

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEĞİŞEN HALKLA**  
**İLİŞKİLER ALGISI: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bahar BÜYÜKKOÇ ÇUKURBAĞLI**

**1350Y82101**

**İSTANBUL, 2016**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEĞİŞEN HALKLA**  
**İLİŞKİLER ALGISI: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bahar BÜYÜKKOÇ ÇUKURBAĞLI**  
**1350Y82101**

**Danışman: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK**

**İSTANBUL, 2016**




Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYTASI

Yüksek lisans öğrencisi Bahar Bulut İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Çağrında Değişim Halkın İşsizliğe Açulması konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu X ) ile başanlı bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gelay ÖZTÜRK	
Jüri Üyesi	: Jrd. Doç. Dr. Emel Akar Yılmaz	
Jüri Üyesi	: Jrd. Doç. Dr. Gönül Özgenç Kale	

Hazırlanmış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uydüğümü; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamakladır.

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Bahar BÜYÜKKOÇ ÇUKURBAĞLI
Anabilim Dalı	: Sosyal Bilimler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - 2016
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler

## ÖZET

### **SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEĞİŞEN HALKLA İLİŞKİLER ALGISI: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sosyal medyanın her geçen gün günümüzdeki etkinliği artmaktadır. Günlük kullanım alışkanlıklarında, pazarlama faaliyetlerinde, işletmelerin kendilerini anlatmada en çok başvurdukları yöntemlerden biri haline gelmiştir. Değişen dünya şartlarında halkla ilişkiler işletmeler için hayati bir departmana dönmüştür. Bu bağlamda kontrolü zor olan bir alan olan sosyal medya kanalları halkla ilişkiler biriminin önemli çalışma alanlarından birisine evrilmiştir.

Bu tezin örnekleme üniversite gençliğidir. Sosyal medyayı oldukça aktif bir biçimde kullanan üniversite gençliği üzerinde halkla ilişkiler algısının dönüşümü tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu tez üç ana bölümden oluşur. İlk bölüm, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi ele alır. Klasik yöntemlerin değişimi ile sosyal medya insanların kendini kattıkları subjektif bir ortam oluşturmuştur. İkinci bölümde, yeni medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Burada halkla ilişkiler çalışmaları ile sosyal medya arasındaki bağlantı gözlemlenmeye çalışılmış, çalışmaların nasıl değiştiğine dair inceleme yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde de sosyal medya çağında değişen halkla ilişkiler algısını değerlendirmek için anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır.

Araştırmada faktörler arasında en anlamlı düzey sosyal medya sonrasında halkla ilişkilerin anlamlandırılmasıdır. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkileri etkilemiş, halkla ilişkilerin işlevlerine yeni boyutlar getirmiştir. Bu noktada sosyal medyanın halkla

ilişkiler çalışmaları üzerindeki etkisi kabul edilmiş ve sosyal medya halkla ilişkilerin işleyişinde en önemli şekillenme unsurlarından biri olarak değerlendirilmiştir.



## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Bahar BÜYÜKKOÇ ÇUKURBAĞLI  
Field : Social Sciences  
Programme : Public Relations  
Supervisor : Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK  
Degree Awarded and Date : Master - 2016  
Key Words : Social Media, Public Relations

## **ABSTRACT**

### **CHANGING SOCIAL MEDIA PUBLIC RELATIONS PERCEPTION OF AGE: UNIVERSITY RESEARCH ON YOUTH**

Social media is increasing with each passing day of the present activity. Daily-use habits, marketing activities, enterprises have applied most separations themselves has become one of the methods. Changing world conditions, public relations is a vital business unit for businesses. In this context, is a field that is difficult to control social media channels are the public relations unit of work field has evolved to one.

This thesis is the University youth sample. Using social media in a way that is very active on the public relations of University youth perception of transformation is the main thesis. This thesis consists of three main parts. The first section discusses the transition from traditional media to new media. Variation of the classical methods of social media people constituted a subjective environment reinterpreting himself. In the second part, the impact of new media on PR have been addressed. Here is the link between social media with public relations efforts observing studied, how that changed review. In the third part of the study in the age of social media to evaluate the perception of the changing public relations survey was conducted using the method of research.

Among the most significant factors in the research social media public relations in the aftermath of the IMI. Technological advances have influenced public relations, public relations has brought new dimensions to functions. At this point, the impact on public relations efforts of social media and social media public relations one of the most important in the functioning of embodiment.

## TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmada görüş ve önerileriyle tüm desteğini hissettiren danışman hocam Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK'e, desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Uğur ÇUKURBAĞLI'ya ve yüksek lisans eğitimimin her aşamasında yanımda olan, varlığı ile bana güç veren 17 aylık kızım Azra Su ÇUKURBAĞLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Haziran 2016

Saygılarımla

Bahar Büyükköç ÇUKURBAĞLI



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IV</b>
<b>TEŞEKKÜRLER.....</b>	<b>V</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>IX</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>XII</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>13</b>
<b>1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ .....</b>	<b>15</b>
1.1. Geleneksel Ortamın Dijital Ortama Taşınması .....	19
1.2. İnternet.....	21
1.3. Sosyal Medya .....	24
1.4. Temel Sosyal Medya Araçları .....	25
1.4. Sosyal Ağlar .....	31
1.5. Podcasting .....	32
1.6. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları .....	32
1.7. Vikiler ve Stratejiler .....	33
<b>2. YENİ MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI ÜZERİNDEKİ</b>	
<b>ETKİLERİ .....</b>	<b>34</b>
2.1. Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler.....	34
2.2. Halkla İlişkilere Dair Modeller .....	36
2.3. Halkla İlişkiler Alanında Yapılan Çalışmalar .....	39
2.4. Yüklenen Toplumsal Roller ve Eleştirel Kavramlar Bağlamında Halkla İlişkiler	
.....	44
2.6. Stratejik Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler.....	50
2.7. Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki .....	51
<b>3. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEĞİŞEN HALKA İLİŞKİLER ALGISINI</b>	
<b>ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNDE BELİRLEMEK AMAÇLI BİR</b>	
<b>ARAŞTIRMA .....</b>	<b>58</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	58
3.2. Araştırmanın Önemi .....	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	59

3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	60
<b>4. BULGULAR .....</b>	<b>61</b>
4.1. Demografik Bulgular.....	61
4.2. Araştırmaya Katılan Kişilere Göre Günümüzde Halkla İlişkiler Uzmanlarının İş Tanımlarının Dağılımı .....	62
4.3. Araştırmanın Geçerlilik Ve Güvenilirliği.....	64
4.4. Normallik Testi Sonuçları .....	64
4.5. Faktör Analizi Sonuçları .....	65
4.6. H1 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular.....	68
4.7. H2 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular.....	69
4.8. H3 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular.....	70
4.9. H4 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular.....	71
4.10. H5 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular.....	71
4.11. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi 72	
4.12. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi.....	73
4.13. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....	74
4.14. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi .....	74
4.15. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	75
4.16. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi .....	75
4.17. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi .....	76
4.18. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi .....	77
4.19. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	77
4.20. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi .....	78

4.21. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....	78
4.22. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi.....	79
4.23. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	80
4.24. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi.....	81
4.25. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....	82
4.26. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi.....	82
4.27. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	83
4.28. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi.....	84
4.29. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi .....	84
4.30. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi.....	85
4.31. Modele İlişkin Birinci Regresyon Analizi Sonuçları .....	86
4.32. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi Ve Bir Model Önerisi.....	91
<b>SONUÇ.....</b>	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>108</b>
Ek-1: SORULAR .....	108
Ek-2: HİPOTEZLER.....	114

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	61
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilere Göre Günümüzde Halkla İlişkiler Uzmanlarının İş Tanımları.....	63
Tablo 3. Araştırma Ölçeği İçin Güvenilirlik Değeri.....	64
Tablo 4. Normallik Testi Sonuçları .....	65
Tablo 5. Faktör Dağılımı.....	66
Tablo 6. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler....	68
Tablo 7. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler .....	69
Tablo 8. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler .....	70
Tablo 9. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler .....	71
Tablo 10. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Maddelerinin Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler .....	72
Tablo 11. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması.....	73
Tablo 12. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	73
Tablo 13. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması.....	74
Tablo 14. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	74
Tablo 15. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	75
Tablo 16. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	76

Tablo 17. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	76
Tablo 18. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	77
Tablo 19. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	77
Tablo 20. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	78
Tablo 21. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	79
Tablo 22. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	79
Tablo 23. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	80
Tablo 24. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	81
Tablo 25. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	82
Tablo 26. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	82
Tablo 27. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	83
Tablo 28. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	84
Tablo 29. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	84
Tablo 30. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması .....	85
Tablo 31. Birinci Regresyon Analizi Sonuçları .....	86
Tablo 32. Birinci Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri .....	86
Tablo 33. Birinci Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri .....	87

Tablo 34. İkinci Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 35. İkinci Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri.....	88
Tablo 36. İkinci Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri .....	88
Tablo 37. Üçüncü Regresyon Analizi Sonuçları .....	89
Tablo 38. Üçüncü Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri.....	89
Tablo 39. Üçüncü Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri .....	89



## KISALTMALAR

<b>AIDA</b>	: attention (dikkat), interest (ilgi), desire (istemek), action(eylem)
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>iOS</b>	: Apple İşletim Sistemi
<b>IP TV</b>	: Internet Protocol Television (İnternet Protokol Televizyonu)
<b>IMT</b>	: Industry of Machinery and Tractors, (Makine ve Traktör Endüstrisi)
<b>HTML</b>	: Hypertext Markup Language, (Hipermetin İşaretleme Dili)
<b>RSS</b>	: Really Simple Syndication, (Gerçekten Basit Dağıtım)
<b>SMS</b>	: Short Message Service, (Kısa Mesaj Servisi)
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol, (Kablosuz Uygulama Protokolü)
<b>Web</b>	: World Wide Web, (İnternet Bilgi Sistemi-Dünya Çağında Ağ)
<b>Wi-Fi</b>	: Wireless Fidelity, (Kablosuz İnternet Bağlantısı)

## GİRİŞ

Günümüz enformasyon çağı, tarih boyunca eşi benzeri görülmemiş karmaşık bir iletişim ağı oluşturmuştur. İnternetin gelişimi ve yükselişi politikadan iş hayatına, sosyal yaşantıdan popüler kültüre tüm alanları kapsamakta ve dönüştürmektedir.

Enformasyon çağının bugün üzerinde en çok tartışılan alanlarından biri, şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya bireylere kişisel yayıncılık imkanı sağlayan bir platform oluşturur. Özellikle kurumlar ile hedef kitleleri arasında iletişim kurmada sosyal medya aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum, kurumsal iletişim temelinde sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmaların artmasına sebebiyet vermektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insan ilişkilerine de yansımaktadır. İnsanların ilişkilere bakış açısının değiştiği ve dönüştüğü yerde halkla ilişkilerin de kendisini bu sosyal gerçekliğe entegre etmesi kaçınılmazdır. Aksi takdirde yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının insanların gerçekliğine temas etmesi beklenemez.

Diğer taraftan işletmelerin bu rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları kanallara mobil dünyayı ekledikleri gözlenmiştir. İnsanların günboyu yanlarında taşıdıkları bu cihazlar markaların tüketicilere ulaşması için günümüzün en iyi kanallarından biri olarak değerlendirilmektedir. Mobil cihazların sosyal medyayı desteklemesi sosyal medya kullanımını hissedilir şekilde artırmıştır. Bu olgunun işletmeler için de anlamı büyüktür. İşletmeler günümüzde her an ulaşılabilen bir sosyal gerçeklik olan sosyal medyada tanıtım, pazarlama gibi faaliyetlerini yürütmektedirler. Bununla birlikte internet ve akıllı mobil cihazlar üzerinden işletmeler tarafından gün içerisinde gönderilen milyonlarca mesajı hedef pazarın bir filtre süzgecinden geçirmesi ise kaçınılmaz olmak tadır. İşletmelerin bu konuda tüketicilerin ihtiyaçlarına, gereksinimlerine ve takip ettikleri trendlere özellikle dikkat etmesi gerekmektedir. Bu, özellikle mesajın etkisini belirleyen önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak işletmelerin yaşadığı bir kriz durumunda tüketicinin bu süreçte ilgili etkileşimi ya da yanıtı işletmeden doğrudan bulamadığı zamanlar söz konusu olabilmektedir. Bu durumda elinde sosyal medya gibi hızlı bir gücü kullanmakta tereddüt etmeyen geleneksel medya dönemine göre daha aktif bir kitlenin göz ardı edilmemesi önem taşımaktadır. Özellikle işletmelerin twitter, facebook, linkedin,



instagram gibi sosyal medya unsurlarını kontrollü ilerlemeleri bir gereklilik haline almakta, sosyal medya takibini sağlamamak gibi bir lüksleri bulunmamaktadır.

Bu çalışma, günümüz toplumlarındaki klasik medya kanallarının alternatifi olarak popülerleşen sosyal medya ölçeğinde değişen halkla ilişkiler algısını üniversite öğrencilerini örneklem olarak ele almaktadır. . Bu amaçla çalışmada öncelikli olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş incelenecek, bununla beraber yeni medyanın karakteristik özellikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın uygulama ayağında anket çalışması yapılacaktır. Anketin evrenini üniversite öğrencileri oluştururken, örnekleme rastgele örnekleme yöntemiyle seçilecek üniversite öğrencileri oluşturacaktır.



## 1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ

İşletmeler çevreleriyle ilişimini iyi yapmak zorundadır. İletişimini iyi yapan işletmeler bunların kendilerine finansal katkısı olduğunu görecektir. Tüketicilerin o işletmelerden daha fazla alış-veriş yapması, duyulan ilgi, güven ve ihtiyacının ne derece karşılayıcına dair ikna olmasıyla alakalıdır. Bu konuda öncelikli olarak dikkat çekme faktörlerine bakmak gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarında ise AIDA modelinin etkili olduğu görülmektedir. Bu modelde baş harfleri; dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire) ve eylem (action) temsil edilmesi şeklinde Elmo Lewis tarafından tasarlanmıştır. Pazarlamada kullanılan modelin aşamaları, tanıtımlardan müşteri ilgisinin uyandırılması ve satın alma eylemine dönüşmesine değin geçen sürede stratejilere işaret etmektedir. (Khosla ve Sawney, 2014, s.38)

AIDA modelinin aşamalarına gelindiğinde; dikkat çekme (attention) modelin ilk aşaması olmaktadır. Tüketicilerin dikkatleri üretilen ürün hakkında ürünün nasıl üretildiği, özelliklerini, ne olduğunu vb. noktaları gösterilerek dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. İlk aşamada tüketicilerin bilgilenmesi saplanıp dikkatleri çekilerek, ilgi uyandırma (interest), modelin ikinci aşaması olarak gelmektedir. İstek uyandırma (desire) olarak, ilk aşamada, tüketicilere ürün veya hizmet gösterilmiş ikinci aşamada varlığından haberdar oldukları ürüne ilgi duymaları sağlanmış ve son aşama da ise ilgi duyulan hizmet veya ürünün satın alma isteğine dönüştürülmüştür. En önemli aşama olarak satın alma eyleminin gerçekleşmesi bu adıma bağlı olmaktadır. Son aşamada, satın alma isteğinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. AIDA Modeli'nin son aşaması olarak, tüketicinin isteğini eyleme dönüştürülmesi için gerekenler yapılması ile satış gerçekleşmektedir. Özellikle afişlerde etkin şekilde kullanılan AIDA yönetimi ile hedeflenen segmente dikkat çekmek önceliği vardır. Bu yüzden de dikkat çekme unsuru afişlerde en önemli öğedir ve en büyük alanı kaplamaktadır. (Aktuğlu, 2006, s.4)

Dolayısıyla tüketici davranışlarında dikkat çekme, pazarlama iletişim çalışmalarında önemli bir öğe olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerden gelen pazarlama mesajları karşısında direnmeye çalışan ve bu mesajları büyük bir elekten

geçiren tüketicinin bu mesajlara sosyal medya çağında dikkat çekebilmek ise giderek zorlaşan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önceki dönemlerde sadece önemli haberlerin duyurulması amacıyla gazeteler ortaya çıkmış, 17. yüzyılda, ilk süreli yayınlar başlamış ve sonraki dönemde bu gelişim süreci ivme kazanarak devam etmiştir. Bireylerin haber alma ve öğrenme ihtiyacı karşısında kaçınılmaz bir gelişim gösteren toplumsal iletişim araçları 19. yüzyılda artık bir kimliğe bürünmüş ve 20. yüzyıla gelindiğinde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızla yeni formlar kazanmıştır. (Aktuğlu, 2006, s.5)

Son yüzyılın başlarında gelişen internet teknolojileri yeni medya araçlarının doğmasına neden olmuştur. Bireylerin birçok farklı tipte iletişim kurmasına olanak sağlayan yeni medya, bireylerin haber ihtiyacını karşılamaktan bir adım öteye geçerek bireye haber verme ve haberin kendisi olma yeteneği de katmaktadır. Günümüzde yeni medya iletişim kaynakları ve iletişime bakış açısı böylece bir dönüşümün içerisinde. (Aktuğlu, 2006, s.7).

Günümüzde geleneksel medya aygıtlarının (televizyon, dergi ve gazeteler) yeni medya aygıtları (internet, mobil telefonlar v.b.) karşısında tükenmekte olduğu dile getirilmektedir. Tam anlamıyla radikal bir dönüşümün sağlandığı söylenemese de yeni medya teknolojilerinin günümüz modern toplumlarını derin bir etki altına aldığını kimse inkâr edemez. (Aktuğlu, 2006, s.8)

Geleneksel medya aygıtları, kitlelerini pasifize ediyor, onları edilgen bir seyirci konumuna konumlandırıyor. Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ile insanlar artık bilginin üretilmesine aktif bir biçimde katılım sağlıyor, bilgiyi dönüştürüyorlar. Bu talep geleneksel medya yapımcılarını da yeni medya pazarlarına yöneltmektedir. Yeni medya teknolojileri yeni kavramları (blog yazarlığı, sosyal medya v.b.) hayatımıza sokmuş ve bu teknolojilerle bilgi dünyanın her tarafından ulaşılabilen bir aygıt dönüşmüştür. (Çetinkaya, 2016, s.7)

Öte taraftan yeni medya, geleneksel medyanın popülerliğini çok kısa bir zaman içerisinde yakalamıştır. Böylece yeni medya aygıtları aracılığıyla bilginin hızlı bir biçimde elde edilmesi ve yaygınlaşması bireylerin zihin dünyalarında oluşmuş algı ve olguların da aynı hızla değişmesine sebebiyet vermektedir. (Dijk, 2004, s.146)

Yeni medya kanallarının depolama kapasitesinin yüksek olması da kullanıcı için yeni medyayı daha cazibeli hale getirmiştir. (Binark, 2007, s.21) Bu doğrultuda yeni medya ve onun bir türü olan sosyal medya tüketicilere gündelik hayatın içinde daha çok etkileşim ve erişim fırsatı tanımaktadır.

Söz konusu erişimin sağlanmasında mobil iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkili olması dikkat çeken bir başka noktadır. Ocak 2016 tarihinde We Are Social tarafından Digital in 2016 isimli rapora göre; Dünya’da mobil cihaz kullanıcısı sayısı 3.790 milyar iken Türkiye’de 36 milyon kişi mobil cihaz kullanmaktadır. (Digital in 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> Erişim Tarihi: 10.08.16) Buna göre mobil ve akıllı cihazların kullanımındaki yoğunluğun müşteriyi elde tutabilmek, ilgiyi devam ettirmek, tüketiciye ilgili işletmenin mesajını vermek, potansiyel müşterileri de işletmenin bünyesine katmasına yardımcı olmasını sağlamak adına önem taşıdığı kaydedilmektedir. (Aktuğlu, 2006, s.8)

Tüm bunlarla birlikte Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun müşterilerin ne istediğine odaklandığı görülmektedir Starbucks’ın kafelerine İtalya esintisi getirmesi, Home Depot’un profesyonel malzemelerin müşterilerin erişmesine imkân verirken, The Body Shop ürünlerini alanların hayvan deneylerinin merhametli yapılmasının önem verilmesine dikkat etmektedir. Dolayısıyla, farklı trendler, belirli iç görülerin oluşmasını sağlamış, (Khosla ve Sawney, 2014, s.38); böylece teknolojik alandaki gelişmelerle tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha yakından takip edilmesi kolaylaştırmıştır.

Belki de yüzyılımızın teknolojik buluşları iletişim teknolojileri alanında gerçekleştirilmektedir. Günümüzün en popüler aygıtlarından birisi haline gelmiş mobil cihazlar, kameradan müzik çalara, bilgisayardan telefona değin bir dizi işlev göstermektedir. Bu işlevsellik günümüz insanın iş hayatından sosyal hayatına her alanında varlığını korumaktadır. Bugün mobil cihazların kullanım oranındaki artış bir domino etkisi yaratmaktadır. Mobil cihaz kullanımı, internet kullanımını artırmakta, bu da sosyal medya kullanımını artırmaktadır.

Mobil pazarlamanın uygulanabilmesi için teknik altyapının da buna uygun olması gerekmektedir. Alt yapının temelinde akıllı mobil cihazlar ve bunların çalışmasını sağlayan işlemciler vardır. Apple iOS, Google Android, Nokia Symbian,

Microsoft Windows Phone ve RIM BlackBerry olarak dünyada mevcut olan markalar vardır. Android, Google ve Open Handset Alliance tarafından geliştirilen uygulama merkezli olan sistem internetten indirimler yapılarak kullanılmaktadır. Uygulamaların geliştirilmesinde sınırlandırma kıstası olmayan, açık kaynak kodlu bir işletim sistem, geliştiriciler açısından daha hızlı bir inovasyon sağlamasına neden olur. Açık kod ile insanların isteklerine göre kolaylıkla değişimler yapılabilmektedir. Android açık bir sistem olmasından dolayı bazı dezavantajlara da sahiptir. İşletim sistemlerini kablosuz internet sağlayıcıları ya da üreticiler tarafından değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu da kullandığımız telefonumuzun istemediğimiz ya da ilgilenmediğimiz şeylerle de dolabileceği anlamına gelmektedir. (Khosla ve Sawney, 2014, s.39)

Apple tarafından geliştirilen kapalı sistem iOS, basit ve estetik açısından yüksek görseller içeren bir uygulamadır. Sadece Apple Store'dan kullanılması sebebiyle bazı sınırları vardır. Kişiyeye daha özgün güvenlik açıkları daha yüksek ve kişiselleştirilmesi fazlasıyla olmasının getirdiği kısıtlar kullanıcının isteklerini yerine getiremeye bilmektedir.

Mobil tüketici davranışları, teknoloji kullanıcısı, hizmet müşterisi ve ağ üyesi olarak mobil ortamın doğal özellikleri sebebiyle derinlemesine anlamayı içeren kapsamlı ve bütünleştirici bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu sebeple mevcuttaki modellerde mobil etkisinin sezgisel, bilişsel, sosyal ve kültürel sorunları yakalaması önerilmektedir. (Varnalı vd., 2010, s.56)

Amerika'da 2012 yılında 2,3 milyar dolar olan mobil reklam giderlerinin 2016 yılında 11 milyar dolara çıkması öngörülmektedir. Pazarlamacıların mobil cihazlar ile belirli bir eylem yapabilmelerinin en iyi yöntemi mobil uygulamalar olmaktadır. Cep telefonu kullanıcıları, telefon ile geçirdiklerin zamanın %82'lik bir oranını uygulamalarda geçirmektedir. Uygulamalar, tüketiciler tarafından reklam gibi algılanmayıp, işe yarar olup olmadıklarına göre değerlendirildiği için geleneksel reklam yöntemlerinden daha aktif, daha etkileyici olabilmektedir. Mobil tutundurma faaliyetleri, geleneksel reklamlara göre daha az maliyetli olmaktadır (Grupta, 2013, s.28)

Geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesinde dönüştürücü dinamiklerden

birisi mobil cihaz teknolojilerinin artmasıdır. Yeni medya platformlarına erişimi kolaylaştıran mobil cihazlar, yeni medya kullanımını artırmaktadır. Bu durum yeni medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının da artış göstermesine neden olmaktadır. Mobil ortamda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları özelliklerine göre üç ana grupta toparlanabilmektedir. Bunlar; eşleştirme (Pair), büyü (Magic), 5M'ler. İlk grup olan eşleşme (pair); kişisel (Personal), ulaşılabilirlik (Available), acil (Immediate), gerçek zaman (Real Time) unsurlarının İngilizce karşılığındaki baş harflerden oluşmakta ve bu özellikleri taşımaktadır. Diğer grup olan büyü (Magic) ise; mobil (Mobile), herhangi bir zaman (Anytime), küresel (Globally), bütünleşmiş (Integrated), özelleştirilmiş (Customised) olan unsurlardan oluşmaktadır. Son grup 5M'ler; hareket/eylem (Movement), an (Moment), ben ve bana ait topluluk (Me), paranın harcanması (Money), etkinlikleri yürütmek için makinelerin otomatize edilmesi (Machines) unsurlarından oluşmaktadır (Hovancakov, 2011, s.221)

Mobil pazarlamanın özgünlüğü, etkileşim ve ısrarcı olmayan tavrı diğer niteliklerinin üzerinde olması gerekmektedir. Her müşteriye bu sayılan hizmet veya katma değer sunulmalı, kişisel alanına izinsiz girmemesi gerekmektedir. Mobil oyuncakların popüler olması ile, logolar, duvar kağıtları, zil tonları, Java oyunlar ve diğer eklentiler müşterilerin kalplerini kazanarak değer kazanırlar, özellikle ergenlik döneminde olan müşterinin dikkatini çekmektedir. (Grupta, 2013, s.29)

### **1.1. Geleneksel Ortamın Dijital Ortama Taşınması**

Sosyal medya kanalları, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medya kanallarından kullanım alanları ve teknikleri olarak farklılık göstermektedir. Genellikle geleneksel medya bilgilerin yayılması ve kullanılması için belirli kaynaklardan yararlanırken, sosyal medyada kullanıcı edilgen bir izleyici konumundan etken bir katılımcı konumuna yerleşmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer konu da sosyal medyanın maliyetinin azlığıdır. (Eryazar, 2012, s.4)

Basılı gazeteler ilk kez 1995 yılında internette web sitesi açmasıyla Amerika'da "The Washington Times", "New York Times" gibi gazeteler bu işin öncüleri olmuş,

aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler ‘sanal habercilik’ kervanına katılmışlardır. Türkiye’de ise internet sitesini oluşturan ilk basılı yayın, 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi olmuştur. Milliyet Kasım 1996’da, Hürriyet ve Sabah ise 1 Ocak 1997’de çevrim içi yayına başlamışlardır. (Eryazar, 2012, s.4)

1990’ların sonunda ve 2000’lerin başında, daha önce sadece basılı haberleri aynı gün internet sitelerine koyan gazeteler, bu yaklaşımda değişime giderek haberleri önce internette yayınlama, ardından ertesi gün basılı gazeteye yerleştirme yolunu seçmeye başlamıştır. Bu yola girilmesiyle birlikte okuyucuların ilgisi de hızla internete kaymış, özellikle 2006’dan sonra sosyal medya kullanıcı sayısındaki hızlı artış ve gazetelerin web sitelerinden verdikleri haberlerin yeni medya kanalları aracılığıyla hızla paylaşılabile hale gelmesi, bazı gazetelerin basılı formatlarından tamamen vazgeçerek sadece çevrimiçi yayın yapmaya başlamalarına sebep olmuştur.

Televizyonculuğun yeni medya akımından etkilenmesi ve insanların interaktif olarak yayında söz sahibi olabildiği, tercihlerde bulunduğu ve içeriğe karar verdiği bir yayıncılık biçimi benimsenmektedir. Aslında bu teknolojinin, son birkaç yılda adı duyulan IPTV’nin (İnternet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarım teknolojisi) varlığıyla ancak mümkün hale geldiği bilinmektedir. (Grupta, 2013, s.30)

IPTV’nin temel farkı diğer hiçbir sistemde olmayan iki yönlü iletişim özelliğidir. Bu iletişim sayesinde bir merkezden yapılan yayını uç noktalardan almak olan broadcasting/temel yayıncılık sisteminin aksine her uç noktaya ayrı bir yayın ulaştırılabilmektedir. İki yönlü iletişim daha önce yapılamayan, son kullanıcının isteğini yayıncıya iletmesi ve yayıncının da son kullanıcının isteğine yanıt vermesini sağlamaktadır. (Grupta, 2013, s.31)

Yeni medya ve IPTV deneyimleri günümüz medyasının daha aktif, interaktif ve katılımcının dönüştürdüğü bir olgu olduğunu göstermektedir. Böylece yeni medya, halkla ilişkiler disiplinini de etkilemektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile iletişim son derece önemlidir. Son yıllarda internet hem halkla ilişkiler faaliyetlerine hem de marka iletişimine farklı açılımlar getirmiştir. Hedef kitle ile iletişim kurma yöntemleri internetle birlikte farklılaşmıştır. İnternet, halkla ilişkiler sürecini ve yöneticilerini etkilemiş ve hedef kitleye yaklaştırmıştır. İnternet iletişim sürecinde hedef

kitlenin sürece katılımını sağlamasıyla interaktif tepkileri alabilme gücünü markalara vermiştir. Marka yönetimi internet ile daha etkili yöntemlerle gerçekleştirilmeye başlamıştır.

## **1.2. İnternet**

İnternet bilgisayar sistemleri arasında bir bağ kuran elektronik bir iletişim ağıdır. Çok protokollü bir ağ olup, bilgisayar ağlarının bütünü olarak da tanımlamak mümkündür. Binlerce devlet, ticaret, akademik ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasından oluşan çok geniş ölçekli bir bilgi alış-veriş platformudur. Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılır. Bu dönemde kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret eder, almak istediği bilgileri alır ve siteden gider. Kullanıcı olarak verilen içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağı olmaz. Bu dönemin internet anlayışı genel olarak bunun üzerine kurulmuştur.

World Wide Web (kısaca WWW veya Web), İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dokümanların her birine Web sayfası adı verilir ve Web sayfalarına İnternet kullanıcısının bilgisayarında çalışan Web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir. Web sayfalarında metin, imaj, video ve diğer multimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantı ya da link adı verilen hiper-bağlantılar ile başka Web sayfalarına geçiş yapılabilir.

Web 1.0 ile başlayan internet siteleri dönemi bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktadır. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaretçileri hem okuma hem de kendisinin de katkı sağlayacağı bir platform oluşturmaktadır. Aynı anda birden çok kişi iletişime geçebilmiştir. Sosyal medya araçları bu grupta Google, Twitter, Facebook, Skype, Vikipedi gibi mecraları kullanabilmektedir. (Güçdemir, 2010, s.21)

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde bugüne kıyasla çok basit bir yapıya sahip internet siteleri, yayındaki tüm içeriği taşımaktadır. Eski dönemde kullanıcılar verilen bilgiyi sadece alması söz konusu olmuştur. Kullanıcılar ile web siteleri arasındaki iletişim tek taraflıdır ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilmektedir. Birçok site görsel olarak basit bir broşür görüntüsüne



sahip olmaktadır. Zaman içinde kullanıcıların web sayfalarına sadece bilgi almak ya da program indirmekten daha fazla ihtiyaçları olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının artması ile farklı talep ve istekler programcıları harekete geçirmektedir (Güçdemir, 2010, s.24). Halkla ilişkiler bağlamında düşünüldüğünde Web 1.0 halkla ilişkiler işleyişinde özellikle hedef kitleyi bilgi edindirme faaliyetleriyle etkili olmuştur.

Blog ve forumların gelişimiyle birlikte, interaktif yapının ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, 2004 yılında ilk kez adlandırılan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkan veren Web 2.0 kavram ve tanımı ise, O'Reilly Media tarafından yapılmıştır. (Güçdemir, 2010, s.24)

Tüm bunlarla beraber yeni medya platformlarının gelişmesi bir çok teknolojik avantajı kendisiyle beraberinde getirmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Güçdemir, 2010, s.24)

- **Sayısalılık:** Elektrik sinyallerini 0,1 değerleriyle kodlayabilme yeteneği.
- **Multimedya / Çoklu Ortam:** Yazı, ses ve görüntü unsurlarını aynı anda kullanabilmek yeteneği.
- **Ağlar / Şebekeler:** Farklı noktalar arasında daha hızlı iletişim yeteneği.
- **Yöndeşme:** Birbirinden farklı ortamlar arasındaki sınırların keskinliğini kaybetmesi ve bu sayede ortaya çıkan iç içe geçme, bütün olma durumu.
- **İnteraktivite:** Son kullanıcının teknolojiye müdahalesine izin veren, teknoloji ve günlük hayatı birleştiren hareket yeteneği.

Web 2.0'ın aktifleşmesiyle çift taraflı bilgi paylaşımı başlamıştır. Böylece katılımcı edilgen bir konumdan etken bir konuma geçmiştir. Geleneksel medyada insanlar televizyonların karşısında olaya herhangi bir yorum ve müdahalede bulunmadan izleyici iken sosyal medya aracılığı ile belirli ortamlarda diğer insanlarla iletişim kurabilmekte; belirli alanlarda dijital olarak karşılaştırmalar yapabilmekte, hatta sanal ortamda yüz yüze iletişime geçebilmektedirler. (Grupta, 2013, s.51)

Günümüzde Web 2.0 yeni bir teknoloji olarak kullanılmaktan çok, interneti ve Web'i destekleyen bir servis olarak görülmektedir. İnterneti destekleyen platformlar

içerisinde blog, multimedya, paylaşım hizmetleri, internetten görsel ve işitsel materyal paylaşımı teknoloji olan podcasting ve içerik etiketleme gibi teknolojiler sayılabilir.(Güçdemir, 2010, s.25)

Web 2.0 büyük ölçüde internet üzerinden etkileşim amacıyla kullanılan bir iletişim aracı olarak görülse de, teknolojiyle birlikte yayılan bu interaktivite sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmamış, mobil dünyadan televizyona kadar bir çok farklı iletişim mecrasına yeni ve etkileşime açık bir nitelik kazandırmıştır. Bunların başında gelen en sıra dışı yeniliklerden biri de, seyircinin de programın akışına katılabildiği ve programı değiştirebildiği bir platform olan IPTV'dir. (Güçdemir, 2010, s.26)

Web 3.0 ise semantik web yani "yapay zekalı web" demektir. Bu boyutta kontrol insanın elinde olmaktan çıkmakta ve yazılımların eline geçmektedir. Yazılımlar kullanıcılarının neyi sevip neyi sevmediğini bilerek onları yönlendirirler. Bu dünya, içeriğinde internet olan tüm aygıtları kapsayacaktır. Bunlara göre bir bütün olarak inovasyon ve pazarlama Web 3.0 döneminin işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmektedir.

Bununla birlikte internet temelli teknolojide meydana gelen gelişmelerin tüketici kavramını da değiştirmesi dikkat çeken bir başka durum olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada içerik üretimi ve interaktivite sayesinde tüketici ve üreticilerin aynı kişiler olması 'tüketici' olarak tanımlanan yeni bir kavramı literatüre kazandırmıştır. Tüketici halkla ilişkiler bağlamında değişken bir dinamiğe dönüşmektedir. Mesajı işleyen tüketici mesaja yeni bir boyut kazandırmaktadır. Böylece halkla ilişkiler çalışmaları açısından tüketici etkileyici bir bağımlı değişkene dönüşmektedir.

Bunların yanı sıra gelecekte artırılmış gerçeklik, 3D baskı, bulut bilişimi ve mobil robotların da giderek önem kazanacağı vurgulanmaktadır.( Web 3.0 Nedir?, <http://shiftdelete.net/web-3.0-nedir-19223#p>)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte alışkanlıklar da değişmiştir. Günümüz insanı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir, böylece bir kişi, kurum veya markaya karşı çabucak bilgi edinebilmekte ve edindiği bilgileri yorumlayabilmektedir. Dolayısıyla, internet temelli hızlı bilgi yayılımı her işletme, markası ve ona hitap eden kişi/ kişiler için önemli olduğu gibi halkla ilişkiler cephesinde de bu gelişmelerin göz ardı

edilmemesi bir gereklilik haline gelmiştir.

### 1.3. Sosyal Medya

Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya; sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomas, 2013, s.6). Sosyal medya internet ağı üzerinde çalışan bazı web uygulamaları vasıtası ile bireylerin etkileşime geçmesini sağlayan uygulamalar toplamıdır. Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanını işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar. (Güçdemir, 2010, s.28)

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medyada çevrimiçi paylaşımların önemini fark etmektedir. Sosyal ortamlarda var olan bu grupların etkilerinin şaşırtıcı şekilde ortaya çıkması dikkatleri bu kanala yöneltmiştir. Kişilerin seslerini milyonlara duyurması haricinde işletmelere duyurmuş olması, işletmelerin bu kanala dikkatleri çevirmesine sebep olmuştur. (Alikılıç, 2011, s.12)

Sosyal medyanın en önemli gücü olan, mesajların oluşturulması ve kontrolü işletmelerden tüketiciler olarak ifade edilen tüketici tarafına geçmiştir. Böyle bir durumda da günümüz işletme ve halkla ilişkiler uzmanları çalışmalarının sağlıklı yürüyebilmesi açısından yeni duruma adapte oldukları görülmektedir.(Armstrong, 2010, s.77)

Roberts ve Kraynak tanımına göre sosyal medya şu özellikleri içermektedir : (Alikılıç, 2011, s.14)

- Büyük bir oranda ölçü belirtilebilen ve uygulanabilir teknoloji kaynakları kullanmaktadır.
- Etkilenmektedir. Değişen teknoloji ile bilginin insanlara ulaşması daha kolay, hızlı ve yaygın olmaktadır. Yenilenen teknolojinin imkanlarıyla sosyal medyanın etkilediği kitlenin ne kadar bir alanı kapsayacağı bilmek mümkün olmamaktadır. Sosyal medya, canlı medya içeriğinde yenilenmiş bir tür olarak bazı temel özelliklere ulaşmaktadır.
- Sosyal medya, etkisi olan her kişiden konu hakkında yorum yapmasını ve geliştirmesini istemektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

- Bir çok sosyal medya programları, uygulamaları ya da kişiye ulaşan herhangi bir yolda katılım ve geri bildirim açıklığı söz konusudur.
- Sosyal medyada çift taraflı ilişki gözlemlenirken geleneksel medya herkese yayın verir.
- Sosyal medya, hızlı iletişimi sayesinde kendi topluluklarını oluşturur.
- Topluluklar, hoşlarına giden resim, politika ile ilgili konular ya da favori televizyon programlarına dair ortak ilgiler paylaşılabilir.

Sonuç olarak sosyal medya platformunda katılımcı, tüketici konumundan ‘türetici’ konumuna çıkmaktadır. Bu sosyal olgu halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemekte ve dönüştürmektedir. Sosyal medyanın interaktif ortamında çalışmalar yürüten halkla ilişkiler disiplini ‘türetici’ olgusunu dikkatle ele almak durumundadır.

#### **1.4. Temel Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Her geçen gün gelişen bu yeni dünyada, açılan her güncel kaynak yeni bir sınıflandırma başlığı haline gelmektedir. (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 323) Bu doğrultuda, alt kırılımlar bir kenara bırakıldığında, sosyal medya araçları, içerikleri doğrultusunda, aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir; (Tonta, 2009, s.742)

- Bloglar
- RSS
- Mikro Bloglar
- Sosyal Ağlar
- Podcasting
- Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları
- Viki

Sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplinine yakınlığını daha iyi kavramak için her bir

unsurun tek tek incelenmesi konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına yararlı görülmektedir.

### **1.3.2. Bloglar**

İnternette yazılan yaşanan durumların, anlık durumların tutulduğu bloglar, 1993 yılında başlamış ve bugünkü blog kavramına gelmesi belirli bir süreyi almıştır. 1997 yılında, Robot Wisdom isimli bloğun editörü Jorn Barger, WeBlog'a isim vermiştir. 'Web' ve 'Blog' sözcüklerinin bileşiminden oluşan WeBlog'un 'Blog'a dönüşmesi ise, Peter Merholz'un esprili bir diliyle 'We / Blog' (Blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya çıkmıştır.(Atikkan ve Tunç, 201, s.16)

Tarihsel açıdan blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Bugün ise bloglar artık küresel bir olgu haline gelmiştir. Örneğin Çin'de, yaklaşık 5 milyon blog yazarı bulunmaktadır. Örneğin; Katrina kasırgasının altüst ettiği New Orleans'in diğer sakinleri ile birlikte kendi binasını terk etmek zorunda kalan New Orleans Times - Picayune gazetesi, gazete basılamaz duruma geldiğinde blogları kullanarak okuyucuların bilgi almasına yardımcı olmuştur.(Gilmour, 2006, s.26)

Günümüzde artık sadece bireyleri temsil eden sayfalar olmaktan bir adım öteye geçen bloglar, işletmelerin iletişim ara yüzleri haline gelmiş, birçok büyük işletme hedef kitlesine blog sayfası üzerinden bilgi vermeyi standart bir süreç haline getirmiştir.(Solis, 2010, s.68)

Bloglar ayrıca bir diyalog aracı olarak görülmektedir. Çünkü, bloglar okuyuculara bir konuda görüşlerini ya da yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Diğer taraftan blog okuyucularının genellikle blog yazarlarını samimi ve içten buldukları belirtilmektedir. Burada blogların diyaloga açık olmasının, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmesinin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. (Güçdemir, 2010, s.30)

Medya tarafından yalnızca kendi uzmanına söz hakkı verme anlayışının bloglar sayesinde kırıldığı belirtilmesi de dikkat çeken başka bir noktadır. Eğer herhangi bir kişi

uzmanlığından eminse ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmak istiyorsa, blog onlara müthiş bir imkan sunmaktadır. (Altun, 2012, <http://degirmendenmektupvar.blogspot.com.tr/> Erişim Tarihi: 01.08.16).

Sonuç olarak bloglar işletmeler açısından esnek bir tanıtım platformu olması, çift taraflı bir diyalog süreci ortamı oluşturması, farklı uzmanların keşfedilmesine olanak tanınması bağlamında avantaj sağlamaktadır.

### **1.3.2.1. Kişisel Bloglar**

Kişisel olarak oluşturulan blog türüdür. Çoğunlukla, blog yazarının ismini veya takma adını almaktadır. Yazarın bireysel günlüğü olmak dışında, gündemini kendi yorumlarının içerdiği bir platform olmaktadır. Bu tür bloglar basit yapıda ve fazla bilgi, deneyim gerektirmeyen bloglardır. Bireylerin günlük yaşantısındaki olayları okura sağlamaktadır. Bloglarda en fazla rastlanan türündendir. Pazarlama bağlamında ise kişisel bloglar bir tür ağızdan ağıza pazarlamadır ve kişisel görüşlerin oluşturduğu bir kaynaktır. (Alikılıç ve Onat, 2007, s.904) Pazarlama iletişimi uzmanları blogların tüketicileri birbirleriyle sohbet etmesini teşvik etmekte ve birbirlerini blogda kendilerine önerilenler doğrultusunda etkilemelerini beklemektedirler.(Çelik, 2014, s.28)

### **1.3.2.2. Temasal Bloglar**

Belirlenmiş bir konu hakkında ya da tema hakkında ya da endüstri kaynaklı orijinal yazıların oluşturduğu, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği blog sayfalarıdır. Politikadan yemeğe kadar bir çok farklı konuda blog, bu blog evreninde yer almaktadır. Türkiye’de okuyucuların ağırlıklı olarak ilgi gösterdiği temasal sayfalar çoğunlukla yemek, moda ve bilgisayar konularını işleyen yazarlara aittir. Bu blogların büyük bir kısmında blogger ve Wordpress servisleri kullanılarak yayın yapılmaktadır. (FITZPATRICK, 2010 <http://lifehacker.com/5568092/five-best-blogging-platforms>, Erişim Tarihi: 22.06.16)

Belirli bir tema, konu ya da endüstri içeriğinde subjektif bloglar temasal blog olarak nitelendirilmektedir. Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.906).

Türkiye’de başarı gösteren blogların büyük çoğunluğunun arka planında spesifik konularda yazmaları görülmektedir. Her ne kadar genel konularda içeriğe sahip iyi örnekler olsa da, spesifik bir konuda içerik oluşturmak blogların başarısı açısından daha etkili örnekler oluşturmaktadır. Bu anlamıyla Türkiye’de kategorileriyle beraber en çok takip edilen 10 blog şunlardır; (Türkiye’nin En İyi On Blogu, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-en-iyi-10-blogu-11560694>, Erişim Tarihi: 20.08.16)

Aile / aliozdil.blogspot.com, Hobi / geziyorum.net Haber Gündem / yazburaya.com, Kadın / devletsah.com, Spor / footballiswar.com, Teknoloji / yakuter.com, Topluluk / fasulyeden.com, Kültür Sanat / maddebagimlisi.com, Kişisel / yicit.com, Yemek / tarifiyemek.com.

### **1.3.2.3. Topluluk Blogları**

Üyelerin yazdıklarını sisteme gönderdikleri meydana gelen kapsamlı blog sayfalarıdır. Community Blogs (Topluluk Blogları) olarak da adlandırılan bu türdeki sayfaların çoğu kendi sunucuları üzerinden, kendilerine ait yazılımları kullanarak yayın yapmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında ise, “Live Journal” tarafından oluşturulan bir internet kültürü mirasını devam ettirmektedirler (Jones, 2004, s.184)

Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaktadır. Bu toplulukların genellikle gerçek bir grupla ilişkisi olmamaktadır.(Karcıoğlu, 2009, s.4)

### **1.3.2.4. Kurumsal Bloglar**

İşletmelerin, kendilerine dair bilgileri halka açtıkları blog tarzıdır. Türkiye’de de artık az sayılamayacak kadar işletme blog sayfası üzerinden hedef kitlesiyle iletişim

kurmaktadır. Günümüzde bu blogların içeriğinin sağlanması için en çok kullanılan yöntem, işletmenin doğrudan yazmak yerine, samimi karakterdeki, bu dünyaya aşina olan çalışanlarını yazmaları konusunda desteklemesi yolu olarak gösterilmektedir. Dünyanın en ünlü kurumsal blog sayfalarından birine sahip olan Microsoft'un, sayfanın yazarlığını yürüten çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip işletmelerin ürünlerini de övmekte, şeffaflığı korumak adına tarafsız yazılar yazmaya özen göstermektedirler (Alikılıç ve Onat, 2007, s.906).

Weberlerde tek yönlü iletişim olmaktadır. Web siteleri durağan yapıdadırlar. Güncellenmesi süreç almaktadır ve teknik zorlukları olmaktadır. E-posta ise hedeflenen belirli bir kişiye veya grupla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Kurumsal bloglar sayesinde işletmeler durağan yapıdan uzaklaşarak kendileri ile ilgili haber ve duyuruları daha güncel bir şekilde hedef kitleleriyle paylaşabilir duruma gelmişlerdir. (Özel, 2015, s.32)

#### **1.3.2.5. RSS**

RSS, yeni eklenen tüm haber konu ve dosyaların takibi için kullanılmaktadır. Web içeriğinin basitleştirilerek kontrolü kolay sağlanmakta istenilen bilgiye ulaşılmaktadır. Düzenli bilgilerin bu araçla sağlanması ile bilgilendirmelerin kontrollü ilerlemesi söz konusu olmuştur. (Güçdemir, 2010, s.31) RSS bir bloga üye olduğu zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilinmesini istemektedir.

#### **1.3.2.6. Mikro Bloglar**

Daha çok anlık girdileri sağlayan, kısa cümlelerin kurulduğu platformlardır. Twitter, Foursquare ve Friendfeed gibi örnekleri vardır. Metinlere linkler aracılığıyla belirli işitsel-görsel içerikler de yerleştirilebilir. Kısa ve öz bilgi paylaşımıdır. Anlık durum, lokasyon, fotoğraf paylaşımı günümüzün en popüler mikro blog kullanım alışkanlıklarıdır.



### **1.3.2.6.1. Anlık Durum Paylaşımı – Twitter**

Örnek mikroblog uygulaması olarak ele alınabilecek olan Twitter, kullanıcılarına Tweet (Cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan bu Tweet'ler herkes tarafından görülebilmektedir. Günümüzde Twitter 'da her dakika ortalama 98 bin Tweet atılmaktadır. (Alikılıç ve Onat, 2007, s.98). Kurumsal yapıda çok tercih edilen kaynaklardır. İncelenen kurumsal blogların 14'ü (%87,5) işletmenin twitter adresine link verirken, 2'si (%12,2) (İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı) vermemektedir.(Özel ve Sert, 2014, s.305)

### **1.3.2.6.2. Fotoğraf Paylaşımı – Instagram**

Fotoğraf tabanlı bir mikro blog türü olan Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşma platformudur. Kurulduğunda (Ekim 2010) çekilen bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Twitter'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. (Yeniçikti, 2016, s.7)

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğrafla katılım sağladığı ve 1,2 milyar “beğeni” ile resimlere olan ilgiyi gösteren geri bildirim yaptığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyon civarında olan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve bu da cep telefonları, tablet bilgisayarlarda görünürlüğünü kolay kılmaktadır.(Yeniçikti, 2016, s.8)

### **1.3.2.6.3. Lokasyon Paylaşımı – Foursquare**

Lokasyona bağlı çalışan bir mikro blog sitesidir. Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla bireyler buldukları mekanları işaretleyebilmekte ve bıraktıkları notlarla belli bir lokasyon hakkında bilgi verebilmektedirler. Özellikle hizmet sektörü açısından oldukça etkin sonuçlar yaratan bir sisteme sahiptir.(<http://foursquareturkiye.com/>) Foursquare lokasyon bilgilerini aldığı an, yakındaki çevredeki yemek ve eğlence yerlerini göstermesi ile bilgilendirme sağlamaktadır. Bu durumda tüketici foursquare markası

sonraki kullanımlarında başvuracağı bir kaynak haline gelebilmektedir. (Güçdemir, 2012, s.34)

Foursquare sadece yeni mekanlar keşfetme ve mekanlar ile ilgili verilen bilgiler üzerine odaklanmıştır. Yeni mekânlar keşfetmeye değil, aynı zamanda işletmeler için tavsiye ve şikâyet bırakmaya da yarayan bir platform olarak markaların giderek dikkatini çekmektedir.(Aydın, 2015, s.5)

#### **1.4. Sosyal Ağlar**

Çevrimiçi sosyal ağlar yalnızca internet üzerinde kişisel profil yaratmaktan ibaret değildir. Sosyolojide üçüncü mekan olarak, insanların toplandıkları alanları ifade etmek için de bu kavramın kullanıldığı belirtilmektedir. Sosyolog Ray Oldenburg, bu alanların toplum hayatındaki önemini ortaya koymakta, birinci (ev) ve ikinci (iş) mekanların aksine üçüncü mekan olan sosyal ağların insanların endişelerini bir kenara bırakıp, insanların arkadaşlık ve sohbetten keyif aldıkları mekanlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, internet ortamındaki ilk sosyal ağın Usenet olduğu söylenebilmektedir. 2000’li yıllara kadar haberlerin, yazıların gönderilmesine olanak sağlayan, tartışma ve paylaşım grupların oluşturulabildiği yapısıyla çok popüler olan Usenet, yeni sosyal ağların çıkmasıyla popülerliğini kaybetmiştir.( Karabulut, 2009, s.161)

İletişim modelleri açısından da bakıldığında, 1970’li yıllara varıldığında geliştirilen iletişim modellerinin çoğunun doğrusal olması ve büyük bir kısmında ağlardaki bireyler arasındaki ilişkileri ilişkilendirmemesi söz konusu olmaktadır.( Kaymak, 2010, <http://www.academia.edu> Erişim Tarihi: 03.08.16)

24’lik pay ile WhatsApp, %20’lik pay ile Facebook Messenger, %17’lik pay ile Twitter, %16’lık pay ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir.( <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>, Erişim Tarihi: 03.08.16)

Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online olmakta, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır. Web trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden

gerçekleşmektedir. (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>,  
Erişim Tarihi: 03.08.16)

### **1.5. Podcasting**

Genellikle RSS yolu ile indirmek üzere internetten yayılan bir medya dosyasıdır. Prodcasterlar (Prodcast yapanlar) izleyicilerin tüketmesi için düzenli güncellemeler yaparlar. (Güçdemir, 2012, s.35)

Temelde Prodcast, istenildiğinde ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşımaya yarayan bir sistemdir. 2004'te kullanılmaya başlayan Podcast, bir yayın-dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zamanda, istenilen araçta izlenebilir. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü 'Podcast' kavramını "radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt" olarak tanımlamaktadır.(Güçdemir, 2012, s.36)

Kurumlar ve markaların iletişim çalışmaları açısından Podcastinglerin ses dosyaları aracılığıyla tanıtım, pazarlama alanlarında katkıları olduğu belirtilmektedir.

### **1.6. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları**

YouTube ve Dailymotion bu alanda en çok bilinen kanallardır. Bu siteler video yükleyerek paylaşımını sağlayan uygulamalardan oluşur. Birçoğu diğer sosyal medya kanallarıyla uyumlu çalıştığı için paylaşım kendi platformlarının ötesine uzanır. YouTube, Vimeo, İzlesene, Dailymotion bunlardan bazıları olarak sayılabilmektedir.(Brand, 2010, s.66)

Örnek bir kaynak olarak YouTube incelendiğinde, sistem üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videoların izlenebilmesine olanak sağlayan bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Diğer taraftan bu sistem sadece video görüntüleme amaçlı olmaktan öte müzik kutusu olarak kullanılabilmekte, hatta bu tür video paylaşım siteleri tüketiciler şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılar için

ulaşılabilir hale getirmektedir.(Güçdemir, 2012, s.35)

### **1.7. Vikiler ve Stratejiler**

Vikipedi katılımcıların ortaklaşa olarak bir çok farklı dilde hazırlanan içeriklerden oluşan, kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Sürekli güncellenen dünyada asla tamamlanamayacağı varsayılmaktadır. (Vikipedi, Vikipedi. Erişim Tarihi: 05.08.16)

Vikilerin, bilgi paylaşımı ve işbirliği yapma isteklerini beraber yürütmeleri iş dünyasında başarılı bir toplum olma özelliği sağlamıştır. Vikiler özellikle iç iletişim konusunda önemli şekilde yer almış, büyük ölçekli işletmelerde çalışanlar arasında ve çalışanlarla yöneticiler arasından bilgi paylaşımını artırmak amacıyla kullanılmışlardır.( Karabulut, 2009, s.166)

İnternet uygulamaları işletmeler için her geçen gün önemini artırmaktadır. Özellikle sitede vurgulanmak istenen asıl amaç ön plana çıkarılırken; site içinde birçok yan bilgiye yer verilerek hedeflenen amacın görülmemesi söz konusu olabilmektedir. .(Güçdemir, 2012, s.36)

## 2. YENİ MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

### 2.1. Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramını ilk olarak Thomas Jefferson 1776 yılındaki bağımsızlık bildirisinde kullanmıştır.(Okay ve Okay, 2001, s. 22) Halkla ilişkiler, sanayi devrimi gerçekleştiikten sonra ortaya çıkan iletişim mesleklerinden biridir.(Akdağ ve Erdem, 2011, s.4) Halkla ilişkilere dair net bir tanımlama 20.yüzyılın başlarına kadar net bir ifade olmamıştır. (Akdağ ve Erdem, 2011, s.5)

Belirli grupları etkilemek amacıyla planlanmış bir haberleşme aracıdır (Marston,1963, s. 3). Bir kuruluşu bünyesinde çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır (Marston, 1963, s. 3). Halkla ilişkiler örgütle/kurumla hedef kitlesinin karşılıklı olarak birbirlerinin gereksinimlerine uyum sağlayacak şekilde yardımlaşmasıdır(Lesly, 1989, s. 5) Özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalarıdır (Asna, 1997, s.208). Kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır. (Tortop, 2003, s. 14). Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004,s. 8).

Yukarıdaki tanımlar literatüre geçmiş belli başlı halkla ilişkiler tanımlamalarıdır. 1963'ten(yeni medyadan öncesi) bu yana gelen tanımlamalara bakıldığında anlamlı bir değişim görülebilmektedir. Bu değişim ilkel ve nereye odaklanacağını bilemeyen bir halkla ilişkiler tanımından hedef kitlesi belli ve hangi çalışmaları ve çalışmalarının içeriği ne denli olacağına değin kompleks tanımlara doğru seyretmektedir. Teknolojik ilerlemelerin halka dokunabilme açısından olan faydaları tanımların içeriğinin gelişmesinde etkili olmaktadır.

Tanımlardan da hareketle diyebiliriz ki; günümüzde işletmeler artık çalışanları ve dış çevreleriyle olan ilişkilerinden oldukça etkilenmektedirler. Bunun arka planında teknolojik ilerlemelerin sosyal ve ekonomik yaşantıya olan aşırı etkisi vardır. Sözelimi

internetin ve mobil cihazların gelişimi işletmelerin faaliyetleri ile alakalı bilgilerin hızlı bir biçimde halka servis edilmesine sebebiyet vermektedir. İşletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişim ve ilişkilerindeki en önemli rol halkla ilişkiler birimine kalmaktadır. Halkla ilişkilerin başarısı, işletmenin itibarı ve performansı açısından kritik önem kazanmaktadır. Bu durum özel işletmelerde olduğu gibi kamu kurumlarında da benzer şekildedir. Kamu kurumlarının kamularla iyi ilişkiler inşa etmesi, başarılarını tetiklemektedir. Toplumla kurulacak iletişimde halkla ilişkiler faaliyetlerinin dürüstlük ve açıklık prensipleri çerçevesinde oluşturulan mesajlarla hareket etmesi, karşılıklı güven ve anlayışın oluşturulmasına olanak tanımaktadır. (Çakmak, 2009, s.220)

Diğer yandan işletmenin hedef kitleye yönelik mesajlarının dürüst bir biçimde kodlanması ve doğru kanallardan güvenilir bilgi kaynaklarına dayanarak hedef kitleye servis edilmesi hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Bununla birlikte işletmedeki çalışanlar açısından da olumlu etkiler oluşturulmakta, işletmeye karşı aidiyet duygusu artırılmaktadır. Bahsi geçen bu durum işletmenin iç ve dış çevreleriyle güçlü bir iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır. (Çakmak, 2009, s.221)

Geleneksel halkla ilişkiler için toplulukların önemli bir alanı temsil ettiğinin belirtilmesi de dikkate alınması gereken diğer bir konu olarak görülmektedir. Bir işletmenin en temel kitlelerinden biri, onun sahip olduğu topluluklardır. Topluluklarla iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek yönetimin ve çalışanların işin içine girmesini zorunlu kılması ile yerel örgütlerin ve etkinliklerin oluşmasını sağlamak gerekmektedir. İşletmeler topluluklarla işletme dergileri veya topluluk liderleriyle yapmış oldukları toplantılar aracılığıyla iletişime geçebilme olanağına sahip olmaktadır. Burada kuruluşun rolü ve topluluğun üzerindeki itibarı önem taşımaktadır. (Çakmak, 2009, s.221)

İtibarın etkin bir biçimde yönetilebilmesi için iş ortamında doğru iletişim yöntemleri tasarlamak, doğru yöntemlerle ilerleme ve uygulamak, halkla ilişkiler departmanlarının işletmelerdeki rolünü kritik ve önemli seviyeye getirmek gerekmektedir. İşletmenin iletişim yönetim biçimlerinde belirli stratejilerle ilerlemesi ve karar vermesi ve bütünsel olarak çalışmalarını gerekliliği ortaya çıkmış, iletişimcilerin sorumluluk alanları işletmenin yakın çevrelerine göre sınırlandırılmamış, tüm çevresine karşı da sorumlu olmasına sebep olmuştur. (Alıklıç, 2001, s.126)

Sonuç olarak tarihsel süreç ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak “halkla ilişkiler” kavramının içeriğinin ve işlevinin genişlediği gözlenirken bu değişimi halkla ilişkiler modelleri doğrultusunda nasıl olduğunun incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

## **2.2. Halkla İlişkilere Dair Modeller**

Halkla ilişkilerin tarihsel sürecine bakıldığında en kilit kavramlardan birisinin “itibar” olduğu ve çalışmalardaki en önemli odağın bu kavram üzerine olduğu görülmektedir. Örneğin konuya ilişkin çok önemli çalışmalar gerçekleştirmiş olan James Grunig bir makalesinde dört tane halkla ilişkiler modeli üzerinde durmaktadır. James Grunig ve arkadaşlarının geliştirdiği bu dört model; Basın ajansı modeli, kamuoyu modeli, çift yönlü asimetric model, çift yönlü simetric model olarak isimlendirilmektedir. Bu modeller tarihsel süreci içerisinde halkla ilişkilerin geçirmiş olduğu serüveni de tanımlar niteliktedir.(Kartepe, 2008; 81)

### **2.2.1. Halkla İlişkilerde Dört Model**

Tarihsel olarak halkla ilişkilerin gelişimini tanımlayan bu dört modeli kapsayan iki farklı değişken vardır: Yön ve amaç. Yön, bir modelin tek veya çift olduğunu ifade eder. Monolog tek yönlü iletişim iken çift yönlü iletişim ise diyalogtur. Asimetric model dengesizdir, simetric model ise işletme ile hedef kitle arasında anlayış yaratmayı hedefler. Gruning’in, günümüzde bu modelin her birinin hala halkla ilişkiler çalışmalarında kullanıldığını belirtmesi ise dikkat çekmektedir. (Grunig, 2005, s.325)

#### **2.2.1.1. Basın Ajansı Modeli**

20. yüzyılın ilk yıllarına kadar kurumlarda iletişim çalışmaları informel bir biçimde yürütülmüştür. Kurumlar genellikle kendi iradelerini empoze etme yolunu seçmişler, kapalı bir yapıya bürünmüşlerdir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, örgütlerin büyümesi insanların farkındalıklarının artması ile taleplerinin oluşması söz konusu

olmuştur. İnsanların istekleri değişince verilen bilginin direkt kabul olması söz konusu olmamıştır. Bunun için işletmeler artık çevresine karşı bilinçli ve kontrollü iletişimler kurmak zorunda kalmıştır. (Kartepe, 2008; 83)

Bu modelde hedef kamunun ilgisini çekerek tanıtım sürecinin gerçekleştirilmesidir. Modelin temsilcisi asparagas haberleriyle ünlenen P.T.Barnum'dur. Barnum kamuoyunun dikkatini çekebilmek için her yola başvurmuştur. İlk defa tanıtım amaçlı afişlerden yararlanan kişi de Barnum'dur. (Peltekoğlu, 2014; s.128)

Halkın ilgisini kazanmak için her türlü uygulama ve içerik üretiminde bulunmuşlardır. Basın ajansları, ilk olarak Penny Press gazetesi ile seslerini duyurmuşlardır. Müşterinin gündeminde durabilmek için en büyük koz, sansasyon haberlerin kullanımı olmuştur.(Ülger, 2003, s.54)

#### **2.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi kamuyu bilgilendirme modelidir.. Bu modelin adından da anlaşılacağı üzere, burada esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Bu modelin tanımını “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” şeklinde yapmak mümkündür. (Ülger, 2003, s.55)

Ivy Lee daha sonraları yazı yazdığı işletme ve kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş ve mesleğin öncüleri arasında yerini almıştır. Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine adım atışı ilginç bir tesadüf sayesinde olmuştur.(MEGEB, [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/halkla\\_iliskiler\\_kavrami.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskiler_kavrami.pdf), Erişim Tarihi: 22.08.16)

#### **2.2.1.3. Çift Yönlü Asimetrik Model**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tek yönlü iletişim biçimi gözden düşmüş, yerini yavaş yavaş çift yönlü model almaya başlamıştır. Böylelikle işletmeler yapmış olduğu



çalışmalarda kamudan bilgi almak için araştırma yöntemlerine başvurma yoluna gitmiştir. Bu model işletmelerin değişiminden ziyade, toplumun değişimini temel alması açısından önem taşımaktadır. Grunig bu durum için halkla ilişkilere akademik bir bakış kazandırdığını ifade etmektedir.(Grunig, 2005, s.310)

Bilimsel ikna felsefesine dayanan bu model (Peltekoğlu, 2012, s.12) ikna yönteminden; örgütün davranışını değiştirmeksizin, hedef kitlenin değişimine yönelik mesajları belirlemek faydalanmaktadır. Modelde ilk iki modelden farklı olarak hedef kitleden alınan geribildirim söz konusu olsa da, bu geri bildirim öncelikle hedef kitleyi daha başarılı bir şekilde etkileyebilmek için kullanılmaktadır.(Özkan, 2009;21) İki yönlü asimetrik modelde ilişki kaynak (örgüt) yönüne dengesizdir ve geribildirim, örgütü değiştirmek için değil; kamuyu ikna etmek için alınmaktadır. Amaç; alınan geribildirimlerle kamuyu ikna edecek farklı stratejileri örgüt politika ve uygulamalarını değiştirmeden uygulamak ve hedef kitlede davranış değişikliğini oluşturmaktadır.(Özkan, 2009, s.22)

#### **2.2.1.4. Çift Yönlü Simetrik Model**

Çift yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin temelini oluşturan son modeldir. Karşılıklı etkileşime ve anlayışa dayanan bu model, işletmeler ve hedef kitleleri arasında güven ve aidiyet inşa etmek gerektiğini belirtmektedir. Bu modele göre halkla ilişkilerin amacı hedef kitleleri ikna etmek veya değişime zorlamak değil; onları anlayarak anlayış çerçevesinde diyalog kurmaktır.(Grunig, 2005, s.312)

Grunig, halkla ilişkiler etiğine göre işletmelerin kullanması gereken en uygun modelin çift yönlü simetrik modelin olduğunu önermektedir. Bu modelin müzakereye dayanması, hedef kitlelerle diyalog kurması, karşılıklı etkileşimin meydana gelmesi her iki taraf açısından fayda sağlayacağını ifade etmektedir.(Steyn, 2011, s.43)

Çift Yönlü Simetrik Model, hem etik bir yaklaşımdır hem de örgütün etkinliğine diğer modellerden daha fazla katkı sağlayan normatif bir idealdir. Ancak, bu modelin uygulayıcıları aynı zamanda örgütün çıkarlarını da savunmak isterler; bu nedenle bu modelin karma motifli olduğunu söylemek mümkündür.(Steyn, 2011, s.44)

Tüm bunlara bakarak modeller ile teknolojik gelişmeler arasında bağ kurmak gerekirse; tek yönlü modeller radyo, sinema, gazete, televizyon gibi teknolojik aygıtların bir sonucu olarak doğduğunu kabul edersek çift yönlü modeller bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle doğmuştur.

### 2.3. Halkla İlişkiler Alanında Yapılan Çalışmalar

Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde Bu alanda yapılan araştırmaların ağırlıklı Avrupa ve Amerika’da yapıldığı görülmektedir. Ağırlıklı ikna ve itibarın yönetimi konusuna odaklanan ilk dönem halkla ilişkiler çalışmaları bundan sonra gelen süreçte müşteri ilişkileri yönetimi, algı yönetimi gibi çalışmaları konu edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte konuya ilişkin akademik çalışmalarla iş dünyasındaki pratikler arasında bir bütünsellik olmadığı da eleştiri konusunu olmaktadır.(MEGEB, 2006, [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/halkla\\_iliskiler\\_kavrami.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskiler_kavrami.pdf), Erişim Tarihi: 23.08.16)

Halkla ilişkilerle gazetecilik konuları üzerinde yapılan araştırmalar da dikkat çekmektedir. (Çöklü, 2004, s.51) Her kurumun kendini ve yaptığı faaliyetleri duyurabilmek için basın ile bir şekilde teması olması gerekmektedir.(Okay, 201, s.95) Buradaki hassas ilişki dengesi ise bazı durumlarda etik olmayan kurum teklifleri ya da haber akışının kurum tarafından yapılan ödemelerle yönlendirilmesi gibi konuları beraberinde getirmekte ve halkla ilişkilerin doğruluk ve dürüstlük üzerine kurulu “güven inşasını” zedelemektedir.

Ronnenberger ve Rühl’ün halkla ilişkilere yönelik görüşleri ise halkla ilişkiler faaliyetinin nasıl olması gerektiği ile ilgili koşulları ortaya koyması açısından konumuz gereği önem taşımaktadır. Bu kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür : (Okay, 2011, s.96)

- Örgütlü ve örgütü olmayan sistemlerde çevrelere ihtiyacı vardır. Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve biyolojik çevresi olması gerekmektedir. Halkla ilişkilerle topluma dair olan bu sistemlerin entegre ilişkiler içerisinde olması

gerekmektedir.

- Halkla ilişkiler uygulayan toplumsal sistemler çevrenin isteklerini anlar buna göre de geri dönüş yapar. Bu yapılan, başkalarıyla iletişimli olmayı ve kurumsal kimlikleri korumak adına yapılmaktadır.
- Toplumsal yapılarda işletmenin kurumsal yapı haricindeki dış çevresiyle ilişkilerine dışsal yapı, kendi kurumsal yapısı içerisinde bu bilgilerin analiz edilerek uygulanması da içsel yapı dahilindedir.
- Dış yapıdan alınan bilgiler incelenerek kurumsal yapının ortaya çıkarttıkları ile kullanılmak amacıyla iç yapıda hazırlıklar yapılmaktadır. Bu çıktıları çevreye tanıtımı anlaşılır şekilde yapmaktadır. Çıktıların aktarılması için yoğun iletişim uygulanır.
- Örgütü olan yapılar, çevrelerin değişimlerine göre yapılanmaların yenilenmesi, planların yeniden yapılması ve düzenlenmelerin yapılmasını gerektirmektedir.
- Halkla ilişkilerle ilgili departmanlar, insanların ilgisini çekebilmek için kamu ile olan ilgiyi sağlamak adına aktiviteler yapar, işletmenin bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır.
- Halkla ilişkilerle ilgili departmanlar, işletmenin yöneticilerini işletme hakkındaki tüm durumların bildirimini yapması gerektirmektedir. Olumlu düşüncelerle yapılanların doğruluğu teyit edilmiş, olumsuz görüşlerle de yöneticiler için uyarı olabilecek durumlar görülmüş olmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı, uyarı yapma, önerilerde bulunma ve işletme içinde belirli bir otorite kurması gerektirmektedir.
- Halkla ilişkilerle ilgili departmanlar, değişimde olan çevrelerde sorunların çözülmesi ve iyileştirilmesi konusunda işletmenin sürekliliğinde önemli etkisi olmaktadır.
- Halkla ilişkilerle, çevrenin algılaması ile bilinirliğini sağlamayla işletmenin yöneticilerini devamlı dış çevredeki etkinlik, gelişimler, muhtemel tehlikeler ve işletme içinde zayıf konular hakkında bilgi vermektedirler.

- Halkla ilişkilerle ilgili departmanlar, çevrenin davranışlarına dair bilgileri gözlemleyerek bunları ilgili birimlere uyarı olarak iletmelidir.

Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin halkla ilişkiler çalışmalarına özellikle çift yönlü iletişimin sağlanması ve değerlendirilmesine katkı sağlamada önemli fırsatlar sunduğu dile getirilmektedir. Buna göre yeni medyada halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha küresel, daha stratejik, daha iki yönlü ve interaktif, daha simetrik veya diyaloglu ve sosyal anlamda daha sorumlu faaliyetlerde bulunmaları mümkün olmaktadır. Sosyal medya uygulayıcıların çoğunun yeni medyayı, örgütsel karar verme mekanizmalarına çevreden bilgi sağlamak ve kamularla etkileşim kurmak için stratejik bir araç olarak değil, genel kitlelere mesaj gönderme ortamı olarak geleneksel medya araçlarını kullanmaktadırlar. Grunig'e göre, yeni medyanın diyaloga dayanan, interaktif, ilişkisel ve küresel özelliklerinin stratejik yönetim modeline uygun olması halkla ilişkiler uygulayıcılarını geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetric uygulamalardan uzaklaştıracağı görüşünü savunmuştur. Bunun yanı sıra radyoda haber okumaya alışık olan gazetecilerin televizyonda da haberleri hiçbir görsel kullanmadan okumaya devam etmeleri gibi sosyal medyanın da ilk başlarda sadece bilgi aktarma işlevi olduğuna vurgu yapmaları dikkat çekmiştir (Grunig, 2009, s.60)

İnternetin gücü üzerine Herbert halkla ilişkilerin daha geniş kitleler tarafından ulaşabilmesini amaçlandığını savunmuştur. Böylelikle geleneksel sınırların genişleyerek yenilikçi kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamlarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının kullanılmasının söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu uygulamaların yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmesi söz konusu olduğu ifade edilmiştir.(Herbert, 2005, s.135)

Herbert ayrıca, dijital halkla ilişkiler ve online (çevrimiçi) halkla ilişkiler kavramlarının sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığını; online halkla ilişkilerin (çevrimiçi) sadece internet temelli uygulamaları içerirken; dijital halkla ilişkilerin internet temelli uygulamalarla beraber kişisel bilgisayar, cep telefonları, faks makinaları, fotoğraf ve video kameraları vb. gibi dijital hale dönüştürülmüş tüm araçların kullanımını sağladığı kaydedilmiştir. (Herbert, 2005, s.137)

Joyce tarafından da savunulan benzer düşünce ile dijital halkla ilişkilerin, çevrimiçi halkla ilişkileri de içine alan daha kapsayıcı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Joyce, 2010, s.52)

Dijital halkla ilişkilerin dört kapsayıcı özelliğinden bahseden Holtz bunları stratejik, bütünleşik, hedeflenmiş ve ölçülebilir olarak sıralamıştır. Dijital halkla ilişkiler: (Holtz, 2004, s.297)

- Stratejiktir: İş sonuçlarını etkilemek üzere tasarlanmıştır.
- Bütünleşiktir: İnterneti geniş bir iletişim planının unsuru olarak kullanmaktadır.
- Hedeflenmiştir: Hedeflenen kitlelere ulaşmak için internetin avantajlarını diğer iletişim biçimleri üzerinde kullanır.
- Ölçülebilirdir: Faaliyet planlarının değerlendirilebilmesi mümkündür.

1990'lı yıllarda internetin dünya kültürüyle tanıştırılması ve internetin bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğine dair fikir vermesiyle ve yeni bilgilere ulaşmak, haberleşmeyi sağlamaktan öteye geçememiştir. Bunun nedenlerinden biri olarak büyük ihtimal dahilinde işletmelerin ilk başlarda internette neler yapabilecekleri, ne sınırlarda dolaşabileceklerine dair bilgilerinin olmamasından dolayı olduğu söylenebilir. Gerçekte her yeni teknolojik yenilik tüketiciyle ilk tanıştırıldığında benzer bir adaptasyon süreciyle karşılaşmaktadır.(Holtz, 2004, s.299)

İnternet ortamı, coğrafi sınırları kaldırmanın bir unsuru olduğundan bahsedilmiştir. Sınırların kaldırılmasının yanı sıra işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırmakta, toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlaması ile dijital çağ önemli olmaktadır. Bu özellikler işletmelerin için de son derece önemli olması sebebiyle, interneti web 1.0 döneminde kendisinde avantaj olarak kullanabileceğini gören işletmeler elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak hedeflerine ulaşabilmişlerdir. İnternetin gelişme hızı arttıkça ve web 2.0'a dönemine geçilmesiyle, işletmeler kendilerini ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya imkanı bulmuşlardır.(Alikılıç, 2011, s.125)

Diğer taraftan, sosyal medyada koşulsuz bir kontrol olmadığı ifade edilmesi

dikkat çekmektedir. Bu durum, işletmelerin bu iletişimden hevesle yaklaşmamaları hatta göz ardı etmelerine neden olmuştur. Bu önemsemenin görülmesiyle sosyal medyaya yönelik yeni iletişim politikalarının yapılması üzerine teoriler ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları da sosyal medya araçlarını önce isteksiz kullanmışlardır. Halbuki sosyal medya araçlarını da içeren internet uygulamaları, halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik model bakış açısına en yakın uygulamaya karşılık gelmiştir. Dolayısıyla model, kurumun tek yönlü ikna edici iletişim üslubunu iki yönlüye çevirmesi açısından kayda değer bir önem arz etmektedir.(Searson ve Johnson, 2010, s.121)

İkna etme amacıyla değil; kişileri anlama hedefi ile hem örgütü hem de kamunun değişmesine yönelik çalışma gerçekleşmesi söz konusudur. Bu sebeple bu gelişme “halkla ilişkilerin kavramsallaştırmasında, gerçek bir kopuşu” temsil etmesi açısından kayda değerdir. (Grunig, 2005, s.72) Fakat ilgili modelin fazlasıyla sınırlı bir uygulama alanı bulduğu da bir gerçektir. Modelin sınırlı bir denetime sahip olma durumu, hem kamu yöneticilerini hem de halkla ilişkiler uzmanlarını kaygılandırmaktadır. (Searson ve Johnson, 2010, s.123)

Sonuç olarak halkla ilişkiler bilimsel bir disiplin halini aldığından bu yana farklı konulara farklı prensiplerle odaklanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında öncelikle halkla ilişkiler ikna ve itibar yönetimi konularına odaklanmıştır. Bu dönemde kurum ve kuruluşların imaj yönetimine ağırlık verdikleri ve hedef kitle üzerinde “güvenin inşası” için çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Bununla beraber yine bu dönemlerde halkla ilişkiler disiplini açısından kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin tanıtımının gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Halkla ilişkiler disiplinde kırılmalar teknolojik gelişmelerden kaynaklanmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle tek yönlü çalışmalardan çift yönlü çalışmalara doğru bir odak kayması yaşanmıştır. Hem kurum ve kuruluşlar hem de akademik çevreler hedef kitlenin de düşünce ve algılarını dikkate alan çalışmalara yönelmişlerdir. Bu dönem halkla ilişkiler yapma biçimi değişmiş ve literatüre bir çok yeni kavram kazandırılmıştır. Bunlar içinde değinmeden geçemeyeceğimiz bir kavram “dijital halkla ilişkiler” kavramıdır. Bu kavram kendi içerisinde farklı bir döneme ve farklı bir çalışma stiline gönderme yapmaktadır.

## 2.4. Yüklenen Toplumsal Roller ve Eleştirel Kavramlar Bağlamında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, örgüt içinde hedeflenen birimlerle iletişim içerisinde olarak uyum sağlanmasına dair olan iş olarak nitelendirilmektedir. Halkla ilişkilerin başka bir yorumla, çağdaş yöneticilikte ana öğelerden biri olduğuna değinilmektedir (Asna,2004, s.206) Ayrıca işletme içerisinde önemsenmesi gereken bir departman olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler biriminin yaptığı faaliyetler arasında işletme ile kamunun ilişkisi, iletişim stratejileri ve kurumun stratejik iletişim çalışmaları yer almaktadır. İşletmenin kamularla olan ilişkisinin gelişim göstermesi, ancak taraflar arasında karşılıklı olan bir iletişimle olabilmektedir. Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak dört aşamalı iletişim dönemi sürecinde gelişme gösteren iletişim stratejisi, işletmenin kamulara ilettiğinin kabul edilmesini hedeflemiştir. (Asna,2004, s.208) Bu noktada halkla ilişkilere yüklenen toplumsal rollerden de bahsetmek konumuz gereği önemli görülmektedir. Kaynak ve hedef kitle arasındaki iletişim yönetiminde bu çeşitli roller, pragmatik toplumsal rol, muhafazakar toplumsal rol, radikal toplumsal rol olarak çeşitlendirilmiştir. Bu toplumsal rolleri şu şekilde açıklamak mümkündür; (Akar, 2011, s.25)

***Pragmatik Toplumsal Rol:*** Halkla ilişkilerin işletmelere değer katan yararlı bir araç olduğu ve işletme hedeflerine ulaşma konusundan bu kanaldan faydalanabileceği ihtimalinden ilerler. Kar elde etme amacıyla hareket eden halkla ilişkiler uygulamalarında bu tahmin etme kullanılmaktadır. Bu fikri uygulamayı gerçekleştirenlerin pazarlama hedefleriyle de bir uyum oluşturmaktadır.(Asna, 2004, s.215)

***Muhafazakâr Toplumsal Rol:*** Ekonomik anlamlılığı olan organizasyonların çıkarlarını korumak adına yapılan çalışmalardır. Güçlü ekonomik yapıların haklarını koruyarak, işletme itibarını zedeleyecek saldırılara karşı işletmenin haklarını savunmak amacıyla halkla ilişkiler iletişimini gerçekleştirir. Bu rolde halkla ilişkiler uygulayanlar, eşitsizliği yakalamaya çalışan savunucu uzman kişilerdir. Uygulamayı yapan kişilerin, müşterileri çıkarlarını konusunda savunma ve koruma tutumunda olan görüşlerdir.

Bunların sonucunda, uygulamayı yapanların topluma bakış açısının muhafazakar olduğu düşünölmektedir. (Öksüz, 2014, s.56)

**Radikal Toplumsal Rol:** Bu rol savunma amaçlıdır. Toplumsal gelişmenin, reformun ve sürekliliğinin yolunu hazırlamaktır. Başka bir yorumla, halkla ilişkiler, bilgi aktarımını sağlayarak, kamu arasındaki bağları kurar ve topluma dair sorunlarda çözüm için gereken kaynaklar bir araya getirilerek değışime katkı sağlar. Buna göre, bilgi ve enformasyon önemi ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak kişiler güç ile hakimiyet kazanmış olur ve değışim ortaya çıkmış olur. (Öksüz, 2014, s.57) Sonuçlara bakıldığında; ilişkilerin anlamlılığı, örgütsel ve kamusal değışimleri gözlemlemek için daha geniş bir açığa sahip olunması söz konusudur. Bu konudaki uygulamaların nasıl olacağı ve öneminin ne ölçüde olacağı önemli olmuştur. Sonuç olarak, halkla ilişkilere dair araştırmalarda bilgi ve verilerin toplanması, bunların uygun şekilde akışın sağlanması ve değışimin gerçekleştirilmesi bazı süreçlerde etkili olmaktadır. Bu süreçlerden bahsedilirse; (Özkan, 2009, s.32)

- Araştırmaların yapılarak analizlerin gerçekleştirilmesi,
- Hedeflerin konulması,
- Hedef kitleler kimlerdir nelerdir belirlenmesi,
- Verilecek mesajların hazırlanması,
- Verilen mesajlar uygun yöntemle iletilmiş olması stratejinin gelişmesini,
- Geri bildirimleri bir araya getirilerek incelenmesi,
- Sürecin bütününe yapılan eleştiriler, toplumlar ve bu iş vesilesiyle etkilenen tüm örgütlerin gerçek ve net bir diyalogun kurulması gerekmektedir. Yönetmel durumlarda işletmenin stratejik amaç ve hedefleri önce gelmektedir. Böylelikle işletmeler gündem oluştururken göndermelerine bu işten etkilenen kitleleri tamamıyla işe dâhil etmemektedirler.

Muhafazakâr ve radikal önbilgiler, örgütsel iletişimin toplumda etkilerin güçlü olabileceğini düşünmektedir. Halkla ilişkiler fikir farklılığı olan grupların arasındaki



mücadele sırasında kullanılan bir araç olarak görmektedir. Böyle bakıldığı zaman, görüşler asimetriktir. (Öksüz, 2014, s.58)

**İdealist Toplumsal Rol:** Kamunun lehine hizmet etmekte, örgüt ve kamu arasında beraber anlayış geliştirmektedir. Buna göre diyalog ve uzlaşma iki kilit kavramdır. Diyalogla ve uzlaşma ile toplum içerisindeki gruplar arasında olan çatışmalar iyi niyetli olarak çözümü yapılabilir, fikir açısından çözümü gerçekleştirilecek ve uzlaşmayla gelişim sağlanabileceği görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının mükemmel olması için bu ilkeler dahilinde idealist yaklaşımlardır. (Özkan, 2009, s.34)

**Eleştirel Toplumsal Rol:** Daha çok akademik bakış açısidir. Örgüt ve topluma dair yapısal sistemler olarak nitelendirilmekte ve akademisyenler sistemde yapıları değiştirmekte, gelişimini sağlamaktadır. Bununla halkla ilişkiler uygulamalarına dair etik zayıflıkları, olumlu olmayan toplumsal sonuçları veya etkisizliği araştırılmaktadır. Akademisyenlerin yorumlarıyla, halkla ilişkilerin çağdaş yorumunda bugünlere mesleki ve meşruiyet açısından arayış içinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu rollerin tamamına bakıldığı zaman, toplumu ikna etmek temel işlevidir. İkna etme işi için de hedeflenen kitlenin doğru olması, onların net şekilde anlaşılması son derece önemlidir. Doğru iletişim, doğru adımlar da ikna etmeyi tetikleyen en önemli unsurdur ve halkla ilişkilerin bu noktada stratejik bir özelliği olduğu söylenebilmektedir.

Dolayısıyla kurumların toplum, medya ve toplumu oluşturan birey ve gruplarla kurduğu bu ilişkilerin halkla ilişkilere yüklenen toplumsal roller arasında sayılabilmesi mümkündür.

Bununla birlikte halkla ilişkilere yönelik eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkileri örgüt yapıları üretim biçimi ve ilişkileri, pazar yönetimi, kültür endüstrisi, bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik gibi bağlamlar içinde ele alıp işlemektedir. Bu doğrultuda eleştirel kuramların halkla ilişkiler çalışmalarını “ bilinç yönetimi yapan ticari bir faaliyet olarak” ele alıp değerlendirmesi dikkat çekmektedir. (Özkan, 2009, s.36)

Halkla ilişkilere getirilen eleştirilerden bir diğeri “spin doctor” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Spin doktor, dürüstçe iletişim yerine bilgiyi farklı dil yollarıyla, direkt konuyu vermeden dolaylı anlatımlarla bazen konuları saptırarak, bazen kötü durumları göstermek istemeyerek izleyicilere karşı istenilen ifadeyi sunmayı denemektedir. Bazı işletmelerde gerçek durumların gizlenmesi bir pazarlama kurgusudur. Bazı durumlarda da tamamen durumu kurtarmak için olmayı var olmuş gibi göstermek mümkündür. Bu sebeple işletmeler, spin doktor bir önemli bir şekilde ince bir ayarda tutulması gerektiğinin farkındadırlar. Genellikle kriz durumlarında kullanılması beklenen spin doktor taktiği işletmelerin önemli stratejik hamlelerinden biri olmaktadır. (Özkan, 2009, s.28)

İngiltere'nin tanınmış spin doktoru olarak ifade edilen ve Tony Blair'in 1994-2003 yılları arasında başkanlığını yapmış olan Alastair Campbell, İngiliz Gizli Servisi'nin Saddam Hüseyin'in kimyasal silah gücünü araştırdığı raporunda, 'Irak'ın elinde bulundurduğu iddia edilen kitle imha silahlarını 45 dakika içinde devreye sokup kullanabilir' şeklindeki ifadesini, 'Irak elinde bulundurduğu kitle imha silahlarını 45 dakika içinde kullanacaktır' dezenformasyonu haline getirmiştir. (Oborne, 2005, s.141)

Halkla ilişkilerin algısına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Tekvar (2012)'ın yaptığı akademik çalışmasında, halkla ilişkiler algısı üzerine araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmının yanlış ve eksik uygulandığını sonucu ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler hakkında ortaya çıkan bu olumsuz algının en temelinde alanın sadece halkla ilişkide olan çalışmaları kapsamasından dolayı olması gösterilmiştir. Oysa ki halkla ilişkiler işletme içindeki çalışanlardan, işletme paydaşlarına, medyadaki iş ortaklarına, rakiplere ve müşterilere kadar geniş bir alanı olan işlevi olması gerekmektedir. (Tekvar, 2012, s.378)

Yine eleştirel kuramlara göre, halkla ilişkiler, işletmelere hizmet vermesi sebebiyle ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler işletmeleri kendilerine para ödeyen herkesin amacına uygun tanıtım, reklam olarak tanımlanamayacak reklam, propaganda olarak hissedilemeyecek propaganda, gerçek gibi görünen imaj yaratma ve promosyon işini üstlenen ekiplerdir (Erdoğan, 2002, s.56)

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin başarısı ve paydaşların kurumsal

sosyal sorumluluk çalışmalarına katılımı, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürekli iletişim kurmasını sağlamaktadır. Etkili, doğru iletişimin kurulması da halkla ilişkiler ile sağlanmaktadır. Böylelikle halkla ilişkilerin işlevinde olarak sosyal sorumluluk projelerini işletmeler gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır. (Öksüz, 2014;56)

Eleştirel kuramlara göre, halkla ilişkilerin işletmelerin endüstrisi olarak ortaya çıkması, işletmenin tanıtım ya da reklamını yapmasının bir başka yöntemi olması sebebiyle toplumsal olarak dürüst açık olma rollerine sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ile işletmenin toplum üzerinde pozitif etki bırakması amacıyla yapılan bir pazarlama strateji olmuştur. Yalnız bu pazarlama stratejisi görünmemesi konusunda oldukça ince ayrıntılı düşünülmeli, toplum üzerindeki ifadenin samimiyeti kaybolmamalıdır. (Öksüz, 2014;57)

## **2.5. İdeal Halkla İlişkiler Anlayışı**

Toplumsal bir yönüyle inceleme yapıldığında halkla ilişkiler, kamu politikalarıyla materyal ve ideolojik geliştirme gücü ile ikna edici kitlelere iletişim sağlayan bir grup olmaktadır. Halkla ilişkiler hakkında olumsuz söylemlerde bulunulmasında, halkı bir şekilde etkileme amacında olmasındandır. Bu durumun başka bir yorumu propaganda olarak adlandırılmaktadır. Hatta akademik olarak halkla ilişkiler diğer yapılara göre düşük bir statüde olmaktadır. Akademik bir alan olarak halkla ilişkileri eleştiren araştırmacılar ise bu alanın daha entelektüel kapsamda, daha eleştirel bir yansımayla ele alınması gerektiğini öne sürmektedirler. Alanı geliştirmek ve dolayısıyla konumunu yükseltmek için yeni bakış açılarına ve yeni epistemolojilere açıkça ihtiyaç vardır. (Öksüz, 2014;57)

İşletmeler hakkındaki izlenimler, kitlelerin geçmiş deneyimleri ve gözlemlerine de dayanmaktadır. Her işletmenin yaşadığı toplumdaki kurala göre hareket etmesi gerekmektedir. Yıllara dayanan işletme hakkında bilgilerin, izlenimlerin yarına taşınması bilinciyle hareket edilmesi halkla ilişkiler çalışmalarını yapan kişilerin unutmaması gereken en önemli noktadır. Yılların izleniminin taşınması işletmelerin, toplumların gözündeki itibarını belirlemektedir. Toplumun işletme hakkında geçmişten

elde ettiği itibarın ileri zamanlara olumlu olarak yansımısını isteyen işletmeler toplu iletişimini doğru kurup, kurumsal itibarını pozitif konumlandırması gerekmektedir. (Ural, 2002, s.83)

Subjektif değer olan itibarlar, uzun sürede somut değerler üretmektedirler. Olumlu itibarlı işletmeler, ürünler ve hizmetler için yüksek fiyat talepte bulunabilir, özverili çalışanları olabilir, personelini daha uygun maaşlarla çalışmasını sağlayabilir, kriz dönemlerinden daha hızlı atlatılabilmesi sağlanabilmektedir. Kurumsal itibarın korunması bahsedilen sebeplerle işletme açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.(Ural, 2002, s.83)

İdeal halkla ilişkilerde işletmelerin doğru olarak tanıtılması önemlidir. Kurumsal itibar birçok sebepten dolayı önemlidir. Öncelikle, potansiyel müşteriler tarafından tedarikçi seçimi sürecinde önemli bir parametredir. Çünkü tüketiciler olumlu bir kurumsal itibarı olan işletmeleri seçmektedirler. Aynı zamanda onların ürünlerine daha fazla ödemeye hazırlardır. Diğer bir sebep de, olumlu kurumsal itibarı, rakipler için pazara giriş engelleri yaratabilmekte, müşteri sadakatini ve müşteriyi elinde tutmayı güçlendirmekte ve işletmenin daha fazla müşteri çekmesini sağlayarak, işletmeyi yüksek pazar seviyesine çekmek istemektedir. Aynı zamanda, olumlu kurumsal itibar, işletmeyi kriz durumlarında koruyabilmektedir. (Dijkman, 2014, s.58)

Diğer taraftan iletişim ve pazarlama kavramlarının bir arada olması, halkla ilişkiler uzmanlarını, pazarlama iletişimi planlarının oluşturmasına destek olmalarını sağlamaktadır. “Vincent’e göre, herhangi bir etkinliğin halkla ilişkiler mi yoksa pazarlama etkinliği mi olduğunu belirlemek son derece güçtür.”(Vincent’ten Aktaran Bahtışen, 2001, s.5)

Halkla ilişkiler, işletme içi ve dışı tüm hedef kitlelerin güven ve sempatisini kazanarak, markalaşma sürecinin işlemlerini sağlamakta, marka imajının zedelenmesini engellemektedir.(Köseoğlu, 2002, s.26) Bu alanda görev yapan halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerektiği belirtilmekte ve halkla ilişkiler uzmanının idealize edilen görevleri şu şekilde sıralanmaktadır: (Dijkman, 2014, s.62)

- Halkla İlişkiler Uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyolojisi, ekonomi,

işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularına hakim olması,

- Yazım yeteneği, konuşması ve dinlemesi etkin olması,
- Yayın ve raporlama konularında bilgisi olması,
- Gazetecilik konusunda deneyimli olması,
- Yaratıcı, araştırıcı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olması,
- Zor olmasına karşın işini sevmeli, karışık sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgrl ve sabırlı olması,
- nce kendisine sonra başkalarına güvenmesi,
- Halkla İlişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmesi,
- Başka inanışlara saygılı olması beklenmektedir.

Dolayısıyla ideal halkla ilişkilerin temelinde insana saygı, insana dair gerçeğçi yaklaşımlar olması önemli görülmektedir.

## **2.6. Stratejik Bakış Açıısıyla Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler uygulamalarında genellikle alanla ilgili bilgi edinmek için belirli başlıklar özelinde yapılan değerlendirmeler, medya analizleri, anketler gibi yöntemler kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları da strateji geliştirirken bilinen dört halkla ilişkiler aşamasını (araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme) yerine getirmektedir.(Falkheimer ve Heide, 2008, s.381)

Süreçsel yaklaşım, strateji ve taktikten sonraki üçüncü stratejidir: işletmelerin, rasyonelliğini sorgular. Strateji olarak bu yaklaşım, liderlik anlayışını veya hedeflenen planları inkâr etmemekle beraber stratejiyi farklı açıdan gereğçelendirmektedir. .(Ural, 2002, s.84)

Sistemler yaklaşımında ise asıl hedeflenen, çevreden gelen karmaşık durumlar içinde sebeplerin, karşılıklı etkileşimlerle mücadele ederek toplumsal ve kültürel

içerikler oluşturmaktadır. İşletmelerin başarısı, o işletmenin diğer toplum sistemleriyle uyum sağlama düzeyine bağlı olmaktadır. Halkla ilişkiler evrensel olarak herkesin kabul ettiği bir modeli sorgulamaktadır. Böylelikle, karmaşık olan toplumsal ve örgütsel sistemlerin sorunlarında bir çözüm olarak uygulanır. (Falkheimer ve Heide, 2008, s.386)

Eleştirel yaklaşımda amaç, stratejiyi, bireylerin ve grupların üzerinde baskın olduğu kabul edilen bir iktidar-siyaset söylemi veya bir ideolojik sistem olarak çözümlenektir. Bu yaklaşıma göre strateji, iktidarı dayatmak için söylemsel bir yöntem olarak yorumlanmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyası bir bütün olarak bir stratejik yönetim sürecidir. Bu süreç birbirini takip eden ancak adımlar arasında kontrol yan süreciyle de sürekli olarak desteklenen alt aşamalardan oluşmaktadır. Başarılı kampanyalar sistemli ve tutarlı olarak hazırlanmıştır. İçerisinde birden çok taktiği içeren stratejiler bulunmaktadır. Farklı taktikler, farklı medya ortamları ve farklı yaratıcı stratejilerle donatılan halkla ilişkiler kampanyaları, hem işletme içi hem de işletme dışı halkla ilişkiler amacıyla planlanmaktadır. (Alikılıç, 2011, s.141)

Bunun yanı sıra sürekli gelişmekte olan Web 2.0 gibi platformlar ve artan sayıdaki sosyal medya kullanıcıları, halkla ilişkiler kampanyalarında yeni strateji ve taktiklerin yürürlüğe konulmasını gerektirmiştir. Bugün halkla ilişkiler aynı teknolojiye de olduğu gibi, hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bugüne dek bilinen ve sürekli olarak kullanılan bir çok halkla ilişkiler taktiği, kendisini farklı uygulamalara adapte etmeye başlamıştır. Sosyal medya ile tüketicilerin gündelik hayatını kolaylıkla giren yeni uygulamalar, paydaşlar tarafından da kabul görmeye başlamıştır. (Alikılıç, 2011, s.142)

## **2.7. Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki**

Günümüzde bilgi teknolojilerinin sayısallaşması ve gelişimi “bilgi toplumu” olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır.(Vural, 2006, s.62) Bu durum yeni yönetim anlayışları ve iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Başaran, 2006, s.10) İnternete erişimin kolay olması ile herşeyle ilgili bilgiye ulaşmak kolaydır. Bilgilerin gizlenmesi ya da istenmeyen konuların üstünün kapanması söz konusu

değildir. Bu yüzden işletmeler daha dikkatli olmalı, şeffaf bir çevre iletişimi stratejisini oturtmalıdır.(Başaran, 2006, s.11) Yeni medyanın da temel noktası açık, şeffaf ve diyaloga dayalı simetrik halkla ilişkiler modeli sunmasıdır. Bu açıdan yeni medya ve halkla ilişkilerin temel ilkeleri kapsamında ortak noktalarda bulunduğu söylenebilmektedir.

### **2.7.1. Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri**

Etkileşim yapısının söz sıralaması ile ilişkilendirilmesi ile söz almanın işleyişiyle ilgili bazı kuralları içerdiği kabul edilmektedir. Söz hakkının düzenlenme biçimi, konuşan kişinin dinleyicinin farklı rolleri ve konuşmanın gidişatını belirlemek açısından farklı bir şekilde düşünmesini, yer etmesini sağlamıştır. Daha çok ve daha uzun süre konuşan kişinin konuşma üzerinde kendi hakimiyetini güçlendirme, görüşlerini kabul ettirmesinin daha yüksek ihtimalle olacağı dikkat çekmektedir. Diyalog sırasında konuşmacının konusunu belirleme ya da konuşmaya bir temayı dahil etme ve/veya çıkarma inisiyatifini elinde bulunduran kişinin etkileşimsel üstünlüğü vardır.(Doğanay, 2003, s.102)

Teknolojilerin gelişmesi ve çeşitlenmesi ile iletişim kanalları çeşitlenmiştir. İletişim kanallarının çeşitlenmesi ile işletmelerin kendini anlatabilmesi için çoklu bir çok platformu kontrol etmesi, bu kanallarla iletişim kurması gerekmektedir. (Solis, 2010, s.13) Teknolojik gelişimler halkla ilişkileri etkili kılacak ve işlerini kolaylaştıracaktır.

Halkla ilişkiler çalışmaları bilgi iletişim teknoloji ve internet pazarlaması, örgütsel iletişim gibi uygulama alanları içerisinde değişkenlik göstermektedir. Web 2.0'ın (veya kullanıcı güdümlü internet mecrasının) sağladığı alternatifler halkla ilişkiler disiplininin temel hedef ve amaçlarıyla paralellikler oluşturmaktadır. (Alikılıç ve Onat, 2007; s.900) Bu alt yapı ile halkla ilişkiler profesyonelleri iletinin hedef kitleye gönderilmesi sırasında tüm paydaşlarla arasındaki engelleri yıkmayı hedefleyerek, ilişkilerin güçlendirilmesini ve hedef kitlenin de düşünce ve duygularının öğrenilmesini hedeflemektedir.

Bugün günümüzde doğan karşılıklı iletişime dayalı, küresel ağın içerisinde

halkla ilişkiler profesyonelleri ifade özgürlüğü, özgür irade, bilginin özgür bir biçimde dolaşımı gibi demokratik değerlere sahip olma durumundadırlar öte taraftan. (Göksel, Yurdakul, 2001; 144-145) Tüm bunlara bakarak söylenebilir ki; günümüzde oluşan farklı sosyolojik, ekonomik, teknolojik bir alt yapı halkla ilişkilerin metodolojik ilkelerine olduğu kadar etik ve moral ilkelerine de katkıda bulunmaktadır.

### **2.7.2. Mükemmel Halkla İlişkiler Arayışında Yeni Medya**

Halkla ilişkiler disiplini içerisinde literatüre geçmiş mükemmel halkla ilişkiler kavramı, konuya ilişkin belirli çalışmalardan hareketle oluşmuştur. Bu çalışmaların en başında Grunig ve arkadaşlarının halkla ilişkiler disiplini açısından simetrik modelin uygulanabilirliğini mükemmellik çalışması pergelinde bir teori olarak ortaya atmışlardır. Grunig'in bu teoride ana amacı halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe olan katkılarını optimum düzeye çıkarmak için halkla ilişkiler biriminin nasıl çalışması gerektiğini ortaya çıkarmaktır. Mükemmel halkla ilişkiler kavramına hızını veren şey, budur. Mükemmel halkla ilişkiler mükemmel örgütsel yapılara da gönderme yapan bir kavramdır. Burada belirli halkla ilişkiler faaliyetleri ile belirli bir optimal düzey oluşturma amacı kavrama merkez kazandırmaktadır. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri Grunig ve arkadaşlarının da dile getirdiği gibi tek yönlü veya asimetrik olamayacaktır. Toplumsal zemin hedef kitlenin de iletiye katıldığı ve onu dönüştürdüğü bir çalışma alanını dayatmaktadır. Bu nedenle mükemmel halkla ilişkiler çalışmaları için teknolojinin de iyi kullanımı önem kazanmaktadır. (Tekvar, 2012; s.83)

Yeni medya halkla ilişkilerin temel hedefi olarak, çift yönlü iletişimi hızlandırıp geliştirerek ve işletmelerin hedef kitleleri ile gerçekleştirecekleri iletişim etkinliklerinde büyük bir değişim yaratması beklenmektedir.(Yurdakul, 2006, s.192) İşletmeler açısından başarı bilgi teknolojilerinin etkin kullanımına dönüşmüştür.(Yurdakul, 2006, s.193)

Günümüzün rekabete dayalı ortamında işletmelerin varlığını sürdürmek, sürekliliği olan güvenilir bir kurumsal imaj oluşturmak istenmekte ve çoğu işletmenin internet ortamında ulaşılabilirliğini kılmak için web sitesi oluşturması pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için en hızlı, gerçekçi ve kurtarıcı bir yöntem olarak



görülmektedir.(Yurdakul, 2006, s.201)

Bunun sonucunda, sosyal paylaşım ağlarındaki işletmelerin mecburi olarak uygulanması gereken bir iletişim aracı olması gerekmektedir. Ayrıca yeni medya, halkla ilişkiler alanında yerini ve gerekliliğini sorgulayan yaklaşımları arttırmaktadır.(Sayımer, 2006, s.62)

Yeni medya halkla ilişkiler inşasının kişilerarası öğesinin yerini almaktan çok süreci zorlamakta ve mecburi kılmaktadır. Fakat yeni iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını da düşünmek gerekmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu yeni medya kanallarından yararlanamamıştır. Bunun nedeni ise teknik bilgi yetersizliği değil daha çok yeni medyaya önem verilmemesidir. (Yurdakul, 2006, s.209) İnternet üzerinden, sosyal medya üzerinden halkla ilişkilerin hangi iş biriminin yapması gerektiği ve nasıl bir işleyişle ilerlemesi gerektiği bilinmese de, işletmedeki yönetimin ve halkla ilişkiler uzmanlarının bu konuda becerilerini ortaya koyma durum ve becerilerini çeşitli şekillerde analiz edilmektedir.(Yurdakul, 2006, s.218)

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, müşteriler aktif içerik üreticileri olarak işletmeler, ürünler, işletmeler hakkında bloglarda, Facebook ortamında paylaşılan mesajlar, Tweet'lerde, çevrimiçi röportajlarda düşüncelerini, duygularını ifade etmeye ve paylaşmaya başlamışlardır. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin "kullanıcı tabanlı içerik" olarak isimlendirilmesi ile müşterilerin marka bilgisinin önemli göstergelerinden birisi olmasını sağlamıştır. Kullanıcı tabanlı içerikler pazarlama yöneticileri için önemli göstergeler olmuştur. Ürün satışlarının tahmin edilmesi, işletmenin tüketiciler tarafından değerinin anlaşılması ve rekabetçi pazar yapısını anlamada önemli gösterme olmaktadır.(Nam, 2014, s.21)

İnternet ile kurulan iletişim müşteriler, çalışanlar, bayiler, tedarikçiler, ortaklar vb. gibi etkilenen kesimlerin bütününde, hedef kitlelere anında ulaşma ve bilgi paylaşımına imkan vermesiyle beraber, halkla ilişkiler için önemli alan olan basınla ilişkiler de daha etkin kıldığı düşünülmekte ve iş sahipliği ile işi yönetmenin zorluklarından dolayı bu gücün yeterince kullanılamaması söz konusudur. Ayrıca, çevrimiçi kullanıcılar buldukları işletme web sayfaları içeriğinin yeterince inandırıcı olmaması, şüpheli ifadeler bulunması durumlarında; bunlar gerek tartışma panoları, haberler sayfası ve işletme hakkındaki bilgilendirmeler olsun; müşterilerin

güvenirliliğinin kaybetme riski her zaman düşünölmelidir. Bu panolarda ayrıca sayfa ziyaretçisi olanların da yanlış bilgilerle yapay katkılar sağlaması söz konusu olabileceği için bu alanların kontrolleri son derece önemlidir. (Çakım, 2007, s.140)

Tüm bunları dikkate alarak mükemmel halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmek için değinmesi gereken kavramları şu şekilde sıralayabiliriz; (Yurdakul, 2006, s.209)

**Çevrimiçi İzleyici İstatistikleri:** Çevrimiçinde bulunan bir konunun değerini ölçmek amacıyla iletişim uzmanlarının çevrimiçi izleyici ölçümlerinde gerekli olan niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla ölçüm sorularına ihtiyaç duymaktadır. Web sayfası günde kaç ziyaretçi bulunduğu, site trafiğinin en üst seviyesi günün hangi gün ve saatte denk geldiği, hangi içerik alanları daha çok ilgi çektiği, çevrimiçi izleyici üyeler kimler olduğu ve bunlardan hangileri etkili olduğu, hangi içerik izleyiciyi sitede uzun süre tutabilmektedir, hangi hikayeler daha sık paylaşıldığı gibi soruların sorulup cevapların sorgulanması gerekmektedir. (Yurdakul, 2006, s.210)

**Arama Motorunu En İyi Şekilde Kullanma:** Yandex, Google, Yahoo, gibi çevrimiçi kullanımı olan mecraların güncel etkinlikleri ve haberleri doğru kaynaklardan alabilmeyi amaçlarlar ve ilk başvuru yerlerinden biridir. Çevrimiçi hedef kitleye ulaşabilmek için arama web sitelerinin sonuç listesinden yukarılarda çıkması gerekmektedir. Bu nedenle, iletişim uzmanları işletmelerin web sayfa içeriğini geliştirirken birkaç noktaya dikkat etmektedirler. (Sayımer, 2006, s.62)

**Çevrimiçi Medya İlişkileri:** Yayın kuruluşları, haber ajansları çevrimiçi ve çevrimdışı okuyucu ve bilgi almak isteyen herkese haber sağlamak amacıyla sürekli haber akışını takip etmektedir. Bu sebeple medya ilişkileri uzmanları haber ajansları ile ilişkilerini etkin sürdürmek zorundadırlar. Etkili çevrimiçi gazetecilerin kim olduğu, ne bilgileri paylaştıkları, blogları var mı takip ederler. (Yurdakul, 2006, s.212)

**Çevrimiçi Kriz İletişimi:** Bir kriz durumuyla karşı karşıya gelindiğinde tercih edilecek en iyi yol ilgili bilgiyi açık ve net şekilde tüm kilit paydaşlara iletmektir. Çevrimiçi bir kriz iletişimi stratejisi geliştirirken şu sorulara başvurmak gerekmektedir: Bilginin ne kadarı paylaşmaya uygun olduğu, içerik ne kadar sıklıkta güncellenmesi gerektiği, krize yanıt web sitesinde nasıl yer alması gerektiği, iş çevresindeki

izleyicilerin doğru bilgiye kolayca erişmeleri için ne tür araçlar kullanması gerektiği sorulmalıdır. (Yurdakul, 2006, s.213)

Sayısal Halkla İlişkiler Araçları: Yeni gelişmeler hakkında güncel kalmak ve becerilerini geliştirmek isteyen halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorgulaması gereken sorular vardır. Bir bilgiyi doğru izleyiciye dağıtmada hangi yeni teknolojiler yardımcı olabileceği, iletişim hedeflerine ulaşmak için hangileri en etkili olacağı gibi sorular sorulabilir. (Sayımer, 2006, s.63)

Çevrimiçi ve Çevrimdışı Bilginin Kaynaşması: Kamular, haberlerin doğruluğunu teyit etmek için çevrimiçi ve çevrimdışı pek çok bilgi kaynağını aynı zamanda kullanmaktadır. Kamu bilincinde hem çevrimiçi hem çevrimdışı bilgi bir arada kaynamakta, fikirleri biçimle indirmedi her iki yol da eşit derecede katkı sağlamaktadır. (Sayımer, 2006, s.63)

Yaşanan dijital devrim, halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler açısından aşılması gereken bir iletişim şeklidir. Sosyal ortam düşünüldüğünde sosyal ağlar insanların özellikle kişisel ve mesleki ilişkilerinde iletişim, etkileşim ve tepki yollarını değiştirmiştir. Ortaya çıkışlarından itibaren sosyal ağ sitelerinin bir çoğu bu siteleri günlük yaşamlarında da kullanan milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmektedir. Sosyal ağlar, benzer deneyim ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların karşılıklı ilişki başlatma ve geliştirmeye teşvik eden, profil tabanlı siteler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin amacı yalnızca bireyi ön plana çıkarmakla kalmayarak, aynı zamanda bireyin toplum içerisindeki ilişkilerini de dikkate alan sanal bir topluluk oluşturabilmesidir. Halkla ilişkiler alanında ilgisini çeken şey de sosyal ağ sitelerinin mesajlar ve marka farkındalığı aracılığıyla kullanıcıları arasında güven ve yeni ilişkiler tesis etmesidir. Bahsi geçen bu gelişmeler tüm bir toplumsal yapı ve formatın dönüşümünü ifade eder. Bugün halkla ilişkiler disiplininin kendisine bir format atması, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile kaçınılmazlaşmaktadır. Web 2.0 evreninde halkla ilişkiler çalışmaları klasik yaklaşımlarıyla işlevsiz hale gelmektedir. Gündümlü tüketiciyi hedef kitle alan halkla ilişkiler kendi mantığı paralelinde çalışmalar üretebilmesi için tüketicinin güdümünün yönünü de bilmek ve buna uygun hareket etmek durumundadır. Günümüzde halkla ilişkiler disiplini açısından dile getirilen mükemmel halkla ilişkiler kavramı bu sosyolojik zeminden bağımsız değildir. Belirli yazarlarca ortaya atılan bu

kavram zaman içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarına belirli bir format ve misyon yüklemektedir. Bugün halkla ilişkiler çalışmalarının mükemmel olabilmesi için gerekli sosyolojik zeminden hareket eden moral ve etik ilkeleri de dikkate alan, bu teknolojik materyali zengin bir biçimde kullanabilmek için kendisine yetecek kadar gerekli teknik ve teknolojik bilgiyi içeriğinde barındıran, hedef kitle üzerinde simetrik bir model uygulayarak kurum ve ya kuruluşların optimal düzeyde iletişim verimi almasını sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarını ifade eder. (Yurdakul, 2006, s.204)



### **3. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEĞİŞEN HALKA İLİŞKİLER ALGISINI ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNDE BELİRLEMEK AMAÇLI BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde sosyal medya olanakları internet kullanımının toplumsal ve kişisel yaşantının bir parçası haline gelmesi ile birlikte sosyal ve profesyonel ortamlarda iletişim araçlarına alternatif oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerle işletmelerin iletişim kurabilmesi için yeni platformlar kurulmuştur. Sosyal medya ile doğrudan uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları ile tüketicilere ulaşabilme olanağı sağlamaktadır ve bu yönü ile halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya, işletmelerin hedef kitlesi ile olan ilişkilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile birlikte halkla ilişkiler algısı da yeni bir boyut kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı halkla ilişkiler algısının sosyal medya çağında nasıl bir boyut kazandığının üniversite gençliği üzerinden gözlemlenmesidir.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Sosyal medya işletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında tanınma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde yol gösterici nitelikte olması yönüyle, kişilerin halkla ilişkiler algısında belirleyici olması açısından önemlilik arz etmektedir.

Literatürde sosyal medya çağında değişen halka ilişkiler algısı ile ilişkili araştırma çalışmaların sayıca az olması yeni çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında sosyal medya etkinlik derecesinin ve bu dönemde oluşan halkla ilişkiler algısının üniversite gençliği aracılığı ile saptanmasına bağlı olarak çalışmanın sonuçları anlam sağlayacak niteliktedir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Sosyal medya olanaklarının günümüzde toplumsal ve iletişimsel çerçevede güçlü etkisi sonucunda başlamış olan sosyal medya çağında, sosyal medya kullanımı ile iç içe olan iş alanlarında etkin algı değişimlerine sebep olduğu düşünülmektedir. Söz konusu çağın halkla ilişkiler algısını ne derece etkilediğinin üniversite gençliği üzerinden araştırıldığı bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi olmak üzere üniversitelerde öğretim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli olarak tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel araştırma modelleri kullanılmıştır. Anket formunun belirlenmesinde Donald K. Wright ve Michelle D. Hinson tarafından “How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced” adıyla 2008 yılında yayınlanan çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiş bulunan anket kullanılmıştır. Anket soruları “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında 5’li Likert uygulanarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 46 sorudan oluşan anket formu 270 katılımcı ile uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 paket programı aracılığıyla istatistiki test ve analizler uygulanarak çözümlenmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gerektirileri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Analizler sırasında başvuru başlıca istatistiksel yöntemler; güvenilirlik analizi, faktör analizi, anova, t-testi ve basit doğrusal regresyon analizi olmuştur. Yapılan testler sonucunda, anlamlı farklılık düzeyi, t-testi ve varyans analizi kullanılarak,  $p < 0,05$  düzeyinde test edilmiş ve gerekli durumlarda da Post-hoc test olarak Tukey testi uygulanmıştır. İki değişkenli özelliklerin ortalamaları aralarında anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığını test etmek üzere t-testi, ikiden fazla değişkenli özellikler içinse tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. 5’li Likert ölçekli bölüm güvenilirlik analizi doğrultusunda değerlendirilmiş ve Faktör analizi doğrultusunda alt boyutları oluşturulmuştur. Araştırma modelinin kurulması için ise basit doğrusal

regresyon analizi sonuçları temel alınmıştır. Güvenirlilik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir.

Araştırmada, anket formunda yer alan ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimax Dönüştürmesi (Varimax Rotation) kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Deneylerle henüz yeter derecede doğrulanmamış ancak doğrulanacağı umulan teorik düşünce, faraziye hipotez denilmektedir.(TDK, 2016, hipotez)

Yukarıda belirtilen araştırma soruları neticesinde belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H1: İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunludur.

H2: Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmektedir.

H3: Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

H4: Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıydı.

H5: Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur.

### **3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evreni Türkiye’de eğitimlerine devam eden üniversite öğrencileri, yüksek lisans ve doktora eğitimlerine devam eden öğrencilerinden oluşmaktadır.

Örneklem üzerinden değerlendirme yapabilmek için anketteki demografik özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki durumu, mesleki iş tecrübesi süresi, mevcutta bulunduğu işletmedeki bulunduğu süre ve aylık gelir durumu şeklinde sıralanmıştır. 7 kriterli demografik özelliklerden sonra 38 soru 5’li Likert Ölçeğine göre ölçülürken 1 adet açık uçlu soru ile durum hakkında anketör yapılan kişilerden bilgi alınmak istenmiştir. Toplamda 46 soru içeriğindeki anket çalışmasına anlamlı 270 adet katılımcı sağlanmıştır. Araştırmaya katılanların 122’si erkek, 148’i kadındır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	148	54,8
	Erkek	122	45,2
<b>Yaş</b>	18-24	144	53,3
	25-30	64	23,7
	31-35	62	23
<b>Eğitim Durumu</b>	Lisans	207	76,7
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	23,3
<b>Meslek</b>	Öğrenci	214	79,3
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken Yüksek Lisans veya Doktora Yapan)	56	20,7
<b>Toplam İş Tecrübesi</b>	Yeni Mezun-1 Yıla Kadar	130	48,1
	1-3 Yıl	65	24,1
	4-6 Yıl	39	14,4
	7-10 Yıl	17	6,3
	11-15 Yıl	19	7
<b>Şuanda Çalışılan İşletmedeki İş Tecrübesi</b>	0-1 Yıl	170	63
	1-3 Yıl	63	23,3
	4-6 Yıl	19	7
	7-10 Yıl	13	4,8
	11-15 Yıl	5	1,9
<b>Aylık Gelir Durumu</b>	500-1.999 TL	113	41,9
	2.000-2.999 TL	84	31,1
	3.000-3.999 TL	30	11,1
	4.000-4.999 TL	19	7
	5.000-5.999 TL	10	3,7
	6.000+ TL	14	5,2

Araştırmaya katılanların %54,8’i erkek, %45,2’si kadınlardan oluşmaktadır.



Araştırmaya katılanların %53,3'ü 18-24 yaş aralığında, %23,7'si 25-30 yaş aralığında ve %23'ü 31-35 yaş aralığında bulunmaktadır.

Eğitim durumu bakımından araştırmaya katılanların %76,7 ile lisans ve %23,3 ile yüksek lisans ve doktora arasında bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların %79,3'ünü sadece öğrenci ve geriye kalan %20,7'sini ise çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan kişiler oluşturmaktadır.

Toplam iş tecrübesi bakımından araştırmaya katılanların %48,1'i yeni mezun-1 yıla kadar, %24,1'i 1-3 yıl, % 14,4'ü 4-6 yıl, %6,3'ü 7-10 yıl ve %7'si 11-15 yıl iş tecrübesine sahiptir.

Şu anda çalışılan işyerindeki iş tecrübesi bakımından araştırmaya katılanların %63'ü 0-1 yıl, %23,3'ü 1-3 yıl, %7'si 4-6 yıl, %4,8'i 7-10 yıl ve %1,9'u 11-15 yıl arasında bulunmaktadır.

Aylık gelir durumu bakımından araştırmaya katılanların %41,9'u 500-1.999 TL, %31,1'i 2.000-2.999 TL, %11,1'i 3.000-3.999 TL, %7'si 4.000-4.999 TL, %3,7'si 5.000-5.999 TL ve %5,2'si 6.000+ TL aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.2. Araştırmaya Katılan Kişilere Göre Günümüzde Halkla İlişkiler Uzmanlarının İş Tanımlarının Dağılımı**

Araştırmaya katılan kişilerin günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının hangi işleri yaptığı hakkındaki görüşlerine ilişkin frekans ve yüzde Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilere Göre Günümüzde Halkla İlişkiler Uzmanlarının İş Tanımları**

	Frekans	Yüzde (%)
Tanıtım faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek.	226	4,7
Kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere basın bildirimleri hazırlamak.	202	4,2
Yazılı, görsel ve sosyal medya sorumluları ile iyi ilişkiler geliştirmek.	215	4,5
Basında çıkan haberleri takip etmek ve yorumlamak.	181	3,8
Konferanslar ve basın toplantıları düzenlemek.	174	3,6
Lobicilik faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve yürütmek.	146	3
Hedef kitlenin düşüncelerini sezmek, öğrenmek ve analiz etmek.	179	3,7
Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek, imaj yaratmak.	202	4,2
Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesini sağlamak ve bu faaliyetleri kamuoyuna duyurmak.	175	3,7
Promosyon ve reklam çalışmalarına destek vermek ya da bizzat yürütmek.	168	3,5
Kriz durumlarında bir yönetim planı oluşturmak ve uygulanmasına destek vermek.	154	3,2
İşletmenin sosyal medya hesaplarına içerik oluşturmak	147	3,1
İşletmenin sosyal medya takibini sağlamak	155	3,2
Sosyal medyada müşteri memnuniyeti oluşturmak	147	3,1
Sosyal medyada krizi yönetmek	145	3
Kurumsal web sayfasında güncel duyuru yapmak	149	3,1
Web sayfası şikâyetlerine cevap vermek	138	2,9
Sosyal medyadan kişisel verileri toplamak	109	2,3
Toplanan kişisel verileri halkla ilişkiler kampanyalarında kullanmak	151	3,2
Sosyal medyada işletme bilinirliğini ölçmek	146	3
İşletme algısı ve itibarı yönünde ölçümleme yapmak	145	3
Sosyal medyada haber takibi yapmak	118	2,5
Sosyal medya / dijital bülten hazırlamak	119	2,5
Sosyal medyada işletmeye ait olumsuz haberleri olumluya çevirmek	136	2,8
Arama motorlarındaki işletmeye ait olumsuz haberleri olumluya çevirmek	107	2,2
Kurumsal blog ve / veya CEO bloglarını yönetmek	122	2,5
İşletmenin tüm sosyal medya hesaplarını yönetmek	126	2,6
Sosyal medya ve çevrimiçi ortamda tüketicilerden gelen geribildirimleri yanıtlamak	146	3
İşletmenin web sayfasında ve sosyal medya hesaplarında kurumsal reklamların viral dağılımı sağlamak	145	3
Kurumsal web sayfası ve tüm sosyal medya hesaplarında güncellemeleri yapmak	145	3
İşletme için sosyal medya üzerinde / çevrimiçi ortamlarda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını hedef kitle ile birlikte yapmak ya da hedef kitleyi kampanyanın içine dâhil edici inovatif çalışmalar yapmak	169	3,5
Toplam	4787	100

“Sizce bugün halkla ilişkiler uzmanı ne gibi iş / işler yapmaktadır?” sorusuna araştırmaya katılanların cevapları Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelediğinde araştırmaya katılan kişilere göre halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işler arasında en çok işaretlenen iş tanımı %4,7 oran ile “Tanıtım faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek “ olarak bulunmuştur. En çok işaretlenen ikinci iş tanımı ise %4,5 oran ile “Yazılı, görsel ve sosyal medya sorumluları ile iyi ilişkiler geliştirmek” tir. Üçüncü iş tanımı ise %4,2 ile “Kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere basın bildirileri hazırlamak” ile “Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek, imaj yaratmak” olarak belirlenmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Geçerlilik Ve Güvenilirliği

38 soruluk likert yapılı araştırma ölçeği maddelerinin güvenilirlik değeri Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3. Araştırma Ölçeği İçin Güvenilirlik Değeri**

Cronbach's Alpha	N
0,906	38

Anket sorularının güvenilirlik analizi tablosu sunulduğu Tablo 3’te de görüldüğü üzere, iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) = 0,906 olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4. Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z Normallik testi yapılmıştır. Test sonucu Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4. Normallik Testi Sonuçları**

		<b>Tüm</b>
N		270
Normal Parametreler	Ortalama	3,4705
	Standart Sapma	0,5391
	Mutlak	0,074
En Aşırı Farklılıklar	Pozitif	0,074
	Negatif	-0,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,223
Anlamlılık (p)		0,1

Tabloda anlamlılık satırındaki değer, istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den ( $0,100 > p=0,05$ ) büyük olduğundan incelenen anket sorularının dağılımları normal olduğu görülmektedir.

#### **4.5. Faktör Analizi Sonuçları**

Tablo 5'te faktör maddeleri, faktör yükleri ve faktörlere ait varyans açıklama yüzdesi sunulmuştur.

**Tablo 5. Faktör Dağılımı**

Maddeler	Faktör Yükleri					Varyans Açıklama Yüzdesi (%)
	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	
m23	0,678					<b>Faktör1</b> 15,904
m21	0,677					
m20	0,677					
m22	0,649					
m32	0,637					
m24	0,614					
m27	0,563					
m28	0,563					
m34	0,541					
m19	0,54					
m25	0,536					
m30	0,532					
m18	0,484					
m26	0,482					
m33	0,479					
m17	0,455					
m7		0,84				
m3		0,721				
m8		0,602				
m6		0,483				
m15		0,406				
m12			0,778			<b>Faktör3</b> 8,791
m13			0,743			
m11			0,671			
m14			0,571			
m10			0,532			
m29			0,301			<b>Faktör4</b> 8,312
m1				0,827		
m2				0,813		
m4				0,479		
m5				0,428		
m16				0,422		<b>Faktör5</b> 7,818
m9				0,403		
m36					0,714	
m35					0,712	
m38					0,673	
m37					0,638	
m31					0,462	

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde parametrik test yöntemlerinden t-testi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimax Dönüştürmesi (Varimax Rotation) kullanılmıştır. Anket maddelerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,853 olarak bulunmuştur. Bu değer 1,00'e yakın olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığının testi için uygulanan Bartlett test değeri ise  $\alpha = 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunduğundan "evren korelasyon matrisi birim matristir" şeklindeki H0 hipotezi reddedilmiş ve tutum ölçeğine faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde ederken öz değer istatistiğine göre faktör sayıları belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %50,212'sini açıklayan 5 faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktör varyansın 15,904'ünü, ikinci faktör 9,388'ini, üçüncü faktör 8,791'ini, dördüncü faktör 8,312'sini ve beşinci faktör 7,818'ini açıklamaktadır. Elde edilen faktörler;

F1: Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi

F2: Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması

F3: Sosyal Medya Zorunluluğu

F4: Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması

F5: Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması

Faktörlerin (alt boyutların) belirlenmesiyle hipotez sınamalarına geçilmiştir.

#### 4.6. H1 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunludur hipotezi sınanarak, sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler**

Sosyal Medya Zorunluluğu	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya, geleneksel medyadan daha doğru bilgiler içerir.	1	5	2,7	1,3
Sosyal medya, geleneksel medyadan daha inandırıcı bilgiler içerir.	1	5	2,6	1,25
Sosyal medya, geleneksel medyadan daha dürüst bilgiler içerir.	1	5	2,7	1,17
Sosyal medya, geleneksel medyadan daha şeffaftır ve etik kültürün savunucusudur.	1	5	2,8	1,23
Sosyal medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir.	1	5	3,3	1,16
Sosyal medyadaki gelişmelerle gelecekte, halkla ilişkiler uzmanının işini hedef kitle / gönüllü marka elçileri yapar hale gelecektir.	1	5	3,3	1,07
<b>Genel</b>	1	5	2,9	0,82

H0: İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunlu değildir.

H1: İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunludur.

Katılmıyorum ifadesi için 1,81–2,60 aralığı;

Kararsızım ifadesi için 2,61–3,40 aralığı;

Katılıyorum ifadesi için 3,41–4,20 aralığı;

Kesinlikle Katılıyorum ifadesi için 4,21-5,00 aralığı;

Aralıklarından 3-41 ile 5,00 aralığı kullanılacaktır.

Tablo 6’daki genel ortalama değeri 2,9 belirtilen sınırlar 3-41 ile 5,00 arasında olmadığından H1 hipotezi reddedilip H0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya, zorunlu değildir.

#### 4.7. H2 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmekte olduğu hipotezi sınanarak, sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler**

<b>Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi</b>	<b>Min.</b>	<b>Maks.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
Kuruluşlar çalışma saatleri içerisinde çalışma saatleri sosyal medya kullanımına ve bu yolla iletişime geçmelerine izin vermelidir.	1	5	3,7	1,22
Sosyal medya, halkla ilişkiler algısını değiştirmiştir.	1	5	3,5	1,16
Sosyal medya ile halkla ilişkiler daha mükemmel bir halkla ilişkiler anlayışına taşınmıştır.	1	5	3,5	1,22
Sosyal medya ile işletmelerin hedef pazar ve paydaşları ile iki yönlü iletişimi sağlaması gerçekleşmiştir.	1	5	3,6	1,04
Sosyal medyada meydana gelen gelişmelerle, işletmeler daha şeffaf, açık ve hızlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmak durumunda kalmıştır.	1	5	3,8	0,96
Sosyal medyadaki gelişmelerle işletmelerde halkla ilişkilere düşen sorumluluk artmıştır.	1	5	3,8	1
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadaki algıyı yönlendiren ve yöneten bir işleve sahip olmuşlardır.	1	5	3,7	1,03
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları kriz iletişim yapılarına sosyal medyayı da ekleyerek bütünsel bir iletişim planı hazırlar hale gelmişlerdir.	1	5	3,6	1,02
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları birer içerik üreticisi haline gelmiştir.	1	5	3,5	1,06
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlenin de birebir projelere katıldığı destek verdiği çalışmalara dönüşmüştür.	1	5	3,7	1,02
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler çalışmalarının, sadece halkla ilişkiler uzmanına ait bir iş olmadığı ortaya çıkmıştır.	1	5	3,9	1,08
Sosyal medyadaki gelişmelerle sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitlenin, çalışanların ve paydaşların destek verme oranı artmıştır.	1	5	3,7	0,97
Sosyal medyadaki gelişmelerle işletmenin halkla ilişkiler işini sadece işletme içindeki departmanla gerçekleştirmesi zorlaşmıştır.	1	5	3,6	1,09
Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır.	1	5	3,9	0,94
Sosyal medyadaki gelişmeler, sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanı ile sosyal medya uzmanının birlikte çalışmasını gerekli kılmıştır.	1	5	4	1
<b>Genel</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,7</b>	<b>0,64</b>



H0: Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmemektedir.

H2: Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmektedir.

Tablo 7'deki genel ortalama değeri 3,7 belirtilen sınırlar 3-41 ile 5,00 arasında olduğundan H0 hipotezi reddedilip, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmektedir.

#### 4.8. H3 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır hipotezi sınanarak, sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması  
Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler**

Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya, geleneksel medya (gazete, televizyon) ile bir bütündür.	1	5	3,5	1,26
Bloglar, halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır.	1	5	3,6	1,08
Sosyal medya, geleneksel medyayı etkilemektedir.	1	5	3,4	1,34
Geleneksel medya, sosyal medyayı etkilemektedir.	1	5	3,2	1,27
Kuruluşların çalışanları hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarını, bloglarını kullanmaları doğrudur.	1	5	3,4	1,21
<b>Genel</b>	1,4	5	3,43	0,87

H0: Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmamaktadır.

H3: Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

Tablo 8'deki genel ortalama değeri 3,43 belirtilen sınırlar 3-41 ile 5,00 arasında olduğundan H0 hipotezi reddedilip H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

#### 4.9. H4 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıdır hipotezi sınanarak, sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler**

<b>Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması</b>	<b>Min.</b>	<b>Maks.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
Sosyal medyadaki gelişmelerle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının daha net ölçülebilir sonuçlara erişmesi mümkün olmuştur.	1	5	3,6	1
Sosyal medya öncesinde işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon ve gazete üzerinden yapmaları güvenilirlik açısından yeterliydi.	1	5	2,7	1,1
Sosyal medyanın var olmasına rağmen işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon ve gazete üzerinden yapmaları güvenilirlik açısından yeterlidir.	1	5	3	1,2
Sosyal medyanın var olmasıyla birlikte işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon, gazete gibi klasik yöntemler haricinde alternatif bir kanal yaratması güvenilirlik açısından yeterlidir.	1	5	3,1	1,2
Sosyal medyada var olan her bilgi işletmeler hakkında doğru izlenim bırakır.	1	5	2,7	1,3
<b>Genel</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0,38</b>

H0: Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı değildi.

H4: Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıydı.

Tablo 9’daki genel ortalama değeri 3,00 belirtilen sınırlar 3-41 ile 5,00 arasında olmadığından H4 hipotezi reddedilip H0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı değildi.

#### 4.10. H5 Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur hipotezi sınanarak, sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Maddelerinin Alt Boyutu Ve Maddeleri İçin Özet İstatistikler**

<b>Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması</b>	<b>Min.</b>	<b>Maks.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
Sosyal medya işletme organizasyonundaki 'kurum içi iletişim' yapısını etkilemiştir.	1	5	3,8	1,21
Sosyal medya işletme organizasyonundaki 'kurum dışı iletişim' yapısını etkilemiştir.	1	5	3,9	1,14
Sosyal medyanın, geleneksel medya (gazete, televizyon) ile çatıştıkları durumlar ortaya çıkmaktadır.	1	5	2,2	1,11
Sosyal medya halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır.	1	5	3,9	1,07
Sosyal medya iletişimi anlık olduğu andan itibaren, işletmeler kendilerine yöneltilen eleştirilere daha hızlı cevap vermek zorunda kalmışlardır.	1	5	3,9	1,17
Bir kuruluşun çalışanının, o kuruluş hakkındaki negatif yorumları internette yayınlaması etikdir.	1	5	3,2	1,4
<b>Genel</b>	1,5	5	3,48	0,62

H0: Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmamıştır.

H5: Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur.

Tablo 10'daki genel ortalama değeri 3,48 belirtilen sınırlar 3-41 ile 5,00 arasında olduğundan H0 hipotezi reddedilip H5 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur.

#### **4.11. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi**

Sosyal medya zorunluluğunun cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Zorunluluğu	Kadın	148	2,94	0,81	0,918	268	0,36
	Erkek	122	2,85	0,84			

Tablo 11'deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,36$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya zorunluluğunun cinsiyet değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### **4.12. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi**

Sosyal medya zorunluluğunun meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Meslek		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Zorunluluğu	Lisans Öğrencisi	214	2,8	0,74	-3,96	268	0,000
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)	56	3,27	1			

Tablo 12'deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,00$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya zorunluluğunun meslek değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Meslek değişkeni özel sektör çalışanı (çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan) olan katılımcılar bu ifadeye verdikleri ortalama puan  $\bar{X}=3,27$  ile öğrencilerin verdiği ortalama puandan yüksek olup sosyal medyayı öğrencilerden daha fazla zorunlu bulmaktadırlar.

#### 4.13. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Sosyal medya zorunluluğunun eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 13’de sunulmuştur.

**Tablo 13. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Zorunluluğu	Lisans	207	2,97	0,81	2,86	268	0
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	2,64	0,83			

Tablo 13’deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,00$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya zorunluluğu eğitim durumu değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Eğitim durumu lisans olan üniversite öğrencileri  $\bar{X}=2,97$  ile yüksek lisans ve doktora yapan üniversite öğrencilerinin bu ifadeye verdiği ortalama puan olan  $\bar{X}=2,64$ ’den daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

#### 4.14. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi

Sosyal medya zorunluluğunun yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14. Sosyal Medya Zorunluluğu Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Yaş		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyal Medya Zorunluluğu	18-24 yaş	144	2,86	0,77	0,78	0,46
	25-30 yaş	64	2,86	0,7		
	31-35 yaş	62	3,01	1,04		

Tablo 14'deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,46$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya zorunluluğunun yaş değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır.

#### **4.15. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi**

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 15'de sunulmuştur.

**Tablo 15. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi	Kadın	148	3,77	0,6	1,84	268	0,07
	Erkek	122	3,63	0,69			

Tablo 15'deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,07$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin cinsiyet değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### **4.16. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi**

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 16'da sunulmuştur.

**Tablo 16. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Meslek		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi	Öğrenci	214	3,68	0,64	-1,19	268	0,24
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)	56	3,8	0,66			

Tablo 16'daki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,24$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin meslek değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### **4.17. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi**

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur.

**Tablo 17. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi	Lisans	207	3,7	0,67	-0,074	268	0,94
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	3,71	0,58			

Tablo 17'deki anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,94$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin eğitim durumu değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.18. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 18’de sunulmuştur.

**Tablo 18. Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yön Değiştirmesi Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi	18-24 yaş	144	3,64	0,7	1,69	0,19
	25-30 yaş	64	3,79	0,54		
	31-35 yaş	62	3,78	0,62		

Tablo 18’deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,19$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesinin yaş değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.19. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 19’de sunulmuştur.

**Tablo 19. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması	Kadın	148	3,44	0,88	0,15	268	0,88
	Erkek	122	3,42	0,87			



Tablo 19'deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,88$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının cinsiyet değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### **4.20. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi**

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 20'de sunulmuştur.

**Tablo 20. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p	
Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması	Öğrenci	214	3,36	0,91	-2,86	268	0
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)	56	3,73	0,65			

Tablo 20'deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,00$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının meslek değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye özel sektör çalışanları (çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)  $\bar{X}=3,73$  ortalama puanı ile öğrencilerin verdikleri ortalama puan  $\bar{X}=3,36$ 'dan daha yüksek puan vermişlerdir.

#### **4.21. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi**

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 21'de sunulmuştur.

**Tablo 21. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	P
Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması	Lisans	207	3,34	0,89	-3,25	268	0
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	3,74	0,75			

Tablo 21'deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,00$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının eğitim durumu değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye yüksek lisans ve doktora öğrencileri  $\bar{X}=3,74$  ortalama puanı ile öğrencilerin verdikleri ortalama puan  $\bar{X}=3,34$ 'den daha yüksek puan vermişlerdir.

#### 4.22. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutunun Yaş Göre İncelenmesi

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 22'de sunulmuştur.

**Tablo 22. Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması						TUKEY HSD Testi
	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklı Gruplar
18-24 yaş	144	3,29	0,94	6,84	0	18-24 yaş
25-30 yaş	64	3,43	0,81			31-35 yaş
31-35 yaş	62	3,77	0,67			Anlamlılık
Toplam	270	3,43	0,87			$p=0,001$

Tablo 22'deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,00$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının yaş değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı öğrenmek için yapılan Tukey testi sonucuna göre bu gruplar 18-24 yaş ile 31-35 yaş olarak bulunmuştur. “Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır” ifadesine 31-35 yaşındaki katılımcılar  $\bar{X}=3,77$  ile daha yüksek puan vermişlerdir.

#### **4.23. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi**

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olmasının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 23’de sunulmuştur.

**Tablo 23. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması	Kadın	148	3,06	0,37	2,82	268	0,01
	Erkek	122	2,93	0,38			

Tablo 23’deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,01$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olması ifadesinin cinsiyet değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye kadın katılımcıların  $\bar{X}=3,06$  ile daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

#### 4.24. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olmasının meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 24’de sunulmuştur.

**Tablo 24. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Meslek		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması	Öğrenci	214	2,9935	0,3705	-1,046	268	0,29
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)	56	3,0536	0,4272			

Tablo 24’deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,29$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevinin kısıtlı olması ifadesinin meslek değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.25. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olmasının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçları Tablo 25’de görmek mümkündür.

**Tablo 25. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması	Lisans	207	3,02	0,4	0,97	268	0,33
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	2,97	0,31			

Tablo 25’deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,33$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlev etkisinin kısıtlı olması ifadesinin eğitim durumu değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.26. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olmasının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 26’da sunulmuştur.

**Tablo 26. Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Yaş		N	Ort.	Std. Sapma	f	p
Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması	18-24 yaş	144	2,99	0,38	0,45	0,64
	25-30 yaş	64	3	0,39		
	31-35 yaş	62	3,05	0,39		

Tablo 26'daki anlamlılık sütunundaki  $p=0,64$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olması ifadesinin yaş değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.27. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Cinsiyete Göre İncelenmesi

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 27'de sunulmuştur.

**Tablo 27. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Cinsiyet Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması	Kadın	148	3,53	0,61	1,53	268	0,13
	Erkek	122	3,41	0,63			

Tablo 27'deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,13$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan halkla ilişkilerin sosyal medya çağında oldukça etkili olması ifadesinin cinsiyet değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.28. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 28’de sunulmuştur.

**Tablo 28. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Meslek Değişkeni Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Meslek		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması	Öğrenci	214	3,44	0,62	-1,605	268	0,11
	Özel Sektör Çalışanı (Çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)	56	3,59	0,62			

Tablo 28’deki anlamlılık sütunundaki  $p=0,11$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması ifadesinin meslek değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.29. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 29’da sunulmuştur.

**Tablo 29. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Eğitim Durumu Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması	Lisans	207	3,45	0,66	-1,34	268	0,18
	Yüksek Lisans ve Doktora	63	3,57	0,49			

Tablo 29'daki anlamlılık sütunundaki  $p=0,18$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan halkla ilişkilerin sosyal medya çağında oldukça etkili olması ifadesinin eğitim durumu değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.30. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutunun Yaşa Göre İncelenmesi

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 30'da sunulmuştur.

**Tablo 30. Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması Alt Boyutu Değerlerinin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması						TUKEY HSD Testi
	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklı Gruplar
18-24 yaş	144	3,39	0,62	3,54	0,03	18-24 yaş
25-30 yaş	64	3,53	0,6			31-35 yaş
31-35 yaş	62	3,63	0,63			<b>Anlamlılık</b>
Toplam	270	3,48	0,62			p=0,03

Tablo 30'daki anlamlılık sütunundaki  $p=0,03$  değeri  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması ifadesi yaş değişkenine göre değişmektedir. Tukey testi sonucuna göre bu gruplar 18-24 yaş ile 31-35 yaş olarak bulunmuştur. "Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur" ifadesine 31-35 yaşındaki katılımcılar  $\bar{X}=3,63$  ile daha yüksek puan vermişlerdir.



#### 4.31. Modele İlişkin Birinci Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 31. Birinci Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 <sup>a</sup>	0,262	0,256	0,71016

a. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması, Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması

$R^2 = 512$  olup Sosyal medya zorunluluğu olgusundaki değişimin %51,2'si, Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlev etkisinin kısıtlı olması ve Sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması ile açıklanmaktadır.

**Tablo 32. Birinci Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,773	2	23,887	47,363	,000 <sup>b</sup>
	Residual	134,656	267	0,504		
	Total	182,43	269			

a. Dependent Variable: Sosyal Medya Zorunluluğu

b. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması, Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması

ANOVA tablosuna göre Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 33. Birinci Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,011	0,199		5,084	0
1 Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması	0,271	0,053	0,296	5,109	0
Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması	0,301	0,056	0,311	5,358	0

a. Dependent Variable: Sosyal Medya Zorunluluğu

Modelin tahmin sonucu:

Sosyal medya zorunluluğu = 1,011 + 0,271Sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması + 0,301Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlev etkisinin kısıtlı olması, şeklindedir.

Buna göre sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasındaki bir birimlik artış sosyal medya zorunluluğunu 0,271 ve sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlev etkisinin kısıtlı olmasındaki bir birimlik artış sosyal medya zorunluluğunu 0,301 birim arttıracaktır.

**Tablo 34. İkinci Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 <sup>a</sup>	0,162	0,159	0,60135

a. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Zorunluluğu

$R^2 = 402$  olup Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesi olgusundaki değişimin %40,2'si, Sosyal medya zorunluluğu ile açıklanmaktadır.

**Tablo 35. İkinci Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,716	1	18,716	51,756	,000 <sup>b</sup>
Residual	96,916	268	0,362		
Total	115,632	269			

a. Dependent Variable: Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi

b. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Zorunluluğu

ANOVA tablosuna göre Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 36. İkinci Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,774	0,134		20,697	0
Sosyal Medya Zorunluluğu	0,32	0,045	0,402	7,194	0

a. Dependent Variable: Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi

Modelin tahmin sonucu:

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesi =  $2,774 + 0,320$  sosyal medya zorunluluğu, şeklindedir.

Buna göre sosyal medya zorunluluğundaki bir birimlik artış sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesini 0,320 birim arttıracaktır.

**Tablo 37. Üçüncü Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	0,356	0,354	0,61122

a. Predictors: (Constant), Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi

$R^2 = 597$  olup Halkla ilişkilerin sosyal medya çağında etkili olması olgusundaki değişimin %59,7'si, Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yön değiştirmesi ile açıklanmaktadır.

**Tablo 38. Üçüncü Regresyon Modeli İçin Anlamlılık Değeri**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55,345	1	55,345	148,14	,000 <sup>b</sup>
Residual	100,122	268	0,374		
Total	155,467	269			

a. Dependent Variable: Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması

b. Predictors: (Constant), Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi

ANOVA tablosuna göre Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 39. Üçüncü Regresyon Modeli İçin Tahmin Değerleri**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,172	0,214		5,486	0
Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi	0,692	0,057	0,597	12,171	0

a. Dependent Variable: Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması

Modelin tahmin sonucu:

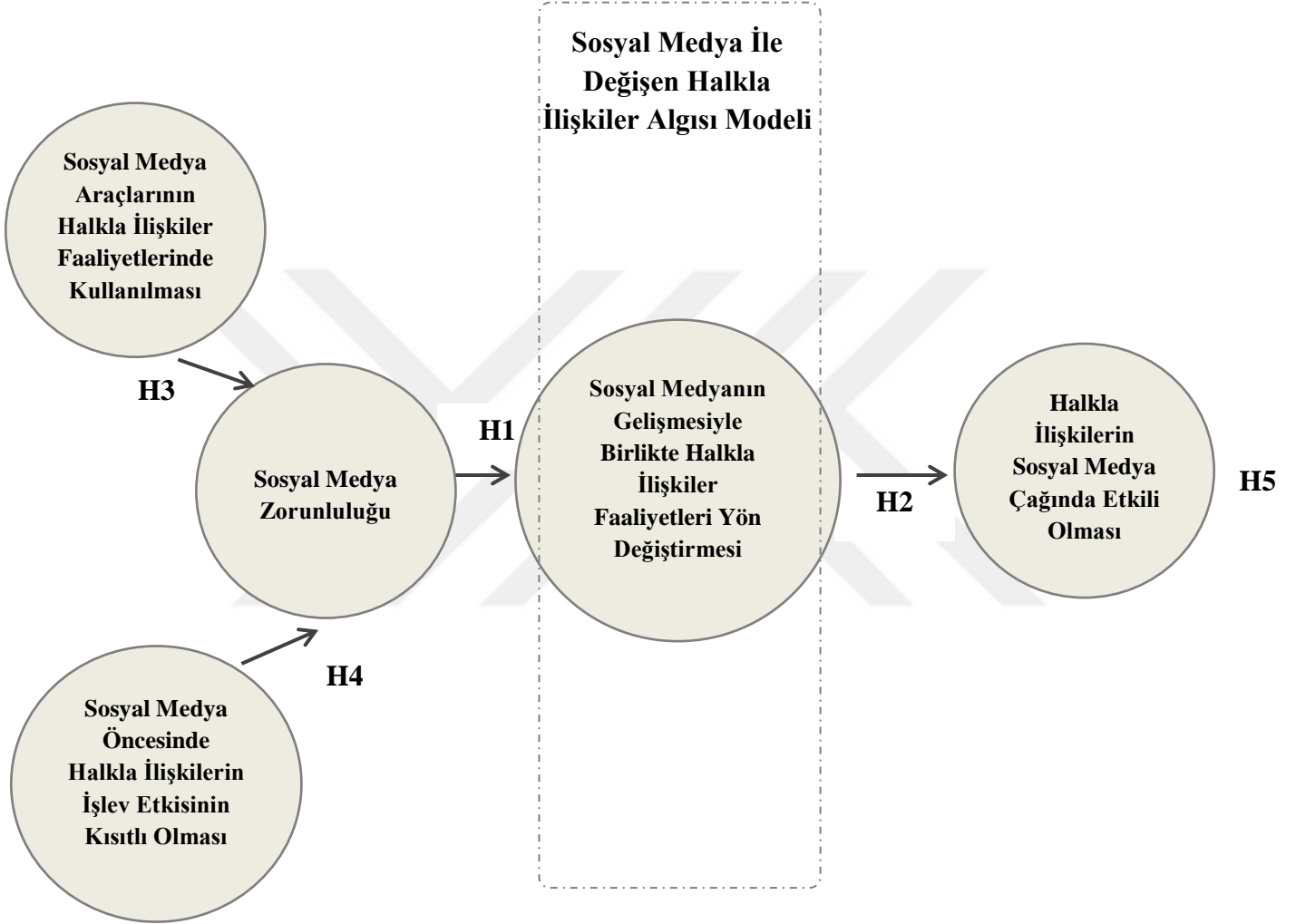
Halkla ilişkilerin sosyal medya çağında etkili olması =  $1,172 + 0,692$  sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmesi, şeklindedir.

Buna göre Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yön değiştirmesindeki bir birimlik artış halkla ilişkilerin sosyal medya çağında etkili olmasını  $0,692$  birim arttıracaktır.



#### 4.32. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi Ve Bir Model Önerisi

Tablo 32. Sosyal Medya İle Değişen Halkla İlişkiler Algısı Modeli



Kurulan araştırma modeli değişkenlerin neden-sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirildiği çeşitli sayıda doğrusal regresyon analizi sonucu kapsamında geliştirilmiş ve test edilmiştir. Değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri doğrusal yöntemler içerisinde incelenmiş ve denenen tüm kombinasyonlar içerisinde en anlamlı sıralı ilişkiyi gösteren model %99 güven aralığında kabul edilmiştir.

Buna göre “Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması” ve “Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlevi Etkisinin Kısıtlı

Olması” değişkenleri, “Sosyal Medya Zorunluluğu” değişimleri istatistiksel olarak anlamlı derecede açıklamaktadır.

“Sosyal Medya Zorunluluğu” değişkeni, “Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi” değişkenindeki bir birimlik değişimin %40,2’sini açıklar konumunda olup, aralarındaki neden-sonuç ilişkisi anlamlıdır.

“Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması” değişkeninin bağımlı değişken konumunda görüldüğü modelin son aşamasında ise “Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi” değişkeni “Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması” değişkenindeki bir birimlik değişimin %59,7’sini açıklamaktadır.

Model kapsamında her bir değişken kendisine tek yönlü ok ile bağlanmış olan diğer değişkenin regresyon analizi bulguları doğrultusunda bir sonucu konumundadır. Ve tek yönlü yani doğrusal etkileşimleri belli değerler içerisinde gerçekleşmektedir. Regresyon modelleri anlamlılığının araştırıldığı ANOVA çıktılarında Sig.=0,000 değerleri modelin %99 güven aralığında anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Bulgular sonucunda “Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması” değişkeni “Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi” değişkeninin doğrudan, “Sosyal Medya Zorunluluğu”, Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması” ve “Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması” değişkenlerinin ise dolaylı bir sonucudur.

Araştırma kapsamında 270 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılanların %54,8’i erkek, %45,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralığı değişkeni bakımından katılımcıların %53,3’ü 18-24 yaş aralığında, %23,7’si 25-30 yaş aralığında ve %23’ü 31-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumu bakımından %76,7 ile lisans ve %23,3 ile yüksek lisans ve doktora arasında bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %79,3’ü öğrenci ve geriye kalan %20,7’si ise çalışanlardan (aynı zamanda yüksek veya doktora yapan) oluşmaktadır. Toplam iş tecrübesi bakımından araştırmaya katılanların %48,1’i yeni mezun-1 yıla kadar, %24,1’i 1-3 yıl, % 14,4’ü 4-6 yıl, %6,3’ü 7-10 yıl ve %7’si 11-15 yıl iş tecrübesine sahiptir. Şuanda çalışılan işletmedeki iş tecrübesi bakımından araştırmaya katılanların %63’ü 0-1 yıl, %23,3’ü 1-3 yıl, %7’si 4-6 yıl, %4,8’i 7-10 yıl ve %1,9’u 11-15 yıl arasında bulunmaktadır. Aylık gelir durumu

bakımından araştırmaya katılanların %41,9'u 500-1.999 TL, %31,1'i 2.000-2.999 TL, %11,1'i 3.000-3.999 TL, %7'si 4.000-4.999 TL, %3,7'si 5.000-5.999 TL ve %5,2'si 6.000+ TL aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

“Sizce bugün halkla ilişkiler uzmanı ne gibi iş / işler yapmaktadır?” araştırmaya katılanlar halkla ilişkiler uzmanının görevi olarak %4,7 ile en çok oy alan görev“Tanıtım faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek “ olarak bulunmuştur. Sonrasında sırayla en çok oy alan görevler %4,5 ile “Yazılı, görsel ve sosyal medya sorumluları ile iyi ilişkiler geliştirmek”, %4,2 ile “Kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere basın bildirimleri hazırlamak” ve aynı oran olan %4,2 ile “Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek, imaj yaratmak” olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerden “İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunludur.” hipotezi reddedilip işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci hipotez olan; “Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmektedir.” hipotezi kabul edilip sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü hipotez olan “Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.” hipotezi kabul edilip sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dördüncü hipotez olan; “Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıydı.” hipotezi reddedilerek sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Beşinci hipotez olan; “Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur.” hipotezi kabul edilerek halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek değişkeni çalışan olan katılımcılar ortalama puan  $\bar{X}=3,27$  ile öğrencilerin verdiği ortalama puandan ( $\bar{X}=2,80$ ) yüksek olup sosyal medyayı öğrencilerden daha fazla zorunlu bulmaktadırlar.

Sosyal medya zorunluluğu eğitim durumu değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Eğitim durumu lisans olan üniversite öğrencileri  $\bar{X}=2,97$  ile yüksek lisans ve



doktora yapan üniversite öğrencilerinin bu ifadeye verdiği ortalama puan olan  $\bar{X}=2,64$ 'den daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması ifadesine 31-35 yaşındaki katılımcılar  $\bar{X}=3,77$  ile 18-24 yaşındaki katılımcılardan ( $\bar{X}=3,29$ ) daha yüksek puan vermişlerdir. Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının eğitim durumu değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye yüksek lisans ve doktora öğrencileri  $\bar{X}=3,74$  ortalama puanı ile lisans öğrencilerinin verdikleri ortalama puan  $\bar{X}=3,34$ 'den daha yüksek puan vermişlerdir.

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıydı ifadesi cinsiyet değişkenine göre değişip kadın katılımcılar tarafından  $\bar{X}=3,06$  ile erkek katılımcılardan ( $\bar{X}=2,93$ ) daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olması ifadesine 31-35 yaşındaki katılımcılar  $\bar{X}=3,63$  ile 18-24 yaşındaki katılımcılardan ( $\bar{X}=3,39$ ) daha yüksek puan vermişlerdir.

## SONUÇ

Ağ teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin yapısını, işletmelerde çalışan kişilerin rollerini değiştirmiştir. Bu değişimler toplumların alışkanlıklarının değişmesi, işletmelerin de bu değişimlere yönelik çalışmalarını, hedeflerini değiştirmiştir. Ağ teknolojilerindeki bu gelişme ile internet tabanlı geniş bant ve kablosuz teknolojilerdeki gelişmeler artmaktadır.

Bilgisayar aracılığı ile iletişimin ve web tabanlı etkileşim hizmetlerin ilk ortaya çıktığı zamanlarda bilgisayar aracılı iletişimin özelliklerinin, sosyal ilişkilerin oluşmasını desteklemek için yeterince zengin olup olmadığı tartışılması söz konusu olmuş, geniş çaplı hizmetlerin sağlandığı gözlemlenmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerin işleyişi değişmiştir. Hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda ve doğru şekilde verme amacıyla olan halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleye ulaşmada farklı birçok mecraı kullanmaktadır. Geleneksel medyanın gücü oldukça yüksektir. Özellikle yazılı ve elektronik basının halkla ilişkiler mesleğindeki ve genel pazarlama iletişimi ortamındaki önemi ve etki alanı oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Halkla ilişkiler sosyoloji, psikoloji, davranış psikolojisi gibi disiplinlerden etki alan, disiplinler arası bir alandır. Bu çalışmaların günümüze değin gelmesinde birçok aşama kat edilmiş, halkla ilişkiler pek çok sorun ile karşılaşmıştır. Bunlardan en popüler olanları; halkla ilişkilerin tanımı, işlevi, medya ile ilişkileri ve etik gibi sorunlar olarak sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin endüstriyel rolleri, konuya ilişkin çalışma yapanların farklı tanımlar yapmasına sebebiyet vermektedir. Halkla ilişkilere ait çok fazla tanımın olması onun çok özel karakterinden kaynaklı çok yönlü bir olgudur. Sözü geçen bu tanımlar belirli roller çerçevesinde oluşturulmuştur. Halkla ilişkilere verilen bu roller, tüm uygulayıcıların başka bir tarafı görmeden, kendi çalışmaları doğrultusunda kurdukları bir dizi halkla ilişkiler tanımına sebep olmuştur. Halkla ilişkiler disiplininde bir pazar ideolojisi kendini hissettirmektedir. Halkla ilişkilerin kullanım alanları onun teorik çerçevesine de bir yörünge katmaktadır. (Okay ve Okay, 2001, s. 46)

Tüm bunlarla beraber halkla ilişkilerin yüzleştiği bir etik sorun alanı da mevcuttur. Buna göre halkla ilişkiler günümüzde oldukça gelişmiş, karmaşık bir yapıdadır. Fakat halkla ilişkiler etiğinin bu gelişme ile paralel bir biçimde gelişmemiş olması dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilmiştir. (Karabulut, 2009, s.186)

Halkla ilişkiler karşılıklı tarafları birbirine tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tanıtmaya eylemi içerisinde belirli bir imajın kötüye kullanılması durumu da konuya ilişkin etik tartışmaların başlıca konuları arasında yer almaktadır. Burada asıl olan, uygulayıcının profesyonel bir biçimde iki tarafı da gözetici bir ilişki yönetimi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Burada halkla ilişkiler işletmenin itibarını öne çıkararak hareket ederken, çalışmaların sahte imaja dönüşmemesi gereklidir. Bu amaçla geliştirilebilecek en akılcı yöntemin simetrik ilişkiler modeli olduğu öne sürülmektedir. (Asna, 2004, s.28) Bununla birlikte halkla ilişkilere dair etik tartışmalarının bir diğeri de işletmelerin faaliyet alanlarına ilişkindir. Örneğin sigara üreticisi bir işletmenin, bir yemek işletmesi kadar kendini ve faaliyetlerini duyurma şansı var mıdır, yoksa yok mudur? Bu sorgulamanın alt temellerinde bulunan paradigmatik farklılıklar araştırmacıları farklı çalışmalara yönlentmektedir. (Dozier ve David, 2005, s.420)

Son zamanlarda gelişen internet teknolojisi ile geleneksel medyanın da yeni medya ile kendini geliştirmesine, yeni iletişim ortam ve araçlarının çoğalmasına yol açmıştır. Bu teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler işlevleri için yeni bir uygulama alanı olan sosyal medya ve internet ortamını oluşturmuştur. Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini değiştirmelerine neden olmuştur.

İnternetin yaygınlaşması ile kitle iletişim yolları gelişmiş, dünyanın birbirine bağlanması söz konusu olmuştur. Tüm insanların herhangi olayı gerçekleştiği anda haberi olabileceği bir dünya oluşmuş, köyde haberin anında yayılması gibi haberin yayılma hızını artmıştır. Gelişen haberleşme ve kitle iletişim araçları zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmış ve insanlar üzerindeki televizyon etki kültürüne benzer bir durum söz konusu olmuştur. Dünyanın tek bir lokasyon olmasına dair, Felix Baumgartner'in uzaydan dünyaya atlamasının tüm dünyadan aynı anda izlenmesi,

Koreli şarkıcı PSY'nin şarkısı ve dansının tüm dünyada bilinmesi örnekleri verilebilir. Dünyadaki birçok olaydan haberdar olmamızda sosyal medyanın etkisini

buna benzer birçok örnekle görülebilmektedir. Globalleşen dünyada işletmelerin çalışma prensipleri değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Sosyal medya etkinlikleri işletmelerin ana stratejilerinin odağında yer almaya başlamıştır.

İletişim hızının her geçen gün daha da arttığı bir dünyada, işletmelerde halkla ilişkiler çalışmalarının olması şart olmuştur. İşletmeyle ilgili oluşabilecek kriz ortamları için hazırlıklar yapılması, krizin oluşması durumunda işletme için hareket ederek krizin en az hasarla atlatılması veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesi ve kriz sonrasında kriz öncesi durumdan daha iyi bir durumun hedeflenmesi ancak halkla ilişkiler sayesinde mümkün olmaktadır.

İşletmeler çevrelerindeki değişimlere duyarlı olabilmekte, gerektiğinde bu değişimlere kendini hazırlayabilmelidir. Çevresinde oluşan olaylarda ve sorunlarda etki ve fırsatları görerek hareket etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler, çevresel etmenlerden oldukça fazla etkilenirken, bazı işletmeler ise diğerlerine göre daha az etkilenmektedirler. Etki farklılıkları sebebiyle işletmelerin, çevresel koşullara tepki gösterebilmeleri için çevreyi tanımaları, onun hakkında yeterli ve güvenilir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Halkla ilişkiler işlevlerinde internet; sürekli, interaktif, çift yönlü olması, maliyetinin düşük olması, istenildiği an kontrol imkanı sağlaması, yüksek hız ile kolay erişebilir olması ve kitlelere istenildiği anda ulaşma imkanı vermesi ile yaygınlaşmış ve avantajlı bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medya gelişimi, halkla ilişkiler çalışmalarında belirlenmiş özel bir hedef kitleye ulaşma, farklı beklentilere ve ihtiyaçlara cevap verebilmeyi sürekli iletişim ile fayda sağlayabilme imkânı oluşturmuştur.

İletişim hızının artması ve medyayla kurulan iletişimin kurumların iletişim stratejileri için büyük avantajlar kazandırması söz konusu olmuştur. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: (Dozier ve David, 2005, s.426)

- Medya ile yapılan işbirliği, kuruma reaktif yapıdan çok proaktif yapı özelliği kazandırmaktadır.

- İletilecek mesajı kontrol edip sunmak için kurumun daha fazla zaman kazanmasını sağlamaktadır.
- Yanlış verilen bilgileri düzeltmek için, kuruma medya ile bağlantılı olmadığı zaman yani iletişim kurulmadığı zamanlara oranla daha fazla fırsat eline geçmiş olur.
- Medya ile iletişim kurulamaması, kurumun kriz üzerinde çok fazla etkili olamadığının bir işareti olmaktadır.

Halkla ilişkilerin üzerine düşen görevlerden biri de, işletme imajına gelen zararı en aza indirmek ve hatta yönetilen krizin başarısıyla da işletme imajına olumlu katkılar sağlamaktır. İşletme içindeki halkla ilişkiler birimleri, kriz öncesi dönemde hedef kitlelerin güven ve desteğini sağlayacak planlı ve örgütlenmiş çalışmalarının yapılmasına, eğer kriz önlenemiyorsa kriz ortamında örgütü destekleyecek bir kamuoyu ve medyanın oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte hem geleneksel medya uygulamalarında hem de sosyal medya uygulamalarında paralel olarak değişimler yaşanmıştır. Aynı şekilde halkla ilişkilerdeki gelişim ve işletmelerde sosyal medya kullanımının artması insanların yaşam biçimini etkilemiş, bu doğrultuda sosyal medyaya yönelim artması ile mobil uygulamalar da gelişmeye başlamıştır. Özellikle 3G'nin 2009 yılında hayata geçirilmesi ile data hızında yaşanan artış, akıllı telefonların teknolojik olarak daha da güçlenerek her türlü yaşam biçiminde uygulanabilir duruma gelmesi ve sosyal ağlardaki kullanım (mesajlaşma) alışkanlıkları, telefonla görüşme ve SMS gönderme gibi kullanım alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Sosyal medya ile halkla ilişkiler algısı da değişmiştir. Akıllı telefon, tablet gibi cihazların kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak mobil kavramı daha yüksek oranda hayatımıza girecek olacağı ve işletmelerin bunları gözeterek insanlara ulaşmaya çalışması gerekmektedir.

Bu çalışma ile sosyal medyanın gelişmesi ile halkla ilişkiler algısının değiştiğine dikkat çekilmiştir. Halkla ilişkilerin işlevi ve rolleri geleneksel medya evresinde klasik medyanın unsurlarından yararlanırken; sosyal medya dönemine geçilmesi ile insanlara ulaşma biçimi değişmiş çok daha hızlı, kontrolü zor ve daha gerçekçi olan dönem başlamıştır. Yapılan bu araştırmada sosyal medyayı takip oranı yüksek olan

Türkiye'deki üniversite öğrencilerine yönelik olarak, onların gözündeki değişen halkla ilişkiler algısının İstanbul'daki üniversite öğrencileri örneklemini üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında “Sosyal Medya Çağında Değişen Halkla İlişkiler Algısı: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırması” başlıklı çalışmada beş faktöre göre inceleme yapılmıştır. Bunlar arasında araştırmada meslek, yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre birinci boyut; Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi, ikinci boyut; Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması, üçüncü boyut; Sosyal Medya Zorunluluğu, dördüncü boyut; Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması ve beşinci boyut; “Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması” olarak yer almaktadır.

Buna ek olarak araştırmada sosyal medya zorunluluğunun meslek, eğitim, yaş, değişkenlerine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Meslek değişkeni özel sektör çalışanı (çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan) olan katılımcıların sosyal medyayı zorunlu bulma ortalamaları öğrencilerden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans düzeyinde olan üniversite öğrencilerinin, yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilere göre sosyal medyayı zorunluluğu bulma durumları daha fazladır.

Sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının meslek, eğitim ve yaş değişkenlerine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye özel sektör çalışanları (çalışırken yüksek lisans veya doktora yapan)  $\bar{X}=3,73$  ortalama puanı ile öğrencilerin verdikleri ortalama puan  $\bar{X}=3,36$ 'dan daha yüksek puan vermişlerdir.

Bu ifadeye yüksek lisans ve doktora öğrencileri, lisans öğrencilerinden daha yüksek puan vermişlerdir. 31-35 yaş aralığındaki katılımcılar, 18-24 yaş aralığındakilere göre bu görüşü daha fazla desteklemektedirler.

Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlı olması ifadesinin ise cinsiyet değişkenine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu ifadeye kadın katılımcıların  $\bar{X}=3,06$  ile daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

Kişiler bugün halkla ilişkiler uzmanlarının ne gibi işler yapmakta olduğu konusunda en çok “Tanıtım faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek” görüşünde hemfikir olmuşlardır. Sonrasında sırayla en çok “Yazılı, görsel ve sosyal medya

sorumluları ile iyi ilişkiler geliştirmek”, “Kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere basın bildirimleri hazırlamak” ve aynı oranla “Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek, imaj yaratmak” gelmektedir. Bulgular sonucunda “Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Çağında Etkili Olması” değişkeni “Sosyal Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yön Değiştirmesi” değişkeninin doğrudan, “Sosyal Medya Zorunluluğu”, Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması” ve “Sosyal Medya Öncesinde Halkla İlişkilerin İşlev Etkisinin Kısıtlı Olması” değişkenlerinin ise dolaylı bir sonucudur.

Kurulan araştırma modeline göre sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması ve sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlev etkisinin kısıtlı olması, sosyal medya zorunluluğunun bir nedeni olmaktadır. Sosyal medya zorunluluğu, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yön değiştirmesi durumunun bir etkeni konumundadır. Ayrıca halkla ilişkilerin sosyal medya çağında etkili olmasının, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yön değiştirmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan sosyal medya ve halkla ilişkiler algısına dair çok fazla çalışma bulunmaması dikkat çekmektedir. Buna göre “Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları” adlı çalışmada sosyal paylaşım ağlarının mükemmel halkla ilişkiler beklentilerini destekleyecek bir unsur olup olmadığı sorunsalı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede kamu kuruluşları, özel kuruluşlar, sivil toplum / meslek örgütleri ve iletişim / medya ajanslarından oluşan amaçlı örneklem kapsamında toplam 16 iletişim uzmanıyla derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda Türkiye’deki halkla ilişkilerin yanlış ya da eksik uygulandığına; bu nedenle olumlu izlenimler bırakmadığına değinilmiştir. Buna neden olarak da halkla ilişkiler çalışmalarında çevrenin unutulması sadece yapılan çalışmaların halkla ilişki kurma amaçlı olduğu algısı yaratması gösterilmiştir. Oysa halkla ilişkiler işletme içi çalışanlardan, işletme paydaşlarına, medya alanındaki paydaşlardan rakip kitlelere ve müşterilere kadar çevredeki tüm kamuları/hedef kitleleri kapsayacak şekilde geliştirilen iletişim strateji ve taktiklerinden oluşmaktadır. (Tekvar, 2012, s.382) Yapılan bu çalışmada halkla ilişkilerin yalnız gerekliliği tartışılmış; sosyal medyanın varlığı genel

olarak yürütülen tüm iletişim çalışmalarında olması gereken bir sistem olmasından dolayı kabul edilmiştir.

Sonuç olarak dünyanın küreselleşmesi ile sosyal medya ve halkla ilişkilerin bütünleşmesi söz konusu olmuştur. Sosyal medyanın günümüz koşullarındaki etkinliğinin giderek artması, işletmelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler çalışmalarında müşterilerine daha yakın iletişim kurabilecekleri bir kanal olarak görmelerini sağlayabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan “Sosyal medya çağında değişen halkla ilişkiler algısı” başlıklı konu daha önce incelenmiş olmakla birlikte, sadece çalışmanın İstanbul ilinde yapılmış olması çalışmanın sonucunu da sınırlandırmıştır. Koşulların farklılığı ile yorumlamaların farklılaşacağı açıktır. Buna göre ileriki çalışmalarda örneklemin genişletilip Türkiye genelinde ve hatta farklı ülkelerde de uygulanmasının çalışmanın sonucuna farklı bir boyut katacağı, daha objektif ve nitelikli verilerin elde edilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ALİKILIÇ, Ö. (2011) *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- AKDAĞ, M. ve ERDEM, A.( 2009) *Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine*. M. A. Metin Işık İçinde. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Yayınları.
- ASNA, A. (2004) *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ATİKKAN, Z. ve TUNÇ, A. (2011) *Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları / COGITO (Düşünce)
- ÇAKIM, İ. (2007) *Digital Public Relations: Online Reputation Management*. New Media and Public Relations içinde. Duhe, S. C. (der.). Peter Lang Publishing. Inc.
- ERDOĞAN, İ. (2002) *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Yayınları
- JOYCE, M.( 2010.) *The Problem with Digital Activism*. McJoyce (Ed.) New York: International Debate Education Association,
- ÇÖKLÜ, Y. E. (2004) *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni İletişim Teknolojileriyle*. İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.
- DOĞANAY, Ü. (2003) *Demokratik Usüller Üzerine Yeniden Düşünmek*. Ankara: İmge Kitapevi.

- DOZIER, D. M. GRUNIG, L. A. (2005) “*Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi*” *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*” Grunig, J. E. (Ed.), Özsayar, E. (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, J. E. (2005) “*Halkla İlişiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*” içinde. Grunig, J. E. (Der.), Özsayar, E. (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- İNALCIK, H. (2005) *Makaleler*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- KARABULUT, N. (2009) *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- OKAY, A. (2011) *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- KUYUCU, B. (2003) *Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları,
- ÖZEL, A. ve YILMAZ SERT, N. (2015) *Dijital Halkla İlişkiler, Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2009) *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2012) *Halkla İlişkiler Nedir? (7.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- STEYN, B. (2011) *Değişen İş Ve Halkla İlişkiler Paradigmaları*. Şatır, Ç. K. (Ed.). içinde, *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (s.16). İstanbul: Nobel Yayın.
- ÜLGER, B. (2003) *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları
- YURDAKUL, N. B. (2006) *İnternet ve Halkla İlişkiler. Bilgi İletişim Teknolojileri*

ve Yansımaları içinden. Akıncı Vural, Z. B. (Der.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

### **Sürelî Yayınlar**

ALİKILIÇ, Ö. ve ONAT F. (2007) Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi İletişim Dergisi*,5, s.899-927.

AKTUĞLU, I.; Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Ege Üniversitesi İletişim Dergisi*, sayı 2, 1-20

AYDIN, A.F. (2015) Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*. 7, s-1-15

BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,6, s.5-23.

BAŞARAN, F. (2006) Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9, S. 9-32,

ÇELİK, S. (2014. )Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 3. s.28-42

DİJKMAN, C. Kerkhof P. ve Beukeboom C.J. (2015); A stage to engage: Social Media Use and Corporate Reputation, *Tourism Management Issues*, Vol.47, s.58-67

GİLMOR D. (2006 ) “Web Günlükçüleri İletişim Çığır Açıyor”. Global Dergi. ABD Dışişleri Bakanlığı. sayı 2. s. 26-28.

HERBERT. E. (2005) : Digital Public Relations: A new strategy in Corporate Management. *Journal of the Humanities*. vol.15. s.135-143

HOLTZ S.Y. (2004) : The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media. *Public Relations Review* Vol.34, s.297-299

- KARTEPE, S. (2008) İtibar Yönetimi Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, s.77-97.
- KÖKSAL Y. ve Özdemir Ş.; Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat Bilimleri Dergisi. 2013. Vol. 18 Issue 1, s323-337.
- KILIÇ, A. Ö. Ve ONAT F.; Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, Yaşar Üniversitesi İletişim Dergisi, 8(2) s.899-927, 2007.
- NAM H. Ve KANNAN, (2014) P.K.; The Information Value of Social Tagging Networks, Journal of Marketing, Vol.78, s.21-40.
- ÖKSÜZ, B.; Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Selçuk İletişim, 8 (3), 2014, s.55-75,
- PELENK Özel A. Ve Yılmaz Sert N.; Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar:Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerinde Bir Araştırma, Global Media Journal: TR Edition 5 (9), 2014, s.303-321.
- SAYIMER, İ.; Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006
- SEARSON E. M. ve JOHNSON M. A. (2010) TransparencyLaws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites, Public Relations Review, 36 (2), 120-126.
- TEKVAR O., Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., Doktora Tezi, 2012, s.378
- TONTA Y.; Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, Türk Kütüphaneciliği 23, 4, 2009, s.742-768

VARNALI, K., Toker A. Ve Yılmaz C., 2010, Mobile Marketing Fundamentals and Strategy, McGrawHill, s.55-108

VURAL, Z. ve Bat M. (2010). Yeni Bir iletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Journal of Yaşar University, Vol. 20 (5), 3348-3382.

HERBERT, Gregory E.: Digital Public Relations: A new strategy in Corporate Management, **Nsukka Journal of the Humanities**, vol.15, 2005, s.135-143

### **Elektronik Makaleler**

KAYMAK F. Sosyal Ağların Halkla İlişkileri Açısından Değerlendirilmesi Fırsatlar ve Tehditler, <http://www.academia.edu/1984005/> Erişim Tarihi: 27.01.2016.

GRUNIG J.E. (2009) : Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf> Erişim Tarihi: 25.08.16

### **Tezler**

AKAR, H. (2011.) Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi. Konya.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002.) Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi Yüksek Lisans. İzmir.

### **Konferanslar**

ÇAKMAK, T. Belge Yönetimi ve Enterprise 2.0, Ankara, 8. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi: Sosyolojik ve Hukuki Boyutlarıyla Sekreterlik Mesleği 14-16 Ekim 2009, Ankara-

FALKHEIMER, J. ve HEİDE, M. Towards a Practice Turn in Public Relations: Conceptualizing Communication and strategy in real life. The 2008 Conference of the International Communication Association - Communicating for social impact içinde. 22-26 May, Montreal, Kanada, 2008, s.380-420

### **İnternet Kaynakları**

ERYAZAR K. (2012) “Gazetecilikte Dijital Devrim ve İnternet Haberciliğinin Kısa Tarihi”. <http://www.farklibirbakis.com/haber/sosyal-medya/>. Erişim Tarihi: 11.02.2016

ERYAZAR K.( 2012) Sosyal Medya: Üçü Bir Arada!. ERYAZAR K.(2010) ‘‘ Sosyal Medya: Üçü Bir Arada!’’. <http://www.farklibirbakis.com/sosyal-Fink, 1986. How the relationship between the crisis life cycle and mass media content can better inform crisis communication/>. Erişim Tarihi: 20.06.16

KHOSLA, S. ve SAWHNEY, M.( 2014) ; İçgörüyü Nerede Aramalı. *Harvard Business Review* Türkiye. Kasım. - <http://hbrturkiye.com/dergi/icgoruyu-nerede-aramali> Erişim Tarihi: 20.06.16

FITZPATRICK, Jason.( 2010) “Five Best Blogging Platforms”, Life Hacker Web Site. <http://lifelifehacker.com/5568092/five-best-blogging-platforms>, Erişim Tarihi: 22.06.16

FOURSQUARE TÜRKİYE. “Nedir?”, Foursquare Türkiye Blogu, 1 Nisan 2012, <http://foursquareturkiye.com/>, <http://shiftdelete.net/web-3.0-nedir-19223#p=3>, Erişim Tarihi: 25.06.16

IP TV Derneği. (2011 ) “IP TV yayıncılığı ne tür avantajlar getirmektedir?”, IP TV Derneği Web Sitesi; <http://iptv.org.tr/iptv/bilgi/sik-sorulan-sorular/> Erişim Tarihi: 10.05.2016

## EKLER

### Ek-1: SORULAR

Değerli katılımcı,

Aşağıdaki anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler YL programı kapsamında Doç.Dr.Gülay Öztürk danışmanlığında yazmakta olduğum "Sosyal Medya İle Değişen Halkla İlişkiler Algısı" başlıklı yüksek lisans tezim kapsamındaki soruları içermektedir. Vermiş olduğunuz kişisel bilgiler, sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır. Bu nedenle her bir soruya içtenlikle cevap vermeniz sonuçlar üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Şimdiden bu bilimsel çalışmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederim.

Bahar Büyükköç,

Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi

#### Sorular:

1. Cinsiyet:
  - a. Kadın
  - b. Erkek
2. Yaşınız:
  - a. 18-24
  - b. 25-30
  - c. 31-35
  - d. 36-40
  - e. 41-45
  - f. 46-50
  - g. 51-57
  - h. 58-65
  - i. 66+
3. Eğitim Durumunuz:
  - a. Ortaöğretim

- b. Lise
  - c. Lisans
  - d. Yüksek Lisans
  - e. Doktora
  - f. Diğer
4. Mesleğiniz:
- a. Öğrenci
  - b. Özel Sektör Çalışanı
  - c. Kamu Sektörü Çalışanı
  - d. Çalışmıyor
5. Toplam iş tecrübeniz:
- a. Yeni Mezun-1 Yıla Kadar
  - b. 1-3 Yıl
  - c. 4-6 Yıl
  - d. 7-10 Yıl
  - e. 11-15 Yıl
  - f. 15 Yılden Fazla
6. Şu anda çalıştığınız işletmedeki iş tecrübeniz:
- a. 0-1 Yıl
  - b. 1-3 Yıl
  - c. 4-6 Yıl
  - d. 7-10 Yıl
  - e. 11-15 Yıl
  - f. 15 Yılden Fazla
7. Aylık gelir durumunuz:
- a. 500-1.999
  - b. 2.000-2.999
  - c. 3.000-3.999
  - d. 4.000-4.999
  - e. 5.000-5.999
  - f. 6.000-7.999
  - g. 8.000-9.999
  - h. 10.000+



Sosyal medya ile değişen halkla ilişkiler algısının ölçülmeye çalışıldığı aşağıdaki sorulara lütfen içtenlikle yanıt veriniz.

İlgili maddelere yanıt verirken Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde 5'li likert ölçeğine göre yanıt vermeyi unutmayınız.

39. soruda size uygun gelen ifadelerin karşısında X işareti koymayı lütfen ihmal etmeyiniz.

8. Sosyal medya işletme organizasyonundaki 'kurum içi iletişim' yapısını etkilemiştir.
9. Sosyal medya işletme organizasyonundaki 'kurum dışı iletişim' yapısını etkilemiştir.
10. Sosyal medya, geleneksel medya (gazete, televizyon) ile bir bütündür.
11. Sosyal medyanın, geleneksel medya (gazete, televizyon) ile çatıştıkları durumlar ortaya çıkmaktadır.
12. Sosyal medya halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır.
13. Bloglar, halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır.
14. Sosyal medya, geleneksel medyayı etkilemektedir.
15. Geleneksel medya, sosyal medyayı etkilemektedir.
16. Sosyal medya iletişimi anlık olduğu andan itibaren, işletmeler kendilerine yöneltilen eleştirilere daha hızlı cevap vermek zorunda kalmışlardır.
17. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha doğru bilgiler içerir.
18. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha inandırıcı bilgiler içerir.
19. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha dürüst bilgiler içerir.
20. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha şeffaftır ve etik kùltürün savunucusudur.
21. Sosyal medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir.
22. Kuruluşların alışanları hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarını, bloglarını kullanmaları doğrudur.
23. Bir kuruluşun çalışanının, o kuruluş hakkındaki negatif yorumları internetten yayınlaması etikdir.

24. Kuruluşlar çalışma saatleri içerisinde çalışma saatleri sosyal medya kullanimlarına ve bu yolla iletişime geçmelerine izin vermelidir.
25. Sosyal medya, halkla ilişkiler algısını değiştirmiştir.
26. Sosyal medya ile halkla ilişkiler daha mükemmel bir halkla ilişkiler anlayışına taşınmıştır.
27. Sosyal medya ile kurumların hedef Pazar ve paydaşları ile iki yönlü iletişimi sağlaması gerçekleşmiştir.
28. Sosyal medyada meydana gelen gelişmelerle yapılan kurumlar daha şeffaf, açık ve hızlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmak durumunda kalmıştır.
29. Sosyal medyadaki gelişmelerle kurumlarda halkla ilişkilere düşen sorumluluk artmıştır.
30. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadaki algıyı yönlendiren ve yöneten bir işleve sahip olmuşlardır.
31. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları kriz iletişim yapılarına sosyal medyayı da ekleyerek bütünsel bir iletişim planı hazırlar hale gelmişlerdir.
32. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır.
33. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler uzmanları birer içerik üreticisi haline gelmiştir.
34. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlenin de birebir projelere katıldığı destek verdiği çalışmalara dönüşmüştür.
35. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler çalışmalarının, sadece halkla ilişkiler uzmanına ait bir iş olmadığı ortaya çıkmıştır.
36. Sosyal medyadaki gelişmelerle sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitlenin, çalışanların ve paydaşların destek verme oranı artmıştır.
37. Sosyal medyadaki gelişmelerle gelecekte, halkla ilişkiler uzmanının işini hedef kitle / gönüllü marka elçileri yapar hale gelecektir.
38. Sosyal medyadaki gelişmelerle kurumun halkla ilişkiler işini sadece işletme içindeki departmanla gerçekleştirmesi zorlaşmıştır.
39. Sosyal medyadaki gelişmelerle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının daha net ölçülebilir sonuçlara erişmesi mümkün olmuştur.
40. Sosyal medyadaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır.

41. Sosyal medyadaki gelişmelerle, tüm halkla ilişkiler uygulamaları (çevrimiçi etkinlikler, kriz, sosyal sorumluluk, itibar vb.) sanal ortama taşınmıştır.
42. Sosyal medyadaki gelişmeler, sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanı ile sosyal medya uzmanının birlikte çalışmasını gerekli kılmıştır.
43. Sosyal medya öncesinde işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon ve gazete üzerinden yapmaları güvenilirlik açısından yeterliydi.
44. Sosyal medyanın varolmasına rağmen işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon ve gazete üzerinden yapmaları güvenilirlik açısından yeterlidir.
45. Sosyal medyanın varolmasıyla birlikte işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını televizyon, gazete gibi klasik yöntemler haricinde alternatif bir kanal yaratması güvenilirlik açısından yeterlidir.
46. Sosyal medyada varolan her bilgi işletmeler hakkında doğru izlenim bırakır.
47. Sizce bugün halkla ilişkiler uzmanı ne gibi iş / işler yapmaktadır? (Lütfen ilgili işlerin karşısına X işareti koyunuz )
  - a. Tanıtım faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek.
  - b. Kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere basın bildirimleri hazırlamak.
  - c. Yazılı, görsel ve sosyal medya sorumluları ile iyi ilişkiler geliştirmek.
  - d. Basında çıkan haberleri takip etmek ve yorumlamak.
  - e. Konferanslar ve basın toplantıları düzenlemek.
  - f. Lobicilik faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve yürütmek.
  - g. Hedef kitlenin düşüncelerini sezme, öğrenme ve analiz etme.
  - h. Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, ikna etme, imaj yaratma.
  - i. Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesini sağlamak ve bu faaliyetleri kamuoyuna duyurmak.
  - j. Promosyon ve reklam çalışmalarına destek vermek ya da bizzat yürütmek.
  - k. Kriz durumlarında bir yönetim planı oluşturmak ve uygulanmasına destek vermek.
  - l. Kurumun sosyal medya hesaplarına içerik oluşturmak
  - m. Kurumun sosyal medya takibini sağlamak
  - n. Sosyal medyada müşteri memnuniyeti oluşturmak

- o. Sosyal medyada krizi yönetmek
- p. Kurumsal web sayfasında güncel duyuru yapmak
- q. Web sayfası şikâyetlerine cevap vermek
- r. "Sosyal medyadan kişisel verileri toplamak ve
- s. Bu verileri halkla ilişkiler kampanyalarında kullanmak"
- t. "Sosyal medyada işletme bilinirliği,
- u. Algısı ve itibarı yönünde ölçümleme yapmak "
- v. Sosyal medyada haber takibi yapmak
- w. Sosyal medya / dijital bülten hazırlamak
- x. "Sosyal medyada ve arama motorundaki
- y. Kuruma dair olumsuz haberleri
- z. Olumluya çevirmek "
- aa. Kurumsal blog ve / veya CEO bloglarını yönetmek
- bb. Kurumun tüm sosyal medya hesaplarını yönetmek
- cc. Sosyal medya ve çevrimiçi ortamda tüketicilerden gelen geribildirimleri yanıtlamak
- dd. "Kurumun web sayfasında ve sosyal medya hesaplarında kurumsal reklamların
- ee. viral dağılımını sağlamak"
- ff. Kurumsal web sayfası ve tüm sosyal medya hesaplarında güncellemeleri yapmak
- gg. İşletme için sosyal medya üzerinde / çevrimiçi ortamlarda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını hedef kitle ile birlikte yapmak ya da hedef kitleyi kampanyanın içine dâhil edici inovatif çalışmalar yapmak

## Ek-2: HİPOTEZLER

Hipotez	İçeriği	Durumu
H1	İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için sosyal medya zorunludur.	Red
H2	Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri yön değiştirmektedir.	Kabul
H3	Sosyal medya araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.	Kabul
H4	Sosyal medya öncesinde halkla ilişkilerin işlevi etkisi kısıtlıydı.	Red
H5	Halkla ilişkiler sosyal medya çağında oldukça etkili olmuştur.	Kabul