

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK
KURUMLARIN TWİTTER KULLANIMI:
HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÖRNEK İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

HAZIRLAYAN
Sinem DEMİRKIRAN

ELAZIĞ-2017

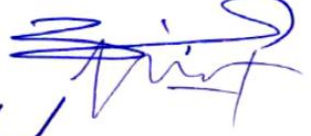
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK
KURUMLARIN TWİTTER KULLANIMI: HAVAYOLU
ŞİRKETLERİ ÖRNEK İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Jürimiz, 30.06.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Mustafa ~~ABDOSSAM~~ 
2. Prof. Dr. Selma KARATEPE
3. Doç. Dr. Nural imik TANYILDIU 

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu
Şirketleri Örnek İncelemesi****Sinem DEMİRKIRAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2017; Sayfa: IX+91**

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı yapısıyla insanlara iki yönlü iletişim fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya olarak bilinen bu ortam insanları, kitleleri bir araya getirmesi açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu durum kurumlar açısından düşünüldüğünde hedef kitleyle iletişim kurmak, hedef kitleyi tanımak gibi önemli fonksiyonlar içermektedir. Yeni bir iletişim teknolojisi olan web 2.0 tabanlı sosyal ağlar yeni halkla ilişkiler aracı olarak işlev görmektedir. Yeni bir ortam olması sebebiyle insanlara, kurumlara kazandırdıkları, avantajları merak edilmektedir. Bir halkla ilişkiler aracı olarak işlev gören Twitter'ı kurumların nasıl kullandıkları, sayfalarında neler paylaştıkları, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek amacıyla yola çıkılmış ve böylece araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu konu çerçevesinde havayolu şirketleri ele alınmış örneklem olarak ise Dünyanın en iyi beş havayolu şirketi araştırma çerçevesine alınarak sınırlandırma yapılmıştır. Bu çalışma halkla ilişkilerin yeni bir aracı olarak görülen sosyal medyanın kurumlar açısından önemini vurgulamak avantajlarını dile getirmek adına önem arz etmektedir. Maliyetli olmayan ayrıca binlerce hedef kitleye ulaşmakta kolaylık sağlayan bu ortam, havayolu şirketleri örneği üzerinden kategorilere ayrılarak içerik çözümlemesine tabi tutularak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Havayolu Şirketleri, Halkla İlişkiler

ABSTRACT**Master Thesis****Usage of Twitter As A Public Relations Tool:
Sample Investigation of Airlines Companies****Sinem DEMİRKIRAN****Fırat University****Institute of Social Sciences****Communication Sciences Department****Elazığ -2017; Page: IX+91**

New communication technologies with a user-focused structure provide users a two-way communication opportunity. That medium which is known as social media is seen as an important means of bringing people and the masses together. This situation has important functions such as communicating with the target group and recognizing the masses when considering the institutions. Web 2.0-based social networks as a new communication technology, function as a means for new public relations. It is wondered about their advantages to people and to institutions as a new communication tool. The aim of this research is to investigate institutions if they are using Twitter effectively which functions as a public relation tool. Airline companies have been dealt with on this subject and the top five companies in the world have been examined as a sample. This study is important in terms of emphasizing the importance of social media, which is seen as a new medium of relations with the public, in terms of institutions and expressing its advantages. This tool which is not costly and also facilitates reaching thousands of target groups, has been subjected to content analysis by categorizing over samplings of airline companies.

Key Words: Social Media, Twitter, Airline Companies, Public Relations.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER.....	3
1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2.Halkla İlişkiler Kavramı.....	7
1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı İletişim Araçları	11
1.3.1. İşletme Gazetesi.....	11
1.3.2. Dergi	11
1.3.3. Broşür	12
1.3.4. El Kitabı.....	12
1.3.5. Bülten	13
1.3.6.Yıllıklar.....	13
1.3.7. Mektuplar	14
1.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Sözlü İletişim Araçları.....	14
1.4.1. Yüz yüze Görüşme	14
1.4.2. Telefonla Görüşme	15
1.4.3. Toplantı.....	16
1.4.4. Konferanslar	17
1.4.5. Seminerler.....	17
1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Görsel-İşitsel Araçlar	18
1.5.1. Radyo.....	18
1.5.2. Televizyon	18
1.5.3. Filmler	19
1.5.4. Fuarlar.....	20
1.5.5. Sergi.....	21

1.6. Yeni Medyada Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları	21
1.6.1. Bloglar	21
1.6.2. Sosyal Ağlar	22
1.6.3. Mikrobloglar.....	23
1.6.4. Web Siteleri	24
1.6.5. E-Posta.....	25
1.7. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNETİN MÜMKÜN KILDIĞI ORTAM: YENİ MEDYA	31
2.1. Yeni Medyayı Mümkün Kılan Teknolojik Özellikler.....	35
2.1.1 Sayısalılık (Dijitallik)	35
2.1.2. Multimedya (Çoklu ortam).....	36
2.1.3. Ağlar/ Şebekeler (Network)	36
2.1.4. Yöndeşme	37
2.1.5. İnteraktivite (Etkileşim).....	39
2.1.6. Hipermetinsellik	40
2.2. Web 2.0	41
2.3. Yeni Medya ve Halkla İlişkiler	42
2.4. Sosyal Medya Uygulama Ortamları.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK TWİTTER	47
3.1. Twitter Kavramları.....	50
3.1.1. Tweet (Cıvıltı)	50
3.1.2. Retweet	50
3.1.3. # Hashtag (Etiket).....	50
3.1.4. Trend Topic	51
3.1.5. Follower ve Following	51
3.2. Twitter Kullanım Alanları.....	52
3.2.1. Haber	52
3.2.2. Eğitim	53
3.2.3. Reklam.....	54
3.2.4. İletişim- Eğlence.....	54
3.3. Twitter'ın Önemi.....	55

3.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımı	56
3.5. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Türleri.....	57
3.5.1. Facebook.....	57
3.5.2. Instagram	58
3.5.3. Youtube	59
3.5.4. LinkedIn.....	60
3.5.5. Myspace.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN METODU	62
4.1. Problem Durumu	62
4.2. Araştırmanın Amacı	62
4.3. Araştırmanın Önemi.....	63
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	63

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
5.1. Araştırmanın Modeli	64
5.2. Evren ve Örneklem	66
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
5.4. Verilerin Toplanması	67

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE YORUM.....	68
SONUÇ	76
KAYNAKLAR	80
EKLER	88
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	88
Ek 2. Yüksek Lisans Tezi İçerik Çözümlemesi Kodlama Formu	89
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Ağlar.....	23
Tablo 2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	30
Tablo 3. Sosyal Ağlar ve Popülerlik Sırası	49
Tablo 4. Twitter Kavramları	52
Tablo 5. Kategoriler	68
Tablo 6. Emirates Havayolu Tweetleri	69
Tablo 7. Qatar Airways Tweetleri.....	70
Tablo 8. Singapore Airline Tweetleri.....	72
Tablo 9. Cathay Pacific Havayolu Tweetleri	73
Tablo 10. All Nippon Havayolu Tweetleri	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Analog Yayıncılık	38
Şekil 2. Sayısal Yayıncılık.....	39
Şekil 3. Web 2.0 Sitelerinin Tasnifi	42



ÖNSÖZ

İletişim halkla ilişkiler için en önemli faktördür. Halkla ilişkilerde kurumla ilgili bilgi, mesaj ve açıklamaları halkla ilişkiler araçlarıyla hedef kitleye ulaştırmak esastır ve açıklık, şeffaflık en önemli ilkeler olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin bu ilkeleri de iletişimle sağladığı öngörülmektedir.

Gazete, broşür, mektup, televizyon vs. halkla ilişkiler aracı olarak sayabileceğimiz yazılı – görsel türde örneklerdir. Bu iletişim tek yönlü, kurumdan hedef kitleye doğru işlemektedir. Ancak iletişim şekli zamanla değişmiştir. Teknolojinin gelişimiyle bu araçlara yenileri eklenmiş İnternet tabanlı web 2.0 teknolojileriyle çift yönlü iletişim imkanına kavuşulmuştur. Ve böylece bireylerde aktif duruma geçmiş içerik oluşturarak karşılıklı iletişim imkânına sahip olmuşlardır.

Web 2.0 teknolojilerinin oluşturduğu sosyal medya araçları ayırt etmeksizin herkese hitap etmekte ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum kurumların içerik oluşturmalarında halka mesajlarını, haberlerini iletmelerinde avantajlar sunmaktadır. Bu içeriklere kullanıcıların geribildirim de bulunabilmesiyle, anında iletiyle, iletişim kavramı muhteşem bir hıza kavuşmuş ve müşterilerini tanımak isteyen, müşteri memnuniyetine önem veren her kurumun bu durum dikkatini çekmiştir.

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar sadece okuyan değil, yorumlayan konumuna geçebilmiştir. Bu çalışmada mikroblog servisi olan Twitter’ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı araştırılmıştır Günümüzde kullanılan sosyal ağların en bilineni olan bu aracın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığı da merak edilmektedir. Bu kapsamda Skytrax’ın 2016 yılının en iyi hava yolları araştırmasında ilk beş sırada olan Emirates, Singapore, Qatar, Cathay Pacific, All Nippon Airlines araştırmada ele alınan kurumlar olarak belirlenmiştir. Ele alınan bu kurumların halkla ilişkiler aracı olarak Twitter’ı nasıl kullandıkları, sayfalarında neler paylaştıkları incelemeye tabi tutulmuştur. Bu araştırmamda bana yardımcı olan Doç. Dr. Nural İmİK Tanyıldızı hocama katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması; bireylere ve işletmelere kullanım kolaylığı sağlaması ve ulaştırılmak istenilen mesajları geniş kitlelere kolay iletmesi vs. gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Altunbaş, 2014: 45).

Enformasyon, iletişim, katılım kavramları internetle birlikte hız kazanmış artık bilgiyi iletme daha kolay hale gelmiştir. Zaman, mekân kısıtlaması olmadan bireyler birbirleriyle sürekli bağlantılı kalabilmekte, birbirlerinden haberdar olabilme şansına sahip olabilmektedirler.

Yeni medyanın temel kaynağı olan internet tabanlı web 2.0 zemini üzerine kurulan yeni nesil iletişim ortamları arasında Facebook, Twitter, Google+, MySpace, Pinterest, LinkedIn, Youtube sosyal medya araçları yer almaktadır. Bu sosyal ağlarda sanal olarak bir araya gelen insanlar herhangi bir konuda konuşabilmekte yorum yapabilmekte, beğenisini, eleştirisini aynı ortamda dile getirebilmektedir. Kullanıcı bazlı ve etkileşimli olan sosyal medyanın kullanıcılarına birçok yönden olanak tanınması, kullanımının kolay olması her yaştan insanın dikkatini çekmesine olanak tanımaktadır.

Kurumların sosyal medyada oluşturdukları sayfalar ve bu sayfalarda kullanıcılarına yönelik paylaşımları kurumla–hedef kitle arasında iletişim sürecinin devamını sağlamaktadır. Bu iletişimin karşılıklı olması kullanıcının da bu iletişim ortamında aktif olması halkla ilişkiler adına kurumlara büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Bu çalışmada Skytrax'ın 2016 yılı dünyanın en iyi hava yolları araştırmasında ilk beş sırayı alan kurumların sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıkları tespit edilmek istenmiştir. Konuyla ilgili olarak literatür tarandığında belirlenen konunun bire bir aynısı olmadığı görülmüş ancak bu konuya benzer konuların olduğu ortaya çıkmıştır. 'Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme' başlıklı çalışma Sosyal Medyada Sivil Toplum Örgütleri üzerinde niceliksel, niteliksel verilerle halkla ilişkiler yönünden Sivil Toplum Örgütlerinin geleneksel kitle iletişim kanallarındaki çabayı sosyal medya araçlarında da gösterdiği gözlemlenmiştir. Bir diğeri 'Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı' başlıklı çalışma TBMM'de yer alan partilerle mecliste yer almayan partilerin sosyal medya kullanımları kıyaslanarak incelenmiştir. Mecliste yer almayan partilerin mecliste yer alan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha az resmi

hesaba sahip olduklarını, partilerin sosyal medya platformlarını parti ile ilgili haberleri, gelişmeleri duyurmak amacıyla kullandıklarını, partilerin seçim dışı dönemlerde sosyal medya platformlarında daha sık paylaşımda bulunduklarını ortaya koyan bir sonuca varılmıştır. Başka bir araştırma ise ' Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar' başlıklı bir çalışmadır. Çalışmada bloglardan yararlanan başarılı şirketlere değinilmiş, etkili halkla ilişkiler için hedef kitlelerle gerçekten açık iletişim ortamı kurarken olumsuzlukların nasıl engelleneceği anlatılmış ve sonuç olarak Halkla İlişkilerin temel ilkeleriyle başarılı kurumsal blogların ortak özelliklerinin çok olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına yönelik farklı sosyal ağlar, farklı kurumlar üzerinden incelemeler yapıldığı literatür çalışmalarında görülmüştür.

Bu Araştırmada ise Twitter'ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Teori kısmında halkla ilişkiler, yeni medya, Twitter üzerinde durulmuş uygulama kısmında ise ele alınan havayolu şirketlerinin Twitter sayfalarındaki paylaşımları kategorilere ayrılarak içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Alanda yapılacak diğer çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin her dönemde dikkate alınması gerektiği düşüncesi devamlılığını sürdürmesinde etkili olmuş ve böylece halkla ilişkiler 20. yy'ın fenomeni olarak görülmüştür (Peltekoğlu, 2004: 66). Bu durum halkla ilişkilerin popülerlik kazanmasının temelini oluşturmuştur.

“Halkla İlişkiler insanlık tarihi kadar eskidir.” Yönetim yönetilen ikiliğinin var olduğu günden beri halkla ilişkiler de varlığını devam ettirmiş ve halkla ilişkilerin eski çağlara dayanan bir tarihi geçmişe sahip olmasına neden olmuştur (Kalender, 2008: 49).

Halkla ilişkiler, Eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda, Julius Cesar ve Cicero'nun ilk örnekleri verdikleri ileri sürülmektedir. Eski imparatorluklar işledikleri portrelerle güçlü imparator imajı çizmişlerdir. Bunlar, halkla ilişkilerin eski dönemde de var olduğuna dair örneklerdir. Halkla ilişkiler tekniğinden yararlanan Mısır'da din adamları kamuoyu oluşturmak, kuralları pekiştirmek adına çalışmalarını yürütmüştür (Peltekoğlu, 2004: 66). Halkla iç içe olmak, halkın güvenini kazanmak her zaman önemli görülmektedir. Halkın güvenini kazanmak, istikrar ve süreklilik sağlayacaktır. Bu bilince sahip olunan her dönemde halkla ilişkiler varlığını göstermektedir.

Büyük İskender'in halkla ilişkiler adına uyguladığı teknik, Perslerle ilişkisini düzeltmek için Pers kıyafetleri ile halkın karşısına çıkması ve Kral Dara'nın kızı ile evlenmesidir. Bu durum Persler arasında büyük ilgi uyandırarak halkın komutanına karşı duyduğu kını ve acıyı azaltmıştır (Asna, 1979: 90). Halkla iç içe olmak, halkın itimadını kazanmak halkla ilişkiler çalışmalarında günümüzde de yürütülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler için önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir.

En eski halkla ilişkiler örnekleri arasında yer alan tabletlerde Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticilerinin halka tanıtılması amaçlanmış, Mezopotamya da ise bilgi amaçlı kullanılan tabletlerde çiftçilere ekme, dikme, zararlılarla mücadele gibi konularda açıklamalarda bulunulmuştur (Çamdereli, 2000: 9). Açıklık, şeffaflık her zaman ön planda olan ilkeler olarak yerini almıştır. İşlerin doğru yürütmesi için açıklamalar yapılması, bilgi verilmesi eskiden beri öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde, devletler kuruldukça krallar sürekli olarak halkla iç içe olup sorunlarıyla ilgilenmiştir. Bunlar iletişim ile ilgili çabaların öncelikle yüz yüze biçimde başladığının kanıtıdır daha sonra 1440'da matbaanın bulunması, ardından gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bulunması ve gelişmesiyle birlikte iletişim çalışmaları daha etkin biçimde devamlılık göstermiştir (Ülger, 2003: 11-12). Böylece iletişim çabaları halka yakınlaşılmasına daha çok imkân tanımıştır.

Halkla ulaşmak için çabaların Ortaçağ Kilisesi'nden Eski Roma'ya Eski Yunan'dan Irak'a kadar uzandığı görülmektedir. Geçmişe bakıldığında forumların da halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu araç eski dönemlerden günümüze ulaşmıştır. Bu araç Eski Yunan ve Roma'da kamuoyuna verilen önemi göstermek için yapılmıştır.

Mısır, Mezopotamya ve İran'da bulunan tabletlerin, yöneticileri halka tanıtmak ve onların ününü yaymak için kullanıldığı görülmektedir. Nitekim arkeolojik kazılarla ortaya çıkan sanat eserlerinin çoğunun birer halkla ilişkiler aracı olduğu görülmektedir. Yüzyıllardır uygulanan halkla ilişkilerin tarihsel yönü ağır basmaktadır. En ilkel toplumlarda dahi mevcut olan halkla ilişkiler demokratikleşme sürecinin bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kavram olarak İlk kez 1882 yılında Yale Üniversitesi tarafından düzenlenen 'Halkla ilişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri' adlı konferansta kullanılmıştır (Budak, 2000: 39-41).

1889 yılında George Westinghouse ilk halkla ilişkiler departmanını kurmuştur. Elektrik şirketi içinde çıkan bir kriz esnasında Westinghouse alternatif akımı rakibi mucit Edison (General elektrik şirketinin kurucusu) ise doğru akımı savunmaktadır. Bu durumu çözebilmek için Westinghouse basın sözcüsü olarak gazeteci olan Heinrich'i işe almış bilgi paylaşımının ve açıklık ilkesinin önemini vurgulamıştır (Ertekin, 1995: 3). Halkla ilişkilerin vurguladığı çift yönlü iletişimin, şeffaflığın, iletişimin her durumda uygulanabileceği dikkati çekmiş gündem yaratmıştır. Bilgi alışverişinin önemi bu olayla anlaşılmıştır.

Üç bin yıl öncesinde dahi halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmak ilkelerinin varlığını eski Teb'de papirüs üzerinde yazılmış yarış ilanlarının varlığından anlayabiliriz. Bugüne kadar bozulmadan kalan yarış ilanları en eski reklam örneklerindendir. Günümüzde kullanılan siyasal mesajlara benzeyen Pompei'deki duvarlar üzerine çizilmiş mesajlarda, (Bütün Pompeili temizleyiciler Holconim Priscus belediye başkanı

olmak istiyor) verilecek örnekler arasındadır. Bu tarz tanıtım faaliyetlerinin eski dönemlerde de yapılması insanların dikkatini çekmenin ve güven oluşturmaının öneminin vurgulandığının kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım bir kurum için veya kişi için doğru uygulandığı takdirde geri dönüşümü oldukça fazla olan bir faaliyet alanıdır. Bu farkındalıkla hareket eden herkes eskiden olduğu gibi günümüzde de kazançlı çıkmaktadır.

İnsanların güven kazanmaya yönelik çabalarının var olması halkla ilişkilerin varlığını ortaya koyan bir olgu olarak görülebilir. Halkla ilişkilerin var olmasını insanların güven kazanma çabalarının var olduğu güne indirgeyebiliriz. Çünkü güven, dürüstlük, doğruluk gibi kavramları halkla ilişkilerle bağdaştırabiliriz. Bu kavramlar halkla ilişkilerin doğuşuna zemin hazırlamış yalnızca bir dönem adı koyulamamıştır. Daha sonra Ivy Lee ve Edward Bernays değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak halkla ilişkiler için büyük adımlar ve büyük çabalar göstermişlerdir. Mesleğin temelleri bu iki uygulamacı tarafından atılmıştır ve gerçek anlamda ilk halkla ilişkiler çaba ve uygulamaları da bu dönemde gerçekleşmiştir. Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koymakta ve halkla ilişkilerin gelişimine hız kazandırmaktadır.

Gazeteci Ivy Lee 1900'lü yılların başında halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilmiştir (Sabuncuoğlu, 2001: 9). Ivy Lee, 1916 yılında ABD başkanı John Rockefeller'in danışmanı olarak ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur (İşçi, 2002: 20). Lee ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinmektedir. Lee şirketteki işçilerin işi bırakmasıyla ilgili ortaya çıkan işçi sorunlarını çözmeyi başarmıştır. Küçük broşürler yayınlarak halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerini vermiştir (Çamdereli, 2000: 10).

Ivy Lee basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırma çabalarına girişerek, bültenler hazırlamıştır. Bu bültenler sayesinde iş sektörü kamuoyuna seslenebilmiştir. Kamuoyu birçok konuda aydınlatılmaya başlanmış, halk ve kurum arasında şeffaflık hüküm sürmüştür.

“Lee'nin, halkın bilgilendirilmesi gerektiği” konusunda bir halkla ilişkiler manifestosu biçiminde kaleme aldığı İlkeler Bildirgesindeki (Declaration of principles) düşünceleri şöyledir (Sabuncuoğlu, 2001: 9) :

- Kamuoyu görmezlikten gelinemez.
 - Kamu toplumdaki her olaydan haberdar edilmeli, bunun içinde basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir.
 - Bu tür ilişkiler kaliteli bir hizmetle desteklenmelidir.
 - Hizmet denetlenmeli ve geliştirilmelidir.
- Lee'nin ortaya koyduğu iki yenilik:
- İnsan unsurunun göz önüne alınarak işletmelerin insanlaştırılması,
 - En iyi bilginin doğru bilgi olduğudur.

Edward Bernays, halkla ilişkilerin ikinci önemli ismi olarak kabul edilmektedir. Bernays, Lee'nin 'halkın bilgilendirilmesi' kavramını 'halkın anlaşılması' ya da 'halkın ne istediğini anlamak' biçiminde formüle etmiştir (Çamdereli, 2000: 11). Birinci Cihan savaşını izleyen yılların bir numaralı tanıtma uzmanı, ünlü Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays halkla ilişkiler danışmanlarının gereğini ortaya attığı "Cristallizing Public Opinion" (Kamuoyunun Kristalleştirilmesi) adlı kitabıyla ilk halkla ilişkiler kitabının yazarı olmuştur (Asna, 1979: 94).

"Grunig ve Hunt'a göre Bernays, iki yönlü simetrik modelin temsilcisidir" (Okay, 2011: 110). Halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Bernays 1923 yılında ilk olarak halkla ilişkiler dersini vermiştir. Değeri halkla ilişkiler için tartışılmaz olan Bernays Lee'den farklı olarak halkla ilişkilerin teorik yönüyle ilgilenmiştir. "Almanya'da halkla ilişkiler kavramını ilk yerleştirenlerden biri olan Albert Queckl'e göre; Ivy Lee dahi Bernays'ın bugün tüm dünyada uygulanmakta olan tecrübe alanını, bilimsel bir disiplin ve yüksek bir konum sağladığını kabul etmiştir" (Okay, 2011: 163).

"Halkı anlamak ve tanımlamak istiyorsak, halkı aydınlatmak gerekir" düşüncesiyle hareket eden Bernays birçok çalışma yürütmüştür. Bu çalışmalardan biri "Ivory sabunları kampanyası" dır. Bu kampanya'da Bernays sabunun özelliklerine vurgu yapmıştır. Sabunun çok köpürmesi ve ülkedeki tek beyaz sabun olması Bernays'ı belli faaliyetlerin bu özellikler üzerine yoğunlaştırılmasına yöneltmiştir. Bernays Central Park'ta Ivory Yat Yarışı'nı başlatarak büyük bir ilgi uyandırmıştır. Ayrıca çocuklar arasında sabundan heykel yarışması düzenlemiştir.

Bu etkinlikler satışlar üzerinde etkili olmuştur (Budak, 2000: 46-47). Bernays'ın çalışmalarında halkla iç içe olduğu, dikkat çeken etkinlikler yürüttüğü görülmüştür. Ve Bernays halkı bilgilendirmenin ne kadar önemli olduğunu çalışmaları sonucunda aldığı geri dönüşlerle ortaya çıkarmıştır.

Bernays'ın ortaya attığı halkla ilişkiler kuralları şu şekildedir

(Kalender ve Fidan, 2008: 54-55) :

- Halkı anlamak için kişisel ilişki kurulmalıdır.
- Müşterilerin kendini beğenmişlikleri olayların gidişini etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişiler arası ilişkilerde önemli rol oynar.
- İlgilendiğiniz kitleyi iyi anlamalı ve kitle incelenmelidir. Empati kurmak için çaba harcanmalıdır.
- Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra, onu daha ayrıntılı düşününüz.
- Müşterilerle kaliteli bir ilişki kurulmalıdır. Duyguları kararları etkilememelidir.
- Olanak olduğu sürece yüz yüze görüşmeleri tercih ediniz.
- Halkla ilişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.
- Müşterilerle dengeli ilişkiler kurulmalı ve gerçeklik, dürüstlük ilkeleri ön planda tutulmalıdır.
- Sözcükler iyi seçilmeli yanlış anlaşılmalara yer verilmemelidir.
- İzinsiz kimsenin yazı ve sözleri kullanılmamalıdır.
- İyi niyet kendi başına bir amaç değildir.

Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkilerin ABD'de anlam kazandığı bilinmektedir. 1807 yılında bir kongreye gönderdiği mesajda ilk defa halkla ilişkiler deyimine yer veren ABD başkanı Thomas Jefferson'dır (Kunczik, 2009: 137 akt. Kırıcı, 2014: 48). Amerika Demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan Demiryolları Yılığında halkla ilişkiler deyimine yer verilmiştir (www.velicinar.bilginet). Bugünkü anlamı doğrultusunda ise halkla ilişkiler sözcüğünü, 1908 yılı Mart ayında Amerika telgraf ve telefon şirketinin başkanı olan Newton Vail, şirketle ilgili yıllık raporda kullanmıştır (Tortop, 2001: 69).

1.2.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler bir bilimin konusu olarak son yüzyılda araştırılmaya başlanmıştır ve kavram olarak da tartışılmaktadır halkla ilişkiler, tarihi çok eskilere dayanmakta insanların bir arada toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski devirde bile mevcut olan bir faaliyet olarak bilinmektedir (Budak, 2000: 6).

Tarihin en eski devirlerinden günümüze kadar mevcut olmasına karşın, halkla ilişkiler kavramının tanımlanması oldukça zordur. Yıllarca fiilen halkla ilişkiler faaliyetini sürdürmüş olan kişiler dahi kavramı tanımlamakta bir fikir birliğine varamamaktadır.

Halkla ilişkilerin ilk tanımları Amerika kökenlidir ve bu tanımlar basın ajanlığı ve tanıtım faaliyetleri bağlamında yapılmıştır (Erdoğan, 2008: 19). Halkla ilişkilerin birden çok tanımı bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlamaları şu şekildedir:

Ünlü toplumbilimci Michail Crozier'e göre halkla ilişkiler: "Dış hedef kitlenin sempati ve iyi niyetini kazanmak için yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerdir" (Abadan, 1964: 7 akt. Budak, 2000: 7).

Marchall E. Dimock: "Kurumun, halkla ilişkiler çalışmalarında karşılıklı güveni kuvvetlendirmek, halkın ilgisini çekmek için planlı bir şekilde, bir programı uygulamak" olarak tanımlamıştır (Göksel, 1994: 5 akt. Köseoğlu, 2002: 251).

Webster sözlüğünde : "Hedef kitle ile şirketin, firma ya da kişi arasında iyi niyeti ve karşılıklı anlaşmayı geliştirdiği bilim ve sanat" tır (Hekimgil, 1968: 16 akt. Budak, 2000: 7).

1970'lerin ortalarında bir makalede Rex Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır. Buna göre;

"Halkla ilişkiler, bir kurumla kamusu arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, kriz yönetimini içeren, kamuoyuna geri dönüş yapan, kamuoyunun bilgilendirilmesi konusunda yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan, herhangi bir girişimi önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi çalışan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı ve başlıca araçları olarak iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur." İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün tanımına göre "Halkla ilişkiler uygulaması, kurum içinde müşteri memnuniyeti için planlanan ve desteklenen çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı iletişimi ve iyi niyeti oluşturmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir" (Okay, 2011: 10).

Genellikle yönetimle ilgili olarak, belli bir davranışın kamu tarafından onaylanması ya da belli yönde bir hareket oluşturmak için halkı inandırma, ikna etme

sanatıdır. Hedef kitlenin sempati ve iyi niyetini kazanmak amacı ile girişimcilerin başvurdukları çalışmaların tümüne halkla ilişkiler denir. “Halkla ilişkiler etkileme ve etkilenme sürecidir.”

Halkla ilişkiler kamu ve kurumu kaynaştıran, özdeşleştiren ve bir bütünlüğe entegre eden çabaların tümüdür (Stephenson, 1960: 9 akt. Ertekin, 1995: 9).

Dünyada halkla ilişkiler birliklerinin 8-10 Ağustos 1978 tarihinde Mexico City’de yaptıkları kongrede ise halkla ilişkiler şöyle tanımlanmaktadır: “Halkla ilişkiler, eğilimleri araştıran ve çözümleyen, analiz eden ön tahminde bulunarak yöneticilere bildiren hem kamuya hem de örgüte hizmet sunmak için planlanmış etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanattır.” Halkla ilişkilerde uygulanan etkinlikler birçok ögenin uyumlu bir biçimde bir araya getirilerek düzenlenmesiyle hayata geçirilebilir. Öncelikle planlı olunmalı, en uygun zaman ve yer seçilmeli, halkla ilişkiler etkinlikleri çift yönlü olmalıdır. Yapılan çalışmalar doğruluk, inandırıcılık ve karşılıklı yarar, dürüstlük ilkelerine dayandırılmalıdır. Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir şirketin ya da kurumun halkla entegre olma yönünde harcadığı çabaların tümüdür. Fakat her kurumun hedef kitlesi farklıdır. Her kurum ilişki içinde olduğu hedef kitleyi iyi ayırt etmeli ve faaliyetlerini, çalışmalarını böylelikle yürütmelidir. Firmayla ilişki içinde olmak ve halkın ne istediğini bilmek kurumlar açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu yüzden tanıma ve tanıtma faaliyetleri en iyi şekilde yürütülmelidir. “Halkla ilişkiler kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı iletişim çabasıdır.” “Halkla ilişkiler, kurumu bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır” (Sabuncuoğlu, 2001: 4).

“Doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir” (Tortop, 2001: 70). Halkla ilişkilerin kalıcı tanımlarından birini Edward Bernays, 1923’te *Crystallizing Public Opinion* kitabında yapmıştır: “Halkla ilişkileri ‘kamu ile müşterileri arasında uyum ve anlayış oluşturma’ olarak nitelemiştir” (Bernays, 1991 akt. Erdoğan, 2008: 19). “Halkla ilişkiler, tanıtım, kimlik oluşturma veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır.”

“Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma işlevidir; yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama, tanıtma; halkın ne istediğini, şikâyetlerini bilme, tanıma biçiminde iki temel evreden oluşmaktadır ” (Çamdereli, 2000: 17). Bu iki temel evre halkla ilişkiler için çok önemlidir.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel kuruluşun ya da kamu kuruluşunun hedef kitlesiyle karşılıklı ilişkiler kurması, varsa

ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır. Halkla ilişkilerde önemli olan kurum ve hedef kitle arasında iyi niyeti geliştirmektir.

Sözlüklerde halkla ilişkiler şu cümlelerle tanımlanmaktadır (Asna, 1979: 84) :

Halkla ilişkiler kişi ya da kurumun halkı anlama ve halkla ilgisini geliştirme çabasıdır. Herhangi bir kuruluşun, halkla güvenilir ve sağlam bağlar kurarak, kurumunu topluma tanıtmaya, çevreye yerleştirme için yaptığı girişimlerin tümüdür. Tüm bu çabalar ve girişimlerle kurumlar halkla bütünlük kurup, güven oluşturabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarını hazırlarken karşılıklı yarar ilkesiyle hareket ettiği için tüm faaliyetlerinde müşterilerinin de menfaatini düşünmektedir. Bu ise halkla ilişkileri diğer tutundurma faaliyetlerinden ayırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları doğruluk, dürüstlük, karşılıklı menfaat ilkeleriyle kurumlara avantaj kazandırmaktadır. Kurumlar bu ilkelerle hareket ettikleri sürece olumlu imaj oluşturmakta, hedef kitlesinin gözünde pozitif bir izlenim bırakmaktadır. Bu ise kurumların uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır. Kendine güven duyan hedef kitlesiyle hareket eden kurumlar daha dik ve sağlam bir duruş sergilemektedir (Bozkurt ve Kartal, 2008: 205).

Halkla ilişkiler, farklı hedef kitlelerin tutumlarını ölçerek yorumlayan, değerlendiren, bir kurumun yaptığı işleri, politikalarını halka tanıtarak benimseten ve bunun önemini yönetime bildiren, bu amaçlarla program geliştirip uygulayan, sonuçları değerlendiren uygulamalı bilimdir (Asna, 1979: 85).

A.Center ve F.Walsh'a göre halkla ilişkilerin sorumlu olduğu temel kategoriler (Center, Walsh, 1985: 2 akt. Köseoğlu, 2002: 252) :

- Çok çeşitli özel grupların ve önemli kişilerin görüş ve düşüncelerini öğrenmek ve bunları yorumlayarak kullanılabilir bilgi şeklinde üst yönetime sunmak,

- Örgüt içi iletişim (Personel - İşveren),

- Dış hedef kitlelerle iletişim.

Bu kavram hangi yönüyle ele alınırsa alınsın, üzerinde durulması gereken belli başlı unsurlar vardır (Ülger, 2003: 8-9) :

1) Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar.

2) İletişim çift yönlüdür.

3) Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olup, kuruluş felsefesi oluşturulması, hedeflerin saptanması gibi misyonları da üstlenmektedir.

4) Halkla ilişkilerde karşılıklı kazanç olmalıdır.

5) Halkı etkilemek, halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden birisidir.

1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı İletişim Araçları

Halkla ilişkiler alanında yazılı araçlar; işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, pul, kartvizit vb. araçlardır. Bu araçlar kurum çalışanlarına, işletme dışındaki diğer kişi ve kuruluşlara kurum hakkındaki gelişmeler, olaylar hakkında bilgi vermektedir. Bu yazılı araçlarla halkla ilişkiler için önem arz eden bilgi paylaşımı kolaylıkla sağlanabilmektedir.

1.3.1. İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi halkla ilişkilerde kullanılan bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından biri olarak işlev görmektedir. Bu yayın organı, daha çok kurumda çalışanlara yönelik hazırlansa da firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır (Sabuncuoğlu, 2001: 139). Kurum içi iletişim için önem arz eden bu araç çalışanlar ve yönetim arasındaki ilişkileri güçlendirmekte ve çalışanla yönetim arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Daha fazla örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan bir basılı araçtır. İşletme gazetesi görüntü ve kapsam açısından dergilerden daha basittir. Fakat içerik olarak dergilere benzer (Budak, 2000: 162). Dergiler halkla ilişkilerde etkili bir araç olarak yerini korumaktadır.

Firmayla ilgili her konuda bilgi aktarılır. Bu bilgiler ekonomik, sosyal, teknik yapı, yatırımlar ve son gelişmeler, çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler olabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 139).

1.3.2. Dergi

Dergiler, belli aralıklarla genellikle haftada bir yayımlanan yazılı basın aracıdır. İçerik olarak haber, röportaj, magazin ve birtakım ilgi alanlarına (spor, sanat, sinema, teknoloji vb.) yer verilir. Halkla ilişkiler uzmanı seslendiği kitleye göre gerekli önlemleri alarak ona kısa yoldan ulaşmayı sağlamalıdır. Çünkü dergiler de gazeteler gibi değişik okuyucu kitlelerine seslenmektedir. Bu ise gazete ve dergi için yazılacak basın bültenlerinin, demeç ve yazıların kısa olması gerektiğine işaret etmektedir (Ertekin, 1995: 108). Örneğin, orta yaşlı aydın erkekler için nasıl fotoroman ya da çocuk haftası dergilerinden yararlanılmazsa, ortaokul, lise çağındaki kız çocuklar için yankı ya da spor dergilerinden yararlanılması düşünülemez (Asna, 1979: 164). Aynı şekilde yurdumuzda çiftçilere ulaşmak için nasıl bilimsel dergilerden yararlanılmazsa,

ev kadınları içinde politika dergisinden yararlanılamaz (Ertekin, 1995: 108). Hedef kitleyi tanımak bu doğrultuda önem arz etmektedir. Hedef kitle kim, beklentileri ne, nasıl hareket edilmesi gerektiği gibi kavramlar dergi içeriğini oluşturmada yardım edici faktörler olarak görülmektedir.

Dergilerde belli dönemde kuruluştaki meydana gelen olaylar, ziyaretçiler ve işletme faaliyetlerine yer verildiği gibi mesleki makalelere de yer verilebilir (Budak, 2000: 162). Uzun ve reklamlarla dolu yazılar yer almamalı ve yazıların başında konunun özeti yapılmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 140).

Kurum ve kuruluşların yayınladıkları dergiler azımsanmamalıdır. Bunlarla önemli sayılardaki hedef kitlelere ulaşılabilen ve onlardan yapılan faaliyetlerle ilgili çok çeşitli geribildirimler alınabilmektedir. Örneğin bir kamu kuruluşumuzun çıkardığı dergi, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve Avrupa ülkelerinde yayınlanmakta ve satış yapmaktadır (Hazar, 2009: 66). Farklı kültürlerde, farklı ülkelerde de hedef kitleye ulaşma şansı yakalanabilmektedir.

1.3.3. Broşür

Broşür, ilişki kurulan kitlelerin işlemekte olduğumuz konular üzerinde veya yeni bir ürünün müşterilere tanıtılması aşamasında oldukça etkili bir araçtır. Hazırlanan ve bastırılan broşürler halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolü altındadır (Asna, 1979: 167).

Genellikle sayfa sayısı az, küçük bir dergi boyutundadır. Tanıtma aracı olarak kullanılan broşür daha çok 8 ile 16 sayfa aralığındadır. Broşürler de yazıdan çok resim ya da tablo tercih edilir. Broşürler de yazı çok tercih edildiğinde amaçtan uzaklaşmış olunur ve hedefe varmak zorlaşır (Sabuncuoğlu, 2001: 141). Broşürler belli amaçlara göre hazırlanmaktadır. Genel ve özel olarak iki şekilde dizayn edilmektedir.

Genel ve özel amaçlı olarak hazırlanan broşürlerin de belli amaç noktaları vardır. Genel amaçlı hazırlanan broşürler, kurumun olumlu imaj oluşturmaya yönelik olarak kurumun tarihçesi, konusu gibi genel konuları anlatan bir tasarımla hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise hedef kitleye bilgi vermek amaçlı kurumun ürünleri, ihracatı vb. konulara ilişkin hazırlanır (Temiz, 2008: 44).

1.3.4. El Kitabı

Broşürler bol resimliken el kitapları ise bol yazı bulunduran araç olarak bilinmektedir (Sabuncuoğlu, 2002: 141). El kitapları belli konularda açıklama,

anlatımlarda bulunan bir kaynaktır. Bilgi alma amaçlı her an el altında bulunan bu araç çalışana, yönetime belli konularda hemen açıp bilgi alacakları şekilde hazırlanan yardımcı kitap niteliğindedir (Asna, 1979: 168).

El kitabı içinde ele alınan konular; işletmenin kuruluş ve çalışma konusu, personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, eğitim, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme, ceza ve ödüllendirme sistemi ve öneri yöntemleri hakkında bilgi verilir (Sabuncuoğlu, 2002: 141). Kurum bu kitapları düşük fiyatlara satıp kar edebileceği gibi hedef kitlelere ücretsiz olarak da dağıtabilir (Temiz, 2008: 43). Ne kadar çok hedef kitleye ulaşılsa o kadar büyük avantaj sağlamaktadır.

1.3.5. Bülten

Bültenler, kuruluşa ilişkin bilgileri, kuruluş içindeki ve dışındaki kitlelere sürekli ulaştırmak için kullanılırlar. Genellikle teksir yapılarak ve tel zımbayla sayfalar birbirine tutturularak hazırlanan bültenin üslubu daha anlaşılırdır ve güncel olaylara yer verilir (Hazar, 2009: 75).

Bültenler, konuyla ilgili hedef kitlenin dikkatlerine sunulan çalışmalardır (Sabuncuoğlu, 2001: 142). Bültenlerin açık ve kısa olması gerekir. Anlaşılır olmasının da, hem hedef kitle hem de gazeteciler açısından büyük önemi vardır. Basın bültenlerinin anlaşılır olması için gerektiğinde bültenler resim ve çizgilerle desteklenmeli ve yabancı kavramlardan arındırılmalıdır (İşçi, 2002: 44). Belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanan bültenlerle sürekli bilgi akışı sağlanır.

Bültenler haber verdikleri gibi, çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenerek çift yönlü bilgi akışına zemin sağlarlar (Asna, 1979: 169).

Bültenler, çalışanların kendileri ve kurumlarıyla ilgili öğrenilmesi gereken her türlü bilgiyi öğrenmelerine yardımcı olan iç halkla ilişkiler çalışmalarına aracılık ederler (Temiz, 2012: 44).

1.3.6. Yıllıklar

Kuruluşun bir yıllık çalışmalarını özetleyen çalışmalar yıllık olarak adlandırılmaktadır. Kuruluşla çok yakın ilişki içinde olanların kullandıkları yıllıklarda, yöneticilerin ve bazı çalışanların resimleri ile tanıtılması, şirketin politikasının

anlatılması, yeni atananlar, görev yerleri değişenler, kuruluş çalışmalarına, evlenme, nişanlanma, doğum, ölüm gibi çalışan personelle ilgili olaylar, kuruluştan ayrılanlar ve yeni katılanlar vb. bilgilere rastlanır (Asna, 1979: 59).

Yıllıklar şirketle bağlantılı her kuruma ya da kuruma ilgi duyan her şirkete istenilen miktarda dağıtılabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 142). Yıllıklar kurumlar için ileriki yıllarda da istenilen bilgilere ulaşma şansı tanıdığından önem arz etmektedir.

1.3.7. Mektuplar

Mektuplar ikiye ayrılır. Bunlar kişisel mektuplar ve iş mektuplarıdır. Bir olay ya da yenilik iş mektuplarıyla duyurulur. İş mektuplarıyla herhangi bir davet için çağrıda bulunulabilir veya belli konuda, konuyla alakalı bilgisi bulunan şahsa sorular sorulabilir. Halkla ilişkiler bu manada daha çok iş mektuplarını tercih eder (www.notoku.com.tr).

Mektup yazılırken çok titizlikle kaleme alınmalıdır. Çünkü kaliteli bir mektup kişisel görüşme kadar etkili olmaktadır. Mektup inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olmalıdır. Ancak bu şekilde karşı tarafı etkileyebilecektir (Sabuncuoğlu, 2001: 142). Mektubun yazılmasında kullanılacak kelimelerinde karşımızdaki kişi tarafından kabul görmede büyük rolü vardır. Mektupta bir sonuç almak yani karşımızdakine bir şey yaptırmak istiyorsak kullanacağımız kelimeleri, hatta noktalama işaretlerini çok iyi seçmek gerekmektedir (Asna, 1979: 170).

Kişisel mektuplar ise bireyler arasında sıcak, samimi duyguların ele alındığı özel bir yazılı araçtır. Arkadaş, sevgili, aile vs. arasında yazılan bu mektup türünde doğal bir anlatım ön plandadır.

1.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Sözlü İletişim Araçları

1.4.1. Yüz yüze Görüşme

Yüz yüze görüşme en çok kullanılan sözlü iletişim türüdür. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır (Sabuncuoğlu, 2001: 143). Bu konuda özellikle hizmet sektöründe halkla yüz yüze ilişkilere daha sık yer verilmelidir. Bu konuyu organize edenler ise, yöneticiler, işçiler ve uzmanlardır. Hizmet sektöründe halkın taleplerinin kısa zamanda karşılanması için, güler yüzlü ve tatlı sözlü insanlara ihtiyaç vardır. Yazılı iletişimdense yüz yüze ilişkiler halkla ilişkiler de daha tercih edilmektedir. Çünkü hem göze hem

kulağa hitap eden sözlü iletişim daha etkili olmaktadır (İşçi, 2002: 48). Böylece kaynak karşı tarafın jest, mimiklerini hemen anlayabilmektedir. Bu durumda kurumlar ya da kişiler için birçok avantaj sunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 143).

Halkla ilişkiler en eski tekniklerden olan yüz yüze ilişkiler, tanıtım çalışmalarının bir aracıya gereksinmeden yapıldığı, duygusallığı ortaya çıkarması nedeniyle ikna etmenin diğer araçlara göre çok daha kolay olduğu, doğrudan katılımlar ile hedef kitlenin anlığında kalıcı imajlar ve anılar yarattığı, kişileri belirli bir eylem içine çektiği ancak yapılan hataların da kötü sonuçlar doğurabildiği, onarılması güç alanlar oluşturduğu bir ortamdır (Hazar, 2009: 136).

1.4.2. Telefonla Görüşme

Telefon sözlü iletişim araçlarından biridir. Halkla ilişkiler uygulamalarında bu araç sık sık kullanılır ve çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Kurum ile karşı tarafın işitsel olarak bağ kurmasına imkân tanıyan bu araç çok dikkatli kullanılmalıdır.

Etkili bir dil kullanılarak kurulan iletişim her iki taraf içinde avantaj sağlayacaktır. Telefon görüşmesi sırasında uyulması gereken kurallara uyulmalı, karşı tarafın dikkatini çekecek güvenini sağlayacak bir ses tonuyla konuşulmalıdır. Bu durum karşı tarafın kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmada, güven duymasında çok önemli eylemler olarak bilinmelidir. Bu görüşme sonunda kişi bu diyaloga göre değerlendirme yapacaktır (Megep, 2008: 18).

Telefonla görüşmede uyulması gereken kurallar (www.prakdeniz.com) :

- Zil sesi üzerine telefonu açan kişi kendini tanıtmalıdır.
- Telefonun defalarca çalınmasına izin verilmemelidir.
- Ses tonu ne çok yüksek ne de karşı tarafın zor duyacağı kadar kısık olmalıdır.
- Telefonda gereksiz konuşmalara yer vermeden konu ve amaç kısaca anlatılmalıdır.
- İstenilen bilgi başka bölümleri ilgilendiriyorsa ilgili servisle görüşme olanağı yaratılmalıdır.
- Çok beklenmesi gerekiyorsa karşıdaki kişinin numarası alınarak daha sonra aranmalıdır.
- Konuşurken el altında mutlaka kâğıt kalem bulunmasına dikkat edilmelidir
- Karşı tarafı dikkatle izlediğimize dair “evet efendim”, “sizi dinliyorum” gibi sözlerle desteklemek ve gerektiğinde sorular yöneltilerek konuyu

olgunlaştırmak görüşmeyi olumlu tamamlamak açısından kuruma yarar sağlayacaktır.

İşletmeler çalışanlarıyla ayakta durmakta, temsil edilmektedirler. Bu yüzden çalışanların telefon kurallarına uyması, müşteriye rencide etmeden kibar bir dille konuşması kuruma olumlu imaj olarak geri dönmektedir. Aksi durumda kurumun kötü bir imaj kazanmasına neden olmaktadır (Demir, 2011: 134).

1.4.3. Toplantı

Halkla ilişkiler çalışmalarını oluşturan toplantılar; genellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek, kurumun sesini halka duyurmak, belli konularda bilgi vermek, onlardan geri dönüt almak amacıyla düzenlenmektedir. Çünkü halkın ne istediğini bilmek bunu bilerek hareket etmek halkla ilişkilere önem veren her kurum için önemlidir (www.acikogretimaadalet.com).

Toplantılar düzenlenirken çok titizlikle organize edilmelidir. İyi organize edilmiş bir toplantı daha geniş bir kitlelere ulaşılmasında etkili olmaktadır. Bunun için toplantıya konuşmacı ve izleyici olarak çağırılacak kişilerin ünlü, güvenilir olması, toplantı konusunun önemi toplantıların basında yer almasında etkili olmaktadır. Böylece kurum adını çok kolay bir şekilde duyurabilmekte ve ele alınan konunun geniş kitlelere yayılmasında kurumlara avantaj sağlamaktadır. Titizlikle hazırlanan, her türlü ayrıntı düşünülmüş olarak yapılan bu çalışmalar maddi, manevi her anlamda kuruma kazanç sağlamaktadır (Asna, 1979: 204). Toplantı ne zaman, nerede düzenlenecek, başlama ve bitiş saati, toplantının gündemi, toplantıda ele alınacak konular belirtilmelidir. Toplantı salonu, iletişim araçlarıyla (film, slayt, telex vb) desteklenmeli ve salon düzenli olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 146).

Bir toplantı düzenlenirken, ilgili uzman ya da bölümce yapılması gerekenler (Asna, 1979: 206) :

- Toplantı zamanının iyi seçilmesi,
- Toplantının halkoyuna gereğince duyurulması,
- Toplantı için uygun yer seçimi,
- Toplantı konusunun, bu alanda kuruluşça yapılan çalışmaların, konuşmacıların kısa biyografilerinin ve konuşma metinlerinin önceden çoğaltılarak, içinde gerekli bilgileri, konuşmacıların, kuruluş yöneticilerinin, yapılan çalışmaların

fotoğraflarını, hatta kalem, not defteri gibi gereçleri bulunduran dosyalar hazırlanmalıdır.

- Salonda mikrofon düzeninin kontrolü ve ses alma makineleri önceden hazırlanmalıdır.
- Toplantı salonunun girişine üzerinde konu ile ilgili grafik ve resimler bulunan panolar yerleştirilmeli.
- Toplantı sonuçları duyurulmalıdır.

1.4.4. Konferanslar

Konferanslar, kısa bir zaman içerisinde geniş topluluklara zengin ve değişik görüşlerin aktarılmasını sağlar. Konferans sayesinde zaman kaybı önlenerek, önemli bir konu birkaç saat gibi çok kısa bir zaman aralığına sığdırılabilir (İşçi, 2002: 53).

Çift yönlü iletişime açık olmayan konferanslar, konuşmacı ve katılımcılar arasında bir iletişim kurulmasına izin vermediği için geribildirim almak zorlaşmaktadır. Ele alınan konunun anlaşılıp anlaşılmadığı bilinmemektedir. Konferanslarda katılımcıların fazla olması ya da katılımcı sayısının az olması ele alınan konunun ilgi çekici olup olmamasıyla ilişkilidir (Sabuncuoğlu, 2002: 146). Eğer söylenenler gerçekten ilginç ve yeni bir şey getiren nitelikte ise, basının da dikkatini çekerek halka yayılabilir (Asna, 1979: 207).

1.4.5. Seminerler

Seminerler, birkaç oturum devam eden toplantılardır. Seminer süresince, birkaç konuşmacı, hazırladıkları raporları sunar ve ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Bunlar genellikle en yüksek bilimsel bir konunun tanıtılmasına yararlar (Asna, 1979: 307).

Seminerler, konferanslara oranla daha uzun süreli olarak planlanırlar. Birden fazla kişinin konuşmacı olarak katıldığı seminerlerde izleyiciler belirli bir konuda aydınlatılırlar. Seminerler izleyicilerin tartışılan konuyla ilgili sorularının alınması ve bunların cevaplandırılmasıyla son bulur. İzleyicilerle daha etkileşimli bir yöntem olduğundan seminerlerin izleyici olarak talibi daha çoktur.

Seminerlere katılanlarda konferansçıların daha önce bahsedilen özelliklerinin yanında adaptasyon yeteneğinin güçlü olması, çabuk düşünülmesi, sabırlı olması gibi yeteneklerin bulunması beklenir. Seminerler de konferanslar gibi aynı teknik altyapı ve

hizmete gereksinim duyulmaktadır (Hazar, 2009: 143). Titizlikle hazırlanan programlar daha başarılı olmakta ve gündeme taşınmaktadır.

1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Görsel-İşitsel Araçlar

1.5.1. Radyo

Radyo, halkla ilişkiler için çok güçlü bir haberleşme aracıdır. Türkiye’de radyo yayınları, özerk bir kuruluş olsa da büyük ölçüde devletçe beslenen, dolayısıyla devletin belirli bir denetimi ve etkisi altında bulunan TRT tarafından yapılmaktadır (Asna, 1979: 179). Ülkemizde 1992 tarihinden itibaren özel radyo vericileri kurulmaya başlamıştır (Budak, 2000: 164).

Halkla ilişkiler görevlileri yayıncıları iyi takip ederek, çalışmalarında işbirliği kurmaları gerekmektedir. Çünkü radyonun doğru ve zamanında kullanılması önem teşkil etmektedir (Ünsal, 1982 akt. Sabuncuoğlu, 2001: 148).

Radyo sayesinde büyük kitlelere ulaşılmaktadır. Bu özellik radyonun halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere koyulmasına etki etmektedir (Ertekin, 1995: 109). Büyük kitlelere sesini duyurmak için devletler 2. Dünya savaşı sürecinde radyoyu kullanmışlardır. Amaç ise kamuoyuna sesini duyurarak haklılıklarını ispat etmek, halkın desteğini kazanabilmektir bu hedefe ulaşmak için o dönemin en önemli teknolojilerinden radyoyu tercih etmişlerdir (Okmeydan, 2013: 19). Bu iletişim aracı sayesinde binlerce insana ulaşma çok daha kolay hale gelmiştir.

Radyo yayınlarının hedef kitleyle, içten samimi bağlar kurmaya fırsat tanıması halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında etkilidir. Radyoda birçok yayın türü bulunmaktadır. Bu programlar; röportajlar, açık oturumlar, belgesel vs. olarak sıralanabilmektedir. Büyük bir halk kesimine ulaşmaya fırsat tanıyan radyo aracılığıyla basın toplantıları, önemli günler, yenilikler halka ulaşabilmektedir (Ertekin, 1995: 109).

1.5.2. Televizyon

İlk defa televizyon yayınının 1927 yılında Bell telefon şirketi tarafından New York ile Washington arasında çekilen bir tel ile gerçekleştirilmesinden bir yıl sonra kapalı devre yayınlarına geçilmiştir. İlk net yayınının 1936 yılında Londra’da yapıldığı televizyon, izleyicilerinin karşısına ilk defa 1931 yılında Fransa’da çıkmıştır. 1949 yılından beri düzenli yayınlara başlayan televizyon kuruluşları, günümüzün en etkin araçlarına sahiptirler (Ertekin1995: 110).

Çağın en önemli iletişim araçları arasında yer alan televizyon, 1936 yılında hızlı bir gelişme göstermiştir. 1937’de Paris Evrensel sergisinde ilk defa Ducretet televizyonları sergilenmiştir. Ülkemizde ilk televizyon yayını Ankara’da başlamış ve 1971’de İstanbul, İzmir, Eskişehir’e 1972’de de diğer illerde yayın yapılmıştır. İlk zamanlarda siyah-beyaz olarak yapılan yayınlar 1984’te renkli olmuştur. 1990 yılına kadar devlet tekelinde yürütülen televizyon yayıncılığına bugün özel kişiler, özel kanallar kurarak katılabilmektedirler (Budak ve Budak, 2000: 164). Geniş insan kitlelerine ulaşmada televizyon etkili bir iletişim aracıdır (Yılmaz, 1997: 132). Göze ve kulağa hitap eden televizyon çağımıza damga vuran elektronik bir kitle iletişim aracıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 148).

Halkla ilişkiler alanında televizyonun kullanılması için göz önünde tutulması gereken belli standartlar bulunmaktadır. Bunlar, yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özelliklerdir. Televizyonun süre olarak kullanımı radyodan daha sınırlıdır ve halkla ilişkiler uzmanı da bunu bilerek hareket etmelidir. Yalnız süre kısıtlı olsa da oluşturacağı etki bir o kadar büyük olmaktadır. Çünkü televizyon, görsel – işitsel olarak alıcıya ulaşan bir araçtır. Bu da etkisini, izlenirliğini arttırmaktadır. İnsanların görerek, duyarak iletişim sürecine katılması güvenilirliği de arttırmaktadır (Ertekin, 1995: 110-111). Televizyonun etkileme gücünün çok yüksek olmasından dolayı etkileri arasında bulunan imaj yaratma rolünü de tetiklemektedir.

İyi hazırlanmış bir halkla ilişkiler programının televizyonda yapacağı etki, öteki kitle haberleşme araçları ile yapılacak programlardan çok daha büyük ve güçlü olmaktadır (Asna, 1979: 187). Önemli olan planlı ve titizlikle programın içeriğini hazırlamaktır.

1.5.3. Filmler

Filmler, görsel-işitsel etki yaratarak kalıcılık sağlayan araçlardır. Filmler aracılığıyla, ses ve görüntü hareketlendirilerek uzun mesajlar verilebilmektedir. Bu özelliklere sahip olması filmlerin çok önemli bir medya niteliğine girmesine vesile olmaktadır (www.angelfire.com).

Film, halka ilişkiler faaliyeti kapsamında yer verilebilecek önemli etkinlikler arasındadır. Dokümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha fazla etkili

olduğunu belirtmektedirler (Sabuncuoğlu, 2001: 149). Filmler, halkla ilişkiler için önemli bir yere sahiptir. Filmlerin, halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında kullanımı 2. Dünya savaşıdan önceki yıllara kadar uzamaktadır. Kurumlar, kuruluşlar (kamu-özel) halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında filmlerden yararlanabilirler.

Filmle ilgili cevap bulması gereken sorular (Ertekin, 1995: 111) :

- Filmin amacı nedir? Bu amaca ulaşmak için en uygun yol film midir?
- Filmin hedef kitlesi kim, kime ulaşmak isteniyor, kimi etkilemeye çalışılıyor?
- Filmin yapımı ve dağıtımı ne genişlikte olacaktır?
- Film yapımı için gerekli olan maliyet nedir?
- Paranın doğru iletişim aracına harcandığına inanıyor muyuz?

Örneğin, Amerika rüyasının ortaya çıkmasında ve ABD için dünya nezdinde olumlu bir imaj oluşturulmasında Hollywood sinemasının önemli etkisi olduğu bir gerçektir (Okmeydan, 2013: 19). Filmin hedef kitlesi belirlenmeli, mesajlarda belli bir görüş açısı bulunmalıdır.

Filmler, halkla ilişkiler amaçlı kullanıldığında üzerinde durulması gereken belli noktalar bulunmaktadır. Bunlar; film yapımcısı ve ekibiyle ilişkileri, yöneticiyi temsilen halkla ilişkiler uzmanlarının hangisinin yürüteceği vs. saptanmalıdır. Her şey planlı, programlı bir şekilde yürütülmeli, kişi ve kuruluşlar bir zaman çizelgesi oluşturmalı ve bu çizelge kapsamında devam etmelidir (Ertekin, 1995: 113).

1.5.4. Fuarlar

Genel ve ihtisas diye ikiye ayrılan fuarlar, kuruluşların ürünlerini hedef kitleye tanıtmak için iyi bir olanak tanımaktadır.

Genel Fuarlar: Tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuarlardır. Genellikle ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir (www.hisglobal.com). Genel fuarlara örnek olarak Uluslararası İzmir Fuarı verilebilir.

İhtisas Fuarları: Düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır (www.hisglobal.com) İhtisas fuarları ise otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmaları içerir (Budak ve Budak, 2000: 166).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde fuarlar çok yaygın kullanılmaktadır. Fuarı gezen insanlara firmayı tanıtmaya şansı doğmaktadır. Fuarların iyi organize edilmesi, firmanın

tanıtımına katkı sağladığı gibi olumlu imaj oluşturmalarına da avantaj sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 150).

1.5.5. Sergi

Sergiler, bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulmaktadır. Sergilerin amacı adeta birbiri içine geçmiştir. Kolayca birbirinden ayrılmamaktadır. Amaç dikkati sergilenen objenin üzerine çekmektir. Sergilerde konu, ürün veya hizmet mümkün olduğunca geçmişle, günümüzdeki haliyle ve prototip olarak gelecekte olması planlanan şekliyle sunulur.

“Sergilerin başlangıcı olarak 1851 tarihli Londra uluslararası sergisi gösterilmektedir. Crystal Palace’da yapılan bu ilk sergiyi 6 milyonun üzerinde kişi ziyaret etmiştir. O günler için muhteşem sayılabilecek bir kalabalığı üzerine çeken bu serginin ardından diğerlerinin yapılması için insanlar cesaretlenmiştir. Sergicilik zamanla gelişerek devletlerin bir gösteriş alanı haline gelmiştir” (Hazar, 2009: 145).

1.6. Yeni Medyada Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

1.6.1. Bloglar

Sosyal medya araçları içinde en yaygın olarak kullanılan ve artık kişisel web sitelerinin yerini alan bloglar, weblog isminden türetilmiştir. Bloglar bireyler ve grupların yanı sıra işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler ve kurumlar blogları geniş bir izleyici kitlesine sahip olmak, izleyici kitlesini kendilerinden haberdar etmek, yorum ve fikir alışverişine olanak sağlamak adına kullanılmaktadırlar (Okmeydan, 2013: 55). Kullanıcının herhangi bir teknik bilgisine gerek kalmadan, istediği şeyi, istediği şekilde yazabilmesine olanak tanıyan web siteleridir.

Blogların bireylere özel bir alan olgusunun temel taşı olduğu düşünülmektedir. Eskiden insanlar her gün yaptıkları şeyleri günlük adı verilen defterlerine yazarken şimdi ise günübirlik yaptıkları etkinlikleri sanal ekrandan paylaşmaktadırlar. Bu durum günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak kabul edilmektedir. Bu sanal ağa ise blog adı verilmektedir.

Bloglarda paylaşılan gönderilerin sonunda çoğunlukla yazarın adı ve gönderilen zaman belirtilmektedir. Göndericinin iznine bağlı olarak gönderilere yorum yapılabilir (Akar, 2006: 31 akt. Onat, 2007: 904).

Bloglar geleneksel internet içeriğinde farklılık gösterdiği için bloglar'da özel dizinleme mekanizmaları ve arama motorları oluşturulmuştur. Technorati en başarılı blog arama motorlarından biridir. Ayrıca Google Blog Search adında bir blog arama motoru bulunmaktadır (Gürdal ve Bulgan, 2014: 47).

Blog oluştururken şunlara dikkat edilmelidir (Turgut, 2013: 68) :

- Seçilen konunun özgün olmasına dikkat edilmelidir.
- Blogumuzun adının dikkat çekici, okuyucuyu heyecanlandırıp merak ettirecek biçimde olmalıdır.
- Blogunuzun Google arama motorunda adının çıkması tanınma yollarını açmaktadır.
- Kendinizi duyurmanın bir başka yolu sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktır.

1.6.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kavramı, son zamanlarda MySpace, Facebook gibi paylaşım siteleri ile popülerlik kazanmış ve daha çok bu sanal ortamları ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Oysa çevrimiçi sosyal ağlar yalnızca, internet üzerinde kişisel profil yaratmaktan, “merhaba ben buradayım”, bunlar da arkadaşlarım demekten ibaret değildir. Belli amaç doğrultusunda bir araya gelen kullanıcıların oluşturdukları çevrimiçi gruplar, dosya paylaşım siteleri, tartışma listeleri gibi bireyler arası paylaşımı ve bireylerin katılımını hedefleyen her türlü sanal oluşum sosyal ağlar kapsamına girmektedir (Karabulut, 2009: 160, 161).

Sosyal ağlar sayesinde bireyler arasında sosyal ilişkiler oluşturulabilmektedir. Bu ağlar aracılığıyla insanlar arasındaki ilişkiler sağlam temellere oturtulabilmekte ve bu ağlarla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içerisinde bulunabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008: 116).

Sosyal ağların önemine, sosyoloji bilimiyle uğraşan birçok bilim adamı ve yazar eserlerinde değinmiştir. 1964 yılında George Simmel, The Web of “Group Affiliations” (Kaymak, 2014: 5) isimli eserinde grup (ağ) içinde bireyler arasındaki ilişkiler düzgün bir şekilde ilerlemekte, kişiler kendilerini daha net bir şekilde ifade edebilmektedir. Simmel dışında Alexander (1964), Fischer (1997) ve daha birçok yazar sosyal ağların insanların hayatındaki yeri ve önemine dikkat çekmişlerdir.

Sosyal ağ siteleri, yeni nesil topluluklara ev sahipliği yapan, benzer düşünen insanların bir araya geldikleri yerlerdir. Bu anlamda sosyal ağ sitelerini “üçüncü mekân” olarak nitelendirmek mümkündür. Sosyolojide üçüncü mekân, insanların toplandıkları alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Hedef kitlelerin varlık gösterdiği alanlara erişmek isteyen kurumlarda bu yeni üçüncü mekânları yakından takip etmeli, işleyişini anlamalıdır (Karabulut, 2013: 161). Sosyal ağlarla artık insanlar fiziksel olarak bir arada bulunmadan da varlık gösterebilmekte seslerini duyurabilmektedir.

Kurumlar açısından bakıldığında, sosyal ağların oluşturduğu sanal topluluklar aslında bir pazaryeri oluşturmaktadır. Bu durumda sosyal ağlar kurumlar için birçok avantaj sağlamaktadır. Hedef kitleyle iletişim kurmak, ürünleri tanıtmak vs. daha kolay bir şekilde yapılabilir. Kurumlar sosyal ağlarıyla oluşturdukları ortamda müşterileriyle daha aktif iletişim içerisine girebilmekte, müşteriyle daha şeffaf bir diyalog kurabilmektedir. Şirket kurumsal faaliyetlerini yönetmekte avantajlı bir konuma gelmektedir (www.profesyonelseo.com).

Sosyal ağlar, kullanıcılarının diğer insanlarla etkileşim kurmalarını sağlayan platformlardır.

Tablo 1. Sosyal Ağlar (Altunbaş, 2014: 48).

Sosyal Ağ	Fonksiyonları
Facebook	Arkadaşlar, Gruplar
Twitter	Takipçiler
Google+	Daireler
Linkedin	Bağlantılar

1.6.3. Mikrobloglar

Sosyal medyanın diğer önemli araçlarından bir diğeri de mikrobloglardır. Mikrobloglar küçük çaptaki gruplara blogging yapma eylemi olarak da tanımlanabilmektedir. Mikroblogların en bilineni Twitter'dır. Bu ağlarda üyeler akıcı bir şekilde iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Birçok fırsatı bir arada bulunduran mikroblog servisleri kullanıcılara bilgi güncellemeleri ve değişiklik yapma şansı sunmaktadır (Akar, 2011: 58-59 akt. Okmeydan, 2013: 57).

Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak kısa içerikli iletiler paylaşılmasına izin vermesiyle ayrılmaktadır. Mikroblog servislerinde içerik 140 karakterle sınırlı tutulmaktadır. Fakat klasik bloglarda böyle bir sınırlama yoktur (www.nenedir.com).

1.6.4. Web Siteleri

1990'ların başında somutlaşan web'in tarihçesine bakıldığında bazı kaynakların, olayın başlangıç noktasını 1945'e kadar götürdüğü görülmektedir. 1945 yılında Atlantic Monthly isimli dergide yayınlanan bir makalede mikro fişler üzerindeki dokümanlarda link yaratılmasını ve takip edilmesini sağlayan bir sistemden bahsedilmektedir.

Zamanla hipermetin (hypertext) adını alan bu gelişme, web'inde temelini oluşturmaktadır. 1980'lerin sonuna doğru Timothy Berners-Lee'nin çalışmaları sonucu varlık bulan www, internet üzerinden erişimi mümkün, linklerle yapılandırılmış hiper metin dokümanlardan oluşan bir sistemdir (Karabulut, 2009: 129-130). Web sitesi oluşturulurken ve yönetilirken hedef, faydalı ve yararlı hizmet sağlamak, kuruluşla ilgili haberleri paylaşmak için pencere açılmasıdır.

Web sitesi oluşturmaya karar verildiğinde bu site için hedef ve politikalar belirlenmeli ve bunlar belirlendikten sonra web sitesi oluşturmak için birinci basamak tamamlanmış olarak yola devam edilmelidir. Daha sonra web sitesinin içeriği ve düzeni belirlenmelidir (Al ve Bahşıoğlu, 2000: 309 akt. Kurulgan ve Bayram, 2006: 143).

Web sayfalarının biçim ve işlevleri için dikkat edilmesi gereken belli başlı ilkeler vardır. Bu işlevler oluşturulurken doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik, güncellik gibi temel ilkeler dikkate alınarak hareket edilmelidir (Brown, 2002: 9 akt. Bayram, Kurulgan, 2006: 143). Bir web sitesinin iyi dizayn edilmesi kullanıcı için büyük kolaylık sağlamaktadır (Dündar ve diğerleri, 2007: 291).

Web sitesi oluşturulduktan sonra hedef kitleyi bu durumdan haberdar etmek için reklam ve tanıtımının mutlaka yapılması gerekmektedir. Ayrıca sitenin linki bu siteyle ilgili, bağlantılı her sitede bulunmalıdır (Sarı ve Kozak, 2005: 262). İnsanların bu siteden haberdar olması sağlanmalıdır.

Web sitesi günümüzde bir kuruluşun kendisini dış dünyaya tanıtması bakımından en güçlü araçlardan biridir. Araştırmalar, siteye giren bir kişinin en az 15 saniye içinde o sitede kalıp kalmayacağına karar verdiğini göstermektedir. Web sitelerinin ilk izlenimi, açılma süresi, navigasyonu, görsel tasarımı, kullanım kolaylığı siteye girenlerde oluşturacağı algı açısından önemlidir (Sayımer ve Uran, 2014: 290).

Web sayfaları hedef kitleye bilgi aktarmak için kullanılan bir araçtır (Karabulut, 2009: 130). Sadece bu yönüyle bile web, halkla ilişkiler için kayda değer bir araç olmuştur.

Web siteleri, kurumların gerçekteki görünümünün sanal âleme yansıması olmak zorundadır (Fırlar ve Yengel, 2004: 177). Doğruluk, dürüstlük ilkelerinden hiçbir zaman ödün verilmemelidir.

İşlevsellik ve biçimiyle web siteleri hedef kitleyle aktif iletişim imkânı tanımakta ve örgütleri her yönüyle halka tanıtmaktadır. Kurumun kültürü, kimliği hakkında bilgiye kolayca ulaşarak kurum hakkında imaj oluşmasına fırsat tanımaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen her saatte, her yerde kuruma ulaşabilme şansına kavuşulmuştur. Bu yüzden kurumlar web sayfalarında kurumla ilgili her türlü bilgiyi iç hedef kitle, dış hedef kitleye iletmelidir (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119). Ne kadar çok bilgi aktarılsa güvenilirlikleri de o yönde artmaktadır.

Diğer halkla ilişkiler araçlarında içerik editörler tarafından filtreden geçirilmektedir. www ideal halkla ilişkiler aracı ve organizasyonların işlem çevresiyle direk ve interaktif iletişim kurabildikleri tek olanak olarak tanımlanabilir (White-Raman, 2000: 2 akt. Balay, 2002: 850).

Yapılan araştırmalarda web sitelerinin yalnızca reklam ve pazarlama aktiviteleri için kullanılmadığı belirlenmiştir (Balay, 2002: 850). Geri beslemelerle halkla ilişkileri geliştirmek için de kullanıldığı anlaşılmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri gelişen teknolojiyle farklılaşmakta ve her geçen gün ilgiyi daha çok üstüne çekmeyi başararak kitlesini genişletmektedir. Bu geniş kitleye bilgi aktarımı web siteleriyle daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu durum ise web sitelerine ilgiyi arttırmaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81).

1.6.5. E-Posta

Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) ile 1969 yılında temeli atılan internet ağı verileri günümüzdeki gibi paket tabanlı iletişim gerçekleştirerek verileri küçük paketler halinde aktarmaktadır. Bu yöntem ile internete gönderilen parça halindeki her veri farklı yolları izleyerek hedefe ulaşmaktadır. Çeşitli sunucularla gönderilen paketler sonraki aşamada bilgisayarda birleştirilip veri aktarımı süreci tamamlanmaktadır. Ray Tomlinson 1971’de bir yazılım sayesinde e-posta sisteminin

temelini atmıştır. Yazılımın gönderdiği dosya şeklindeki e-postalar ağda bir araya getirilerek aktarılmaktadır (Varol ve Baştürk, 2015: 273).

“E-postanın, dünyanın en uzak noktasındaki alıcıya en fazla birkaç dakika içinde ulaşması mektupla gerçekleştirilen iletişime karşı en önemli üstünlüğüdür (Karabulut, 2009: 118). Hızlı erişimin yanı sıra, e-postanın kayda değer bir başka özelliği, aynı anda birçok alıcıya yine çok kısa sürede ulaşma imkânı vermesidir.”

Sağladığı kolay iletişim ve ekonomik avantajların yanı sıra, büyük miktarlarda yazı, resim, grafik gibi farklı formatlardaki verinin kolayca alınıp gönderilebilmesi, elektronik postayı iş dünyasında da popüler kılmıştır (Karabulut, 2009: 119).

E – posta iletişiminde dikkat edilmesi gerekenler (www.bidb.omu.edu.tr) :

- Konu başlığı çok iyi belirlenmeli,
- Açık ve anlaşılır olmalı,
- İleti, okuması kolay şekilde tasarlanmalı,
- Hızlı cevap verilmeli,
- Noktalama işaretleri peş peşe kullanılmamalı,
- Cümle büyük harfler kullanılarak yazılmamalı,
- Çok fazla simge kullanılmamalıdır.

1.7. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Kitle iletişim araçları ilk zamanlar birbirinden farklı ve ayrı işlev görmekteyken, yöndeşme kavramının ön plana çıkmasıyla telekomünikasyon, bilgisayar sistemleri iç içe geçerek ayrı ayrı işlevleri sonlandırarak bir arada görevlerini sürdürmeye devam etmişlerdir (Uğur, 2003: 95 akt. Aktaş, 2007: 1).

Çağımızda kitle iletişim araçları, telekomünikasyon, bilgisayar sistemleri bütünleşerek belirginleşmiş, yeni medya, bilişim teknolojileri ve iletişim teknolojileri adı verilen sistem iletişim sektörüne damgasını vurmuştur (Aktaş, 2007: 1). Yeni bir döneme geçilmiş iletişim inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.

Yeni medya; sanal ortamda insanları bir araya getiren bilgisayar, internet ve mobil teknolojisidir. Bu teknoloji aracılığıyla bireyler zaman ve mekândan bağımsız interaktif olarak etkileşim içerisinde bulunabilme şansına sahip olmaktadır. Geleneksel medya ise olayların, durumların gazete, dergi gibi kanallar aracılığıyla halka duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan tek yönlü, kaynaktan alıcıya ulaşan iletişim ortamıdır (Baranseli, 2007: 2).

Birçok bilim insanı yeni medyayı farklı şekilde tanımlamıştır. Bazıları yeni medyanın teknolojik özellikleri üzerinde dururken, bazıları ise yeni ve eski medya arasında bağ kurarak tanımlamışlardır. Williams, (1994) yeni medyayı yeni hizmetler sunan ve eski sistemleri geliştiren bilgisayar, telekomünikasyon uygulamaları olarak tanımlarken; Negroponte (1995), eski ve yeni medya arasındaki farklar üzerinde durmuş ve birbirlerinden ayıran en önemli unsurun fiziksel ortamların sayısal bitlere iletimi olduğunu belirtmiştir.

Pavlik (1998) ise medya kullanıcılarının eski medyada kontrol ve seçme şansı olmadığını fakat yeni medyada kullanıcının daha aktif olduğunu vurgulamıştır. Van Dijk (1999) yeni medyanın birden çok farklı içerikleri (metin, resim, ses) değişik aygıtlara yerleştiren yapay belleklerin bileşimi olduğunu aktarırken; Törenli (2005) yeni medyanın hem bilgisayarlara özgü bilgi-işlem, hem de iletişim araçlarına ait haberleşme-telekomünikasyon-yayıcılık yapılarının bir arada bulunmasını sağlayan bir medya olduğunu dile getirmiştir (Aktaş, 2007: 5).

Yöndeşme ilkesi, geleneksel medya içeriklerini yeni medya ortamına taşıyarak, telekomünikasyon ve bilgisayar işlemleriyle birleştirmesine imkân tanıyan bir kavramdır. Yöndeşme, iletilerin mobil, sabit, kablo, tv, IP gibi şebekeler üzerinden verilen yapılardan farklı olarak, tüm iletilerin çeşitli şebekelerden herhangi bir kopma yaşamadan birden fazla platformdan interaktif olarak verilen bir düzene geçiştir (Ayten, 2004: 95). Yöndeşme ilkesiyle bilgi işleme, toplama, taşınma kolay hale gelmiştir. Bütün bunlar yöndeşmeyi hayata geçiren sayısallaşma ilkesiyle mümkün olmuştur (Ayten, 2004: 95). Bu ilkeyle birçok yenilik hayat bulmuştur.

İnternet, bilgisayarlar ve sayısal aygıtlar aracılığıyla insanları birbirine bağlayan, bilgiye kolayca erişilmesine imkân tanıyan, kişiler arası iletişime izin veren ağların sanal ortamdaki adıdır (DiMaggio, 2001: 307–346 akt. Aktaş, 2007: 3). Bazıları internetin kitle iletişim araçları olduğundan ısrarcı olurken; Maris ve Ogan (1996) bu teknolojinin geleneksel kitle iletişim araçlarında bir dönüşüme sebep olduğunu öne sürmektedir.

İnterneti diğer iletişim biçimlerinden ayıran ve onu diğerlerinden farklı kılan yenilikçi içeriği, ele alınan iletişim şeklinin zaman ve mekândan bağımsız olarak sanal bir ortamda gerçekleşmesidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında, ileti belli bir hedeften kitleye doğru yani birden fazla kesimi içeren insan yığınlarına ulaşmaktadır. Bu iletinin yönü tek taraflı olup doğrusal bir düzende ilerlemektedir. Ulaşılan kitlenin

mesaj üzerinde belirleyici/denetleyici rolü bulunmamaktadır. Bu mesajlara cevap yani geribildirimde bulunmak istendiğinde hedef kitle farklı kanallara yönelmektedir.

İnternet üzerinden iletişim ise internetin etkileşimlilik özelliği sayesinde, farklı kanallara yönelmek zorunda kalmadan aynı kanalla alıcılara içerikte bulunan her türlü iletiye geribildirimde (yorum, katılım) bulunma fırsatı sunmaktadır. Yeni medya kaynak-alıcı arasındaki kitle iletişim araçları için oluşan sınırı ortadan kaldırırken; geleneksel medyada bulunmayan bazı özelliklere sahiptir. Bunlar; çok ortamlılık, hipermetinlilik, paket anahtarlama, eş zamanlılık, etkileşimlilik, kitlesizleştirmedir (Park, 2004: 19).

Meyrowitz'e göre yeni medya insanları farklı ortamlarda, farklı yerlerde yapılanların seyircileri haline getirmekte ve mekân fark etmeksizin nerede olurlarsa olsunlar fiziksel olarak bulunmayan kitleye ulaşabilme şansı tanımaktadır. Küçük bir ağ, küreselleşmiş ve etkileşimli bir ortama kavuşulmasına olanak sağlamıştır (Hamburger, 2005: 1 akt. Aktaş, 2007: 5).

Yeni medyanın asenkron olabilme niteliği ile bu teknolojiyi kullananlara iletişim sürecinde aktif olma şansı tanınmıştır. Artık kullanıcılar pasif durumda olmadığından iletişimi kendi istedikleri zaman diliminde başlatabilmekte ve bitirebilmektedir. Kontrol alıcıya geçmekte, etkin olarak zamanlama ve iletişim sürecine katılabilmektedir. Tek taraflı bilgi akışı internetle beraber ortadan kalkmış, kullanıcıların istekleri yönünde iletişim, bilgi akışı gerçekleşerek interaktif bir süreç gerçekleşmiştir (Karaçor, 2009: 125). Sanal dünya içerisinde rol alan kullanıcılar, sosyal ağlarla bilginin içeriğini değiştirebilmekte, içeriğe katkıda bulunabilmekte ve böylece etkileşim, interaktif süreç artmaktadır.

Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcı lehine dönen iletişime aracılık eden sosyal medya kitleleri, yığınları bir araya toplayabilmekte ve birbirleriyle senkron (eş zamanlı: Messenger) ve asenkron (eş zamanlı olmayan: e-mail) olarak etkileşim sağlamaktadır (Doruk ve diğerleri, 2014: 218). Artık insanlarda iletişim sürecine katılarak söz sahibi olmuşlardır.

Geleneksel medya aracı kullanmak için belli bir eğitim sürecinden geçmek o işi yapabilmek için belli koşulları sağlamak gerekirken sosyal medyada böyle bir durum söz konusu değildir. İsteyen herkes bu sürece bir eğitime gerek kalmadan katılabilir. Ayrıca sosyal medyada haber oluşturulduktan sonra değiştirilebilir fakat geleneksel medyada haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez. Sosyal medyada yazarın yazısına

anlık cevap verebilme şansına sahipken, geleneksel medyada anlık iletişime geçilmez (Baranseli, 2012: 13).

Eski ile yeni arasındaki farka odaklanan çalışmalara bakıldığında pek çok araştırmacının hareket noktasını oluşturan belli özellikler özetle (Karabulut, 2009: 86) :

- Teknolojik unsurlar,
- İki yönlü iletişim (interaktivite),
- Zaman ve mekân kavramları üzerinde sebep olduğu etkiler,
- Bilginin zaman, mekân ve birey-birey, birey-toplum arasındaki akışı üzerinde olan etkiler,
- Birey ve toplum üzerine etkiler,
- Kullanıcıya sunduğu yenilikler,
- Yöndeşme.

Geleneksel mecrada gerçekleştirilen reklamlar, sanal alanlardaki gibi nicel olarak bir tıklama, beğeni sayısının belli olduğu bir sayaçla izlenemediği için anlık tepkiler kaydedilmediğinden tam bir ölçüm gerçekleşmemekte ve etkileri tam anlamıyla belli olmamaktadır. Basit bir örnekle, bir Facebook reklamının kaç kişi tarafından tıklandığı, paylaşıldığı ve yapılan yorumlar kullanıcıların özelliklerini de kapsayacak şekilde anlık olarak takip edilebilmektedir. Diğer tarafta, bir alışveriş merkezine yerleştirilmiş reklam görselinin etkisiyle ilgili olarak, günlük ziyaretçi sayısından yola çıkarak, “yaklaşık” tahminlerde bulunulabilmektedir. Ancak kaç kişiyle gerçek bir bağlantı kurulduğundan ve tüketicilerin tepkilerinden emin olmak çok zordur (Bulut, 2014: 198).

Yeni medya, eski medyayla maliyet açısından kıyaslandığında yeni medyanın daha düşük bir maliyetle içerik paylaşımına fırsat verdiği anlaşılmaktadır. Yeni medya bu özelliğiyle alternatif medya olma özelliği kazanmaktadır (Akça, 2014: 17). Bu özelliği de birçok kullanıcıyı bu mecraaya taşımıştır.

İletişim araçları ve buna bağlı olarak medyadaki değişimin eşlik ettiği dönüştürücü etkiler, öncelikle medya içeriklerinin üretim-tüketim pratiklerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya, istihdam, zaman, mekân ve üretim pratikleri açısından sınırlı, tanımlanmış ve profesyonel koşullarla sarmalanmışken; yeni medyanın “bir ölçüde zaman-mekân ayrışmasına olanak verme özelliği onu üretim ve tüketim süreçlerinin bütünüyle koşulsuz ve sınırsız olduğu bir çerçevede, gündelik yaşam

pratiklerine çok daha güçlü bir şekilde eklemlenmesine sebep olmaktadır (Thompson, 2008: 42). Okur/izleyici ve medya etkileşimi de bu noktada farklılaşmaktadır. Geleneksel medyanın okurla kurduğu tek yönlü (monolog) iletişim biçiminin aksine, yeni medyanın okur/izleyici iletişimi tam anlamıyla çok boyutlu ve etkileşimli (interaktif) diyaloglara dayanmaktadır (Arar,2014: 124).

Tablo 2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNETİN MÜMKÜN KILDIĞI ORTAM: YENİ MEDYA

Sosyal medya internet temelli bir yapıyı temsil etmektedir (Karlı, 2014: 274). İnternetle beraber yeni medya kavramı ortaya çıkmış kısa bir sürede dikkatleri üstüne çekmeyi başarmıştır; çünkü internet teknolojisi ekonomik, sosyal, politik her anlamda yeni medyanın ilgi odağı olmasına ve en iyi temsil edilmesine katkı sağlamıştır (Karabulut, 2009: 85). İnternet temelli bu medya birçok alanda yenilik getirmiştir.

İnternet günümüzdeki adından farklı olarak ortaya çıkmıştır. Arpanet ismiyle bilinen internet 1969 yılında gündeme taşınmıştır. 1986 yılında internetin gelişimine katkı sağlayan ABD Ulusal Bilim Vakfı internetin temellerinin sağlamlaştırılması için adım atmış ve bu adımı başarıyla sonuçlandırmıştır (Çakırer, 2013: 113). ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlarla kurulan ve 1990'lı yıllarda sivil kullanıma sunulan internet mecrasında mesaj paylaşımı, e-posta listeleri ve haber gruplarıyla başlamıştır (Değirmencioğlu, 2014: 147).

İletişimde kullanılan araçlarda yaşanan internet temelli teknik gelişmeler, günlük hayat içerisinde köklü değişimlere neden olmuştur (Şendeniz, 2014: 158). İnternet, alt yapısıyla hem kendini dönüştürebilmekte hem de toplumları dönüştürme etkisine sahip bir kapasiteyi elinde bulundurmaktadır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmayan, internet tabanlı bir iletişim sistemidir (Doruk ve diğerleri, 2014: 213). Web teknolojileriyle varlığını gösteren sosyal medya birbirinden çok ayrı noktalarda bulunan bireyleri zaman mekân fark etmeksizin sanal ağda bir araya getirebilmektedir (Karlı, 2014: 274). “Sosyal medya sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında ve hızlı iletişim kurmamızı sağlamakta şeffaf ve çift yönlü iletişim kurma imkânı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır” (Altunbaş, 2014: 52). Geribildirim, katılım, karşılıklı iletişim bu mecraı cazip kılan özellikler olarak kabul edilmektedir.

“Yeni medya teknolojik gelişmelerin medya alanına yansısıyla birlikte ortaya çıkmış ve birçok teknolojik bileşeni bünyesinde barındıran bir kavramı ifade etmektedir. Sayısallaşma, etkileşimlilik, multimedya ve hipermetinsellik bileşenleri: yazı, fotoğraf, video ve ses gibi farklı formatlardaki enformasyonun oluşturulmasında ve dolaşıma sokulmasında köklü değişimler getirmiştir (Değirmencioğlu, 2014: 147).

Sosyal medya üzerine birbirinden farklı fikir ve görüşler üretilmektedir. Fakat sosyal medyanın keskin hatlarla tanımını yapabilmekte pek mümkün değildir. Bunun nedeni sosyal medyanın sürekli olarak kapsama alanını genişletilmesi ve niteliklerini arttırmasıdır (Karlı, 2014: 275). Sosyal medya ile ilgili tanımların ortak noktaları; aktif katılımı, etkileşimi içinde barındırdığı, geliştirilebilir ve toplulukları birbirine bağlayan iletişim kanalları olduğuna dairdir (Kalafatoğlu, 2010: 17).

Weber'e göre sosyal medya; insanların kendi düşünceleriyle örtüşen ya da kendine ters düşen düşüncelere, paylaşımlara karşı yorumlarını belirttikleri, kendi fikirlerini bu mecrada paylaştıkları çevrimiçi alanlardır (Weber, 2009: 4 akt. Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Jan Van Dijk'e göre sosyal medya; bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın birleşiminden oluşmaktadır. Dijk, yeni medyanın iletimini sağlayan linkler ile belli verilerden oluşan yapay hafızaların aynı mecrada toplanmasından, farklı cihazların yüklenebilme özelliğine dikkat çekmektedir (Değirmencioğlu, 2014: 148). Bu özellik yöndeşme kavramı ile açıklanmaktadır.

Sosyal medya terimi, her türlü bilgi ve düşüncüyü paylaşma fırsatı vererek, karşılıklı iletişim, etkileşim oluşturan çevrimiçi mecralar ve web sayfaları için kullanılmaktadır (Sayımer, 2008: 123 akt. Solmaz, Tekin, Harzem, Demir, 2013: 24). Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar internet dünyasına daha çabuk adapte olmuştur ve farklı düşünce, görüşlere karşı bir kamu oluşturulmasına fırsat tanımıştır (Solmaz ve diğerleri, 2013: 25)

Sosyal ağlar; birey temelli hareket ederek, her türlü iktidar üstünlüğünü yok edip, halka hizmet etmekte ve onların düşüncelerini paylaşımlarına imkân tanımaktadır. Bireysel ve kitlesel bağlar oluşturan sosyal medya Castells'in ifadeleriyle, kitlesel bir öziletişim alanı ortaya çıkarmıştır. Kitlesel olması bireylerin çok sayıda kişi ile iletişim kurmasına fırsat vermesi anlamına gelmektedir. İletişimin içeriğini bireyler kendileri oluşturmakta, özgürce hareket edebilmektedirler. İçerik oluşturabilme şansına sahip olan bireyler iletişimi başlatan yani kaynak durumuna gelmektedirler. Bu yüzden Castells bu iletişim şekline öziletişim adını koymuştur. Bu durum, alışılmış iletişimin üstünlüğünü yıkarak, inanılmaz etki bırakmaktadır. Sonuç olarak; artık bireyler her konuda doğrudan doğruya anlam üretebilmekte, söz hakkına sahip olduğunu iletişim şeklinde olan bu değişiklik sayesinde belirtebilmektedir (Göker, 2015; 401).

Kaplan ve Haen'lerin, sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve içeriği değiştirmesine izin veren temeli web 2.0 teknolojileriyle oluşturmaktadır (Yeniçıkıtı, 2016: 94). Web 2.0 kullanıcıların aktif katılımına fırsat tanıyan bir teknolojidir.

Borgers, sosyal medyayı, internet ortamında bireylerin kendi aralarında interaktif olarak bağlantı kurduğu, görüşlerini, düşüncelerini paylaşabildiği bir sistem, Palmer ve Lewis, online uygulamalar ve kolay içerik, bilgi paylaşımı, etkileşimi sağlayan bir platform, Social Medya Defined (www.socialmediadefined.com), bilginin yayılmasını arttıran internet temelli mecralar, olarak tanımlamaktadır.

Akar ise (2010: 17) sosyal medyayı derin sosyal iletişim ve grup oluşumuna ve işbirliği içinde projeler oluşturmaya fırsat tanıyan sosyal ağ siteleri olarak görmektedir. Diğer bir tanımla; kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda kendilerini karşı tarafa tanıtmaya, iletişim kurabilme, etkileşim ve bu mecralara aktif katılım sağlayarak katkıda bulunma, bu katkıyı düşünceleriyle, yorumlarıyla, kendilerini ifade etme biçimleriyle sağlamaya imkân tanıyan sitelerdir (Köksal, Özdemir, 2013: 325). Thompson'a (1995: 132-140) göre ise yeni medya Bilgi işlem teknolojileriyle hacmini genişletmiş, kolay kullanım imkânı sağlamış ve her türlü yeniliğe ve değişime açık güncellenebilir iletişim mecrası haline gelmiştir.

Yeni medya her türlü yeniliğe açık değişim ve gelişimi bünyesinde barındıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu medya sadece teknolojik değil aynı zamanda ekonomik boyutları da olan bir yeniliktir. Manuel Castells, yeni medyayla birlikte bir devrim yaşandığını bu devrimin ise teknolojik devrim olarak adlandırıldığını söylemektedir. Bu devrimin zirveye ulaştığını ve toplumun maddi seviyesinin bu duruma göre şekil aldığını söylemektedir. Bilgi yeni medya teknolojileriyle yeniden üretilmiş ve bu aracın kapitalizmle birlikte varlığını gösterdiğini Castells dile getirmiştir (Alioğlu, 2011: 5 akt. Kırık ve Domaç, 2014: 416).

Sosyal medya, her bir içerik için yorum yapmaya, geribildirimde bulunmaya fırsat tanıdığı gibi, bireyler ve grupların etkileşimde bulunmasına izin veren çok yönlü bir iletişim mecrasıdır. Bireyler sosyal medyada bilgi paylaşabilmekte, yayınlatabilmekte ve bilgiyi kolayca tüketebilmekte ve bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Zafarmand, 2010: 7 akt. Kanişlı, 2013: 71). Bu sayede bilgi ve bilgiye erişim insanlar için sıradan bir durum haline gelmektedir.

Mayfield (2010:6), sosyal medyanın beş farklı özelliğini vurgulamaktadır. Bu özellikler; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılıktır. Sosyal medya birçok özelliğiyle diğer medyalardan ayrılmaktadır. Sosyal medya tüm bireylere katılım imkânı tanıyarak, bireyler arasında etkileşim kurulmasına, topluluk oluşturularak kaynaşılmasına, resim ve içerik üretilmesine izin vererek farklılığını sürdürmektedir. Başka bir tanımda ise sosyal medya; kullanıcıların profil oluşturmalarına, bir sistem içinde birbirleriyle etkileşim kurmasına fırsat tanıyan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Body-Ellison, 2008: 2 akt. Yıldırım, 2014: 236). Sosyal medya bireylerin birbirleriyle paylaşımda bulunmasına ve kullanıcılarının içerik oluşturmalarına imkân tanıyan dijital medya ve sanal teknolojilerdir (www.sosyalmedyacci.com).

Sosyal medya, toplum bilimi ve teknolojinin birleşimi olarak iletişim düzeninin tek yönlü yani kaynaktan birçok alıcıya gittiği şekilden, birçok kaynaktan birçok alıcıya ulaştığı şekle dönüşmüştür. Sosyal medya, kişilere etkileşim ve sohbet gibi kolaylıklar sağlamanın yanında, bireylerin içerik, profil oluşturmalarına, bir konuda fikirlerini, yorumlarını paylaşmalarına imkan tanımıştır (Okumuş, 2014: 57).

Sosyal medya sanal ortamını oluşturan alt yapı web 2.0 teknolojisidir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler sosyalleşme şansına sahip olmaktadır (Safka, 2010: 3 akt. İşlek, 2012: 18). Bu sosyalleşme ise konuşmalar, bağlantılar, katılımlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, Web 2.0 internet temelli uygulamalardır ve ideolojik, teknolojik altyapısıyla kullanıcılara içerik oluşturma ve içeriği değiştirme fırsatı tanımaktadır diyerek tanımlamaktadır (İşlek, 2012: 19). Bu teknoloji ile bireyler içerik oluşturma gibi büyük bir fırsata sahip olarak avantaj yakalamakta ve her konuda fikir belirtme şansını ellerinde bulundurmaktadırlar.

Wardrip-fruin ve Montfort ise yeni medyayı 6 önerme ile tanımlamaktadır (Aydoğdu , 2015: 35) :

-Yeni medya bir internet kültürü değildir; yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.

-Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.

-Yeni medya sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.

-Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.

-Önceden manüel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanmaktadır.

-Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerine eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır: Bu durum her modern medya ve iletişim teknolojisinin kendini “yeni medya” aşamasında gösterdiğini ifade eder.

2.1. Yeni Medyayı Mümkün Kılan Teknolojik Özellikler

2.1.1 Sayısalılık (Dijitallik)

Dijital sözcüğü Fransızca kökenli bir kelime olup sayısal anlamına gelmektedir. Sayısallaşma yeni medya devrimini meydana getiren unsurdur. Analog sistemde veriler frekanslar ve boyutlarına değişim imkânı tanıyan elektrik sinyalleri ile varlığını sürdürürken, sayısal sistemlerde veri, 0 ve 1’lerden oluşan kodlarla temsil edilmektedir. Bu ikili kodlama sistemi sayısal teknolojiyi mümkün kılmaktadır (Karabulut, 2009: 87). Sayısalılık veya dijitallik sayı temellidir (Yengin, 2010: 8). Matematiksel semboller, ortamdaki bütün verilerin sayılabilir olmasını sağlamakta bunu da ortamda bulunan kodlarla elde etmektedir. Bu görüntülerden ses çıkarılmakta, kontrastların değiştirilebilir olmasına olanak sağlamaktadır (Yamak, 2013: 3).

Dijital kodlama sayesinde çok fazla bilgi aynı anda aktarılabilmekte ve kullanıcılar bu verilere yorumlarda bulunabilmektedir. Sayısal bir iletişim ortamı soyut sembollerle (0, 1) kodlanarak sağlanmakta ve alıcılar bu kodları açmaktadırlar. Bu şekilde mesajlar bilgisayar alt yapısıyla uyumlu hale gelip kanalda fazla yer kaplamasını engellemektedir (www.dcplyer.biz.tr). Sayısal iletişim altyapısı, iletişimin çok küçük parçalara bölünebilmesine ve üzerinde işlem yapılmasına izin vermektedir.

Dolayısıyla medya artık programlanabilir hale gelmiştir. Bütün bunlar sayısal teknolojinin önemli sonuçlarından biri olarak bilgisayar işlem yetenek ve kapasitelerinin artmasıyla mümkün olmuştur. Mikro-işlemciler, bilgisayarlar ve bir kısım elektronik araçların fiziki boyutları küçülmüş ve maddi işlem kapasiteleri artmıştır (Törenli, 2005: 98). Hız kavramı çağa hâkim olmuş ve bilgiye ulaşım kolay hale gelmiştir.

Tek ortamda artık ayrı ayrı donanımlarla işlemler gerçekleştirilmektedir. Bunu yetenek ve kapasite artışı ile sağlamak ve bu sayede büyük miktarda veri saklanabilmekte, erişilebilmekte, kontrolü sağlanabilmektedir (Lunenfeld, 1999: 15 akt. Karabulut, 2009: 88).

0 ve 1'lerden oluşan kodların kazandırdığı bu çeşitli özellikler sayısallaşmayı, yeni medyayı mümkün kılan teknik özelliklerin temeli haline getirmiştir. Sayısallaşma gerçekleşmemiş olsaydı multimedya, şebekeleşme, interaktivite ve yöndeşme gibi özellikler de olmazdı (Karabulut, 2009: 89) ve bu gelişim sağlanamamış olurdu.

2.1.2. Multimedya (Çoklu ortam)

Yeni medya birçok mecraı birleştiren bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğe sahip olması dolayısıyla multimedya ya da çoklu ortam adını almasına sebep olmuştur. Metin, görüntü, ses vs. gibi ortamların birlikteliği bu özelliği oluşturmaktadır (Lister ve diğerleri, 2003: 9 akt. Dilmen, 2007: 114).

Çoklu ortam; metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video gibi ortamların bilgisayarda gösterilmesi, iletilmesi, saklanması işlemleridir. Dijital teknolojinin sosyal medyayı var eden sayısal özellikleri ile ilgili bir kavramdır (turkcebilgi.com). Farklı bilgi kaynakları bir araya gelerek çoklu ortamı oluşturmaktadır.

Dizüstü bilgisayarlarda sabit disk gibi araçlarla multimedya uygulamaları görülebilir; bu uygulamalar çoğaltılıp dağıtılabilir, belirli sitelere eklenebilir daha sonra kullanılabilir. Multimedya web sayfalarında çok tercih edilen vazgeçilmesi zor özelliklerdir. Belirli sayfalarda yer alan resimler farklı türlerde kaydedilebilmektedir (Alakoç, 1992: 69).

Multimedya kavramını detaylı incelediğimizde (TDK, 2005: 1419), multi (birden çok işlev barındıran), medya (varlığın içinde bulunduğu ortam) anlamına gelmektedir. Multimedya ortamları bireylerin bütün duyu organlarına hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır (Aslan2014: 596). Multimedya mecraları çok sayıda medyayı bir araya getiren bir yapıyla oluşmaktadır.

2.1.3. Ağlar/ Şebekeler (Network)

Elektronik iletişim tarihinde birden fazla nokta arasında iletişimi mümkün kılan ilk şebeke örneği olarak farklı telgraf istasyonları arasındaki bağlantıyı vermek mümkündür. Telgraf hatları ile önce bölgesel, sonra ulusal, devamında da uluslararası ve okyanus ötesi iletişim şebekeleri oluşturulmuştur. Telgrafi telefon takip etmiştir. Telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla, kullanıcılar arası görüşmelere yön verecek sistemlerin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmış; sorunun çözümü, hatların tek merkezden yönlendirilmesini sağlayan telefon hatları olmuştur (Karabulut, 2009: 90).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile şebekeler iletişim kurmak için noktalar arası iletişim olarak tabir edilen iletişim ötesine geçmiştir. Akıllı şebeke denilen sistem meydana gelmiş ve 21. yy'da bilgisayar ve ağ teknolojileri birleşmiş ve akıllı şebeke sistemi doğmuştur. Tek bir yayın yapan nokta merkezlerden ve bu yayınları izleyen seyircilerden akıllı şebekelerle yayın yapılan döneme geçilmiştir. Akıllı şebekelerle kolay yönetim, kontrol imkânı sağlanmış verimlilik artmıştır (Sanlı ve Hınç, 2009: 2).

Akıllı şebekeler, soyut ve geleceğe dönük olarak kabul edilse de uluslararası meslek kuruluşları tarafından tanımları geliştirilmiş ve yol haritaları çizilmiştir. Bunlardan EPRI'ye (ElectricPowerResearchInstitute) göre akıllı şebeke; verimli, güvenilir ve birbiriyle eşgüdümlü olarak çalışan, her biri otomasyona tabii, birçok iletim ve dağıtım sisteminden oluşan bir güç sistemidir(www.elektrikport.com). Bu sistem milyonlara hizmet vererek, gelişen dijitallik sayesinde güvenilir bilgi akışı sağlanarak, haberleşme altyapısını kuvvetlendirmiştir.

Şebekeleşme yeni medyanın toplumsal tarafını ortaya çıkarırken, aynı zamanda geliştiren bir unsurdur. Multimedya ürünü uygulamalar, bilgisayarın iş dışında da kullanımını sağlamış, eğlence gibi kullanım alanları açarak bireylerin boş zaman kavramını doldurmuş ve sosyalleşmelerini sağlamıştır (Karabulut, 2009: 90).

2.1.4. Yöndeşme

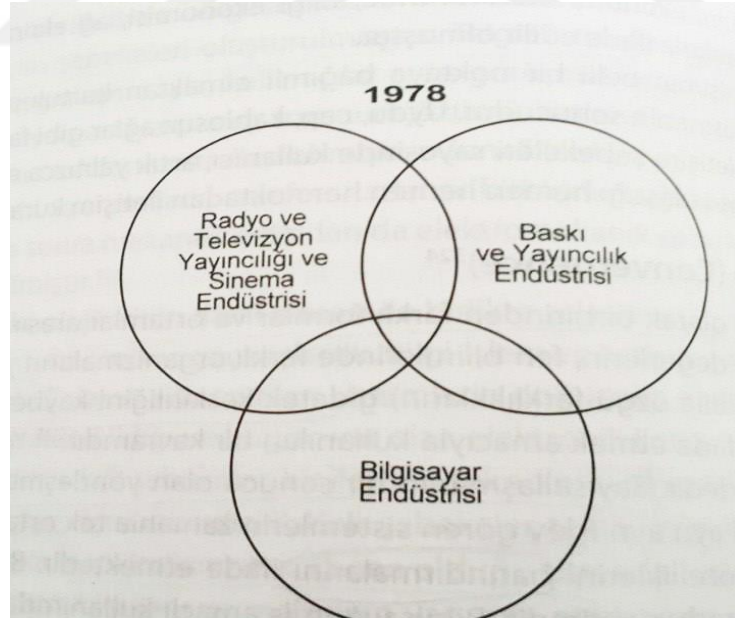
Amerika Makine Endüstrisine ilişkin 1963 yılında yazdığı makalesinde yöndeşik teknolojiler kavramını ilk defa kullanan Rosenberg'i kavramı kullanmaya iten ana neden 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapı'ya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması olmuştur. Sola Poll'un "Technologies of Freedom" (1983) ve Negroponte'nin "Being Dijital" (1995) çalışmalarında konuya eğilmeleri ve 90'lı yıllarda yöndeşme'nin yazılı basın üzerindeki sonuçlarıyla yöndeşme popüler akımdan biri olmuştur (Lawson-Borders, 2006: 4 akt. Ayten, 2014: 95). Yeni medya'nın ortaya çıkmasıyla birlikte kendini gösteren ve iletişim teknolojileriyle var olan kavram yöndeşmedir (Binark, 2007: 22).

Blackman (1998), yöndeşmenin; telekomünikasyon ve görsel- işitsel faktörleri etkileyerek birçok sektörü değiştirdiğini söylemektedir. Bu sektörler ise; teknoloji, endüstri yapısı, hükümet politikaları olarak sıralanmaktadır (Ayten, 2014: 95).

Yöndeşme, medyanın dönüşüm ve gelişim sürecinde ortaya çıkan bir kavramdır. Sektörlerin birleşmesiyle birçok yenilik meydana gelmiş ve böylece yöndeşme kavramı

özellikle 90'lı yıllardan itibaren adından bahsettirmekte ve sıkça kullanılmaktadır (Geray, 2002: 19). Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, tv), telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir (Yıldırım, 2010: 231). Yani artık teknolojik cihazlar sadece tek bir özelliği değil birçok özelliği bir arada bulundurmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 53). Sayısallaşmanın bir sonucu olan yöndeşme, birbirinden bağımsız görevlerini sürdüren sistemlerin aynı ortamda işlev görmesini sağlamak dışında birbirlerinin niteliklerini barındırmalarına da imkân tanımıştır (Karabulut, 2009: 91).

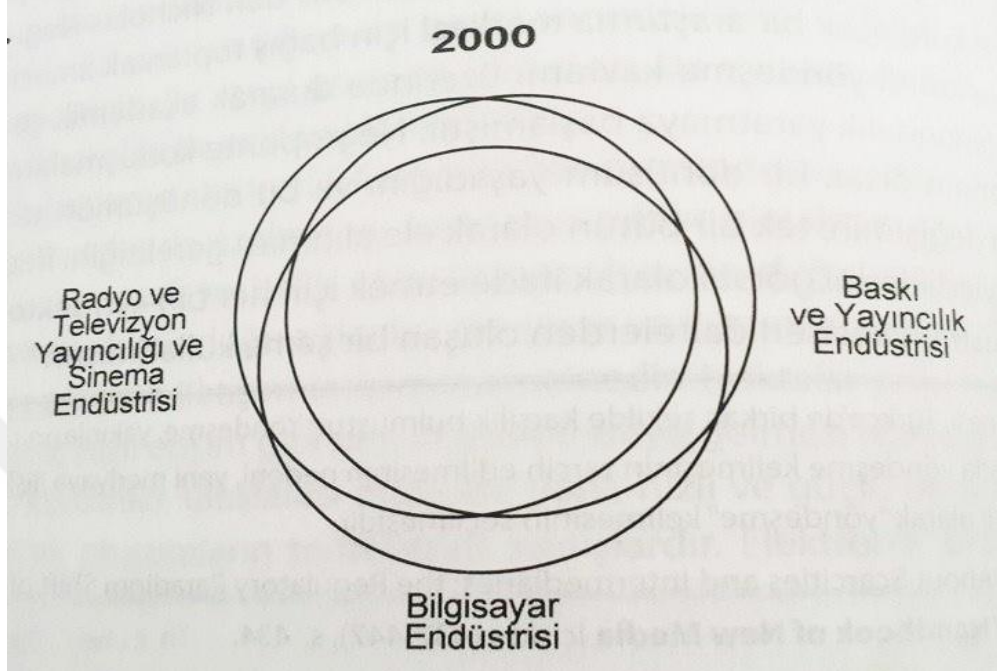
Graham Murdock'un ifade ettiği gibi (2000: 35), iletişim araçları, modernitenin medya haritasını oluşturan teknolojilerdir aynı zamanda analog sistemin kod ve iletilere sahip oldukları bilinmektedir. Bu durum iletişim araçlarındaki teknolojik alt yapıyı geliştirmektedir. Yalnız sayısal yayıncılıkla birlikte analog yayıncılık çağının sonu görünmektedir. Sayısal yayıncılık basitçe; metin, resim, gif gibi bütün bilgi formları cihazların evrensel diline çevrilmektedir. Bu dilden de bütün iletişim alt yapıları faydalanmakta ve böylece farklı türde medya yapıları çeşitli enformasyonu taşıyabilme kapasitesine sahip olmaktadır (Taş, 2004: 46 akt. Özen ve Çelenk, 2006: 71).



Şekil 1. Analog Yayıncılık

(Roger Fidler "Principles of Medamorphis ", " Living in the Information Age: A New Media Reader" (21-30), s.27 akt. Karabulut, 2009: 92).

2000 yılına gelindiğinde Negroponto'nun şekillendirdiği süreç daha da ileri gitmiş; önceleri çok az noktalarda kesişen bu üç sektör neredeyse iç içe geçmiştir (Fidler, 28 akt. Karabulut, 2009: 92).



Şekil 2. Sayısal Yayıncılık

(RogerFidler “Principles of Medamorphis “, “ Living in theInformation Age: A New Media Reader” (21-30), s.27 akt. Karabulut, 2009: 92).

Görüldüğü gibi bir bütünleşme söz konusudur. Bu bütünleşme, yeni iletişim ürün ve hizmetlerinin doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Örneğin iletişim alt yapısı anlamında farklı aktarım kanalları ve donanımlar, telefon ve bilgisayarlar arası veri iletimi için bütünleştirilmiştir (Törenli, 125 akt. Karabulut, 2009: 93). Kablolu televizyon yayıncılığı yapan bir şirket telefon hatlarından yararlanabildiği gibi, telefon konuşma hizmeti veren bir şirket de kablo hatlarından yararlanabilir hale gelmiştir.

2.1.5. İnteraktivite (Etkileşim)

İletişim sürecindeki kişiler (gönderici – alıcı) arasındaki rollerin değişmiş, yani kaynak ve alıcı arasındaki roller tersine çevrilmiş, alıcılarda artık içerik üretme, düzenleme, yayınlama şansına sahip olmuşlardır.

Araçla- insan arasındaki gerçekleşen diyaloga etkileşim denmektedir. Bu ise bilgisayar programlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Fakat tanım teknolojinin

gelişimi web 2.0 teknolojilerinin sunduğu yeni medya ile geliştirilmiştir. Etkileşim sürecine katılmış bireyler teknik alt yapıyla pasif durumdaki alıcı, kaynak durumuna geçmiş, program içeriği üzerinde kontrolü arttırılmıştır. Bu etkileşim anında ve karşılıklı olarak kanallar sayesinde gerçekleşmektedir (Baranseli, 2012: 7). Böylece kullanıcı aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır.

Etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine karşılıklılık, çok katmanlılık olanağı tanımaktadır. Diğer dönüştürücü etki ise iletişim anının eşanlı olma derecesine dair yaptığı açılımlardır. Bu özellikleri eski medyaya göre kullanıcıyı daha aktif kılmakta, kullanıcının iletişim sürecindeki rolü ve katılımını arttırmaktadır.

Andrew Dewdney ve Peter Ride' göre yeni medya ortamında etkileşimselliğin sağladığı olanaklar şu şekilde sıralanır (Binark, 2010: 1) :

- Etkileşimsellik, kullanıcının içerik üretmesine olanak tanır.
- Etkileşimsellik kullanıcı ara yüzünün tasarımında temel kavramlardır.
- Etkileşimsellik, önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasındaki seçeneklerde gerçekleşir.
- Etkileşimsellik, ara yüzde birçok kişinin karşılıklı eyleme girmesine ve katılımına olanak tanır.

Timisi'ye (2003: 134-135) göre, internet bağlamında etkileşimin üç unsuru bulunmaktadır. İlk olarak etkileşimde hız ya da tepki zamanı sistemdeki en önemli özelliktir. İkinci olarak, etkileşimde eylem miktarı ve iletişim ortamına etkide bulunabilecek değişim miktarıdır. Son olarak kapsama unsuru ele alınmaktadır, bu unsur ise iletişim akışında birbiriyle bağlantılı etkinlikler olarak bilinmektedir (Gölnar ve Balcı, 2011: 76-77).

2.1.6. Hipermetinsellik

Hipermetin, yapısı itibariyle www üzerine kuruludur. Vaneer Bush 1945 yılında ilk olarak bu özelliği tanımlamıştır. Metinlerdeki enformasyonları ve bunlar arasındaki bağlantıları meydana getiren yapılarla kullanıcılar bir metinden diğer bir metine geçiş yapabilme şansına sahip olmaktadır. Bilgisayar kodu olan hiperlinkle iki enformasyon arasında bağlantı sağlanarak ulaşmak istenen bilgi kolayca elde edilebilmektedir

(G lnar ve Balcı, 2011: 73). Hipermetinsellik, hiyerarşik yapıda bulunan sayısal bilginin ilintili hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2009: 37).

Hipermetinsellik özelliğiyle bir içerikten diğ r içeriğ  geçiş kolaylaşmıştır. Köprü gibi işlev gören linkler, metinler arasında bütüncül bir okuma fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar araştırma yaparken ya da ilgisini çektiğ  bir konuda okuma yaparken, o konuyla alakalı başka metin, görsel, işitsel içeriklere de ulaşabilmektedir. Bireyler farklı yapıdaki modüllerden, dağınık metinlerden bütün, ortak bir anlam çıkarabilmektedir (Göker, Keskin, 2015: 862). Bu  zellik okuyucuya gündemi takip ederken ulaştığı haberlerle bağılantılı başka haberlere de geçiş yapabilme şansı tanımaktadır.

Hipermetin, kitaplardaki doğrusal bir şekilde akan bilgilerden farklı olarak, doğrusal olmayan bir akışa sahiptir. Bu metinler, birbirine bağı elektronik ortamdaki metinlerdir. Yeni medya ve eski medya arasındaki farklılıklardan en önemlisi dijital kodlamadır. Bu sayede hipermetinsel  zelliğ  geçiş sağlanmıştır. Okuyucu dilediğ  sırayla metnini okuyabilmektedir.

Yeni medyanın hipermetinsellik  zelliğ  ile mecralar arasında geçiş sağlanabilmektedir. Bir sosyal medyadan diğ rine, bir haber sitesinden başka bir içeriğ  ulaşılabilir, bu mecralar arasında dolaşılabilir (www.docplayer.biz.tr) hale gelmiştir.

2.2. Web 2.0

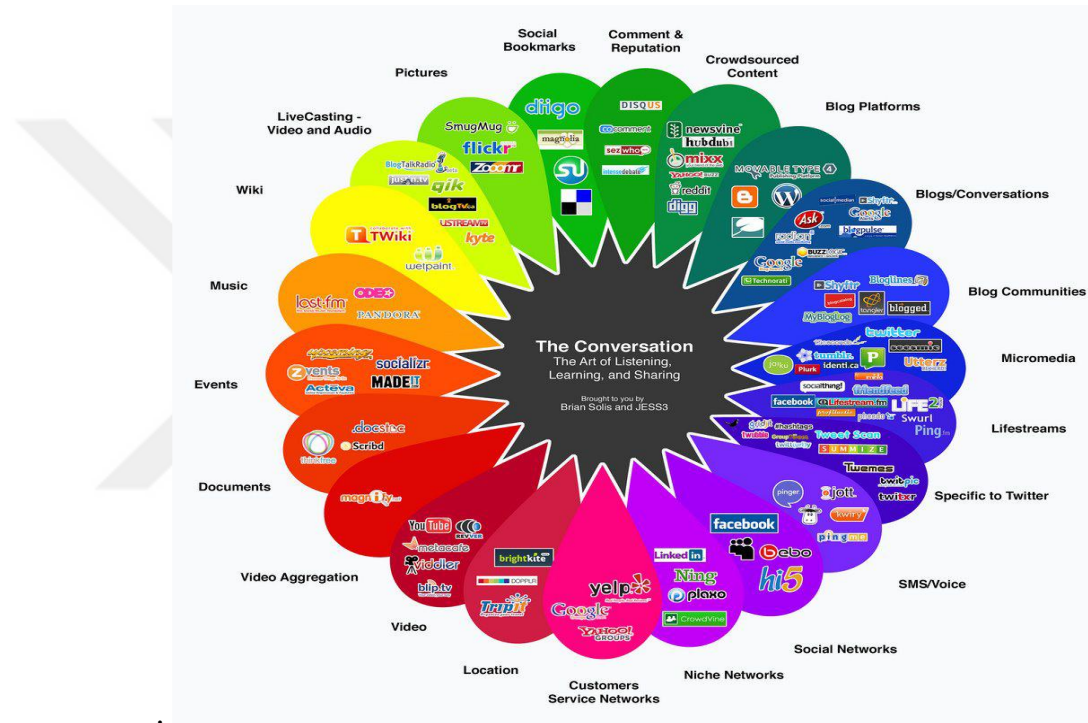
Web 2.0 terimi ilk kez 1999 yılında Darcy DiNuci'nin "Fragmented Future (Parçalanmış Gelecek)" başlıklı makalesinde kullanılmıştır. Bu makalenin içeriğ nde ağı erişmenin küçük ve mobil cihazlarla mümkün olacağı fikrinden yola çıkılarak, ağın parçalandığını ve artık bu özelik dikkate alınarak, yazılım ve donanım geliştirmek gerektiğ   ne sürülmüştür. Küçük cihazlarla ağı erişilebildiğini, ağın parçalandığını bu yüzden artık tasarımcıların buna uygun yazılım ve donanım geliştirmeleri gerektiğ  ortaya çıkmıştır (Rızvanoğ lu, 2009 akt. Biçer, 2013: 53).

Bir konferans oturumunda beyin fırtınası olarak başlayan Web 2.0 adını 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'den almıştır. Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağılar gibi iletişim ve paylaşımı hayatımızda hızlı hale getirmiştir (Kahraman, 2014: 19).

1999 yılında Dave Winner kullanıcılarının içerik oluşturmasına imkân veren yazılım geliştirmiştir. Bu durum web'i salt okunur olmaktan çıkararak Tim Berners ve

Lee'nin başından beri öngördüğü “okunabilir/yazılabilir Web’e dönüştürdüğü” görülmüştür.

Durağan web’ten sosyal ve dinamik web’e geçişle tanımında da değişiklik olmuştur. “ Web 2.0 genel olarak internetin, kullanıcıları salt okuyucu konumundan aktif katılımcı konumuna dönüştüren sosyal etkileşimi üst düzeye taşıyan yeni özelliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır” şeklinde bir tanım yapılmıştır. Web 1.0’dan Web 2.0’ye dönüşümde kitlelerin içerik ve sosyal ağlar oluşturmalarına imkan tanınmıştır (Karabulut, 2009: 131). Artık insanlar herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan da içerik oluşturabilmekte web sayfası geliştirebilmektedirler.



Şekil 3. Web 2.0 Sitelerinin Tasnifi

Web 2.0 Sitelerinin Tasnifi (Kaynak: <http://www.techvert.com/history-social-networking-sites>)

2.3. Yeni Medya ve Halkla İlişkiler

İletişim halkla ilişkilerin temelinde var olan bir olgudur. Bu iletişim türü kurumlara göre farklılık gösterse de amaç hedef kitlenin desteğini kazanmaktır (Karabulut, 2009: 95). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte gelen süreçte iletişim teknolojileri inanılmaz boyutlara ulaşmış, çift yönlü iletişim kurumlara daha çok şeffaf olma ve hedef kitleye daha kolay ulaşabilme şansı tanımıştır. İnternet temelli teknolojilerin ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan araçların gelişmesi ile birlikte hem alıcı hem verici konumundaki hedef kitle söz ve güç sahibi olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle, internet ve sosyal medya kavramlarının çağa hâkim olmasıyla halkla ilişkiler uzmanları mesleklerini daha iyi bir şekilde icra etme şansına sahip olmuşlardır. Araştırma yapma, bilgi toplama vs. konularında büyük kolaylık sağlanmıştır. Araştırmaların daha çabuk sonuçlandırılmasına ve ölçme değerlendirme yapılmasına yardımcı olmuştur. Bu şekilde halkla ilişkiler uzmanları bilgiye erişim, hız, ucuz maliyet gibi konularda avantaj kazanmıştır (Tekvar, 2012: 91). 34 Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yürütülen, “European Communication Menitor 2009” araştırmasına göre, yakın gelecekte sosyal medyanın önemi daha da artacaktır şeklinde yargıya varılmıştır.

Araştırmaya göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Yağmurlu, 2010: 4) :

- Yenilik ve içtenlik gösterir.
- Özel ve kamulara yönelik reklam yapılmasına fırsat tanır.
- İnsanların düşünceleri sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkar.
- Kitlelere diyalog fırsatı verir.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır.
- Kamuoyu önderleriyle iletişim şansı kazandırır.

Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeline göre (Grunig, Hunt, 1984: 6) internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır.

Sosyal medyanın, katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir.

Müşteriler, hedef kitle de internet ortamı sayesinde zaman ve maliyet açısından bir kayba uğramadan kurumla ilgili her türlü bilgiye anında erişebilmekte, yorum yapabilmekte, varsa şikâyetlerini dile getirebilmektedirler. Böylece, kurumlar internet teknolojisi sayesinde daha ulaşılabilir, açık ve şeffaf bir konuma gelmişlerdir (Saran, 2005: 63 akt. Tarhan, 2007: 4).

İnternette zaman ve mekân fark etmeksizin var olan ağlarla, halkla ilişkiler kamuoyu oluşturabilmekte ve bu kamuların güvenini, onayını kazanmak için iletişim

araçlarını tercih etmektedirler (Aydınalp, 2013: 5). İletişim araçları kamu ve halk arasında köprü görevi gören önemli bir işlevi bünyelerinde barındırmaktadır.

Schmitt ve Simonson internette üretilen halkla ilişkiler etkinliklerinin temel amaçlarını şöyle sıralamıştır (Yurdakul, 2006: 198) :

- İnsanlar bir dokunuşla kurum hakkında bilgiye sahip olmaktadır,
- İşletmenin kimlik kazanmasına aracılık etmek,
- İşletmenin misyon ve vizyonunu insanlara duyurmak,
- Satışların gerçekleştirilmesi için gereken desteği sağlamak,
- Hizmet gruplarını fazlalaştırmak,
- Hedef kitlelerin kim olduğunu bulmak ve onlara erişmek,
- Web sitelerini yapılandırmak, çalıştırmak ve denetlemek,
- Stratejik yönetim sürecine destek vermek,
- İçsel ve dışsal iletişimi etkin kılarak stratejiler belirleyerek uygulamak,
- Marka oluşturmak,
- Müşteri sadakati sağlamak,
- Kriz yönetimini aktifleştirmek,
- Müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürünler ve yararlı hizmetler oluşturulmasına yardım etmektir.

Bilgi alma ve bilgiyi aktarma halkla ilişkiler için önemli öğelerdir. Sosyal medyada bu fonksiyonları yerine getirmek için etkili bir mecradır (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır (İşler, 2013: 180).

Amerika’da, Trendsteam, iPression, PRSA ve Korn/ Ferry International’ın bir araya gelerek ortaklaşa yaptığı bir araştırmaya göre halkla ilişkiler, örgütlerin dijital iletişimde önemli ölçüde sorumluluk üstlenmektedir. Devlet daireleri, Sivil Toplum Örgütleri, Akademik Enstitüler, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Ajansları üzerinde 2003 yılında yapılan araştırmada, halkla ilişkiler’in web stratejisini önemli ölçüde belirlediği ve bu konuda pazarlama, insan kaynakları gibi birimlerden daha önde olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler, örgütlerin % 51’inde genel olarak dijital iletişimden, %52’sinde mikrobloglamadan (Twitter), % 49’unda bloglamadan, %48’inde sosyal ağ kullanımından sorumludur. Katılımcıların % 72’lik bir oranı bir mikroblog servisi olan Twitter’in örgütsel iletişimde önemli olduğunu vurgulamıştır (Dijital Readiness Report, 2009: 6-8 akt. Köseoğlu ve Köker, 2014: 215).

Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında nasıl kullanıldığını inceleyen en kapsamlı araştırmalardan Wright ve Hinson'un 2009'da yaptıkları araştırmada özellikle bloglar (Twitter) ve sosyal ağların, (Facebook, LinkedIn) örgütlerin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, hükümet ve diğer paydaşları ile kurduğu iletişimin biçimini önemli şekilde değiştirdiği saptanmıştır. 2009 yılında en önemli aracın arama motorları olduğu düşünülürken, 2010 yılında bunun yerini Facebook almıştır. Twitter ise en sık kullanılan ikinci halkla ilişkiler aracı olmuştur (Köseoğlu ve Köker, 2014: 215).

2.4. Sosyal Medya Uygulama Ortamları

Sosyal medya ortamları her geçen gün büyüyen, gelişen bir yapıya sahiptir (www.sanalkurs.net). 2004 yılında kullanılmaya başlanan bir sözcük olan Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Sayımer, 2008: 28 akt. Eröz ve Doğdubay, 2012: 137). Web 2.0 kavramı ile hayatımıza giren ve ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili aşağıdaki örnekler verilebilir (www.pazarlamakolik.wordpress.com) :

- Sosyal Network Siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı Çalışmaların Paylaşıldığı Siteler
- Video Paylaşım Siteleri (Youtube)
- Resim Paylaşım Siteleri (Flickr)
- Müzik Paylaşım Siteleri (Jamendo, Last.fm)
- İçerik Paylaşım Siteleri (Piczo)
- Kullanıcı Sponsorlu Siteler (TheUnofficial Apple Weblog,(net.com)
- Şirket Sponsorlu Siteler/ Bloglar (Apple.co, PRG'e ait Vocalpoint)
- Şirket Sponsorlu Vaka/Yardım Siteleri (Dove'un Real Beauty Kampanyası)
- (Eröz, Doğdubay, 2012: 137).
- Devlet Bazlı Kullanım Siteleri (AsmallWorld.net)
- İş Dünyasındaki Networking Siteleri (LinkedIn)
- İş Birliği Siteleri (Wikipedia)
- Sanal Dünyalar (Second Life)
- Ticari Topluluklar (Ebay, Amazon, Istockphoto, Threadless.com)
- Haber İleten Siteler (Current TV)
- Eğitim Materyalleri Paylaşım Siteleri (Mıt Open CourseWare, MERLOT)

- Açık Kaynak Software Toplulukları (Linux.com)
- Kullanıcının online haber, hikaye, müzik, video vb. tavsiye edebilmelerini sağlayan Sosyal Bookmark Siteleri (www.pazarlamakolik.wordpress.com).
- Hızlı Mesaj Servisleri (msn)
- Extranet (Tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ)
- Kurumsal İtranet (Kurum içi ağ)
- Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar)
- Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbirleriyle haberleşmesi)
- E-posta grupları (Onat, Alikılıç, 2008: 9).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK TWİTTER

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, en popüler mikroblog servisidir. Twitter bir iletişim ve bilgi ağıdır. Bu mesajlar genellikle halka açıktır. Konu seçiminde bir sınırlama yoktur (Tiryaki, 2015: 122). Twitter’a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medya araçlarına kıyasla farklı bir araç olduğu görülmektedir. İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde “cıvıltı” anlamına gelmektedir (Korkmaz, 2015: 98). Bu nedenle Twitter’ın sembolü mavi kuştur. Uygulamayı kullanan insanların ilişkileri kuşların cıvıldamasına benzetildiğinden bu isim kullanılmıştır (Gençer, 2015: 515).

Twitter üyelik için herhangi bir ücret talep etmemektedir. Sisteme üye olan herkes mesajlar gönderebilmekte ve alabilmektedir. Twitter, kısa mesaj servisi gibi hizmet görmektedir (Karlı, 2014: 288). Hipermetnin en sık kullanıldığı, yeni medya uygulamalarından olan Twitter kısa metinlerden oluşsa da, hipermetnin özelliği ile geniş kapsamlı ortamlara ulaşma imkânı sağlar (Yeşilyurt, 2015: 80).

Twitter üzerinde kullanıcılar, düşüncelerini, fikirlerini paylaşabildikleri gibi bunun yanında resim, video, web sayfası adreslerini de takipçilerine aktarma şansına sahiptirler. Takipçiler bu aktarımlara yorum yapabilir ve kendi sayfalarında diğer bireylerin görmesi için bu aktarımları tekrar paylaşabilirler (Greenhow, 2009: akt. Erol, 2012: 93). Bu şekilde bu ağı kullanan bireyler her paylaşımda farklı şeyler öğrenebilir, kendilerini eğitebilir fikir sahibi olabilirler.

Twitter, kullanıcılarının 140 karakter uzunluğunda tweet adı verilen mesajlar oluşturmaya izin verir. Ayrıca Twitter’da bir dile ait metin yazılabileceği gibi, içinde linklerin olduğu bir hipermetin oluşturmak da mümkündür. Unutulmaması gereken şey, Twitter’ın “140 harf değil”, “140 karakter tabanlı” olduğudur. Hiçbir dilde anlamlı bütün oluşturmaya yazı karakterleri kullanılarak, link(ler) aracılığıyla takipçiyi başka ortamlara yönlendirebilir (Yeşilyurt, 2015: 80). Bu özelliğiyle Twitter, yeni metin anlayışının en sık kullanıldığı mecralardan biridir.

Twitter, önemli bir mikro-blog örneği olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan sosyal ağların en bilinenidir. Twitter’ın aynı zamanda sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç olması

ve zaman, mekân kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirilebilmesidir (Korkmaz, 2015: 99).

Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, bireylerin bilgisayar ve cep telefonu kullanarak arkadaş çevreleriyle, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağıdır. Fakat sosyal ağlardan ayıran birkaç temel özellik vardır. Bunlar (Erol, 2012: 98) :

- Kullanıcılar birbirlerini takip etmeleri zorunlu değildir.
- Mesaj uzunluğu 140 karakterle sınırlıdır.
- Birden çok araçla desteklenmektedir.
- Farklı web uygulamalarına sahiptir.

“ Twitter’ın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Jack Dorsey’e göre Twitter üç temel kaide üzerine kurulmuş bir sistemdir.” Bu kaideler; İletişim çerçevesinde sınırlı düşünmek, yerel ve küresel olarak trendleri ortaya çıkarmak, etkileşimi teşvik etmek. Twitter, diğer iletişim araçlarından daha kullanışlı ve daha fazla bağımlılık yapan bir araçtır (O’Reilly ve Milstein,2009: 5 akt. Tiryaki, 2015: 123). Twitter’ın genel amacı ise bireylerin gündelik hayatta yaşadıkları, gördükleri, düşündükleri şeyleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektir (Aytekin, 2012: 107-108 akt. Kırık, 2014: 288).

Twitter, kurulduğu 2006 yılından itibaren sadece 6 yıl içinde en çok kullanılan ikinci sosyal medya sitesi olmayı başarmıştır. 2012 Mart ayında 140 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter’da haftada 180 milyon site ziyareti yapıldığı istatistiklere geçmiştir (blog.twitter.com). Global Web Index adlı araştırma şirketinin 2013 Mart ayında yaptığı araştırmaya göre sosyal medya ağı Twitter, Haziran 2012’den Mart 2013’e kadar büyüme gerçekleştirmiştir. Aylık aktif kullanıcı sayısı 228 milyon olmuştur. Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %21’i Twitter’ı kullanmakta ve Twitter’ın 500 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (www.connectedvivaki.com).

1 Ocak 2014 verilerine göre Twitter’ a kayıtlı aktif kullanıcı sayısı 645 milyon 750 bin, her gün kayıt olan yeni Twitter kullanıcısı 135 bin, günde atılan tweet sayısı ise 58 milyon, bir milyar için geçmesi gereken süre ise sadece 5 gün olarak açıklanmıştır (Meriç, 2015: 36). Bu veriler Twitter’ın ne kadar etkili kullanıldığını istatistiklerle göstermektedir

Twitter, Türkiye’de yaygın bir şekilde kullanılan kapsamlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Yaygınlık yüzdesi bakımından Türkiye’de ilk sıralarda yer almaktadır. %31.1’lik yüzde oranı ile Twitter, Türkiye’de sosyal medya kullanımı noktasında büyük önem arz

etmektedir. %31,1'lik yüzde oranı ile Twitter, Türkiye'de sosyal medya kullanımı noktasında büyük önem arz etmektedir. Türkiye'yi %29,7'lik oranla Japonya, %29,1'lik oranla Hollanda ve %28,2'lik oranla Venezuela takip etmektedir. İnternet nüfusu açısından incelendiğinde Japonya'nın başı çektiği görülmektedir. 2013 yılı itibariyle Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 36 milyon civarında'dır (Kırık, 2014: 289). Uluslararası Telekom Birliği'ne (ITU) göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı son 10 yılda %1750 artmıştır. Türkiye, yaklaşık 78 milyonluk nüfusunun 35 milyonunu internet'e bağlarken, nüfusa göre doygunluk oranı % 44'ü geçmiştir (sgb.kulturturizm.gov.tr).

2015 istatistik verilerine göre (www.socialbusinessstr.com) :

_Kullanıcılar'ın Twitter'da geçirdiği aylık ortalama süre 170 dakika'dır.

_Twitter'a giriş yapan kullanıcıların sadece yarısı tweet atmaktadır.

_Twitter 550 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir.

_Pazarlamacılar'ın %34'ü, Twitter'ı potansiyel müşteriyi çekmek için kullanmaktadır.

Twitter, insanlara siyasete katılım imkânı sunmaktadır. İnsanlar katılım için yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb. önkoşullar olmadan düşüncelerini metin, video, fotoğraf bazen sadece etiket aracılığıyla paylaşp sesini duyurabilmektedir (Eren, 2015: 22-23).

Tablo 3. Sosyal Ağlar ve Popülerlik Sırası (Usluel, Cinar, Demir, 2014: 2).

Sosyal Ağ İsmi	Dünyadaki Popülerlik Sırası	Türkiye'deki Popülerlik Sırası
Facebook	2	2
Twitter	10	9
LinkedIn	8	32
Youtube	3	3

3.1. Twitter Kavramları

3.1.1. Tweet (Cıvıltı)

Tweet 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınladığı mesaja verilen isimdir (İşlek, 2012: 46). Tweet uygulamanın “What’s happening” yani ne yapıyorsunuz bölümüne istediğiniz konuda yazdığınız her bir yazıya denir (anarschi.com). Twitter’da girilen her mesaj tweet olarak adlandırılmakta ve böylece kullanıcılar 140 karakterle sınırlı iletilerle herhangi bir konuda birbirlerine haber iletme şansı yakaladıkları popüler bir sosyal paylaşım ağında birbirlerine ulaşabilme, birbirlerinden haberdar olma imkânı yakalamaktadırlar.

Adından da anlaşılacağı gibi tweet, tamamıyla sözlü iletişime gönderme yapar. Kullanıcı kendisini, kendisiyle aynı zaman ve mekân’da bulunan bir topluluğun içinde hisseder. Sözlü kültür’deki zaman mekân birliği Twitter’da sanaldır. “Elektronik ortamda bulunmak ya da fiziksel varoluş, orada olmakla değil, tartışmanın da yazışmanın devam ettirilmesindeki aktif katılımı ilişkilidir” (Yeşilyurt, 2015: 84).

3.1.2. Retweet

Twitter’da kullanıcılar birbirlerini takip edebilmektedir. Kullanıcıların paylaşımları kendilerini takip eden kişiler tarafından görülmekte ve takipçiler istedikleri takdirde bu iletileri kendi sayfalarında paylaşabilmektedir. Atılan her tweet olmasa da çoğu tweet takipçiler tarafından kendi sayfalarında paylaşmakta yani retweet yapılmaktadır. Bu paylaşımları takipçiler beğenirlerse ya da paylaşmak isterlerse kendi sayfalarında aynı içeriği yayınlayabilirler (İşlek, 2012: 47). Yani Twitter’da başka bir üyenin attığı mesajın beğenilerek içeriği kendi duvarında kendi takipçilerine göstermesine retweet denilmektedir (Yeşilyurt, 2015: 99). Bu durum kullanıcılara kolaylık sağlayarak aynı tweet’i yeniden yazmalarına gerek kalmadan paylaşımlarına ve zaman kazanmalarına imkân tanımaktadır.

3.1.3. # Hashtag (Etiket)

(#) Kullanıcıların iletileri, sınıflamasını sağlayan bir simgedir. Yani mesaj kategorize edilerek tek bir olay, yer ya da kişi için aitliğini gösteren pratik bir ayırma işlemidir (Kazaz, 2013: 3).

Twitter ortamında, ortak bir konuda konuşabilmek için hashtag tercih edilmektedir. Tüm kullanıcılar bu ortak konu için konuşmaya davet edilmekte bu

konuda yorum yapma şansına sahip olmaktadırlar. Mesajlar etiketlenmekte, oluşturulan içerik dikkatini çeken, yorum yapmak isteyen herkese açık bir şekilde sınıflanmaktadır. Duygu ve düşünceler böylece çift yönlü iletişime imkân tanıyan sosyal medya aracı Twitter sayesinde paylaşılma fırsatı bulmaktadır (Korkmaz, 2015: 99). (#) sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır (İşlek, 2012: 4). Bu şekilde kullanıcının arama yapması zamanını almamaktadır.

Kullanıcılar, # sembolünü kelime veya kelime grubunun önüne ekleyerek bağlantılar kurabilir. Ayrıca kelime veya kelime grubunda boşluk bulunmamaktadır. Genellikle bir kelime veya kısa bir cümleden oluşur. İsteyen her kullanıcı bir hashtag belirleyerek altına tweetler yazabilir (Yeşilyurt, 2015: 88). Tweet yazarken # anahtar sözcük (#sevgi) yazıldığında Twitter # işareti konulduğu için bu anahtar sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sıralamasına göre sıralanır (Korkmaz, 2015: 99).

3.1.4. Trend Topic

Twitter’da atılan tweetlerde en çok kullanılan kelime veya kelime grubu listelenir. Bu tweetler bütün dünyaya veya bölgeye ait tweetlerdir (www.linux.com). Bu şekilde en çok konuşulan yorum yapılan konu başlıkları belirlenir ve sıralanır.

Twitter kullanıcılarının kısaca TT olarak adlandırdıkları Trend Topic bir olay veya kişinin birçok insan tarafından hashtag edilmesi durumuna denilmektedir. TT cümlelerin ya da kelime grubunun başına # sembolü bırakılarak yapılan paylaşımların çoğunlukta olduğu konular olarak bilinmektedir. Trend topic olan kelime veya kelime grupları Twitter sayfasının kenarında kullanıcıların göreceği şekilde sıralanır (Korkmaz, 2015: 100). Yani en çok konuşulan yorum yapılan konu başlıkları sosyal medya aracı olan Twitter’da listelenir. Kısaca sayfanın sol tarafında en çok konuşulan konuların listelendiği alandır (Kazaz ve Tümen, 2013: 3).

3.1.5. Follower ve Following

Follower’ın Türkçesi takipçi olup kullanıcıları takip eden kişilere verilen isimdir (Korkmaz, 2015: 99). İngilizce bir kelime olan “Mention” kelimesi “bahsetmek, anmak, söz etmek, ima etmek, dile getirmek” anlamlarına gelmektedir. Twitter’da mention yapmak sizden bahsetmek veya sizin biri hakkında konuşmanız demektir. Tweetinizi

görmesini istediğiniz kişinin profiline “@kullanıcıadı mesajınız” şeklinde yazdığınızda ileti belirttiğiniz kullanıcının profilinde görünür (www.mention.nedir).

Twitter’ın kendine özgü oluşturduğu kavramlardan diğerleri ise tablo içinde belirtilmiştir.

Tablo 4. Twitter Kavramları (Kızılhan ve diğerleri, 2012:6).

Kavram	Tanım
Twend	Twitter üzerinde bulunan bir arkadaş
Tweepular	Twitter’da bulunan popüler kişi
Tweesome	Aynı anda 2 kişiye mesaj atmak
Twedia	Twitter’da bulunan medya kuruluşları
Thinktweet	Bir mesajı ya da alıntıyı provoke etmek
Tweeple	Twitter üzerinden iletişim kuran insanlar
Tweed	Twitter üzerinden bir mesajın yayımlanması

3.2. Twitter Kullanım Alanları

3.2.1. Haber

“Twitter’ın kullanım alanlarının başında haber sektörü yer almaktadır. Ticarileşen haber sektörü inanılmaz bir hızla işlemekte, rakip şirketler diğerleriyle yarışabilmek için habere çok seri bir şekilde erişmek ve haberi yayınlamak istemektedirler. Sosyal medyanın buna olanak sağlaması sektörden birbiriyle yarışan kurumlara avantaj sağlamaktadır. Özellikle Twitter’ın anında etkileşim, ağa bağlanabilme, taşınabilme ve ücretsiz olma gibi özellikleri ile haberin kaynaktan hızlı, ekonomik ve doğru bir şekilde yayınlanmasına imkân tanımıştır” (Rasulov ve diğerleri, 2012: 12).

Haberlerin hızlı bir şekilde kitleye ulaşmasının yanında etkileşimsellik özelliği, aynı anda çok farklı içeriklere ulaşabilme ve içerik paylaşımlarıyla artık kullanıcılar iki yönlü iletişim imkânına kavuşarak hem alıcı hem verici konumuna sahip olmaktadır. Twitter’da hızlı bir şekilde yayılan haberler, olaylar kapsamlı olarak yayılmakta bu durum ise akıllara Twitter’ın gazetecilik ile özdeş olduğunu getirmektedir. Çünkü Twitter’da habercilikte olduğu gibi her türlü haber/içerik hızlı bir şekilde virüs gibi yayılabilmektedir. Kullanıcılar haberlere bir ajans, kuruluş olmadan erişebilme

kolaylığına kavuşmaktadırlar. İnsanlar istedikleri haberi istediği zaman paylaşabilmekte ve bu içerikler küresel olarak mobil cihazlara yansımaktadır (Algül ve Sütçü, 2015: 5).

3.2.2. Eğitim

Twitter, bir iletişim teknolojisi olmasının yanı sıra çok ortamlılık, etkileşimsellik özellikleri ile aynı zamanda eğitim aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Resulov ve diğerleri, 2012: 12).

Twitter kullanıcılara kolay erişim kolay içerik oluşturma ve paylaşım imkânı tanıyarak tercih edilir bir öğrenme öğretme sunmaktadır. Zaman ve yer farkı gözetmeksizin sanal ağlarla çekici bir ortam oluşturan Twitter, kullanıcılarına her türlü bilgiye erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Twitter'ın öğrenme ve öğretme sürecinde (Gülbahar ve diğerleri, 2007 akt. Odabaşı, 2012: 96) :

- İçerik oluşturma ve bilgi paylaşımı,
- İletişim ve sosyal bağ kurma,
- İşbirlikçi ve katılımcı ortam oluşturma gibi birçok şekilde kullanıldığını yapılan çalışmalar göstermektedir.

Sosyal medya araçlarının eğitim sürecindeki önemine dikkat çekmek için Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yaptığı çalışmada, sonuçlar sosyal medyanın eğitim sürecinde önemli, faydalı ve gerekli olduğu anlaşılmış başarıyı olumlu etkilediği, öğrencilere kolaylık sağladığı ortaya çıkmıştır (Toğay ve diğerleri, 2013: 2). Grosseck ve Hotescu (2008), blog ve mikrobloglara dair çalışmalarında eğitim sürecinde bu ağların aktif kullanılıp kullanılmadığı araştırılmış ve öğrencilerin Twitter'ı daha çok mesajlaşmak, paylaşım yapmak ve münakaşalara katılmak için kullandıkları belirlenmiştir (Odabaşı, 2012: 96).

Twitter gibi mikroblogların kütüphanelerde okurlar ile iletişim ve etkileşimi artırmak için etkin bir araç olduğu, konferans ve sempozyumlarda iletişim ve bilgi paylaşım amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

Twitter'da eğitim sürecinde ders içerikleri ve tarihleri öğrencilere bildirilebilir veya tarihlerle ilgili bir değişiklik haber verilebilir, bir makalenin özeti paylaşılabilir, web adresleri yayınlanabilir. Sosyal medya aracılığıyla öğrenciler sevdiği, saygı gösterdiği bir bilim insanını, ünlü bir kişiyi takip edebilir ya da hayatta olmayan ünlü bir kişiyi belirleyip onun adına açılan bir hesabı yönetilebilir, rapor hazırlayabilir,

tartışmalar kayıt altına alınabilir, etkinlik oluşturup haber verilebilir, dil öğrenimi, çeviri becerileri gerçekleştirilebilir. Diğer sosyal ağlar ile bağlantı kurma ve son olarak öğrencilerin takipçilerini genişleterek onlarla periyodik tartışmalar gerçekleştirme amacıyla bilgi paylaşımında kullanılabilir” (www.stevcwhecler.blogspot.com).

3.2.3. Reklam

“Twitter’ın bir kitle iletişim aracı olma özelliği, bir sosyal medya aracı olarak hızlı dönüt sağlaması ve yazı, resim, hareketli görüntü gibi iletileri bir arada sunabilmesi, Twitter’ı reklam alanında kullanılan önemli bir teknoloji haline getirmiştir” (Rasulov ve diğerleri, 2012: 11).

Ücretsiz iletişime imkân tanıyan Twitter bu özelliğiyle reklam firmaları ve şirketlerinin de dikkatini çekmektedir. Aynı anda birçok kişiye erişebilmesi, hız vs. özellikleriyle tüketiciye ulaşabilmesi firmaların işini kolaylaştırmıştır.

İnternet’in Web 2.0 özelliğiyle yani çift yönlü iletişim olanağıyla mesajı alan kullanıcı geribildirimde bulunabilmekte ve böylece firma etkiyi kısa sürede ölçme imkanına kavuşabilmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı; şirketlerin reklam ve içeriklerini, tüketicilerin maruz kalacakları şekilde sosyal medya platformlarına entegre ederek yayılmasını sağlamaktır. Kullanıcılar bu mesajları istemeseler de görerek etkileşim kuracak ve bu mesajın çoğalmasına katkı sağlayacaklardır.

Bilgi iletişim teknolojileri ve küreselleşme doğal olarak global rekabet kavramını ortaya çıkarmış ve şirketler ayakta kalabilmek için reklamlara yönelmiş ve reklamlar daha önemli hale gelmiştir. Teknolojiye, çağa ayak uydurarak geleneksel medya ortamı dışında sosyal medya araçlarıyla tüketiciye ulaşmak firmaların bir adım önde olmalarını sağlamanın yanında müşteriye daha yakın olmalarını sağlayarak, tüketici istek ve beklentilerini öğrenerek adımlar atılmasına imkân tanımaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2-3).

3.2.4. İletişim- Eğlence

Diğer bütün iletişim teknolojilerinde olduğu gibi Twitter’ın önemli bir kullanımı da insanlarla etkileşime geçerek yaptıklarından haberdar olmak ve böylece boş vakitleri değerlendirme imkânı yakalayarak arkadaşlar ya da yakın çevreyle bağlantı kurmak, zaman- mekân sınırı olmadan iletişim kurma ve eğlenme fırsatı yakalamak sosyal

medyayı cazip kılan nedenlerin başında gelmektedir. Günün herhangi bir saatinde takipte olduğumuz yakın çevremizin, arkadaşlarımızın ya da hayran olduğumuz ünlü bir ismin gün içerisinde ne yapıp ettiğini, nereye gittiğini, kimlerle olduğunu bilmek bunu da bize kolay bir iletişim kurma imkânı tanıyan sosyal medya aracıyla yapmak bu iletişim aracının kullanılabilir olmasını, bu kadar çok tutulmasının nedenini açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü merak duygusu istemsiz bir güdü olarak içten gelen bir dürtüdür. Bu merak duygusunu bir ihtiyaç olarak ele aldığımız da bu ihtiyacı gideren bir araç tabii ki insanların dikkatini çekecek ve bu aracı kullanmaları için ilk nedenlerden biri olarak sıralamaya dâhil olacaktır.

İletişim kurmak ve sosyalleşmek için de sosyal medya kullanılmakta insanların ne yaptıkları gündemde olan konular bu sayede öğrenilerek insanlar kendini toplumda kabul ettirecektir. Dışlanmama korkusu, çağa ayak uydurabilme de insanların bu tür araçlara yönelmelerine neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada hız, yakınlık vs. gibi kavramlar kendini daha çok benimsetmiş ve tabii ki sosyal medya web 2.0 tabanıyla etkileşimselliğe olanak tanımış ve bu sürece büyük katkı sağlamıştır. İnsanlar artık boş zamanlarını bu araçlarla geçirip her şeyden haberdar olabilmekte, sürece katılabilmekte, sesini duyurabilmektedir. İnsanlara bu avantajları sağlayan sosyal medya insanların bu sürece katılmalarını daha da hızlandırmıştır. Bugün birçok sosyal medya sitesi kullanım açısından Türkiye’de ilk sıralarda yer almaktadır.

Castells’in ifadeleriyle belirtecek olursak, sosyal medya, kitlesel öziletişim (2013: 21) gibi yeni bir iletişim alanı açmıştır. Bu iletişim kitleseldir, çünkü bireyin çok sayıda kişi ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, iletişimin içeriği bireylerin kendinden makuldür, içerik kullanıcı türevlidir” (Göksel, 2015: 401).

Sonuç olarak bireyler doğrudan doğruya her alanda anlam üretimine müdahil olmuşlardır. Kullanımı 140 karakterle sınırlı olan kullanıcılara az sözle çok şey anlatma imkânı sunan Twitter’ın insanların iletişim sürecine müdahil olmasında ve eğlenerek vakit geçirmelerine imkân tanınmasıyla Twitter Facebook’tan sonra en çok tercih edilen sosyal ağ olmayı başarmıştır.

3.3. Twitter’ın Önemi

Sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden farklı olarak işlev gören platformlardır. Geleneksel medya araçlarından en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımıdır. Çift yönlü iletişime imkân tanıyan sosyal medya bu özelliğiyle geleneksel

medyayı gerisinde bırakarak etkileşim seviyesini üst seviyeye çıkarmayı başarmıştır (www.sosyalmedyakulubu.com).

Türkiye’de Van depreminden Afyon’daki cephaneliğin patlamasına, Reyhanlı Faciasından Galatasaray Üniversitesi yangınına ve bunun gibi birçok olayda Twitter geleneksel medyadan farklı olarak çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı olarak işlev görmüştür (Korkmaz, 2015: 101).

Artık bilen, bilmeyen herkes hem alıcı hem kaynak haline gelmiştir. Bir olaya şahit olan herhangi biri, tespitler yaparak anında 140 karakterle sınırlı bir platform olan Twitter’da olayı özetleyerek paylaşımda bulunabilmektedir. Hız, etkileşimsellik, çoklu ortam artık bireylere de katılım şansı tanıyarak belki de daha demokratik bir ortam içinde yaşamalarına imkân tanımaktadır. Bu durum sadece habercilik için değil, reklam amaçlı yapılan çalışmalarda fikir amaçlı atılan bir tweetler’de insanlar yorum yaparak beğenip beğenmediğini somut olarak gösterebilmekte katılım şansı yakalayabilmektedirler. Ayrıca kurumlarda bu ortamda kendileriyle ilgili bilgi, haber amaçlı içerikler paylaşarak maliyetsiz bir tanıtım imkânına kavuşmuşlardır. Bu ortamda yapılan paylaşımların değerlendirilmesi de olumlu ya da olumsuz yönde yorumlarla, beğeni sayısı ile kolay bir şekilde ölçümlenebilmektedir. Bu online ortam her geçen gün kullanıcı sayısını artırarak önemli bir platform olduğunu kanıtlamaktadır.

3.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımı

Halkla ilişkiler mesleği açısından Twitter önemli bir iletişim aracıdır. 12 milyon kullanıcısıyla Twitter, her an internete ve sosyal ağlara bağlı kullanıcısıyla kurumlara müşterilerine ulaşmak için büyük imkân tanımaktadır. Bugün artık birçok kamu ve özel kurumlar Twitter kanalını kullanarak kitleye kendileriyle ilgili bilgi, haber, kampanyayı kolaylıkla duyurabilmektedir. Böylece geleneksel medya araçlarına nazaran, kurumlar müşterileriyle veya vatandaşlarıyla doğrudan iletişim olanağı yakalamıştır. Yani artık müşteriler, kurumla ilgili her türlü bilgiye, habere anında olumlu ya da olumsuz eleştiri yapma fikirlerini paylaşma gibi birçok söz hakkına kavuşmuşlardır.

Twitter’da müşteriye ulaşmanın birçok yolu vardır. Bunun için birçok kurum, takipçileriyle iletişime geçerek çeşitli etkinlikler organize etmektedir. Twitter’da en çok tercih edilen kampanya yöntemleri, tweetlerin kullanıcılar tarafından retweet edilerek daha fazla kitleye ulaştırılması üzerinedir. Birçok şirket, Twitter için bir pazarlama ve Halkla İlişkiler bütçesi ayırarak etkinlikler düzenlemektedir (Yıldırım, 2014: 238).

Kurumlar halkla ilişkiler çalışma alanlarına giren sosyal sorumluluk, sponsorluk vs. gibi projeleri, etkinliklerini Twitter’da paylaşılarak tanıtım, güven oluşturma avantajı yakalamakta ya da başka bir amaçla yaptıkları bu çalışmaları duyurma şansına sahip olmaktadır. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter sayfası bu kapsamda incelendiğinde genelde yaptıkları huzurevi, hastane gibi ziyaretlere sayfalarında yer verdiği gözlenmiştir. Bu tür etkinliklerin kurum için olumlu yönde algı oluşturup oluşturmadığı beğeni sayısı ve yorumlarla anlaşılmaktadır. Bu sosyal medya uygulamalarını iyi ve etkili kullanan kurumlar feedback almakta müşterileri, hizmet verdikleri insanlar için güven ortamı oluşturarak ayakta kalabilmektedir.

“Arama motoru Google şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre şirketlerin 2/3’ü gelecek dönemlerde sosyal medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır. Şirketlerin %27’si bütçelerini gelenekselden dijitale doğru kaydırmaktadır” (Yıldırım, 2014: 239).

3.5. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Türleri

3.5.1. Facebook

Hayatımızın her alanını etkileyen teknoloji ve beraberinde getirdiği internetin hızla yayılması ile bireyler, paylaşımlarını sosyal ağlar ve sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu sosyal ağlar içerisinde Facebook tüm dünyada hızlıca kabul edilmiş ve kullanıcı sayısının en fazla olduğu sosyal ağ olarak işlev görmüştür (Tiryaki, 2015: 118-119).

Sosyal medya aracı Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Bu aşamada McCollum ve Eduardo Saver Zuckerberg’e yardımcı olmuştur. Daha sonra Harvard öğrencilerinin çoğu Facebook’a üye olmuştur. Bir süre sonra birçok üniversitede’de kabul görmüştür. Bu üniversiteler arasında MIT, Boston Üniversitesi, Boston College ilk sırayı almıştır. Bu okulların sayısının her geçen gün artmasıyla 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyonu geçmiştir. The Facebook olan sitenin ismi 2005 yılında 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir (Toprak ve diğerleri, 2014: 37). Facebook ismini “paper facebooks” dan almıştır. Bu, ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu bir form’dur (facebook.nedir.com). En önemli dönüm noktası ise Eylül 2006’da Facebook’un okul ya da iş temelli e-mail hesaplarını şart koşarak, kapılarını 13 yaş üzerindeki herkese açmasıdır. Bu şekilde sadece kendi arkadaşlarıyla değil daha geniş bir sosyal ağ ile bağlantılı olarak bilgi ve düşünce paylaşımı imkânı veren güçlü

birçok yönlü bir araç haline gelmiştir (Tiryaki, 2015: 119-120). Bugün Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılarının %50'si her gün sosyal medya aracı Facebook'a giriş yapmaktadır. Her bir kullanıcının ise ortalama 130 arkadaşı vardır. Kullanıcılar ayda 700 milyar dakikayı Facebook'ta geçirirken, ayda 30 milyar paylaşım yapmaktadır. 200 milyon kullanıcı ise Facebook'u cep telefonundan takip etmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013: 25).

Facebook Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya web sitesidir. Türkiye'de Facebook kullanan kullanıcıların %10'u 13-15 yaş, %9'u 16-17 yaş, %34'ü 18-24 yaş, %30'u 25-34 yaş, %11'i 35-44 yaş, %4'ü 45-54 yaş, %1'i 65 ve üstü yaş aralığındadır (Birbiri, 2013: 5).

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan, kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmeyen, gelirini sitenin ara yüzünde yer alan reklamlardan elde eden bir sosyal ağıdır. En başta sadece sınırlı bir öğrenci grubu için açılan bu ağ bugün milyonlarca kişiye fotoğraf, video paylaşma, mesajlaşma, vakit geçirme, oyun oynama, haberdar olma, bilgi alma gibi birçok etkinliğe katılmaya imkân tanıyarak insanların gözdesi olmayı başarmıştır.

3.5.2. Instagram

2010 yılında kurulan Instagram, 150 milyondan fazla kullanıcıya sahip popüler bir fotoğraf yakalama ve paylaşma mobil uygulamasıdır (Hu ve diğerleri, 2010: 1).

Sosyal ağda bulunan arkadaş listenizle, bu sosyal ağlar üzerinden paylaşılan fotoğraflarla eğlenceli bir ortam oluşturulmasına fırsat tanıyan Instagram'ın ismi anlık anlamına gelen İngilizce 'instant' kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce 'telegram' kelimelerinin birleşiminden gelmektedir" (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram'a yüklenen fotoğraflar belli dijital filtreler uygulandıktan sonra paylaşılabilmektedir. Daha sonra takipçileriyle paylaşılan fotoğraflar diğer kullanıcılar tarafından da alınabilmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi Instagram da fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak tanımlanmakta ve kullanıcılara kullanım kolaylığı sunmaktadır (Yeniçikti, 2016: 95). Bu özellikleri Instagramı kullanıcı nezdinde önemli bir araç haline getirmektedir.

Instagramı popüler kılan özelliği fotoğraflar üzerinde düzenleme yapmak ve efekt uygulamak gibi belli özellikleri bünyesinde bulundurmasıdır. Instagram tanıyor olabileceğin kişiler uyarısıyla sisteme dâhil olan insanları göstermekte ve bu insanlarla

iletişim kurma fırsatı oluşturmaktadır. Instagram’da video içeriklerinin uzunluğu 15 saniyedir ve kullanıcılar takip ettikleri kişinin eklediği fotoğraf ya da video’yu beğenebilir yorum yapabilir. Hashtag (#) ekleyerek fotoğrafları keşfedebilir hale getirebilir. Kullanıcılar hesaplarını herkes’in görmesini istemediği zaman gizli hesap yapabilir. Böylece kişinin takip’e izin vermediği kişiler fotoğraflarını ve videolarını göremez. Bunun yanı sıra kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Bu zellik fotoğrafların sınıflandırılmasına ve sosyal ortamda daha erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Instagram ve Twitter Facebook’ta olduğu gibi fazla kullanıcı sayısına sahip değildir. Yalnız bu sosyal ağların kullanıcıları siteye gün içerisinde daha fazla giriş yapmaktadır. Instagram kullanıcılarının %57’si en azından siteyi günlük olarak ziyaret etmektedir.” (Guidry ve Jin, 2015:347 akt. Yeniıktı, 2016: 96).

3.5.3. Youtube

“Javed Karim’in de içinde olduğu, üç eski PayPal alışanı, internet bağlantısı olan herhangi bir basit bilgisayardan ulaşılabilen bir video paylaşım sitesi yarattılar. Deneyimli Hollywood film yapımcılarından, ilk web kamerasını alan 16 yaşındaki bir çocuğa kadar milyonlarca insan potansiyelinin çalışmalarını aynı alanda, aynı araçlarla ve aynı web sitesinde paylaşmasına imkân veren bir sistem oluşturdular” (Lastafka ve Dean, 2009:1 akt. Tiryaki, 2015: 125).

Video paylaşım siteleri arasında bulunan Youtube, bu konuda diğer sitelerin önüne geçmiştir. 2006 yılında Google Youtube’u satın alarak gelişmesine katkı sağlayarak hız kazanmasına aracılık etmiştir. Dünyanın her yerinden kullanıcılar, Youtube paylaşım sitesi yoluyla video’larını paylaşmakta ve bu sayı günlük olarak yüz milyonu geçmektedir (Mayfield, 2008: 24 akt. Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1063). Bu videolar ayrıca diğer kullanıcılar tarafından da izlenebilmektedir.

Kullanıcıların video eklemelerine, izlemelerine ve görüntülemelerine fırsat veren Youtube bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar video eklemek için az bir zaman ve yatırımla istedikleri video’yu yükleyebilmektedir. İlk defa tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var eden bu site dünyanın en popüler online video topluluğu olmayı başarmıştır. Video paylaşım ve gösterimi ile kurulu olması sitenin popüler olma sürecini hızlandırmıştır. “Youtube, içerisinde sayısız içerik ve

paylaşım bulunan video paylaşım sitelerinin ilki ve en büyüğüdür” (Akyol, 2012: 107-108 akt. Tiryaki, 2015: 126).

Youtube herkese hem alıcı hem verici olma imkânı tanıyarak amatör kullanıcıların kendi videolarını yüklemelerine izin vermektedir. Bu videolar kolayca görüntülenebilmekte farklı sosyal ağlara otomatik veya manüel olarak bağlanarak paylaşılabilir. Bu videolar izleyiciler tarafından beğenilebilir ya da beğenmeyebilir, sınıflandırabilir, yorum yapabilir.

“İlk açıldığında eşsiz bir konumda olan Youtube, sosyal ağların başlangıcı kabul edilmektedir. İnternet ortamında bir ekol yaratarak kendisinden sonra açılacak birçok siteye ilham kaynağı olmuştur” (Şahin, 2012: 2). İletişim ortamında önemi artarak büyüyen Youtube’a her gün 100 milyon video ve her dakika 20 saatlik video görüntüsü yüklenmektedir (Gürcan, 2008: 4).

3.5.4. LinkedIn

LinkedIn; Facebook, Twitter gibi bir sosyal medya mecralarından biridir. Çalışma hayatına yönelik iş hayatı paylaşımlarının yer aldığı bir mecra olması LinkedIn’i diğer mecralardan ayıran özellikler arasındadır. LinkedIn’in kendi tanımında yer alan “Dünyanın en büyük profesyonel ağı” olarak ifade edilmesi bu mecraanın iş dünyası için önemini vurgulamaktadır. Bu mecra da oluşturulan profil sizi temsil etmekte yani bir nevi CV’nizi ifade etmektedir.

LinkedIn, 2013 tarihi itibarıyla kullanıcı sayısını 225 milyona çıkararak küresel bir ağa dönüşmüş ve en geniş iş ağı unvanına kavuşmuştur. LinkedIn, insanların mesleki hayatındaki ilişkileri, başarının anahtarıdır, felsefesiyle hareket eden bir sosyal ağıdır. Bu ağı bireyler, çalışanlar, kurumlar, şirketler iş bağlantıları kurabilmekte, iş hayatına dair her türlü bilgiyi bu araçla elde edebilmektedir. Popüler olması ise bu sosyal medya aracına üye olan profesyonellere önemli iş fırsatları sunmasıyla gerçekleşmiştir. Kullanıcılar profil oluşturarak, diğer uzmanlarla ilişki kurabilmekte, grup oluşturabilmekte ya da var olan gruplara dahil olabilmektedir. Şirketler bu araç sayesinde istedikleri pozisyona uygun adayları bulabilmektedir. Aynı şekilde iş arayan bireyler de insan kaynakları gibi işlev gören bu sanal ağdan kendileri için uygun olan iş pozisyonlarına başvuruda bulunabilmektedir (Kuduğ, 2011: 28 akt. Acar ve diğerleri, 2014: 23). “eBizMBA verilerine göre LinkedIn sosyal paylaşım sitesinin aylık tekil kullanıcı sayısı 110,000,000’dır” (Yıldırım ve Varol, 2013: 1).

Kullanım bakımından oldukça basit olan LinkedIn için yapılması gereken e-posta adresiyle üyelik işlemi gerçekleştirmektir. Daha sonra kendinizi anlatan bir profil oluşturulabilir çalışmak istediğiniz alanla ilgili kişilerle bağlantı kurup istediğiniz şirketi takip edebilme ayrıca gruplara katılma olanağı elde edilebilir. Ayrıca LinkedIn üzerinde üyelik ücretli ve ücretsiz olarak iki bölüme ayrılmaktadır (www.bilgihanem.com/linkedin.com).

LinkedIn aracılığıyla bireyler sadece iş arama, eleman bulmak gibi işlevleri yerine getirmemektedir. Ayrıca dünyanın herhangi bir yerinden kendi alanınızla ilgili uzmanlarla tanışabilmekte, iş bağlantıları kurabilmekte ve alanınızla ilgili küresel tartışmalara katılma şansı yakalanabilmektedir (Kahraman, 2014: 24).

3.5.5. Myspace

2004 yılında kurulan Myspace ile çevrimiçi ortamda kişiler birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Resim, müzik, video, oyun gibi birçok alanda bireyler paylaşımda bulunabilirler. Site kurulduğu tarihten çok kısa bir süre sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Tavluoğlu, 2013: 10).

Myspace, Thomas Anderson tarafından Friendster'dan (arkadaşlık sitesi) sıkılan kullanıcıları çekmek düşüncesiyle açılmıştır. Daha sonrasında bu amacı yön değiştirmiş ve bir reklam platformu şekline dönüşmüştür (Abbas, 2014: 18). Böyle olması ise müzisyen ve müzik gruplarının bu siteye karşı ilgi göstermesiyle gerçekleşmiştir.

Myspace, kullanıcıların sanal ortamda iletişim ve arkadaşlık kurabildikleri, içeriğinde kişisel profillerin, grupların, resimlerin, videoların yer aldığı sosyal iletişim ağıdır. Bir tanıtım aracı olarak işlev gören Myspace, sesini duyurmak isteyen şarkıcıların yararına, sanatçı olmak isteyen bireylere, ücretsiz olarak şarkılarını bu sosyal ağa yükleyerek büyük kitlelere duyurma şansı tanımaktadır.

Myspace'de kullanıcılar birbirleriyle arkadaşlık kurabilmekte, anlık mesajlaşabilmekte, gruplara katılabilmekte ve fotoğraf yükleyebilmektedir. “Yeni şarkı ve klip paylaşımının yapıldığı müzik gruplarının ve ünlülerin hayranlarıyla buluşabildiği oldukça başarılı bir ortamdır” (Tiryaki, 2015: 132). Ayrıca sitede forumlar, etkinlikler oluşturulabilir ve oyunlar oynanabilmektedir.

Müzik odaklı bir web sitesi olan Myspace'de üyeler profillerini istedikleri doğrultuda değişik görsellikte düzenleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar siteye ücretsiz bir şekilde üye olabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN METODU

Bu bölümde araştırmaya yönelik olarak belirlenen problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri açıklanmıştır.

4.1. Problem Durumu

Skytrax'ın en iyi hava yolu şirketleri araştırmasında ilk beş sırayı Emirates Airline (Birleşik Arap Emirlikleri), Qatar Airways (Katar), Singapore Airlines (Singapur), Cathay Pacific Au (Hong Kong), All Nippon Airline (Japonya) 'nin aldığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında ilk beş sırada yer alan havayolu şirketlerinin sosyal medya aracı olan Twitter'ı nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Teknolojinin gelişimi şirketlere hedef kitleyle daha çok iletişim kurma hedef kitleyi tanıma ve tanıtmaya vs. fırsatı tanımaktadır. Bu fırsatı avantaja çevirmek ise kendini kanıtlamış kaliteli kurumlar için önem arz eden bir durumdur. Çünkü en iyi olmak müşteriyle iletişim içinde olmayı gerektirmekte şirketlere bu yönde hareket etmelerine dair bir yol sunmaktadır. Araştırmada havayolu şirketlerinin 2016 yılını kapsayan 3 aylık paylaşımları incelenmiştir. Kura yöntemiyle 3 aylık sürede Ekim, Kasım, Aralık ayları olarak belirlenmiştir. Kurumların bu aylarda attıkları tweetler'in içeriğinin ne olduğu belirlenen kategorilerin hangisini kapsadığı, Halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amaçlanmış, bu amaçlarla havayolu tweetlerinin sayısını tespit edip değerlendirmelerde bulunmak zorunlu görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Dünyanın en iyi Havacılık Şirketleri araştırmasında ilk beş sırayı alan kurumların sosyal medya aracı olan Twitter'ın halkla ilişkiler çalışmalarındaki yerini ölçmek maksadıyla, şirketlerin Twitter üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi, sayfalarında en çok hangi konuda bilgi verildiğini, Twitter sayfalarında neler yayınladıklarını, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıklarını saptamak amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda insanlar ulaşım aracı olarak havayollarını tercih etmektedirler. Bu tercihte fiyatların uygun olması, zaman açısından tasarruf sağlaması, güvenilir olması vs. gibi faktörler dikkate alınmaktadır.

İnsan odaklı çalışan, müşteri memnuniyetine önem veren kurumlar ise bu durumu avantaja çevirmek açısından iki yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal ağları daha çok kullanmakta ve bu sayede kurumu tanıtmakta ayrıca hedef kitlesini de tanıyabilmektedir. Hedef kitleyi tanıyarak yoluna devam eden kurumlar adımlarını daha sağlam atmakta ayakta kalabilmektedir. Ön planda, iletişime açık, şeffaf olmayı tercih eden kurumlar bu sayede kamusunun güvenini daha çok kazanabilmektedir. Gelişen teknoloji bireylere bu şeffaflığı daha çok elde etmelerini sağlamakta ve buna imkân tanımaktadır. İnsanlar kurumla ilgili merak ettiği bir konuyu anında sosyal medya araçlarından temin edebilmektedir. Bu bilgiler eşliğinde dünyanın en iyi havayolu şirketleri araştırmasında ilk beş sırada yer alan kurumların kullanıcı sayısı 1 milyonu aşkın sosyal medya aracı olan Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını belirlemek önem kazanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

1) Kurumların attıkları tweet sayısı ve kurumların takipçi sayısı arasında paralellik bulunmaktadır.

2) Kurumlar attıkları tweetlerle müşteriler kurum hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

3) Kurumların Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıkları paylaştıkları tweet sayısı ile ölçülebilmektedir.

4) Kurumlar Twitter sayfasında, hedef kitlesiyle daha çok tanıtım amaçlı içerikler paylaşarak bilgi sunmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli

Dünyanın en iyi Havayolu Şirketleri araştırmasında ilk beş sırada yer alan Emirates Airline, Singapore Airline, Qatar Airways, Cathay Pacific, All Nippon Airways kurumlarının bir Halkla İlişkiler aracı olarak Twitter'ı 2016 yılına ait Ekim, Kasım, Aralık aylarında nasıl kullandıkları, Twitter sayfasında neler yayınladıkları, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıkları, sayfalarında neler paylaştıkları, takipçileriyle nasıl iletişim kurdukları içerik çözümlemesi tekniği ile incelenmiştir. Havayolu şirketlerinin resmi Twitter sayfalarında ele alınan dönemlerdeki paylaşımları incelenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Bu doğrultuda paylaşımların içeriği belirlenen kategorilere göre sınıflandırılıp sayısal verileri belirlenip içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, siyasal bilimler gibi değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilen bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş, 1991: 213). İçerik çözümlemesi, bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemidir. Bu yöntemde kişilerin davranışlarını gözlemek ya da onlara yapılanmış sorular sormak yerine araştırmacı kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alır ve inceler (Gronoand, Brewer, 1973 akt. Öğülmüş, 1991: 215).

İçerik analizini iletişim disiplini içerisinde sistemleştirilmiş bir yöntem olarak ifade eden Krippendorff, (1989: 403) içerik analizinin tanımlanmasına ilişkin, her birinin, içeriğin ayrı bir şekilde kavramsallaştırılması ve analizini gerektiren üç yaklaşımı kategorize etmiştir. Buna göre birinci yaklaşım, metnin özündeki içeriği hedef alır, ikinci yaklaşım, metnin kaynağının bir özelliğini temel alır, üçüncü yaklaşım ise, araştırmacının belirli bağlamla ilişkili bir metni analizi sürecinde ortaya çıkan içeriği baz alan tanımlamalardır (Yıldırım, 2015: 119).

İçerik çözümlemesinin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın doğru olarak ilerlemesi için birbiri ile bağlantılı ve mantıksal ilişki içerisinde yapılandırılmış olması gerekmektedir. İçerik çözümlemesinde dört ana ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler (Gökçe, 2006;27-29) :

- Bir iletişim modeline yerleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın konusu, amacı ve hipotezleri belirlenmiş olmalıdır.
- Kurallar dizgesinin uygulanması gerekmektedir. Araştırma kuramsal ve deneysel olarak birimlere ayrılmış bir şekilde ele alınmalıdır.
- Kategorilerin kaliteli ve kapsayıcı olması gerekmektedir. İçerik analizinin temelini kategoriler oluşturmaktadır. Kategorilere, metin içeriklerinin anlamlandırılarak ve yorumlanarak yerleştirilmesi gerekmektedir.
- Geçerlilik kriterleri bulunmalıdır. Nesnellik, geçerlilik ve genellenebilirlik önemli noktalardır.

Araştırmada kullanılacak olan kategorilerin belirlenmesi beş koşula bağlıdır (Holsti,1969 akt. Akbaş, 1985) :

- Kategoriler, çözümlenecek olan iletişim metninin bütün maddelerini içerecek ve bir kategoriye yerleştirilecek kadar kapsamlı olmalıdır.
- Herhangi bir madde, kategorilerden yalnızca birine yerleştirilebilir olmalıdır; bunun için de kategoriler eşsiz olmalıdır.
- Kategoriler birbirinden bağımsız olmalıdır. Yani bir maddenin bir kategoriye yerleştirilmesi, diğer bir maddenin yerleştirilmesini etkilememelidir.
- Kategoriler yalnızca bir sınıflandırma ilkesinden elde edilmelidir
- Kategoriler araştırmanın amacını yansıtmalıdır.

İletişimin altı temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; iletişimin kaynağı, kodlama süreci, aktarma kanalı, mesajın alıcısı, kodlanan mesajı anlamlandırma süreci ve iletişimin nedeni'dir. İçerik çözümlemesi bunların biri ya da bir kaçını için yapılmaktadır. İçerik çözümlemesinde bu sorulardan yola çıkılarak oluşturulmuş üç farklı araştırma modeli bulunmaktadır. Bu modeller şu şekildedir (Öğülmüş, 1991: 217-218) :

- Birinci modelde, iletişimin içeriği çözümlenirken, ne?, nasıl?, kime? sorularına cevap aranmaktadır. İletişimin özelliklerini betimlemek ya da ikna tekniklerini çözümlemek olasıdır. Burada anlamlı verilere ulaşabilmek için, çözümleme sonucu elde edilen veriler, başka verilerle karşılaştırılmalıdır.

- İkinci modelde, iletişimin nedenleri ya da öncesi hakkında çıkarımlar yapılabilir. Mesajın içeriğinden elde edilen verilerin bağımsız davranışsal verilerle karşılaştırılması gerekmektedir.
- Üçüncü modelde ise, araştırmacılar mesajların alıcıları üzerindeki etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmayı amaçlamaktadır. Çözümleme etkisi ne oldu? Sorusuna cevap aranmaktadır.

Araştırmada belirtilen modeller içerisinde birinci model kullanılmıştır. Kategoriler belirlenirken ne? nasıl? kim? sorularına cevap aranmıştır. İçerik çözümlemesi için oluşturulmuş kategorilerin başlıkları; haber, kutlama, tanıtım, pazarlama, bilgi paylaşımı, öneri, teşekkür, fikir, yarışma, başarı şeklindedir. Kategoriler oluşturulurken nesnellik, geçerlilik özelliklerine dikkat edilmiştir. Belirlenen kategorilerin sayım sistemi kapsamında kura yöntemiyle belirlenen Eylül, Ekim, Kasım ayları baz alınmıştır. Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için içerik formu hazırlanmıştır. İçerik formu ele alınan havayolu şirketlerini, oluşturulan kategorileri, tarih ve kodları içermektedir. Araştırmaya ait içerik formu EK 2’de sunulmuştur.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dünyanın en iyi Havayolu şirketleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, Skytrax araştırması kapsamında belirlenen Dünyanın en iyi beş Havayolu Şirketi Emirates Airline (Birleşik Arap Emirlikleri), Singapore Airline (Singapur), Qatar Airways (Katar), Cathay Pacific (Hong Kong), All Nippon Airline (Japonya) ele alınarak sınırlandırma yapılmıştır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Halkla ilişkiler aracı olarak kurumlarının Twitter’ı nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Bu kapsamda kurumların Twitter sayfaları incelenmiştir. Fakat araştırmada kurumların sayfalarındaki paylaşımları kategoriler oluşturularak incelenmiş kategori dışında kalan paylaşımlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca kurumların takipçi sayıları dikkate alındığında bu sayı sadece sosyal medyayı kullananlarla sınırlıdır. Bu sayı dışında kalan müşteriler araştırma kapsamına girmemektedir.

5.4. Verilerin Toplanması

Yeni Medyanın web 2.0 uygulamasıyla topluma yeni bir anlayış getiren sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ı Dünyanın en iyi beş havayolu şirketleri olarak belirlenen Emirates Airline, Qatar Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific Au, All Nippon Airline'nin nasıl kullandığı, sayfalarında neler paylaştıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen verilerin kategorileri ve sayısal sınıflamaları içerik çözümlemesine tabi tutularak tablolar halinde belirtilmiştir.



ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE YORUM

2016 yılı Dünyanın en iyi havayolu şirketleri araştırmasında ilk beş sırayı alan Emirates Airline, Qatar Airways, Cathay Pacific, All Nippon Airline, Singapore Airline araştırmada ele alınan kurumlar olarak belirlenmiştir. Kurumların 2016 yılı Ekim, Kasım, Aralık aylarına ait Twitter kullanımları içerik çözümlemesi tekniğiyle incelenmiş kategorilere ayrılmıştır. Oluşturulan kategoriler, sonuçlar ve nicel verileri tablolar oluşturularak aşağıda belirtilmiştir. Bu inceleme kapsamında kurumların Twitter'ı daha çok hangi amaçla kullandığına ve sayfalarında neler paylaştıklarına dair verilere ulaşılmıştır.

Tablo 5. Kategoriler

Havayolu Tweetlerinin Kategorileri	• Pazarlama • Bilgi Paylaşımı • Haber • Tanıtım	• Sponsorluk • Sosyal Mesajlar • Kutlama	• Yarışma • Fikir
--	---	--	---

Araştırma kapsamında oluşturulan kategori başlıkları pazarlama, bilgi paylaşımı, haber, tanıtım, sponsorluk, sosyal mesajlar, kutlama, yarışma, fikir olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Emirates Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	1 Ocak'ta Dubai'de sis beklentisi nedeniyle uçuşlar iptal edilebilir. Lütfen uçuş durumlarını kontrol ediniz.	14
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı Satın Alınan Ürünler	Emirates / Los Angeles Dubai Little League sponsorluğunu ilan etti.	14
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Emirates Skycargo, Fort Lauderdale'ye hergün uçuyor. Birleşik Amerikadaki 13. Durağı	16
Sponsorluk	Destekleme Faaliyeti	Arsenal futbolcuları uçak fotoğraflarında	2
Sosyal Mesajlar	Havayolu Kullanıcı Etkileşimi	Ulus için bayrağı uçurmaktan gurur duyuyoruz.	3
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Emirates Bayrak günü ve Milli günü kutlamaları başlattı.	3
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında	2016'nın en iyi havayolu.	5
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Büyüyen ailemizde bir bilet kazanma şansı	2
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları	Dubai'de sevdiğiniz açık hava yerlerini bize anlatın	2
3 Aylık Tweet Toplamı =61			

Emirates Airline'nin 3 aylık tweetleri incelendiğinde birinci sırayı tanıtım amaçlı paylaşımların aldığı görülmüştür. Tanıtım amaçlı paylaşımları meydana getiren kategoriye uçak fotoları, hizmetler, uçağın nereye gittiğine dair içerikler oluşturmaktadır.

Bu içeriklere sahip paylaşımların Emirates Airline'da diğer kategorilere göre daha çoğunlukta olduğu anlaşılmıştır. Bu paylaşımları ise haber, bilgi paylaşımı kategorilerinin takip ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda şirketin müşterilerine sosyal medya aracı olan Twitter'la bilgi ve haberleri hızlıca ulaştırdığı yorumu yapılabilmektedir. 3 aylık toplam tweet sayısının 61 olduğu Emirates Twitter sayfasında, sponsorluk kategorisine ait 2, sosyal mesajlar kategorisine ait 3, kutlama kategorisine ait 3, başarı kategorisine ait 5, yarışma kategorisine ait 2, fikir kategorisine ait 2 tweet atıldığı görülmüştür. Bu kategorileri içeren paylaşımların tanıtım, haber,

bilgi paylaşımı kategorilerine oranla düşük olduğu tespit edilmiştir. Emirates, Twitter sayfasında belirlenmiş kategorilere ait paylaşımlarıyla şirketin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür.

Bu sayede milyonlarca takipçi hızlı ve anında şirketle ilgili her türlü paylaşımdan haberdar olacak ve şirket kısa sürede birçok insana ulaşarak yoluna devam edecektir. Bu durum haberdar olma, hızlı iletişime imkân veren sosyal medyanın olumlu yanlarından birini görmemize imkân sağlamaktadır.

Tablo 7. Qatar Airways Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı Satın alınan ürünler	Samsung Note 7 cihazlı yolcular için seyahat danışma belgesi	6
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Melbourne yolcuları, 30 Haziran 2017'den itibaren amiral gezisi uçaklarına yükseltilen günlük uçuşlar ile yakında Qatar A380'i deneyimlemeye başlayacak.	6
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Uçak fotosu (Seyşeller adalarına indi).	30
Sponsorluk	Destekleme Faaliyeti ve buna dair paylaşımlar	Barcelona ve Alahlı – fce'de eğlence ve heyecan başladı. Hatta dün gece Qatar Airways kupası sahaya çıktı.	13
Sosyal Sorumluluk		Amon Mkago Vakfı ile işbirliği içinde Tanzanyadaki Hanzingo İlkokuluna 100'den fazla masa temin edildi.	2
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Qatar Airways'den ailenize mutlu tatiller.	2
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında	Terrapinin ev sahipliği yaptığı müşteri ödülllerinde en iyi müşteri tecrübesine layık görüldük.	9
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Doha Khaz'ı gördün mü. Onunla bir selfie kazanma şansı.	3
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye Sorular	Qatar AIRWAYS Cup'ta futbol Freestyle becerilerini sergilemek ister miniz?	3
Öneri	Öneriler Sunmak	Qatar'ı ziyaret ettiğinizde MİAQATAR'ıyla bir yolculuğa çıkabilirsiniz	5
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Tatil, transit, vize paketleri	4
3 Aylık Tweet Toplamı =			83

Qatar hava yollarının 3 aylık tweet'lerinin toplam sayısının 83 olduğu en çok paylaşım yapılan kategorinin de tanıtım kategorisi olduğu belirlenmiştir.

Kategorilerin tweet sayılarına bakıldığında; bilgi paylaşımı kategorisine ait tweet sayısı 6, haber kategorisine ait tweet sayısı 6, tanıtım kategorisine ait tweet sayısı 30, sponsorluk kategorisine ait tweet sayısı 13, sosyal sorumluluk kategorisine ait tweet sayısı 2, kutlama kategorisine ait tweet sayısı 2, başarı kategorisine ait tweet sayısı 9, yarışma kategorisine ait tweet sayısı 3, fikir kategorisine ait tweet sayısı 3, öneri kategorisine ait tweet sayısı 5, pazarlama kategorisine ait tweet sayısı ise 4 olarak belirlenmiştir.

Tanıtım kategorisine ait tweet sayısının diğer kategorilere göre fazla olması Qatar Airways'ın mikroblog uygulaması olan Twitter'ı tanıtım amaçlı paylaşımlar yaparak kullanıcılarıyla etkileşim kurduğu yorumuna götürmektedir. Bu kategoriye Sponsorluk faaliyetleriyle alakalı paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Başarı kategorisinin de yine diğer kategorilere oranla fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorileri haber ve bilgi paylaşımı içerikli tweetlerin takip ettiği anlaşılmıştır.

Qatar Airways, sosyal medya aracı olarak Twitter'ı takipçilerini belli kategorilerde paylaşımlar yaparak kullandığı ve en çok paylaşımı uçak fotoları, uçağın nereye gittiği, uçak konforu, uçak ile ilgili hizmetler kategorisine ait olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımlar havayolu şirketinin Twitter sayfasında takipçilerini en çok bu konularda bilgilendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde kurumlar kolaylıkla müşterilerine ulaşabilmekte ve her konuda bilgiyi müşterileriyle paylaşabilmektedirler. Qatar havayolları Twitter aracılığıyla kullanıcılarına birçok konuda bilgiyi sunmakta ve iletişimi sağlamaktadır

Tablo 8. Singapore Airline Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	Singapore Airlines Galaxy Note7 telefonlarının tüm uçuşlarımızda yasaklanacağını bildirmek istiyor	3
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Airbus’la paylaşılmaktan onur duyduğumuz önemli kilometre taşını kutlamak için Toulouse’de özel bir tören düzenlendi	1
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Rahat koltuk sırtı animasyonu Singapore Air 350 için	21
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Mutlu Noeller sana ve sevdiklerine.	5
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında	Asyanın en iyi havayolu olarak şimdi Asya seyahat ödülü almaktan onur duyuyoruz.	3
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Bu tatil sezonunda havaalanı transferlerinde 3x KrisFlyer mil kazanmak için son şans .	6
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları	Kışın seyahat ederken seyahat için gerekli olan şeyler nedir? Hemen öğren.	11
Öneri	Öneriler Sunmak	Kamero adasının ortasında bulunan görkemli pagoda Palembang’a giderek eski aşk hikayesini yaşayın.	10
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Bu tatil bonus KrisFlyer miles ile daha iyi alışveriş yapın	4
Teşekkür	Minnettarlık İfadesi	Bizimle uçtuğunuz için teşekkürler	2
3Aylık Toplam Tweet Sayısı = 66			

Singapore hava yollarının 3 aylık toplam tweet sayısının 66 olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda;

Tanıtım kategorisinin tweet sayısı 21, fikir kategorisinin 11, öneri kategorisinin 10, yarışma kategorisinin 6, kutlama kategorisinin 5, pazarlama kategorisinin 4, bilgi paylaşımı kategorisinin 3, haber kategorisinin 1, teşekkür kategorisinin 2 olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer hava yolu şirketlerinde olduğu gibi en çok paylaşımın Singapora Airline Twitter sayfasında da tanıtım kategorisinde olduğu yapılan çalışma sonucunda anlaşılmıştır. Kurumun takipçileriyle en çok hizmetler, uçakla ilgili fotolar, uçak

konforu, nereye gidildiğine dair içerikler paylaşarak halkla ilişki kurduğu görülmüştür. Bu sayede teknolojinin sunduğu imkânlardan biri olan sosyal medyayı aktif kullanarak çağa ayak uyduran şirketlerden biri olmayı başarmaktadır. Fikir ve öneri ile ilgili paylaşımlarında fazla olduğu Singapore Airline resmi twitter sayfasındaki incelemelerle belirlenmiştir.

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter aracılığıyla kurumlar ve bireyler çok yönlü iletişim, hız, şeffaflık gibi işlevleri bir arada bulma imkânına kavuşmuş ve kurumlar müşterileriyle iç içe olma fırsatına sahip olmuştur. Böylece kurumlar ve müşteriler arasında güven oluşulmasına imkân tanınmıştır. Singapore Airline Twitter sayfasında yapılan paylaşımlar kullanıcılara yönelik olup bilgilendirici, açıklayıcı niteliktedir.

Tablo 9. Cathay Pacific Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	Super Typhoon Haima'nın 21/22 Ekim tarihleri arasında uçuşlar için yeniden rezervasyon ücretleri kaldırılacak	1
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Mart 2017'de Cathay Pacific AU Hong Kong'dan Brisbane'ye yeni Airbus A330-900 ile ilk kez uçacak.	4
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Hizmetler	Uçak fotosu (Ackland'a iniş)	6
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye Sorular	Hong Kong' ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz? Ziyaretiniz için rehber burada	4
Öneri	Öneriler Sunmak	Sydney gece erişte pazarları bu gece başlıyor. Hyde Park'ta bize katılın ve en iyi Asya yemeklerinin tadını çıkarın.	11
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Tokyo ziyaretinde yapman ve görmek gereken on şey var. Sınırlı bir süre için uçuşlar 818 \$	3
3 Aylık Toplam Tweet Sayısı = 29			

Cathay Pacific'in diğer şirketler arasında 3 aylık incelemelerde atılan tweet sayısının 29 olduğu belirlenmiş ve bu sonuçla en az tweet atan hava yolu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yine diğer hava yolu şirketlerinden farklı olarak en çok paylaşım alan içeriğin öneri kategorisi olduğu anlaşılmıştır ve bu kategoriye tanıtım amaçlı paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Atılan tweetler incelendiğinde; bilgi paylaşımına ait tweet sayısının 1, haber kategorisine ait tweet sayısının 4, tanıtım kategorisine ait tweet sayısının 6, fikir kategorisine ait tweet sayısının 4, öneri kategorisine ait tweet sayısının 11, pazarlama kategorisine ait tweet sayısının ise 3 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar Cathay Pacific'in takipçileriyle Twitter sayfasında daha çok öneriler sunarak iletişim kurduğu ve önceliği bu şekilde yürüttüğü anlaşılmıştır. Daha sonra ise tanıtım amaçlı paylaşımlara öncelik verdiği görülmüştür. Ayrıca atılan tweet'lerde yarışma, kutlama ve teşekkür kategorisine ait içerik paylaşılmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. All Nippon Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	İptal edilen uçuşlar için bilgi edinin.	2
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	15 Şubatta TYO'dan Mex'e yeni güzergah başlatılacak.	6
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	JFK / ORD uçuşlarında ücretsiz uçak içi WiFi keyfini çıkarın.	23
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	ANA'daki arkadaşlarımız dan mutlu yıllar	2
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında		1
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Paint the Plane yarışmamıza katıl. Hawai'ye bizimle uç.	5
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye sorular	Ekim ortasında sonbahar yapraklarının tadını çıkarmanın zamanı geldi. En sevdiğiniz yerleri bizimle paylaş.	5
Öneri	Öneriler Sunmak	Hokkardo bu yıl daha erken kar yağıyor, beyaz noel için plan yapmak geç değil	4
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Ücretsiz bilet kazanmak için bültene üye ol.	1
Teşekkür	Minnettarlık İfadesi	Bizi tavsiye ettiğiniz için teşekkürler	2
3 Aylık Toplam Tweet Sayısı = 51			

All Nippon hava yolu şirketinin 3 aylık tweet sayısının 51 olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda;

Bilgi paylaşımına ait tweet sayısının 2, haber paylaşımına ait tweet sayısının 6, tanıtım amaçlı tweet sayısının 23, kutlama amaçlı tweet sayısının 2, başarı kategorisine ait tweet sayısının 1, yarışma kategorisine ait tweet sayısının 5, öneri amaçlı tweet sayısının 4, pazarlama amaçlı tweet sayısının 1, teşekkür amaçlı tweet sayısının 2 olduğu ortaya çıkmıştır.

En çok paylaşım yapılan kategorinin tanıtım, bu kategoriyi ise haber, fikir ve yarışma kategorisinin takip ettiği görülmüştür. Pazarlama ve başarı kategorisinin ise en az paylaşım yapılan içerikler olduğu belirlenmiştir.



SONUÇ

Müşteri beklentilerinin hızla değiştiği günümüzde müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerine yönelik mal ve hizmet sunmak oldukça önem kazanmıştır. Artık kurumlar müşterilerin ne yönde istek ve ihtiyaçlarının olduğunu gelişen teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde öğrenebilmektedirler. Bu imkânlardan biri olan sosyal medya araçları, kurumların halkla hızlı ve kolay iletişim kurmasına imkân tanıyarak, müşterilerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarının farkında olmak hem kurumlar, hem de müşteriler için avantaj sağlamaktadır.

Şeffaflık, geribildirim, haberleşme vs. gibi unsurların ön plana çıkması halkın yani hedef kitlenin önemsenmesi gerektiği fikrini ön plana çıkararak kurumların müşteri memnuniyetine önem vermesi gerektiğini vurgulamıştır. Böylece halk isteklerini, arzularını, şikâyetlerini hızlı iletişim sayesinde bildirecek ve buna göre dönüt alacaktır. Aldığı dönüte göre de kurum hakkında algı oluşturup ileriye yönelik adımlarını ona göre atacaktır. Hızlı iletişim, anında geribildirim kurumların sosyal medya araçlarını ne kadar etkili kullandıkları sorusunu akla getirmektedir.

Katılımdan tanıtıma uzanan çok geniş bir yelpaze olan halkla ilişkilerde hedef kitleyle iletişim halinde olmak bilgi, haber, tanıtım her dalda hedef kitlesini bilgilendirmek çok önem kazanmaktadır. Bunun içinde her kurumun iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Çağımızda artık iletişim, hız ve katılım sağlamış ve bu durumda kurumlara büyük kolaylıklar getirmiştir.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı, görsel – işitsel araçlara teknolojinin gelişimiyle sosyal medyada dâhil olmuştur. Web 2.0 teknolojileriyle kurumlar halkla ilişkiler alanında sergiledikleri tanıtım, bilgilendirme, açıklama, haberleşme vs. unsurları artık internet ağından hedef kitlesine ulaştırabilme imkanına sahip olmuştur. Halkla İlişkilerin bu yeni aracı kurumların hedef kitlesiyle iletişim kurmasına izin vermesinin yanında hedef kitlenin de iletişim sürecine aktif katılımına fırsat tanımıştır. Geri bildirim süreci hız kazanmış karşılıklı fayda sağlayan iletişim meydana gelmiştir.

Mikroblog uygulaması olan Twitter’da en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Her kurum hedef kitlesine bu araçtan ulaşabilmekte, her konuda bilgi sunabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan Skytrax araştırmaları sonucunda Dünyanın en iyi beş havayolu seçilen Emirates, Qatar Airways, Cathay Pacific, Singapore, All Nippon incelemeye tabi tutulmuştur.

Kategoriler oluşturularak uygulanan içerik analizi tekniği sonucunda; Tanıtım kategorisinde yer alan hizmetlerin, fotoğrafların, uçak konforuyla alakalı paylaşımların Emirates, Qatar, Singapore, All Nippon Hava Yollarının Twitter sayfalarında ilk sırayı aldığı görülmüştür. Bu sonuç kurumlar Twitter sayfasında en çok tanıtım amaçlı içerikler paylaşmaktadır hipotezini doğrulamıştır fakat bu sıralamayı bozan hava yolu şirketi Cathay Pacific olmuştur. Cathay Pacific hava yolunun paylaşımlarında ise en çok öneri kategorine yönelik iletilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Öneri kategorisine yönelik paylaşımlarda ikinci sırayı Singapore Airline takip etmiştir.

Singapore Airline; toplam tweet sayısı 40,4 B, üç aylık tweet sayısı 6, takipçi sayısı ise 586 B, Emirates Airline toplam tweet sayısı 2,548, üç aylık tweet sayısı 61, takipçi sayısı ise 586 B, Qatar Airways toplam tweet sayısı 43,3 B, üç aylık tweet sayısı 83, takipçi sayısı 1,23 Mn, Cathay Pacific toplam tweet sayısı 3,263, üç aylık tweet sayısı 28, takipçi sayısı 7,363B, All Nippon Airways toplam tweet sayısı 3,060, üç aylık tweet sayısı 51, takipçi sayısı 880 B olduğu belirlenmiştir. Qatar Airways en çok tweet atan ve en çok takipçiye sahip havayoludur. Cathay Pacific ise en az takipçiye ve en az tweet'e sahip havayoludur. Bu doğrultuda kurumların attıkları tweet sayısı ile kurumların takipçi sayısı arasında paralellik bulunmaktadır hipotezi içerik çözümlemesi sonucunda doğrulanmıştır.

Kurumlar daha çok Twitter'da halkla ilişkiler amaçlı tanıtım, bilgi, haber içerikli paylaşımlarda bulunmakta ve bu şekilde müşterileriyle iletişim kurmaktadır.

İncelenen tweetler içerisinde havayollarının minnettarlıklarını ifade eden teşekkür kategorisine yönelik paylaşımların Singapore ve All Nippon Airline'a ait olduğu ancak oranlarının düşük olduğu anlaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında Twitter'da en çok tweet paylaşan, kullanıcılarıyla sürekli bilgi alışverişinde bulunan havayolunun Qatar Airways olduğu belirlenmiştir. İkinci sırayı ise Singapore havayollarının aldığı görülmüştür. Twitter'da en az tweet paylaşan hava yolu Cathay Pacific olmuştur.

Haber kategorisini oluşturan etkinlikler hakkında uyarı, haberler, yeni varış noktalarıyla ilgili açıklamaların olduğu paylaşımlarda Emirates, All Nippon havayolu şirketlerinde tanıtım kategorisiyle alakalı paylaşımlarından sonra en çok paylaşılan kategori olduğu belirlenmiştir. Diğer hava yollarının twitter sayfalarında ise bu oranın daha az olduğu tespit edilmiştir.

Fikir kategorisinde müşteriye gitmek istediği yerler ile ilgili sorular, yapılması gereken hazırlıklar, şehir tanıtımı ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Bu kategoride en çok paylaşımın Singapore havayoluna ait olduğu ortaya çıkmıştır.

Faydalı bilgi, beklenti ve satın alınan ürünlerle ilgili iletilerin olduğu bilgi paylaşımı kategorisindeki paylaşımların en çok Emirates Airline'a ait olduğu anlaşılmıştır.

Qatar Airways twitter sayfasındaki paylaşımlarda en çok tweet atılan iletilerde ikinci sırayı sponsorluk bunu takiben ise başarı kategorisinin yer aldığı belirlenmiştir. Başarı kategorisine ait iletilerde ikinci sırayı Emirates Airline almıştır

Sosyal mesajlar kategorisinde en çok iletiyi Emirates Airline'nın paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Kurumlar attıkları tweetlerle müşterileriyle kurum hakkında her türlü bilgiyi paylaşmaktadır. Bu hipotez havayollarının her konuda içerik paylaştığına dair bir varsayım olmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuç Emirates, Qatar, Singapore, Cathay Pacific, All Nippon şirketlerinin Twitter sayfalarındaki paylaşımlarında her kategoride tweet'in yer almadığı görülmüştür. Cathay Pacific Twitter sayfasında pazarlama, bilgi paylaşımı, haber, öneri, tanıtım, fikir kategorisine ait paylaşımların yer aldığı ancak kutlama, başarı, yarışma, sponsorluk ile ilgili herhangi bir paylaşım olmadığı tespit edilmiştir. Emirates Airline Twitter sayfasında ise öneri ve pazarlama kategorisine ait bir iletiye rastlanmamıştır.

Genel olarak sosyal medya aracı Twitter'da beş hava yoluna ait paylaşımlarda şirketlerin takipçilerini birçok yönden bilgilendirdiği, kullanıcılarını önemseyerek hareket ettikleri, Twitter'ı halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları paylaşımları dikkate alınarak belirlenmiştir. Her hava yolunun takipçilerine yönelik belli kategorilerde belirli sayılarda paylaşımları olduğu yalnız her kurumun hedef kitlesine çoğunlukla tanıtım amaçlı mesajlar ilettiği anlaşılmıştır. Bu durum kurumların daha çok takipçilerini hizmetleriyle, uçak konforuyla ilgili, uçak fotolarına ait paylaşımlarla bilgilendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Yalnız beş hava yolu içerisinde Cathay Pacific'in takipçilerini daha çok öneriler sunarak, gidilmesi gereken yerlerle ilgili paylaşımlarda bulunarak sosyal medya aracı olan Twitter'ı kullandığı belirlenmiştir.

Twitter gibi kullanıcı sayısının fazla olduğu sosyal medya araçlarının, kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları açısından büyük kolaylık sağladığı ve her türlü bilgiyi kullanıcılara aktarmaya olanak tanıdığı anlaşılmıştır. Halkla ilişkilerin anahtarı

olan iletişim, sosyal medya araçlarıyla hız kazanmış ve halkla ilişkilere önem veren her kurumun hedef kitleleriyle aktif katılımı, etkileşimli iletişimine olanak tanımıştır. Bu çalışmada da ele alınan kurumların paylaşımlarıyla halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı nasıl kullandıkları belirlenmiştir.

Yapılan çalışmayla kurumların daha çok sayfalarında tanıtım amaçlı paylaşımlarda bulunduğu, en çok tweet atan kurumun Qatar Airways olduğu anlaşılmıştır. Twitter gibi sosyal medya araçlarının etkin ve verimli kullanıldıklarında; işletmelerin, hedef kitleleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırdığı, her türlü bilgiyi müşterileriyle rahatlıkla paylaşabildiği, iyi kullanıldığı takdirde kurumları başarıya götürebilecek birer mecra oldukları tespit edilmiştir.



KAYNAKLAR

- Abbas A., "Social Networking in the Virtual World" *Technical University of Delft*, 2014, s18.
- Acar S., Gürsoy H., Ünsal N., "İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LINKEDIN ÖRNEĞİ", *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, 2014, s23.
- Akca Baştürk, E., *Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık* (ed. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yay., Kocaeli, 2014, s29.
- Alikılıç Ö., Onat F., "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar" *Journal of Yaşar University*, S.8, C.2, 2007, s.900
- Altunbaş F., *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*, (ed. Müge Demir), Literatürk Yay., Konya, 2014, s45.
- Arar Bezirgan, Y., *Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel Medya – Yeni Medya Gerilimi ve Gazetecilik Eğitimi*, (ed.Müge Demir), Literatürk Yay., Konya, 2014, s122.
- Asna A., *Halkla İlişkiler*, İstanbul Akademisi Nihad Sayar Yay. ve Yardım Vakfı. İstanbul, 1979, s30.
- Atalık Ö., Sak F., Bayrak Ü., Karataş E., *Social Media Implementing of Airline Companies: Twitter Case*", *Havacılık ve Uzay Bilimler*, Ankara, 2014, s.93
- Aydınlıp G., "Sosyal Medyada Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bakış", *Tojdac*, S.3, C.4, 2013, s.3
- Aydoğdu A., *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci üzerine Bir İnceleme*, (Doktora Tezi Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı). Ankara, 2015, s35.
- Ayten, A., *Yöndeşme ve Gazetecilik*, Literatürk Yay., Konya, 2014, s93-94.
- Balay B., "İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, s851.
- Biçer S., "Goffman Metodolijisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.16, 2014, s.68
- Biçer, S., *Facebook Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu*, (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı), Eskişehir, 2013, s53.

- Binark, M., Bayraktutan, G., Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yay., İstanbul, 2013, s53.
- Bozkurt, H., Kartal, R., (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk İlişkisi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*. C2, S 123-32, s.27
- Budak, G., Budak, G., Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yay. İzmir, 2000, s89.
- Bulut E., Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, (ed.Emel Baştürk Karca), Kocaeli, 2014, Umuttepe Yay. s1.
- Çakırer M., Elektronik Ticaret, Ekin Yay., Bursa, 2013, s109.
- Çamdereli M., Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi Yay., Ankara, 2000, s19.
- Değirmencioğlu G., Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik, (ed. Müge Demir), Literatürk Yay., Konya, 2014, s147.4
- Demir Ş., “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği”, S.2, C.8, 2011, s.130
- Dondurucu Z., Ulucay A., “ Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi : Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi “ *International Journal Of Socual Sciences and Education Research*, S.1 , C.3, Kocaeli, 2015, s.1060
- Doruk Karadoğan, E., Çavdar, D., Okumuş, M., Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği, (ed. Müge Demir), Literatürk Yay., Konya, 2014, s217.
- Dündar S., “Fuzzy Topsis Yöntemiyle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.1. C.21, 2007, s. 291
- Erdoğan İ., Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2008, s16.
- Eren B., İletişim Çalışmalarından Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yay., Ankara, 2015, s23.
- Erol, A., Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık, (Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.), Isparta, 2009, s.7.

- Eröz S., Doğdubay M., "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.1, C.27, İzmir, 2012, s.133-157
- Ertekin Y., Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Yay., Ankara, 1995, s35.
- Göker G., "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, S.10/2, 2015, s.401
- Göker G., Keskin S., " Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.39, C.8, 2015, s.862
- Gökçe O., İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., Konya.
- Güllüoğlu Ö., "Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı", (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi), 2016, s.147
- Gülner B., Balcı, Ş., Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literaturk Yay., Konya, 2011, s69.
- Gürcan M., " Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği ", *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, S.15, 2008, s102
- Gürdal G., Bulgan U., "Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler", 2014, s47.
- Hazar Murat, Ç., Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları, Eğitim Kitabevi Yay., Konya, 2009, s93-145.
- Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S., "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Department of Computer Science, Arizona State University*, 2010, s1.
- İşçi M., Halkla İlişkiler, Der Yay., İstanbul, 2002, s67.
- İşler D., Çiftçi M., Yarangümelioğlu D., " Halkla İlişkiler Aracı Olarak; Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler ", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, S.1, C.5, 2013, s.176
- Kahraman M., Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, Kapital Medya Yay., İstanbul, 2010, s24.
- Kalafatoğlu Y., "Sosyal Medya Ve Pazarlama İlişkisi", E-kitap, 2010, s17.

- Kalender A., Fidan, M., Halkla İlişkiler, Tablet Yay., Konya, 2008, s13.
- Karabulut N., Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yay., İstanbul , 2009, s85-86-87.
- Karadeniz Ş., “ Ankara’daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler” *Bilgi Dünyası*, S.11, C.1, 2010, s.83
- Kaymak F., “Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler: Yeni Fırsatlar ve Tehditler”, 2014, s5.
- Kazaz M., Tümen E., ‘ Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı : Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği ‘, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya, 2013, s.3
- Kırık, Murat, A., Sosyal Medya-Tv Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlenmesi, (ed.Müge Demir), Literatürk Yay., Konya, 2014, s272.
- Korkmaz, A., Halkla İlişkiler Uzmanları ve Medya ile İlişkileri, (Erciyes Ün.), Kayseri, 2013, s. 2.
- Korkmaz, A., İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yay., Ankara, 2015, s98.
- Köseoğlu Ö., ‘Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook : Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz’, *Global Medya Journal*, İzmir, s.77
- Köseoğlu, Ö., Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.), İzmir, 2002, s251.
- Kurulgan M., Bayram F., “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”, *Türk Kütüphaneciliği*, 2006, s141-172.
- Meriç Ö., İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, (ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu), Heretik Yay., Ankara, 2015, s36.
- Okay, A., Okay, A., Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar, Der Yay., İstanbul, 2011, s45.
- Okay A., Okay, A., Halkla İlişkiler ve Medya, Derin Yay., İstanbul, 2015, s7.
- Okmeydan, C., Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, (Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.), İzmir, 2013, s22.
- Öğülmüş Selahattin (1991), “İçerik Çözümlemesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı 27, 1991, s. 213.

- Özen E., Çelenk S., “ Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimi : Hollywood Örneği “ *İletişim Araştırmaları Dergisi*, S.4, C.1, 2006, s.71
- Peltekoğlu Balta F., Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Üniversitesi Yay. 524, İstanbul, 1993, s 1.
- Peltekoğlu Balta, F., Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yay., İstanbul, 2004, s2.
- Rasulov A., Ünal M., Kızıllan T., “Bir Çoklu Ortam Olarak Twitter”, (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Final Projesi), Eskişehir, 2012, s12.
- Sabuncuoğlu Z., İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi., Bursa, 2001, s36.
- Sarı Y., Kozak M., “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi” *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, C.9, Muğla, 2005, s262.
- Sayimer İ., Uran, B., Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri; Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma,(ed.Emel Baştürk Akca),Umuttepe Yay., Kocaeli, 2014, s290.
- Şahin H.,” Web Sitelerinde Video Reklamcılığı ‘Pre-Roll Reklam’ ve Ülkemizdeki Yansımaları “, *Academia Premium*, 2012, s.3
- Sanlı B., Hınç A., “Smart Grid (Akıllı Şebekeler): Türkiye’de Neler Yapılabilir?, 2009, s2.
- Şendeniz Ö., Toplumsal Hareketler Repertuarı ve Sosyal Ağlar: Hes Muhalefeti Örneği, (ed. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yay., Kocaeli, 2014, s159.
- Tanyıldızı, Nural, Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Malatya, 2011.
- Taş İ., Kestellioğlu G., “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, *iibfdergisi*, 2011, s.79
- Tavluoğlu C.,“Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı, (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı), Ankara, 2013, s10.
- Tiryaki S., Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Literatürk Yay., Konya, 2015, s122.
- Toğay A., “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi”, *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya, 2013, s2.

- Toprak A.,Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!” , Kalkedon Yay., İstanbul, 2009, s35.
- Tortop N., “ Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri”, *Amme İdaresi Dergisi*, 2001, C.34, s69.
- Turgut S.,Yeni Medya Medyanın Kağıttan Kalesi Çökerken, Destek Yay., İstanbul, 2013, s61.
- Türkmenoğlu H., “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge*, C.2, S.4, Konya, 2014, s96.
- Ülger, B., İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, Der Yay., İstanbul, 2003, S7-8-9.
- Varol A., Baştürk İ., “Hukuki ve Teknik Boyutuyla Elektronik Tebligat ile Kayıtlı Elektronik Posta Sistemi”, *Ankara Barosu Dergisi*, S.1, 2015, s273.
- Yengin D., Yeni Medyada Eleştirel Bakış, (ed. Deniz Yengin), İstanbul, 2012, Anahtar Kitaplar Yay., bs.1.
- Yeşilyurt, Y., İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yay., Ankara, 2015, s80.
- Yıldırım B. , “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, *Journal of Selçuk Communication*, Konya, 2010, s.231
- Yıldırım Besim, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Literatürk Academia, Konya, 2015.
- Yılmaz E., “Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları”, (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara, 1997, s.31
- Yurdakul N., “Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir ile Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi” *Journal of Selcuk Communication*, S.5, C.1, Konya, 2007, s.119

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://bilgihanem.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 06.04.2016).
- <http://denizt82.blogcu.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> (Erişim Tarihi: 02.04.2016).
- <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya> 03.04.2016 (Erişim Tarihi: 05.04.2016).
- <http://facebook.nedir.com/> (Erişim Tarihi: 04.04.2016).
- <http://mention.nedir.com/> (Erişim Tarihi: 04.04.2016).
- <http://nenedir.com.tr/mikro-blogun-blogdan-farki-nedir/> (Erişim Tarihi: 28.04.2016).
- <http://notoku.com/dis-halkla-iliskiler-ortam-ve-araclari/> (Erişim Tarihi: 20.04.2016).
- <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/tek-yonlu-iletisimden-cift-yonlu-iletisime-sosyal-medya.html> (Erişim Tarihi: 19.04.2016).
- <http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi> (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- <http://www.acikogretimadalet.com/halkla-iliskiler-surecinde-kullanilan-yontem-ve-araclar.html> (Erişim Tarihi: 10.04.2016).
- <http://www.alyldrm.com/twitter-yasaginin-golgesinde-halkla-iliskiler> (Erişim Tarihi: 08.04.2016).
- <http://www.anarschi.com/twitter-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 23.03.2016).
- <http://www.elektrikport.com/haber-roportaj/akll-sebekeler/4199> (Erişim Tarihi: 27.05.2016).
- <http://www.hisglobal.com.tr/tr/anasayfa/31-haberler/fuar-ve-ticari-turlar/322-fuar-fuarcilik-bilgi> (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- <http://www.linuxdunyam.com/2011/09/twitter-bilgileri-ve-ipuclar.html> (Erişim Tarihi: 24.03.2016).
- <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kitle-iletisim-araclari/> (Erişim Tarihi: 22.02.2016).
- <http://www.profesyonelseo.com.tr/stratejik-iletisimde-sosyal-medyanin-kullanim-alanlari.html> (Erişim Tarihi: 26.05.2016).
- <http://www.sanalkurs.net/sosyal-medya-araclari-ve-ortamlari> (Erişim Tarihi: 24.05.2016).
- <http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 23.03.2016).

<http://www.turkcebilgi.com/multimedya> (Erişim Tarihi: 22.02.2016).

<https://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/> (Erişim Tarihi: 17.03.2016).

<https://prezi.com/leran9vtbhju/halkla-iliskilerde-kullanilan-sozlu-ve-yazili-iletisimaracl/>

<https://myspace.com/pressroom/fact-sheet> (Erişim Tarihi: 03.06.2017).

<http://docplayer.biz.tr/2892119-Yeni-medyada-yayincilik-uygulamalari-sunu-dokumani.html>) (Erişim Tarihi: 03.06.2016).



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Sinem DEMİRKIRAN
Öğrenci Numarası	132209106
Enstitü Anabilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programı	İletişim Bilimleri
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
	BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMLARIN
Tez Başlığı (Türkçe)	TWITTER KULLANIMI HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÖRNEK
	İNCELEMESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 93... sayfalık kısmına ilişkin, 06.10.2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ...13...'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç.Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. Yüksek Lisans Tezi İçerik Çözümlemesi Kodlama Formu

Değişkenin Numarası	İçeriği	Kodu
	Tarih	
	Ay (Eylül, Ekim Kasım)	1,2,3
	Yıl	
	2017	

İNCELENEN KURUMLAR

EMİRATES AIRLINE	1
SINGAPORE AIRLINE	2
QATAR AIRWAYS	3
CATHAY PACIFIC	4
ALL NIPPON AIRWAYS	5

HABER

Haber ve Etkinlikler hakkında uyarı	1
Satın Alınan Ürünler	2

KUTLAMA

Bayram Mesajları	1
Özel Günler, Temenni, Dilek	2

BİLGİ PAYLAŞIMI

Faydalı Bilgiler	1
Müşterinin bilmesi gereken acil uçuş durumları (Rötar vs.)	2

TANITIM

Uçak Fotoları	1
Uçağın hangi ülkeye gittiği	2
Uçak Konforu	3
Hizmet	4

SPONSORLUK

Destekleme Faaliyetleri	1
-------------------------	---

SOSYAL MESAJLAR

Havayolu Kullanıcı Etkileşimi	1
-------------------------------	---

YARIŞMA

Katılıma Teşvik	1
-----------------	---

FİKİR

Müşteri Fikri	1
Şehir Tanıtımı	2
Seyahat Hazırlıkları	3

ÖZGEÇMİŞ

25.07.1987 tarihinde Elazığ'da doğdum. İlkokula Gazi İlköğretim Okulu'nda başlayıp 100. Yıl İlköğretim Okulu'nda tamamladım. Liseyi Elazığ Lisesi'nde bitirdim. 2009 yılında Fırat Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazanıp 2013 yılında eğitimimi tamamladım. 2014'te Fırat Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimime başladım.

