

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI  
11. CUMHURBAŞKANI ABDULLAH GÜL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Salim AKDOĞAN**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**İşletme Programı**

**OCAK 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI  
11. CUMHURBAŞKANI ABDULLAH GÜL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Salim AKDOĞAN**

**1203817358**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**İşletme Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Alper Bilgin TÜMER**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817358 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi "Salim AKDOĞAN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI- 11.CUMHURBAŞKANI ABDULLAH GÜL ÖRNEĞİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

**Tez Danışmanı** : **Dr. Alper Bilgin TÜMER**  
**Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü**

**Jüri Üyeleri** : **Prof. Dr. Ahmet KESİK**  
**Yıldırım Beyazıt Üniversitesi**

**Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**

**Dr. Alper Bilgin TÜMER**  
**Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü**



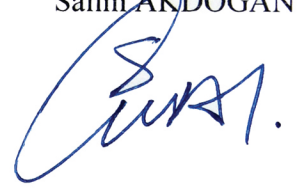
**Tez Savunma Tarihi:** 13 Şubat 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı-11.Cumhurbaşkanı Abdullah GÜL Örneği” adlı çalışmamın tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20.01.2015

Salim AKDOĞAN



## ÖNSÖZ

Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler hayatımızda bir şaşkınlığa yol açmıyor artık. Çünkü işin hangi boyutlara gelebileceğini gördük. Benim gibi orta yaş kuşağında yer alan nesil, internetin hatta telefonun bile olmadığı dönemleri iyi hatırlayacaktır. Bu nedenle internet bizim için eşsiz bir bilgi ve araştırma kaynağı haline geldi. İşin iletişim yönü de unutulamaz tabii ki.

İşte bu iletişim yönü kişiler için olduğu kadar kurumlar için de vazgeçilmez hale gelmelidir. Çünkü internet üzerinden yapılan bir örgütsel iletişim faaliyeti zaman ve finans açısından büyük kolaylıklar getirmektedir. Kişilerin dünyasında yaşanan hızlı değişimin kurumlar dünyasında yaşanmaması üzüntü vericidir. Ama örgütsel anlamda büyük bir değişimin yaşanması için de biraz zamana ihtiyaç olduğu kesindir.

Araştırmalarımın çıkardığım temel sonuç, kurumun başındaki kişinin öngörüsünün ve ufkunun çok önemli olduğudur. Bu zaten bilinen bir gerçektir ama bunu uygulama da görmek ayrı bir konudur.

Çalışmamda eksik yönler bulunabilir. Bunda zamanın kısıtlı etkisini ve sosyal medyanın her geçen gün değişime açık olmasından dolayı verilerin de değiştiğini unutmamak gerekir diye düşünüyorum. Gene bana göre başka bir eksiklik, iletişim konusunda yapılan çalışmaların genelde birbirini tekrar etmesidir. Ortaya yeni bir şeyler koyabilmek için araştırmaları hep canlı tutmak gerekiyor.

Son olarak; yüksek lisans derslerime giren tüm hocalarıma, danışmanım Dr. Alper Bilgin TÜMER beye ve Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Muran ATAN beye bana gösterdikleri ilgi, katkı ve sabırlarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca okuma ve yazma sürecinde zamanlarını çaldığım eşim ve çocuklarımdan da özür diliyorum.

Ocak 2015

Salim AKDOĞAN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>1. İLETİŞİM VE TÜR OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA VE EKONOMİ.....</b>	<b>3</b>
1.1 İletişim Olgusu.....	3
1.1.1 İletişimin Tanımı.....	5
1.1.2 İletişimin Aşamaları.....	6
1.1.3 İletişimi Engelleyen Unsurlar.....	7
1.1.4 İletişimin İşlevleri.....	8
1.2 Kurumsal İletişim.....	9
1.2.1 Kurumsal İletişimin Amaçları.....	11
1.2.2 Kurumsal İletişimin Sorumlulukları.....	12
1.2.3. Stratejik Kurumsal İletişim.....	12
1.2.4 Kurumsal İletişim Açısından Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	14
1.2.5 Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi.....	18
1.2.6 Lider İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi.....	24
1.2.7 Kurumsal İletişim Kanalları.....	25
1.2.8 İletişim Türü Olarak Kurumsal İnternet Siteleri.....	26
1.2.9 Arama Motorlarında Üst Sıralarda Görünmek.....	29
1.3 Yeni Medya.....	31
1.3.1 Klasik Anlamda Medya.....	31
1.3.2 Yeni Medyada Yeni Olan.....	32
1.3.3 Yeni Medyanın Sunduğu Fırsatlar.....	34
1.4 Yeni Ekonomi.....	34
1.4.1 Uzun kuyruk Teorisi.....	39
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. SOSYAL MEDYA VE EN ÇOK KULLANILAN HESAPLAR.....</b>	<b>40</b>
2.1 Sosyal Medya.....	40
2.1.1 Sosyal Medya İş Modeli.....	45
2.1.2 Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı.....	46
2.1.3 Web 2.0.....	47
2.1.4 Sosyal Medya Tarihi.....	49
2.1.5 Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları.....	51
2.1.6 Kullanım Amaçları.....	52
2.1.7 İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	53

2.1.8 Türkiye'nin 10 Büyük Şirketinin Sosyal Medya Karnesi.....	58
2.1.9 Kamu Kurumları ve Sosyal Medya.....	59
2.1.10 Sosyal Medya Stratejileri.....	62
2.1.11 Marka Oluşturmak.....	63
2.1.12 Sosyal Medya ve Mobilite.....	64
2.1.13 Sosyal Medya Pazarlaması.....	65
2.1.14 Fikir Madenciliği.....	68
2.1.15 Sosyal Medya Uzmanlığı.....	69
2.1.16 Sosyal Medyada Bilişim Güvenliği.....	69
2.1.17 Sosyal Medyaya Yöneltilen Eleştiriler.....	70
2.2 Sosyal Medyada İçerik Üretimi.....	73
2.2.1 Sosyal Medyada Ölçüm.....	80
2.2.2 Kurumsal İtibar Ölçümü.....	82
2.2.3 Sosyal Medyada Verilen Emegın Karşılığı.....	83
2.2.4 Sosyal Medya'nın Geleceği.....	83
2.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesapları.....	85
2.3.1 Facebook.....	85
2.3.2 Instagram.....	89
2.3.3 Twitter.....	90
2.3.4 Youtube.....	97
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>3.11.CUMHURBAŞKANI SAYIN ABDULLAH GÜL'ÜN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN NİTEL ARAŞTIRMA....</b>	
3.1 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Makamı.....	100
3.1.1 Cumhurbaşkanının Görev ve Yetkileri.....	100
3.1.2 Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği Organizasyon Şeması.....	101
3.2 Problemin Tanımı.....	102
3.3 Araştırmanın Amacı.....	102
3.4 Araştırmanın Önemi.....	102
3.5 Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları.....	103
3.6 Hipotezler.....	104
3.2 Cumhurbaşkanlığı Sosyal Medya Hesapları.....	104
3.2.1 TCCB Kurumsal Sitesi.....	104
3.2.2 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül-Facebook Hesabı.....	108
3.2.3 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Instagram Hesabı.....	115
3.2.4 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül-Twitter Hesapları.....	119
3.2.4.1 Turkish Presidency (@trpresidency).....	123
3.2.5 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Youtube Hesabı.....	123
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>128</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>149</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: İletişimin toplumsal işlevleri.....	9
<b>Tablo 1.2</b>	: Örgütsel düzeyde ekonomi farklılıkları. ....	37
<b>Tablo 2.1</b>	: Sosyal medyaya bağlanma biçimi (%). ....	44
<b>Tablo 2.2</b>	: Sosyal medyada kullanılan mecralar (%). ....	45
<b>Tablo 2.3</b>	: Dünyadaki lider sosyal medya ağları (milyon). ....	46
<b>Tablo 2.4</b>	: Sosyal medya kategorileri ve uygulamaları. ....	51
<b>Tablo 2.5</b>	: Türkiye'nin 10 büyük şirketinin sosyal medya karnesi. ....	58
<b>Tablo 2.6</b>	: Fortune 500 şirketlerinin sosyal medya kullanımı. ....	59
<b>Tablo 2.7</b>	: Cinsiyet ve yaş bazında global olarak sosyal medyada yapılan paylaşımlar (%). ....	75
<b>Tablo 2.8</b>	: Küresel şirketlerin Facebook takipçi sayıları. ....	86
<b>Tablo 2.9</b>	: Türkiye'de Facebook'ta en çok takip edilen on marka. ....	87
<b>Tablo 2.10</b>	: Dünyada Twitter kullanım oranları (%). ....	91
<b>Tablo 2.11</b>	: Küresel şirketlerin Twitter takipçi ayıları. ....	94
<b>Tablo 3.1</b>	: Kurumsal sitedeki toplam video ve izlenme sayıları toplamı. ....	106
<b>Tablo 3.2</b>	: Sn. Sezer ve Sn. Demirel Dönemi ile Sn. Gül döneminin karşılaştırılması. ....	107
<b>Tablo 3.3</b>	: Sayın Abdullah Gül'ün Facebook hesabındaki fotoğraf paylaşım değerleri. ....	109
<b>Tablo 3.4</b>	: Sayın Abdullah Gül'ün Facebook hesabındaki video paylaşım değerleri. ....	109
<b>Tablo 3.5</b>	: Facebook toplam beğenilme sayıları. ....	113
<b>Tablo 3.6</b>	: Facebook 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan fotoğrafların aktiviteleri arası korelasyon tablosu. ....	114
<b>Tablo 3.7</b>	: Facebook fotoğrafları ve videoları arası korelasyon tablosu. ....	114
<b>Tablo 3.8</b>	: Instagram hesabından yapılan paylaşım ve beğeni değerleri. ....	118
<b>Tablo 3.9</b>	: Instagram hesabında en çok beğeni ve yorumların değerleri. ....	118
<b>Tablo 3.10</b>	: Instagram 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan fotoğrafların aktiviteleri arası korelasyon tablosu. ....	119
<b>Tablo 3.11</b>	: Twitter hesabındaki tweet, retweet, favori değerleri. ....	121
<b>Tablo 3.12</b>	: Twitter hesabından yapılan ilk üç paylaşımın retweet ve favori değerleri. ....	122
<b>Tablo 3.13</b>	: Twitter 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan tweetlerin aktiviteleri arası korelasyon tablosu. ....	122
<b>Tablo 3.14</b>	: Youtube hesabındaki toplam video ve izlenme değerleri. ....	124
<b>Tablo 3.15</b>	: Youtube hesabında en çok izlenen ilk üç videonun izleme ve beğenme değerleri. ....	126
<b>Tablo 3.16</b>	: Youtube 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan videoların aktiviteleri arası korelasyon tablosu. ....	127
<b>Tablo 3.17</b>	: Sayın Gül ile G7 üke liderlerinin sosyal medya takipçilerinin nüfusa oranları. ....	130
<b>Tablo 3.18</b>	: Sosyal medya hesaplarının genel görünümü. ....	131
<b>Tablo 3.19</b>	: Ortalama değerler tablosu. ....	131



<b>Tablo 3.20</b>	: Paylaşımında bulunulan sosyal medya hesaplarının ilk üç değerleri toplamı.....	132
<b>Tablo 3.21</b>	: Kurumsal internet sitesinde yer alan içerikler.....	132
<b>Tablo 3.22</b>	: Kurumsal internet sitesinde yer alan diğer içerikler.....	132

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Karşılıklı etkileşim olarak iletişim.....	3
Şekil 1.2	: Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi modeli.....	13
Şekil 1.3	: Örgütün paydaş modeli.....	18
Şekil 1.4	: Kurumsal itibarı etkileyen faktörler. ....	19
Şekil 1.5	: Starbucks Kafe'nin twitter'den yaptığı açıklama. ....	22
Şekil 1.6	: Logo tasarımlarında renklerin kullanımı. ....	27
Şekil 1.7	: Medya, ileti ve yöntem ilişkisi. ....	32
Şekil 1.8	: Eski ve yeni yönetim yapısı.....	36
Şekil 1.9	: Tüm zamanların en büyük büyümesi. ....	38
Şekil 2.1	: Sosyal medya araçları. ....	42
Şekil 2.2	: Sosyal medyaya ilişkin birlikte tanımlanan öğeler. ....	42
Şekil 2.3	: Sosyal medya iş modeli.....	45
Şekil 2.4	: Webin gelişimi.....	47
Şekil 2.5	: Web 2.0'ın üç temel yapı taşı.....	48
Şekil 2.6	: Sosyal medya tarihi. ....	50
Şekil 2.7	: Sosyal medyayı kullanım amaçları.....	52
Şekil 2.8	: Reklam yayınlama alanlarının değişimi.....	55
Şekil 2.9	: Yozgat Belediyesinin twitter paylaşımı.....	61
Şekil 2.10	: Türkiye'nin sosyal medya strateji çerçevesi örneği.....	62
Şekil 2.11	: Mobil dünyada yakınsama. ....	65
Şekil 2.12	: İki taraflı sosyal medya piyasası.....	66
Şekil 2.13	: Sosyal medya pazarlamasının faydaları.....	68
Şekil 2.14	: Sanatçı Cem Yılmaz tarafından yapılan tepki tweetleri paylaşımı.....	72
Şekil 2.15	: Amasya Valiliğinden yapılan açıklama.....	77
Şekil 2.16	: Youtube'da yayınlanan istifa videosu.....	78
Şekil 2.17	: Sosyal medyada paylaşım zamanları.....	79
Şekil 2.18	: Yeni Asır Gazetesinde çıkan bir haber.....	84
Şekil 2.19	: Gelecekte telefonlar hakkında bir tahmin.....	85
Şekil 2.20	: Facebook ana sayfasının görünümü ....	86
Şekil 2.21	: Instagram ana sayfasının görünümü ....	89
Şekil 2.22	: Twitter ana sayfasının görünümü ....	90
Şekil 2.23	: Sosyal ağlar güvenilirlik göstergesi.....	93
Şekil 2.24	: Rakamlarla Türkiye'de Twitter.....	95
Şekil 2.25	: Twitter profil grupları.....	97
Şekil 2.26	: Youtube ana sayfasının görünümü ....	98
Şekil 2.27	: Youtube ilk yüklenen video.....	98
Şekil 3.1	: Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül, kurumsal internet sitesini incelerken.....	100
Şekil 3.2	: Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği organizasyon şeması.....	101
Şekil 3.3	: 2007 Ağustos ayında kurumsal internet sitesi.....	105
Şekil 3.4	: Kurumsal sitenin 19.05.2014 tarihli görünümü.....	105
Şekil 3.5	: Kurumsal sitede yapılan ilk paylaşım.....	107

<b>Şekil 3.6</b>	: Kurumsal sitede yapılan son paylaşım. ....	108
<b>Şekil 3.7</b>	: Facebook hesabı beğenilme istatistiği. ....	109
<b>Şekil 3.8</b>	: Facebook hesabında en popüler olan paylaşım. ....	110
<b>Şekil 3.9</b>	: Facebook hesabında yapılan en son paylaşım.....	110
<b>Şekil 3.10</b>	: Facebook hesabında yapılan ilk video paylaşımı.....	111
<b>Şekil 3.11</b>	: Facebook’da en çok beğenilen paylaşım.....	112
<b>Şekil 3.12</b>	: Facebook’da en çok beğenilen 2. paylaşım.....	112
<b>Şekil 3.13</b>	: Facebook’da en çok beğenilen 3. paylaşım.....	113
<b>Şekil 3.14</b>	: Facebook hesabında yapılan balıkçı fotoğrafı paylaşımı.....	115
<b>Şekil 3.15</b>	: Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül’ün Instagram hesabı görü nümü.....	115
<b>Şekil 3.16</b>	: Instagram hesabından yapılan ilk paylaşım.....	116
<b>Şekil 3.17</b>	: Instagram hesabından yapılan son paylaşım.....	116
<b>Şekil 3.18</b>	: Instagram hesabında en çok beğenilen paylaşım.....	117
<b>Şekil 3.19</b>	: Instagram hesabında en çok beğenilen 2. paylaşım.....	117
<b>Şekil 3.20</b>	: Instagram hesabında en çok beğenilen 3. paylaşım.....	118
<b>Şekil 3.21</b>	: Abdullah Gül Twitter sayfasının görünümü.....	119
<b>Şekil 3.22</b>	: Twitter hesabından yapılan son paylaşım.....	120
<b>Şekil 3.23</b>	: Twitter Tarafından gösterilen ilk paylaşım.....	120
<b>Şekil 3.24</b>	: Twitter hesabında en çok retweet alan paylaşım.....	121
<b>Şekil 3.25</b>	: Twitter hesabında en çok retweet alan 2. paylaşım.....	121
<b>Şekil 3.26</b>	: Twitter hesabında en çok retweet alan 3. paylaşım.....	122
<b>Şekil 3.27</b>	: Sayın Abdullah Gül Youtube hesabı görünümü.....	123
<b>Şekil 3.28</b>	: Youtube hesabından yapılan ilk video paylaşımı.....	124
<b>Şekil 3.29</b>	: Youtube hesabından yapılan son video paylaşımı.....	125
<b>Şekil 3.30</b>	: Youtube hesabında en çok izlenen video.....	125
<b>Şekil 3.31</b>	: Youtube hesabında en çok izlenen 2. video.....	126
<b>Şekil 3.32</b>	: Youtube hesabında en çok izlenen 3. video.....	126

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.g.e</b>	: Adı geçen eser
<b>ARPANET</b>	: Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)
<b>Kbps</b>	: Kilo bit Per Second
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>PEST</b>	: Political, Economic, Social, Technological
<b>RSS</b>	: Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti)
<b>SEO</b>	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
<b>SWOT</b>	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler)
<b>USA</b>	: United States of America
<b>Vb</b>	: ve bunun gibi
<b>Yy</b>	: Yüzyıl

## ÖZET

### KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI 11. CUMHURBAŞKANI ABDULLAH GÜL ÖRNEĞİ

AKDOĞAN, Salim

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Alper Bilgin TÜMER

Ocak-2015, 163 Sayfa

Artık günümüzde birçok gelişme ve özellik internet tabanlı hale gelmiştir. Büyük bir dönüşümün yaşandığı günümüz sayısal teknolojisinde artık iletişim ve paylaşım ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın telefonların ucunda olması, günlük hayatta yapılan iletişimin sanal dünyadan yapılı hale gelmesine yol açmıştır. Kişiler tarafından yoğun biçimde kullanılan sosyal medyanın kurumlar tarafından da kullanılması istenen ve teşvik edilen bir durum olmalıdır. Genelde örgütsel iletişim, özelde ise kurumsal iletişim anlamında sosyal medyanın kullanımını araştırmak ve Cumhurbaşkanlığı kapsamındaki kullanımını ortaya koymak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Tezin giriş bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiş, ikinci bölümde ise; literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın yöntemi ve analizi yapılmıştır. Son bölümde ise sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın etkin ve verimli olarak kullanıldığı takdirde kurumsal iletişim açısından doğru bir karar olacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Cumhurbaşkanlığı, Sosyal Medya, Web 2.0, İçerik Üretimi, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

## ABSTRACT

### CORPORATE COMMUNICATION USING SOCIAL MEDIA AS A TOOL 11th PRESIDENT ABDULLAH GUL EXAMPLE

AKDOGAN, Salim

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Dr. Alper Bilgin TÜMER

January-2015, 163 Pages

Nowadays, many development and property has become web-based. In today's digital technology that is experiencing a major transformation, communication and sharing have burst into prominence. Being social media just in the mobile phones has carried with daily communication is made in virtual world. Social media which is used by people heavily must be desired and encouraged also by organizations. In terms of organizational communication generally and corporate communication specifically, researching usage of social media and propounding usage of that in the Presidency is the main aim of the research.

In abstract of the thesis, conceptual framework of the thesis is drawn, in second section, literature review is conducted. In the third section, research method and analysis was conducted. In the last section, conclusions and recommendations are included. As a result of research, in case of social media is used effectively and efficiently that is right decision for corporate communication is deduced.

**Keywords:** Corporate Communication, Turkish Presidency, Social Media, Web 2.0, User Generated Content, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

## GİRİŞ

İnternet yeni yüzyılda kişiler ve işletmeler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatı değerlendirebilenler ve uyum sağlayabilenler rekabet açısından diğerlerinden bir adım önde olmaktadır. İletişimlerini sadece klasik kanallardan yürüten işletmeler kendilerini riske atmaktadırlar. Bu nedenle ziyaretçileri kurumsal sitelere ve hesaplara çekmek, onları uzun sürede orada tutmak, tekrar gelebilmelerini sağlamak; iletişimin sağlıklı yürümesi açısından önemlidir.

12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ ile başlayan Türkiye'deki internet yolculuğu bugün artık bilgi otobanına dönüşmüş durumdadır. Bir zamanlar profesyonel bir azınlığa ait olan yayın yapma hakkı artık herkesindir. Bundan on yıl kadar önce bir adresi bulmak için dahi mahallenin manavına, marketine sormak zorunda kalınırken, bugün bu işlemler akıllı telefonlar üzerinden ve ücretsiz olarak yapılmaktadır. Gerekli olan tek şey akıllı bir telefon ve internet bağlantısıdır. Görüntülü konuşmak ise 1970'lerdeki "Uzay Yolu" dizisindeki hayalden ibaret iken şimdi bütün bunların hepsi internet sayesinde gerçek ve ücretsizdir.

İnternetin de alt yapısını oluşturan elektronik sistemler; temelde analog ve dijital olarak ikiye ayrılır. Analog sistemde sinyaller sürekli olarak değişirken dijital sistem 0 ve 1 rakamları üzerine kuruludur. Dijital sistemler daha güvenilir, daha az maliyetli ve kolay dağıtılabilmelidir. Genelde internet özelde ise sosyal medya; bu dijital sistemlerin sağladığı avantajlar sonucu geliştirilen ağ yapılarıdır.

İnternet sayesinde kullanıcılar bilgiye çok kolay erişir hale gelmiştir. Mal ya da hizmeti daha kolay kıyaslayabilmekte, fiyat araştırmasını daha doğru ve kolay yapıp karar vermesini sağlamaktadır. İnternet sayesinde fiyatlardaki rekabet de artmaktadır. Çünkü, işletmenin karşısında her olgudan haberdar olan bir müşteri kitlesi vardır.

İnternetin hızlı iletişimi sağlaması ve coğrafi farkları ortadan kaldırması, geri bildirim imkân sağlaması nedeniyle her gün giderek artan oranda bir kullanıcı sayısına ulaşmaya başlamıştır. Mobil telefonlara ek olarak televizyonlar da internete dolayısıyla sosyal medya ağlarına bağlanabilmektedir. Böylece kullanım alanları genişlemektedir. Sınırların kaybolup tüm dünyanın entegrasyona girdiği bir çağda, üst yönetimden aşağı

doğru isteklerin gitmesinin yerine, tam tersine aşağıdan yukarı doğru giden bir yapı egemen olmaya başlamıştır.

İnternetin başarısı televizyon ve radyoyu geçmiştir. Televizyonun bütün evlere dağılması on yıllar sürmşken internet kısa sürede milyonlara ulaşmıştır. İnternet sayesinde bilginin paylaşımı kolaylaşmış ve son 30 yılda elde edilen bilgi belki de insanlık tarihinin bu ana kadar elde ettiği bilgiden daha fazla olmuştur.

İnternet ve sosyal medya siyasal kampanyaların da bir aracı haline gelmiştir. İlk olarak 2008 yılında ABD seçimlerinde sosyal medya Barack Obama tarafından çok iyi kullanılarak başarıdaki en önemli etkenlerden birisi olmuştur.

İnternet ile işletmeler doğrudan kitlelerle bağlantı kurabilirler. Örgütsel iletişim denilen bu sistemde örgütün yaymak istediği mesajlar paydaşlar ile paylaşılabilmektedir. Böylece yanıt verebilirlik, şeffaflık ve güvenilir olma gibi ayırıcı unsurlar da ön plana çıkarılabilmektedir. Ayrıca, bilgiye ulaşmak daha kolay hale gelmiş ve bilginin yayılması kolaylaşmıştır. Bilgi tek yönlü olarak değil çift yönlü olarak dağılmaktadır. İnternet toplumu rakip bile olsalar, fikirlerini paylaşmaktan çekinmeyen katılımcı bireylerden oluşan bir topluluktur. Ticari faaliyetlerde üretici ve tüketicici aracısız olarak birbirini bulabilmekte, mesafe kavramı önemini yitirmektedir. Küçük ve büyük işletmeler birbiriyle eşit şartlarda rekabet edebilmektedir.

İnternetin interaktif özelliği sayesinde kurumsal imaj geliştirilebilirken kamuoyunun düşüncelerini öğrenme gibi özellikleri de bulunmaktadır. Böylece iki yönlü bir iletişim modeli oluşmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle fotoğraf makinalarının cep telefonlarına sığması, artan internet hızları, maliyetleri gittikçe düşmesi ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden dolayı kullanıcılar rahatlıkla fotoğraf ve videolarını sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir. Böylece herkes içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir.

Son olarak; bu tezde işletme kelimesini kullandığımızda işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketicilere (B2C) satış yapan her tür işletme kastedilmektedir. Buna ek olarak marka, şirket ya da örgtten bahsedildiğinde de gene aslında büyük şirketler, girişimciler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sanatçılar, devlet kurumları, okullar, hastaneler, siyasi partiler, liderler gibi her tür kuruluş ya da birey anlaşılmalıdır.



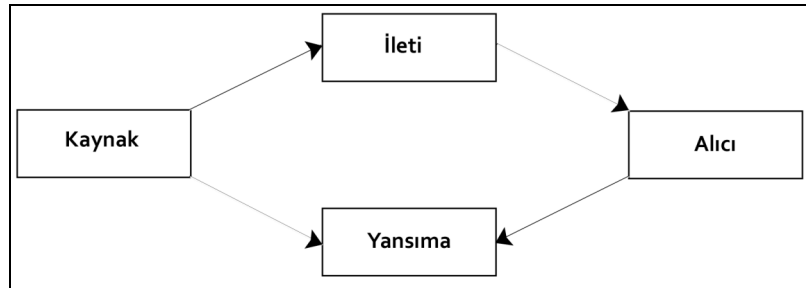
## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE TÜR OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA VE EKONOMİ

Bu bölümde işletmelerde iletişim olgusu ele alınarak, iletişimin tanımı, kurumsal iletişimin işletmeler için önemi, türleri ve yeni medya ortamlarının işletmeler için getirdiği faydalar ele alınmaya çalışılacaktır.

#### 1.1 İletişim Olgusu

Bugünün dünyasında teknoloji hızla gelişmekte, toplum karmaşıklaşmakta ve insanların gereksinimleri çeşitlenmektedir. Ekonomik çabaların en önemli amacı, insanların iyi ve rahat bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetleri üretebilmektir. Nitekim işletme mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olarak tanımlanabilir. (...) İşletmecilik yönünden bir işletmenin değer ifade edebilmesi her şeyden önce bir örgüt olarak düzenli, verimli bir şekilde çalışabilmesi demektir (Tokat, 1990:159). İnsanlar ve işletmeler iletişim sayesinde birbirleriyle etkileşim kurarlar. İkna etme, bilgilendirme, yönlendirme gibi konular hep iletişim sayesinde gerçekleşir. Bu nedenle iletişim bireysel ve örgütsel anlamda vazgeçilmezdir. Şekil 1.1’de karşılıklı etkileşim açısından iletişimin aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 1. 1: Karşılıklı etkileşim olarak iletişim (Tokat, 1990)

İnternet günümüzde medyanın önemli bir parçasını oluşturmakta ve birçok kurum kendisine internet sistemi kurmaktadır. Buna ek olarak, pazarı bölümlere ayırmak ve alışılmış geleneksel medyanın yapamadığı bütün dünyayla etkileşim halinde olmak için interneti kullanma eğilimine girmektedir. İnternete olan potansiyel talep her geçen gün artmakta, bu mecraı ilk kez kullanan kurumlar, geleneksel yöntemleri tercih eden rakiplerine karşı büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle yerel kurumlar, interneti kullanarak, uluslararası kurumlarla rekabet eşitliğine sahip olmaktadır. Bu ortamda yaratıcı fikirler üretilmekte, aktif kullanımla da rekabet sürdürülebilir hale gelmektedir. Bunun için internette var olunacak sınırların belirlenmesi, ilk olma avantajının korunması ve geçmiş şartların yeniden ele alınması gerekmektedir. (Bat, 2012:172).

Organizasyonlar insanlardan meydana gelir, ancak çoğu zaman bu insanlar, kamuya karşı görünmezdir, kapalı kapılar ardında çalışırlar. Tanımlanmış görevleri çerçevesinde düzenli kurallar içinde çalışırlar (Mengü, 2013:111). Bu nedenle dış dünya ile irtibatlarını sürdürebilmek için de iletişime ihtiyaç duyulur.

Kurumlar interneti; yeni geliştirdikleri ya da ürettikleri ürün ve hizmetlerinin duyurulması, hizmetlerle ilgili bilgi vermek, farklılıklarını ortaya koyarak kıyaslama yapmak, araçlar olmadan ürün satışı, başarıların duyurulması vb. amaçlarla kullanmaktadır.

İnsan gündelik yaşamında diğer insan(lar)la, kurumlarla, kuruluşlarla, gruplarla veya kendisiyle iletişim kurar. Sessizliği ve yalnızlığı seçen insan, vücut diliyle, çevresine mesaj iletmeye çalışır; başka bir deyişle insanlar sessiz kaldığı zamanlarda bile aslında kendisiyle iletişim kurmaktadır. Kendisiyle iletişim kurduğu zaman duygu ve düşüncelerini değerlendirir, etkileşim içine girer, kendine mesaj gönderir, onları yorumlar ve geri bildirimde bulunarak inanç tutum ve davranışlarında değişikliğe gider. Bu durum, insanın iletişim kurmadan edemeyeceğini gösterir (Yılmaz ve Tutar, 2012:19). Sosyal medyayı yaygınlaştıran nedenlerden birisi de budur. İletişimin bu vazgeçilmezlik özelliği örgütsel faaliyetlerin sürdürülmesi açısından da bir zorunluluktur.

Dünyanın çok farklı coğrafi alanlarında benzer ilgi alanları ve amaçlar etrafında toplanan insanlar, kendi özgürlük alanları ve inisiyatifleri kapsamında oluşturdukları farklı sosyal medya araçları üzerinden fikirlerini paylaşabilmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve ortak hareket edebilmektedirler. Bu noktada sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki'ler, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medyanın etkin araçları iletişim sürecini hızlandıran ve güçlendiren yapıları ile dikkat çekmektedirler (Çakır, 2012:103).

### 1.1.1 İletişimin Tanımı

İletişim olgusunun literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir;

İletişim insanlar arasındaki bağları kuvvetlendiren bir unsurdur. Tıpkı insanlar gibi kültürler arasında da iletişim arttıkça kültürler arası etkileşim artmaktadır (Bostancı, 2012:103). Buna örgütler arası iletişim de eklenebilir.

Bu bağlamda iletişim kavramı; insanlar arasında duygu ve fikirlerin akışıdır. Bir kimsenin düşünce ve duygularını diğerine açık seçik olarak belirtmesi, bireyler arasında anlamları ortak kılma ve bir kaynağın bir oluk üzerinden alıcıya iletilmesi sürecidir. Buna ek olarak da; seçilmiş bir haberin, bir haber kaynağından belli bir uzaklığa iletilmesi de bu sürece eklenebilir (Kafalı, 1990: 287).

İletişim bir müzakere, katılım ve ortak karar verme süreci olarak düşünüldüğünde, bu sürece, iletişime katılanların üzerinde uzlaşma (concensus) sağladıkları kuralların belirlediği dil eylemleri olarak da bakılabilir (Ergüden, 1990:118).

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Eroğlu, 1996:275).

Yapılan tüm bu tanımlardan çıkartılabilecek ortak sonuç ise; iletişimin kaynak ile hedef arasında mesajların aktarılması süreci olduğudur.

14. yüzyılda Fransız dilinde, 15. yüzyılda İngiliz dilinde ortaya çıkan İletişim (communication) sözcüğünün anlam bilimsel gelişimi Yves Winkin'in belirttiği gibi, iki anlayış arasında gelişir. Latince communicare'den gelen sözcük, katılmak communier (fiziksel anlamda da katılmak) düşüncesiyle bağdaştırılır. Paylaşım düşüncesi, taşıma tekniklerinin (yolcu arabası, tren, otomobil) ve bireylerarası ya da toplu ilişkiler tekniklerinin (telefon, basın) gelişimiyle aktarım ve geçiş aracı düşüncesi yararına giderek silinir. Sözcük bugün hem bir ülküyü, hem bir ütopyayı (aynı mantık dilini paylaşmak ve/ya da aynı topluluğun parçası olmak) hem de işlevsel değiş-tokuş eyleminin tüm boyutlarını dile getirir: Değiş-tokuş edilen nesne ya da içerik (bir bildiri sunmak), kullanılan teknikler (sözlü, yazılı vb. iletişim araçları) ve bu teknikleri ulusal ya da yerel medya biçiminde işleten ekonomik örgütler (Disney şirketi bir 'iletişim şirketi' olarak değerlendirilir) (Maigret, 2012:40).

İletişimin sosyal mantığı sosyal olarak üzerinde ortaklaşa bir zemin ekseninde karşılıklı bilgi ve mesaj aktarımına dayanır. İletişim, iletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma süreci-

dir. Organizmaların çeşitli yöntemlerle bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir süreçtir. İletişim tüm tarafların üzerinden bilgi alışverişi yapılacak ortak bir dili anlamalarına ihtiyaç duyar (Keskin, 2013:143).

İletişim, işletme, örgüt ya da kurumlar bağlamında değerlendirildiğinde yapılan iletişim tanımları “kurumsal” bazda yapılmıştır.

Yapılan tüm bu tanımlardan sonra, iletişimi oluşturan aşamalar ve iletişimi engelleyen unsurlar incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

### **1.1.2 İletişimin Aşamaları**

Organizasyon ile müşteriler arasında tutarlı ve sürekli bir alışverişi sağlamak için sürdürülebilir bir iletişim ortamı yaratmak gerekir. Mesaj tasarımının yapısının, içeriğinin ve mesaj kaynağının önemi sürdürülebilir iletişim için kaçınılmazdır. Bu da müşterilerin zihninde kurumla ilgili güvenilir bir imaj yaratılmasıyla gerçekleşir. Beklentilerin yönetilmesi, açıklık, ilişki inşasına odaklanma asıl olmalıdır (Mengü, 2013:124).

İletişim türleri genel olarak; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Son dönemlerde önemi artan elektronik iletişim de, bir iletişim türü olarak değerlendirilebilir. Elektronik iletişim, elektronik araçlarla mesaj göndermeyi sağlayan iletişim türüdür. Bir başka sınıflandırma biçimine göre ise iletişim, kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimidir. Bir başka sınıflandırma iletişimi kaynağı ve ortamı açısından ele almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre iletişim; kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimidir (Yılmaz ve Tutar, 2012:79).

Özbal’a (2014) göre, geleneksel yapı içerisinde iletişim 3 temel yapı üzerindedir;

- 1- Yüz yüze iletişim
- 2- Telefonla İletişim
- 3- Yazılı İletişim

İletişim süreci duygu ve düşüncelerin kodlanarak hedefe gönderilmesiyle başlar. Mesajın gönderildiği kanal, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsuru bulunur. Bu unsurlardan birinin eksik olması sağlıklı bir iletişimin önündeki engeldir.

İletişimin kurulması için belli aşamaların olması gerekmektedir. Gönderilecek mesajın hazırlık aşaması, koordinasyonu, formülasyonu (kodlanması) gibi aşamalardan sonra aktarılması gelmektedir. Aktarılan bu mesaj kabul edilerek kodu çözülür ve geri bildirimde bulunarak iletişim gerçekleştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etki gücünün fark edilip kullanım alanlarının artması, teknolojik açıdan bu alanda yeni icatların yaratılmasını da beraberinde getirmiştir. Gazete, kitap ve dergi basımıyla başlayan kitle iletişim araçlarına zamanla radyo, televizyon, uydu yayımları ve son olarak elektronik kitle iletişim aracı olan internet eklenmiştir. Billboardlar, broşürler, afişler ve benzeri reklam ve tanıtıma yönelik kullanılan araçlar da birer kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarının tamamı ‘medya’ diye adlandırılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2012:89).

İletişim üzerine yapılan araştırmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki, iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar; başka bir deyişle iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar (Yılmaz ve Tutar, 2012:32).

İletişimi sağlıklı kılan unsurların başında geri bildirim gelmektedir. Gönderilen mesajın doğru anlaşıldığının tespiti için geri bildirim gerekmektedir.

### **1.1.3 İletişimi Engelleyen Unsurlar**

İletişim sürecinde pek çok faktör engel olabilir. Bunlar arasında; kişilerin iletişime olan ihtiyaçlarının farkında olmayarak bunu yeterince kavrayamamaları ve kullanacakları yöntemleri bilmemeleri sayılabilir.

Etkin bir iletişim sistemi, örgütsel amaçların öğrenilmesi bakımından gereklidir. İyi bir iletişim, ilişkilerde tatminsizliği ortadan kaldırır; tatmin ve motivasyon sağlar. Bu nedenle geri bildirim sağlıklı olarak sağlandığı çift yönlü bir iletişim türü gereklidir.

İletişim sisteminde belli düzeyde zayıflıkları olan bir kuruluşun karşılaşılabileceği olası sorunlar ise şunlardır (Yılmaz, 2005:31-52):

1-Emir ve yönergelerin yanlış anlaşılmasından kaynaklanan hatalar,

2-İş yerindeki kazalar,

3-Disiplin suçlarındaki artışlar,

4-Çalışanların motivasyon düzeylerinde azalma,

5-Çalışan devrinin yüksekliği,

6-Üretim ve hizmet kalitesindeki azalma nedeniyle müşteri memnuniyetsizliğinin artması,

7-Kurumda verimlilik ve kârlılığın düşük olması,

8-Kurumda çalışanları huzursuz edecek nitelikte sık sık söylentilerin yayılması.

#### 1.1.4 İletişimin İşlevleri

İletişim işlevleri örgüt düzeyinde üç gruba ayrılır (Ergüden, 1992:18-19):

1-Üretimle ilgili işlevler: Burada kastedilen şey sonuçları, bir işin nasıl yapılması gerektiği konusuyla ilgili mesajlardır.

2-Yenilik işlevi: Sonuçları örgüt içinde yeni fikir ve uygulamalarla ilgili mesajlar örgüt içi iletişimin yenilik işlevini yerine getirirler.

3-Süreklilik işlevi: Bir örgütün üretim ve yenilik işlevleri yanında mensuplarının örgüt hakkındaki olumlu imajlarını geliştirecek işleve de önem vermesi gerekir.

İletişim eyleminin, herhangi bir toplumsal düzenek içinde üstlendiği işlevlerden (Tablo 1.1) söz etmek yerinde olacaktır; Bunlar (Yengin, 2012:280):

Toplumsallaşma: Bireylerin, toplum içinde etkin üyeler olarak etkinliklere katılmalarını sağlayacak, toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek bir bilgi birikimini oluşturmak.

Güdüleme: Her toplumun, her kitlenin, her gurubun ve her bireyin yakın ve uzak hedeflerinin koşullarını oluşturmak, bireysel tercihlerin ve isteklerin oluşmasını imkân vererek herkes tarafından kabul gören doğru hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak.

Tartışma: Karşılıklı düşünce birliğini ve ileti aktarımını kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda değişik görüşlerin ortaya konması yönünde gerekli ortamı oluşturmak, genelde onay gören yerel, ulusal ve uluslararası konularda geniş boyutta kamuoyunun ilgisini ve katılımını yükseltmek.

Eğitim: Yaşamın tüm aşamalarında, etkinsel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve yetinin gelişmesini sağlamak için bilgi aktarımını düzenlemek.

Eğlence: Eğlenmek amacıyla işaret, simge, ses, görüntü ve görsel iletişim aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor gibi etkinliklere katılımların arttırılması.

Uyum: Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanımak, değişik yaşam biçimlerini öğrenmek ve gereksinim duyulması durumunda değişik iletilere ulaşmalarını kolaylaştırmak.

Tüm bu açıklamalardan sonra Tablo 1.1’de iletişimin toplumsal işlevleri gösterilmektedir.

**Tablo 1.1:** İletişimin toplumsal işlevleri. (Aşkun, 1989)

SİYASAL DÜZEN	EKONOMİK DÜZEN	GENEL TOPLUM DÜZENİ
Genel Gözetim Bilgi Toparlama	Kaynaklar ve alım satım işlerine ilişkin bilgi	Toplumsal düzgüler (normlar), roller vb ilişkin bilgi ile bunların onayı veya reddi
Uyumlaştırma, (Koordinas- yon), Bilginin Yorumu; politi- ka yapımı, yayılması, yürü- tülmesi	Bilginin yorumu; ekonomi politikasının düzenlenmesi; piyasanın işleyiş ve denetimi	Kamu anlayış ve iradesinin uyumlaştırılması ile toplumsal denetimin çalıştırılması.
Aktarma, Toplumsal kalıtın, yasa ve geleneklerin kuşaklara geçirilmesi	Ekonomik davranışı sağlama	Toplumsal düzgülerin ve rol beklentilerinin toplumun yeni üyelerine aktarılması (geçirilme- si)
-	-	Eğlenme (Boş zamanı değerlen- dirme, iş ve sorunlar karşısında yorgunluk çıkarma, değişik öğ- renmeler ve toplumsallaşma)

İletişimin temel amacının, bilginin paylaşılacağı ya da alıcının davranışlarında istendik bir değişim yaratma olduğu göz önüne alınırsa; etkin iletişimin ölçüsü, kaynak tarafından amaçlanan davranışın ve davranış değişikliğinin alıcıda görülmesidir (Yüksel, 1989:39).

Aktan'ın (2014) aktardığına göre; iletişim etkin bir vizyonun oluşturulması için de kullanılabilir. Etkin bir vizyon oluşturulması konusunda Tom Peters'in sekiz ilkesi şunlardır:

- 1-İnsanların davranışlarını etkileyebilecek özellikte olmalıdır.
- 2-Açık olmalı ve organizasyonda başarıyı kamçılmalıdır.
- 3-Mükemmeli aramalıdır.
- 4- Katı kuralları değil, esnekliği içermelidir.
- 5- İstikrarlı olmalı ve sürekli yeniliklere açık olmalıdır.
- 6- Önce çalışanlara yetki devretmeyi amaçlamalıdır.
- 7- Geçmişini şerefle anmalı, geleceğe hazırlanmalıdır.
- 8- Mükemmeli aramayı amaçlamalıdır.

Buraya kadar genel hatları ile iletişim kavramı anlatılmıştır. Bundan sonraki bölümde ise kurumların kendi içine ve dışına dönük iletişim kurmasını sağlayan kurumsal iletişim kavramı açıklanacaktır.

## **1.2 Kurumsal İletişim**

İletişim, kurumlarda farkındalık meydana getirmek, rekabette geri kalmamak için işletmelerin dikkate alması gereken bir olgudur. Örgütler, toplumsal yapının bir parçası

olduğu için, dış çevre ile de iletişimin düzenli ve sürekli olarak sağlanması gerekir. Kurumsal iletişim; kurumun değerlerini dış çevreye anlatarak algı yönetimine de yardım eder. Kaynakla hedef arasında aracılık yaparak istenen mesajların hedefe doğru ulaşmasını yardımcı olur.

İletişim, genel bir yaklaşımla bir ‘yaşam ilişkileri dizgesi’ olarak da tanımlanabilir. Dahası, evrende var olan her canlının diğer –canlı ya da cansız- her varlıkla varoluş mücadelesini sürdürmek yolunda kurduğu her türlü ilişkiyi ‘iletişim’ kavramı çerçevesinde değerlendirmek olasıdır. Bunun yanında, birey olarak insanın kendi kendisiyle ruhsal ve zihinsel süreçler kapsamında iletişim kurduğundan da söz etmek mümkündür (Barkan, 1991:13).

Kurum kimlik stratejisinin önemli bir unsuru olan kurumsal iletişim, bütünleşik bir çalışma ile tüm kimlik öğelerinin iletişimini iç ve dış hedef kitleye yönelik biçimde gerçekleştirir. Bir iletişim yönetimi ve iş aracı olarak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler 20. Yüzyılın başlarında Edward Bernays tarafından ilk uygulamalarıyla başlayarak birinci ve ikinci dünya savaşlarından sonra hız kazanmıştır (Mengü, 2013:VII).

Kurumsal iletişim kurum içi ve kurum dışı iletişime yönelik uygulamaların tutarlı bir biçimde yönetilmesi için proaktif çalışmaları, kurum kimliğinin, kültürünün, felsefesinin, değerlerinin ilgili çevrelere doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmasını ve bu çalışmaların profesyonelce yönetilmesini içeren iletişim sürecini tanımlamaktadır (Bat, 2012:104).

Ayrıca işletme ya da kuruluşun paydaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yaptığı tüm iç ve dış faaliyetler kurumsal iletişimin uzmanlık alanına girer ve bu doğrultuda yapılacak yayınları da içerir. Böylece hedef kitle ile sürekli ve hızlı geri bildirim sağlanarak kurumsal iletişimin hedef kitlesine yönelik tutarlı bir izlenim oluşturulur. Kurumsal iletişim sayesinde kurumsal bir bakış açısı izlenerek süreklilik de sağlanmış olunur. Latince “corpus” kelimesinden türetilen ve “corporate” (kurumsal) anlamına gelen bu sözcük, örgütün bir bütün olarak görülmesini sağlar.

Kurumlar hesap açtıklarında kurumsal hesaplar açılmalıdır. Daha sonra kurum çalışanları bilgilendirilmelidir. Daha sonra da kurum dışı çevreye bilgilendirici mailler gönderilerek takipçi sayısının artırılmasına çalışılmalıdır. Kurumsal hesaplardaki içerikler genellikle kurumun en üst düzey yöneticisi tarafından oluşturulmalıdır. Yeterli zaman olmadığı düşünüldüğünde ise yöneticinin belirleyeceği bir yetkili içeriklerden sorumlu olmalıdır. Çalışanların sosyal medya üzerinden kendi hesaplarından veya kurum hesaplarından risk olabilecek bildirimleri engellemek için çalışanların ifşa edemeyecekleri



bilgiler, politikalar belirlenmelidir. Gerekirse bununla ilgili hukuki sözleşmeler yürürlüğe konulabilir.

### **1.2.1 Kurumsal İletişimin Amaçları**

Kurumsal iletişim medyada kurumun faaliyetlerinin daha çok yer almasını sağlar aynı zamanda; kurum hakkında kimlik, imaj ve itibar oluşmasına da yardımcı olur. Mesajın hangi kanal ile hedefe aktarılacağı doğru tespit edilmelidir. Hedef kitlenin tercihleri araştırılarak buna göre planlamalar yapılmalıdır. Kurumsal iletişim sayesinde işletme ile dış çevre arasında sürekli bir bağ oluşturulabilir. Böylece güçlü bir kurumsal kültür, itibar oluşturulabilir.

İşbirliği %100 iletişimden oluşmaktadır. İletişim ise verimliliğin ve kalitenin temelidir; bilinçli bir yönetimin vazgeçilmez aracıdır. Planlama, örgütlendirme, yöneltme, eşgüdüm, denetleme ve yöneticilerin yetiştirilmesi gibi yönetimin temel işlevlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sürekli ve düzenli bir kurumsal iletişimin oluşturulmasına bağlıdır. Kurumsal iletişim; kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylece, çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilirler.

Dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayarak, kurumu yeni koşullara hazır hale getirir. Kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir.

Kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynar. Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır, bilgi ve belge arşivleri oluşturulur. Çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynar. Kurumun bütünlüğünün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar. İçsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve hedef kitle beklentilerine ilginin kaynağıdır.

Bütün bunlara ek olarak kurumsal iletişim; bir kuruma ilişkin, inançlara yönelik bir etkiye sahip olan tutumları ve algıları değiştirmeyi kapsamakta ve bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin nasıl tepki göstereceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim; farkındalık yaratma, bilgilenme, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ve anlaşmazlıkları çözme yoluyla kurumun performansına yönelik katkı sağlamaktadır (Bat, 2012:105).

### **1.2.2 Kurumsal İletişimin Sorumlulukları**

Kurumsal iletişim; itibar ve kriz yönetimi, liderin konumlandırılması, kurum içi iletişimin sağlanması ve basınla ilgili işlerde faaliyet göstermektedir.

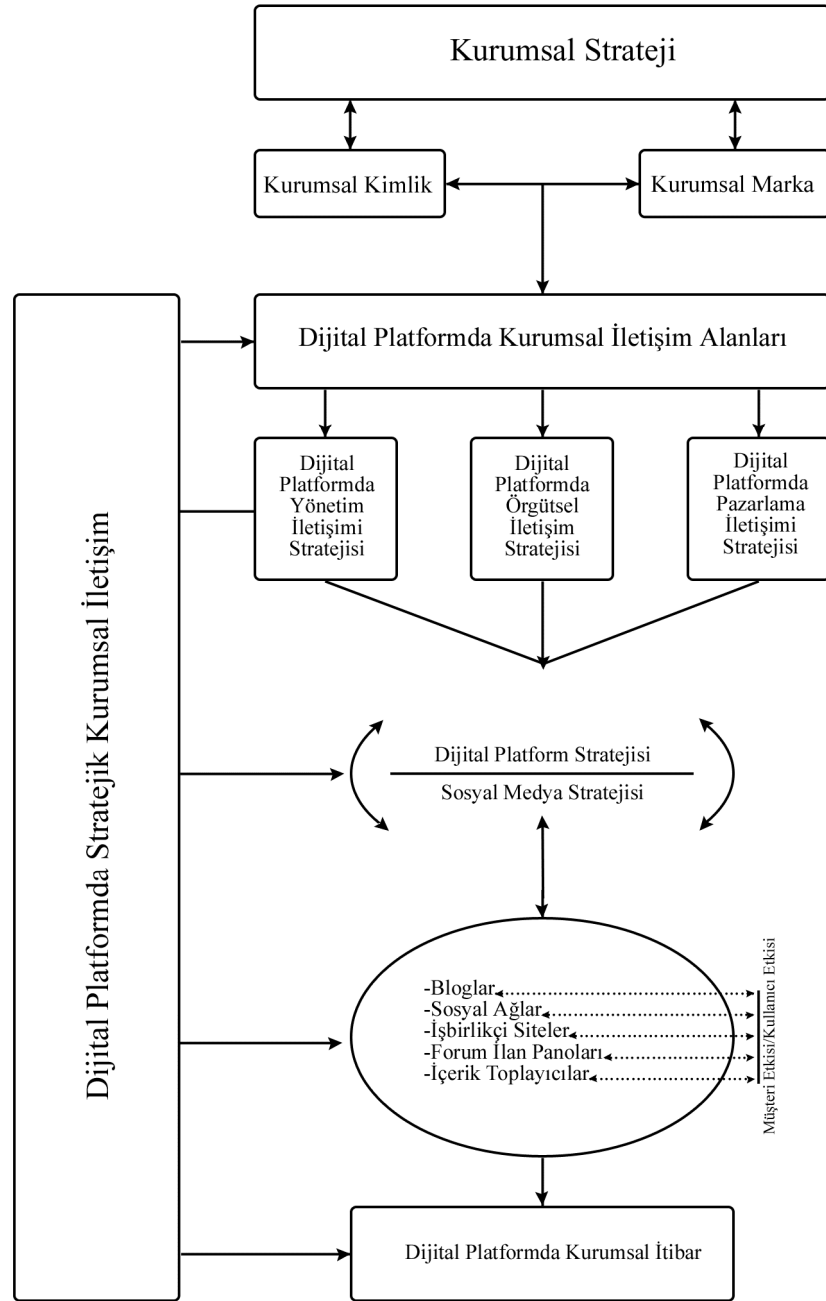
Kurumsal iletişimin hedef kitlesi ile bağ kurması gerekir. Bu da objektif olmalıdır. Doğru bir yaklaşım kurmak kurumsal iletişimin uzmanlık alanıdır. Kurum içi ve dışındaki hedef kitleyle kurulan sağlıklı iletişim mantıksal tutarlılığı ve kuruma karşı duyulan güveni arttıracaktır. Kurumsal iletişim açısından ele alındığında kurumun ne sattığı önemli değildir, çünkü sosyal medyada ürün değil, deneyim, itibar, güvenilirlik satılmaktadır. Bulunulan alanda bir düşünce lideri olmak çok önemlidir. Kurum kanaat önderiyse, ileride belki hiçbir şey satmak zorunda kalmadan insanlar niş alanında kurumun en büyük uzman olduğunu bilerek doğrudan ürün talebinde bulunabilirler (Mengü, 2013:226).

### **1.2.3 Stratejik Kurumsal İletişim**

Stratejik kurumsal iletişim, dış dünyanın kuruma olan sadakatini sürekli ve tutarlı olmasını sağlamaktadır. Farklı konu, düzey ve durumlar için birçok strateji geliştirilebilir ve ekonomi, hukuk, tarih, sosyoloji gibi birçok konuyu da içerisinde barındırmaktadır. Burada işletme için amaç, kârı maksimize ederken süreçleri planlamaktır. Ana hedef ise, kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktır.

Bunun için öncelikle kurum felsefesi ve vizyonunun ortaya konması gerekmektedir. Böylece kurumun çalışma ve davranış ilkelerinin yanında gelecekteki hedefleri ortaya konarak tüm sosyal paydaşlara karşı sorumluluk bilinci geliştirilir.

Şekil 1.2'de sosyal medyanın kurumsal iletişime etkisi bir model olarak gösterilmiştir. Buna göre kurumsal strateji ile dijital platformlar birbirini tamamlayan unsurlardır.



Şekil 1. 2: Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi modeli. (Bat, 2012)

Kurumsal iletişimin profesyonelce yapılması doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve doğru iletişim kanallarının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarının bir bütün olarak ele alınmasını ve her adımda stratejilerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Stratejik kurumsal iletişim için yönetimin stratejik kararları doğrultusunda farklı amaçlarla oluşturulmuş pazar araştırmalarından yararlanılmakta, elde edilen verilerden takip edilecek yol haritası hazırlanmakta, iç müşteriler marka elçisi olarak düşünülmekte, iyi bir kurumsal vatandaş

olabilmek için söylemler eyleme dönüştürülmekte ve yaşanabilecek kriz durumları için önceden tedbirler alınmaktadır (Bat, 2012:69).

Strateji üst yönetim ve çalışanlarıyla bir arada ele alınması gereken bir bütün olarak düşünülmelidir. Üst yönetim ve çalışanların aynı bakış açısı ile bakmadıkları, aynı dili konuşmadıkları sürece stratejik amaçlarda bir başarı sağlanamaz.

#### **1.2.4 Kurumsal İletişim Açısından Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması**

İnternet ilk gelişim dönemlerinde büyük şirketler tarafından kullanılıp tek yönlü örgütsel iletişim sağlayan bir yapıdan bugün karşılıklı iletişim sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. İnternetin bilgisayarları bir araya bağlaması gibi genelde yeni medya, özelde ise sosyal medya da kişileri bir araya bağlamaktadır. Kişiler de grupları oluşturarak ortak akli şekillendirmektedir.

Başkaları üzerinde kişisel veya kurumsal farkındalıkları arttırmak, çok geniş topluluklara erişme isteği sosyal medyayı popüler kılan sebepler arasındadır. Kullanıcılar normalde randevu bile alamayacakları kişilerle sosyal medya üzerinden doğrudan iletişim kurma imkânına kavuşmuşlardır.

Kurulma maliyetleri neredeyse sıfıra yakın olduğundan işletme masrafları da eski medyayla karşılaştırıldığında sıfıra yakın görülebileceğinden yeni medya dünyasında girişimci olabilme özelliği neredeyse herkese açıktır. Dolayısıyla bu yeni medya dünyası eskisinden çok daha demokratiktir. Eski medyanın üstten bakan otoriter tavrına, söylemine itiraz eden yeni beyinlerin yeni medyayı çekici bulmalarının temeldeki nedeni de budur (Turgut, 2013:65).

Geleneksel medya araçlarından posta, telgraf ve faks yerini epostalara bırakmıştır. Gazeteler ve dergilerin de online versiyonları internet de yer almaktadır. Bağlantı hızlarının da artmasıyla video izlemekte bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Gelecekte sadece internet üzerinden yayın yapan televizyon kanallarının görülmesi de muhtemeldir.

İnternetin, geleneksel medyadan farklı olarak hem bir kitle iletişim aracı olması, hem de bireysel kullanım ve paylaşımına olanak sağlaması geleneksel kitle iletişim araçlarıyla arasındaki önemli farklardan biri olarak çıkmaktadır. Bu fark aynı zamanda, geleneksel medyanın pasif okuyucu/dinleyici/izleyicilerinin, aktif medya takipçileri, başka bir ifadeyle hem alıcı, hem de içerik üreticisi haline gelmelerinin önünü açar. Bu bağlamda yeni medya, farklı kamusalılıkların oluşumuna, yurttaşların katılımını artırma ve geleneksel medyanın yarattığı ‘söylem seçkinleri’ ve ‘söylem düşkünleri’ ayrımını orta-

dan kaldırabilme potansiyeline sahiptir. Başka bir ifadeyle geleneksel medyada temsil edilmek konusunda dezavantajlı durumda olanlar için yeni temsil alanları yaratabilme olanağına sahiptir (Baştürk Akca, 2014:17).

Yeni ekranın geleneksel ekrandan farklılaştığı bir diğer temel ayırım ise taşınabilirliktir. Taşınabilir olma, yeni medyanın da temel ayrımları arasında sayılır. Etkileşimli bir yüzey olan yeni ekran, taşınabilir olmasıyla birlikte zaman ve mekân sınırlılıklarında kurtulur. Geleneksel ekrana göre daha az enerjiye ihtiyaç duyar, daha kolay yönlendirilebilir ve sürekli elektriğe bağlı olmak zorunluluğundan kurtulur. Aynı yeni ekran kavramı, bilgisayarlar ya da insan bedeni ve hatta daha farklı iletişim araçları tarafından kolaylıkla yönlendirilebilen, manipüle edilebilen farklı gösterim teknolojilerine de karşılık gelir (Yengin, 2012:17).

Kuşkusuz, sadece kişiselleştirme, dijitalleşme ve etkileşim iki ortamın keskin çizgilerini belirlemeye yetmeyecektir. Bunların ötesinde, yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran ve bugün karşı karşıya olunan ortamın temel niteliklerine vurgu yapan diğer özelliklerin de altını çizmek gerekir. Örneğin, geleneksel medyanın spesifik, önceden belirlenmiş bir yayın zamanı vardır. Gazeteler günde bir kez ve sabaha karşı basılır ve dağıtılır. Yeni medyanın ise belirlenmiş herhangi bir yayın zamanı yoktur. Olaylara ve gelişmelere göre yayın zamanı değiştirilebilir ya da genişletilebilir. Geleneksel medyaya erişim lokal düzeydedir. Televizyon izleyebilmek için televizyonun bulunduğu yerde olmak gerekir. Oysa yeni medya için böyle bir durum söz konusu değildir. Taşınabilir bilgisayar, tablet ya da cep telefonu sayesinde istenilen yerden kolayca bağlantı kurulabilmektedir (Kara, 2013:15).

Geleneksel medyanın özelliklerini sıralamak gerekirse;

1-Geleneksel medya da içerikler profesyonel medyaacılar tarafından oluşturulup yayın için belli bir otorite gerekirken yeni medya da profesyonellerin yanında amatörlerde içerik oluşturup dağıtabilir. Yeni medyada üretilen içerik çok düşük maliyetle dağıtım yapılabilir, belli bir otoriteden de geçmesi beklenmez.

2-İletişim tek taraflıdır. Zamana ve mekâna bağlıdır. Sosyal medyada ise; içerik tüketici tarafından oluşturulur, çift yönlü iletişim bulunur, zaman ve mekândan bağımsızdır. Geleneksel medyanın ürettiği pasif ve tek yönlü iletişimin aksine dijital dünya daha aktif ve çok yönlüdür.

3-Geleneksel medya da oluşabilecek bir yanlışlık ancak belli aşamalardan geçtikten sonra veya ertesi gün düzeltilebilirken sosyal medya da ise anında yapılan işlem geri alınabilir. Fakat rakipler düzeltilmemiş paylaşımın ekran resmini işletme aleyhine kullanabilirler.

4-Geleneksel medyada okuyucu anlık olarak yazarla iletişime geçemezken sosyal medyada anlık olarak geri bildirimde bulunulabilir.

5-Geleneksel medya çalışanları profesyonellerden oluşurken yeni medya da profesyonellerin yanında amatörlerde içerik üretip dağıtabilir. Geleneksel medyada “şu kadar kişi bizi izliyor” teriminin yerini “şu kadar kişi bizi takip ediyor” almıştır. Gene geleneksel medyada yer alan “sevgili seyirciler” hitabının yerine artık sosyal medyada kullanıcılar başrolü almışlardır.

6-Geleneksel medya ile sosyal medya arasında sıkı bir rekabet söz konusudur. Geleneksel medyacılara eskiyi sahiplenirken, sosyal medyacılara şeffaflığa, etkileşime ve teknolojiye vurgu yapmaktadır.

Genellikle geleneksel medya enformasyonunun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Bir matbaa yatırımı veya televizyon yayını yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmaz (Keskin, 2013:182).

Geleneksel medyada geri besleme iletişimin yapıldığı kanaldan değil, farklı bir kanaldan yapılmaktadır. Örneğin; televizyon yayını frekanslar üzerinden yapıldığı halde geri besleme kanalı mektup, telefon veya e-mail gibi kanallardan yapılabilmektedir. Bunun yanında kullanıcı yayınların içeriğine müdahale edememektedir.

İnternet teknolojilerinin sunduğu olanakların başında, internetin herkese düşük maliyetli yayın şansı tanıyor oluşu gelmektedir. Tunçel'e göre geleneksel kitle iletişim araçlarının ancak sermayeye dayalı olarak var olabilmesi üç temel sorun yaratır (Tunçel, 2014:68);

1-Gündem sermaye ilişkilerine bağlı olarak kolaylıkla manipülasyona uğrattılır,

2-İletişim tek yönlüdür, yurttaşların söz konusu iletişim süreçlerine dahil oluşu neredeyse imkansızdır,

3-Daha geniş halk kitlelerine ulaşabilmek adına yerel bilgi ve tartışmalar kolaylıkla feda edilebilir.

Eski medyanın en büyük hatası, gücü artan internet medyasına karşı kurdukları sitelerine kâğıt baskı gazetenin içeriğini aynen internete aktarmak olmuştur. Bu 21. yüzyılın yeni beyinlerinin talep ettiği içeriği karşılamaktan hayli uzaktır. Yani site açan gazetelerin dikkat etmesi gereken ilk konu internet sitesine ve tablete de o medyaya özgü, farklı, orijinal içerik üretmektir (Turgut, 2013:70).

Sosyal Medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar (Bulut, 2014:196):

1-İçerik ve içeriğin sahipliği,

2-Kolaylık ve hız,

- 3-Etkileşim,
- 4-Ölçümlene,
- 5-Bütünleşme olarak ifade edilmektedir.

Kullanıcı artık ürettiği içeriği sosyal medya üzerinden ücretsiz olarak yayınlatabilmektedir. Kullanıcı, ilgisini çeken haberleri filtreleyebilmektedir. Kitlelerin tercihleri çok çeşitli hale gelmiştir. Geleneksel medya da kendisine verilene yetinmekle kalan kullanıcı, sosyal medya sayesinde aktif bir üretici konumuna dönüşmüştür.

Sosyal medyanın kendine has bir yayılım hızı ve doğası olduğundan söz edilebilir. Birçok teknolojinin insanlar ve toplumlar için değeri, kullanıcı sayısının artış hızıyla paraleldir. Bu durum aynı zamanda ilgili teknolojinin yayılım karakteri, iletişim ve etkileşim gücüyle de ilgilidir. İletişim ve etkileşim gücü arttıkça teknolojinin yayılım hızı da artmaktadır. Örneğin; radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl alırken, televizyonda bu süre 13 yıldır. Oysa Twitter tek başına 50 milyon kullanıcı sayısını sadece 9 ayda yakalamayı başarmıştır (Kara, 2013:49).

Sosyal medyada hedef kitleler geleneksel medyaya göre daha keskindir. Dolayısıyla hedef kitleye daha kolay ulaşılabilir. Böylece hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlanabilir. Geleneksel medya da ise hedef kitle geneldir ve reklam daha maliyetlidir.

Paylaşımın olmadığı bir yerde sosyal medyadan söz etmek imkânsızdır. Çünkü sosyal medya da geleneksel medya gibi paylaşım üzerine kuruludur. Geleneksel medya paylaşım konusunda biraz bencil davranırken sosyal medya tamamen paylaşım üzerine kurulmuştur.

Sosyal medyanın beslendiği ana kaynaklardan birisi geleneksel medyadır. İnternet bağlantı hızlarının giderek artması, internet üzerinden yayın yapan televizyon kanallarının artmasına yol açabilir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve pazarlama işlemlerinin geleneksel medyaya oranla çok daha ucuzdur. Sosyal medyanın geleneksel medyadan güçlü olduğu yönler; maliyet, samimiyet, bireysel yayın yapabilme, ölçme, yakınlık ve hız olarak sıralanabilir ve bu sitelerde içerik kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için içerik miktarı geleneksel medyadan daha fazladır.

Kaynaktan hedefe iletinin aktarılmasını sağlayan iletişim ortamı; geçmişten günümüze sürekli bir değişim, dönüşüm ve gelişim geçirmektedir. Bu gelişim birbirinden farklı bileşenleri de beraberinde doğurmaktadır. Günümüzde özellikle teknolojik yenilikler vasıtasıyla dijitallik, etkileşimlilik, hiper metinlilik ve modülerlik bileşenleri medyanın yeni sıfatını almasını sağlamaktadır. Bu bileşenleriyle yeni medya; bireyleri ve top-

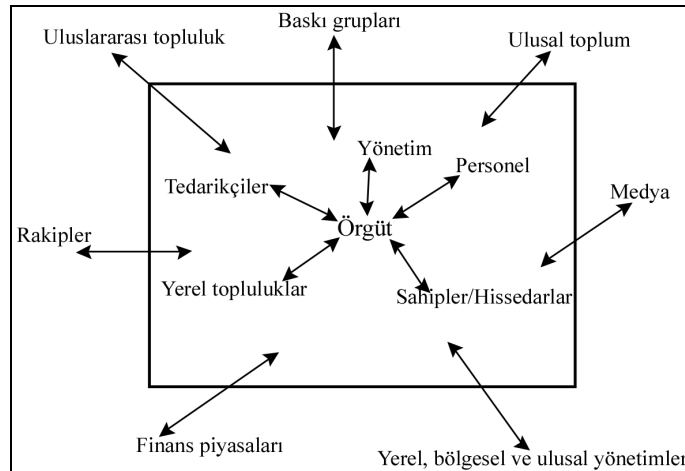
lumlari yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahiptir (Yengin, 2012:131).

### 1.2.5 Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi

İtibar bir kurum için stratejik öneme sahiptir. İtibarın özünde kurum kimliğini abartarak ifade etmek yoktur, güven ve karşılıklı anlayış vardır. Kurumsal itibar soyut bir kavram olmasına rağmen somut olarak getirileri olan bir kazançtır. Çünkü bu itibar sayesinde kuruma güveni getirmektedir. Böylece karşılıklı işbirliği de artmaktadır. İtibar bir anlamda imaj oluşturmak ve bunu korumaktır. Bu nedenle itibar kurumun en üst yöneticilerinden en alt kademedeki çalışanına kadar taşınması gereken ortak bir sorumluluktur ve aynı zamanda kurum değerlerinin toplamını oluşturmaktadır.

İtibar; kelime olarak Arapça kökenli bir sözcüktür ve saygınlık anlamına gelmektedir. Soyut bir olgu olmasından dolayı da gerçeğin ne olduğundan daha çok nasıl algılandığı ile ilgilidir. İngilizce de ise “reputation” anlamına gelmektedir. Bu nedenle itibar katsayısı da “RQ” (Reputation Quotient) olarak ifade edilmektedir.

Faaliyet gösterdiği toplum tarafından sevilen, kabul edilen, benimsenen, sözüne değer verilen kurumlar, diğerlerine oranla, o toplumda daha rahat hareket edebilecek ve faaliyetlerini o ölçüde başarılı olarak yürütebilecektir. Kurumların duygusal zekâlarını geliştirme süreçleri sonunda ortaya çıkan tüm bu duyguların, tutarlı ve kalıcı davranışlar sonucu oluşturduğu bir unsur olan itibar kavramı, bu noktada kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır (Köker, 2010:89). Bu konuyla ilgili olarak Şekil 1.3 örgütün içinde bulunduğu paydaşların özetini göstermektedir.



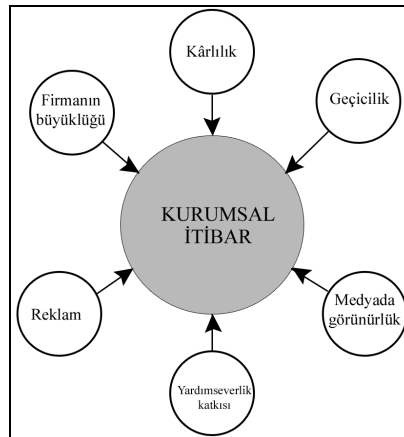
Şekil 1. 3:Örgütün paydaş modeli. (Er, 2008)



İtibar “ünlü olmak” olarak algılanmamalıdır ve kolay kaybedilip zor kazanılan bir kavramdır. İtibar yönetimi işler ters gittiğinde yapılan bir iş olmayıp tam aksine işler yolunda gittiğinde başlanılıp devam ettirilmesi gereken bir olgudur. Kurumsal itibar paydaşların tercihlerini de etkilemektedir. Fiyatları ve özellikleri birbirine yakın olan ürünlerde itibarı yüksek olan firmaların ürünleri tercih sebebi olmaktadır.

İtibarı yönetmek üründen başlamaktadır. Tüketici, beğendiği ürünü olmayan şirkette itibar etmemektedir. Ürün bir fayda sağlamalı ve işletmeyi diğerlerinden ayıran bir farkı olmalıdır. Tüketicinin beklentisi, her yönden mükemmel olan hem de aynı anda bedava denecek kadar ucuz olan bir ürün değildir (böyle bir ürünle kâr edilemeyeceği için pazarda kalmak da mümkün değildir). Tüketici için iyi ürün, fiyat hizmet kalitesinde memnuniyetin yüksek olduğu üründür. Eğer tüketici "verdiği paraya değer bir ürün aldığı" düşünüyorsa ürün beğenilmektedir (Kılıçcıoğlu, 2012:9)

Kurumların yönetim sistemlerine de etki eden yeni iletişim kanalları ve konseptleri, eski ve yeni yönetim anlayışındaki gelişmeler, doğal olarak iş yapış süreçlerini ve üst-ast ilişkilerini de etkilemekte, daha paylaşımcı, daha demokratik, daha fazla sosyal haklara ve kurallara uygun davranmak zorunluluğu ile paralel gelişen esnek çalışma koşulları ve saatleri iş hayatında hızla benimsenmektedir. Yönetici kavramı da giderek yerini liderlik vasıflarına haiz, motivasyonel ve yönetsel anlamda kuvvetli ve net mesajlara sahip, uluslararası düzeyde faaliyet gösterme yeteneğine sahip üst düzey kadro ihtiyacı doğmaktadır (Koçak, 2010:62). Günümüz dünyasında örgüt üyeleri ile örgüt dışındaki paydaşlar arasında artan etkileşim nedeniyle sınırlar kalkmak üzeredir. Dış çevre paydaşları tarafından örgüte ilişkin algılar kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen faktörler Şekil 1.4’da gösterilmiştir.



Şekil 1. 4: Kurumsal itibarı etkileyen faktörler. (Koçak, 2010)

Markanın, işletmenin saygınlığını koruma açısından geleneksel itibar yönetiminin kuralları online ortamlarda da geçerlidir. İtibar yönetimi korunarak tüketici veya kullanıcılar gözündeki değer korunmalı, daha da yukarılara çıkarmak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. İşletmenin kurumsal olarak itibar artışı rekabet gücünün artması anlamına gelecektir. Bu da finansal açıdan güven hissine kadar birçok faktörü etkileyecektir. Gene sivil toplum kuruluşları ile girilen işbirlikleri, bu alanda oluşturulan internet siteleri de kurumsal itibarın artmasına sebep olan faktörler arasındadır.

Kurumsal itibarın sağlanmasında bu algı faktörü çok önemlidir. Kurumun görünen yüzü, paydaşlar üzerinde bıraktığı algı itibarı oluşturur. Kurumsal itibar sürecinin her aşamasında çalışanların desteğine ihtiyaç bulunmaktadır ve bu itibar kazanımı uzun yıllar süren emeklerin sonucudur.

Dijital ortamda çıkabilecek krizler doğru yönetilerek marka veya işletmeye artı değer olarak geri dönüşüm sağlanabilir. Yapılan tüm olumsuz algı ve yorumlar işletme üzerinde uzun gayretler sonucu oluşturulan itibarı kısa bir zamanda zedeleyecektir. Bu nedenle günün her saatinde marka ve işletmenin dijital ortamda takibinin yapılması gerekmektedir. Sosyal medyada işletme hakkında çıkan söylentiler takip edilerek olası krizler engellenebilir. Bunun için gerekli olan programlar (Buzz Tracker gibi) kullanılarak içerik araştırması yapılmalı ve bulunan sonuçlar sınıflandırılarak analiz edilmelidir. İşletmeler krizleri iyi yönetebilmeli, olası krizlere karşı hazırlıklı olunmalı ve kriz senaryoları geliştirmelidir. Her kriz ortamı ise bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal medyada en çok kriz çıkaran konuların başında ırk, dil, din gibi kavramların üzerinde hassasiyetle durulmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir çalışanın işletme hakkında olumsuz bir yorumda bulunması olası krizlerin habercisidir.

Kurumsal iletişim, kurumsal itibarın sağlanmasında doğrudan etkilidir. Sosyal medyada gerçekleştirilen örgütsel iletişim çalışmaları da kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir.

Kurumsal itibar için çok ünlü kişilerin yorumlarından da faydalanılmaktadır. Sosyal medyada ‘fenomen’ olarak da nitelenen bu karakterlerin dijital itibar yönetimlerinin başarısı, onları kitap yazarlığından reklam ve dizi oyunculuğuna kadar bir çok farklı sahaya taşımıştır. Başarılı ve yaratıcı örneklerine, Twitter’da sıklıkla rastladığımız bu fenomenler mesajlarını hedef kitlelerine en hızlı biçimde iletmek isteyen reklam verenler için bulunmaz bir viral reklam aracıdır (Kara, 2013:203)

Kurum kültürü sayesinde işletmeler başarının temellerini ortaya koyarken sahip olunan temelerde çok önemli bir yer tutmaktadır. Kararlar alınırken, müşterilerle ilişkilerde, insan kaynakları yönetiminde ve kurumsal iletişim çalışmalarında edinilen kurum

kültürü yol gösterici olmalıdır. En başarılı olan kurumlar, değerlerin ön planda tutulduğu, kararların alınmasında ilkeleri ön planda tutanlardır. Kurum kültürünün edinilmesinde zaman, emek, bilgi ve güç harcanırken bunun karşılığında da başarı ve para elde edilir. Kurum kültürünün oluşturulduğu işletmelerde aidiyet, güven, iş tatmini, müşteri memnuniyeti, huzur yüksek seviyededir.

İtibar yönetimi ancak, planlı ve disiplinli bir yaklaşım benimsendiğinde başarıya ulaşabilmektedir. İtibarın bileşenlerine bakıldığında, etik ve sosyal sorumluluğun önemli olduğu görülmektedir. Etik ilkelerin ön planda tutulduğu, toplumsal beklentileri göz ardı etmeyen, olası hataları önceden görüp önlem alan politikalar uygulanmalıdır (Bostancı, 2012:46).

İnternetin imkânları iyi araştırıldığı ve kullanıldığı takdirde kurumsal itibar açısından etkili bir platform olarak kullanılabilir. İmaj çalışmaları da bunlardan biridir. İmaj kişilerin zihinlerindeki kurum algısından oluşmaktadır. Bunun olumlu ya da olumsuz olması tercihleri de etkilemektedir. İmaj ve kimlik çalışmaları uzun dönemli çalışmalardan oluşur. Ama olumlu bir imajın kötüye dönmesi çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir.

Kurum çalışanlara, dış paydaşlara mesajlar göndererek kendi lehine bir imaj oluşturmak ister. İmaj çalışmaları için kurum görsel kimliği tasarlanır, böylece tanınırlık ve kabul edilirlilik yükseltilmeye çalışılır. Hedef kitleye aktarılan görsel kimlik, imajın süreklilik arz etmesi konusunda da önemlidir.

Kurumsal itibarın ölçülmesinde başvurulacak iki önemli ve büyük kitle çalışanlar ve müşterilerdir. Bu iki kitlenin yanı sıra pek çok hedef kitle itibarın oluşmasında ve ölçülmesinde etkindir ancak en yaygın gruplar bu iki guruptur. Müşteriler kurumun dışarıdan algılanan imajını ve itibarını ölçmekte çok başarılı iken, çalışanlar da kurumun içteki felsefesini ve kurum kültürünü ifade etmekte başarılı olacaklardır (Koçak, 2010:107).

Kurum imajı ile kurumsal kimlik birebir olabileceği gibi farklı da olabilir. İmaj ve itibar doğrudan birbirine bağlıdır. Ayrıca kurumun ürettikleri ve nasıl ürettiği de kurum açısından imaj oluşturmaktadır. İstense de istenmese de her kurum bir itibar ve imaja sahiptir.

Kurumsal itibar yönetimi açısından olumlu içeriklerin medyada yansımaları, arama motorlarında ön plana çıkması önemlidir. Böylece bu içerikler itibarın yanında satışa da etkileri olmaktadır. Sosyal medya üzerinde marka veya işletmeye yapılacak bir yorumun engellenmesi bile olası krizler için sebep olabilir. Bu nedenle muhtemel eleştiri ve geri

beslemeler hakkında önceden tahminlerde bulunularak olası yol haritaları çıkarılması gerekmektedir.

Kriz yönetiminde samimi ve dürüst olunmalıdır. Müşteriye hayal kırıklığını ifade ettiği için memnun olunduğu ve iyileştirmeler yapılacağı belirtilmelidir. Sinirli bir müşteri kusursuz bir müşteri deneyimine ikna edilerek oluşan hayal kırıklığı için özür dilenmelidir. Ayrıca müşteriye bu hassasiyeti için teşekkür edilerek tartışma mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çevrimdışına kamuya açık olmayan bir ortama çekilmelidir (Handley ve Chapman, 2012:133).

Burada dikkat edilmesi gereken özellik; şeffaflık adına da şirket sırlarının açıklanması uygun değildir. Bu konuda Starbucks firmasının kendi içerisinde çıkarttığı bir kriz örneği ders niteliğindedir. Starbucks, kullandığı bazı bardakların kalitesinden özür dilemiştir. Bu erdemli bir hareket olsa da yanlış anlaşılma ihtimali özür dilenme erdeminden daha yüksek olan bir paylaşım haline gelmiştir (Şekil 1.5).



Şekil 1. 5: Starbucks Kafe'nin Twitter'den yaptığı açıklama.

Starbucks Arjantin Twitter'dan yaptığı açıklamada: “Elimizdeki stokların geçici olarak tükenmesine paralel olarak, bazı işletmelerimiz Arjantin’de üretilen bardakları kullanmaktadır. Bundan ötürü özür dileriz.” dedi.” Buradan da Arjantin’de kalitesiz bardaklardan tüketiciye kahve içirildiği gibi bir anlam çıkarılarak daha büyük bir krize yol açılmıştır.

United Airlines’a ait bir örmekte de; Kanadalı Country şarkıcısı Dave Carroll’un gitarı havayolu şirketinin seyahatinde kırıldığında şarkıcı bununla ilgili bir klip yaparak Youtube’a yüklemiştir. Havayolu şirketi gitarın masrafını ödese de Youtube’de milyonlarca kişi o videoyu izleyerek havayolunu zor duruma sokmuştur. Bunun başka bir örneğini Nestle şirketi göstermiştir. Hakkında çıkan olumsuz videoyu Youtube’dan kaldırmaya çalıştı ve olumsuz yorum gönderenlerle karşılıklı olumsuz etkileşime geçerek kötü bir imaj çizmiştir. Sosyal medyada krizler paylaş butonları sayesinde çok çabuk yayılabilir. Ekonomide kullanılan bir kavram olan ‘çarpan etkisi’ sosyal medya da kendini hissettirmektedir. Bu sayede paylaşımlar domino etkisi göstererek sınırsız sayıda kişiye

ulaşabilmektedir. Kılıçcıoğuna göre bu durum markayı iki farklı senaryoya sürükleyebilir (Kılıçcıoğlu, 2014).

1- İyi Senaryo: Gerek marka gerekse potansiyel müşteriler yeni hizmet, kampanya veya ürünün duyurulmasını sosyal medya ile sağlayabilir ve reklam sosyal medyanın çarpan etkisiyle bir anda yayılır.

2- Kötü Senaryo: Kaynağını bir hizmet veya personelden alan, şirketin veya kişinin daha önceden beklemediği olumsuz bir durum sosyal medyanın çarpan etkisiyle bir anda yayılır. Kötü senaryo ile mücadele etmenin en önemli adımlarından biri sosyal medya kanallarını kullanarak yetkili birinin açıklama yapmasıdır.

İşletme hakkında yeni çıkan haberleri düzenli olarak takip edebilmek için Google Alerts'e üye olunmalıdır. Bu sayede girilen kelimelerle ilgili yeni oluşan kayıtlar düzenli olarak e-mail yolu ile kullanıcıya gönderilmektedir.

Bilginin bu kadar hızlı yayıldığı bir dönemde kurum ve marka için yaşanabilecek olumsuz ihtimallerde sosyal medya ortamında hızla yayılacaktır. Bu tür krizler ortaya çıkmadan planlamalar yapılarak bu duruma göre gereken tedbirler alınmalıdır. Krizin neden olduğu zarar kurumsal itibara da zarar verecektir.

Sosyal medya üzerinden kuruma yönelik haklı bir eleştiri yapıldığında eleştirilere resmi hesaplar üzerinden yapılan bir açıklama, özür, çözüm önerisi negatif etkiyi pozitive çevirebilir. İşletmeye her açıdan katma değer sağlayan itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi işletmenin devamı açısından zorunluluktur.

Kriz dönemlerinde gerçek bir sorumluluk taşıyan kriz sözcüsü 'yorum yok' (no comment) gibi bir kavramı kullanmaktan kaçınılmalı, mümkün olduğu kadar kamuoyunu bilgilendirmeli ve itirazları cevaplandırılmalıdır. Bunlar yapılırken, gerçek dışı beyanlardan kaçınılmalıdır. Bir örgüt, dürüstlükten ayrılırsa kamuoyundaki tüm güvenilirliğini kaybeder. Sonraki dönemlerde örgütün bunu telafi etmesi zorlaşacak ve gerçeğe uygun açıklamaları bile şüpheyile karşılanacaktır (Yılmaz ve Tutar, 2012:266).

Sosyal ağlarda tüketici yorumlarını silmek ve olumsuz yorum yapan kullanıcıları engellemek gibi sansürcü uygulamalar krizin etkilerini artırmaktadır. Kandırıldıklarını düşünen tüketiciler, kötü yönetilen kriz ortamında sosyal ağların gücünü arkalarına alarak yıkıcı etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin kriz stratejileri geliştirmesi ve personeli kriz iletişimi konusunda bilinçlendirmesi önem taşımaktadır (Bulut, 2014:202). Doğru ve yerinde bir kriz planlamasıyla krizler işletme açısından bir fırsata dönüştürülebilir.

Kurumsal itibarın kendisi kadar, kurumun başında bulunduğu liderin de itibara etkisi yüksektir. Bundan sonraki başlıkta liderin itibardaki rolü incelenecektir.

### 1.2.6 Lider İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi

Artan rekabet ortamında ayakta kalabilmenin şartlarından birisi de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Kurumsal itibar araştırmalarında liderlik önemli değerlendirme faktörleri arasındadır. Liderin kurum içinde ve dışında kişilik ve davranışlarıyla kurumu temsil etmesi, kurum itibarı açısından ilk göze çarpan özellik olmaktadır. Liderin etkileşim içerisinde olduğu kişilerle iletişimi, bıraktığı izlenim kurumsal itibarı destekleyen niteliktedir.

Bu nedenle lider itibarı oluşturulması ve bu itibarın birçok farklı paydaşa karşı temsil edilebilmesi gereklidir. Çok hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde, liderin bu gelişmelere ayak uydurabilmiş, geniş bir vizyon sahibi, kurum değerlerini benimsemiş kişilerden olması gerekmektedir.

Etkili bir örgüt sistemi doğru kararların alınması sayesinde ayakta duracaktır. Bunun için de yöneticilerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi çabuk, ekonomik ve doğru olarak elde edebilmesi önemlidir. Yöneticilerin bu sayede verecekleri doğru kararlar sebebiyle kurum itibarı da yükselecektir.

Liderin itibarı ile kurumun itibarı arasında ayrılmaz bir ilişki vardır. Lider aynı zamanda kurumun sözcüsü olarak algılanmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın yönetilmesinde, lider ve üst düzey yöneticilerin konuya bakış açısı büyük önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın geldiği noktayı küçümseyen idareciler söz konusu olsa da yeniliklere sahip çıkan ve bunu kurum yararına kullanabilen idareciler de bulunmaktadır. Kurumsal itibarı yükseltmek isteyen liderler ürün ve hizmet kalitelerinin gelişmesi için çaba göstermeli, hata yapıldığında bunu kabullenip güven vermelidir.

Yöneticiler, örgütsel birimlerde yöneticilik veya liderlik rolünü yerine getirirken astlarıyla, müşterilerle, tedarikçilerle veya aynı kademedeki diğer insanlarla karşılıklı etkileşim içinde olurlar. Yöneticinin ikinci rolü bilgi sağlama rolüdür. Yönetici aynı kademedeki diğer yöneticilerle, müşterilerle, astlarıyla ve diğer insanlarla herhangi bir konuda ilişkiye girerek, onlardan işi ve sorumlulukları konusunda bilgi alır. Yöneticinin üçüncü rolü, karar verme rolüdür. Yönetici yeni projeleri uygulamak, örgütsel kaynakları dağıtmak, politika ve strateji oluşturmak gibi temel rolleri yerine getirir (Yılmaz ve Tutar, 2012:34).

Yöneticinin yönetim özelliklerinin yanında insan ilişkilerinde kuvvetli olması iletişim becerisini arttıran özellikler arasındadır. Empati yeteneğine sahip olan yönetici, iletişimin anlamını iyi kavramalıdır.

### 1.2.7 Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumsal iletişim, örgüt yönetiminin en önemli araçlarından biridir. Birimler ya da dış dünya ile sağlıklı bir iletişim kanalının kurulması ancak bu yolla mümkün olur. Örgütsel iletişim aracı olarak yazılı genelgeler, duyuru ve belgeler, raporlar, el kitapları, ilan ve duyuru tahtaları, kurum içi ağ, afiş ve posterler kullanılmaktadır. Bu sayılanlar genelde kurum içi iletişimde tercih edilmekte iken kurum dışı iletişimde artık bunların yerini genelde internet özelde ise kurumsal internet siteleri ve sosyal medya ortamları almaktadır.

Gönderenin mesajı alıcıya ulaştırmasıyla iletişim faaliyeti gerçekleştirilmiş olunur. İletişim kalitesi için alıcının mesajı doğru anlaması gerekir. İletişimin geri besleme özelliği sayesinde de daha sağlıklı bilgiler elde edilir.

İletişimin süreci tek ve çift yönlü olarak kendi içinde sınıflanmaktadır. Bunların arasındaki belirleyici faktör geri bildirimdir. Geribildirim devamlılığı ise beraberinde etkileşim olgusunu doğurmaktadır. Kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşim özelliği; iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıyı aktif role çevirmektedir. Etkileşimle birlikte iletinin içeriği kişiselleşmekte, kullanıcının katılımı artmakta ve kullanıcının seçenekleri çoğalmaktadır (Yengin, 2012:127).

İletiyi oluşturan kaynak her zaman belirgin olmasa da süreci tamamlayan kilit taraf, iletiden etkilenmesi beklenen taraftır. Etkileşim sürecinin tamamlanması için iletiden etkilenen birilerinin olması gerekmektedir. Bu nedenle, yeni iletişim ortamları kullanıcı faktöründen bağımsız düşünülmemelidir. Etkileşim sayesinde, edilgen bir izleyici olmaktan çıkan ve içeriğe etki ederek yönetmeye başlayan kullanıcı, bir anlamda Manovich'in etkileşim efsanesi olarak nitelediği sürecin gerçeklik boyutunu temsil etmektedir. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim varsa, iletiden etkilenen ve karşı bir etki üretebilen bir kullanıcı da olmalıdır (Kara, 2013:26).

Örgütler; sürekli olarak müşteriler, satıcılar, devlet kurumları gibi dış çevresini oluşturan kesimle iletişimde bulunmaktadır. Örgütün bu iletişimdeki amacı, doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkide bulunduğu çevrenin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve sürdürmektir. Örgütün bu amaçla yararlandığı araçlar ve yöntemler arasında şunlar bulunmaktadır (Karakoç, 1990:188):

- 1-Basın bildirimleri,
- 2-Basın toplantıları,
- 3-Örgüt yöneticileriyle yapılan röportajlar,
- 4-Yıllık raporlar,

5-Reklamlar,

6-Filmler ve gösteriler,

7-İlan kağıtları ve broşürler,

8-İnternet ve sosyal medyanın kullanılmasıdır.

Günümüzde sanal iletişim, yüz yüze iletişimi geride bırakmıştır. Dijital sayesinde önceki iletişim türlerine göre daha fazla kişi birbiriyle iletişime geçebilmiştir, aynı zamanda önceki iletişim türlerine göre daha da ucuz hale gelmiştir. Aynı zamanda buna görsel iletişim öğeleri de eklenerek iletişim çok boyutlu hale getirilmiştir.

Sosyal medya sayesinde örgütler sanal örgütlere de dönüşmektedirler. Belli bir mekân olmadan örgütsel iletişim faaliyetleri rahatlıkla sürdürülebilmektedir.

Örgüt sosyal medyada varlığını oluşturmadan önce nitelikli bir araştırma yapmalıdır. Hedef kitlerinin beklentilerini sorgulamak, imaj ve itibar oluşturmak, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri gibi konularda sosyal medyadan yararlanılabilir. Burada yapılan işlerin başında kurumsal bir internet sitesi oluşturulması ve sosyal medya hesapları açılması gelmektedir.

Bu nedenle önce kurumsal internet siteleri incelenecek, daha sonraki bölümlerde ise sosyal medya hesapları ele alınacaktır. Sosyal medya, kurumsal internet sitelerinden çok daha büyük bir ortam olduğu için bu konu ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

### **1.2.8 İletişim Türü Olarak Kurumsal İnternet Siteleri**

İnternet sayesinde bilgiye ulaşmak hızlanmış ve maliyeti de azalmıştır. İnternetin her zaman kullanıma hazır olması zaman faydası da sağlamaktadır. Bilgiye ulaşmak için belli bir noktaya gitmemek, belli yerlerde hazır bulunmakta gereksizdir. Bu özelliği sayesinde yer faydası da sağlamaktadır. Bu faydalar sebebiyle işletme bilgileri internet üzerinden yayınlanarak kolay erişim, ucuz maliyetle kurum hakkında sağlıklı iletişim kanalı kurulabilir. Bu sayede müşterilerle olan ilişkiler güçlenerek prestij kazanılabilir. Siteye ses, video, resim gibi içerikler yerleştirilerek işletme ve ürün hakkında tanıtıcı bilgiler verilerek ürünü kullanmaya yardımcı görseller de eklenebilir.

Web siteleri, güçlü ve önemli bir etkiye sahip, görsel ve interaktif materyalleri göstermeye imkân tanır. Bunların web sitesinde yer alması veya gönderilen mesajlara eklenmesinin kullanıcılar üzerinde olumlu etkisi olabilir. Bunlara ek olarak; işletmenin geçmişi, yöneticileri, güncel haberler, üretilen mal veya hizmetlerle ilgili bilgiler, amaç, vizyon, misyon, şirketin adres, email, telefon gibi bilgilerde yer almalıdır.



Kurumsal siteler örgütle çevresi arasında iki yönlü bir iletişim sağlar. Farklı çevrelere ulaşabilme açısından da önemlidir. Böylece etkin geri bildirimler de almak mümkün olmaktadır.

Kurumlar kimliklerini web siteleri ya da sosyal medya üzerinden iletişime geçirmeye başlamışlardır. Kurumsal iletişim çabalarının internet üzerinde gerçekleşmesini sağlayan araçlar bulunmaktadır. İnternet ve çevrimiçi alanlar, geleneksel tüketici tipi yerine, aktif, katılımcı ve kendi içeriğini üreten bir tüketici tipi yaratmıştır. Dolayısıyla günümüzün kurumsal iletişim çalışmaları hedef kitlelerle karşılıklı ve etkileşimli bir duruma gelmiştir. Bu durum iletişim hedeflerine, kurum vizyonuna ulaşılmasında ve kurumsal değerlerin yaşama geçirilmesinde kamuoyunu da işin içine katan bir mesleki davranışı geliştirmiştir (Mengü, 2013: 217-218)

Başarılı bir internet sitesi oluşturmanın üç aşaması bulunmaktadır. Bunlar; trafik oluşturularak sitenin farkındalığının artırılması böylece sitede geçirilen zamanın çoğaltılarak sürekli bir trafik elde edilmesi olarak sıralanabilir.

İşletmelerin renk tasarımları da önemlidir. Bu nedenle kurumsal siteler de işletmelerin logoları uyumlu olmalıdır (Şekil 1.6).



Şekil 1. 6: Logo tasarımlarında renklerin kullanımı.

İyi bir site yapmanın altın kuralı bulunmamaktadır. Bu nedenle kullanıcı davranışlarını iyi ölçerek siteye özel çözümler de üretmek gerekebilir. Tasarımcı olarak kullanılan teknolojinin kullanıcı açısından bir önemi yoktur. Kullanıcı siteye girdiğinde elde ettiği deneyime bakmaktadır. Arka planda hangi teknolojinin kullanıldığı ise profesyonel yazılımcıların işidir. Erişim sıkıntısının yaşandığı, içeriklerin net seçilemediği, karmaşık bir menü ve içeriğe sahip olan sitelerin kullanıcı sayıları da düşük olacaktır.

Renklerin iletişimde toplumsal, kültürel, sosyal ve siyasal anlamları farklıdır. Renklerin kendilerine özgü ayırıcı değerleri ve özellikleri vardır. Renklerin kullanımı inançlara, kültürlere hatta zamana göre farklı anlamlar içermektedir. Nesneye anlam kazandıran ve ona biçim veren temel unsurlardan biridir. Renklerin anlamı, simgesel içerikler taşır. Örneğin beyaz gül saf ve arı duyguları simgelerken kırmızı gül aşkı, tutkuyu, cinselliği anlatır. Sarı gül özlem ve ayrılık belirtisidir. Diğer çiçeklerin renklerle bütünleşerek simgeledikleri anlamlar ise; pembe sevgiyi, yeşil umudu, açık mavi inancı, koyu mavi sadakati, leylak alçak gönüllülüğü temsil eder (Yılmaz ve Tutar, 2012:94-95).

Siteye ilk defa giren kullanıcının ilk izlenimi sitenin tasarımı hakkında olacaktır. Karmaşık içerik ve açılması zor olan sayfalar ziyaretçilerin sayfayı kapatması demektir. Site kullanıcılarının ilgisini devam ettirmenin yolu onların ne istediklerini bilmekten geçmektedir. Handley ve Chapman'a göre insanlar farklı nedenlerle bir siteyi yeniden ziyaret ederler (2012:154)

- 1-İçeriği ikna edici ve ilgi çekici bulurlar,
- 2-Yorumlarda ya da tartışma forumlarındaki sohbet hoşlarına gider,
- 3-Uzman olarak başkalarına yardım etmekten keyif alırlar,
- 4-Kendi kazanımları açısından bir topluluğun üyesi olarak görünmek isterler.

Kurumsal sitede, başarıların yanında çekilen zorluklar, hatalar gibi konular da öyküleştirilerek anlatılabilir. Bu kendini övmenin tehlikeli yönlerinden işletmeyi kurtararak hikâyeye gerçeklik katacaktır. Hataları paylaşmak marka ya da kurumu insanileştirir ve kusursuz olmaktan çıkarır. Böylece gelecekteki olası sıkıntılara karşı müşterilerin gözünde işletmeyi daha kabul edilebilir yapar.

Sık Sorulan Sorular sayfası oluşturularak gelmesi muhtemel soruların cevapları verilebilir. Bunun devamında da “burada yanıtlanmayan sorular var mı?” diye sorularak olası sorularda almış olunur. Aynı zamanda SSS sayfasının içerisinden sitedeki diğer içeriklere de link verilerek trafik zenginleştirilebilir.

Kurumsal internet sitelerinde e-mail aboneliği gerçekleştirilerek tanıtım ve pazarlama stratejileri için kullanılabilir. Fakat bunu yaparken de takipçilere gereksiz reklam mailleri göndermemek gereklidir. Oluşturulan e-mail listesi siteye üye olanlardan oluş-

malıdır. Böylece işletme ya da ürünle gerçekten ilgili olan kişilere doğru sağlıklı bir iletişim kanalı açılmış olunur. Aksi takdirde ilgili ilgisiz herkese gönderilecek bir e-mail kişilerin ‘spam’ kutularına düşmekten başka bir işe yaramayacaktır.

Sitede beyaz kitap olarak tabir edilen ve genellikle belirli konuları ve bunların nasıl çözümleneceğini anlatan rapor ya da kılavuzlar yayınlayarak site kullanıcılarını eğitmek ya da karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla yayınlar konulabilir. Bir diğer seçenek de e-kitap olarak tabir edilen ve site kullanıcılarının basitçe indirerek ekrandan okuyabilmelerine ya da kağıt çıktı alabilmelerini sağlayan küçük kitapçıklar da yayınlanabilir.

Yeni beyinlerin gözleri sürekli değişimi ve hareketi izlemeye koşulludur. Haber sunuşlarında slayt gösterilerinin ve videoların bu kadar yaygın kullanılmasının bu gerçeğe bağlantısı vardır. Bazı sitelerde yorumlar bile videolu yapılmaktadır. Buna en iyi örnek; www.nytimes.com’dır ve video üretimine büyük yatırım yapmaktadır. (Turgut, 2013:76). Bu nedenle sitede resim ve video gibi görselliği ön plana çıkaracak unsurların olması önemlidir.

Güncelleme sıklığı azaldığında ziyaret sayısında da azalma görülebilir. Siteye gelen ziyaretçi yeni içerik bulamazsa o siteyi daha az sıklıkta ziyaret edecektir.

Web sitelerinde yapılan önemli hataların başında kullanıcının sitenin hangi bölümünde olduğunu tam bilememesi ve reklam çubuklarının kirliliği yani aşırı reklam içermesi gelmektedir.

Kurumsal internet sitesinin kullanıcıya ulaşabilmesi için önce arama motorlarında görülmesi gerekmektedir. Bunun içinde gerekli bazı işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bunları incelediğimizde ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

### **1.2.9 Arama Motorlarında Üst Sıralarda Görünmek**

Milyonlarca internet sitesinin olduğu bir ormanda ön plana çıkmanın temel şartlarından birisi; “arama motoru” kavramının iyi değerlendirilmesidir. Arama motorları, internet kullanıcısının başlangıç noktası haline gelmiştir. Araştırmaların birçoğu, internete giren kişinin aradığı bilgiyi önce arama motoruna sormakla işe başladığını ve kullanıcıların çoğunluğunun arama sonuçlarında sadece ilk sayfaya göz attığını göstermektedir (Kagan, 2014).

Arama motorunun önemini çok önceden kavrayarak Google’ı kuran Sergey Brin ile Larry Page, bu fikirlerini 1990’ların sonunda Yahoo’ya götürdüklerinde arama mo-

torlarından para kazanmanın mümkün olmadığı belirtilerek geri çevrilmişlerdir (Chip Dergisi, Nisan 2012: 41).

Yetersiz teknolojisi nedeniyle medya kuruluşları, araştırma merkezleri kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlar bugüne kadar dünyadaki bilgileri derlemiş ve sınıflandırmıştır. Bugün her vatandaş kendi kişisel haber filtrelerini oluşturabilir, arama motorları ile daha önce hiç bilinmeyen boyutta bilgi hazinesine ulaşabilir. Bireyler artık her zamankinden daha iyi şekilde bilgilenebilir (Türkoğlu, 2011:14). Böylece bilgiye erişim kolay hale gelmiştir.

Site arama motoruna kaydedilirken önemli kelimeler vurgulanmalıdır. Kısa ve öz ifadeler seçilmelidir. Ne kadar çok kelime o kadar çok üst sıra anlamına gelmemektedir. Üst sıralara çıkılması bir daha alt sıralara düşülmeyeceği anlamına da gelmemektedir. Arama motorları siteleri tararken “örümcek” denen küçük programları kullanarak sitelerin taramasını yapmaktadırlar.

İnternet sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda gösterilebilmesi için internet pazarlama yöntemleri mevcuttur. Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM) denen bu yöntemde amaç internet sitesinin bilinirliğini dolayısıyla da ziyaretçi sayısını ve performansını arttırmaktır.

Arama motoru optimizasyonu için;

1-Şirketin büyüklüğü arama sonuçlarında üstte görünmek için yeterli sebep değildir. Google, aranan en doğru içeriği kullanıcılarına sunarak şirketlerin büyüklüklerine bakmamaktadır.

2-Sitenin içeriği ve kalitesi önemlidir.

3-Arama motorları öncelikle alan adına bakmaktadır. Bu nedenle kurum ya da faaliyetle doğru orantılı bir alan adı almak önemli bir başlangıç olacaktır.

4-Alt linklerde açıklayıcı linkler kullanmak yerinde olacaktır. Örneğin: [www.firmaadi.com/sayfa1.html](http://www.firmaadi.com/sayfa1.html) yerine [www.firmaadi.com/videodersler.html](http://www.firmaadi.com/videodersler.html) şeklinde bir link kullanmak daha yerindedir.

5-Metin yerine flash animasyonlar kullanılmamalıdır. Resim kullanıldığında ise alt etiketler kullanılarak resmin de arama motorlarında yer alması sağlanmalıdır.

6-Sayfa içerisinde başlıkları h1, h2 gibi başlık etiketleri içerisinde kullanılmalıdır.

Şirketin arama sonuçlarında daha üst sıralara çıkması, markanın bir itibar göstergesidir. Dolayısıyla da bilinirliğinin artırılabilmesi için arama motoru optimizasyonlarının yapılması gerekir. İyi bir arama motoru optimizasyonu için doğru etiketlerin kullanılması önemlidir. Bunun için internet sayfasının meta kodlarını düzenlemek gereklidir.

Hazırlanan meta etiketleri sayfa üzerinde <head> ve </head> etiketleri arasına yerleştirilmelidir.

Bundan sonraki işlem ise sosyal medya optimizasyonu (SMO) denilen işlemin gerçekleştirilmesidir. Bu optimizasyonların yapılması için başlangıç kısmıdır. Hazırlanan yeni içeriklerle site güncel tutularak kullanıcı trafiğinin artırılması hedeflenmelidir.

Bir sonraki başlıkta ise; sosyal medyanın bağlı olduğu üst başlık olan yeni medya kavramı incelenecektir.

### **1.3 Yeni Medya**

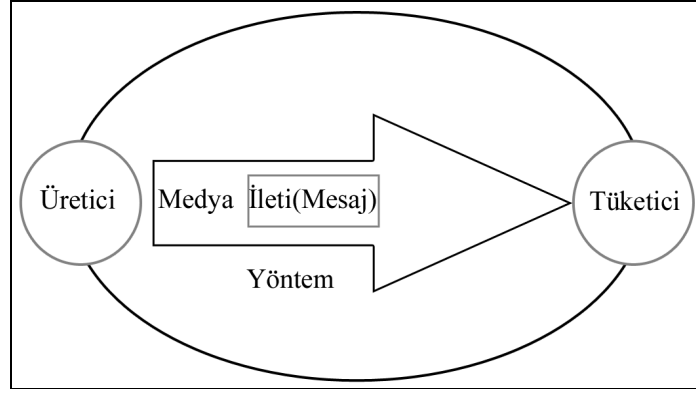
İletişimin, insan için daha ilk çağlardan itibaren önemi göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Dünya sürekli gelişmektedir ve buna bağlı olarak da bir değişim içindedir. Her disiplin bu değişimden etkilenmiştir. Gerek en karmaşık iletişim şekilleri gerekse en basit olarak düşünülebilen insanların birbirleriyle iletişimi bu değişimden doğal olarak etkilenmiştir. Teknolojinin son hızla gelişmesiyle zaman içinde iletişim yeni boyutlar kazanmış, bilginin iletilmesi saniyelerle ölçülebilen kısa zaman dilimlerinde mümkün hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki bas döndürücü gelişmeler ve bu alanların birbirlerine yaklaşması sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Akyazı, 2007:37).

Yeni medya kavramına bakmadan önce kelimenin asıl kaynağı olan 'medya'nın ne anlama geldiğini anlamakta fayda vardır.

#### **1.3.1 Klasik Anlamda Medya**

Medya sözcüğü (Latince 'ortada bulunan' anlamındaki medius) alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, başka bir deyişle bireylerarası iletişimden (yüz yüze alışveriş) farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden (örneğin şirket iletişimi ya da okulda ders) ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur. Latin kökenlidir, Fransızcada çoğul olarak medias olarak yazılır. (Maigret, 2012:40).

Şekil 1.7' de gösterildiği gibi üreticiden tüketiciye mesajlar medya sayesinde ve belirli yöntemlerle gönderilmektedir.



Şekil 1. 7: Medya, ileti ve yöntem ilişkisi. (Eroğlu, 1996)

Günümüzde kitle iletişim araçları yerine medya teriminin kullanılması daha yaygındır. Medyanın haber verme, bilgilendirme, eğitime, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gibi işlevleri olması nedeniyle siyasal, sosyal ve kültürel açıdan çok önemli bir etkileme aracı durumundadır. (Bostancı, 2012:100).

Kitle medyası, kendilerini artık çoğunlukla demokrasi olarak tanımlayan toplumlarda en özgün ve en belirleyici iletişim olgusunu oluşturmaktadır (Maigret, 2012:20). Buna sosyal medya da dahil edilmelidir.

Günümüzden beş bin yıl kadar önce Mezopotamya'nın verimli ovalarında avcılık yapan bir köylü ile bugün New York Empire State Binası'ndaki ofisinde alım/satım yapan bir borsa komisyoncusu arasında iletişim ihtiyacı açısından hiçbir fark yoktur. Biri, avlayacağı hayvanların konumunu diğer avcı ortağına bildirmek için iletişime ihtiyaç duyarken diğeri, müşterisine en iyi fiyattan hisse senedi satabilmek için sürekli iletişim halinde olmalıdır. Ancak, beş bin yıl arayla yaşamış iki insan aynı iletişim ihtiyacına sahipken, iletişim kurma beceri ve teknikleri ciddi anlamda birbirinden farklılaşmıştır (Kara, 2013:7).

### 1.3.2 Yeni Medyada Yeni Olan

Dijital teknolojiler genellikle yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Günümüzün yeni medya araçları aynı zamanda toplumsal yapının özelliklerini de taşımaktadır. Her yeni gelişme aslında 'yeni' olarak nitelendirilmiştir. Bu eski ile yeniyi ayırmak için kullanılan bir kavram olmuştur.

Geçirilen son on yıl içinde iletişim sektörü ve medyanın gelişmesi çok hızlı olmuştur. Klasik anlamdaki medya artık yerini yeni medya ya bırakmaktadır. Yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar artık çağdaş yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Ta-

mamen ‘dijital’ bir ortamdan oluşan bu ‘modern yaşam alanı’ kullanıcıya veya hedef kitlesine tam etkileşim olanağı sağlamaktadır (Yengin, 2012:11).

Dijital değişim özellikle medya sektöründe kendisini göstermekte ve bilgi iletişim ortamları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Günümüzde bilgi iletişim ortamları “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Bat, 2012:2).

Günümüz medyasında yeni olan nedir? Sorusunun cevabını özetlemek gerekirse;

- 1-Birebir iletişim, karşılıklı etkileşim,
- 2-Ölçülebilir olma,
- 3-Zaman sınırının olmaması,
- 4-İmaj
- 5-Erişim kolaylığı
- 6-Ekonomik olması sıralanabilir.

The Language of the New Media” adlı kitabında Lev Manovich yeni medya ile ilgili tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak isimlendirmektedir. Bu yeni medya objeleri aynı zamanda da kültürel objelerdir ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulmaktadır (Manovich, 2002:49-65).

1980’lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen medya, telekom ve iletişim sektörlerinin 1990’ların ikinci yarısından itibaren birbirlerine yaklaşmasıyla yeni fırsatlar çıkmaya başlamıştır Yeni medya ile teknolojiler yaklaşarak; bilgi ve iletişim platformları bilişim platformu olmakta, bilgisayar ve telefon birleşerek akıllı cihazlar halini almaktadır (Akyazı, 2007:43).

Önceleri internet ile anılan bu kavram günümüzde televizyon, radyo gibi medya ortamlarını da içine alarak anılmaktadır. Yeni medya, toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirerek zaman ve mekan sınırı olmadan iletişim kurulabilmesini de sağlamıştır. Böylece insanlar kolayca bir araya gelerek toplumsal hareketlerde bulunabilmektedir.

Felsefi, kültürel, ideolojik, sosyolojik ve ekonomik düzlemde tartışılan bir kavram olan yeni medya aynı zamanda teknoloji tabanlı ve ona bağımlı bir olgudur. Tüketim kültürü, kültür endüstrisi ve küreselleşmeyle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Analog ortamdan dijital ortama geçiş de yeni medya olgusunun yaygınlaşmasına ve güçlenmesine yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler çoğu zaman sosyo kültürel gelişmelerden daha hızlı olmaktadır. (Yengin, 2012:340).

‘Yeni’ kavramı da bir süre sonra ‘eski’ haline gelecektir. Önemli olan değişimin devam edecek olmasıdır.

### **1.3.3 Yeni Medyanın Sunduğu Fırsatlar**

Yeni medya ile dijital dünyanın sağladığı tüm imkânlar sonuna kadar kullanılabilir-mektedir. Yeni medya yeni fırsatlar getirmektedir. Temelde yüksek hızda iletişim, etki-leşim, yüksek kaliteli görsel ve işitsel içerik ve ticari boyut bulunmaktadır. Diğer bir özelliği ise maliyetlerin düşürülmesi olmuştur. Böylece önemli markalar oluşturulabil-miştir. Bunda yeni medyayı daha etkin biçimde kullanan genç insanlar ve onların açık görüşlülüğünün etkisi bulunmaktadır.

Bazı bilim adamları yeni medyanın teknolojik yönlerine önem verirken bazıları da geleneksel medyadan kopamayarak onunla bir bağ oluşturmaya çalışmışlardır. Fakat yeni medyanın bugünkü varlığının da geleneksel medya temelli olması ve çok değişik aşamalar sonucu bu duruma gelmesini de göz ardı edemeyiz.

Bilgiye hızlı ve ucuz ulaşmak kadar doğruluğu da önemlidir. Ancak, yeni medya-nın sunduğu hızlı iletişim olanakları sayesinde maalesef bilginin doğruluğu ikinci planda kalabilmektedir.

Yeni medyanın gelişmesi ekonomi kavramının değişmesine de sebep olmaktadır. Bir sonraki başlıkta yeni medyanın yol açtığı yeni ekonomi kavramı incelenecektir.

### **1.4 Yeni Ekonomi**

Bilgi ekonomisi, internetin yaygınlık kazanıp ticari faaliyetler için de kullanılmaya başlanmasıyla “yeni ekonomi” olarak da adlandırılmaya başlanmıştır. Teknolojik geliş-meyle hayat bulan bu ekonomi biçimi, internete bağımlıdır. Gene bu sayede üretim yeri-ni bilgiye bırakmış, örgütler arası iletişim de sanal ortama taşınmıştır. Burada “yeni eko-nomi” yeni değildir. Kavram, dönüşümü ve bir sonraki aşamayı ifade etmek için kulla-nılmaktadır.

İnternetin 90’lı yıllardaki patlaması gündeme yepyeni bir olguyu getirmiştir. Yeni ekonomi, dijital dünya, sanal dünya, internet adı her neyse ancak bilgisayar ağları üze-rinden yapılması hedeflenen tüm ekonomik faaliyetler bu isimle adlandırılmıştır. Ancak o zaman bir ekonomik faaliyetin kağıtla, telefonla, faksla vb. yapılmasının ayrı ayrı ad-landırılabilceği gerçeği de ortaya çıkmış oldu (Türkoğlu, 2011:92).



Genelde yeni medya, özelde ise sosyal medya bir yönden geleceğin ekonomisini de oluşturacaktır. Her an bilgiye erişebilme sayesinde sosyal medya üretimden pazarlama aşamasına kadar birçok işletmeye fayda sağlamaktadır. Yeni ekonomi, daha hızlıyı, daha kaliteliyi ve daha ucuzu geliştirmeyi temel esas edinmiştir.

Öncelikle sosyal medya, geleceğin ekonomisini yaratmaktadır. Her an her yerde bilgiye erişebilme sayesinde, sosyal medya, üretimden pazarlamaya kadar pek çok alanda şirketlere fayda sağlıyor. Şirketlerin sanal da olsa tüketiciye dokunduğu sosyal medya, dünya ekonomisine de yön vermektedir.

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin ekonomik bir değeri olmasa da ekonomik etkileri olmaktadır. Bu sayede üretim ve tüketim süreçleri değişebilmektedir. Ortaya çıkan yeni gelir modelleri, pazara giriş maliyetlerinin çok az buna karşılık karlılık oranlarının yüksek olması ise sektöre girişleri cazip kılmaktadır.

Geleneksel medya ekonomisi yaklaşımının üretim faktörleri, hızlı biçimde bilgi ve teknolojiye evrilmektedir. Devasa baskı makinelerinin, televizyon vericilerinin yerini bu kez devasa veri depolama merkezleri, fiber optik ağ şebekeleri almaktadır. Sosyal medyanın bilgi temelli ve ağ odaklı mimari yapısı onu medya ekonomisi kadar ağ ekonomisi bağlamında da değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır (Kara, 2013:95).

Sosyal medya kullanıcılarının tüketim konusunda daha seçici olmalarından dolayı reklamlarda buna göre düzenlenmektedir. Geleneksel pazarlama tekniğinde işletme ürettiği ürünü tek noktadan çok noktaya pazarlarken, yeni ekonomi de çok noktadan gene çok noktaya pazarlama tekniğine dönüşmektedir. Başka bir deyişle kitleler arası bir pazarlama tekniği söz konusu olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıların en önemli bilgi edinme aracı haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürün almadan önce o ürünle ilgili internet ortamındaki yorumları okumaktadırlar. Mağazada müşterilere ürünle ilgili soru sorulamayacağına göre (çünkü o ürünü satın alıp kullanan kişi bunu mağazada değil evinde yapmaktadır ve belli bir süre kullandıktan sonra deneyim sahibi olmaktadır), en iyi fikir edinme aracı olarak internet ve sosyal medya olmaktadır. Böylece pazar daha şeffaf hale gelmiştir. İşletmeler tarafından üretilen içeriklere ek olarak diğer tüketicilerin ürettiği içerikleri de karşılaştırarak bir karar vermesine yardımcı olmaktadır. İnternet ve sosyal medya, tüketicilerin bilgi arama maliyetlerini oldukça düşürmüştür. Bir arama motoru dünyanın bütün kapılarını müşterilere açabilmektedir.

İşletmeden tüketiciye doğru yapılan bir iletişim kamuoyuna açık olarak gerçekleştirirken, tüketiciden işletmeye yapılan olumsuz bir geri besleme ise gizli kalabilmektedir.

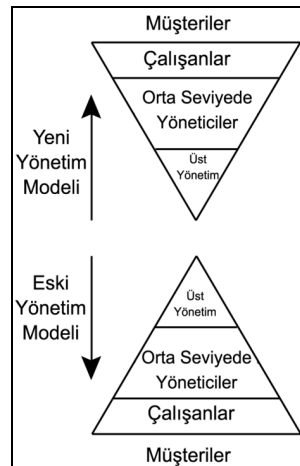
Olumlu yorumların yanında olumsuz yorumları da yayınlayan siteler bulunmaktaysa da bu azınlıkta kalmaktadır.

İnternet sayesinde tüketici dünyanın öteki ucundaki bir siteden bile alışveriş yapabilmektedir. Tüketici memnun kalmadığı bir siteden kolaylıkla uzaklaşabilmekte, bunun için sosyal medya üzerinden gruplar kurarak boykotlar yapabilmektedir. Tüketiciler işletmelere daha rahat seslerini duyurabilmektedir.

Günümüzde ekonomi tabanlı iktidar sistemi gücünü yeni teknolojik araçlarla daha da sağlamlaştırmaktadır. Bunun en önemli kaynağı medya sistemlerinin küresel anlamda geniş kitleleri bir arada tutması ve denetleyebilmesidir (Yengin, 2012:128).

Bilişim teknolojilerini iyi kullanan, bu alanda yatırımlar yapan, elemanlar yetiştiren ülkeler ekonomik anlamda da söz sahibi ülkelerdir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci devam etmektedir. Burada temel güç bilgi ve insan sermayesi olacaktır. Artık buhar makinelerin yerini bilgisayarlar almaktadır. Kullanıcı, tableti üzerinden Çin'deki bir firmayla iş bağlantısı yapmakta siparişini vermekte ve ödemesini gerçekleştirmektedir. Kol gücünün yerini beyin gücü almıştır. Çiftçi Mehmet Efendi'nin bir yıl çalışarak kazandığı buğday parası Apple marka iphone'dan almaya yetmemektedir. 21.08.2014 tarihli Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü Günlük Piyasa ve Borsa Fiyatları Bülteninde makarnalık buğdayın tonu 872 TL olarak belirtilmişken, www.hepsiburada.com internet sitesinde Apple marka en ucuz iphone 4s modelinin satış fiyatı 1149 TL'dir.

Yeni ekonomi yönetim yapılarını da değiştirmiştir. Eski yönetim modelinde üst yönetim piramidin en üst kısmında yer alırken müşterilerde en altta yer almaktaydı. Yeni ekonomi ile gelişen yeni yönetim yapısında ise müşteriler piramidin en üst kısmında karar verme zincirinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır (Şekil 1.8).



Şekil 1. 8: Eski ve yeni yönetim yapısı. (Aktan, 2014)

Yeni ekonomi biçiminde rekabet gücü yaratmanın temel koşulu ise bilgiyi üretmek, üretilen bilgiye erişmek, erişilen bilgiyi tasnif ederek saklamak, gerekli bilgiyi analiz ederek rakibin önüne geçmek ile kazanılmaktadır. Bu koşullar altında eski çağın zenginlik kaynakları fiziksel varlıklarken, bilgi çağının zenginlikleri ise soyut, maddi olmayan varlıklar olup şirketin içindeki potansiyel enerji, kolektif beyin gücünden meydana gelmektedir (Kara, 2013:119).

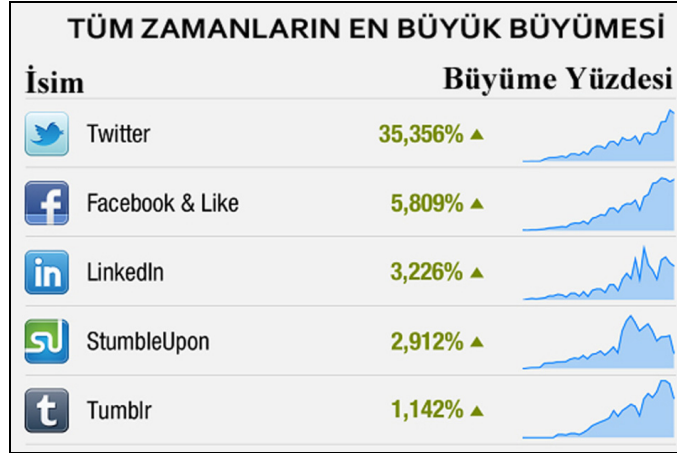
Bilginin yaratılması kullanıcılar eliyle olmaktadır. Burada maddi kaynakların yerini (arsa, bina, hammadde vs) kullanıcıların ürettiği bilgi almaktadır. Tablo 1.2 örgütsel düzeyde endüstriyel ile yeni ekonomi arasındaki farkları göstermektedir.

**Tablo 1.2:** Örgütsel düzeyde ekonomi farklılıkları. (Taşçı, 2007)

Örgüt		
	Endüstriyel Ekonomi	Yeni Ekonomi
İş Hızı	Yavaş	Beklentileri En Hızlı Şekilde Cevap Verme
Üstesinden Gelinmesi Gereken Temel Zorluk	İstikrar	Değişim Yönetimi
İş Geliştirme Yaklaşımı	Strateji Piramidi: Vizyon, misyon, amaçlar ve eylem planları	Fırsat güdümünde, dinamik strateji
Başarı Ölçümü	Kar	Piyasa değeri
Üretim Organizasyonu	Kitle Üretimi	Esnek/çevik Üretim ve Verimlilik/Tasarruf/Gelişme Odaklı Üretim
Büyümenin Ana İtici Gücü	Sermaye	İnsan Kaynağı, Bilgi, Yetenekler, Bilgi Teknolojileri
Rekabetin Anahtar Kaynakları	Araştırma	Geliştirme, Sistemik Yenilikçilik, Entegrasyon, Yeni İş Yaratma, Risk Stratejileri, Yeni İş Modelleri
Kilit Teknoloji Alanları	Otomasyon ve Mekanizasyon	Bilgi teknolojileri, yazılım, bilgisayar destekli tasarım ve üretim, nano ve biyoteknoloji
Rekabet Gücünün Ana Kaynakları	Hammadde kaynaklarına erişim, ucuz işgücü, ham maddeyi ara mal veya nihai ürüne dönüştürecek sermaye, ekonomi ölçeğinde maliyet azaltma	Farklı kılan yetenekler: Kurumsal mükemmeliyet, hızla ilerleme, insan kaynakları, müşteriyle işbirliği, farklılaşma stratejileri, rekabet stratejileri
Kıt Kaynak	Finansal sermaye	Nitelikli insan kaynağı
Karar Verme	Dikey	Dağınmık
Yenilikçilik Süreçleri	Periyodik, doğrusal	Sürekli, sistematik
Diğer Firmalarla Stratejik Ortaklıklar	Nadiren, "Tek başına devam etme düşüncesi hakim	Takım oluşturma ve tamamlayıcı kaynaklardan faydalanma, ortaklaşa rekabet (Coo-petition)
Organizasyonel Yapı	Hiyerarşik, Bürokratik, İşlevsel, Piramit Yapı	Bağlantılı alt sistemler, esnek, serbest, bireysel yetkileri artırılmış istihdam yapısı, yatay ve ağ yapısı
İş Modeli	Geleneksel: Komuta-kontrol	Yeni: İnsana, bilgiye ve bunların uyumluluğuna odaklı

Yeni ekonomi, “sosyal ticaret” gibi bir kavramı da literatüre sokmuştur. Sosyal ticaretin altı önemli bileşeni olarak azlık (scarcity), yakınlık (affinity), karşılık/tekabül (reciprocity), popülerlik (popularity), otorite (authority), tutarlılık (consistency) olarak sıralanabilir.

Yeni ekonomi sayesinde gişe rekorları kıran filmler, en çok satan kitaplar ve müzik albümlerinin ötesinde, günümüzün internet tabanlı medyası büyük/küçük, ucuz/ pahalı demeksizin, bütün yapımcılardan gelecek prodüksiyonlar için yeterli vitrin alanına sahiptir. Fiziki şartlar nedeniyle ürünleri koyacak yer bulamayıp çoğu ürünü mağazalarında sergilemeyen perakendecilerin tersine; internet dünyası, kıyıda köşede kalmış tüm yapımlara sınırsız raf alanı vaat etmektedir (Kara, 2013:33). Şekil 1.9’de de gösterildiği üzere tüm zamanlarda en iyi büyümeyi gösteren firmalar bilişim şirketleridir. Bu yeni ekonominin önemini ve potansiyelini göstermesi açısından da önemli bir etkidir.



Şekil 1. 9: Tüm zamanların en büyük büyümesi. (www.sosyalmedya-tr.com, 2014)

Yine Kara’ya göre, sosyal medya şirketlerinin ürünlerini geliştirmek amacıyla ürettiği (ar-ge/inovasyon) enformasyon ya da satın aldığı dış kaynaklı (outsourc) enformasyonun ötesinde, kendi ürünleri olan Twitter, LinkedIn, Facebook gibi platformlar da başlı başına birer tüketici enformasyonudur. Bu platformlar tıpkı bir film yapım şirketinin yeni bir filmi piyasaya sürmesi, ünlü bir pop sanatçısının son albümünü çıkarması ya da bir basımevinin önde gelen yazarlardan birinin kitabını basması gibi sosyal medya şirketlerinin kullanıcılarına sunduğu tüketici enformasyonu ürünlerdir ve piyasada enformasyon malı olarak değer görürler (Kara, 2013:116).

Bu açıdan bakıldığında aslında ücretsiz olarak yararlanılan tüm hizmetler ya da web siteleri için birer bedel ödenmektedir. Bu cüzdanlardan çıkan para şeklinde olma-

maktadır. Dijital dünya imkânları kullanılırken arkada bırakılan izler de en az para kadar değerli bir meta haline gelmektedir (Türkoğlu, 2011:89).

#### **1.4.1 Uzun kuyruk Teorisi**

Gelişen yeni ekonomi kavramı beraberinde yeri teorileri de getirmiştir. Bunlardan en önemlisi “uzun kuyruk teorisi”dir. Chris Anderson, Uzun Kuyruk kavramını, 2004 yılında, Amazon.com ve Netflix benzeri iş ve ekonomik modelleri tarif etmek için, editörü olduğu Wired Dergi'sine yazmış olduğu makale ile okurlarına tanıştırmıştır. Yazar, aynı adlı kitabında, bir satış mağazası ya da kanalının yeterince büyük olması durumunda, talebi ya da satışı az olan ürünlerin toplam satışının, çok satan bir ürünün satışından daha fazla olabileceği görüşünü ortaya atmaktadır. Amazon.com ya da Netflix gibi dev kanallar sayesinde, eskiden hiç satılmayan ürünlerin artık satılır olduğunu, eskiden satılmayan her ürünün bugün artık bir alıcı bulduğundan bahsetmektedir. Uzun Kuyruk çok çeşitli ürünlerin toplam satışının çok tutan bir ürünün satışından daha fazla olmasını ifade etmektedir. Örneğin, milyonlarca kişi internet kitapçısı Amazon’dan milyonlarca farklı çeşitte kitap satın almaktadır. Amazon’da az satan çeşitli kitapların toplam satışı, çok satan bir ürünün satışından daha fazla olmaktadır. Ticaretle uğraşanlara pek de yabancı olmayan bu durum internet üzerindeki yüksek trafikli alışveriş ortamları göz önüne alındığında Uzun Kuyruk denilen istatistiki dağılımı oluşturmaktadır ve internet ekonomisinde çok sık görülen bir örüntüdür. İnternet ekonomisinde kazançlı iş yapmanın en temel prensiplerinden biri olarak belirlemektedir. Ancak sadece ticarete değil başka alanlara da uzun kuyruk gözlükleriyle bakılmalıdır ([www.tr.wikipedia.org/wiki/Uzun\\_Kuyruk\\_\(kitap\)](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Uzun_Kuyruk_(kitap)), 2014)

Bu teoriye göre, yaygın bir dağıtım ağına sahip işletmeler, nadir bulunabilen ürünleri her yerde satılan yaygın ürünlere kıyasla daha fazla satıp daha yüksek gelir elde edebilirler. Dağıtım kanalının yeterince büyük olması durumunda, daha nadir talep gören ürünlerin satışları yaygın ve her yerde kolay bulunabilir ürünlerin satışlarını geçebilir. Pazarlamacıların küçük, niş pazarlara odaklanmalarını salık verir (İnanç, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE EN ÇOK KULLANILAN HESAPLAR

Bu bölümde sosyal medyanın genel bir tanımı yapılarak, kullanım amaçları ve en çok kullanılan sosyal medya hesapları hakkında elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

#### 2.1 Sosyal Medya

Bugün 40'lı yaş kuşağında yer alan kişilerin ortaokul, lise ve üniversite yıllarında internet, arama motorlarına girip hazır bilgiye ulaşmak gibi bir kavram yoktu. Kişiler kütüphanelere giderek kitaplardan araştırmalarını yapmaktaydı. Bugüne bakıldığında artık geriye dönüşü söz konusu olmayan iletişim teknolojilerinin farklı bir boyutu yaşanmaktadır.

Toplumunu oluşturan bireylerin bir araya gelerek belli bir amaç etrafında oluşturdukları gruplar bir sosyal sermaye alanı olarak işlemekte ve toplumdaki iletişim ağları bu yapılanmanın oluşması ve sürdürülmesinde de etkili olmaktadır. Bu noktada özellikle yeni iletişim teknolojileri çok önemli bir rol üstlenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya (sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, wikiler vb) herhangi bir kurumsal yapının ürettiği mesajlara toplumun maruz kalmasının ötesinde, kendi fikirlerini üretebilmesi, yayabilmesi ve medyayı da bu bağlamda etkileyecek bir kamuoyunun yaratılabilmesi gücünü sanal ortam içinde taşımaktadır (Çakır, 2014:221).

ENIAC isimli bilgisayarın askeri amaçla geliştirilmesi dijital bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Zaten tarihe bakıldığında ilk yeniliklerin çıkış amaçlarının ortak yönü askeri amaçlı olmasıdır. Yine buna ek olarak askeri amaçlı haberleşmenin temelleri olarak geliştirilen ARPANET'de internetin temeli olarak kabul edilir. Ortalama 40 yıllık bu sürede internet teknolojileri temel olarak aynı kalsa da önemli aşamalardan geçerek bugüne kadar gelmiştir.

Televizyon ilk çıktığında radyodan daha hızlı bir şekilde yani radyonun bütün evlere ulaşmak için 50 yılda kat ettiği süreyi 5 yıl gibi kısa bir sürede almıştır. İnternet ise

bunu birkaç yılda başarmıştır. Sosyal medya hafife alınmayacak kadar ciddi, ihmal edilmeyecek kadar önemli bir mecradır. Kullanıcılarının çoğu ise gençlerden oluşmaktadır. Dünya, sosyal medya sayesinde daha da yakınlaşmıştır. Artık yukardan aşağı bir yönetim biçimi değil, aşağıdan yukarıya doğru bir yapı oluşmaya başlamış, aşağıdan yukarı doğru bir denetim ve uyarı sistemi gelişmiştir.

İnsanların konuşmak için birbirlerinin kapılarına çaldığı, hal hatır sorduğu zamanlar çok mu geride kaldı? Sosyal medya bunu bitirdi mi yoksa çoğalttı mı? Bu tür soruları çoğaltmak mümkündür. Günümüzde iletişim çoğunlukla bilgisayara dayalı iletişim araçları ile yapılmaktadır. Prof. Dr. Sedat Cereci (Batman Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı) sosyal ağları “ifşaat alanları” olarak tanımlamaktadır (Cereci, 2011:85).

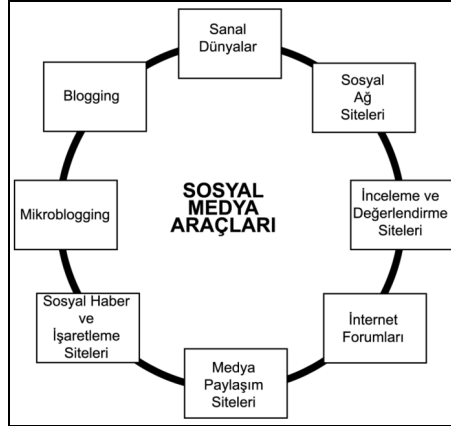
Sosyal medya, kullanıcıların insani yönlerini de açığa çıkarmaktadır. Bir araya gelmek, düşüncelerini paylaşmak, arkadaş bulmak, alışveriş yapmak, para kazanmak insanı insan yapan özellikler arasında sayılabilir.

İletişim süreci işleyişi anlamında, bir takım basit temellere sahip olmakla birlikte; çağdaş yapıya sahip toplumlar artık, toplumsal yapı içinde gerçekleşen ilişkiler açısından son derece karmaşık yapıya sahip olmalarına koşut olarak, aynı zamanda iletişim bakımından da çok yönlü ve karmaşık bir yapılanmaya ihtiyaç göstermektedirler. Anılan yapıdaki bir işleyiş, artık eski toplumsal yapılarda daha geçerli ve yaygın olan yüz yüze iletişim yöntemlerinden farklı, bir takım oluklarla işlerlik kazanabilmektedir. Günümüzde insanlar, iletişim yoluyla, birbirlerine eskisine oranla daha çabuk ve farklı yerlerde ulaşabilme gereksinimi duymaktadırlar (Yüksel, 1990:20). Sosyal medya da bu ihtiyacı tamamlayan en önemli faktörlerden birisidir.

Sosyal medya araçlarının kendilerine özgü birçok özelliği olsa da en önemli ortak özellikleri şunlardır (Bulut, 2014:216);

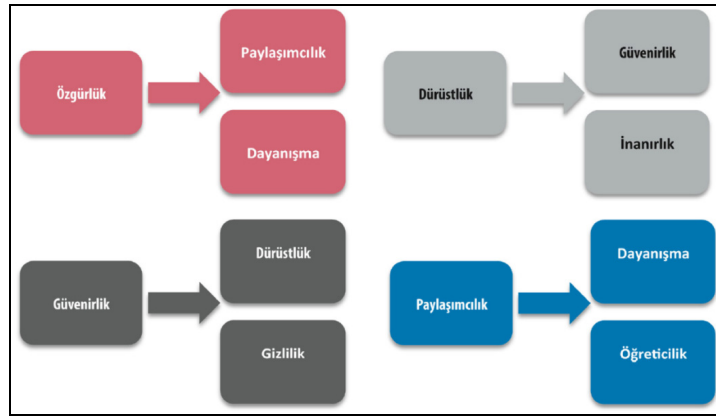
- 1-Kullanıcıların içerik üretmelerine ve katılımına olanak sağlamaları,
- 2-Çok yönlü iletişim ortamı sunmaları,
- 3-İçerik konusunda reklam verenler, reklam ajansları ve medya kuruluşlarının baskın kontrolünü ortadan kaldırmak olarak açıklanabilir.

Sosyal medya kendi içerisinde birçok alt etkenlerden oluşmaktadır. Bunlar Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1: Sosyal medya araçları. (Tuncer ve diğ. 2013)

Bilgisayar ve ağlar aracılığıyla birbirinden çok farklı insanlar iletişime girebilir, tüm dünya çevresinde el ele tutuşabilir. Yeni evrensel, anlamın kimliği üzerine kurulmaktan çok, içine dalma yoluyla sınılanır. Artık, bilimsel bir içe dönüklük ya da bir araya toplama söz konusu değildir. Eklenen her bağlantı, ayrışıklığı, yeni bilgi kaynaklarını, yeni kaçış yollarını artırır, öyle ki genel anlam giderek daha az ayırt edilebilir, daha az sınırlanabilir, denetlenebilir duruma gelir (Maigret, 2012:38). Buna göre Şekil 2.2 sosyal medyanın geliştirdiği özellikleri sıralamaktadır.



Şekil 2. 2: Sosyal medyaya ilişkin birlikte tanımlanan öğeler. (GSB Raporu, 2013)

Ne yazık ki sosyal medyanın bir çırpıda anlaşılmasını sağlayacak 'gelişimin arkasındaki temel neden şudur' denilebilecek tek bir kavramdan söz etmek mümkün değildir. İşlev olarak birbirinden farklı malzemelerin birlikte bir montaj hattına girip sonucunda gösterişli, hızlı ve eşsiz bir arabayı oluşturması gibi, sosyal medya da birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuçtur. (Kara, 2013:6)



Ağ etkisi sayesinde her yeni kullanıcı uygulamaların değerini arttırmıştır. Bir kullanıcının etrafındaki arkadaşlarının sosyal medya da yer alan arkadaşı ne kadar çok ise kendisinin de sosyal medya da yer alma olasılığı (network effect) o kadar artmaktadır. Bir sosyal ağın ayakta kalabilmesi için kaç üyeye sahip olması gerektiği konusunda bir rakam söylemek mümkün değildir.

Sosyal medya ücretsiz veya küçük ücretlerle reklam yapılabilen bir alandır. Ama takipçilere reklama boğdurulmadan mesajlar verilmelidir. Mesai kavramı olmamalıdır. Bu nedenle kullanıcıların istekleri 7/24 karşılandığında itibar kuvvetlenecektir. İtibar ve kriz yönetimi açısından hesapların düzenli olarak kontrol edilmesi gerekir. Sosyal medya biraz da sabır işidir. Devamlı yeniliklere açıktır, güncellenmesi gerekir. Sosyal medya belirli dönemlerde ilgilenilip bırakılmamalıdır. Sürekli olmayan bir iletişim güvensiz bir ortamın oluşmasına yol açacaktır.

Sosyal medya insanların iletişim kurma ve kendi ifade etme yeteneklerini geliştirmiştir. Sosyal medyada kurallar kullanıcı tarafından değil sosyal ağlar tarafından belirlenir ve her kullanıcı için geçerlidir. Müşteri geri bildirimlerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Bir müşteri şikâyeti binlerce kişiyi etkileyebilir. Müşteri sadakati yoktur. Milyonlarca kullanıcısı olan bir şirket kısa sürede bitebilir. My Space bunun en güzel örneğidir. 2007’de 12 milyar dolar değeri bulunmakta iken 2012’de 35 milyon dolara satılmıştır. Bu yüzden devamlı yenilikçi politikalar üreterek ilgi canlı tutulmak zorundadır.

Tarihin her döneminde insan, yaşadığı toplumsal çevre içerisinde varlığını ve ilişkilerini sürdürebilmek açısından iletişim diline ve araçlarına ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda insanın içinde yaşadığı zamanın gelişme düzeyine göre yapısal ve biçimsel farklılıklara sahip bu araçlar ve onların ürettiği iletişim dili de farklılık göstermektedir. Bundan yaklaşık çeyrek asır önce televizyon başta olmak üzere, diğer kitle iletişim araçları çağın baskın iletişim araçları olarak rol almaktaydılar. Günümüzde de hala etkinliğini devam ettiren gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni veya sosyal medya olarak adlandırılan iletişim araçları, içinde yaşadığımız zamanın ruhuna daha uygun araçlar olarak işlev görmektedirler (Babacan, 2012:22).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara düşüncelerini paylaşabilecekleri yeni olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kitleleri bir araya getirmekte ve etkileşimi arttırmaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan içerikler, kullanıcı istemediği sürece silinmemekte böylece dijital bir hafıza da oluşturulmaktadır.

2013 yılı Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu’na göre; internet kullanıcısı gençlerin çok büyük bir kesimi (%96) sosyal medya kullanıcısıdır. Gençlerin yanı sıra ebeveynlerin de sosyal medya ile bir ilişki içinde olduğu

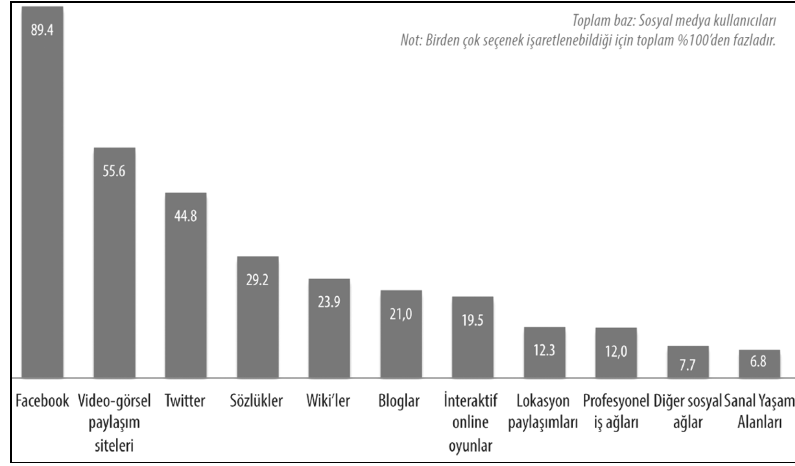
görülmüştür. Gençlerin %40'ının annesi %47'sinin de babası sosyal medya kullanmaktadır. Gençler sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayardan bağlanmaktadır (%62); her iki gençten biri akıllı telefon üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Akıllı telefon kullanımının gençler arasında yükselen bir değer olmaktadır. Sosyal medya kullanmak için iş yerindeki bilgisayarı kullananlar daha çok 25-29 yaş grubudur. İnternet kafelerde sosyal medya kullanımı daha çok genç erkeklerde görülmektedir (Tablo 2.1).

**Tablo 2. 1:**Sosyal medyaya bağlanma biçimi (%).

Bağlanma Biçimi	Yüzde (%)
Evde Dizüstü bilgisayar (Tablet, notebook vb)	62
Akıllı telefon	55.8
Evde masaüstü bilgisayar	41.4
İşyerindeki bilgisayar	19.4
İnternet kafe	9.5

Yine aynı rapora göre; gençlerin sosyal medya kullanım sıklıkları süreleri ve zamanları sosyal medya ile yakın bir ilişki içinde olduklarının ipuçlarını taşımaktadır. Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere; %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten birisi sosyal medyada günde en az üç saat geçirmektedir. Sosyal medya mecraları arasında Facebook, internet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır (%89). Facebook'un farklı profillerden herkesin hayatına girdiğini tespit edilmiştir. Facebook'u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir (%57). Sosyal medya mecraları arasında Twitter da popüler bir mecradır. Çalışmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır. Twitter kullanımının öğrenciler (%56), çalışanlar (%47), yükseköğretim mezunları (%49) ve bekârlarda (%49) daha yüksek olduğu not edilmelidir. Ege (%57) ve İstanbul (%52) Türkiye ortalamasına kıyasla Twitter'ı daha fazla kullanırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu (%33) daha az kullanmaktadır. Tablo 2.2'de gösterildiği gibi, sosyal medyada bu 3 mecra sırasıyla sözlükler, wiki'ler, bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanları izlemektedir.

**Tablo 2.2:** Sosyal medyada kullanılan mecralar (%). (GSB Raporu, 2013)

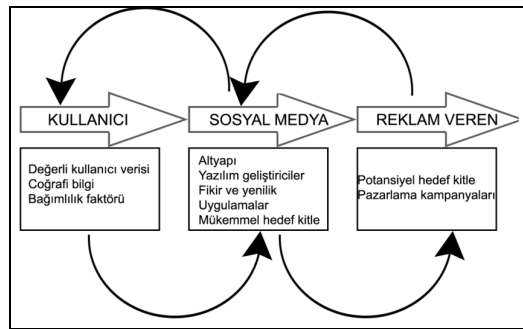


Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter (michaelfruchter.com), sosyal medyayı 5C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)'dan oluşur.

Yeni medyanın bileşenleri arasında sayılabilen sosyal medyanın en büyük etkilerinden birisi de katılımcı kültürü geliştirmesidir.

### 2.1.1 Sosyal Medya İş Modeli

Sosyal medyanın iş modelinin temelinde reklam verenin verdiği ücretler yatmaktadır. Reklam veren sosyal medya ortamında reklamının yayınlanmasında karşılığında bir ücret öder. Sosyal medya ortamı ise reklamı sosyal medya ortamında kullanıcılara gösterir (Şekil 2.3).



**Şekil 2. 3:** Sosyal medya iş modeli. (Kara, 2013)

## 2.1.2 Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı

Artık sosyal paylaşım siteleri birçok insanın günlük aktiviteleri haline gelmiştir. Her geçen günde de kullanıcı sayıları artmaktadır. Bu sitelerin arkasındaki teknolojiler birbirine benzerken kültürleri değişmektedir. Bazıları tanıdık arkadaşları bir araya getirirken bazıları da birbirine tamamen yabancı olan ama ortak ilgi alanları üzerinden birlikteliklerini sağlayan siteler olmaktadır. Aynı zamanda fotoğraf, blog, video paylaşımı ve mobilite özelliklerine göre de farklılaşmaktadır. Bazılarına göre yeniçağın özgürlük hareketi bazılarına göre ise tam bir baş belasıdır. Bu nedenle sosyal medyaya bakış açılarına göre tanımlar da farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, aynı sistem içinde kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurup bilgi alışverişinde bulunabilmelerine imkân sunan internet tabanlı teknolojilerdir. İngilizcede sosyal paylaşım siteleri için “social network” veya “social media” terimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Genel olarak sosyal medya için; içeriğini kullanıcıların belirlediği ve paylaştığı her türlü online platformun adıdır denilebilir.

Sosyal paylaşım sitelerini normal sitelerden ayıran özelliklerin başında yabancılarla tanışabilme fırsatını vermesidir. Buna ek olarak arkadaş bulma ve arkadaşlarını da diğer kullanıcılara görünme fırsatı sunmalarıdır. Site kullanıcıları temelde kendilerini hakkında bilgiler sunabilmektedir. Kullanıcı profilleri genelde kişinin yaşı, yerleşim yeri, ilgi alanları, cinsiyet gibi konular içermektedir ve profil resmi yüklenmesine izin vermektedir.

Rekabetin üst seviyelerde yaşandığı, pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği günümüz dünyasında sosyal medya, dijital platformun diğer olanaklarıyla birlikte kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu olanaklar, farklı çevrelerin gün geçtikçe dikkatlerinin bu alana yönelmesine neden olmakta ve sürekli yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Bat, 2012:3). Tablo 2.3 dünyadaki sosyal medya ağlarının kullanıcı sayılarını göstermektedir.

**Tablo 2.3:** Dünyadaki lider sosyal medya ağları (milyon). (comScore, 2013)

Sosyal Medya Ağı	Kullanıcı Sayısı
Facebook	818,2
Twitter	189,8
LinkedIn	164,2
QQ Microbiologue	101,5
Tumblr	93,1

En basit tanımıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıttıkları bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını, iş arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle çalışan (arkadaşlık talebi göndererek) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e-posta yoluyla ya da anlık mesaj gönderimiyle sağlandığı platformlardır. Sosyal ağ sitelerinin genç İnternet kullanıcıları arasında çok popüler olduğuna sıkça değinilmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013:26).

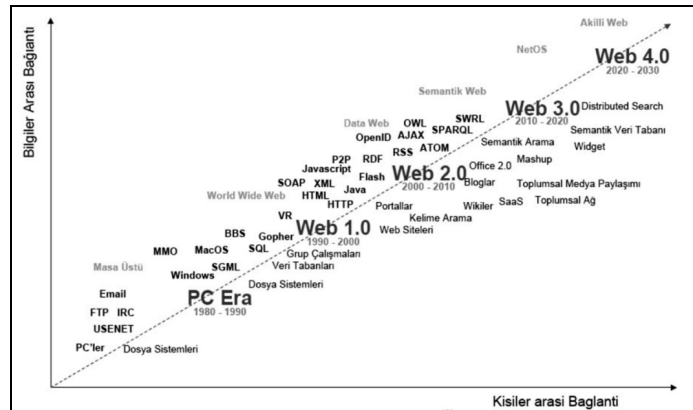
Sosyal medya kullanımının en büyük özelliklerinden birisi, hiçbir kullanıcının profilini zorla oluşturmamasıdır ve sosyal medya ortamlarını zorla kullanmamalarıdır.

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine geliştirilen bir grup internet tabanlı uygulamaya verilen genel bir isimdir. Bireyler, topluluklar ve kurumlar arasındaki iletişimin etkileşimli diyalog haline dönüşmesine yardımcı olan web ya da mobil destekli araçları içermektedir. Ayrıca bu araçlar dilenildiği anda ve yerde erişilmeye fırsat verecek yapıdadır (Küçük ve vd. 2012:143).

Sosyal medya kullanımının bugünkü durumuna gelmesinde büyük katkısı olan web 2.0 anlayışını incelemekte fayda vardır.

### 2.1.3 Web 2.0

Web 2.0 ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında tanımlanan bir kavramdır. Web 2.0 teriminden önce kullanılan web 1.0 döneminde, kullanıcılar sadece bilgi alan kişiler konumundaydı. Birçok site görsel açıdan metin ve linklerden oluşmaktaydı. Aynı zamanda siteyi hazırlayan kişinin teknik bilgisinin de olması gerekiyordu. İnternet kullanımının artması, kullanıcıların farklı istek ve beklentilerini gerçekleştirmek için çeşitli araçlar geliştirilerek hizmete sunuldu. Şekil 2.4'de webin gelişimiyle ilgili grafik gösterilmektedir.



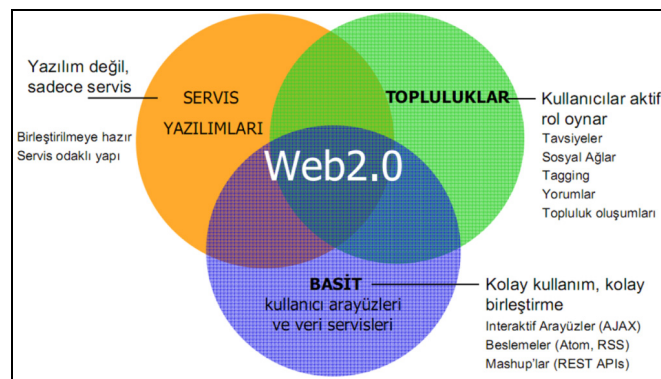
Şekil 2. 4: Webin gelişimi. (www.inet-tr.org.tr)

Artık web 2.0 ile teknik bilgi gerekmeden içerik sunulabilmektedir. Web 1.0’da internet kullanıcıları tek taraflı bir okuyucuydu. İnternet kullanıcıya bilgi sunmak ve dosya indirmek amacıyla kullanılıyordu. İnternet siteleri ile kullanıcılar veya kullanıcıların kendi arasında etkin bir etkileşim yoktu.

Web 2.0’in etkisinde gelişen teknoloji anlayışında, kullanıcı merkezli bir yapılanmanın içerik yaratımında etkin hale gelmeye başlaması, sosyal medya kavramının ortaya çıkması ve etkisinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Sanal ortamda kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri kendi aralarında kolaylıkla paylaşmalarına olanak veren sosyal medya uygulamaları, teknolojik açıdan basit yapıları ile sanal ortamın iletişim sürecindeki etkisini arttırmış ve günümüzde sosyal medya üzerindeki uygulamalar kişilerarası iletişim sürecinde de yüz yüze iletişimin yerine geçer bir hale gelmiştir (Çakır, 2014:219).

Web 2.0 uygulamalarının bir çoğunun ortak özelliği ise ücretsiz olmasıdır. Sosyal medya reklam ve sponsorluk ile gelirlerini sağlamaktadır. Bu sayede kitlesel pazarlara ek olarak kişiye özel pazarlarda oluşturulabilmektedir. Küçük tüketiciye işletme tarafından ulaşılmasının maliyetleri geleneksel sisteme göre minimuma indirilmiştir.

Microsoft Windows’un kullanıcıların hayatına girmesiyle, bilgisayar komutlarından kurtulup herkesin bilgisayar kullanabilmesine olanak sağlayarak yeni iş modelleri geliştirilirken buna benzer şekilde WordPress, Joomla gibi açık kaynak kodlu hazır yazılımların ortaya çıkmasıyla da gene kod bilgisine gerek kalmadan internet siteleri tasarlanabilir hale gelmiştir. Web 2.0’in üç temel yapı taşı Şekil 2.5’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 5: Web 2.0’in üç temel yapı taşı. (www.trdocs.org)

Web 2.0’in gelişmesi ile interaktif uygulamalar daha aktiftir. Mobil teknoloji uygulamaları yaygınlaşarak internet kullanımı mobil cihazlar ağırlıklı olacak şekilde gelişmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar internet sayfaları üzerinde daha aktif olarak

rol almaya başladılar. Böylece kullanıcılar bilgiye ulaşmanın yanında, paylaşılmasına ve yorumlarında eklenmesine katkıda bulunur hale gelerek sosyal medya denen olgu oluşmaya başlamıştır. Böylece kimsenin ikinci plana atamayacağı, ülke gündemini bile değiştirebilir hale gelen bir güç haline gelmiştir.

Web 2.0 teknik bir yenilik veya yazılımın adı değildir. Değişen anlayışın göstergesidir. Web 2.0, icat edildiği 2004 yılından beri çeşitli vesilelerle sıklıkla kullanılan ve web’le ilgili ‘yeni’ olan her şeye uygulanmaya çalışılan bir kavramdır. Kavramda yer alan “2.0” rakamları, bilgisayar yazılımlarının yeni sürümlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan ve yazılımdaki majör ve minör gelişmeleri simgeleyen ondalık sisteme dayanmaktadır (Çevikel, 2010:53).

Artık web 2.0 terimi de yerini zamanla 3.0 dönemine bırakacaktır. Semantik web de denen bu dönemde web içerikleri yorumlanabilir hale getirilerek anlaşılabilir bir biçimde kullanıcıya sunulacaktır.

#### **2.1.4 Sosyal Medya Tarihi**

Sosyal medya tarihi çok gençtir. 70’lerin sonundaki BBS’den beri var olmuştur ve o tarihten beri insanlar arasındaki iletişimin, artarak etkileşime dönüşmesindeki temel faktörlerden birisidir. Her geçen gün katlanarak artan kullanıcı sayısına ve yeni dünyanın dijital sermayedarları arasında yer almak isteyen yatırımcıların milyar dolarlık çeklerine rağmen, sosyal medya uygulamalarının da birer yaşam döngüsüne sahip olduğunu söylemek şaşırtıcı gelmemelidir (Kara, 2013:169).

Copyblogger’in (bodemay.com) derlediği infografiğe göre sosyal medyanın tarihi 1971’de gönderilen ilk elektronik posta ile başlamıştır. 1980’de Usenet ardından 1991’de world wide web’in ortaya çıkması sosyal web’in geçmişindeki önemli dönüm noktaları arasındadır. Fakat web’in daha sosyal hale gelmesinin ilk ipucu aslında 1994’te ortaya çıkan ilk blog’da saklıdır. 1995’te eski sınıf arkadaşlarını bulmak üzerine kurulu classmates.com’un ortaya çıkması insanlar arasındaki gerçek sosyal ilişkilerin dijital bir platform üzerinden yürütülebilmesinin mümkün olduğunu ortaya koymuştur. 1997’de weblog terimi ortaya çıktıktan 2 yıl sonra Blogger ve LiveJournal gibi bu amaç için hazırlanmış ilk önemli alt yapılar da kullanıma sunulmuştur. WordPress 2004’te ortaya çıktıktan sonra ise blog konusu daha da önemli hale geldi. 2000 yılında Wikipedia, 2001’de Stumbleupon, 2002’de Friendster, 2003’te Myspace ve 2004’te Facebook’un açılması ise dijital ortamda sosyalleşmenin büyük hız kazanmasında etkili olan en önemli adımlar arasındadır. Flickr, YouTube, Twitter ve Spotify gibi servisler ise yeni nesil

sosyal web'i tanımlayan önemli girişimlerdir. Groupon ise sosyal webi sosyal ticaret kavramı ile tanıştırdı ve sonrasında Google'ın bu alandaki pek çok denemesinin yanı sıra Foursquare ve Pinterest gibi servisler bugün görülen büyük resmi tamamlayan önemli girişimler arasında yerlerini aldılar. Şekil 2.6'da sosyal medya tarihi özetlenerek gösterilmiştir.



Şekil 2. 6: Sosyal medya tarihi. (www.infografik-sosyalpedia.blogspot.com.tr)

Bunlara ek olarak; 1995 yılında MIRC programı geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur. Bunun ardında gelen ICQ ile numaralar kimlik haline geldi. Ancak hala o dönemlerde sosyal medya kavramı tam olarak oturmuş değildi. 1999 yılında Microsoft



tarafından geliştirilen Messenger programı, kullanıcıların sanal isimleriyle değil gerçek isimleriyle kullanabilecekleri bir platform olarak geniş kitlelere ulaştı. 2003 yılında iş dünyası profesyonelleri için LinkedIn, 2004 yılında resim paylaşma ağı Flickr ve Facebook gibi ağlar artık kullanıcıların hayatında yer almaya başladı. Video paylaşım alanında 2006 yılında kurulan Youtube, mikroblog alanında ise Twitter ise artık günümüzün vazgeçilmezleri arasındadır.

### 2.1.5 Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları

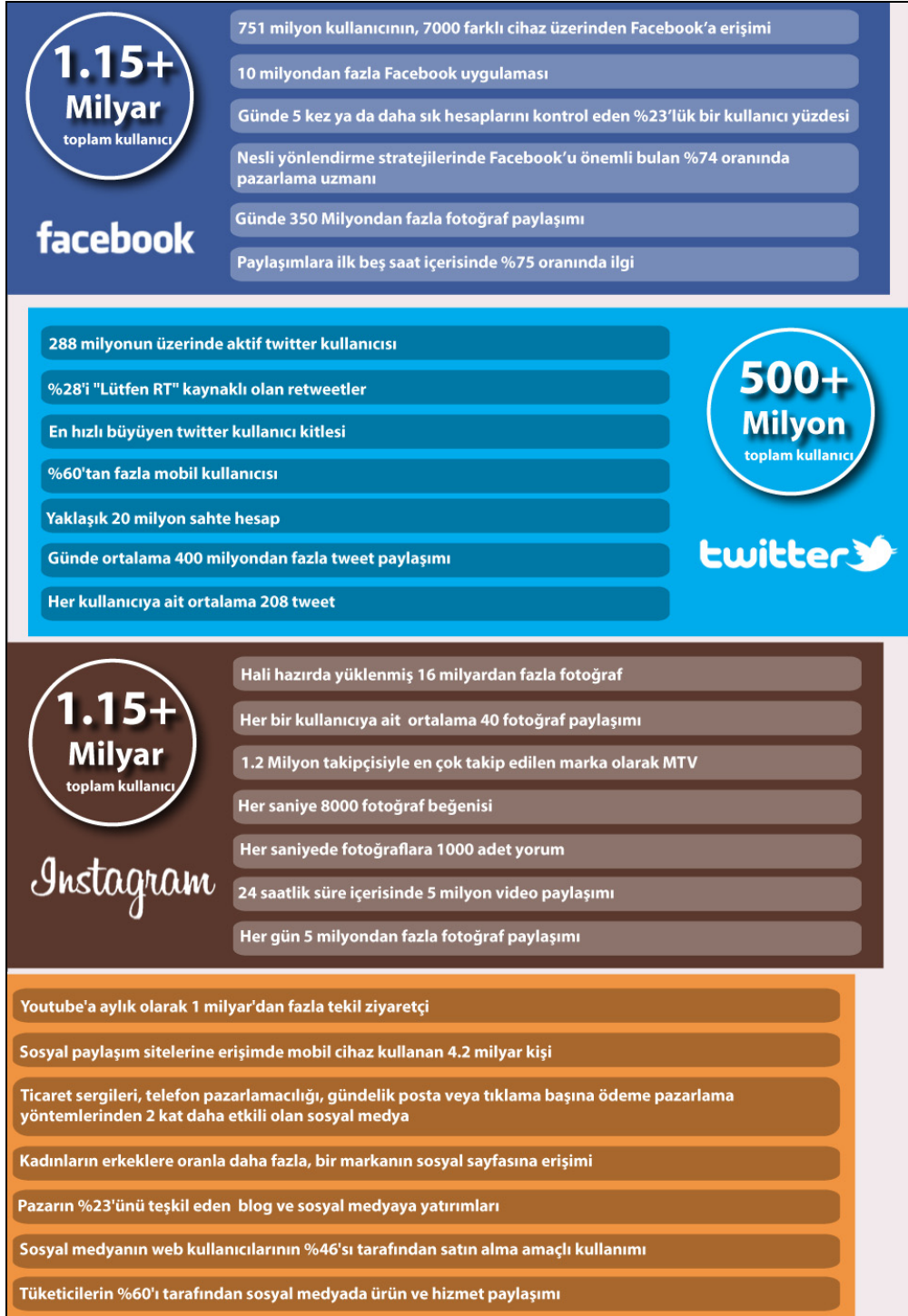
Bugün birçok konu ve alanda sosyal medya sitesi bulunmaktadır. Kullanıcılar beğeni ve kullanım amaçlarına göre bu sitelere üye olmaktadır (Tablo 2.4).

**Tablo 2.4:** Sosyal medya kategorileri ve uygulamaları. (Kara, 2013)

Kategori	İş Tanımı	Örnek Uygulama	Amaç	Temel Aktivite	İş Modeli
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook Hi5 Friendster Google+	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil oluşturma, Durum güncelleme, Yorum, Paylaşım, Anlık Mesajlaşma	Reklam, Uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel ağlar	LinkedIn Plaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariye fırsatları	Ücretsiz, özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flickr Bebo Myspace	İçeriği ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik, fotoğraf, video ve link paylaşımı	Reklam ve sponsor linkler
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	Tumblr Blogger Xanga Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikrobloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter Facebook Friendfeed Jaiku Alexa Plurk	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsorlukları
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	Youtube Ning Digg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

## 2.1.6 Kullanım Amaçları

Uluslararası Sosyal Medya Derneği USMED tarafından yayınlanan 2013 yılı grafiğine (Şekil 2.7) göre sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır.



Şekil 2. 7: Sosyal medyayı kullanım amaçları. (www.sosyalmedyahaber.com)

Katılımcıların üye oldukları sosyal paylaşım sitelerine girme amaçları değerlendirildiğinde ise ilk sırayı ‘arkadaşlarla iletişim halinde olmak’, ‘tanıdıkları ilgili olup bitenden haberdar olmak’, ‘zaman geçirmek’, ‘eğlenmek; oyun oynamak’, ‘yeni arkadaşlar edinmek’, ‘evlenmek amacıyla biriyle tanışmak’, ‘cinsel ilişki kurmak amacıyla biriyle tanışmak’ almaktadır (Yengin, 2012:287)

Suskunluk sarmalı modelinde, fikirlerinden dolayı toplumdan dışlanma korkusunu yaşayan bireyler, devamlı çevrelerini gözleyerek, toplumdaki yaygın düşünceleri öğrenmeye çalışırlar. Eğer toplumdaki yaygın görüş kendi düşünceleriyle uyuşuyorsa düşüncelerini açıklamakta, aksi takdirde düşüncelerini saklayarak suskun kalmaktadırlar. Böyle bir fikrin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirirken, karşı fikre sahip olanlar suskun kalarak çoğunluğun görüşünün egemen görüş haline gelmesine izin vermektedirler. Suskunluk sarmalı modeli ile kamuoyu oluşturmada, medyanın bireyleri, fikirlerini dile getirmeyen pasif bireylere dönüştürmesi etkilidir (Bostancı, 2012:96-97). Sosyal medya bu modeli engelleyerek her bireye eşit şekilde söz hakkı tanımakta ve düşüncelerini çoğunluğun baskısı altında kalmadan rahatça ifade edebilme fırsatı sunmaktadır.

### **2.1.7 İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları**

İnsanlık tarihi boyunca böylesine yoğun bir etkileşim süreci ilk defa meydana gelmektedir. Artık işletmeler de bu yeni gelişen trende karşı kendilerini ayak uydurmak zorundalar. Bu sayede tüketiciler daha aktif hale gelerek işletmelerden beklentilerini yükseltmişlerdir.

Kuruluş maliyetlerinin azlığı, 7/24 açık durması gibi nedenlerle pek çok işletme, platform ve sivil toplum örgütü mesajlarını yayınlamak için internet siteleri kurmaktadır. Bugün birçok işletme sosyal medya alanını müşteri hizmetleri gibi kullanarak müşterilerinin istek ve şikâyetlerini sosyal medya üzerinden almaktadır. İşletme, sosyal medya sayesinde hedef kitle ile doğrudan ve aracısız iletişim kurabilir. Olumlu mesajların yayılması için ağızdan ağıza pazarlama teknikleri kullanılarak viral paylaşımlar elde edilebilir. Anında geri bildirim elde edilerek uygulamalar hakkında fikirler edinilebilir. Bu sayede kurumsal itibar yükseltilebilir.

Bloglar, YouTube, Facebook, Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar örgütlere müşterileriyle ya da potansiyel müşterilerle doğrudan ilişki kurmak için büyük fırsat sunmaktadır. Sadece eski tip yöntemleri kullanarak (insanları reklamlarla kızdırarak, doğrudan mektuplarla canlarını sıkarak ya da telefonla arayıp akşam yemeklerini böle-

rek) şirket ve marka hakkında farkındalık yaratmak yerine, artık farklı fırsatlar sunmaktadır (Handley ve Chapman, 2012:17).

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar, izlediği paylaşımlar ile alacağı ürün üzerinde karar vermesini sağlamaktadır. Piyasada var olan ve girmesi muhtemel rakiplerin bulunduğu sosyal medya ortamları takip edilerek onların zayıf yönlerini görülebilir ve var olan boşluğu doldurmak için iyi bir alternatif olunabilir.

Mindjet'in (sosyalmedya-tr.com) McKinsey verilerine dayanarak hazırladığı rapora göre sosyal medya ve interneti kullanmak, toplamda yıllık 900 milyar dolar potansiyel bir tasarruf barındırmaktadır. Sosyal medya kullanımının şirketlere kazandıracığı artı değer toplamı 256 ila 360 milyar dolardır. Son olarak, internetin ve bilgi teknolojilerin çalışanların yaratıcılığını ve verimliliğini %20-25 oranında arttırdığı belirtilmektedir.

Şirketler mikro bloglama sitelerini kurumsal sitelerinin trafiğini arttırmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Mikro bloglara verilen bağlantılar sayesinde kurumsal sitelerde yer alan önemli başlıkların daha geniş kitleler tarafından okunması sağlanabilmektedir. (Bulut, 2014:213)

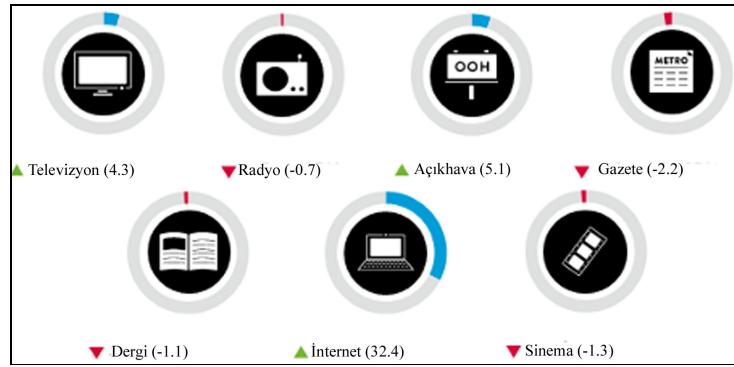
Marka ve kurumların internet ortamında veya sosyal medya üzerinden tanıtımları artık vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunu yaparken de, ürünlerini online olarak satış stratejileri geliştirmektedirler. Böylece mağaza kiralrı, onlarca personele verilen maaş, özlük hakları, diğer masraflardan da kaçınılmaktadırlar. Dolayısıyla sanal mağaza uygulamaları büyüme göstererek e-ticaret sektörü gelişmeye devam etmektedir. Sanal mağazacılık için de en önemli faktörler sağlıklı bir tedarik zinciri kurmak ve iyi bir lojistik yönetimi oluşturmak, iyi bir internet sitesi altyapısı, doğru pazarlama stratejileri ve iyi bir müşteri hizmetleridir. Markanın tanıtımı ve pazarlanması için de en uygun ortam ise sosyal medya olacaktır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcıların sosyal medyayı da ağırlıklı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılacak kampanya duyuruları, ürün tanıtımları, indirim duyuruları ve kullanıcı yorumlarına yer verilerek uygun pazarlama stratejileri oluşturulabilir.

Sosyal medya üzerinden pazarlamaya girmeden önce hedef kitlenin analizi, rakiplerin analizinin yapılarak bir sosyal medya stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medyada var olmanın temel amacı pazarlama mı, kurum veya işletmeyi tanıtmak mı, feedback (geri bildirim) almak mıdır? Bu gibi soruların cevaplanması gerekir.

Marka, işletme ya da kurumun tanıtımı açısından kurumsal kimlik ön plana çıkarılarak Twitter ve Facebook bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Öncelikle takipçiler sayfayı ziyaret ettiğinde kurumsal algı oluşturmakla işe başlanmalıdır. Kapak ile arka plan görseli birbirinden farklı ama uyumlu olması gerekir. Tek bir kullanıcı adı ile hiz-

met verilmelidir ve tüm sosyal ağlarda bu isim kullanılmalıdır. Önceden başkaları aynı ismi almışlarsa iş daha zor olacaktır. Bu nedenle acele edilmeli, eğer aynı isimden başkaları da kullanıyorsa farklı ama gene işletmenin adını taşıyan isimler alınmalıdır. Twitter hesabında sektörün adı, vizyon ve misyon, referanslar ve kullanıcı yorumları gibi bilgiler yer almalıdır. Daha fazla takipçi daha fazla kişiye ulaşmak anlamına geldiğinden, paylaşımlar sıkıcı olmamalı, başkaları tarafından da diğer kullanıcılara tavsiye edilebilir bir içerik yapısında olmalıdır. Kurumsal hesaplarda siyaset yapılmamalıdır. Siyasi olaylara yapılan yorumlar takipçileri rahatsız edecektir. Ayrıca hedef kitleye yönelik yayınlar yapılmalıdır. Paylaşımlar için belli zaman dilimleri kullanmak yerinde olabilir. Kurumsal hesapların açılması sırasında kurumsal telefon numaraları verilebilir ama kişisel bilgiler içeren (telefon, adres vb) bilgiler kesinlikle verilmemelidir.

İşletme olarak sosyal medya kullanımında yapılan en büyük yanlışlardan birisi; sosyal medyanın sürekli markanın mesajlarının verildiği, reklamlarının yapıldığı, kampanyalarının tanıtıldığı bir mecra olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Konunun ileri gelenlerinin tavsiyesi sosyal medya kullanımına adeta küçük bir şehirde küçük bir dükkân işletir gibi yaklaşmak şeklindedir. Bu işi uzun vadeli bir “süreç” olarak ele almak bu alanda kısa vadeli “marka” çalışmaları yapmamak tavsiye edilmektedir (Selçuk, 2014). İnternet üzerinden reklam yapmak da işletme açısından bir tercih olabilir. Bu alandaki reklamcılık giderek büyümektedir (Şekil 2.8).



Şekil 2. 8: Reklam yayınlama alanlarının değişimi. (Nalçacı, 2014)

Sosyal medyada aktif olmak işletmenin veya markanın bilinirliği ve farkındalığının artması için gereklidir. Daha çok ön plana çıkmak demek takipçi sayılarının artırılması dolayısıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunması demektir. Sosyal medya pazarlama aracından daha çok müşteri ya da kullanıcılarla iletişim aracı olarak kullanılmalıdır.

Sosyal medya kullanımının kazançlı tarafları (Bulut, 2014):

- 1-Yeni bir pazarlama alanı olması,
- 2-Kurum içi ve kurum dışı ilişkilerin daha sağlıklı bir şekilde kurulması,
- 3-Şeffaf bir duruş sergileyen marka imajı,
- 4-Gelişmiş müşteri hizmetleri olarak sıralanmaktadır.

İnternetin getireceği ucuzluk dalgası sadece bilgisayar ya da telekom sektörü ile sınırlı değildir. İş sürecini internete taşıyan her şirket, her sektör burada farklı bir fiyat-lama yapması gerektiğini ya kolay ya da zor yolla öğrenmektedir. Zor yolla öğrenenler bunun bedelini maddi olarak ödemiş olmaktadır (Türkoğlu, 2011:88).

Markaların ve kurumların mutlaka sosyal medya politikası olmak zorundadır. Hatta çalışanlarına sosyal medya eğitimi vermeyi görev haline getirmelidir.

Her bir sosyal medya platformunun kendi uygulama alanı çerçevesinde kullanıcı-larından topladığı veriler, kimi sektörler için anlamsız birer çöp yığını olsa da kimileri için analiz edilmeye değer veriler bütünü haline gelmektedir. Örneğin Foursquare üze-rinde bir restorana bırakılan yer bildirimini otomotiv endüstrisi için bir anlam ifade etmez-ken, hazır yemek sektörü için büyük anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla Facebook, Twitter, LinkedIn ya da Foursquare gibi her bir sosyal medya şirketinin elinde, sektörle-rin faaliyet ya da ilgi alanlarına göre ayrıştırılabilecek büyük veri setleri birikmekte-dir(Kara, 2013:136).

Gıda, perakende, sanayi üretimi ve hizmet sektöründe üretkenliği arttıran yeni tek-nolojiler milyar dolarlık katma değer üretmektedir. İşletmenin rakiplerinin sosyal med-yada olması bile aslında işletmeler açısından sosyal medyaya girmek için bir neden ol-malıdır. Yeni tüketici anlayışı olarak araştıran, sorgulayan ve hakkını arayan bilinçli tüketici çoğunluktadır. Sosyal medyada olmamak referans kaybı anlamına da gelecektir.

Sosyal medyayı sadece büyük işletmelerin kullandığı gibi bir algılama yanlıştır. Sosyal medyanın özelliği büyük küçük bütün işletmeler tarafından küçük maliyetlerle kullanılabilir olmasıdır. Ancak sosyal medyaya girildiğinde de bütün işler bitmiş de ğil-dir. Bir anda satışların artacağı, farkındalık düzeyinin yükseleceği gibi beklentilerde yan-lış olacaktır. Doğru politikalar uygulandığında başarı grafiği yükselecektir.

İşletme sosyal medyada olmalı ama her sosyal medya ortamında da olmalı mıdır? Bunun cevabı; yeterli içerik sunulabiliyorsa ‘evet’ ama bunun dışında ‘hayır’ olmalıdır. Bütün mecralarda içerik üretimi düşünülüyorsa sadece bir veya iki sosyal medya orta-mı işletme için yeterli olacaktır.

İnternetin ortaya çıkışı ve daha özel olarak da web tabanlı araçların ve teknolojile-rin yükselişiyle müşterileri işletmeye çekecek çevrimiçi -blog yazıları, videolar, webi-

nerler ve web siteleri –içerikler oluşturularak, müşterilerin o içeriği webin dört bir yanında birbirleriyle paylaşmaya ikna edilmelidir (Handley ve Chapman, 2012:17).

Sosyal medya reklamları iyi bir şekilde planlanmalıdır. Eksikler tamamlanarak yola çıkılmalıdır. Aksi takdirde marka ya da işletme hakkında olumsuz konuşan kullanıcı zinciri oluşturmak kötü bir reklam kampanyası olacaktır. Takipçi sayısını arttırmak her zaman başarı göstergesi değildir. Önemli olan markaya sadık, o ürünü alabilecek ya da işletmenin tanıtımını yapabilecek nitelikte takipçi sayısını elde edebilmektir.

İşe başvuran kişilerin geçmişini araştırmak için arama motorlarına ve sosyal medya hesaplarına bakılmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin de bu mecra da yer alması gerekir. Konu iş dünyası olduğunda, kurum, marka gibi kavramları tanıtmada sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar internet; maillere bakma, haber sitelerinde gezinme ve bilgi arama amaçlı kullanırken bugün bunlara sosyal medya da eklenmiştir.

Sosyal medya sayesinde artık güç işletmelerden tüketicilerin eline geçmektedir. Gerek medyanın gerekse iletişim teknolojilerinin hayatımızda oynadıkları rol hızla genişlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak artan bir hızla etki alanı yaratmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012:183).

İşletmeler kurumsal sitelerle, interaktif, krizlere zamanında tepki verme, müşteri sadakati oluşturma, iç ve dış iletişimin güçlendirilmesi gibi faydalar elde edebilirler. Geleneksel yapıdaki işletmeler için önemli olan pazar payı elde etmektir. Artık günümüzde bu marka sadakatini sağlamaya dönüşmüştür. Bu bağlamda da yeni müşterilerin kullandığı sosyal medya ortamlarını kullanmak gerekmektedir. Artık geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yerini müşteri ilişkileri yönetimine (MİY) bırakmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medyayı da kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya işletmeler için önemli bir mecra haline gelmiştir. Müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanan işletmeler yatırımlarının yüksek oranda geri dönüşlerini görmektedirler.

Kurumlara düşen görev ise; geniş bir perspektiften yeni medya boyutuyla işi ele alarak başlamaktır. Ancak bu sayede etkin iletişim teknikleri geliştirilebilir.

İletişimin yarısı dinlemekten geçmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden kullanıcılar dinlenerek sorunlarına çözüm yolları aranmalıdır. Şeffaf olunarak kullanıcıların yorumları sansürlenmemeli, onlara yanıt verilmelidir. Yapılan eleştiriler olgunlukla

karşılanarak eleştiriler yumuşatılmalı, sert tepkiler verilmemelidir. Durumu açıklayan bir video üretilerek kurumsal hesaplardan paylaşılabilir.

### 2.1.8 Türkiye'nin 10 Büyük Şirketinin Sosyal Medya Karnesi

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılan bu araştırma sonucu 2012 yılına aittir. Çünkü tez hazırlandığı sırada 2013 verileri açıklanmamıştır. Ancak değişme olmayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 2. 5:** Türkiye'nin 10 büyük şirketinin sosyal medya karnesi.

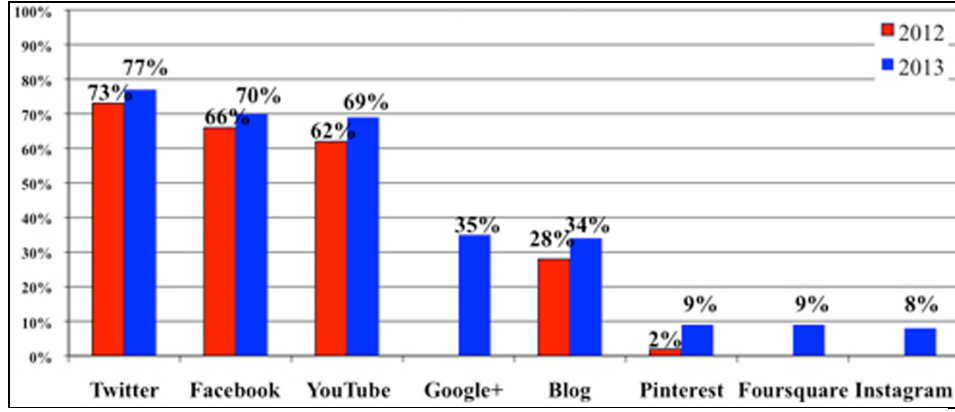
	Şirket İsmi	Kurumsal Site	Facebook Adresi	Twitter Adresi
1	Tüpraş	<a href="http://www.tupras.com.tr/">http://www.tupras.com.tr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/paes/T%C3%BCpra%C5%9F/272288929488273">https://www.facebook.com/paes/T%C3%BCpra%C5%9F/272288929488273</a> (179)	<a href="https://twitter.com/tupras">https://twitter.com/tupras</a> (93)
2	Ford	<a href="http://www.ford.com.tr/">http://www.ford.com.tr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/FordTurkiye">https://www.facebook.com/FordTurkiye</a> (470.131)	<a href="https://twitter.com/fordturkiye/">https://twitter.com/fordturkiye/</a> (58.400)
3	Oyak-Renault	<a href="http://www.oyak-renault.com.tr">http://www.oyak-renault.com.tr</a>	<a href="https://www.facebook.com/renaultturkiye">https://www.facebook.com/renaultturkiye</a> (1.673.754 )	<a href="https://twitter.com/RenaultTurkey">https://twitter.com/RenaultTurkey</a> (32.634)
4	Arçelik	<a href="http://www.arcelikas.com">http://www.arcelikas.com</a>	<a href="https://tr-tr.facebook.com/arcelik">https://tr-tr.facebook.com/arcelik</a> (199.600)	<a href="https://twitter.com/arcelik">https://twitter.com/arcelik</a> (1392)
5	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş.	<a href="http://www.euas.gov.tr">http://www.euas.gov.tr</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.
6	TOFAŞ	<a href="http://www.tofas.com.tr/">http://www.tofas.com.tr/</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.
7	İskenderun Demir ve Çelik	<a href="http://www.isdemir.com.tr/">http://www.isdemir.com.tr/</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.
8	Ereğli Demir ve Çelik	<a href="http://www.erdemir.com.tr/">http://www.erdemir.com.tr/</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.
9	İçdaş Çelik Enerji	<a href="http://www.icdas.com.tr/">http://www.icdas.com.tr/</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.
10	Aygaz	<a href="https://www.aygaz.com.tr/">https://www.aygaz.com.tr/</a>	Yeterli veri yoktur.	Yeterli veri yoktur.

Yapılan inceleme sonucunda birden çok markaya sahip olan şirketlerin, ana çatı olan şirket ismi altında bir kurumsal sosyal medya hesabı oluşturmadıkları, ürettikleri markalara ait sosyal medya hesabı ürettikleri gözlemlenmiştir. Kamu kurumlarının da sosyal medya hesabı konusunda yetersiz oldukları gözlemlenmiştir. Genel olarak da şirketler büyüdükleri halde örgütsel iletişim açısından sosyal medya hesapları yetersiz görünmektedir.



Dünyada ki uygulamalar incelendiğinde ise (Tablo 2.6) en büyük 500 şirketin Twitter ve Facebook hesaplarına ek olarak Youtube Google+ ve bloglar gibi diğer ortamları da sıkça kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 2.6:** Fortune 500 şirketlerinin sosyal medya kullanımı. (www.marketingland.com)



### 2.1.9 Kamu Kurumları ve Sosyal Medya

Trilyonluk kaynaklara sahip olan holdingler eleman istihdam ederek sosyal medyada var olmaktadır. Aynı konuyu kamu kurumları için de düşünmek gerekmektedir. Kamu kurumları da sosyal medya da yer almalıdırlar.

Her şeyden önce, sosyal medya katılımcılık ve şeffaflık demektir. Kamu kurum ve kuruluşları, gerek siyasi, gerekse bürokratik organlar bundan sonuna kadar faydalanabilir.

Önemli konularda kullanıcılardan alınacak yorumların haricinde, sadece gündeme dair konularda gelecek mesaj ve çağrılar dahi, birçok kuruma yol gösterecektir. Bu verileri objektif bir gözle okumak ve yorumlamakta önemlidir. Kurumlar, Twitter ve Facebook hesaplarından basın bültenlerini ve önemli haberleri, yeni hizmetlerini duyurabilir. Vatandaşlara çağrıda bulunabilir, çeşitli nedenlerle doğacak kesintiler hakkında önceden bilgi verebilir, uyarabilir. Gelen şikâyetleri, kurumun bilgi edinme sayfasına linkle yönlendirerek süreci hızlandırabilir. Sık sorulan sorulara, sosyal medya araçları ile cevap verebilir (Tezgüler, 2014).

Bir kamuya özgü önemli nitelikler şunlardır (Mengü, 2013:29):

- 1-Kamu ayırt edilebilir niteliktedir.
- 2-Kamu homojendir.
- 3-Kamu, örgüt için önemlidir.

4-Kamu, ciddiye alınmayı gerektirecek kadar büyüktür.

5-Kamu ulaşılabilir.

Sosyal medya üzerinden bireyler kendilerini ifade ediyorlar ama küresel çapta bir kontrolsüzlük de hâkimdir. Bu nedenle nereye doğru gideceği tam olarak kestirilememektedir. Bireylerin yer aldığı bu ortamda kamunun olmaması da düşünülemez. Fakat, sosyal medya da olmamanın bedeli daha ağır olacaktır.

Amaç kamuoyunu etkileyerek belli bir konu hakkında destekçi toplamak olan kamu diplomasisi, kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirirken, propaganda tekniklerinden yararlanmaktadır. Özellikle toplum ile siyasi iktidar arasında köprü vazifesi görüp, kamuoyu oluşturma suretiyle siyasal iktidara verilecek mesajlar siyasi propaganda aracılığıyla verilmektedir. Kamu diplomasisi oluşturmak için propaganda yapmak için, iletişim biliminin profesyonelce kullanıldığı medya alanlarından olan siyasal reklam ve siyasi halkla ilişkiler gibi iletişim stratejilerinden faydalanılmaktadır (Bostancı, 2012:104). Sosyal medya da bu iletişim stratejisini temel ayaklarından birini oluşturmaktadır.

Önemli kuruluşların başındaki kişiler sosyal medyada yer almalıdır. Ancak burada kurumsal kimlikle ilgili paylaşımlarda bulunulmalıdır. Kişisel yorumlar sıkıntıya yol açabileceği için tedbirli davranılmalıdır. Kurumun en tepe yöneticisinin vereceği mesajlar sosyal medya üzerinden verilebilir. Algı yönetimi sosyal medya üzerinden götürülebilir. Yeni nesil iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanılması ile bu başarılı olabilir. Bunun ilk adımı kurumsal kimlik oluşturmaktır. Kurum yöneticisinin vizyon sahibi olması bu konuda da önemlidir. Kamu kurumları bu alanda kendisini dönüştürmelidir.

Daha önce halkla ilişkiler reklamcılık gibi tanımlanan bu alanlar dönüşüm geçirecek, önceleri telefon başındaki müşteri ilişkileri elemanının gördüğü bu işlev, bilişim teknolojileri sayesinde kurum içine ve dışına yönelik iletişime yönelik olarak kurumsal iletişim kavramı gelişmiştir.

Sosyal medya üzerinden takipçi sayıları, profilleri, mesleki konumları, yaş grupları, eğitim durumu gibi bilgiler elde edilebilir. Bunlar gizli bilgilerde değildir. Bundan hareketle kurumun hedef kitlesi oluşturulabilir.

Yapılan aktivite ile ilgili hızlı geri dönüşler alınabilir. İkili diyaloglara girmemek gerekir ama sosyal medya üzerinden gelen sorular kişiye özel cevaplanabilir. Olumsuz yorumları karşı nasıl hareket edileceği stratejisinin belirlenerek bunun tüm kullanıcılara aynen uygulanması gerekmektedir.

İçerik paylaşımında; kurumun ciddiyetini göstermesi açısından metnin dil bilgisi kurallarına uygun olmaması durumunda olumsuz geri dönüşler alınabilir. Gündeme uy-

gun olmayan bir paylaşımın geri dönüşü de olumsuz da olabilir. Standart haberleri sunmak yerine duygu ve düşünceli yazmak daha fazla ilgi görmektedir.

Sosyal medya bir tarzdır, benimsenen kültürün bir göstergesidir. Tüm sosyal paydaşlara ulaşmak için hazırlanan stratejinin yol haritasıdır. Kurumların tüm sosyal medya alanlarını takip etmeleri ve kendileriyle ilgili sorunlara duyarsız kalmamaları gerekir (Mengü, 2013:222)

Son dönemde yaşanan “Yozgat Belediyesi’den Twitter’ı sallayan tweet” başlıklı haber (hürriyet.com, 2014); örnek olay bakımından sosyal medyanın yerinde kullanıldığında nasıl etkili olabileceğinin bir kanıtıdır.

Yozgat Belediyesi, gençlik değişimleri projesi kapsamında atılan; "Estonya, Letonya, Fransa, İtalya ve Litvanya'dan 25 genç, gençlik değişimleri projesi kapsamında Yozgat'a geldiler." tweet'ine "Yozgat nere..." şeklinde küçük düşürücü yorum yapan bir Twitter kullanıcılarına belediyeden yanıt verilmiştir: "Koordinat veriyoruz: 39°49'K 34°48'D". Kısa sürede büyük ilgi toplayan bu tweet sosyal medyada hızla yayılmıştır. 5 bin 580 takipçisi olmasına karşın Yozgat Belediyesi'nin bu tweet'i 6 bin 690 kez retweet edilmiştir (Şekil 2.9).



Şekil 2. 9: Yozgat Belediyesinin Twitter paylaşımı.

Aynı olayda kamu kurumlarının sosyal medyada olmasının önemi vurgulanmıştır. Belediyenin Twitter hesabını ekip arkadaşlarıyla birlikte kontrol eden ve söz konusu tweetin de mimarı olan Erol Ulus, iki yıldır Yozgat Belediyesi'nin üç kişilik Bilgi İşlem departmanında çalışmaktadır. Hürriyet gazetesine açıklamalarda bulunan Ulus, "Yozgat'ı küçümseyen bir tweet'ti. Ancak onun seviyesine elbette inemedik ve kurumumuza yakışır ciddiyette cevap vermek istedik." sözlerini kaydetti. Önce küçümseyen tweeti atan kullanıcıya Yozgat'ın resmini ve haritasının fotoğrafını göndermeyi düşündüklerini belirten Ulus, daha sonra aklına Yozgat'ın koordinatlarını yazmak geldiğini, bu tweeti at-

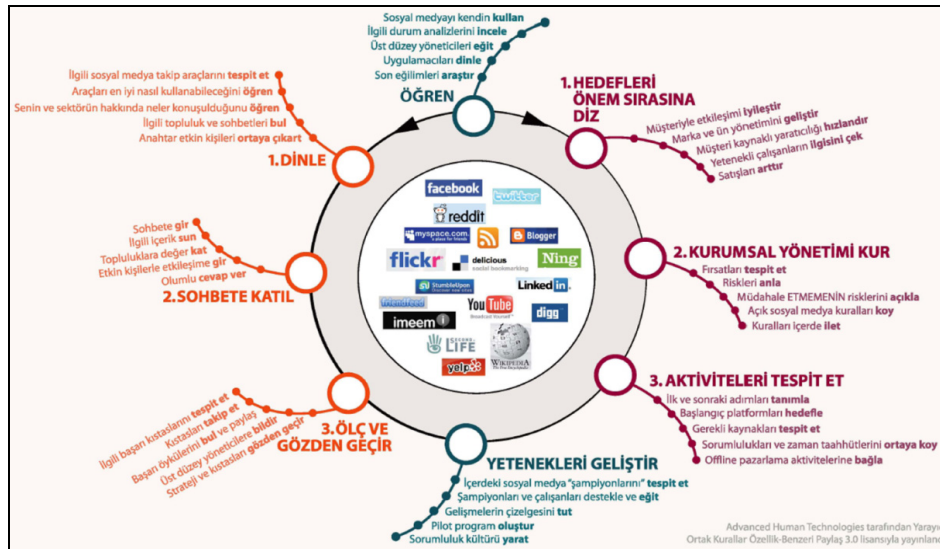
madan önce Belediye Başkan Yardımcısı'ndan da onay aldığını söyledi. Ulus'un paylaştığı koordinat Yozgat merkezi göstermektedir. İki yıl öncesinde Yozgat Belediyesi'nin resmi Facebook hesabını kapatmayı düşündüklerine dikkat çeken Ulus, sözlerini şöyle noktalandı: "Attığımız mesajlara hakaret içerikli yorumlar yüzünden bir ara Facebook hesabımızı kapatmayı düşündük. Ancak sosyal medyada var olmanın artık kurumlar için önemli olması dolayısıyla bundan vazgeçtik" demiştir.

Bu tür kriz anlarında yapılabileceklerin listesini oluşturmak için önce stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir sonraki başlık altında bu konu incelenmiştir.

### 2.1.10 Sosyal Medya Stratejileri

Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce bazı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, sosyal mecranın seçilmesine karar vermekle başlamaktadır. Pazar analizi yapılmadan, kurum değerlerini ve kültürünü, kurumun çalıştığı sektörü göz önünde bulundurmadan gerçekleştirilen sosyal medya uygulamaları ileriki dönemlerde büyük sorunlara neden olabilmektedir. Hangi sosyal mecrada yer alınacağına karar verildikten sonra bu mecranın kurumsal değerlere göre oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının sürdürülebilirlik ve sanal ortam krizlerine yol açmaması için aralıksız takibi gerekmektedir. (Bat, 2012:3).

Sosyal medya stratejisi oluşturulurken işletmenin sosyal medya felsefesi, tüketicilerin sosyal medya konumları, hedef topluluk, yeterli zaman ve para, riskler, ürün veya hizmet tanıtımı gibi faktörlerin araştırılması gerekir (Şekil 2.10).



Şekil 2. 10: Türkiye'nin sosyal medya strateji çerçevesi örneği. (www.rossdawsonblog.com)

Sosyal medyanın ne olduğu kavranarak hedefler belirlenmelidir. Hedeflere ulaşmak için bir liste yapılarak bu listede önem sırası da belirtilmelidir. Bütçe planlaması yapılarak sosyal medya stratejisi oluşturulmalıdır. Zor zamanlar için kriz politikaları da ihmal edilmemelidir.

Yeni medyaya geçişte farklı iş modellerini birbiri ardına deneyip amaca uygun olanı kabul etmek gerekmektedir. İşin deneme yanılma yöntemiyle yürümesi kaçınılmazdır. Net kurallar henüz yazılmadığından her girişimci kuralları yeniden yazmak zorundadır. Herkes kendisine en iyi uyan modeli deneme yanılma yöntemiyle bulacaktır (Turgut, 2013:65).

### **2.1.11 Marka Oluşturmak**

Sosyal medya üzerinden oluşturulacak markalar ile işletmenin rekabet gücü ve kurumsal imajı arttırılabilir. Günümüz iletişim fırsatları sayesinde markaların tüketiciye ulaşması daha kısa ve kolay hale gelmiştir. Doğru zaman ve yer kullanılarak birçok alternatif kanaldan markayı anlatmak mümkündür. Fakat bir Facebook ve Twitter hesabı oluşturmak marka tanıtımı için yeterli görülmemelidir.

Sosyal medya üzerinden bir marka oluşumunda şikâyetler bir tehdit olarak değil fırsat olarak görülmelidir. Marka oluşumunda samimi, sempatik, katılımcı, sadakat ve şeffaflık gibi özelliklerin bir arada bulunması gerekir. Bilinçli marka katılımı, bağlılığı arttıracak kampanyalar düzenlenebilir. Fakat tüketiciye zorla bir ürün satılmıyormuş gibi bir izlenim oluşturmamalıdır. Israrcı bir üslup kullanmak tüketiciyi korkutup markadan kaçırabilir.

Tüketiciler işletme ile irtibata geçtiklerinde kurum güvenilirliği içerisinde kişi ile irtibat kurmak istemektedir. Bu nedenle tüketici karşısında rahat iletişim kurabilecek, konuya hâkim personelin olması önem kazanmaktadır. Çünkü bu kişiler aynı zamanda markanın temsilcisi konumundadırlar.

Modern zamanlarda gerçek bir marka yaratmak her adımda bilinçli hareket etmekle mümkündür. Bunun için (Selçuk, 2014);

1-Vizyon nedir?

2-Markayı özel kılan sebepler nelerdir?

3-Marka dili nasıl olacaktır?

4-Bulunulan mecraya uygun bir dil kullanılmakta mıdır, bulunulan mecraya uygun hareket edilmekte midir?

5-Müşteriler, çalışanlar önemseniyor, onların ihtiyaçlarını dinleniyor, çözüm üretiyor mu?

6-Markaya dair hikayeler oluşturulmakta mıdır ?

Bu ve benzeri soruları her adımda sormak yol gösterici olacaktır. Markaların nasıl ki iyi tasarlanmış bir logodan, renklerden, amblemlerden oluşan görsel bir dünyası varsa; aynı şekilde markayı yansıtan hikâyeleri, vizyonu, bakış açısı, kısaca ruhu olması gerekmektedir.

Marka oluşturabilmek için pazarlama özelliklerinin de iyi araştırılıp bilinmesi gerekmektedir. Dijital çağın pazarlama özelliklerini sıralamak gerekirse (Kılıçcıoğlu, 2014):

1-Socialize (Sosyalleştir),

2-Viralize (Viralleştir),

3-Humanize (İnsanileştir),

4-Adaptize (Adapte Et).

Sosyal medyayı bu kadar yaygın hale getiren özelliklerin başında mobil telefonların yaygınlaşarak bağlantı hızlarının artması gelmektedir.

### **2.1.12 Sosyal Medya ve Mobilite**

Mobile ayrılan zaman gittikçe artmaktadır. Özellikle otobüs yolculuklarında etrafınıza bir göz attığınızda özellikle genç ve orta yaşlı kesimin ellerinde akıllı telefonlarla sürekli internette sörf yapıp sosyal medya sitelerinde gezindiklerine şahit olunabilir.

İnterneti özellikle gençler yaygın kullanmaktadırlar. Artık onlara “internet nesli”, “ağ nesli” ve son yıllarda sıkça “z kuşağı” gibi adlar takılmaktadır. Z kuşağı en yaygın gören tanımıyla, 1991 ve sonrasında, çevrimiçi iletişimin içinde doğan ve bu tür iletişim sürecini, önceki X ve Y kuşaklarının aksine doğal bir süreç olarak gören kuşaklardır. Önceki kuşaklar çevrimiçi iletişime uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Oysa Z kuşağı için uyum söz konusu değildir; onlar doğal olarak bu teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağa aynı zamanda “dijital yerliler” de denmektedir. Önceki kuşaklar ise “dijital göçmenler” olarak anılmaktadır. Bu kuşak internetin, bilgisayarların ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı bilmemektedirler. (Küçük ve vd. 2012:140).

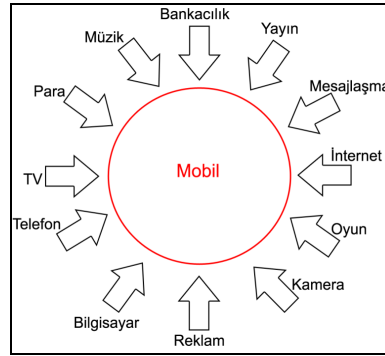
Sosyal medya ve mobilite ilişkisi yüksek seviyededir. Bunun da ötesinde, operatörler ve telekomünikasyon şirketleri, mobil internetin benimsenmesi ve varlığını sürdürmesi için “mobil sosyal medya”nın önemini farkındadır. Bu nedenle (Erkin, 2014):

1- Sosyal medyanın mobilde kullanımının yaygınlaşması ile mobilin kullanımı ve mobil internet gelirleri artmıştır.

2- Operatörler, bilinen web markaları ile işbirliği yaparak popüler sosyal ağların mobil uygulamalarını geliştirip kullanıcılarına sunmaktadırlar.

3- “Mobil Sosyal Medya”nın yaygın kullanımı, sınırsız mobil internet paketleri için bir talep meydana getirmektedir.

Şekil 2.11’de mobil dünya ile yakınsama içinde olan konular gösterilmiştir. Şekil de de görüldüğü gibi hayatın her alanında mobil uygulamalardan yararlanılmaktadır.



Şekil 2. 11: Mobil dünyada yakınsama. (Yengin, 2012)

Mobil pazarlama, dünya çapında 5 milyar aboneye erişebilmesi, kullanıcılardan pazarlama mesajlarına doğrudan cevap almaya fırsat vermesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte daha zengin görsellerin sunulabilmesi gibi nedenlerden dolayı etkinliği artarak yaygınlaşmaktadır. Mobil pazarlama temelde kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş içerik sunmayı sağlayabilecek yeteneğe sahip olduğundan pazarlama faaliyetlerinin önemli bir ögesi haline gelmiştir. Bunun önemini farkında olan iş dünyası da buna yönelmektedir. Tek yönlü pazarlama iletişiminden, çift yönlü pazarlama iletişimine doğru geçiş için mobil pazarlama kritik role sahiptir (Yengin, 2012:165).

İşletme için mal ve hizmetin pazarlanması o işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından önemlidir. İşletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütürken dikkat etmesi gereken noktalar ise bir sonraki konuda açıklanmaktadır.

### 2.1.13 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için en büyük artışı maliyettir. Çok düşük bütçelerle kampanyalar yapılabilmektedir. Birçok sosyal medyanın ücretsiz olması ne-

deniyle, işletme için çıkabilecek maliyetlerin başında hangi platformun kullanılacağıının öğrenilmesi ve zaman maliyeti olacaktır.

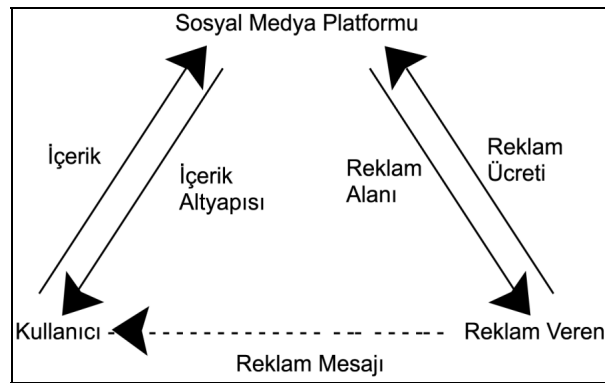
Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ve ürünlerinin arama motorlarında daha üst sıralara çıkmasına da yardımcı olmaktadır. İşletmeler marka itibarı ve farkındalık için sosyal medya kullanmayı tercih etmektedirler.

İşletmeler için sosyal medya pazarlamasında karşılaşılabilecekleri en büyük tehlikelerin en önemlisi sosyal medyayı dikkate almamalarıdır. Bu yüzden bu ortamların kendilerine sağladıkları faydalardan da habersiz konumda olmaktadırlar. Sosyal medyaya girerken de bir strateji oluşturulmayıp, yanlış stratejiler de oluşturulduğunda pazarlama hataları oluşmaktadır. Diğer bir tehlike ise, ölçüm sonuçlarının yanlış yorumlanmasıdır.

Pazarlamanın temel taşı olarak içerik yaratmak size kendinizi gerçekten müşterilerinizin yerine koyma, bakış açılarına uyarılama ve düşüncelerini, duygularını ve ihtiyaçlarını dikkate alma olanağı verir (Handley ve Chapman, 2012:26).

Pazarlama tekniğinde takipçi sayısını arttırmak başarı için yeterli etken değildir. Ayrıca, kısa vadede satışların artmasını beklemek yanlıştır. Orta ve uzun vadeli satış grafikleri daha doğru sonuçlar vermektedir.

Sosyal medya, insanları aynı işleri tekrar yapmaktan kurtararak bireysel farkındalığı artırmak ve kişinin sevdikleriyle daha fazla vakit geçirmek için bolca zaman kalmasına sebep olmaktadır. Örneğin; bir anne sosyal medyada on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayacaktır. Çünkü bu zaten daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu şekilde toplamda milyarlarca saatlik araştırma yapılacak zaman, bireyler için kendi adlarına kullanabilecekleri daha anlamlı ve kaliteli zaman haline dönüşür (Sevinç, 2013:91). Şekil 2.12’de gösterildiği gibi aslında, gerçek kazananların tüketiciler olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. 12: İki taraflı sosyal medya piyasası. (Kara, 2013)



Web sayfası reklamcılığı küçük işletmelerin daha büyük görünmesini sağlamaktadır. Büyük ve küçük işletmeler aynı yapıyı yansıtma fırsatına sahip olmakta; böylece kurumlar web sayfası reklamcılığı bağlamında eşit bir konuma erişmektedir (Öztürk, 2013:57).

Şirketlerin pazarlama çalışmalarının köşe taşı olarak çevrimiçi içerik yaratmaları hem etkili, hem de giderek zorunlu hale gelmektedir ve bununda üç nedeni vardır (Handley ve Chapman, 2012:34):

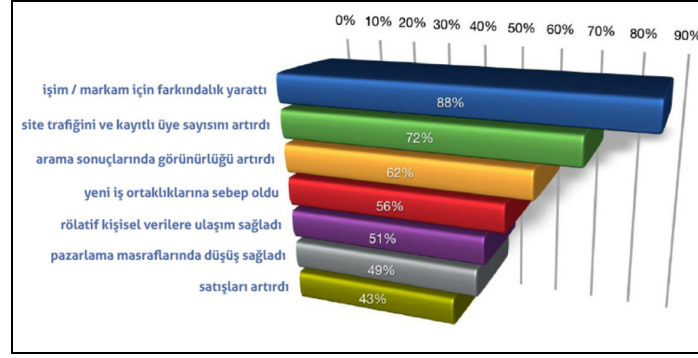
1-Müşterileri sürekli olarak reklamlarla ya da diğer pazarlama mesajlarıyla rahatsız edip durmak şeklindeki pazarlama anlayışı artık yetmemektedir.

2-Müşterilerin davranış ve beklentileri değişmektedir. Müşteriler blogları okumakta, satın alacakları malları Google’da aratıp Twitter’daki takipçilerine ya da Facebook’taki arkadaşlarına danışarak, bir malı satın almadan önce daima çevrimiçinde ürünleri araştırarak kendilerini eğitmektedir.

3-Herkes bir mecra, herkes bir yayıncıdır. Teknoloji bağlantılara olanak sağlamıştır. Artık çevrimiçinde yayın yapmanın önünde aşılması zor bir duvar yoktur. Bloglar, videolar, podcastler, forumlar, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar yoluyla yayıncılığın kolaylığı ve ucuzluğu işletmelerin müşterilerine görece düşük bir maliyetle ve doğrudan ulaşabilecekleri anlamına gelmektedir. Belli bir gruba hitap edecek materyalleri yayınlama fikri artık basım ve dağıtım maliyetlerini karşılayabilen seçkin bir gruba ait bir ayrıcalık değildir.

Kaynakların üreticiler ve tüketiciler için kıt olması, medya ürün ve hizmetleri için üreticilerin ve tüketicilerin sınırsız isteklerinin karşılanması noktasında bir takım kısıtlamalar yaratmaktadır. Böylece ekonomi biliminin yanıtlaması gereken temel sorular ortaya çıkar. Ne üretilmeli, kime üretilmeli, ne kadar üretilmelidir? Ne kadara mal edilmeli ve ne kadara satılmalıdır? Yeni girişimciler için pazar ne kadar geniştir, giriş bariyerleri yüksek midir, rekabet durumu nedir, pazardaki oyuncular kimlerdir, büyüklükleri nedir? Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi medya da bir endüstri olarak kabul edildiğinde, medya ekonomisi çalışmaları bu temel soruları cevaplamayı amaçlamaktadır (Kara, 2013:92).

Sosyal medya pazarlamasının işletme için sağladığı faydalar Şekil 2.13’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 13: Sosyal medya pazarlamasının faydaları. (www.sosyalmarkalar.com)

Tüketicilerle etkileşime geçmek için internet videoları, e-kitaplar hazırlanabilir. İnternet dinamiklerine uygun olarak çevik (agile) pazarlama sürecinden yararlanılabilir. Bu sayede eldeki kaynaklar en verimli şekilde kullanılarak önemli olana odaklanılır.

Reklamların para etmesi için sitenin ratinginin de yüksek olması gerekmektedir. Yüksek rating ise bilinirlik, kaliteli içerik ve sık sık güncellenmek demektir. Google’da üst sıralarda çıkabilmek için de gene güncelleme sıklığı, sitede geçirilen ortalama sürenin yüksekliği gibi faktörler etkilidir. Sosyal medya kullanıcı, içerik, yazılım geliştirme ve reklam veren arasında sürekli dönen bir gelir döngüsüne sahiptir.

#### 2.1.14 Fikir Madenciliği

Sosyal medyada rekabet analizinin sağlıklı olarak değerlendirilebilmesi için karşılaştırma yapmaya dayanan ve ‘fikir madenciliği’ denen bir model geliştirilmiştir. Burada sosyal medyada yer alan kullanıcı görüşleri analiz edilerek etkin bir değerlendirme yapma yoluna gidilmektedir. Aslında temeli swot analizlerine dayanmaktadır. Böylece; marka ya da işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin bir analizi yapılabilmektedir.

Fikir madenciliği, verilen konu üzerine görüş sahibinin fikrinin sınıflandırılması veya tanımlanması için istatistiksel model ve yazılımların kullanılmasıdır. Sınıflandırma, verilen bir kategori üzerine tarafsız, karşı veya destekleyen fikir sahibinin tutumunu kategorize eder. Fikir madenciliği geçerliliği kanıtlanmış bir teknolojidir ve son zamanlarda savunma, kamu yönetimi ve pazarlama uygulamalarının geniş bir türünde dinleme, analiz ve bağlantı aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin; insanlar ‘.....’ hakkında ne düşünürler? Bu ifade, fikir madenciliğine seslenmek için çalışan bir esastır (Yengin, 2012:114-115).

Fikir madenciliğinde, fikirler başka bir deyişle yorumlar sınıflandırılır ve tanımlanarak istatistiksel modeller haline getirilir. Oluşturulan metinler negatif ve pozitif kısım-

lar hanesine eklenerek derecelendirilir. Böylece karşılaştırmalar yapılarak bir markanın diğer markaya üstünlük noktaları tespit edilebilir.

Yukarda anlatılan bütün konular ancak iyi bir sosyal medya uzmanı olduğu takdirde başarıya ulaşacaktır. Bir sonraki konu bu uzmanlarda bulunması gereken özellikleri anlatmaktadır.

### **2.1.15 Sosyal Medya Uzmanlığı**

Kurumlar sosyal medya üzerinden hesap açtıklarında bunları profesyonel çalışanlar üzerinden yürüttükleri takdirde başarıya ulaşma ihtimalleri daha da artacaktır. Bunun için de “sosyal medya uzmanı” adı altında yeni meslek dalı kavramı oluşmuştur.

Dijital ortamda kurumsal iletişimin önem kazanmasıyla beraber, sosyal medyada da kurumlar profesyonel çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya uzmanlarının öncelikle sanal ortam hakkında bilgisi olması, bilgisayar başında motivasyonu yüksek bir şekilde zaman geçirmeyi istemesi, farklı bilgisayar programlarını kullanmayı bilmesi, gerektiğinde kendi evinde çalışmaya devam etmesi beklenmektedir. İş ilanlarına bakıldığında, sosyal medya uzmanlarından sosyal medya ağlarının takibi ve yönetimi konusunda bilgili olmaları, iyi derecede İngilizce bilmeleri, metin yazımı konusunda tecrübeli, web sitelerine hâkim, takım çalışmasına yatkın olmaları beklenmektedir (Bat, 2012:172).

Bunlara ek olarak; güçlü bir iletişim kurma, iyi bir dinleme yeteneği olmalıdır. Ayrıca güçlü bir profesyonel iş ağına sahip olarak ölçüm yapabilme kabiliyeti olması gerekmektedir. İşletmeyi veya markayı bilen, iyi tanıyan özelliklerinin de olması fayda sağlayacaktır.

### **2.1.16 Sosyal Medyada Bilişim Güvenliği**

Artan sosyal medya kullanımı beraberinde güvenlik riskini de getirmektedir. Kişisel bilgilerin güvenliği tartışma konusu haline gelmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu tarafından hazırlanan Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Durum Değerlendirmesi ile Bilgi Güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması Kapsamında Gerçekleştirilen Denetim Çalışmaları Raporu'na göre (2013:778); kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilgili her türlü veri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda adı, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri gibi bireyin sadece kimliğini ortaya koyan bilgiler değil; telefon

numarası, motorlu taşıt plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, genetik bilgiler, IP adresi, e-posta adresi, cihaz kimlikleri, hobiler, tercihler, etkileşimde bulunulan kişiler, grup üyelikleri, aile bilgileri gibi kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak belirlenebilir kılan tüm veriler kişisel veri kapsamındadır. Kişisel verilerin korunması hakkı, temel insan hak ve özgürlükleri arasında yer almakta olup, insanın şahsiyetinin korunması, hukuk devleti ilkesi ve demokrasinin derinlik kazanması açısından hayati öneme sahiptir. Kişisel veriler dâhil, özel hayatın anayasal güvence ile koruma altına alınmasında temel amaç, insan kişiliğinin serbestçe gelişmesine imkân vermek, kişiye kendisi ve yakınları ile baş başa kalabileceği, devlet veya başkaları tarafından rahatsız edilemeyeceği özerk bir alan sağlamaktır.

‘Siyah şapka’ olarak adlandırılan kötü niyetli saldırılar zamanla ve gelişen teknoloji ile oldukça farklılıklar göstermektedir. Parola tahmin etme ya da işyerlerinde kâğıt notların atıldığı çöpleri karıştırma gibi basit saldırılar, günümüzde artık yerini daha kapsamlı olan çapraz site betikleme (cross site scripting), oto koordineli (auto coordinated), dağıtık (distributed) ve sahnelenmiş (staged) saldırılara bırakmıştır. Saldırılarda kullanılan araçlar, teknik açıdan gittikçe karmaşıklaşırken, bu saldırıyı yürütecek saldırganın ihtiyaç duyduğu bilginin seviyesi de gittikçe azalmaktadır. Bu durum saldırı ve saldırgan sayısını, saldırılar sonucunda oluşacak zararları artırırken, saldırıyı önlemek için yapılması gerekenleri de zorlaştırmaktadır (cagataycebi.com, 2014).

Ayrıca kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda yer ve zaman belirten ibareler de hırsızların takip ettiği bir konu olmaktadır. Kötü niyetli kişilerin gönderdiği arkadaşlık istekleri ile kişisel bilgiler başkalarının eline geçmektedir.

Şifre kullanımında ise, basit bilinebilir (doğum günü, tarihi vb) şifreler yerine zor olanlar tercih edilmelidir. Ayrıca her sosyal medya hesabı için ayrı bir şifre kullanılması gerekmektedir. Mutlaka güvenlik yazılımları kullanılmalıdır. İnternet hizmetinin kablosuz bağlantı üzerinden ücretsiz olarak sunulduğu alanlarda da şifreler kolaylıkla çalınabilmektedir. Bu nedenle dikkatli olmak gerekmektedir.

### **2.1.17 Sosyal Medyaya Yöneltilen Eleştiriler**

Sosyal medya, yüksek düzeyde kişiselleşme, gruplar arasında diyalogun artması, bilgiye kolay ve eşit olarak erişim ve toplumsal süreçlere daha fazla katılım gibi olumlu etkilerinin yanında; aşırı bilgi kirliliği oluşturması, mahremiyet ve telif hakkı ihlalleri,

kişisel verilerin takibi ve sosyal ilişkilerde zayıflama gibi olumsuz etkileri ile de eleştirilmektedir.

1980'lerden sonra neo liberalizmin dayattığı tüketim kültürü ve buna bağlı olarak değişen aile yapısı ve sosyal ilişkiler nedeniyle gençler yalnızlaşmıştır. Bu ortamda yetişen gençler için medya, hem eğlenme, alışveriş yapma, arkadaşlık kurma yoluyla yalnızlığını hem de gençlik heyecanını gidermeye çözüm olarak görülmüştür. Ancak, bu çözüm yolu onlara yeni sorunlar getirmiştir. Medyaya bağımlılık geliştiren gençler, Manuel Castells'in 'enformasyonelizmin ruhu' olarak kavramsallaştırdığı, kendi kültürel değerler sisteminden farklı, çok yüzlü ve sanal 'yaratıcı yıkım kültürü'nün ağına yakalanmıştır (Mora, 2014:27).

Genç kitle, kendilerinden daha yaşlı kesime göre dijital kültürün sunduğu nimetlerden daha çok yararlanmakta ve yeniliklere daha açık olmaktadır. Bu durum dijital teknolojinin onun bireysel ve toplumsal ilişkilerini şekillendirmesinin yolunu açmakta; ortaya ise 'Net', 'İnternet' ya da 'Milenyum Kuşağı' olarak belirtilen yeni bir kuşak çıkmaktadır. Aynı zamanda günümüz gençliği önceki kuşaklara kıyasla, iletişim, sosyalleşme, siyasi katılım vb. etkinliklerini artık parmaklarının ucunda yer alan bu gelişmiş teknolojik araçlarla gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2013:265).

Sosyal medyaya yöneltilen en büyük eleştirilerin başında sosyal medyanın insanları asosyal hale getirdiğidir. Ancak, sosyal ve asosyal kavramları eski düzene göre tarifi yapıldığından yeni düzende bunun da tarifini değiştirmek gerekir. Yeni medya biçiminde eleştirilerin aksine sosyal medyanın insanları daha da sosyalleştirdiği savunulur.

Bir diğer eleştiri ise; telif hakları konusunda gelmektedir. İzinsiz olarak üretilen ve paylaşılan içerikler nedeniyle telif hakkı sahiplerinin gelirleri düşmekte ve geleneksel yayıncılarda zarar görmektedir.

Maalesef gelinen noktada sosyal medyanın en büyük eksiklerinden ve eleştirilen noktalarından birisi de güvenilirliktir. Bilinçsizce yapılan paylaşımlar, sonradan bunların yalan olduğunun ortaya çıkması sosyal medya da yer alan haberlere şüphecilikle bakılmasına yol açmaktadır.

Sosyal medyaya getirilen diğer eleştiriler ve etik dışı davranış olarak yapılan nitelendirmeler arasında; kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak, ticari sırları ifşa etmek, telif haklarının ihlali, genel ahlaka aykırı içerik sunmak, firmalara zarar vermek için sahte hesaplar açmak yer almaktadır. Bu tür hak ihlallerine karşı <http://utanceduvari.blogspot.com.tr/> isimli blog açılarak yapılan intihaller burada sergilenmektedir.

Sosyal medyanın olumsuz yönlerini maddeler halinde sıralamak gerektiğinde;

1-Özel hayatın gizliliğinin korunması zordur. Örneğin; komedyen olan Cem Yılmaz özel hayatının görüntülenerek sosyal medya da yayılmasına tepkisini yine Twitter üzerinden göstermiştir (Şekil 2.14).



Şekil 2. 14: Sanatçı Cem Yılmaz tarafından yapılan tepki tweetleri paylaşımı.

2-Yazılanlar silinse de kaybolmamaktadır (sosyal medya şirketinin sunucularından silinmemektedir) ve dolayısıyla bir gün kullanıcının aleyhine kullanılabilme ihtimali bulunmaktadır.

3-Geleneksel medyadaki gibi yerleşik kuralların olmaması, geleneksel medyanın teknik yapısı gereği denetim organları ve yıllar içinde oluşan etik değerleri bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın yeni olması, denetleyici kurumların olmaması gibi sebepler yüzünden yerleşik kuralları bulunmamaktadır.

4-Kaliteli içerik sağlama konusunda yaşanan sıkıntılar bulunmaktadır. Tek amaç büyümek ve bunun için de “tık” almaktır,

5-Sahte hesap ve karakterler ile manipülasyona müsait olması yer almaktadır.

Medya tüketicileri, pasif ve aktif tüketiciler olarak ikiye ayrılabilir. Pasif tüketiciler, izleyen, dinleyen, okuyan olarak sadece içeriği tüketenlerdir. Aktif tüketiciler ise, telefon ve internet üzerinden oyun oynayarak veya sosyal medyada yer alarak iletişime katılımcı olarak iştirak ederler. Buna göre, medya tüketimini birey kendi bilinçli tercihi ile yapabiliyorsa ve istediği anda sonlandırabiliyorsa bağımlı olduğu söylenemez. Ancak işini, okulunu, uykusunu ihmal edecek oranda teknoloji tüketimine ihtiyaç hissediyorsa burada bağımlılıktan söz edilebilmektedir (Mora, 2014:21).

Gündelik yaşamda geçirilen zamandan daha fazlası sosyal ağlarda geçirilmeye, bu ağlara girmek için fırsat aranmaya başlanmışsa kayıplar da başlamış demektir. İnternetsiz bir dünyada doğan yeni nesil (bunlar dijital yerliler, dijital göçmenler vb gibi isimlerle de anılmaktadır); bilgisayarın tarihi bilmemektedirler. Bilgiyi araştırma ihtiyaçları

yoktur. Çünkü hazır bilgi internette kullanıma hazırdır. Bu da araştırma yeteneğini köreltmektedir. Ayrıca bu nesil için sosyal medya oyun aracı olmaktan çok yaşam biçimine dönüşmüştür. Yasakçılığı değil özgürlüğü savunan bir anlayış geliştirmişlerdir.

Sonuç olarak; sosyal medya var olduğu ve denetlenemediği sürece bu tür etik sorunların yaşanması devam edecektir. Bu konuda en önemli görev kullanıcıya düşmektedir. Kullanıcı öz denetim yaparak önce kendisini denetlerse sorun büyük ölçüde çözülecektir.

Sosyal medyayı önemli kılan etkenlerin başında içeriğin kullanıcıların üretmesi gelmektedir. Bir sonraki konu da içerik üretiminin özellikleri incelenmiştir.

## 2.2 Sosyal Medyada İçerik Üretimi

Sosyal medya içerikleri yayma konusunda kullanıcılarına geniş fırsatlar sunmaktadır. Burada tüketici, üretici, paydaş, çalışan, patron gibi kavramlar bir potada eritilerek birleşik bir pazar yapısı sunmaktadır.

Teknolojik değişim ve gelişimler medyayı kullanım biçimlerini de etkilemiştir. Yeni medya sayesinde içerik üreticisi haline gelmiştir. Sanılanın aksine yeni iletişim ortamlarından önce de herkes içerik üreticisi ve yayıncısı olabilirdi. İhtiyaç olan sadece editör, yazar-çizer kadrosu ile devasa baskı makinelerinden oluşan bir üretim tesisiydi. Bir frekans satın alıp radyo ya da televizyon istasyonu da kurulabilmektedir. Ancak bunları sağlayacak finansal güç, çok yüksek miktarlarda olacaktır. Yeni iletişim ortamları öncesi düzen, elinde parası ve gücü olan kişi ya da kurumlara içerik üretip yayma fırsatı tanıyordu. Bunlar da genellikle kar amacı güden ticari işletmelerdi. Bugün ise içeriği üretip yayma hakkı el değiştirmiştir (Kara, 2013:21).

Sosyal medya aracılığıyla içeriğin kitleler tarafından üretilebilir biçime gelmesi etkisini sadece internet dünyasında göstermemiş, geleneksel medya, siyaset, eğitim ve pazarlama gibi yaşamın her alanında yeni yaklaşımlarının gelişmesine neden olmuştur. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, zaman ve mekân sıralaması olmaksızın internet bağlantısı olan herkesin içerik yaratmasına olanak sağlamaktadır. (Bulut, 2014:194-195).

Sosyal medya; site içeriğini kullanıcıların oluşturması temeline dayanmaktadır. Artan bağlantı hızlarıyla doğru orantılı olarak artık metin paylaşımından daha çok görsellik ön plana çıkmaya başlamıştır. Uzun metinler kullanıcıya sıkıcı gelmektedir. Bu nedenle marka ya da işletmeye ait logo, fotoğraf video gibi özelliklerin ön plana çıkarılmasında fayda vardır.

İçerik aşağıdaki dört hedeften birini gerçekleştirmek için yaratılmaktadır (Handley ve Chapman, 2012:56):

- 1-Yeni müşteriler çekmek,
- 2-Şirket hakkında farkındalık yaratmak ve hakkında konuşulmasını sağlamak,
- 3-Çevrimiçinde şirket ilgili daha fazla bilgi paylaşarak insanların bulmalarını kolaylaştırmak,
- 4-Topluluğu büyütmek ve onlara başkalarına bahsetmeleri için bir neden vermek.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; “Tüketicilerin %61’i içerik sağlayan markaların ürünlerini satın almaya daha yatkındır (customcontentcouncil.com, 2014) ve “ortalama bir içerik pazarlama stratejisi %200 daha fazla blog trafiği sağlayarak, şirketin toplam gelirini %40 oranında arttırmaktadır (marketingsherpa.com, 2014).

Milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ağlarda dikkat çekmek için içerik üretiminde her sosyal medya ağı için farklı içerikler üretmek gerekir. Facebook, yazı ve resim temelli iken, Twitter metin tabanlı, Instagram fotoğraf, Youtube ise video ağırlıklıdır. Kullanıcılar Facebook’daki bir videoyu izlemeyebilir ama Youtube’daki videonun izlenme oranı yüksektir. Çünkü kullanıcılar video izlemek için o siteye girmektedirler.

Hemen her konuda site kurmak ve bunu tablete, mobil cihaza uyarlamak da mümkündür. Önemli olan baştan hangi konuda yayıncılığa ihtiyaç olduğunu doğru tespit edip işe avantajlı girişmektir (Turgut, 2013:67).

Herkes iyi şarkı söyleyemediği gibi herkes de iyi metin yazamaz veya hikâye kuramayamaz. Sosyal medyada bir markanın başarı ile varlığını sürdürebilmesi için görsel ve metinsel içeriklerin önemi büyüktür. Marka bilinirliğini destekleyen içerik üretimi ise hem yetenek hem de deneyim ve eğitim gerektirir. Birkaç birbiri ile ilgisiz görünen kelimeden bir hikaye örgüsü yaratmak, dile hakim olarak insanları duygulandırmak, güldürmek ya da düşündürmek sanıldığından çok daha karışık bir yetenek-deneyim-bilgi örgüsü içerir (Balkaş, 2014).

Anında mesajlaşma, elektronik posta, elektronik ticaret, çevrimiçi sohbet, internet sitelerinde arama yapmak, çevrimiçi gazeteleri okumak ve yorum yazmak, çevrimiçi bilgiyi okuma ve değerlendirme, blog (ağ güncesi, ağ günlüğü) oluşturma, internet sitesi yürütme, sosyal paylaşım ağlarına katılma, müzik videoları oluşturma ve paylaşma, fotoğraf işleme ve paylaşma, dijital hikaye anlatımı, çevrimiçi tartışma gruplarına katılma ve farklı veriler kullanarak bütünleşik uygulamalar oluşturma (digital mashups) gibi örnekler, genel olarak kullanılan yeni okuryazarlık örneklerini oluşturmaktadır (Yengin, 2012:291). Tablo 2.7 yapılan paylaşımlar hakkında bir fikir vermektedir.



**Tablo 2.7:** Cinsiyet ve yaş bazında global olarak sosyal medyada yapılan paylaşımlar (%). (GSB Raporu, 2013)

	Toplam	Cinsiyet		Yaş		
		Erkek	Kadın	35yaş altı	35-49	50-64
Baz	12000	5978	6022	5289	3867	2844
Fotoğraf/Resim	43	39	47	54	40	27
“Benim fikrim”	39	39	39	48	36	27
Durum bildirimini (anlık olarak ne/nasıl yaptığım)	26	23	30	36	23	14
Makale paylaşımları	26	25	28	30	25	21
Ürün, hizmet, kitap, film gibi beğendiğim ya da önerdiğim şeyler	25	21	30	31	24	18
Yeni şeyler	22	24	21	25	21	20
Diğer web sitelerine linkler	21	21	22	26	19	15
Başkalarının bildirimlerini tekrar paylaşmak	21	18	25	25	21	16
Nasıl hissettiği konusunda durum bildirimini	19	15	23	26	16	9
Video paylaşımları	17	18	15	23	15	9
Gelecek aktiviteler, seyahatler, planlar	9	8	10	12	8	7
Geçtiğimiz ay bir şey paylaşmadım	29	31	27	19	31	45

İçerik konusunda temelde 5 sınıflandırma yapılabilir. Bunlar;

Metin: Kullanıcıların hazırladıkları haber, metin, roman, şiir vb gibi yazılardır.

Fotoğraf: Kullanıcıların çektiği ya da beğendikleri dijital fotoğraflardır.

Ses: Kullanıcıların kaydettikleri ya da üretilen ses kaydı dosyaları. Video yoktur.

Video: Kullanıcıların içeriklerini kendilerinin oluşturduğu veya beğendikleri videoları kapsar.

Yorum: Kullanıcıların bir olay ya da ürün hakkındaki düşüncelerini oluşturan görüşlerini belirttikleri içeriklerdir.

İçerik yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer konulardır. Bu tanıma göre web sitesindeki tüm sayfalar içeriktir: ana sayfa, hakkımızda, Sık Sorulan Sorular (SSS), ürün bilgisi sayfaları vs. O sayfaların ya da pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak yaratılan videolar, bloglar, fotoğraflar, webinerler, klavuzlar, e-kitaplar, podcastler de içeriktir. Ayrıca, sitenin dışındaki yerlerde –örneğin Facebook sayfası, Twitter mesajları, LinkedIn grup sayfası–yayımlananlar da içerik biçimleridir (Handley ve Chapman, 2012:35).

Kullanıcılar yukarıda belirtilen içerikleri oluştururken ekonomik getiri elde etme, kişisel arşiv, eğlence veya zaman geçirme, bilgi yayma veya iletişim kurma gibi beklentilerle hareket ederler. Bütün bu beklentileri arttıran sebeplerin başında teknolojinin gelişerek geniş band bağlantı hızının artması, bilişim teknolojilerini daha iyi kullanabilen

yeni ve genç bir nüfusun ortaya çıkması, içerikle ilgili yeni iş modellerinin geliştirilmesi gibi faktörler sayılabilir.

Sık yapılan güncelleme ve içerik eklenmesi, siteye ilgili canlı tutacak, aynı zamanda arama motorlarında rakiplere göre daha üst sıralara çıkılarak farkındalığı arttıracaktır.

İçerik hazırlamada; “5 Önemli Yöntem”, “Nasıl yapılır”, “Satın Alma Rehberi” gibi başlıklar o içeriğin tıklanma oranını yükseltecektir. Bunun dışında kısa ama etkili bir başlık seçilmelidir. Merak uyandıran bir başlık kullanmak da önemlidir.

İçerik hazırlanmasında kullanılacak öğelerin başında video gelmektedir. Sadece düz metinlerden oluşan bir içerik yerine videolarla desteklenmiş bir içerik oluşturmak görsel açıdan da içeriğin daha zengin görünmesine yol açacak aynı zamanda içeriklerin fazla okunma, paylaşılma gibi etkileri de olacaktır. İnternet videoları, interneti olan herkesin bunları izleyebilmesini mümkün kılmaktadır. En yakın çevreden dünyanın öteki ucundaki izleyiciye kadar geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır. İnternetin sınır tanımayan özelliği videolar için de geçerlidir. Genel olarak kullanıcılar; eğlenceli olan, bilgi veren ya da eğiten içeriklere daha çok ilgi duymaktadırlar.

Videoyu izlenebilir kılmak için de başlıkların sonuna “video” gibi ibareler konulabilir, video hakkında açıklayıcı metinler girilebilir. Aynı zamanda arama motorlarında görünebilme açısından da bu metinler destekleyici olacaktır. Videonun başlık ve etiketlerinin doğru girilmesi de izlenebilirlik açısından önemlidir.

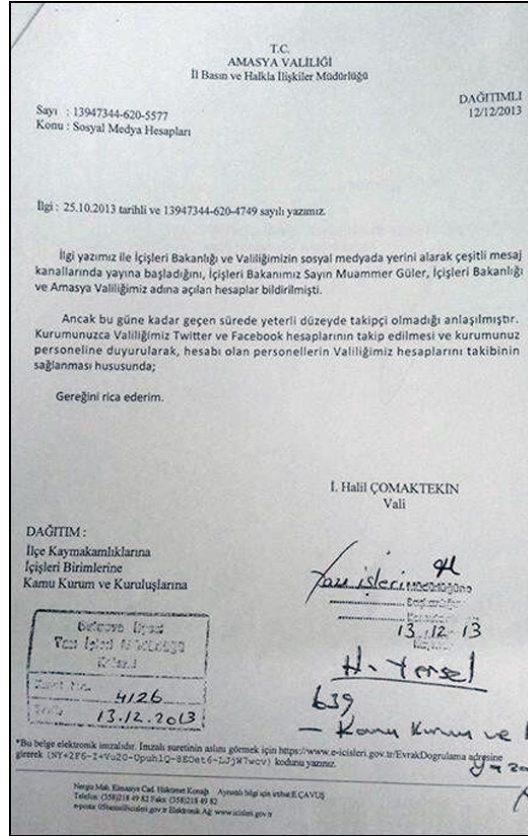
Fotoğraf seçiminde kaliteli ve yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmalıdır. Net olmayan fotoğraflar kullanıcının gözünü yoracağı için bakmaktan vazgeçecektir. Görsellerin üzerine yazılan metinlerin de arka fonla uyumlu, sade bir fontla yazılması gerekir. Ayrıca imla hatalarına da dikkat edilmelidir.

İçerik paylaşımında pozitif olunmalı, paylaşımlar linklerle desteklenmeli, mobil cihazlarla da uyumlu olmalı, mutlaka görsellik içermeli, doğru zamanlama kullanılmalı ve kısaltmalardan kaçınılmalı imla kurallarına özen gösterilmelidir.

Sosyal medyanın içeriklerinin sebep olduğu cinayetler de haber bültenlerinde yer almaktadır: sosyalmedyahaber.com sitesindeki habere göre “Profil Fotoğrafını Beğenmeyen Arkadaşını Öldürdü!” Başlığıyla verilen haberde eklediği profil fotoğrafına “kötü” diye yorum yapan arkadaşını öldüren bir gencin haberine yer verilmiştir. “İstanbul Gülsuyu, Esenkent Mahallesinde bulunan bir ilkokul önünde gerçekleşen olay sonucunda Görkem Mete arkadaşı olan Ozan A. tarafından beş yerinden bıçaklanarak öldürüldü. Polisin şüpheli olarak yakaladığı Ozan A. (20), ifadesinde, “Facebook’taki resmine yaptığım yorum için önce bana mesaj attı. Daha sonra telefonda tartıştık. Sonra sokakta bana saldırdı. Kendimi korudum.” dedi. Yapılan soruşturmada Gürkan Mete’nin bir süre

önce çektiği bir resmini sosyal paylaşım sitesine eklediği, arkadaşı Ozan A.'nın ise bu resmin altına “K.hp.” yorumu yaptığında iki gencin arasında tartışma başladığını tespit etti. Yapılan incelemede önce internet üzerinde daha sonra telefonda devam eden tartışmanın ardından iki gencin sokakta buluşarak kavga ettikleri öğrenildi. Şüpheli Ozan A. işlemleri tamamlandıktan sonra götürüldüğü adliyede tutuklanarak cezaevine gönderilmiştir. Yine aynı sitedeki bir başka haberde ise, sosyal medyada üretilen içerikler kullanıcıların ruh hali üzerinde de bilgiler vermektedir. Bilim insanları içinde “öldürmek, “gömmek” ya da “öl” gibi kelimelerin geçtiği iletileri paylaşan kişilerin ruh sağlıklarının yerinde olmayabileceği yönünde kanıt oluşturabileceğini belirtmektedirler.

Sosyal medya üzerinden yeterli takipçi sayısına ulaşamadığını düşünerek bu konuda talimat bile yayınlanabilmektedir. Bu konuda Amasya valiliği ilginç bir örnek (Şekil 2.15) sergilemektedir.

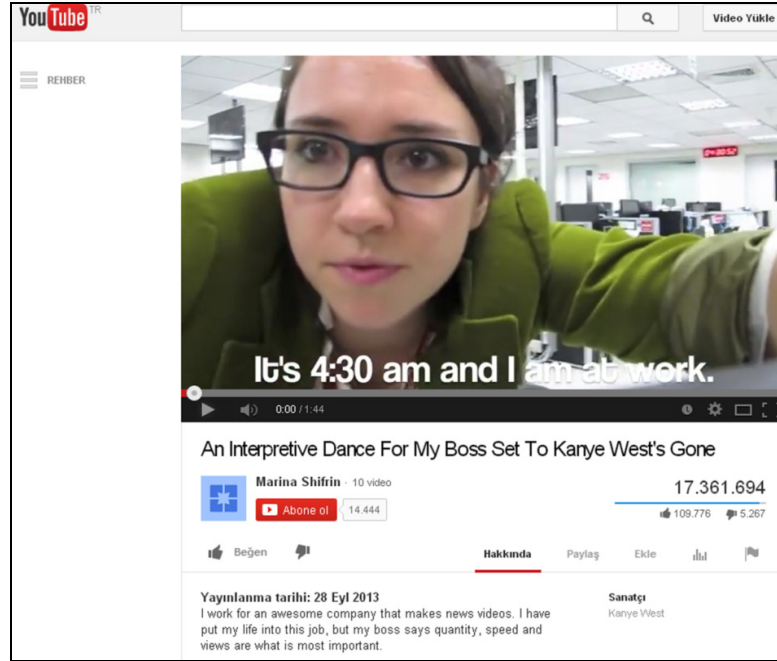


Şekil 2. 15: Amasya Valiliğinden yapılan açıklama. (www.hurriyet.com.tr)

Açıklamada “İlgili yazımız ile İçişleri Bakanlığı ve Valiliğimizin sosyal medyada yerini alarak çeşitli mesaj kanallarıyla yayına başladığını, İçişleri Bakanımız Sayın Muammer Güler, İçişleri Bakanlığı ve Amasya Valiliğimiz adına açılan hesaplar bildirilmiştir. Ancak bugüne kadar geçen sürede yeterli düzeyde takipçi olmadığı anlaşılmıştır. Ku-

rumunuzca Valiliğimiz Twitter ve Facebook hesaplarının takip edilmesi ve kurumunuz personeline duyurularak hesabı olan personellerin Valiliğimiz hesaplarını takibinin sağlanması hususunda gereğini rica ederim.” denmektedir.

Sosyal medya üzerinden içerik üreterek istifa edenler bile olmaktadır. Böyle bir video milyonlarca kere izlenmektedir. İstifa videosunun sahibi olan Marina Shifrin Tayvan'da medyaya haber videoları sağlayan bir şirkette çalışıyordu, ancak kötü çalışma şartlarından uzun zamandır şikâyetçi olan Shifrin sonunda dayanamadı ve istifa videosu üreterek Youtube sitesine koydu. Shifrin istifa videosunda patronu ve birlikte çalıştığı iş arkadaşlarına içini döküyor ve istifa ettiğini video boyunca mutluluktan dans ederek söylüyor. 28 Eylül 2013’de yayınlanmaya başlayan videoyu dört aylık sürede yaklaşık 17 milyon kişi izlemiştir.



Şekil 2. 16: Youtube’da yayınlanan istifa videosu. (www.youtube.com)

Videonun içeriğinde yer alan sözler ise;

Saat sabah 4:30 ve ben işteyim,  
Haber videoları yapan harika bir şirkette çalışıyorum,  
İki yıl boyunca bu iş için ilişkimden, zaman ve enerjimden fedakarlık ettim,  
Ama patronum umurunda olan şey sadece videoların sayısı ve kaç izleme aldıkları,  
Sonra ben de kendi videomu yapmaya karar verdim.  
İçeriğine odaklanıp kaç kişinin izleyeceği umursamadığım bir video.  
Ve patronuma söylüyorum  
İstifa ettim!, İstifa Ettim!, İstifa Ettim! Ben kaçır.

Personel de işletme açısından bir değerdir. Bu video personele gereken değer verilmediğinde sosyal medya üzerinden işletmeye büyük zararlar verebileceğinin kanıtı olmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler geleneksel medyadan alıntılanarak kullanılabilir. Bu nedenle geleneksel medya sosyal medyayı besleyen bir özelliğe sahiptir.

Şekil 2.17 sosyal medyada yapılan paylaşım zamanlarını göstermektedir. Bu grafik değerlendirildiğinde insanlar ne zaman, hangi sosyal medyada ne kadar kalıyor, ortalama neler yapıyor buna dikkat etmek gerekmektedir.



Şekil 2. 17: Sosyal medyada paylaşım zamanları. (www.sosyalmedya-tr.com)

Sosyal medya üzerinden verilen mesajın etkili olduğunun ileri sürülebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekir (Eroğlu, 1996: 278-279):

1-Mesajın anlam üretebilmesi gerekir. Anlam ürettiği takdirde mesaj etkilidir. Bu anlamı üretmek için olgunun duyum merkezlerine nasıl yansıdığı önemlidir.

2- Mesajın etkisinin kalıcılığı önemlidir.

3-Mesajın kalıcılığı sağlanabilir olmalıdır. Mesaj kalıcı olduğu oranda etkilidir.

4-Mesajın etkisi açısından zihinsel yaratıcılık önemli bir ölçüttür. Burada simgeler ve semboller önemli etkiler yaparlar. Zihinsel yaratıcılık, semboller aracılığıyla anlamın çeşitli formlarda üretilmesidir.

İyi içerik vaaz vermez ya da ısrarlı satış yapmaz. Bunun yerine ürünün dünyada nasıl yaşadığını gösterir. Olay çalışmaları ya da müşteri hikâyeleri yoluyla müşterilerin ürünlerini ya da hizmetleri nasıl kullandıklarını gösterir ve onların yaşamlarına nasıl

değer kattığını, sorunlarını giderdiğini ve gereksinimlerini karşıladığını insani kavramlarla açıklar. İyi içerik hikâye anlatmak değildir, bir hikayeyi iyi anlatmaktır (Handley ve Chapman, 2012:50)

Her kurumun bir hikâyesi vardır. Önemli olan bu hikâyeyi hedef kitleyle paylaşabilmektir. Buna göre (Mengü, 2013: 226-227);

1-Kurumun kuruluş hikâyesi yazılarak, işe nasıl başlanıldığı açıklanmalıdır.

2-Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek kurumla ilgili diğer hikâyeler araştırılmalıdır. Müşteri deneyimine ilişkin, çalışanların ve toplulukla ilişkiler bağlamında hedef kitlenin duymak isteyebileceği konuları anlatılmalıdır.

3-Hikâyelerin en iyi şekilde nasıl paylaşılacağı belirlenmelidir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarına ek olarak hikâyelerin daha iyi anlatılabileceği diğer hesaplar da araştırılmalıdır.

4- Diğer iş ortakları ve yardım kuruluşları ile hikaye olanakları da araştırılmalıdır.

İçeriğin sosyal medyada paylaşılabilir hale gelmesi için gerekli bağlantı linkleri de eklenmelidir. Bu butonları kolayca eklemek için sharethis.com gibi içerik paylaşım sitelerinden yararlanılabilmektedir. Bu nedenle başarının ölçülmesi gerekmektedir.

### **2.2.1 Sosyal Medyada Ölçüm**

Sosyal medya düzenli olarak ölçümlenmelidir. Bununla ilgili grafik analizleri yapılarak sosyal medya karnesiyle ilgili olumlu ve olumsuz yönler ortaya çıkarılmalıdır. SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönler belirlenmelidir.

Ölçmeye başlamadan önce bir durum tespiti yapılarak işletmenin nerede olduklarının, ne yaptıklarının bir tespiti gerekir. Yapılan reklamın kaç kişiye gösterildiği, kaç tıklama aldığı, bunların sonucunda yapılan satışlar, maliyetler, oranlar bütün bunların bilinmesi gerekir.

"You can't manage what you can't measure" (Ölçemediğin Şeyi Yönetemezsin) Amerikan istatistik profesörü William Edwards Deming'e atfedilen bu söze göre sosyal medyada var olmak ve için yönetilebilir olmak zorundadır. Yönetmek için ise ölçmek gerekmektedir. Kaç kişi kurum hakkınızda 'tweet' yapmış? Hangi kampanya ilgi görüyor? Kurum hakkında dolaşan dedikodular neler? Doğru olmasa dahi bu dedikoduları kaç kişi beğenmiş ve konuşmayı sürdürmüştü? Sosyal medyadaki görünürlüğün derecesi nedir? Rakiplerin durumu nedir? Rakiplere göre güçlü ve zayıf yanlar neler? Yorumların kaç tanesi pozitif kaç negatif? Bu soruların cevaplarına birçok sosyal medya izleme aracından ulaşılabilmektedir. (Kılıçcıoğlu, 2014).

Dijital mecraların reklamın ölçümlenme problemini büyük ölçüde ortadan kaldırdığı belirtilmiştir. Dijital reklam gerçek zamanlı, detaylı ve kesin ölçüm fırsatı sunduğundan reklam sektörünün hesap verme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Bugün, bir marka için hazırlanmış bir mikro siteye kaç kişinin girdiğini, bunların site içinde ne yaptığını, nereden geldiklerini, sitede ne kadar zaman geçirdiklerini, hangi ürünleri incelediklerini ve sayfanın içeriğini sosyal medya üzerinden kendi sosyal ağları ile paylaşıp paylaşmadıklarını raporlamanın mümkün olduğu dile getirilmektedir (Öztürk, 2013:33).

Hedeflerin başarılabılır olması gerekmektedir. Aksi takdirde, hedef değil düş olurlar. Hedeflerin meydan okurken gerçekçi ve ölçülebilir olması da gerekmektedir. Eğer ölçülebilir olmazlarsa, başarılı olunup olunmadığı anlaşılamayacaktır (Mengü, 2013:233).

Sosyal medya ölçümü tek bir platforma ya da kampanyaya odaklı değil, işletmenin tüm sosyal medya uygulamalarını kapsayacak genişlikte bir süreçtir. Ayrıca hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda ölçüm yapmayı gerektirir. Örneğin; sosyal medya kampanyalarının önemli ve istenen sonuçlarından birisi de tüketicilerin markadan olumlu olarak bahsetmeleridir ki bu konuşmaların birçoğu çevrimdışı ortamlarda gerçekleşmektedir. Ya da ürün satışları fiziki mağazalardan da yapılmaktadır. Dolayısıyla, ölçüm süreci çevrimdışı ortamlarda gerçekleşen bu sonuçları da kapsamalıdır. Genel olarak bakıldığında ölçüm süreci izleme, ölçüm, analiz ve raporlama olmak üzere dört temel adımdan oluşmaktadır (Tuncer vd., 2013:140).

Sosyal medya ölçümlemenin başlıca faydaları ise (Kılıçcıoğlu, 2014):

- 1-Müşterilerin şirket hakkında söylediklerinin pozitif, nötr, negatif diye gruplandırılarak kök analize olanak tanınması,
- 2-Müşterinin gözüyle kampanyaların nasıl görüldüğünün anlaşılması,
- 3-Markayı, pazarda bulunan rakiplerle kıyaslamaya olanak tanınması,
- 4-Paylaşılan iletilerin etkisinin incelenerek marka için etkili iletişim sözcüklerinin belirlenmesi,
- 5-Sürekli ölçümleme ve raporlama ile tüketicinin neyi, neden ve ne kadar onaylamadığının anlaşılması olarak sıralanabilir.

Ölçüm yaparken, mail sistemine abone olan kullanıcı, yorum sayısı, Facebook'ta beğenmek, Twitter'da retweet, sayfa gösterim sayısı, e-kitapların indirilme sayısı gibi etkenler ölçülmektedir.

Sosyal medya ölçümlemesinde tek bir kriterden bahsetmek mümkün değildir. Satın alma, üye olma, tıklanma, görüntülenme, takipçi sayıları, tweet, retweet, paylaş, beğen gibi birçok farklı kriteri birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Doğru hesaplama

yapabilmek için sosyal medya kullanmadaki amaçların belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu sayede ölçümleme işlemi yerinde ve sağlıklı olabilmektedir.

Ölçümleyebilmek için; sosyal medya sitelerinde markadan söz edilen yazılar, resimler ve videolar, içeriğin yayımlandığı kaynaklar, bookmarklar, arkadaşlar, takipçiler, indirmeler, favoriler, oylamalar, vb. markayla ilgili farklı kaynaklarda yer alan diyaloglar ve bunların viral yayılımı gibi kaynaklara sahip olunmalıdır (Uzun, 2014).

Ölçüm yapabilmek için kullanılacak siteler şunlardır:

[www.socialmention.com/](http://www.socialmention.com/)

[www.twazzup.com/](http://www.twazzup.com/)

[www.howsociable.com/](http://www.howsociable.com/)

[www.google.com.tr/alerts](http://www.google.com.tr/alerts)

[www.alerts.yahoo.com/](http://www.alerts.yahoo.com/)

[www.wildfireapp.com/](http://www.wildfireapp.com/)

Bütün bu yapılan ölçmelerin yanında kurumsal itibarın da ölçümlerinin yapılması gerekir. Bu konu ise bir sonraki başlık altında incelenmiştir.

### **2.2.2 Kurumsal İtibar Ölçümü**

İyi bir itibara sahip olmak kurumlar için sürdürülebilir başarının temel anahtarlarından birisidir. Başka bir açıdan da itibar önemli bir farklılaşma kriteri haline gelmektedir ve itibarın temelinde de güven yatmaktadır. Robert Bosch “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sözüyle güven ve itibarın önemi- ne değinmektedir.

Kurumsal itibarı yönetebilmek için ölçülmesi gerekmektedir. Böylece kurum içinde ve dışında kurumun nasıl algılandığını bilmek, şimdi ve gelecekle ilgili planlamalar, güçlü ve zayıf yönlerin tespiti, fırsat ve tehditlerin sağlıklı olarak değerlendirilebilmesi açısından önemlidir.

Kurumsal itibarı ölçmek için çok farklı yöntemler kullanılsa da bunların en bilinenleri lig tabloları, itibar katsayıları, benchmarking ve örnek olay çalışmalarıdır.

Lig Tabloları: Belli konularda kurumun rakiplerine kıyasla nerede olduğunu göstermektedir.

İtibar Katsayıları: Lig tablolarının farklı bir versiyonu olup genel derecelendirmelerle işletmenin derecesi gösterilerek itibar katsayısı bulunmaktadır.

Benchmarking: Kıyaslamalar yaparak standardın ne olduğunu belirleyen çalışmadır. Kurumların tedarik zinciri, talep ve pazar koşullarındaki değişikliklere bağlı güçlü



ve zayıf yanlarını anlamalarına, yeni standartlar ve amaçlar geliştirerek, tüketicinin kalite, maliyet, ürün ve servislerle ilgili ihtiyaçlarını tatmin etmeye, çalışan motivasyonunun artırılmasına ve yeni amaçlar konusunda heyecanlanmalarına, kurumun başka şirketlere bakarak aslında performansın ne kadar artabileceğini anlamalarına, farklılıkların neden kaynaklandığını belgelemeye, kurumların sürekli gelişim göstererek rekabetçi avantajlarını artırmalarına, yenilikçi fikirlerin gerçekleşmesi için zaman ve maliyetten tasarruf edilebilecek bir platform oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Sarıgül, 2014).

Örnek Olay Çalışmaları: Var olan olaylardan yola çıkılarak gözlemler, anketler ve analizler sonucu kurumsal itibarı ölçme yöntemlerinden birisidir.

### **2.2.3 Sosyal Medyada Verilen Emeğin Karşılığı**

Sosyal medyada işletme açısından verilen emeğin karşılığı alınabilir mi? Bu sorunun cevabı sosyal medyaya biçilen role ve beklentilere bağlıdır. Gerçekçi hedefler ortaya konup, profesyonel bir ekiple bu iş götürülür ve stratejik planlamalar yapılırsa başarılı olmamak için bir sebep yoktur.

Küçük işletmeler için sözlü iletişimin (word-of-mouth) önemi büyüktür. O markayı kullananlar tarafından birebir tavsiyelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bunu sosyal medya üzerinden bir aidiyete çevirerek, markayı kullananların deneyim ve görüşlerinin paylaşıldığı bir sosyal medya hesabı alınarak işe başlanabilir. Kurumsal internet sitelerinde bir Facebook ya da Twitter “Paylaş” butonları yerleştirilerek bu deneyimlerin daha fazla kişiye ulaşması sağlanabilir.

Sosyal medyada yatırımın geri dönüş oranını(ROI) hesaplayabilmek için yapılan bir birim yatırım için kaç birim getiri alındığının hesaplanması gerekir. Bunun ölçümünün yapılamayacağını söyleyenler olduğu kadar bunun tam tersini iddia edenlerde bulunmaktadır başka bir deyişle, söylentilerin ve kurumsal itibarın yüzde ile ifade edilmesinin güç olduğu iddia edilmektedir.

### **2.2.4 Sosyal Medya'nın Geleceği**

Sosyal medyanın diğer medya ortamlarına göre gösterdiği çok hızlı gelişme gelecek açısından tahminleri de zorlaştırmaktadır. Çünkü, çok hızlı bir şekilde geliştiği gibi yön değiştirme özelliğine de sahiptir. İnternet bağlantı hızlarının artması sosyal medyanın gelişimi için altyapı oluştursa da geleceğe dair ipuçları vermemektedir. İçerik paylaşımlarının, kullanım sıklığının kullanıcıların hayatını ne derece etkileyecek asıl sorulma-

sı gereken soru budur. 14 Şubat 1991 tarihli Yeni Asır gazetesinde çıkan bir haber bugünden haber vermektedir. O tarihlerde hayal olarak görülen olgu günümüzde mümkün hale gelmiştir.



Şekil 2. 18: Yeni Asır Gazetesinde çıkan bir haber.

Özellikle orta yaş kuşağı internetsiz bir hayatın varlığını tecrübe etmiş durumdadır. Bundan 20-30 yıl sonra artık bu neslin değişeceğini, toplumun hepsinin internetin hedef kitle haline geldiğinde durum daha da değişecektir. Sosyal medyada harcanan süre arttıkça kişi ve kurumların hayatında daha fazla yer edinmeye devam edecektir.

Reklam verenlerin etkisinin sosyal medyada daha da artacağı kesindir. Çünkü günümüzde sosyal medyanın temel kazanç kaynağı reklamlardır. Halen mevcut olan sosyal medya siteleri; kullanıcıların beklentilerini fazlasıyla karşıladığına göre yeni bir sosyal medya sitesinin piyasada var olabilmeye kısa vadede mümkün görünmemektedir. Bu alanda yapılan yeni girişimlerde piyasada tutunamamıştır.

Bazı tahminlerde bulunmak gerekirse; sosyal medya gelecekte akıllı evlerin de mimarı olacaktır. Randevular ve bazı teşhisler sosyal medya üzerinden verilecektir.

Twitter ve Facebook'un zamana yenik düşmeyeceğinin bir garantisi yoktur. Sosyal medyada kullanıcı sadakati en alt seviyededir. Ancak, zamanla branşlaşma olacağı ve eskilerin yerine yeni şirketlerin geleceği kesindir. Geleneksel medyada yer alan tematik kanal türü bir yapılanmanın (belgesel, haber, sinema kanalı vb), örneğin; şu anda görsel-

lik isteyenlerin instagram, kısa mesaj isteyenlerin twitter'da yoğunlaşmaları gibi sosyal medya da olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır.

Akıllı telefonlar üzerinden halogram kullanılabilmesi gelecekte ki yerini alacaktır. Böylece, mesaj yazılan kişi ile doğrudan karşılıklı konuşmak mümkün hale gelecektir.



Şekil 2. 19: Gelecekte telefonlar hakkında bir tahmin. (Şen, 2014)

Medyanın geleceği üzerine düşünen bütün insanlar önümüzdeki yıllarda resim paylaşma sistemi olan Instagram'ın gençlerin sosyal paylaşımında en etkili güç olacağını ve Twitter ile Facebook'ta paylaşılan bilgilerin de resimli ya da videolu olduğu takdirde etkileme gücünün üç veya dört kat artacağını söylemektedirler (Turgut, 2013:126-127).

### 2.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesapları

Bu bölümde dünyada en çok kullanılan sosyal medya hesapları arasında yer alan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube mecraları hakkında bilgiler verilecektir. Facebook ve Twitter metin ve görüntü paylaşımı açısından, Instagram fotoğraf, Youtube ise video paylaşım özellikleri nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

#### 2.3.1 Facebook

2004 yılında Mark Zukenberg tarafından kurulmuştur ve 1 milyarı aşkın kullanıcısı vardır. İlk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi için oluşturulmuştur. Günümüzde ise Facebook üzerinde işletmeler gruplar da hayran sayfaları oluşturabilmektedirler.

Facebook kurulduğu daha ilk anda 450 kişi üye olmuştur. Önceleri 'Facemash' ve 'thefacebook' olarak tanınmıştır. Ağustos 2005'de facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 sonuna doğru diğer üniversiteleri de içine alacak şekilde genişlemiştir. Ayrıca kullanıcıların arkadaşlarını davet etme sistemi de getirilerek her geçen gün büyümüştür.



**Şekil 2. 20:** Facebook ana sayfasının görünümü.

2006 yılında ise 13 yaş üzeri email adresi olan herkesi üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. 2007 yılında mobil platformlarda geliştirilerek iphone ve Blackberry için yazılımlarda geliştirilmiştir. Gerçek isim olma şartını yumuşatarak ‘kullanıcı adı’ ile üye olabilme sistemini uygulamaya koymuştur.

Facebook üzerinden neler yapılabilir (Selçuk, 2014):

1-Facebook Beğen (like) request’leri doğrudan e-ticaret sayfasına yönlendirilebilir.

2-Reklamlar, promosyonlar, satış kampanyaları doğrudan Facebook duvarına postalanarak, Facebook üzerinden ürünün satıldığı sayfaya link verilebilir.

3-Facebook Fan API’ler sayesinde “günün fırsatı” ürünler yaratılarak, Facebook satış sayfasına yönlendirilebilir.

4-Facebook’un şu anda test etmekte olduğu “Arkadaşımla satın al” özelliği sayesinde katılım arttırılabilir. (satın almak istediği ürünü, bir başka arkadaşını aynı ürünü almak için yönlendirdiği takdirde, alıcının belli bir oranda indirim alması).

Tablo 2.8’a göre küresel anlamda en çok Facebook takipçi sayısı gene Facebook şirketini takip edenler oluşturmaktadır.

**Tablo 2.8:** Küresel şirketlerin Facebook takipçi sayıları. (www.marketingprofs.com )

Şirket	Takipçi Sayısı (2013)
Facebook	92.271,077
Coca-Cola	66.875,169
Walt Disney	44.183,582
Starbucks	34.547,696
Wall Mart	29.090,933
Target	21.854,546

Facebook ana gelir kaynağını diğer sosyal medya şirketleri gibi aldığı reklamlar oluşturmaktadır. Facebook üzerinden insanlarla bağ kurulabilir. Bu bağın içerisine arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar ve öğrenciler girebilir.

Facebook’da her kullanıcı kendi ilgi alanına göre sayfalar oluşturabilmektedir. Bu sayfalarda resim, video ve yazı gibi içerikler paylaşabilmektedir. Dünyanın dört bir yanından kullanıcılar kendi dillerinde etkileşimde bulunabilmektedirler. Kişilerin yanı sıra organizasyonlar, işletmeler ve markalar da kurumsal sayfalarını oluşturabilmektedir. Bu işlemleri yapmak tamamen ücretsizdir.

Psikoloji.com.tr sitesine göre; Facebook yetkilileri özellikle mobilitiyi geliştirecek yenilikler yapma peşindedirler. Gelecekteki tüm bilgisayarların bir şekilde mobil kullanılma özelliği olacağını göz ardı etmeyen şirket, şuan ki en büyük önceliklerinin mobilitiyeyi belirterek grup olarak mesajlaşılabilir özelliğini ekledi. Amaç ise Google ve Twitter ile daha sıkı mücadele edebilmektir (Tablo 2.9).

**Tablo 2.9:** Türkiye’de Facebook’ta en çok takip edilen on marka.

Şirket	Takipçi Sayısı (2013)
Turkcell	2.298,933
Avea	1.940,439
Volkswagen Türkiye	1.892,381
Nokia Türkiye	1.651,825
Garanti Bankası	1.280,608
Akbank	1.256,915
Markafoni	1.220,997
Trendyol	1.187,455
OXXO	1.166,286
Teknosa	1.153,899

Facebook’da yapılan paylaşımlar sırasında ilgi çekici bir dil oluşturularak sayfayı beğenen kişilerle etkileşime geçilmelidir. Sorulan sorulara vakit geciktirmeden yanıt verilmelidir. Facebook da beğenme sayısı 30’u geçtiğinde sayfa URL’si kişiselleştirilerek özel bir kullanıcı adı alınabilmektedir. Ayrıca; Facebook paylaşım butonu, herhangi bir internet sitesindeki içeriği Facebook’da arkadaşlarla paylaşma fırsatı getirmektedir. Böylece siteye yeni ziyaretçilerin gelmesi sağlanabilir.

Connect uygulaması sayesinde kullanıcı adı ve şifre isteyen sitelere Facebook kullanıcı adı ve şifresiyle girilebilmektedir. Böylece gereksiz bilgi paylaşımının önüne geçilerek çok siteye üye olduğunda kullanıcı adının ve şifresinin hatırlanmaması olayı da engellenmiş olmaktadır.

Bugün Facebook marka değeri bir yana, dünyanın en büyük markalarının ve ticari yapılarının da bulunmak için can attığı bir medya durumundadır. Markalar, Facebook üzerinde ‘beğen’ilmek için ciddi bütçeler harcamaktadır. Birleşmiş Milletler’e bağlı MDG (Millennium Development Goals) araştırmasına göre; tüm dünyada, sektörlerin %76’sı, sosyal medyayı iş amacıyla kullanmaktadır. Markaların %64’ünün pazarlama stratejileri ise, sosyal medyayla entegre durumdadır. Bu mecraı ekonomik amaçla kullanan firmaların tamamı, ciddi maliyet kontrolü sağladıklarını; %72’si, somut iş neticelelerini aldığını; %45’i ise, yeni ortaklıklar geliştirdiğini beyan etmektedir. Bununla birlikte, markaların; %77’si Youtube, %75’i Facebook, %75’i blog ve %73’ü Twitter’da aktif yer almaktadır (Kara, 2013:157).

Sosyalmedyhaber.com sitesine göre; Facebook şu anda dünyanın en çok üyesine sahip olan sosyal medya hesabı olma özelliğine sahiptir. Türkiye, 31 milyon 247 bin 120 Facebook kullanıcısı ile dünya genelinde 6. sırada yer alırken, Avrupa ülkeleri içerisinde ise ilk sırada kendine yer bulmuştur.

Facebook kitlelerle iletişim kurmayı ve geliştirmeyi sağlayan mükemmel bir sosyal ağıdır. Pek çok kişi Facebook’u kişisel kontakları ve eğlence amaçlı kullanmaktadır ancak, birçokları için Facebook sektör ve iş hedefleri için farkındalık yaratmak amacı ile tercih edilmektedir. Zayran sayfası oluşturarak konuya ilgi duyanları, mevcut ve potansiyel müşterileri bu sayfada buluşturmak farkındalık yaratmak için idealdir. Şirket farkındalığına sahip olmak bir halkla ilişkiler kampanyası başlatmanın en önemli adımıdır (Özbal, 2014).

Facebook örneği sosyal ağlarda varlık göstermenin şirketler için bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Ancak ‘varlık göstermek’ çoğu şirket tarafından paylaşmaya değer bir içerik olduğunda bunu seyrek aralıklarla sunmak, diğer zamanlarda sessiz kalmak olarak anlaşılmaktadır. Kullanıcılar iletişimin kesintisiz devamlılığını beklerken, sosyal ağlar şirketleri etken olmaya zorlamaktadır. Etkenlik, içerik paylaşımı kadar dinlemeyi ve hızlı çözümler geliştirmeyi gerektirmektedir (Bulut, 2014:208).

İşletme reklam vermek istediğinde tıklama başı ya da gösterim başı gibi maliyetler ödeyerek reklamlarını verebilmektedirler. Filtreleme seçenekleri kullanılarak kullanıcıların kişisel bilgilerine ya da tercihlerine göre reklam seçenekleri mevcuttur. Bu özelliği sebebiyle özellikle küçük işletmeler için Facebook’a reklam vermek çok daha ekonomiktir. Günlük reklam bütçesine göre yayın sıklığı ayarlanabilmektedir.

Geliştirilen ürün ya da markalara ilk tepkiler Facebook aracılığı ile takip edilebilir. Kullanıcı yorumları doğrultusunda yeni kararlar alabilirler. İşletme açısından müşteri

veya tüketicilerle bağ kurulabilir. Mesajlar, linkler ve videolar paylaşılabilir. Düzenlenen etkinliklerin duyuruları yapılabilir. Özgeçmişler paylaşılarak iş ilanları oluşturulabilir. İşletme açısından insan kaynakları aracı olarak kullanılabilir. Bunlar ana başlıklardır. İşletmenin yapmak istediklerine göre yeni konu başlıkları eklenebilir.

### 2.3.2 Instagram

2010 Ekim ayında App Store uygulaması olarak kullanılarak ilk hafta içerisinde 200.000 kullanıcı tarafından indirilmiştir. Şubat ayına kadar ise 1.75 Milyon kullanıcıya ulaştı ve yaklaşık 3 ay sonra bu sayı 4 milyona kadar çıkmıştır. Facebook, Nisan 2012 de 1 milyar dolar gibi bir fiyatla satın aldı ve Instagram'ı satın aldığı anda indirilme sayısı 30 milyonu bulmuştur. Aynı hafta içinde, Andorid uygulamasını çıkartarak altı günde 5 milyon indirme sayısına sahip olmuştur. İstenmeyen üyelikleri engellemek için en fazla 7500 kişinin takip edilmesine izin vermektedir.

Instagram'ı diğer sosyal medya ağlarından öne çıkaran özelliği görsel kullanımının daha fazla olmasıdır. Instagramı popüler yapan özelliklerin başında, cep telefonlarının kaliteli bir çözünürlükte fotoğraf çekebilecek düzeye ulaşması ve artan mobil internet bağlantıları sayılabilir. Kullanıcı çektiği fotoğrafları anında mobil internet bağlantısı sayesinde hesabına yükleyebilmektedir.

Daha çok fotoğraf içeriğine sahip olan sitede fotoğraflara özel efektler uygulayarak farklı görünümde elde edilmesine imkan vermektedir. Etiket (hashtag) sistemi kullanılarak diğer kullanıcılarla paylaşımında bulunabilmektedir. Siteye 2013 yılında video oynatma özelliği de eklenmesi büyük ilgi görmüştür.



Şekil 2. 21: Instagram ana sayfasının görünümü.

Instagram kullanıcıları Instagram’da ayda ortalama 257 dakika zaman geçirmektedir (wsj.com). Instagramda yüklü olan filtre özelliği sayesinde kullanıcılar fotoğraflarını görsellik açısından daha da ilginç hale getirebilmektedirler.

Küçük, orta veya büyük işletmeler Instagramı kurumsal iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanabilirler. Ürün ya da hizmet duyurularını buradan yapabilirler. Anında geri bildirimler elde edilebilir. İnsani bir görünüm sağlanarak markanın sesi haline getirilebilir. Yeni kampanyalar düzenlenerek farkındalık oluşturulabilir. Ürün görselleri buradan yayınlanabilir.

İşletmeler, Instagramı kullanmaya karar verdiklerinde, kullanıcı özelliklerini ve profillerini iyi araştırmaları gerekir. Amerikan dondurma markası Ben&Jerry, Instagram reklamları sayesinde 8 gün içinde, 18-35 yaş arası 9.8 milyon kullanıcıya reklamlarını ulaştırmayı başarmıştır. Markanın bu başarısı Instagram reklamlarının faydasını anlamak ve yaş hedeflemesi açısından önemli bir örnek oluşturmuştur (Gözübüyük, 2014).

### 2.3.3 Twitter

Günümüzün en çok kullanılan mikro blog sitesidir. 2006 yılında San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir.

İngilizcede “cıvılda” anlamına gelen “tweet” adında 140 karakterle sınırlı mesajlaşma imkânı sunan bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak başladığında adı “Twtr” idi.



Şekil 2. 22: Twitter ana sayfasının görünümü.

Kullanıcılar Twitter web sitesi aracılığı ile tweet gönderebilir ve alabilirler. Birbirlerine özel mesaj gönderebilecekleri gibi kullanıcı tarafından atılan tweetler herkes tara-



findan da görülebilir. Mesajlar sadece belli takipçilerin görebileceği şekilde de ayarlanabilir. Burada yapılan paylaşımlar tekrar paylaşılarak (retweet) daha geniş kitlelere ulaştırılabilir. Ayrıca arama özelliği sayesinde kendileriyle ilgili yapılan paylaşımlar da takip edilebilmektedir. Kullanıcılar içerik olarak kelime, fotoğraf, ses ve video ekleyebilir, linkler verebilir. Bu ağda yer alan kullanıcılar sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal profiller üretebilirler.

Twitter kullanmak için bir mail adresi ve www.twitter.com üzerinden kayıt olunması yeterlidir. Daha sonra istenilen kişiler takip edilebilir, takipçilere istenen mesajlar gönderilebilir. Yapı, takip edilenlerin yazdıklarını görmek, takip edenlere ise kullanıcının yazdıklarını göstermek üzerine kuruludur.

Kişisel mesajlaşmanın yanında olay ve haberleri duyurmada da en etkin araçlardan birisi haline gelmiştir. Artık son dakikaların birçoğu ünlü kişilerin twitter den paylaştıkları mesajlardan oluşmaktadır. Bilginin sosyal medyada oluşması medya şirketleri için de avantaj oluşturmaktadır. Çünkü, buradan elde edilecek bilginin maliyeti yazılı veya görsel bilginin maliyetinden oldukça düşüktür.

Tablo 2.10; dünyadaki Twitter kullanım oranlarını göstermektedir. Burada dikkat çeken özellik ise nüfusa oranla Türkiye'deki kullanımın ABD'den daha yüksek olduğudur. Bu da işletmelerin mutlaka Twitter üzerinde yer alması gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 2.10:** Dünyada Twitter kullanım oranları (%). (GSB Raporu, 2013)

	Twitter kullanım oranı (İnternet Twitter kullanıcı nüfusta)	İnternet nüfusu	Twitter kullanıcı sayısı	Twitter kullanıcıları içindeki yüzde (tahmini)
Türkiye	31,1	36.455.000	11.337.505	6
Japonya	29,7	101.228.736	30.064.935	17
Hollanda	29,1	15.071.191	4.385.717	2
Venezuela	28,2	10.976.342	3.095.328	2
Filipinler	25,6	33.600.000	8.601.600	5
Birleşik Krallık	24,2	52.731.209	12.760.953	7
Endonezya	23,4	55.000.000	12.870.000	7
Kanada	23	27.757.540	6.384.234	4
Kolombiya	20,1	25.000.000	5.025.000	3
ABD	19,4	245.203.319	47.569.444	27
Arjantin	19,2	28.000.000	5.376.000	3
İspanya	19	30.654.678	5.824.389	3
Brezilya	19	81.798.000	15.541.620	9
Singapur	18,1	3.658.400	662.170	0
Meksika	17,9	42.000.000	7.518.000	4

Twitter kurumsal olarak müşterileri ulaşabilme açısından çok önemli bir platform haline gelmiştir. Örgütsel kullanım amacıyla kullanımı daha da artmaktadır. Örgütsel açıdan Twitter; marka oluşturma, güçlendirme, işletme ya da ürünün reklamını yapma, müşteri ilişkileri gibi amaçlarla kullanılabilir.

İnternet üzerindeki bloglar belli bir konuda daha uzun yazı, resim, video vb içeriklerini paylaşma imkanı sağlarken twitter dar bir imkanla (140 harflik metinler) çok daha anlamlı bir imkan sunmaktadır. Amaç daha ziyade bir kişi, olay ya da konuyu daha hızlı, daha yakından izlemektir (Türkoğlu, 2011:278).

İnsanlar Twitter'ı okudukları, izledikleri, dinledikleri ve düşündükleri şeylerle ilgili konuşmak ya da bağlantı kurmak için kullanmaktadır. Aslında çoğu insanın kullanım amacındaki öncelik kendilerine ilginç gelen şeyleri öne çıkaracak linkleri paylaşmak ya da bulmaktır. Bu yüzden Twitter insanların medya ve önem verdikleri fikirleri yaymasına yardımcı olarak, dikkat ekonomisinde önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Tuncer vd., 2013:59-60).

Twitter uluslararası arenada da çok önemli bir etken haline gelmiştir. Öyle ki yanlış atılan bir tweet petrol fiyatlarının aşırı artmasına bile sebep olabilmektedir. Ortadoğu'da yaşanan gelişmeleri yakından takip eden emtia işlemcileri, İsrail ordusunun attığı bir tweeti yanlış anlayınca, petrol fiyatında sıçrama yaşanmasına neden oldular. "Reuters'ta yer alan habere göre, işlemciler aslında 1973 yılındaki Arap-İsrail Savaşı'na gönderme yapan bir tweeti yeni bir gelişme olarak algılayıp, İsrail'in Suriye'ye saldırdığını sandılar. Reuters'a konuşan İsrail ordusu sözcüsü, "Atılan tweet bizim Yom Kippur savaşıyla ilgili attığımız bilgilendirme tweetlerinin devamı niteliğindedir, her şeyiyle de açıktır" dedi. Tweeti yanlış anlayan işlemcilerin verdiği komutların etkisiyle, tweet öncesi 110,40 dolar olan Brent petrolün varil fiyatı bir saat içinde 111,50 dolara yükseldi. Devam eden işlem saatlerinde Brent petrolün fiyatı 111,74 dolara kadar çıkarak, son bir ayın en yüksek seviyesini görmüştür (sosyalmedyahaber.com, 2014).

Gene buna benzer şekilde bir tweet hisse değerini yükseltmek için de kullanılmıştır. Sosyalmedyahaber.com sitesinde "Bir Tweet Apple Hisselerini Rekor Arttırmaya Yetti" başlıklı haberde Ünlü aktivist hedge fon yatırımcısı Carl Icahn Twitter'dan Apple hissesi aldığını duyurmasıyla Apple hisselerinin yükselişe geçerek 469 dolar seviyesinden 494 dolar seviyesine fırladığından ve piyasa değerinin tam 17 milyar dolar arttığından bahsedilmektedir.

Onaylanmış hesap, taklit hesap konusunda önemlidir. Çünkü onaylanmış hesap varsa diğer taklit hesapları kapatmak daha kolay olmaktadır. Böylece asıl kullanıcı ismine benzer isimlerle yapılan korsan paylaşımların da önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

140 karakter sınırlandırması olması rağmen mesaj sayısı ya da sıklığı konusunda bir sınırlama yoktur. Bu özelliğinden dolayı da okuma ve yazma konusunda pratik bir yapıya sahiptir. Paylaşımlar, kısa öz ve açık ifadelerle yapılmaktadır. Pazarlama, tanıtım ve eğitim amaçlı olarak da kullanılabilir. Bu nedenle ekonomi-politik ve kültürel bir yanı da bulunmaktadır.

Twitter’i bu kadar popüler yapan sebeplerden birisi de kullanıcılar hakkında hiçbir bilgi vermemesidir. Bu da Twitter’i en güvenilir sosyal medya ağlarında birinci yapmaktadır. Öyleki; tüm dünyada da geniş yankı bulan ve 21 Mart 2014 tarihinde Türkiye’de Twitter’e erişimin engellenmesi olayında bile Twitter bir açıklama yaparak kullanıcı isim ve ip’lerini vermeyeceğini bildirerek “kendisine güven duyulması” vurgusu yapmıştır. İnternet kullanıcı hakları ve gizliliği ihlallerine korumak için kurulan Electronic Frontier Foundation (Elektronik Sınırlar Vakfı) sosyal ağlarla ilgili bir rapor yayınlayarak Apple, Facebook, Dropbox, Google gibi önemli şirketlerin yer aldığı raporun birinci ismi Twitter olmuştur (Şekil 2.23).

	Requires a warrant for content	Tells users about government data requests	Publishes transparency reports	Publishes law enforcement guidelines	Fights for users' privacy rights in courts	Fights for users' privacy rights in Congress
amazon	★	★	★	★	★	★
Apple	★	★	★	★	★	★
at&t	★	★	★	★	★	★
Comcast	★	★	★	★	★	★
Dropbox	★	★	★	★	★	★
facebook	★	★	★	★	★	★
foursquare	★	★	★	★	★	★
Google	★	★	★	★	★	★
LinkedIn	★	★	★	★	★	★
Microsoft	★	★	★	★	★	★
myspace	★	★	★	★	★	★
Sonic.net	★	★	★	★	★	★
Spotify	★	★	★	★	★	★
@twitter	★	★	★	★	★	★
tumblr	★	★	★	★	★	★
verizon	★	★	★	★	★	★
WORDPRESS	★	★	★	★	★	★
YAHOO!	★	★	★	★	★	★

Şekil 2. 23: Sosyal ağlar güvenilirlik göstergesi. (Ercan, 2014)

T.C. Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül’ün 2012 yılında ABD silikon vadisine yaptığı ziyarette kuruculardan Jack Dorsey ve CEO Dick Costolo tarafından karşılanmıştır. Konuşmanın başında Sayın Gül, Twitter’da 1.8 milyon takipçisi olduğunu Costolo “Benden 1 milyon daha fazla takipçiniz var” diyerek kıskançlık duyduğunu söyleyerek

Twitter'in Van Depremi sırasında insanların bölgeye yardım ulaştırmak için nasıl faydalı bir platform olduğundan bahsetmiştir.

İşletmelerin Twitter'de üç farklı şekilde yer almaktadır (Yengin, 2012:113):

1-Tanıtım; Twitter ana sayfasındaki 'İşletmeler' linkiyle; 'temelleri öğrenin', 'aktivitenizi etkin kılın' ve 'reklam vermeye başlayın' önerilerinde bulunmaktadır.

2-Kullanıcı ile işletme arasındaki konuşmalar,

3-Kullanıcıların marka ile olan deneyimlerini anlattıkları konuşmalar.

'Kullanıcıların marka ile olan deneyimlerini anlattıkları konuşmalar' ya da bu konuda attıkları tweet'ler, işletmelerin ürün/hizmetleri konusunda metin verilerdir. Bu yönüyle Twitter ortamı aslında çok önemli bilgiler barındırmaktadır. İşletmeler bu ortamdaki kullanıcı deneyimlerini analiz ederek sadece bünyelerinde buldukları verilerle yetinmeyecek, aynı zamanda başka veri kaynaklarını da değerlendirme fırsatına sahip olacaklardır. Twitter ortamı dinamiklik, açıklık, güncellik ve informellik gibi özelliklere sahiptir. Bu nedenle bu ortamda yer alan ürün/hizmetlere ilişkin deneyimler, işletmeler açısından aynı zamanda çok önemli geribildirimlerdir. Bu ortamdan elde edilecek bilgi, ilgili stratejilerin geliştirilmesine ve böylece verimlilik artışına olanak sağlar.

Ayrıca, işletmenin veri tabanındaki verilere sadece kendileri tarafından erişilebildiği halde, tweet'ler takipçilere açıktır. Özellikle 'herkese açık olarak yayınlanan mesaj' şeklindeki biçim, bir kullanıcının marka ile olan deneyiminin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine imkan sağlar. Bu nedenle işletmeler itibarlarını korumak için de Twitter ortamını takip ve analiz etmek durumundadır.

Tablo 2.11'da görüldüğü gibi küresel şirketlerin takipçi sayılarında Facebook takipçi sayısının çokluğu ile Twitter ortamında önde bulunmaktadır. Küresel Facebook takipçi sayısının gösterildiği Tablo 2.8 ile bu tablo arasında yer alan iki şirket Facebook ve Starbucks olmuştur. Bu da her iki tabloda yer almasıyla şirketlerin sosyal medyayı etkin kullandığının bir göstergesi olmaktadır.

**Tablo 2.11:** Küresel şirketlerin Twitter takipçi sayıları. (www.marketingprofs.com)

Şirket	Twitter Takipçi Sayısı (2013)
Facebook	8.629.741
Google	5.595.743
Starbucks	3.813.472
Whole Foods Market	3.381.926
Walt Disney	1.757.871
JetBlue Airways	1.732.293
Southwest Airlines	1.500.140

Şekil 2.24'e göre Türkiye'de 9.6 milyon twitter kullanıcısı bulunmakta ve günde 8 milyona yakın twit paylaşımı yapılmaktadır.



Şekil 2. 24: Rakamlarla Türkiye'de Twitter. (www.sosyalmedya-tr.com)

Twitter artık kişisel kullanımların yanında işletmelerin mesaj ve içeriklerini de kullanabilecekleri bir ortam haline gelmiştir. Radyo, televizyonun ulaştığı milyonların daha fazlasına Twitter 8 yılda yılda ulaşmıştır. Twitter'da devamlı bir bilgi akışı bulunmakta ve en önemli özelliği de bunun ücretsiz olmasıdır.

Twitter'ın gündelik konuşmaya benzer özellikler göstermesi, şirketler için daha içten bağlantıların oluşmasını sağlayabilmektedir. Twitter'da reklam sloganları paylaşarak

yararlı bir etkileşim elde edilememektedir. Şirketler, paylaştıkları mesajların tüketiciler tarafından kendi takipçilerine tekrar paylaşılmasını (retweet), böylece mesajın ağızdan ağza yayılmasını hedefler. Bunu sağlamak için, daha önce de üzerinde durulan içerik özelliklerine uygun mesajlar üretebilen şirketler, Twitter’da etkinlik gösterebilmektedirler (Bulut, 2014:213).

Ayrıca bunlara ek olarak; markayı oluşturma ve güçlendirme, işletmenin tanıtımını yapma, takipçilerini genişletme, tüketici ya da müşterilerle ağ kurma, işletme ya da kurumla ilgili fikir toplama, kurumsal siteye trafik sağlama, insan kaynakları, toplantı duyuruları ve müşteri hizmetleri gibi amaçlar için de kullanılmaktadır.

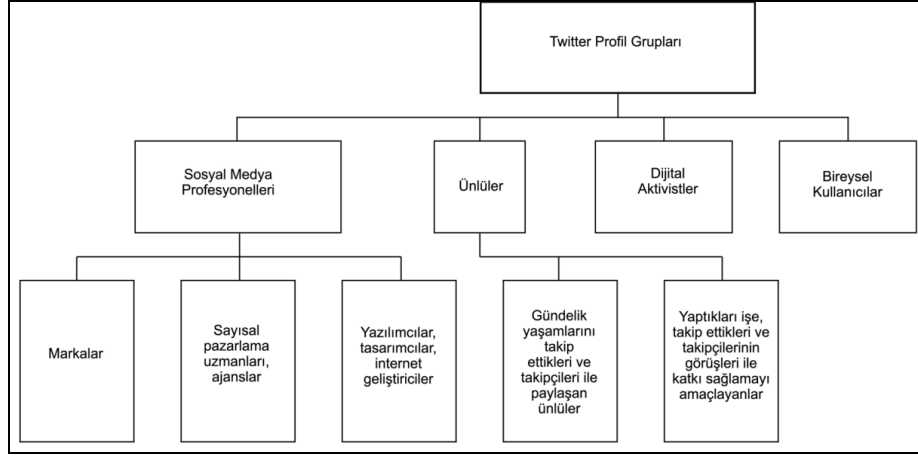
Kurumsal hesap açılışında '@ Şirketinizin ismi' kullanıcı adı yapılmalıdır. Herkes takip edilmemelidir. Takip edilen kişi ve kurumlara özen gösterilmelidir. Sık anketler yaparak potansiyel bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Sade bir arka plan kullanılarak, doğru zamanda tweetler atılarak ve takipçilerle etkileşime girilerek büyüme gösterilebilir. Diğer sosyal medya hesaplarında da bunlar paylaşılabilir. Arka plan resminde markanın diğer sosyal medya hesaplarının linkleri yer alabilir.

Hashtaglar; belli düşünceler etrafında toplanan topluluklar oluşturmak, belli bir konu hakkında kampanya başlatmak, viral kampanyalar oluşturmak, algı yönetimi gibi amaçlarla kullanılabilir.

Twitter’da reklam kampanyası oluşturan firmalar, reklam kampanyalarında kullandığı Twitter fenomenlerinin takipçi sayılarına ve atılan twitlere verilen cevap oranı ile retweet edilme oranlarına bakarak ücret ödemektedir (Kara, 2013:203).

Twitter, ‘şu anda ne oluyor?’ sorusunu kullanıcılarına sorar ve kullanıcıların hayatlarının o zamanki kesitini, 140 karakter ile paylaşmasını ister. Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmayı hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter’ı kullanmaya başlaması ile birlikte sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru değişmiştir. Önceleri mesaj kutusunda ‘What are you doing?’ diye soran web sitesi, Kasım 2009’dan itibaren kullanıcılarını ‘What’s happening?’ diye karşılamaya başlamıştır. Bu değişiklik bireysel kullanım dışında kurumsal kullanımın da Twitter’da kazandığı önemi göstermesi bakımından önemlidir (Yengin, 2012:110).

Bazı kullanıcılar hiç yorum veya tweett atmazlar, sadece gözlemci olarak bulunurlar. Takip ettikleri kişilerden gelecek yorum ve twitleri merak ettikleri için girmektedirler (Şekil 2.25).



Şekil 2. 25: Twitter profil grupları. (Altunay, 2014)

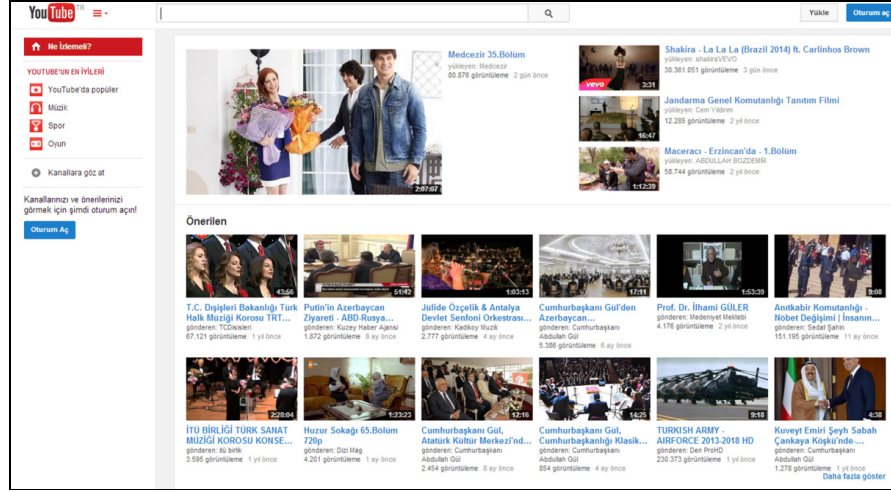
Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması için işletmelerin doğru zamanlama yapmalarına dikkat etmeleri gerekir. En çok paylaşım yapılan zamanları tam olarak belirlemek mümkün değildir. Çünkü her ortam için farklı zaman dilimleri önemlidir. Bunların dışında dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise tweetin merak uyandırmasıdır. İnsanlar linke tıklamak istemelidir, yani içeriği merak etmelidir. Ancak bu aşırı abartılıp aslında içerikte olmayan konulardan da bahsedilmemelidir.

Sosyal medya zamanlaması için tek bir doğru yoktur. Her sosyal ağ, her marka için bu zamanlamalar farklılık gösterebilirken bunun için her markanın küçük denemeler yaparak kendi için doğru zamanı bulması gerekir. İçinde link barındıran tweetler daha çok retweet edilmektedir. Hubspot'un yaptığı araştırmaya göre, içinde resim bulunan paylaşımlar resimsiz paylaşımlara göre %53 daha fazla like, %104 daha fazla yorum almaktadır.

### 2.3.4 Youtube

Eski birer PayPal çalışanı olan Chad Hurley, StevenChen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak popülaritesini daha da arttırmıştır. Yaklaşık 800 milyon kullanıcısı vardır.

Youtube'a üye olan kişiler kendi videolarını yükleyebilmektedir. Ayrıca bu videolar ilgili tuşlar vasıtası ile dağıtılabilmektedir. Ayrıca kurumsal internet sitesinde ya da sosyal medya ağlarında videonun bir linki yayınlanarak tanıtım açısından daha fazla kişiye ulaşması sağlanabilir.



Şekil 2. 26: Youtube ana sayfasının görünümü.

Youtube'de videonun bulunabilmesini sağlamak için uygun etiketleme gerekmektedir. Kullanıcı siteye girip arama yaptığında videoyu yüklenen kullanıcının girdiği etiketlere göre arama yapacaktır. Bu nedenle anahtar kelimeler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca videonun listeleneceği küçük resmi göstermek için de (thumbnail) ilgi çekici bir resim seçilmesi gerekir.

YouTube'daki ilk video 23 Nisan 2005 tarihinde (Şekil 2.27) Yakov Lapitsky tarafından çekilerek siteye konulan videodur. "Me at the zoo" başlıklı bu video 18 saniye uzunluğundadır ve yaklaşık 15 milyon izleme sayısına sahiptir.



Şekil 2. 27: Youtube ilk yüklenen video. (www.youtube.com)



Youtube'un bu kadar popüler olmasının bir nedeni de internet bağlantı hızlarının artması ve dolayısıyla videoların daha kaliteli olarak izlenebilmesidir. Ayrıca buradaki videolar Facebook, Twitter gibi çok bilinen sosyal medya ortamlarında paylaşarak daha geniş kitlelere sunulabilmektedir.

İşletmeyi, ürünü ya da markayı tanıtan videolar hazırlanarak Youtube'de ücretsiz olarak tanıtımlar yapılabilir. Youtube şirketlere kendi profil sayfalarını oluşturabilme imkanı da tanımaktadır. Böyle bir imkan televizyonlarda milyarlarca liraya yapılmaktadır. Ayrıca videoların hazırlanması için profesyonel bir ekip gerekmektedir. Youtube pazarlama amacıyla, marka farkındalığı oluşturma, ürünlerin reklamı, doğrudan satış, kurum içi eğitim gibi amaçlarla kullanılabilir. İçerisinde milyonlarca video barındırmaktadır.

Özellikle genç kuşaklar video izlemeyi ve fotoğraflara bakmayı metin okumaktan daha fazla tercih etmektedir. Artık video oluşturmak için çok pahalı kameralar gerekmemektedir. Bir kez basit ama etkili teknikle izlenebilir videolar oluşturularak işletmenin tanıtımına katkıda bulunulabilir.

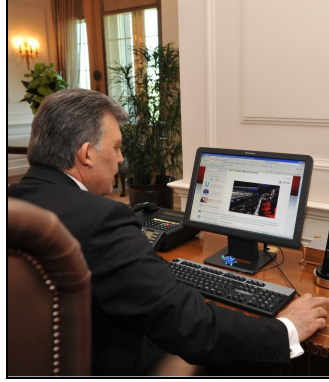
Küçük, orta veya büyük işletmeler Youtube'u kurumsal iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanabilirler. Ürün ya da hizmet duyurularını buradan yapabilirler. Anında geri bildirimler elde edilebilir. İnsani bir görünüm sağlanarak markanın sesi haline getirilebilir. Yeni kampanyalar düzenlenerek farkındalık oluşturulabilir. Ürün tanıtım videoları buradan yayınlanabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 11. CUMHURBAŞKANI SAYIN ABDULLAH GÜL'ÜN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN NİTEL ARAŞTIRMA

#### 3.1 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Makamı

İlk cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'tür ve 29 Ekim 1923 - 10 Kasım 1938 tarihleri arasında görev yapmıştır. Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül, 28 Ağustos 2007 tarihinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından Türkiye'nin onbirinci Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir ve birçok ilk onun döneminde başlatılmıştır. Dış dünyaya dönük olarak görüntü servisinin kurulması, kurumsal iletişim başkanlığının oluşturulması ve sosyal medya alanında yapılanlar ilkler arasında gösterilmektedir.



Şekil 3. 1: Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül, kurumsal internet sitesini incelerken. (www.tccb.gov.tr)

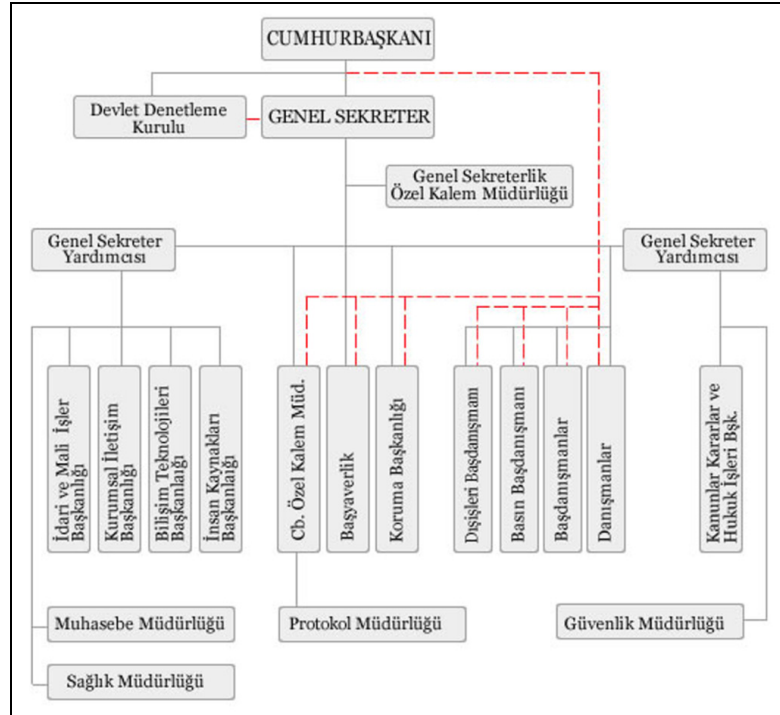
#### 3.1.1 Cumhurbaşkanının Görev ve Yetkileri

Cumhurbaşkanının görev ve yetkileri ile nitelikleri, seçimi ve diğer hususlar Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 101, 102, 103, 104, 105 ve 106'ncı maddelerinde belirtilmiştir.

Cumhurbaşkanı, kırk yaşını doldurmuş ve yükseköğrenim yapmış Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri veya bu niteliklere ve milletvekili seçilme yeterliğine sahip Türk vatandaşları arasından, halk tarafından seçilir. Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir.

### 3.1.2 Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği Organizasyon Şeması

Organizasyon şemasında görüldüğü gibi (Şekil 3.2) Kurumsal İletişim Başkanlığı, ayrı bir başkanlık şeklinde kurularak sosyal medya ve kurumsal kimliğe verilen önem gösterilmiştir. Adı geçen başkanlık sosyal medya hesaplarını denetlemekte, güvenliği ve kullanılabilirliği artırma açısından da çalışmalar yapmaktadır.



Şekil 3. 2: Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği organizasyon şeması. (www.tccb.gov.tr)

T.C. Cumhurbaşkanlığı, Kurumsal İletişim Başkanlığı, İnternet Yayını Müdürlüğü Sunumu'na göre (2014:33); güvenlik amacıyla, sosyal medya hesaplarına mobil olarak kesinlikle girilmemektedir. Departman olarak bu konuya özen gösterilmektedir. Yapılan hakaretlere karşı davalar açılmaktadır. Sosyal ağlardaki hesaplarımızın içeriğine, raporlamasına, güvenliğine yönelik özel çalışmalar yapılmaktadır.

### **3.2 Problemin Tanımı**

Yeni teknolojiler yeni fırsatlar sunmaktadır. İnternet sayesinde elde edilen iki yönlü iletişim sayesinde örgütler dış çevre ile iletişimini kolaylaştırmaktadır. Yeni teknolojileri kullanan kesim arasında ülke nüfusunun da çoğunluğunu oluşturan gençler yer almaktadır.

Çalışmada Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün sosyal medyaya ilgisi, bunun sonucu olarak da başarısı ele alınmıştır. Araştırma problemi “Sosyal medyanın yerinde ve doğru kullanılması sonucunda örgütsel iletişim kalitesini arttırmakta mıdır?”

### **3.3 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma öncelikle, gelecekte de Türkiye’de önemli oranda kullanımı artacak olan sosyal medya ve kurumsal iletişim konusunda sonradan yapılacak akademik ve uygulamalı çalışmalara ışık tutulması, sosyal medyanın yerinde ve doğru kullanıldığında farklılık oluşturarak örgütsel iletişim açısından sağlayacağı faydalar ortaya konmaktadır.

Günümüzün iletişim teknolojileri örgütsel iletişimin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişisel kullanımlara olanak sağlayan bir yapıda olduğu için kurumların mesajlarını iletmede oldukça başarılı sonuçlar vermektedir. Sosyal medyayı kullanan kesimin her geçen gün artması, hızlı mesaj, maliyet, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılarak kurumlar için faydalı hale getirilebilir. Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarından dört tanesi (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) analiz edilerek elde edilen sonuçların bir değerlendirmesi yapılacaktır.

### **3.4 Araştırmanın Önemi**

Teknolojide yaşanan değişimler, işletme sahiplerini marka ve ürünlerini tanıttırma konusunda daha çok düşünmeye sevk etmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada meydana gelen gelişmeler günümüz örgütsel iletişim anlayışının gelenekselden yeni medyaya kaymasında yönlendirici bir güç olabileceği söylenebilir.

Sosyal medya alanında görülen hızlı gelişme aynı zamanda günümüz örgütlerinin kurumsal iletişim çalışmalarında yeni medya odaklı düşünmelerine de neden olmuştur. Böylece müşteri deyiminin yerine de “kullanıcı” deyimini hâkim olmuştur. Bu amaçla bu

çalışma, kitlelere doğru zamanda, doğru mecralarda etkili bir biçimde ulaşma ve geri bildirim alma yetenekleri açısından önem kazanmaktadır.

Cumhurbaşkanı Sayın Gül, dünyada sosyal medyayı en etkin kullanan siyasetçiler sıralamasında her zaman ilk 10'da yer almıştır. Ayrıca twitter takipçi sayısı bakımından 4,6 milyonun üzerindeki takipçi sayısı ile, Mayıs 2014 itibariyle ABD Başkanı Obama'dan sonra 2. sırada yer almaktadır.

Yine Cumhurbaşkanı Sayın Gül, 2012 ve 2013 yıllarında Medya Faresi Kristal Fare Ödülleri'nde "Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Siyasetçi" ödülü; Cumhurbaşkanlığı ise, 2012 yılında Webrazzi Ödülleri'nde "Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Devlet Kurumu" ödülünü kazanmıştır.

### **3.5 Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları**

İncelenecek olan sosyal medya hesapları dört adettir ve bunlar; Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarındaki "cbabdullahgul" adresleridir.

İngilizce sosyal medya hesapları (Youtube ve Instagram için İngilizce siteler hazırlanmamıştır). Twitter ve Facebook içinse "trpresidency" isimindedir.

Bunlara ek olarak da; kurumun ana sayfası olan tccb.gov.tr sitelerini kapsamaktadır.

Bu çalışmada cumhurbaşkanlığının kurumsal internet sitesi ve Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün sosyal medya hesapları incelenmiş olup hesapların açıldığı tarihten (hesaba göre değişmektedir) incelemenin yapıldığı tarihlere kadar olan aralık analize dâhil edilmiştir. İncelemenin yapıldığı tarihler ise araştırma gününe göre değişiklik göstermektedir.

Kurumsal internet sayfasında sayfa görünümü, fotoğraf ve video kullanım sıklığı gibi veriler ele alınmıştır.

Facebook hesabında; takipçi sayısı, tekil ziyaretçi, beğenme, paylaş gibi sayfada yer alan özellikler incelenmiştir. Twitter hesabında ise; takipçi sayısı, atılan tweetlerin tekrar tweet edilmesi (retweet), favoriler gibi özellikler incelenmiştir.

Yapılan araştırma, söz konusu hesapların örgütsel iletişim açısından sanal ortamdaki temsillerini değerlendirmeye yöneliktir.

Yöntem ise; sitelerin içerik analizi, bilgi akışı, güncellik ana başlıklarından oluşmaktadır. En çok beğeni ve yorum olan ilk üç paylaşım incelenecektir.

Bu araştırmanın öncelikli sınırı zamandır. Buna ek olarak; ölçüm yapmada en çok zorlanılan kurumsal hesap tccb.gov.tr olmuştur. Çünkü, konu başlıkları oldukça fazladır

ve yeterli ölçüm sayaçları bulunmamaktadır. Diğer sosyal medya hesapları yapısı gereği ölçüme açıktır.

Spesifik konumuna uygun olarak yapılmış olan sosyal medya değerlendirmeleri; uluslararası ilişkiler, ekonomi, politika ve siyaset bilimini ilgilendirdiğinden çok fazla ayrıntılandırılmamıştır. Bu çerçevede kurumsal iletişim açısından yapısal değerlendirilmelerde bulunulmuş olup tezin kapsamı da bu temele oturtulmuştur.

### **3.6 Hipotezler**

Araştırma kapsamında iki hipotez yer almaktadır:

H1-Kurumsal iletişim açısından sosyal medyanın doğru ve yerinde kullanılması başarı getirmektedir.

H2-Liderler sosyal medyayı kullanarak mesajlarını doğrudan takipçilerine ileterek yanlış bilgilendirmenin önüne geçebilirler.

### **3.2 Cumhurbaşkanlığı Sosyal Medya Hesapları**

Araştırmanın bu kısmında T.C. Cumhurbaşkanlığı Kurumsal sitesi ve bunun yanında Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal medya hesapları hakkında yapılan araştırma sonuçları açıklanacaktır.

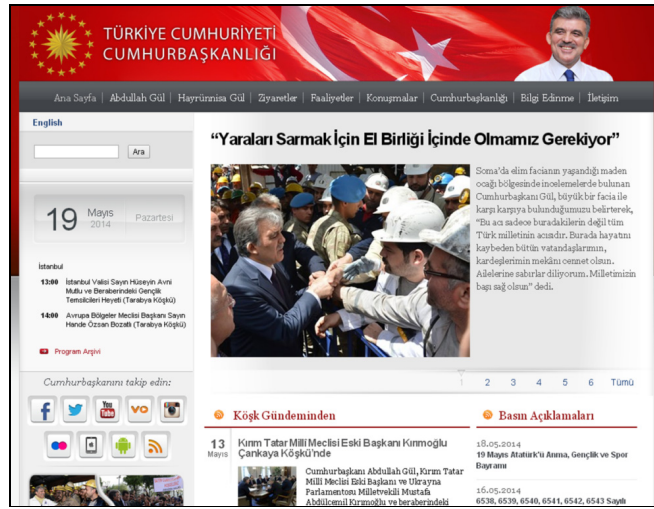
#### **3.2.1 TCCB Kurumsal Sitesi**

Önemli mesafeler gösteren [www.tccb.gov.tr](http://www.tccb.gov.tr), kurumsal internet sitesi tek yönlü bir iletişim modelinden çok yönlü ve interaktif bir platforma dönüşmüştür. Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün göreve geldiği 2007 yılının Ağustos ayında kurumsal internet sitesinin genel görünümü aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. 3: 2007 Ağustos ayında kurumsal internet sitesi.

Yaklaşık bir yıl süren alt yapı çalışmaları sonucunda 25 Temmuz 2008 tarihinde kurumsal internet sitesi, hem altyapı hem de görsel anlamda ciddi bir evrim geçirmiştir. Sitenin bu haline 2. nesil tasarım denebilir. Siteye, “Cumhurbaşkanı Nerede”, “Cumhurbaşkanına Yazın” ve “Müze Köşk’te 3600 Sanal Tur” gibi uygulamalar eklenmiştir. Bu eklemelerden sonra internet sitesi “7 milyon hit” almıştır.



Şekil 3. 4: Kurumsal sitenin 19.05.2014 tarihli görünümü.

Kurumsal sitede Sayın Abdullah Gül, eşi Sayın Hayrünissa Gül hakkında kişisel bilgiler, yapılan ziyaret, faaliyet, konuşmalar hakkında bilgi yer almaktadır. Bu menülere ek olarak sosyal medya hesaplarının linkleri, gidilen ülke veya ilin görsellerinin yer aldığı özel dosya, Cumhurbaşkanına yazın, Günün fotoğrafı, Foto galeri, Video galeri gibi linklerde yer almaktadır. Yurt içi ve dışı ziyaretlerde gidilen yerin tarihi hakkında küçük kutucuklar içinde bilgi verilmektedir.

Sitenin bir diğ er özelliğ i de İngilizce içerikle hizmet vermesidir. Türkçe olarak girilen haberler en hızlı ve doğru bir şekilde çevirisi yapılarak İngilizce sayfada yayınlanmaktadır. Her iki bölüm de eşgüdüm içinde güncellenmektedir.

Cumhurbaşkanlığı, kurumsal sitesi sade bir tasarımı tercih etmiştir. Cumhurbaşkanlığı logosu ve Sayın Abdullah Gül'ün gülümseyerek el sallayan bir resmi kullanıcıları karşılamakta ve ilk izlenim sonucu hızlı açılarak siteye giren kullanıcının sitede kalmasını sağlamaktadır.

Ana sayfada bol miktarda görsel ve yazılı içerik bulunmaktadır. Bir ziyaretçi site içinde kaybolmadan menüler arasında gezebilmektedir. Metinlerin okunması için kısa başlıklar tercih edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı ve geçmiş cumhurbaşkanları hakkında da sitede bilgiler yer almaktadır. Ana sayfada sosyal medya hesaplarına da linkler bulunmaktadır.

Sitede 60 özel dosya bulunmaktadır. 60 dosya içerisinde 5320 fotoğraf, 562 video kullanılmıştır.

Sitenin Video Galeri bölümünde toplam 2229 video yer almaktadır. Bu videoların içerisinde gerçekleştirilen ziyaret, kabul ve tören videoların ek olarak yapılan mülakatlar, eşi Hayrunnisa Gül'ün gerçekleştirdiği etkinliklere ait görüntüler yer almaktadır. Kurumsal sitede yer alan videoların hepsi bu bölümde yer almamakta, Sadece seçilen videolar bu kısma konmaktadır. Sayaca göre bu videoların toplam izlenme sayısı ise; 156,303'dür (Tablo 3.1).

**Tablo 3. 1:** Kurumsal sitedeki toplam video ve izlenme sayıları toplamı.

Toplam Video Sayısı	Toplam İzlenme Sayısı
2229	156,303

Ortalama İzlenme Sayısı:  $156303/2229= 70.12$

Kurumsal site örnek site gösterilerek Türkiye Bilişim Derneğinin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile birlikte 2012 yılında hazırladığı “Kamu Kurumu Web Siteleri ve Kullanılabilirlik” araştırmasında Cumhurbaşkanlığı kurumsal internet sitesi 100 tam puanla zirvede yer almıştır.

Sn. Sezer ve Sn. Demirel döneminde sitede toplam 5 bin 418 adet fotoğraf yer almıştır (Tablo 3.2).



**Tablo 3. 2:** Sn. Sezer ve Sn. Demirel Dönemi ile Sn. Gül döneminin karşılaştırılması.

	Fotoğraf	Video
Sn. Sezer ile Sn. Demirel Dönemi	5.148	0
Sn. Gül Dönemi	106.320	4120

Kurumsal siteyi aylık ortalama 300 bin kişi ziyaret etmektedir. 2013 Ocak – Ağustos ayı arasında site 1.8 milyon tıklanmıştır. Ziyaretlerin 1 milyon 450 bini web, 300 bini mobil, 55 bin ziyaret ise tablet üzerinden olmuştur. Belirtilen tarihlerde 5 milyon farklı sayfa görüntülenmiştir. Sitede haberlerden sonra en fazla tıklanan sekme Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanına Yazın bölümleridir. Günün Fotoğrafı bölümü sitede en fazla görüntülenen bölümler arasındadır.

Yapılan ilk paylaşım (Şekil 3.5); 20 Ağustos 2008 tarihinde “Türkiye, Dünyanın En Gözde Turizm Merkezleri Arasında” başlığıyla yayınlanmıştır. Bu konuda bir fotoğraf ve zengin metin paylaşımı yapılmıştır.



**Şekil 3. 5:** Kurumsal sitede yapılan ilk paylaşım.

Yapılan son paylaşım ise (Şekil 3.6); Manisa Soma maden faciasında bölgeye yapılan ziyaretten oluşan fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Bu konuda yayınlanan 4 video ve 26 fotoğraf bulunmaktadır.



Şekil 3. 6: Kurumsal sitede yapılan son paylaşım.

Sonuç olarak, kurumsal sitede resmi programlar paylaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarına nazaran daha genel ama daha zengin bir içerik profili sergilemektedir. Çünkü burada basın bültenleri, basın açıklamaları gibi zengin metinlerde yer almaktadır. Ayrıca imzalanan kanunlarla ilgili duyurular da gene kurumsal siteden yapılmaktadır. Cumhurbaşkanı'na doğrudan yazmak, dolayısıyla etkin bir geri bildirim amacıyla kullanılmaktadır.

### 3.2.2 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül-Facebook Hesabı

Bu başlık altında 'www.facebook.com/cbabdullahgul' hesabı incelenmiştir. Yapılan inceleme 30.04.2014 tarihini kapsamaktadır ve elde edilen veriler bu tarihe kadar olan verilerdir.

Bu hesap 2.325.789 kişi tarafından beğenilmiş ve 40.561 kişi hakkında konuşmaktadır. Bu özelliğiyle twitter hesabından sonra en çok takip edilen sosyal medya hesabı olma özelliğine sahiptir. Katılım tarihi ise; 13 Temmuz 2011'dir.

Sitenin giriş kısmında ki "Hakkında" bölümünde "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün resmi Facebook sayfasıdır" ibaresi yer almaktadır.

Facebook hesabı ile ilgili bazı istatistikler şöyledir:

1-En fazla takipçinin olduğu ilk beş ülke sırasıyla Türkiye, Almanya, Mısır, Azerbaycan, Irak.

2-En fazla takipçinin olduğu ilk 5 il İstanbul, Ankara, Konya, Kayseri, İzmir.

3-Sayfanın kullanıcılarının %78'i erkek, %22'si kadınlardan oluşmaktadır.

4-Bir paylaşım ortalama olarak 350 bin kişiye ulaşmaktadır.

5-Sayfanın takipçi sayısının büyük bölümünü 18-34 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır.

**Tablo 3. 3:** Sayın Abdullah Gül'ün Facebook hesabındaki fotoğraf paylaşım değerleri.

Toplam Fotoğraf Sayısı	Toplam Beğenilme Sayısı	Toplam Paylaşılma Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
2353	1.836.046	117.571	90335

Ortalama Beğenilme:  $1836046/2353= 780,3$

Ortalama Paylaşılma:  $117571/2353= 49,9$

Ortalama Yorum:  $90335/2353= 38,3$

**Tablo 3. 4:** Sayın Abdullah Gül'ün Facebook hesabındaki video paylaşım değerleri.

Toplam Video Sayısı	Toplam Beğenilme Sayısı	Toplam Paylaşılma Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
42	31350	5851	4018

Sayfanın “Beğenenler” sekmesine tıklandığında ise küçük bir istatistik yer almaktadır (Şekil 3.7). Bu istatistiğe göre En Popüler Hafta olarak 29 Ocak 2012, En Popüler Şehir İstanbul, En Popüler Yaş Grubu olarak ise 24-34 yaşındakiler gösterilmektedir.



**Şekil 3. 7:** Facebook hesabı beğenilme istatistiği.

Neden En Popüler Hafta olarak 29 Ocak 2012 sorusu sorulduğunda ise, anılan tarihte “Çankaya Köşkü Bahçesinden Özel Kar Fotoğrafları” başlığı altında paylaşılan (Şekil 3.8) 15 fotoğrafın etkisinin büyük olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 8: Facebook hesabında en popüler olan paylaşım.

Buradaki 15 fotoğrafın toplam beğenilme sayısı;143.777, paylaşılma sayısı; 9092, yapılan yorumların sayısı ise; 7014'dür.

Sitede en son 27 Mart tarihinde "Cumhurbaşkanı Gül, III. Nükleer Güvenlik Zirvesine Katıldı" başlıklı (Şekil 3.9); 9 fotoğraftan oluşan bir paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşım 15.241 beğeni, 901 yorum ve 304 paylaşım almıştır.



Şekil 3. 9: Facebook hesabında yapılan en son paylaşım.

Sitede ilk olarak, 14 Temmuz 2011 tarihinde yaklaşık 12 dakikalık video paylaşımında bulunulmuş (Şekil 3.10) ve “Cumhurbaşkanı Gül Diyarbakır’da” başlıklı ve aslında 30–31 Aralık 2010 tarihinde Diyarbakır’a gerçekleştirilen ve basın da “çoşkulu” (hurriyet.com.tr) olarak gösterilen ziyaretin videosu paylaşılmıştır. Bu video 280 beğeni, 45 yorum ve 87 paylaşım almıştır.



Şekil 3. 10: Facebook hesabında yapılan ilk video paylaşımı.

Paylaşımın ilk bu video ile başlamasının en önemli sebebi Güneydoğuya verilen önem gösterilebilir. Bu ziyaret günlerce ulusal ve uluslararası basın tarafından yakın takibe alınarak yazılmış ve gösterilmiştir. Sayın Gül özetle; “Sorunları ideolojik, etnik, mezhebe dayalı veya yanlış siyasi terminolojilerle çözmeye kalkarsak, milletin içerisinde şüpheler uyanır ve çözüm zorlaşır” (abdullahgul.gen.tr ) diyerek birlik ve beraberliğe vurgu yapmıştır.

En çok beğeni alan üç fotoğraf incelendiğinde ise;

1.Olan fotoğraf (Şekil 3.11); 207.885 beğeni, 10.336 paylaşım ve 5722 yorum alan 4 Şubat 2012 tarihli ve “"Birleşik Arap Emirlikleri Ziyaretinden Seçtiğim Fotoğraflar" başlığı altında yer alan fotoğraftır.



Şekil 3. 11: Facebook’da en çok beğenilen paylaşım.

2.Olan fotoğraf (Şekil 3.12); “Cumhurbaşkanı Gül ve Başbakan Erdoğan Tarabya Köşkü’nde” başlığı altında 20 Şubat 2012 tarihini taşıyan, 177.725 beğeni, 20.231 paylaşım ve 7.916 yorum olan fotoğraf olmuştur.



Şekil 3. 12: Facebook’da en çok beğenilen 2. paylaşım.

3.Olan fotoğraf ise (Şekil 3.13); 30 Ekim 2013 tarihini taşımaktadır. “29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun” başlığı altındaki bu fotoğraf ise; 169.775 beğeni, 11.128 paylaşım ve 4.435 yorum almıştır.



Şekil 3. 13: Facebook’da en çok beğenilen 3. paylaşım.

En çok beğenilen bu üç fotoğrafın toplam değerleri ise; Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 5: Facebook toplam beğenilme sayıları.

Fotoğraf	Beğeni	Paylaşılma	Yorum
1.Olan Fotoğraf	207.885	10.336	5722
2.Olan Fotoğraf	177.725	20.231	7.916
3.Olan Fotoğraf	169.775	11.128	4.435
Toplam	555.385	41695	18.073

En çok beğeni olan bu fotoğrafların ortak özelliği eşler ile çekilen fotoğrafların oluşturmasıdır. Çünkü eşli fotoğrafların psikolojik etkisi daha fazla olmaktadır. Aile sıcaklığına yapılan vurgu, doğal görünme, samimiyet gibi nedenlerden dolayı eşli fotoğraflar en fazla beğeni ve yorumu almıştır.

Fakat diğer fotoğraflarında oldukça yüksek oranlarda beğeni ve paylaşım aldığı görülmektedir. Onların da yorum, beğeni ve paylaşma sayıları oldukça fazladır.

Sayın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Facebook sayfasında paylaştığı ve Tablo 3.4’de verilen Beğenme, Paylaşma ve Yorum istatistikleri kullanılarak Fotoğraflar arasında pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 6:** Facebook 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan fotoğrafların aktiviteleri arası korelasyon tablosu.

	Beğeni	Paylaşılma	Yorum
Beğeni	1	(-) Orta düzey ilişki	(+) Zayıf ilişki
Paylaşılma	-0,386	1	(+) Çok Güçlü ilişki
Yorum	0,050	0,902	1

Tablo 3.6’da verilen sonuçlara göre, Facebook sayfasında yer alan en iyi istatistiklere sahip üç fotoğrafın Beğenilme ve Paylaşılması arasında ters yönlü (negatif) buna karşın Beğenilme ile Yorum ve Paylaşılma ile Yorum arasında ise aynı yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, sayfayı ziyaret eden kişiler fotoğrafları beğeniyorlar ancak paylaşmıyorlar aksine paylaştıkları resmi ise çoğunlukla yorumluyorlar denilebilir. Fotoğrafları beğenme ile yorumlama arasında aynı yönlü ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Facebook sayfasında yer alan tüm fotoğrafların Beğenme, Paylaşma ve Yorum aktivitelerinin tamamı ile videolara ait Beğenme, Paylaşma ve Yorum aktiviteleri arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile ölçülmüş ve sonuç aşağıdaki tabloda ve verilmiştir.

**Tablo 3. 7:** Facebook fotoğrafları ve videoları arası korelasyon tablosu.

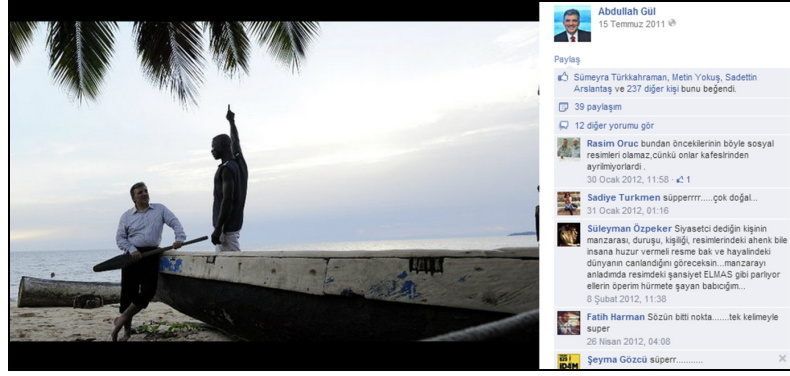
	Fotoğraf	Video
Fotoğraf	1	(-) Çok Güçlü ilişki
Video	0,999	1

Tablo 3.7’de verilen sonuçlara göre, Facebook sayfasında yer alan fotoğraflar ile Videolar arasında aynı yönlü (pozitif) ve çok güçlü bir ilişki vardır. Bu Facebook sayfasını ziyaret eden ziyaretçilerin fotoğrafları incelemesi durumunda videoları da inceledikleri (tersi de geçerlidir) şeklinde yorumlanabilir.

Kurumsal internet sitesinde paylaşılan resmi program fotoğraflarının yanında özel fotoğraflara da yer verilmiştir ve bunlar resmi program videolarına göre daha fazla beğeni, paylaşma ve yorum almışlardır.

Yukardaki fotoğraflara ek olarak Türkiye’de az beğeni almasına rağmen (237) dış basında büyük ilgi gören balıkçı ile fotoğrafına (Şekil 3.14) değinmek gerekmektedir. 15 Temmuz 2011 de yayınlanan ve ” Cumhurbaşkanı Gül Gabon’u Ziyaret Etti” başlığı altındaki bu fotoğraf Türkiye’nin ve Sayın Abdullah Gül’ün dışa tanıtımı açısından büyük öneme sahiptir. Yurtdışındaki birçok yazılı ve görsel basın bu fotoğrafı kullanmıştır.





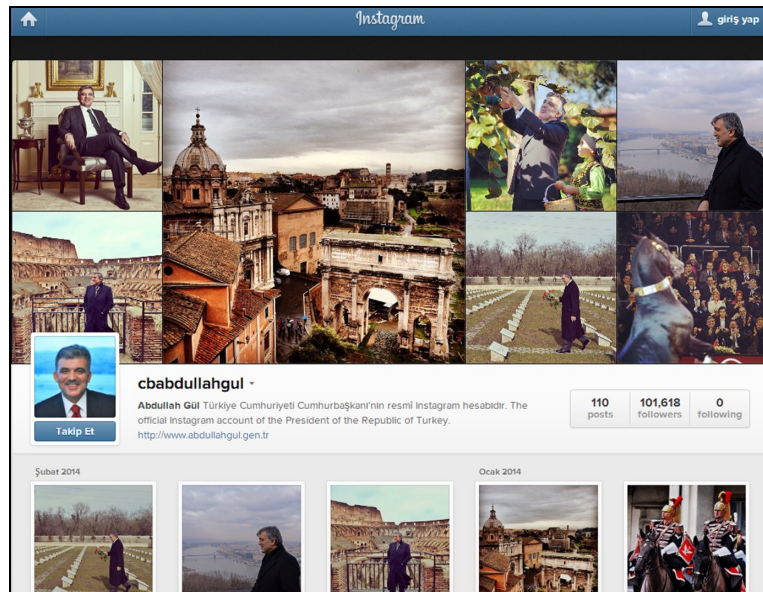
Şekil 3. 14: Facebook hesabında yapılan balıkçı fotoğrafı paylaşımı.

### 3.2.3 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Instagram Hesabı

Bu başlık altında 'www.instagram.com/cbabdullahgul' hesabı incelenmiştir. Yapılan inceleme 10.04.2014 tarihinden öncesini kapsamaktadır ve elde edilen veriler bu tarihe kadar olan verilerdir.

Sitede Sayın Abdullah Gül'ün 101.618 takipçisi bulunmaktadır. Toplamda 108 fotoğraf ve iki video paylaşılmıştır. Burada yapılan paylaşımlar diğer hesaplarına göre en az durumdadır.

Giriş kısmında Sayın Abdullah Gül hakkında kısa bir bilgi verilmekte ve kişisel sitesi olan www.abdullahgul.gen.tr linki yer almaktadır. Bu linke tıklandığında da kurumsal site olan www.tccb.gov.tr/ adresine yönlendirme yapılmaktadır. Dikkat çeken özellik ise; diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi takip ettiği kişi sayısının "0" olmasıdır.



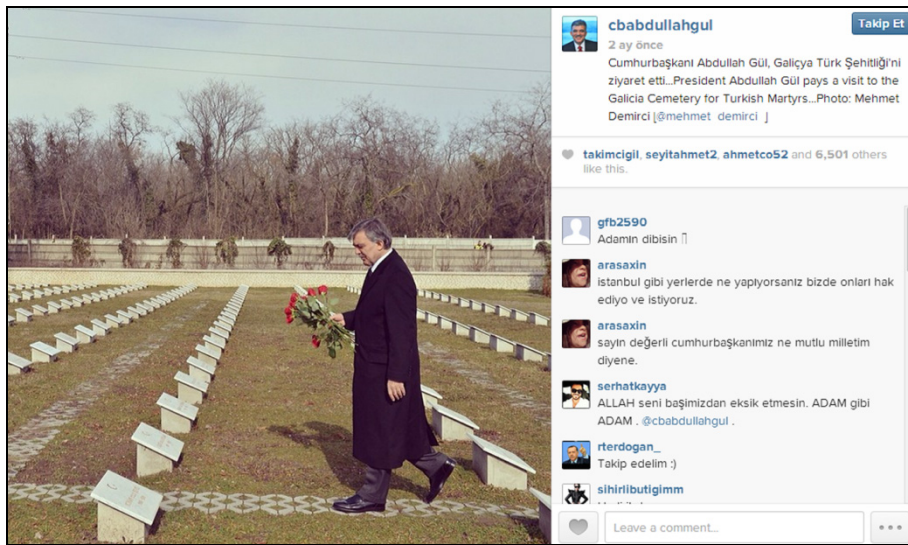
Şekil 3. 15: Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Instagram hesabı görünümü.

İlk fotoğraf paylaşımı (Şekil 3.16); 31 Aralık 2012 tarihinde üç adet fotoğrafla başlamıştır. Bu özelliği ile de incelenen diğer sosyal medya hesapları arasında en genç hesap olma özelliğindedir. Zamanla yeni fotoğraflar eklendikçe fotoğraf ve beğeni sayısı artacaktır. Dolayısıyla verilmek istenen görsel mesajlar daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulacaktır.



Şekil 3. 16: Instagram hesabından yapılan ilk paylaşım.

En son fotoğraf ise (Şekil 3.17); 19 Şubat 2014 tarihinde paylaşılmıştır. Paylaşılan bu fotoğraf ise 6501 beğeni almıştır.



Şekil 3. 17: Instagram hesabından yapılan son paylaşım.

Eklenen 110 fotoğrafın içerisinde en çok beğeni alan ilk üç fotoğraf ise; 1.sırada (Şekil 3.18); 9235 beğeni ile 31 Ağustos 2013 tarihinde hesaba eklenen ve 30 Ağustos Zafer Bayramı Resepsiyonu sırasında eşi Sayın Hayrünissa Gül ile beraber verdikleri poz olmuştur. Fotoğrafı çeken kişi olarak da Ayhan Arfat ibaresi bulunmaktadır.



Şekil 3. 18: Instagram hesabında en çok beğenilen paylaşım.

2. sırada ki fotoğraf ise (Şekil 3.19); 9162 beğeni alan ve fotoğraf sanatçısı Mustafa Fa Seven (<http://instagram.com/mustafaseven>) tarafından çekilen fotoğraf olmuştur. Fotoğrafın hesaba eklenme tarihi ise; 4 Aralık 2013'tür.



Şekil 3. 19: Instagram hesabında en çok beğenilen 2. paylaşım.

3. ve en son sırada ise (Şekil 3.20); 1 Şubat 2014 tarihinde hesaba eklenen ve 7819 beğeni alan fotoğraftır ve Mehmet Demirci tarafından çekilmiştir.



Şekil 3. 20: Instagram hesabında en çok beğenilen 3. paylaşım.

Üç fotoğrafın toplam beğenilme sayısı ise;  $9235+9162+7819= 26.216$ 'dır.

Toplamda yayınlanan 108 fotoğraf ve iki videonun toplam beğenilme sayısı ise yapılan araştırmada (Tablo 3.8 ve Tablo 3.9); 451.729 olduğu görülmüştür. Bu da ortalama yarım milyon kişiye görsel mesajların iletiildiği anlamına gelmektedir.

Ortalama değerler ise; $451.729/110=4106,6$ 'dır.

Tablo 3. 8: Instagram hesabından yapılan paylaşım ve beğeni değerleri.

Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı
110	451729

Tablo 3. 9: Instagram hesabında en çok beğeni ve yorumların değerleri.

Fotoğraf	Beğeni	Yorum
1.Olan Fotoğraf	9235	310
2.Olan Fotoğraf	9162	299
3.Olan Fotoğraf	7819	155
Toplam	26216	764

Sayın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Instagram sayfasında paylaştığı ve en yüksek Beğenme, Paylaşma ve Yorum istatistiklerine sahip 3 (üç) fotoğraf için (Tablo 3.9) Beğeni ve Yorum aktiviteleri arasındaki ilişki için pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuç aşağıdaki Tablo 3.10' da verilmiştir.

**Tablo 3. 10:** Instagram 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan fotoğrafların aktiviteleri arası korelasyon tablosu.

	Beğeni	Yorum
Beğeni	1	(-) Çok Güçlü ilişki
Yorum	0,999	1

Tablo 3.10’ da verilen sonuçlara göre, Instagram sayfasında yer alan en iyi istatistiklere sahip üç fotoğrafın Beğenilme ile Yorumlanma aktiviteleri arasında aynı yönlü (pozitif) ve çok güçlü bir ilişki vardır. (tersi de geçerlidir). Dolayısıyla sayfayı ziyaret eden kişiler fotoğrafları beğeniyorlar ve çoğunlukla yorumluyorlar denilebilir.

### 3.2.4 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül-Twitter Hesapları

Bu başlık altında incelenen hesap ise; ‘www.twitter.com/cbabdullahgul’ ismini taşımaktadır. Hesabın ilk açılış tarihi: 9 Aralık 2009’dur. İlk paylaşım ise Aydın ziyaretinde yapılmıştır. Fotoğraf paylaşımı ise Almanya Cumhurbaşkanı Wulff’un Türkiye ziyaretinde 22 Ekim 2010 tarihinde yapılmıştır.

13 Haziran 2014 tarihi itibarıyla 4.608.999 takipçi sayısı bulunmaktadır. 1361 paylaşım yapılarak bu paylaşımlarda 426 fotoğraf paylaşılmıştır. Bu sosyal medya hesabının en önemli özelliklerinden biri de hiç video paylaşımının yapılmamış olmasıdır.



**Şekil 3. 21:** Abdullah Gül Twitter sayfasının görünümü.

Yapılan son paylaşım (Şekil 3.22); 10 Haziran 2014 tarihine aittir. 2 fotoğraf paylaşımı yapılmış ve toplamda 5742 retweet ve 7402 favori almıştır.



Şekil 3. 22: Twitter hesabından yapılan son paylaşım.

İlk paylaşım ise aradan 5 yıl gibi bir süre geçtiği için twitter tarafından görüntülenmemektedir. Bu nedenle ilk paylaşım burada yer verilmemiştir. Twitter tarafından gösterilen ilk paylaşım (Şekil 3.23); 9 Eylül 2011 tarihlidir ve bu paylaşım 106 retweet ve 66 favori almıştır. Bu nedenle twitter araştırması 9 Eylül 2011 ve 13 Haziran 2014 tarihleri arasında paylaşılan 814 tweeti kapsamaktadır. Bu da toplam tweetin %59,8'lik bir kısmına denk geldiğinden genel yapı hakkında fikir vermektedir.



Şekil 3. 23: Twitter tarafından gösterilen ilk paylaşım.

13 Haziran 2014 tarihine kadar yapılan paylaşımların (814) toplam retweet ve favori toplamı değerleri ise Tablo 3.11’de gösterilmektedir;

**Tablo 3. 11:** Twitter hesabındaki tweet, retweet, favori değerleri.

Tweet Sayısı	Retweet	Ortalama Retweet	Favori	Ortalama Favori
814	315.832	$315.832/814=388$	203.714	$203.714/814=250.2$

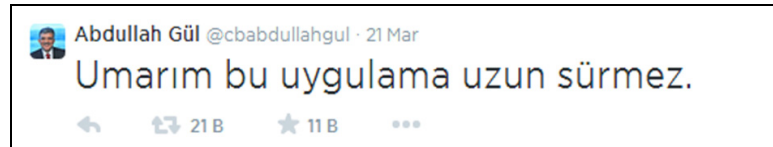
En çok retweet alan 3 paylaşım ise;

1.sıradaki retweet ve favori alan paylaşım (Şekil 3.24); “İnsan gerçekten hayret ediyor” metin paylaşımıdır. Bu paylaşım bir çok twitter kullanıcısı tarafından her olayın sonuna eklenerek hit haline de gelmiştir. Birçok basın kuruluşu bunu haber yaparak çarpan etkisini çoğaltmıştır. Bu paylaşım 56.354 retweet, 24.031 favori değerine sahiptir.



**Şekil 3. 24:** Twitter hesabında en çok retweet alan paylaşım.

İkinci olan paylaşım ise (Şekil 3.25); 21.311 retweet, 10725 favori ile “Umarım bu uygulama uzun sürmez” metin paylaşımıdır.



**Şekil 3. 25:** Twitter hesabında en çok retweet alan 2. paylaşım.

Üçüncü olan paylaşım ise (Şekil 3.26); 20840 retweet ve 8224 favori ile “Sosyal medya platformlarının tamamen kapatılması tasvip edilemez” metin paylaşımıdır. Bu paylaşımın özelliği ise; Twitter’e erişimin yasaklandığı bir dönemde Twitter üzerinden paylaşım yapılarak yasakların işe yaramadığını göstermesi açısından da önemlidir. Birçok basın kuruluşu bunu haber yaparak çarpan etkisini çoğaltmıştır.



**Şekil 3. 26:** Twitter hesabında en çok retweet alan 3. paylaşım.

**Tablo 3. 12:** Twitter hesabından yapılan ilk üç paylaşımın retweet ve favori değerleri.

Tweet	Retweet	Favori
1.Olan Tweet	56.354	24.031
2.Olan Tweet	21.311	10725
3.Olan Tweet	20840	8224
Toplam	98505	42980

Sayın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter sayfasında paylaştığı ve en yüksek Retweet ve Favori istatistiklerine sahip 3 (üç) tweet için (Tablo 3.12) Retweet ve Favori aktiviteleri arasındaki ilişki için pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuç aşağıdaki Tablo 3.13 de verilmiştir.

**Tablo 3. 13:** Twitter 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan tweetlerin aktiviteleri arası korelasyon tablosu.

	Retweet	Favori
Retweet	1	(-) Çok Güçlü ilişki
Favori	0,991	1

Tablo 3.13'de verilen sonuçlara göre, Twitter sayfasında yer alan en iyi istatistiklere sahip üç Tweetin Retweet ile Favori aktiviteleri arasında aynı yönlü (pozitif) ve çok güçlü bir ilişki vardır. (tersi de geçerlidir). Başka bir deyişle sayfayı ziyaret eden kişiler Sayın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün attığı bir tweeti, retweetliyorlarsa aynı zamanda bu tweeti favoride yapıyorlar denilebilir. Tablo 3.13' de gösterilen korelasyon katsayısına göre iki aktivite arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Kurumsal bir hesap olarak da T.C. Cumhurbaşkanlığı (@tccankaya) hesabı bulunmaktadır. Bu hesap 14 Mart 2011 tarihinde açılmıştır. 19 Mayıs 2014 itibariyle takipçi sayısı 1 milyon 490 binin üzerine çıkmıştır.

Bu hesapta özel fotoğraflar ve paylaşımlar yapılmamakta daha çok cumhurbaşkanının yurt içi ve dışı ziyaretlerinde yapılan konuşma, fotoğraf ve videoların kurumsal sitede yer alan linkleri paylaşmaktadır. Bugüne kadar 2.138 tweet paylaşımı yapılmıştır.

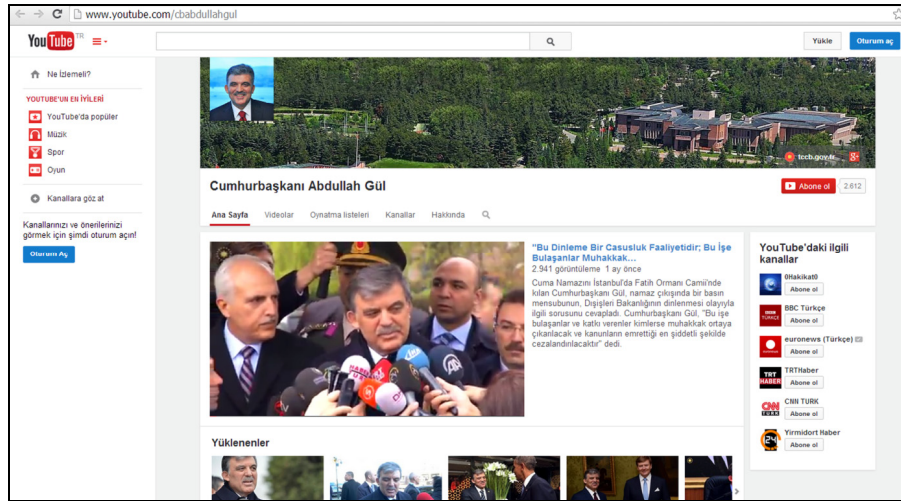


### 3.2.4.1 Turkish Presidency (@trpresidency)

Türkçe kurumsal hesap gibi 26 Mart 2011 tarihinde aktif olan ‘www.twitter.com/trpresidency’ İngilizce kurumsal hesabında kurumsal internet sitesinin İngilizce bölümündeki haberlerin ve linklerinin paylaşımı yapılmaktadır. 19 Mayıs 2014 itibarıyla 291 bin civarında takipçiye sahiptir. Bugüne kadar 1.375 tweet paylaşımı yapılmıştır.

### 3.2.5 Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül’ün Youtube Hesabı

Bu başlık altında yapılan ‘www.youtube.com/cbabdullahgul’ hesabında ki inceleme ise; 30.04.2014’den önceki tarihi kapsamaktadır ve elde edilen veriler bu tarihe kadar olan verilerdir.



Şekil 3. 27: Sayın Abdullah Gül Youtube hesabı görünümü.

Sitede Sayın Abdullah Gül’ün 2.612 takipçisi bulunmaktadır. Bu diğer sosyal medya hesaplarına kıyasla en az takipçi sayıdır.

Giriş kısmında Sayın Abdullah Gül hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmamakta ancak kurumsal site olan tccb.gov.tr linki yer almaktadır.

Burada Twitter ve Instagram hesaplarındaki gibi özel fotoğraf paylaşımı ya da videosu yer almamaktadır. Kurumsal sitede yer alan (www.tccb.gov.tr) resmi program videolarının paylaşımı yapılmaktadır. Ayrıca eşi Sayın Hayrünnisa Gül’ün katıldığı etkinliklerin videoları da yayınlanmaktadır. Youtube hesabındaki videoların izlenme değerleri Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 14:** Youtube hesabındaki toplam video ve izlenme değerleri.

Sitede Yer Alan Toplam Video Sayısı	Toplam İzlenme Sayısı
1442	1.782.047

Bir Takipçinin Ortalama İzleme Sayısı:  $1.782.047/2612=682,25$

Bir Videonun Ortalama İzlenme Sayısı:  $1.782.047/1442=1235,8$

İlk video paylaşımı (Şekil 3.28); 4 Ekim 2011 tarihinde yapılmıştır. Ama yayınlanan “Gürcistan Ziyareti” başlıklı video Gürcistan gezisinin anlatıldığı 20 Ekim 2007 tarihli videodur. Youtube sosyal medya hesabı 6 Eylül 2006 tarihinde açılmış ama göreve başlandığı tarih olan 2007 yılından itibaren tüm videolar yüklenmeye başlanmıştır. Yüklenen bu video 478 defa izlenmiştir.



**Şekil 3. 28:** Youtube hesabından yapılan ilk video paylaşımı.

Son video paylaşımı ise (Şekil 3.29); 28 Mart 2014 tarihinde yapılmış ve 2941 defa izlenmiştir. “Bu Dinleme Bir Casusluk Faaliyettir, Bu İşe Bulaşanlar Muhakkak Cezalandırılacaktır” başlıklı bu video; Youtube’un erişime yasaklandığı tarihte yayınlandığı için de yazılı ve görsel basında “Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Youtube Yasağını da Deldi” ana başlığı altında (Twitter yasağını da delmesine vurgu yapılarak) birçok habere konu olmuştur. Bu nedenle bu videonun etkisi izlenme sayısından çok daha fazla olmuştur. Fakat bu etkinin videonun izlenmesi rakamlarına faydası olmamıştır.



Şekil 3. 29: Youtube hesabından yapılan son video paylaşımı.

En çok izlenen üç videoyu incelediğimizde ise; en çok izlenen video (Şekil 3.30): “Komutanlarla Güneydoğu'da Askerî Birlikleri Ziyaret Etti” başlığıyla 17 Ekim 2011 tarihinde yayınlanarak 114.799 defa izlenmiştir.



Şekil 3. 30: Youtube hesabında en çok izlenen video.

2. en çok izlenen video (Şekil 3.31); “Cumhurbaşkanı Gül, 2012 Kış Tatbikatını İzledi” başlığını taşıyan videodur. 24 Şubat 2012 tarihinde siteye eklenerek 74.806 defa izlenmiştir.



Şekil 3. 31: Youtube hesabında en çok izlenen 2. video.

3. en çok izlenen video (Şekil 3.32); “30 Ağustos Zafer Bayramı Coşkusu” başlığıyla 31 Ağustos 2011 tarihinde siteye yüklenen ve 61.810 defa izlenen videodur.



Şekil 3. 32: Youtube hesabında en çok izlenen 3. video.

Genel olarak en çok izlenen videoların altında yorumların sayısı çok azdır. Kullanıcılar bu hesabı genellikle izleme amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 3. 15: Youtube hesabında en çok izlenen ilk üç videonun izleme ve beğenme değerleri.

Video	İzleme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme
1.Olan Video	114799	77	11
2.Olan Video	74806	69	8
3.Olan Video	61810	82	50
Toplam	251415	228	69

Sayın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Youtube sayfasında paylaştığı ve Tablo 3.15'de verilen İzlenme, Beğenme ve Beğenmeme istatistikleri kullanılarak videolar arasında pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 16:** Youtube 1.ci, 2.ci ve 3.cü olan videoların aktiviteleri arası korelasyon tablosu.

	İzlenme	Beğenme	Beğenmeme
İzlenme	1	(-) Zayıf düzey ilişki	(-) Güçlü ilişki
Beğenme	-0,105	1	(+) Çok Güçlü ilişki
Beğenmeme	-0,642	0,830	1

Tablo 3.16'da verilen sonuçlara göre, Youtube sayfasında yer alan en iyi istatistiklere sahip üç videonun İzlenme ve Beğenilme ile İzlenme ve Beğenilmemesi arasında ters yönlü (negatif) buna karşın Beğenilme ile Beğenilmeme arasında ise aynı yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, sayfayı ziyaret eden kişiler videoları ya beğeniyorlar ya da beğenmiyorlar ancak bir videoyu izlemeleri beğenme / beğenmeme arasında farklı davranış gösterdikleri söylenebilir. Sayfayı ziyaret edenler açısından videonun izlenmesi video ile tam bir aktivite oluşturmaya yetmemektedir şeklinde yorumlanabilir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgisayarlarla başlayan internetle devam eden, son olarak da bilgisayar ve internet sayesinde hayat bulan sosyal medya hayatı daha çok etkilemektedir Her geçen gün daha da fazla insan hayatında yer almaktadır. İnternet sayesinde kullanıcılar hazır bilgiye anında ulaşma fırsatına kavuşmuşlardır. İnternet içerisinde televizyon, radyo gibi diğer ortamları da barındırmaktadır. Bu internetin; diğer medyalara göre daha hızlı yayılmasına sebep olan faktörlerden de birisidir. İnternet bu sayede “yeni medya” sıfatını da hak etmektedir.

Kişilerin olduğu kadar örgütlerin de seslerini duyurabilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri açısından genelde internet, özelde ise sosyal medya büyük bir etkidir. Bunu yerinde kullanabilen kurumlar daha düşük maliyetle daha çok kullanıcıya hitap edebilme fırsatına sahip olacaklardır. Sosyal medyanın fiyat/verim ilişkisi çok başarılıdır. Sosyal medya üzerinden anında geri bildirim alınabilmesi de örgütsel iletişim açısından en kritik özelliklerdendir. Sosyal medyanın dinamik ve interaktif yapısı diyalog ortamı, kontrollü ve doğru kullanılması ile etkin bir iletişim kanalı olmaktadır.

Pazar dinamikleri ve rekabetin hızlı bir şekilde artması, kurumları da yeni stratejiler üretmeye mecbur kılmaktadır. Bu farklılaşmadan birisi de iletişim teknolojilerine yapılan/yapılacak yatırımlardır. Sosyal medya sayesinde kurumlar marka ve kurum değerlerini yükseltebilmektedirler.

Kurumsal açıdan sosyal medyada başarılı olabilmek için, hesapların kurumsal adla oluşturulması, iyi bir görsel içerik seçilmesi, kurumla ilgili bilgilerin gerçekçi ve eksiksiz şekilde açıklanması, sayfanın sık güncellenerek içeriğin canlı tutulması gerekir.

Tüm bu gelişmeler sosyal medyanın gelip geçici bir heves değil, aksine kalıcı ve gündem belirleyici, ekonomiye ve siyasete yön verici olacağını göstermektedir. İşletmelerinde kendilerini bu ortamın dışında tutarak tehlikelerinden uzaklaşacağını düşünmeleri yanlıştır. Aksine sosyal medya içerisinde yer alarak kendi fikirlerini, ürünlerini ifade

ederek var olabilirler. Üretilen bir içeriğin farklı medyalara dönüştürülmesi (web, mobil, tablet, kağıt, tv ekranı) yeni iş modellerinin de doğmasına sebep olmuştur.

Sosyal medyanın getirdiği iki yönlü iletişim modeli sayesinde, bireyler kendilerini daha rahat ifade ederek yöneticilere de seslerini duyurabilmektedirler.

Yapılan tüm bu incelemeler; Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün örgütsel iletişim açısından kurumsal siteyi ve sosyal medya hesaplarını sık ve aktif kullandığını, sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'de yükselen bir değer olmasının doğru olarak değerlendirildiğini de göstermektedir.

Sosyal medyanın doğru olarak kullanılmasının Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'e politik, sosyal/toplumsal ve uluslararası gündem açısından da faydaları olmuştur. Geleneksel iletişim modelinde politikacıların düşüncelerini ifade edebilmeleri için televizyon, gazete gibi araçlara ihtiyaç duyulurken sosyal medya ile doğrudan ulaşılmaktadır. Son dönemde yaşanan, Sayın Gül'ün Gezi Parkı olaylarının en hareketli günlerinde paylaştığı; 'Mesaj alınmıştır. Artık herkes evine dönmeli' tweeti, tansiyonun giderek yükseldiği siyasi arenanın aktörleri için bir 'sağduyu' çağırısı niteliğinde olmuştur. Uluslararası gündem açısından da yine sosyal medya üzerinden verilen mesajlara atıf yapılarak Sayın Gül'ün uzlaşmacı, ılımlı, toplumun bütün kesimlerini kapsayan mesajlarına vurgu yapılmıştır.

Yapılan araştırmalar sosyal medya açısından en sık kullanılan iki ortamın Facebook ve Twitter olduğunu göstermektedir. Bunu video ilgi alanları için Youtube, Fotoğraf meraklıları içinse instagram takip etmektedir. Kurumsal site ve Youtube'da kurumsal paylaşımlar yer alırken; Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında daha çok kişisel fotoğraf paylaşımları da yapılmaktadır. Geleneksel medyanın buradan yaptığı alıntılarla kendisi ve Cumhurbaşkanlığı makamı hakkında gündem oluşturmaktadır.

Sosyal medya hesaplarının takibinde ülke nüfuslarına göre ([tr.wikipedia.org/wiki/Nüfuslarına\\_göre\\_ülkeler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Nüfuslarına_göre_ülkeler_listesi)) bir inceleme yapıldığında elde edilen verilen aşağıdaki tabloda (Tablo 3.17) gösterilmektedir. Burada öncelikle kişisel sosyal medya hesapları incelenmiştir. Kişisel hesap bulunmadığında da resmi başkanlık hesapları dikkate alınmıştır.

**Tablo 3. 17:** Sayın Gül ile G7 ülke liderlerinin sosyal medya takipçilerinin nüfusa oranları.

Ülke İsmi	Nüfusu	Lider İsmi	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Nüfusa Oranı
ABD	318.707.000	Barack Obama	@BarackObama	55.200.000	%17.3
Japonya	127.130.000	Akihito	@EmperorAkihito	-	-
Almanya	80.996.685	Joachim Gauck	@joachimgauck	6.430	%0.0079
Birleşik Krallık	63.181.775	Kraliçe Elizabeth	@BritishMonarchy	943.720	%1.49
Fransa	65.707.000	François Hollande	@fhollande	897.545	%1.36
İtalya	59.704.082	Sergio Mattarella	@QuirinaleStampa	105.408	%0.17
Kanada	35.141.542	David Lloyd Johnston (Genel Vali)	@GGDavidJohnston	29.030	%0.082
Türkiye	77.695.934	Abdullah Gül	cbabdullahgul	4.608.999	%5.9

Ülke İsmi	Nüfusu	Lider İsmi	Facebook Adresi	Beğenme Sayısı	Nüfusa Oranı
ABD	318.707.000	Barack Obama	barackobama	45.125.332	%14.1
Japonya	127.130.000	Akihito	-	-	-
Almanya	80.996.685	Joachim Gauck	Joachim.Gauck	7.744	%0.009
Birleşik Krallık	63.181.775	Kraliçe Elizabeth	TheBritishMonarchy	1.477.529	%2.3
Fransa	65.707.000	François Hollande	francoishollande.fr	558.575	%0.8
İtalya	59.704.082	Sergio Mattarella	-	-	-
Kanada	35.141.542	David Lloyd Johnston (Genel Vali)	GGDavidJohnston	4.209	%0.01
Türkiye	77.695.934	Abdullah Gül	cbabdullahgul	2.325.789	%2.99

Ülke İsmi	Nüfusu	Lider İsmi	Instagram Adresi	Takipçi Sayısı	Nüfusa Oranı
ABD	318.707.000	Barack Obama	barackobama	3.600.000	%1.12
Japonya	127.130.000	Akihito	-	-	-
Almanya	80.996.685	Joachim Gauck	-	-	-
Birleşik Krallık	63.181.775	Kraliçe Elizabeth	the_british_monarchy	73.700	%0.11
Fransa	65.707.000	François Hollande	-	-	-
İtalya	59.704.082	Sergio Mattarella	-	-	-
Kanada	35.141.542	David Lloyd Johnston (Genel Vali)	-	-	-
Türkiye	77.695.934	Abdullah Gül	cbabdullahgul	101.618	%0.13



**Tablo 3. 17 (Devam):** Sayın Gül ile G7 ülke liderlerinin sosyal medya takipçilerinin nüfusa oranları.

Ülke İsmi	Nüfusu	Lider İsmi	Youtube Adresi	Takipçi Sayısı	Nüfusa Oranı
ABD	318.707.000	Barack Obama	BarackObamadotcom	534.048	%0.16
Japonya	127.130.000	Akihito	-	-	-
Almanya	80.996.685	Joachim Gauck	-	-	-
Birleşik Krallık	63.181.775	Kraliçe Elizabeth	The British Monarchy	136.096	%0.2
Fransa	65.707.000	François Hollande	-	-	-
İtalya	59.704.082	Sergio Mattarella	-	-	-
Kanada	35.141.542	David Lloyd Johnston (Genel Vali)	CanadaGG	265	%0.0007
Türkiye	77.695.934	Abdullah Gül	cbabdullahgul	2.612	%0.003

Ülke nüfuslarına göre yapılan oran inceleme sonucunda ise; Sayın Abdullah Gül'ün Youtube hesabı hariç olmak üzere diğer tüm hesaplarda ABD Başkanı Barack Obama'dan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Youtube hesabında ise; 3. sıradadır.

Aşağıdaki tablolarda (Tablo 3.18, Tablo 3.19 ve Tablo 3.20) sosyal medya hesaplarına dair genel değerlendirmeler gösterilmektedir.

**Tablo 3. 18:** Sosyal medya hesaplarının genel görünümü.

Sosyal Medya Hesabı	Takipçi Sayısı		Yapılan Paylaşım Adedi
Twitter	4.608.999	Atılan Tweet Sayısı	1361
Facebook	2.325.789	Paylaşım Sayısı	2395
Instagram	101.618	Paylaşım Sayısı	110
Youtube	2.612	Paylaşılan Video	1442

**Tablo 3. 19:** Ortalama değerler tablosu.

Sosyal Medya Hesabı	Ortalama Beğeni/Retweet	Diğer Ortalamalar
Twitter	388	250.2 (Favori)
Facebook	780,3	49.9 (Paylaşılma)
Instagram	4106	-
Youtube	1235,8	-

**Tablo 3. 20:** Paylaşımında bulunulan sosyal medya hesaplarının ilk üç değeri toplamı.

Sosyal Medya Hesabı	İlk üç değer toplamı (Rt, Beğeni, Paylaşım)
Twitter	98.505
Facebook	555.385
Instagram	26.216
Youtube	251.415
Toplam	931.521

22.01.2014 tarihi itibarıyla kurumsal internet sitesi hakkında istatistik bilgileri aşağıdaki tablolarda (Tablo 3.21 ve Tablo 3.22) gösterilmektedir.

**Tablo 3.21:** Kurumsal internet sitesinde yer alan içerikler.

Toplam Haber Sayısı	Türkçe Haber Sayısı	İngilizce Haber Sayısı	Fotoğraf	Video
6074	3350	2724	106.320	4120

**Tablo 3.22:** Kurumsal internet sitesinde yer alan diğer içerikler.

Diğer İçerikler	Faaliyet Dosyası	Konuşma	Mülakat	Özel Haber
Cumhurbaşkanı Sayın Gül Bölümünde	368	872	185	56
Sayın Hayrünnisa Gül Bölümünde	81	30	5	-

Yapılan araştırma sonucunda; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, her geçen gün takipçilerini arttırmakta ve takipçileriyle düzenli olarak iletişim kurmaktadır. Bu iletişim kurma, bir ülkede cumhurbaşkanının belli konularda, gündemle ilgili fikirlerinin ne olduğunu bilinmesi açısından da önemli bir görevi yerine getirmektedir. Yine bu bağlamda basınla ilişkilerin düzenli yürümesi açısından da sosyal medya hesapları önemli bir işlev görmektedir. Basın kuruluşları sosyal medyadan yapılan paylaşımları haber yaparak Sayın Gül'ün düşüncelerinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Araştırmaya göre Twitter takipçileri Facebook takipçilerinden daha fazladır. Twitter ortalaması diğer hesaplara göre en düşük seviyede olmasına rağmen en çok takipçi sayısına sahiptir. Facebook da çok beğenilen bir fotoğraf Twitter'da yoktur. Bunun örneği; Facebook araştırmasında 207.885 beğeni ile birinci olan fotoğraf Twitter'da yer almamaktadır. Bu da sosyal medya hesaplarında kullanıcı profillerinin ayrıldığını, bu nedenle tek bir sosyal

medya hesabı ile yetinilmeyip birbirinden farklı sosyal medya hesaplarının kullanılmasının yerinde bir karar olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya sayesinde, genelde kullanıcıların, özelde ise takipçilerin hedef kitle-sini daha iyi tanıma, mesajları doğrudan iletebilme, geri bildirimleri anında alabilme avantajı sağlanmıştır. Böylece güçlü bir kurum-lider-takipçi bağı oluşması sağlanmıştır.

Buna ek olarak da; sosyal medyanın kurumsal iletişim alanına, etkileşim, içerik paylaşımı, doğrudan katılım gibi yeni kavramlar kazandırdığı gözlemlenmiştir. Bu uygulamaların başarısında, iyi bir kurumsal iletişim stratejisi oluşturma, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerinin doğru algılanarak yerinde paylaşımlarda bulunulması etkili olmuştur. Sosyal medya ortamında kurumsal iletişim çalışmaları yaparken takipçilerin kültürü, yaş, eğitim gibi faktörlerde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre;

Hipotez 1'le ilgili olarak; kurumsal iletişim açısından sosyal medyanın doğru ve yerinde kullanılması başarı getirebilmektedir. Her geçen gün artan takipçi sayıları ile mesajların doğrudan hedefine ulaştığı düşünülmektedir.

Hipotez 2 ile ilgili olarak ise; liderler sosyal medyayı kullanarak mesajlarını doğrudan takipçilerine ileterek yanlış bilgilendirmenin önüne geçebilmektedirler. Böylece yanlış anlamalar ilk ağızdan düzeltilmiş olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aitchison, J. ve Lewis, D. M.,(2004) *New Media Language*, Routledge Press, USA
- Akgül, E.,(2014), “ *Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler?* ”, <http://www.bianet.org/1/10/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>
- Akgül, M.,(2014) “*İnternet, Katılımcı Demokrasi ve Direnişler*”, <http://blog.ankul.web.tr/?p=329>
- Aktan, C. C., Tutar, H., (2014) , “*Kurum Kültürü Kavramı*”, [http:// www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/kavram.htm](http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/kavram.htm)
- Akyazı, A. (2007), “ *Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi*” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Altunay, A. (2004), *Mekanik Sanattan Elektronik Geçiş ve Video Sanatı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Anbar, A. (2014), “*Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı Ve İçeriğinin Önemi Ve Başarı Koşulları*”, Uludağ Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, <http://www.isguc.org/?p=makale&id=38&cilt=5&sayi=1&yil=2003>
- Argenti, P. A. ve Barnes, C. M.,(2009), *Digital Strategies For Powerful Corporate Communications*, McGraw-Hill Publishing, USA
- Arslan, D., (2014) “ *Twitter Paylaşımları İçin En Doğru Zamanı Tespit Etmenin Yolları*”, <http://sosyalmedya.co/twitter-zaman-planlamasi>
- Aslanbay, A., (2014), “*Kurum İçi İletişimin Önemi*”, [http:// www.messegitim.com.tr/ti.asp?eid=347](http://www.messegitim.com.tr/ti.asp?eid=347)
- Arslantepe, M., (2012), *Sinema Okuryazarlığı*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli

- Aşkun, İ., C., (1989), İletişimin Kavramsal Anlamı Üzerine Düşünceler, *Kurgu Dergisi Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:6, Eskişehir
- Babacan, M., E., (2012) “*Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri*” Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baştürk A., E., (Editör), (2014), *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları Kocaeli
- Bakan, İ., Büyükbeşer, T., (2007), Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No:7, Antalya
- Balkaş, D., (2014), “*Yeni Başlayanlar İçin Sosyal Medya Kılavuzu*”, <http://sosyalmedya.tr.com/faydali-bilgiler/yeni-baslayanlar-icin-sosyal-medya-kilavuzu.htm>
- Balkaş, D., (2014), “*Herkes İçerik Üretebilir mi?*”, <http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/icerik-yonetimi.html>
- Barkan, M., (1991), Bir Yönetimsel İletişim Aracı Olarak Çatışma ve Yönetimi, *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksekokulu Dergisi*, Sayı:9
- Baştan, S., (2004), Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri Ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu, *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1
- Bat, M., (2012), “*Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*”, Doktora Tezi, Ege Üniv, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir
- Biber, N., (2014), “*Twitter’in Hızı ve Özgürlüğü*”, <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/twitterin-hizi-ve-ozgurlugu-29363>
- Bostancı, M., (2012), *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Brogan, C., (2010), *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, Published by John Wiley & Sons, Inc.,USA

- Bulut, E., (2014), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli
- Bulut, Ö., (2014), “*Sosyal medyada marka yönetimi: eğitim şart*”, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2012/12/06/sosyal-medyada-marka-yonetimi-egitim-sart>
- Cady, M., (1999), *New Media in Corporate Communication*, Published Hawksmereple, United Kingdom
- Caner, E. (2014), “*Etkinlik mi Verimlilik mi? Hangisi?*”, <http://erencaner.com.tr/2010/08/etkinlik-mi-verimlilik-mi-hangisi-hangisi.html>
- Cemiloğlu, M., A., (2014) “*Akademik Çalışma: Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini “pit pit net”*”, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/25/akademik-calisma-twitter-gundelik-yasamin-yeni-rutini-pit-pit-net>
- Cereci, S., (2011), Cemiyet Hayatından Facebook ve Twitter’a İletişim Teknolojileri *Broadcasterinfo Dergisi*, Sayı: 85
- Cereci, S., (2011), Çocuğun Medyatik Penceresi, *Broadcasterinfo Dergisi*, Sayı:83
- Cereci, S., (2012), *Medya Yapımları ve Yapım Teknikleri*, Nobel Yayıncılık, İstanbul
- Chapman, C., ve Handley A., (2012), *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Chomsky, N. (2002), *Medya Gerçeği*, Çeviren:Yılmaz, Abdullah ve Akınhay, Osman, Everest Yayınları, İstanbul
- Christensen, L., T. ve diğ.(2008), *Corporate Communications*, SAGE Publications, USA
- Covey, S. R. (2012), *Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı*, Çev: Osman Deniztekin, Filiz Deniz tekin, Varlık Yayınları, İstanbul
- Creeber, G., ve Martin, R., (2009), *Digital Cultures*, Open University Press, USA
- Çakar M., S., (2013), *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*, Derin Yay. İstanbul

- Çakır Yeygel, S., (2014), Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları, *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli
- Çevikel, T., (2010), “*Web 2.0 Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilik İlişkisi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Develi, H., (2014), “*Sosyal Medyanın Ekonomik Gücü*”, [http:// www. dünya. com/ sosyal-medyanin-ekonomik-gucu-152894yy.htm](http://www.dunya.com/sosyal-medyanin-ekonomik-gucu-152894yy.htm)
- Dewdney, A. ve Ride, P.,(2006),*The New Media Handbook*, Routledge Publishing, USA
- Er, G., (2008), *Online İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul
- Ercan, S.,(2014),“*Devlete Rağmen En Güvenilir Sosyal Ağ Twitter*” [http://www.sosyalmedyahaber.com/ 2014/01/13/ devlete-karsi-kullanilarini-en-iyi-koruyan-sosyal-ag-twitter-cikti](http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/13/devlete-karsi-kullanilarini-en-iyi-koruyan-sosyal-ag-twitter-cikti)
- Ergüden, A., (1990), İletişim bilimde Niteliksel- Kural Araştırmaları, *Kurgu Dergisi, Açık öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:8
- Ergüden, A. (1992), Örgüt içi İletişim: Sistem Yaklaşımı, *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, Eskişehir
- Erkin, D. (2014), *Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama*, [http://www.sosyalmarkalar.com/ sosyal-medya-mobil- pazarlama](http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-mobil-pazarlama)
- Erol, Z. (2014), *Sosyal Ağ Bağımlısı mısınız?*, [http://www.psikoloji.com.tr/ yetiskin/ya- sam/sosyal-ag-bagimlisi-misiniz-1881.html](http://www.psikoloji.com.tr/yetiskin/yasam/sosyal-ag-bagimlisi-misiniz-1881.html)
- Eroğlu, E. (1996), İletişim Sürecinde Medya- Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimin Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci, *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı:14
- Gözübüyük, C. (2014), “*Instagram Kullanıcıları Reklamverenler İçin Neden Çekici?*” <http://sosyalmedya.co/instagram-reklam-kullanici>
- Gürgen, H. (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul

Güven, Ş. E.,(2014), “*Sosyal medyanın bir saati var mı?*”, [http://www. sosyalmedyaha-ber.com/2014/02/24/sosyal-medyanin-bir-saati-var-mi](http://www.sosyalmedyaha-ber.com/2014/02/24/sosyal-medyanin-bir-saati-var-mi)

Güzel, F. E., (2014), “*Sosyal Medya Hayatımızda Neleri Değiştirdi?*”, [http:// aristolog.com/sosyal-medya-hayatimizda-neleri-degistirdi](http://aristolog.com/sosyal-medya-hayatimizda-neleri-degistirdi)

Hagel, J. ve Arsmtrong, A.G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, USA

<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/infographics/the-simple-science-of-facebook-engagement/> 03.04.2014

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx/> 12.03.2014

<http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/yeni-medya-giris-34509/18.04.2014>

<http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/sosyal-medyada-marka-yoneticileri-icin-engagement-rate-nedir-ve-nasil-hesaplanir-4153/18.04.2014>

<http://blogs.wsj.com/digits/2012/09/27/comscore-instagram-tops-twitter-in-mobile-engagement/> 03.04.2014

<http://www.bodemay.com/sosyal-medya-tarihi-inografik/> 04.02.2014

[http://www.cagataycebi.com/security/bilgi\\_guvenligi.pdf/](http://www.cagataycebi.com/security/bilgi_guvenligi.pdf/) 22.08.2014

<http://www.customcontentcouncil.com/news/roper-finds-majority-consumers-value-custom-media/> 03.04.2014

<http://dijitalpano.wordpress.com/2013/02/08/facebook-suz-marka-yonetimi-de-mumkun-facebook-kullanmadan-markanizi-tanitmanin-3-yolu/>

<http://dijitalpano.wordpress.com/2013/08/28/pazarlama-plani-nasil-hazirlanir/22.4.2014>

<http://www.dunya.com/sosyal-medyanin-ekonomik-gucu-152894yy.html/25.04.2014>

<http://ekitap.alternatifbilisim.org/02.01.2014>



<http://www.entrepreneur.com/article/225891/11.02.2014>

<http://www.entrepreneur.com/article/224907/11.02.2014>

<http://www.erecaner.com.tr/2012/09/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya.html/24.10.2014>

<https://www.facebook.com/cbabdullahgul/02.02.2014>

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/16647925.asp/19.12.2014>

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26472396.asp/19.12.2014>

<http://instagram.com/cbabdullahgul/02.02.2014>

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html/06.07.2014>

<https://www.quantcast.com/twitter.com#!demographics%2C%202010/25.03.2014>

<http://www.makalemarketi.com/internet-ve-online-isler/sosyal-medya/2806-geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-oyunda-kazanan-var-mi.html/03.04.2014>

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/overall-content-marketing-strategy-leads/03.04.2014>

<http://www.marketingprofs.com/marketing/library/102/content/03.09.2014>

<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11215/fortune-500-bullish-on-social-media-corporate-blogging/03.09.2014>

<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/04.05.2014>

<http://www.slideshare.net/wearelikeminds/2-the-6-dimensions-of-social-commerce-mark-ellis-szygy/01.08.2014>

<http://www.sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/23.02.2014>

<http://sosyalmedya.co/25.11.2014>

<http://sosyalmedya.co/twitter-zaman-planlamasi/08.05.2014>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/02.01.2014>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2013/10/11/yanlis-anlasilan-tweet- petrol-fiyatlarini-ucurdu/21.01.2014>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/ 2013/08/14/bir- tweet-apple- hisselerini- rekor-artirmaya-yetti/21.04.2014>

<http:// www. sosyalmedyahaber.com / 2013/ 10/07/ twitterda- lider- turkiye/ 21.01. 2014>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2013/10/07/sosyal- medyada- paylasilanlar-ruh-halimizi-yansitiyor/21.01.2014>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2013/08/21/profil-fotografini-begenmeyen-arkadasini-oldurdu/21.04.2014>

<http://www.sosyalmedyacci.com>

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr / sosyalmedya / sosyal- aglar- ve- bilgi- guvenligi. html>

<http://sosyalmedya-tr.com/>

<http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/ devlet-kurumlari-sosyal- medyada-olmali-mi.html>

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/twitterda-donusum-oranini-ipuclari.html/>

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/internette-1-gun.html>

<http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/sosyal-medyanin-gelecegi.html>

<http:// sosyalmedya-tr.com/ sosyalmedya/ sosyal- medya- basari- olcumunun-6- isi.html/ 24.02.2014>

<http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/icerik-yonetimi.html/>

<http://sosyalmedya-tr.com/infografik-2/sosyal-medya-paylasimlarinda-dikkat-edilmesi-gerekenler-infografik.html>

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/web-tasariminda-10-trend-infografik.html/>  
17.02.2014

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/turkiyede-9-6-milyon-kisi-twitter-kullaniyor-infografik.html/> 04.02.2014

<http://sosyalmedya-tr.com/infografik-2/is-yasaminda-dijital-haller-infografik.html/>  
17.02.2014

<http://sosyalmedya-tr.com/infografik-2/anlatma-goster-infografik.html/> 17.02.2014

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-pazarlamasi-ve-renkler.html/>  
17.02.2014

<http://www.sosyalmedya.com/08.08.2014>

<https://twitter.com/sosyalmedyatv/11.02.2014>

<http://www.sosyalmedyada.net/09.09.2014>

<http://www.sosyalmedyaport.com/14.05.2014>

<http://www.sosyalpedia.com/2013/11/kurumsal-itibarin-olcumu/17.02.2014>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Uzun\\_Kuyruk\\_\(kitap\)/](http://tr.wikipedia.org/wiki/Uzun_Kuyruk_(kitap)/) 14.05.2014

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya/](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya/) 03.04.2014

<https://twitter.com/cbabdullahgul/14.04.2014>

<http://www.usmed.org.tr/22.03.2014>

<http://www.youtube.com/cbabdullahgul/28.04.2014>

<http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw/> 07.05.2014

İletişim ve Diplomasi Dergisi, (2014), Akademik Hakemli Dergi, Çocuk ve Medya Sayısı, BYEGM Yay., Yıl1, Sayı:2

İnanç, V. (2014), “*SEO Stratejinizde Long Tail Yaklaşımı*”, <http://www.volkaninanc.com/seo-stratejinizde-long-tail-yaklasimi/#more-303/>

Kafalı, N., (1990), Kamera ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü, *Kurgu Dergisi, Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:8

Kara, T. (2013), *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Basın Yayım, İstanbul

Karakoç, N., (1989), Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler, *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:6, Eskişehir

Karakoç, N., (1990), Örgütteki İletişim Zayıflığının Belirtileri, *Kurgu Dergisi, Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:8, Eskişehir

Kaya, A., (2005), “*Bilgi Ekonomisi ve Türkiye İçin Önemi*”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat AnaBilim Dalı, Bursa

Kaynak, S., (2008), “*Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Uygulama*”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı

Keskin, F.B., (2013), *Sosyal Medyanın Etkisinde Ortadoğu’da Sivil İnsiyatif*, İlmek Yayınları, İstanbul

Kietzman, J.H. ve diğ. (2011), “*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*”, *Business Horizons*

Kılıçcıoğlu, Ö., (2014), *Dijital Pazarlama&Sosyal Medyanın Faydalı ve Şaşırtıcı Gerçekleri E-Kitap*, [www.sosyalmedyacci.com](http://www.sosyalmedyacci.com)

Kılıçcıoğlu, Ö., (2014), *Sosyal Medya İş Planı E-Kitap*, [www.sosyalmedyacci.com](http://www.sosyalmedyacci.com)

Kılıçcıoğlu, Ö., (2012), “*Online İtibar Yönetimi*” sosyalmedyacci.com E-Kitap

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Sosyal Medya Nasıl Ölçümlenir? En İyi Sosyal Medya Araçları Nelerdir?*”, <http://www.makalemarketi.com/internet-ve-online-isler/sosyal-medya/2708-sosyal-medyayi-olcumu-nasil-yapilir-en-iyi-sosyal-medya-araclari-nelerdir.html>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Sosyal Medya İş Planı E-Kitap*”, [www.sosyalmedyacci.com/](http://www.sosyalmedyacci.com/)

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Sosyal Medya Kriz Yönetimi: Ama Nasıl?*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-kriz-yonetimi-ama-nasil.html>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Denenmiş ve Başarısız Olmuş 8 Sosyal Medya Stratejisi: Markanızı Nasıl Mahvedersiniz?*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/denenmis-ve-basarisiz-olmus-9-sosyal-medya-stratejisi-markanizi-nasil-mahvedersiniz.html/>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Kriz Yönetiminde Bir Araç Olarak Sosyal Medya*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/04/kriz-yonetiminde-bir-arac-olarak-sosyal-medya.html>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Dijitalde Zirveye Tırmanmak İçin Bilinmesi Gereken 5 Pazarlama Sırrı*” <http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/dijitalde-zirveye-tirmanmak-icin-bilinmesi-gereken-5-pazarlama-sirri.html>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*İyi Bir Bloga Sahip Olmanın 10 Altın Kuralı*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/7/iyi-bir-bloga-sahip-olmanin-10-altin-kurali.htm>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Dijital Çağın 4P’si: Pazarlamanın Çöküşü*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/06/dijital-cagin-4psi-pazarlamanin-cokusu.html/>

Kılıçcıoğlu, Ö. (2014), “*Sosyal Medya Takibi ve Sosyal Medya Ölçümleme*”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/sosyal-medya-takibi-ve-sosyal-medya-olcumleme.html/>

Koçak, S., (2010), “*Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Etkisi*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

Köker, N. E., (2010), “*Kurumsal Değer Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

- Küçük, M. ve diğ. (2012), *İletişim Bilgisi*, Anadolu Üniv Yayını, Eskişehir
- Lister, M. ve diğ. (2009), *New Media: A Critical Introduction*, London and New York, Routledge
- Manovich, L., (2002), *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press, USA
- Maigret, E., (2012), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Çeviren: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul
- McFedries, P., (2009), *Twitter Tips, Tricks, and Tweets*, Wiley Publishing, USA
- Mcluhan, M. ve Fiore, Q., (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*, MediaCat Yayınları
- Miler, M., (2011), *YouTube for Business, Second Edition*, Que Publishing, USA
- Mora, N., (2012), Gençlerde Medya Bağımlılığı, *İletişim ve Diplomasi Dergisi, Akademik Hakemli Dergi, Çocuk ve Medya Sayısı*, BYEGM Yay., Yıl:1, Sayı:2
- O'Reilly, T., ve Milstein, S., (2009, *The Twitter Book*, Published by O' Reilly Media USA
- Orsburn, E. M., (2012), *The Social Media Business Equation*, Published by Course Technology, USA
- Obkay, Ü., (1992), *İletişimin ABCsi*, Simavi Yayınları, İstanbul
- Okur, M. E., ve Akpınar, A. T., (2012), Lider İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi, *Mevzuat Dergisi*
- Özay, B., (2009), Yeni Medya ve Reklamcılıkta Grafik Tasarımın Yeri, *Yaşar Üniversitesi*
- Özbal, P. B., (2014), “*Sosyal Medya Hakkında Ne Biliyorsunuz?*”, <http://www.makale-marketicom/internet-ve-online-isler/sosyal-medya/1575-sosyal-medya-hakkinda-ne-biliyorsunuz.html>

- Özbal, P. B., (2014), “ *Sosyal Medya Nedir, Sosyal Medya'nın Faydaları Nelerdir?* ” <http://www.makalemarketi.com/internet-ve-online-isler/sosyal-medya/808-sosyal-medya-nedir-sosyal-medyanin-faydalari-nelerdir-sosyal-medya-ile-sirket-bilinirliginizi-arttirin.html>
- Özgen, E., ve Kara, T., (2012), *Sosyal Medya Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Öztürk, R. G., (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Polat, İ., (2014), “*İnternette itibarınız kaç paralık?*” <http://ismailhpolat.com/internet-te-itibariniz-kac-paralik>
- Polat, İ., (2014), “*Kurumlar için Sosyal Medya?*”, <http://ismailhpolat.com/kurumlar-icin-sosyal-medya>
- Poynter, R., (2010), *The Handbook of Online and Social Media Research*, Wiley Publication, United Kingdom
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., (1996) *Örgüt Psikolojisi*, Ezgi Kitapevi, Bursa
- Sally, F., (2014)“*Social Media Strategy*”,<http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>
- Sarıgül, Y. E., (2014),“*Kurumsal İtibar Ölçümünde Kullanılan Yöntemler*”, <http://www.sosyalpedia.com/2013/11/kurumsal-itibar-olcumunde-kullanilan-yontemler/>
- Saygılı, Ş., (2003), Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu, *Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı, DPT Yay.*
- Selçuk, Ş. (2014), “*İnternet Üzerinde Güvenilir İçerik Nasıl Yaratılır?*”, <http://dijital-pano.wordpress.com/2013/11/30/internet-uzerinde-guvenilir-icerik-nasil-yaratilir>
- Selçuk, Ş. (2014), “*Facebook ile e-Ticaret Hacminizi Arttıracak 4 İpucu*” <http://dijital-pano.wordpress.com/2011/08/16/facebook-ile-e-ticaret-hacminizi-arttiracak-4-ipucu/>
- Scott, D. M., (2009), “*Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*”, Mediacat Yayıncılık, İstanbul

- Sevinç, S. S., (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayın ve Dağıtım İstanbul,
- Sweeney, S. ve Craig, R., (2011), *Social Media for Business*, Maximum Press, Canada
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N., (2012), Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Sterne, J., (2010), *Social Media Metrics*, John Wiley & Sons Published, USA
- Syme, C., (2014), "3 Ways to Promote Your Brand Without Facebook", <http://www.entrepreneur.com/article/224907>
- Şen, M.K. (2014), "Sosyal Medyanın Geleceği", <http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/sosyal-medyanin-gelecegi.html>
- Taşçı, K., (2007), Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, XII. "Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara
- Tatar, O., (2014) *Kurumsal Bloglar ve Yönetimi*, <http://blog.gittigidiyor.com/kurumsal-bloglar-ve-yonetimi>
- Tezgüler, S., (2014), "Devlet Kurumları Sosyal Medyada Olmalı Mı?", <http://sosyalmedya-tr.com/faydali-bilgiler/devlet-kurumlari-sosyal-medyada-olmali-mi.html>
- Tezgüler, S., (2014), "Twitter'da Dönüşüm Oranını Arttırmanın İpuçları!", <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/twitterda-donusum-oranini-ipuclari.html>
- Tokat, B., (1990), Kooperatiflerde İletişim ve Önemi, *Kurgu Dergisi, Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:8
- Tuncer, A.S., ve diğ., (2013), *Sosyal Medya*, Anadolu Üniv. Yayını, Eskişehir
- Tunçel, A., (2014), Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset, *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli



- T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu, (2013), Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Durum Değerlendirmesi ile Bilgi Güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması Kapsamında Gerçekleştirilen Denetim Çalışmaları Raporu
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, (2014) Kurumsal İletişim Başkanlığı, İnternet Yayını Müdürlüğü Sunumu
- Turgut, S., (2013), *Yeni Medya*, Destek Yayınları, İstanbul
- Türkoğlu, T., (2010), *Dijital Kültür*, Beyaz Yayın Dağıtım Pazarlama, İstanbul
- Westland, J.C. (2010), “ *Critical Mass and Willingness to Pay for Special Networks*” Electronic Commerce Research and Applications, Vol.9
- Uzun, T., (2014), “*Sosyal Medya Ölçümleme*”, <http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-olcumleme>
- Varol, A., (2010), Bilgi Toplumunda Kamusal Alan, *Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*
- Veer, V., (2010), *Facebook The Missing Manual* 2. Edition, O’Reilly Media, USA
- Yakut, T., (2014), “ *Markalar İçin Sosyal Medya İletişim Uzmanı*”, <http://www.sosyal-medyahaber.com/2012/03/15/markalar-icin-sosyal-medya-iletisim-uzmani>
- Yatkın, A., (2009), Örgütsel Yöneti(İleti)şim, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Elazığ
- Yengin, D., (Editör), (2012), *Yeni Medya ve...*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Yıldırım, S., (2004), Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniv., Sosyal Bilimler Dergisi*
- Yılmaz, K. ve Tutar, H., (2012), *İletişim Genel ve Örgütsel Boyutuyla*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul
- Yılmaz, E., (2005), Kurum İçi İletişimde Yeni Bir Yaklaşım E-Learning, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*

Yılmaz, M., (2013), Küreselleşmenin Oluşumuna Zemin Hazırladığı Yeni Ekonomik Anlayış: Bilgi Ekonomisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1

*Yönetimin Anlamı*, (2014), <http://www.muhasibedersleri.com/yonetim/yonetimin-anlami.html/>

Yüksel, A. H., (1989), İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi, *Kurgu Dergisi*, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:6, Eskişehir

Yüksel, A. H.,(1990), İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi, *Kurgu Dergisi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:7, Eskişehir

Yüzer, Ç., (2014) “*Sosyal medya etkinliklerinde yatırımın geri dönüşü (ROI)*”, <http://sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-etkinlikleri-yatirim-geri-donusu-roi/>

Zimmerman, J. ve Sahlin, D., (2010) *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* Wiley Publishing, USA

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Salim AKDOĞAN

Uyruğu: TC

Doğum Yeri ve Tarihi: Konya, 24.10.1973

Medeni Hali: Evli

Adres: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Ankara İl Müdürlüğü, Yenimahalle/Ankara

E-Posta Adresi: salimakdogan@gmail.com

İletişim (Telefon):0 532 601 04 05

### EĞİTİM

Lise: Konya Fatih Teknik Lisesi Elektronik Bölümü-1991

Ön Lisans: Anadolu Üniversitesi EMYO Radyo Televizyon Tekniği-1993

Lisans: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi-2001

### MESLEKİ DENEYİM

1993-2010 Çeşitli haber ajansları ve haber kanallarında haber kameramanlığı

2010-2014 Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği Basın Merkezi-Uzman Kameraman

2014-.... Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Ankara İl Müdürlüğü, Memur

### YAYIMLAR

Kameramanlık Mesleğine Giriş Kitabı, 2005

El Yapımı Sinema Kitabı, 2008

Haber Kameramanlığı Kitabı, 2011

www.cameraman.tv.tr internet sitesi

www.medyaakademisi.com internet sitesi

**YABANCI DİL:** İngilizce