

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda AKAGÜN YOZKAT

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

Haziran, 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda AKAGÜN YOZKAT
(Y1612.140016)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

Haziran, 2018





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1612.140016** numaralı öğrencisi **Seda AKAGÜN YOZGAT** ın “**HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.07.2018 tarih ve 2018/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **ayrıcılık** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :26/07/2018 – 13:00

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEDİKÇİ ÇEVİK

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gökmen H. KARADAĞ

.....
.....
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Seda AKAGÜN YOZKAT





ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında her geçen gün iş ve sosyal hayatta nicel ve nitel olarak etkisini artıran yeni kuşaklarla halkla ilişkiler bağlamında özellikle yeni medya aracılığıyla nasıl daha iyi iletişim kurulabileceğini iletişim kuramları çerçevesinde araştırılmıştır. Halkla ilişkiler bağlamında yeni medya kullanımı, farklı kuşakların bu kuramlara nasıl uyduğu irdelendikten sonra halkla ilişkiler bağlamında kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği ve kuramların bu bağlamda nasıl yorumlanması gerektiği incelenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken ilgi alanlarımı ve isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, tezimin yazılması sırasında sürekli destek olan tez danışmanım İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Doç.Dr. Deniz Yengin'e, eğitim hayatına uzun bir aradan sonra geri dönmem için beni yüreklendiren dostum Didem Ataman Yengin'e, bu süreçte benden desteğini esirgemeyen eşim Vedat Yozkat'a ve tüm enerjimi kendisine daha iyi bir anne olabilmek için uğruna harcadığım, mucizem, oğlum Sarp Kutay Yozkat'a teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2018

Seda Akagün YOZKAT



İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|-----------|
| ÖNSÖZ..... | vii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | xi |
| ÇİZELGE LİSTESİ..... | xv |
| ÖZET..... | xvii |
| ABSTRACT | xix |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ MEDYA..... | 7 |
| 2.1 İletişim Çalışmalarında Halkla ilişkiler..... | 7 |
| 2.1.1 Halkla ilişkiler kavramı..... | 7 |
| 2.1.2 Halkla ilişkiler işlevi | 13 |
| 2.1.3 Halkla ilişkiler modelleri | 13 |
| 2.1.4 Halkla ilişkiler araç ve teknikleri | 15 |
| 2.1.5 Halkla ilişkilerin uygulama alanları..... | 18 |
| 2.1.6 Halkla ilişkiler ve teknoloji ilişkisi | 27 |
| 2.2 Yeni Medya Kavramı | 31 |
| 2.2.1 Yeni medyanın temel unsurları | 32 |
| 2.2.2 Yeni medyanın uygulama alanları | 33 |
| 2.2.3 Yeni medyanın halkla ilişkiler bağlamında kullanılması..... | 33 |
| 2.3 Halkla İlişkilerde Yeni Medya | 38 |
| 2.3.1 Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi..... | 38 |
| 2.3.1.1 Geleneksel medya | 39 |
| 2.3.1.2 Geleneksel medyada halkla ilişkiler..... | 39 |
| 2.3.1.3 Halkla ilişkilerin bağlamında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar..... | 41 |
| 3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE AĞ TOPLUMUNUN OLUŞUMU..... | 47 |
| 3.1 Teknik ve Teknolojinin belirleyici olma Durumu (Teknolojik Determinizm) | 47 |
| 3.2 Ağ Toplumunun Doğuşu | 50 |
| 3.2.1 “Ağ” kavramı | 50 |
| 3.2.2 Ağ toplumu | 51 |
| 3.3 Ağ Toplumu ve Kuşak İlişkileri..... | 53 |
| 3.3.1 Önceki kuşaklar..... | 53 |
| 3.3.2 X kuşağı | 54 |
| 3.3.3 Y kuşağı | 54 |
| 3.3.4 Z kuşağı..... | 55 |
| 3.3.5 Alfa kuşağı | 55 |
| 3.4 Kuşakların Halkla ilişkiler Kuramları Bağlamında Karşılaştırılması | 56 |
| 3.4.1 Dijital tüketim çağında halkla ilişkiler..... | 56 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.2 Halkla ilişkiler kuramının farklı kuşaklar üzerindeki uygulamalarının incelenmesi..... | 57 |
| 3.5 Sosyal Bilimler Yaklaşımları Doğrultusunda İletişim Kuramları | 60 |
| 3.5.1 İletişim kuramları bağlamında yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması .. | 64 |
| 4. AĞ TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN İNCELENMESİ..... | 67 |
| 4.1 Metodoloji | 67 |
| 4.1.1 Araştırmanın amacı ve önemi | 67 |
| 4.1.2 Araştırmanın hipotezleri..... | 68 |
| 4.1.3 Araştırmanın kapsamı ve yöntemi..... | 69 |
| 4.1.4 Araştırma evren ve örnekleme | 74 |
| 4.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları | 75 |
| 4.1.6 Bulgular..... | 75 |
| 4.1.6.1 X kuşağı paylaşımlarının içerik analizi..... | 76 |
| 4.1.6.2 Y kuşağı paylaşımlarının içerik analizi..... | 79 |
| 4.1.6.3 Z kuşağı paylaşımlarının içerik analizi | 80 |
| 4.1.6.4 Önceki kuşakların paylaşımlarının içerik analizi..... | 81 |
| 4.1.6.5 Gösterge bilimsel çözümleme | 82 |
| 5. SONUÇ..... | 123 |
| KAYNAKLAR..... | 133 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 137 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 2.1 : Sistem sistematiği süreci | 9 |
| Şekil 2.2 : Halkla ilişkilerin gelişim basamakları..... | 10 |
| Şekil 2.3 : Laswell Modeli..... | 35 |
| Şekil 4.1 : Kuşaklar | 54 |
| Şekil 4.2 : Peirce’ın Anlam Öğeleri..... | 72 |
| Şekil 4.3 : Saussure’e Göre Gösterge Şeması..... | 72 |
| Şekil 4.4 : Mit Çözümlemesi | 73 |
| Şekil 4.5 :Instagram’da X kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları | 77 |
| Şekil 4.6 :Instagram’da X kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları | 78 |
| Şekil 4.7 : Instagram’da Y kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları | 79 |
| Şekil 4.8 : Instagram’da Z kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları | 80 |
| Şekil 4.9 : Instagram’da önceki kuşaklar olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları | 81 |
| Şekil 4.10: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımıcı/ “yesimpeyk” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 82 |
| Şekil 4.11: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “ogretmen_anne_aylinova Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 84 |
| Şekil 4.12: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı / ”gurbuzasli” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 86 |
| Şekil 4.13: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “idilfirat” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 88 |
| Şekil 4.14: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “erkanakilli” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 90 |
| Şekil 4.15: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ y”ase.safak” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 92 |
| Şekil 4.16: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X KUŞAĞI PAYLAŞIMCI/ “op.dr.cevdet_murat_akagun” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 94 |
| Şekil 4.17: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “burcin.goksu” Adlı Kişinin Çözümlemesi..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.18: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Önceki Kuşaklara Mensup Paylaşımçı/ “camlibeltekse” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 96 |
| Şekil 4.19: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı / “DuyguKurtezViva” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 98 |
| Şekil 4.20: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- V Kuşağı Paylaşımçı/ “Zeynep Aksoy Reset” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 99 |
| Şekil 4.21: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “sinemars” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 101 |
| Şekil 4.22: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “gokcerkorkmaz” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 102 |
| Şekil 4.23: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “gokcerkorkmaz” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 104 |
| Şekil 4.24: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “mavihaller” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 105 |
| Şekil 4.25: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “alperdalkilicultura” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 107 |
| Şekil 4.26: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “vinyl_lyniv” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 108 |
| Şekil 4.27: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “gozdeboyner” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 110 |
| Şekil 4.29: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “semaozerozdemir” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 111 |
| Şekil 4.30: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “bahadirozdenir” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 113 |
| Şekil 4.31: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “modavesosyete” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 114 |
| Şekil 4.32: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “seymasubasi” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 116 |
| Şekil 4.33: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı / “danlabilic” Adlı Kişinin Çözümlemesi | 118 |
| Şekil 4.34: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ “ezomola “Adlı Kişinin Çözümlemesi | 119 |

- Şekil 4.35:** Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ "drmuratbasar "Adlı Kişinin Çözümlemesi..... 120
- Şekil 4.36:** Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- - Y Kuşağı Paylaşımıcı/ "nilayaydoganbulgulu "Adlı Kişinin Çözümlemesi..... 122





ÇİZELGE LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Çizelge 2.1 : Kitle İletişim Araçları..... | 41 |
| Çizelge 4.1 : Örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcılarının kuşaklara göre dağılımı..... | 76 |
| Çizelge 4.2 : Örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcılarının aylık ortalama yaptıkları paylaşımların kuşaklara göre % dağılımı..... | 76 |
| Çizelge 4.3 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "yesimpeyk" | 83 |
| Çizelge 4.4 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "ogretmen_anne_aylinova" | 85 |
| Çizelge 4.5 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "gurbuzasli" | 87 |
| Çizelge 4.6 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "idilfirat" | 88 |
| Çizelge 4.7 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "erkanakilli" | 90 |
| Çizelge 4.8 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi | 92 |
| Çizelge 4.9 : Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "op.dr.cevdet_murat_akagun" | 94 |
| Çizelge 4.10: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "burcin.goksu" | 95 |
| Çizelge 4.11: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "camlibelteksen" | 97 |
| Çizelge 4.12: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "DuyguKurtezViva" | 98 |
| Çizelge 4.13: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "Zeynep Aksoy Reset" | 100 |
| Çizelge 4.14: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "sinemars" | 101 |
| Çizelge 4.15: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "gokcerkorkmaz" | 103 |
| Çizelge 4.16: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "gokcerkorkmaz" | 104 |
| Çizelge 4.17: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "navihaller" | 106 |
| Çizelge 4.18: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "alperdalkilicultura" | 107 |
| Çizelge 4.19: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "vinyl_lyniv" | 109 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 4.20: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "gozdeboyner" | 110 |
| Çizelge 4.21: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "semaozerozdemir" | 112 |
| Çizelge 4.22: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "bahadirozdener" | 113 |
| Çizelge 4.23: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "modavesosyete" | 115 |
| Çizelge 4.24: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "seymasubasi" | 116 |
| Çizelge 4.25: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "danlabilic" | 118 |
| Çizelge 4.26: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "ezomola" | 119 |
| Çizelge 4.27: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "drmuratbasar" | 121 |
| Çizelge 4.28: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "drmuratbasar" | 122 |

HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı her geçen gün iş ve sosyal hayatta nicel ve nitel olarak etkisini artıran yeni kuşaklarla halkla ilişkiler bağlamında özellikle yeni medya aracılığıyla nasıl daha iyi iletişim kurulabileceğini iletişim kuramları çerçevesinde araştırmaktır. Tarihsel olarak farklı kuşakların ortaya çıkışları ve birbirinden farklılıkları incelendikten sonra halkla ilişkilerin doğuşu, gelişimi ve günümüzde bulunduğu yer kuramlarla açıklanacaktır. Yeni kuşakların bu kuramlara nasıl uyduğu irdelendikten sonra halkla ilişkiler bağlamında yeni medya kullanımı, yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği ve kuramların bu bağlamda nasıl yorumlanması gerektiği bu çalışmada yer alacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, yeni kuşaklar, X, Y, Z, Alfa kuşakları, yeni medya*



THE USAGE OF NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how communication especially via new media can be established in relation to new generations and peoples who are increasingly influential both quantitatively and qualitatively in business and social life and how can be established in public relations especially through new media within communications theories. The emergence of historically different generations and their differences will be explained by the emergence and development of the public relations, relations with the people and the place where they are now. After studying how the new generations fit into these theories, what is to be done in order to establish effective communication with the new generations on new media in relation to the people and how the theories should be interpreted in this context will be included in this study.

Keywords: *Public relations, new generations, X, Y, Z, Alpha generations, new media*



1. GİRİŞ

“İletişim” sözcüğünün kökenine bakılacak olursa; Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, söylenişi ayrı “communication” kavramı Latince’deki “Communicatio” sözcüğüyle karşılaşılır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızca’sında ticaretin geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. “Communication” ın kökeninde yine Latince’deki “communis” kavramı bulunur. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşim, değiş tokuş ve paylaşım anlamı bulunur. Kavram, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen sözcükten kaynaklanmaktadır. Bu açıyla iletişim, belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereç bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği olarak tanımlanır (Yüksel. 2013: 10).

İnsanlık tarihinde iletişimin ilk kuramsal hareketi işbölümü olarak Adam Smith (1723-1790) tarafından ortaya atılmıştır. İletişim ilerlemenin en önemli aracıdır ve fizyokratlar okulu kurucularından olan Francois Quesney’in kanın iki yönlü akışından esinlenerek oluşturduğu zenginliklerin dolaşımını tasarladığı ekonomik çizelgeyi oluşturmuştur. Toprak İnsan ve toplumu oluşturan bu üç grubun kesiştiği şekilden akışlar ekonomisi görüşünü ortaya atmıştır. Sonraları akışlar ekonomisi ve işbölümü İngiliz okulunu da etkileyecektir. Ağ toplumu kavramı ise Auguste Comte’un hocası olan Claude Henri Saint Simon ile ortaya çıkmış ve toplumu bir organizmaya benzetmiştir. Sosyolojinin kurucusu olan Saint Simon toplumu bilim ve enformasyon ışığında örgütlenmesini savunmuştur. Üç Pozitivist bir yaklaşımçı olan Auguste Comte’a göre ise

tarihin, üç hal yasası olarak adlandırılan, insan fikir ve düşüncelerinin olayların doğaüstü güçlerle açıklanabildiği teolojik aşamadan ve olayların soyut ve doğaüstü kavramlar aracılığıyla açıklandığı aşamadan geçip olayların bilimsel olarak deneylerle açıklanan pozitif aşamaya ulaşarak oluşacağını savunur. Daha sonraları karşımıza Gustav Le Bon ile birlikte kitle ile beraber hareket eden kişilerin oluşturduğu yığın psikolojisi kavramı ortaya çıkmıştır. Le Bon yığın psikolojisiyle hareket eden insanın kendini davranışlarından sorumlu tutmadığını savunur. Sigmund Freud ise yığınların psikolojisinin libido kavramıyla bağlantılı olduğunu savunur ve “bir insan başkalarının fikirlerine göre hareket etme eğilimindeyse bu sevilme isteğindedir” der. Zaman ilerledikçe Harold D. Laswell iletişim tarihine yeni bir boyut kazandırır ve kim, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söyler formülüyle Laswell modelini ve “Etki kuramını” ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının alıcılar üzerindeki etkisinin araştırılmasına yoğunlaşmıştır. Bu kuramla Laswell bilimsel iletişim tarihinde öncü konumuna gelmiştir. 1940 yılında Amerika’daki başkanlık seçimlerine kadar kitle iletişim araçlarının çok güçlü olduğu fikri yerini sınırlı etkiye bırakmıştır. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld’in çalışmalarıyla, iki aşamalı akış kuramı olarak açıklanan, karar verme sürecinin iki aşamalı olduğu yani bireyler kitle iletişim araçlarına sürekli değil seçmeli açıktır görüşü ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarının etkisi kamuoyu önderleriyle şekillenir, onların yorumlarıyla yoğunlaşarak topluma yayılır. Claude E. Shannon (1916) ve Warren Weaver 1940’larda ortaya çıkardığı “enformasyon kuramı” ise iletişime farklı bir bakış açısı getirerek iletişimin bir kanaldan diğerine aktarılırken ortamdaki gürültünün iletişimi engellediğini söyler ve daha verimli bir iletişim için bu gürültünün ortadan kalkması gerektiğini öne sürerek, bilgi aktarımına şifreleme yapılmasını gerektiğini savunur. 1930’lu yıllarda Eleştirel Kuramların öncülerinden Max Horkheimer ve Adorno ile kültür endüstrisi kavramını yaratırlar. Bu kavrama göre, kültürün kendisi bir endüstri halini almıştır ve kültür ürünleri de birer metadır. Teknik ussallık boyutunda Herbert Marcuse ise teknoloji ve bilimin özgürlük adı altında aslında insanları baskıladığını öne sürer. Jürgen Habermas bu akımın mirasçısıdır ve kendi kuramını geliştirir. Yapısalcılık olarak adlandırılan bir dil bilim kuramı temellerinin ise Ferdinand Saussure tarafından atıldığı kabul edilmektedir. Dilbilimciye göre dil bir toplumsal kurum iken söz bireysel bir davranıştır. Dil parçalara ayrılabilir ve

çözömlenebilir. Sassure “Göstergelelerin toplum içindeki yaşamını inceyen bir bilim tasarlanabilir ve buna da göstergebilim diyeceğiz” der. Roland Barthes ise tüm bu göstergelerin ve göstergebilimin konusunun insan hareket ve işaretler olduğunu savunur. Modern çağlarda, modern toplumun televizyon tarafından gözetim altında olduğunu anlatmak için “panoptic” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama göre tasarlanan aslında her taraftan gözetlenebilen bir hapisanedir. Bu tasarımla aslında birçok kitleyi control altında tutmaktan bahseder. 20.yy’ a gelindiğinde ise panoptikon kavramını Michael Foucault’ın gözüyle ele almak gerekir çünkü modern toplumların yaşamları içine nüfuz etmiş kendi kendine işleyen bir gözetim sistemi oluştuğundan bahseder. Tüm iktidar tekniklerinde control içinde hapisaneler, ordular daima varolmuştur ama Foucault’a göre tepede görünmez bir gözün denetimi altındaki insanlar gözetlenme korkusuyla kendi kendilerini iktidarın istediği gibi yönetmektedir.

İnsanlık tarihinin yaşanan çağının ikinci bin yılının sonuna doğru, tarihsel olarak yaşanan birkaç olay sonrasında insanlığın toplumsal varoluşunun şeklini değiştirdi. Enformasyonu ve enformasyon teknolojilerini merkez alan teknoloji devrimi toplumun iletişim şekillerini, ekonomiyi değiştirdi. TS Eliot’un enformasyon, bilgi, bilgelik hiyerarşisine Daniel Bell “s” eklemesiyle global bir dijitalleşme başlamış ve artık bilişim toplumu olma yolunda adım atılmıştır. Jan Van Dijk bu hiyerarşiye dijital kodlamanın temeli olan “bit” kavramını ekleyerek ağ toplumu oluşumundan bahsetmiştir. Alvin Toffler ise bilgiyi merkeze alarak bilginin güncünün sanayi toplumunu bilişim toplumuna çevireceğinden bahseder. Jacques Ellul ise teknolojinin toplumu belirleyeceğinden bahseder. İletişimin tüm bu tarihsel gelişimi ışığında baktığımızda günümüz teknolojisine bilginin gücüyle geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Giderek evrenselleşen iletişim sistemi, global olarak toplumları ve bireyleri birbirlerine bağlı hale getirmektedir. İnteraktif bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla beraber de yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. Değişen ve giderek gelişen yeni iletişim biçimleri de toplumsal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bireyler evrensel ve ama aynı zamanda soyut bir ortam içerisinde kendi yarattıkları, olmak istedikleri ya da görünmek istedikleri gibi karakterler oluşturarak varolmaya başladılar. Yeni Medya kavramı, tüm bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda karşılıklı etkileşimin artması, bilgi ve

eğlence kaynaklarına kolayca ulaşılabilir olması, kişilerin interaktif olmasıyla ve kullanıcıların içerikleri belirleyebilmeleri, gündem oluşturabilmeleri gibi devrimsel gelişmelerle karşımıza çıkmaktadır ve bu kanallarının en önemli kullanım alanlarının başında tanıtım ve halkla ilişkiler gelmektedir. Dijital tüketimin hızla değişip geliştiği günümüzde, kuşakların yeni medya kanallarını nasıl kullandığı, oluşturulan içerikleri nasıl değerlendirdiği ve dolayısıyla davranışlarını nasıl yansıdığının incelenmesi giderek daha önemli bir hal almıştır. Yeni kuşaklarla birlikte dijital kültürün toplumlar üzerinde baskın hale gelmesi, değişen ve gelişen halkla ilişkiler süreçleri açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bu değişime ayak uydurmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımının tüm dünyada ortak bir dille karar verme süreçlerini değiştirmesi uygulayıcıların geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Yeni medyanın yaygın kullanımı, sadece kişilerin kişilerle iletişimini yeniden şekillendirmeye kalmayıp, kurumların ve kamunun hedef kitleleriyle iletişimlerini de şekillendirmiştir.

Bu çalışmada, her geçen gün hem iş hayatında hem de sosyal hayatta, etkilerini artıran yeni kuşaklarla yeni medyanın yükselişi çerçevesinde, halkla ilişkiler bağlamında nasıl daha iyi iletişim kurulabileceğini halkla ilişkiler, yeni medya ve iletişim kuramları çerçevesinde araştırmaktır. Bu çalışmanın kapsamında, farklı kuşakların ortaya çıkışları ve birbirinden farklılıkları incelendikten sonra yeni medya ve halkla ilişkilerin doğuşu, gelişimi ve günümüzde bulunduğu yer kuramlarla açıklanmıştır. Farklı kuşakların bu kuramlara nasıl uyduğu irdelendikten sonra halkla ilişkiler bağlamında bu kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği ve kuramların bu noktada nasıl yorumlanması gerektiği bu çalışmanın kapsamında incelenmiştir.

Yeni medyada var olan sanal yaşantılar ve teknolojinin durdurulamaz hızı çağımız toplumlarının en önemli konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ve yeni medyanın hayatlarımıza girmesiyle birlikte teknolojik araçlarda da yaşanan gelişmeler herkesin, her an her yerde olan gelişmeleri sanki oradalmış gibi yakından takip edebilmelerini kolaylaştırmıştır. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kişiler birbirlerini tanışın ya da tanımasın İnternet ve yeni medyanın sağladığı kolaylıklar

sayesinde birbirlerinin yaşamlarından haberdar olabilmekte, onları sanki oradaymış gibi görebilmektir. Böylelikle insanlar birbirlerinin yaşam şekillerinden esinlenerek, kendi ekonomik, sosyal ve kültürel güçleri doğrultusunda, beğendikleri kişilerin yaşam tarzlarındaki gibi hareket ederek aslında giderek daha da homojenleşmiş bir toplumun standartlaşmış bireyleri olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bireyler de kurumlar, markalaşmış ürünler gibi kendilerinin ve kendi bireysel markalarının tanıtımını yaparak mikro kurumlar haline gelmişlerdir.

Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı kuşaklar çerçevesinde incelenerek, literatür taramasıyla birlikte, içerik analizi ve göstergebilimsel metodlarla araştırma sonuçlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Yeni medyanın yaygın olarak kullanılan ve kuşaklardan bağımsız olarak toplumun her kesimi tarafından ilgi gören Instagram'dan seçilmiş 100 kişinin paylaştığı olduğu halkla ilişkiler ve kendi tanıtımlarıyla ilişkili paylaşımlar genel olarak değerlendirilmiş ve bu kişiler arasından seçilen 25 kişi üzerinde daha derin bilgi sahibi olmak amacıyla, göstergebilimsel metod yaklaşımıyla analiz edilip örneklendirilmiştir. Söz konusu olan bu paylaşımlar göstergebilimsel açıdan ele alınarak incelendiğinde bireylerin halkla ilişkiler ve bireysel tanıtımlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri daha iyi şekilde gözler önüne serilmesi bu çalışmanın ana amaçlarından birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kuramları çerçevesinde, ağ toplumu içerisindeki yeni kuşaklarla etkin iletişimi kurulabilmek üzere incelemeler yapılmıştır.

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi, beraberinde sosyal ve ekonomik yaşamlardaki değişimlerden, insanların bilgiye ulaşma ve iletişim kurma şekillerindeki değişimlere kadar geniş bir alanda etkisini göstermiştir. Bu gelişmelerden Halkla İlişkiler yöntemleri de aynı oranda etkilenmiştir ve halkla İlişkiler yaklaşımlarını şekillendirerek, halkla ilişkilerde yeni medyayı önemli bir yere almıştır ve bu bağlamda değişen teknoloji, Hedef kitlenin özelliklerini dikkate alan ve onların etkileşimlerini teşvik eden bir halkla ilişkiler oluşmasına yol açmıştır. Yeni medyanın yükselişiyle birlikte işletmeler hedef kitleleriyle karşılıklı yarar sağlayan iletişim kurabilmek, hedef kitlelerinde yer alan farklı kuşaklara yönelik farklı stratejiler belirleyebilmek için Çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok önem vermektedir. Çalışmada kuşaklar arası sosyal

medya paylaşımlarının içerik analizi ve gösterge bilimsel yöntemlerle incelenmesi ve değerlendirilmelerine yer verilerek yeni kuşakların halkla ilişkiler kuramlarına nasıl uyduğu irdelenmiş ve halkla ilişkiler bağlamında yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması için yeni medyanın etkisi konusu irdelenmiştir.



2. HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ MEDYA

2.1 İletişim Çalışmalarında Halkla ilişkiler

Bir düşüncenin bir kişiden diğerine transferi olarak adlandırılabilen iletişim, bilginin alınıp verilmesi eylemini içerir. İletişim toplum içerisinde yaşayan insanların uyum içerisinde davranmalarını sağlayan bir araçtır (Boztepe, 2014: 152). Halkla ilişkiler ise, bir kurumun kamuoyunun, paydaşların, çalışanların, yatırımcıların ve onunla ilişkili diğer kişilerin gözünde itibarını artırma pratiğini ifade eder. Halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşun marka imajını korumak için faaliyet gösterirler. Etkili iletişim halkla ilişkilerde önemli bir rol oynar. Taraflar arasında iki yönlü iletişim esastır ve bilgi, kurum ve halk arasında istenen biçimde aktarılır. Alıcı, gönderenin etkili bir halkla ilişkiler için iletişim kurmak istediğini anlamalıdır. Alıcılar (kamu, hedef kitle, paydaşlar, çalışanlar, yatırımcılar) gönderenin mesajını açıkça anlamalıdır. Verilmesi hedeflene mesaj ya da bilgilerin, etkili bir marka konumlandırması için müşterilerin zihninde bir etki yaratması gerekmektedir. İletişimin, hedef kitleye, organizasyona sadık kalması için güçlü bir etkisi olması gerekir. Halkla ilişkilerde, alıcılar gönderenden daha önemli bir rol oynarlar. Gönderici (kuruluş), alıcıların bilgileri doğru şekilde yorumlamasını ve gerekli geri bildirimleri ve değerlendirmeleri yapabilmesini sağlamalıdır. Gönderenin hedef kitlesini anlaması gerçekten çok önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti planlamadan önce kapsamlı araştırma yapmalı ve olabildiğince çok bilgi toplamalıdır. Alıcılar verilen mesajları iyi anlamadıkları takdirde halkla ilişkiler faaliyetleri fark edilmeyecektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, daha iyi bir marka konumlandırması için hedef kitlenin faydalarını göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır.

2.1.1 Halkla ilişkiler kavramı

Her ne kadar halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakarken Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler kavramını bir sistematığe oturtarak değişik teknikleri

kullanmasıyla birlikte halkla ilişkileri kurumsallaştırmasından başlasak da; aslında halkla ilişkiler kavramının başlangıcı tam olarak belli olmayan bir tarihsel geçmişe dayanır. İnsanların sosyal ya da ticari olarak başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan bu yana halkla ilişkiler vardır diyebiliriz. Bu çabalar günümüzde kullanılan halkla ilişkiler kavramından farklı olsa da, halkla ilişkiler kavramının temelleri, insanlık tarihinin başlangıcıyla atılmıştır demek yanlış olmayacaktır. Eski medeniyetlerde halkın üzerinde otorite sağlanması için kullanılan iletişim yöntemleri, bugün de halkla ilişkiler bağlamında karşımıza çıkmaktadır. O dönemde kullanılan tekniklerle yapılan çalışmalar halka ilişkiler olarak adlandırılmaz ancak amaç ve etkileri doğrultusunda bakıldığında günümüzdeki çalışmalara benzemektedir (Wilcox vd 2001:23-24).

Halkla ilişkiler kavramının literatürde birçok tanımı vardır ve tek bir cümle ile sınırlandırmak oldukça zordur. Akademisyenlerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, işverenlerin kavrama bakış açıları farklıdır ve dolayısıyla birden fazla ama her biri doğru tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını bakacak olursak:

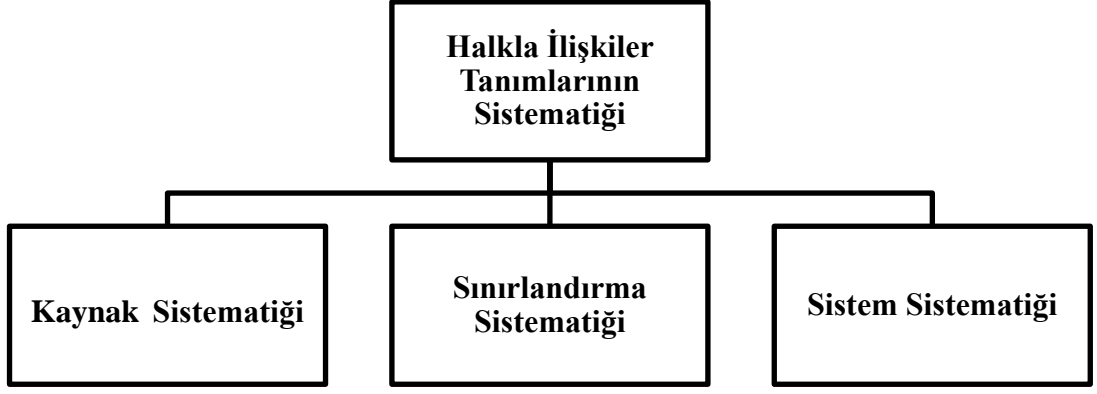
“Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar ilişkilerini oluşturmak için hedef kitlelerle işbirliğine, araştırmaya ve iletişime dayalı bir yönetim fonksiyonudur.”

“Halkla ilişkiler kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir.”

“Halkla ilişkiler, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı sağlamak ve amaçları gerçekleştirmek için stratejik angajman sürecidir” (Okay, 2015:13).

Burada örnek olarak verilen bu üç tanım dışında birçok farklı tanımlar da mevcuttur. Bu kadar çok tanımlama olması, tanımlamaları belli bir sistematığe oturtma ihtiyacını da doğurmuştur. Fröhlich aşağıdaki şekilde görülen sistematığı geliştirmiştir.

Bu sistematığe göre halkla ilişkiler tanımları üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, tanımı yapan kaynağın niteliğine göre “kaynak sistematığı”, halkla ilişkileri başka alanlardan ayırarak açıklayan “sınırlandırma sistematığı” ve tanımın içerdiği sistemi açıklayan “sistem sistematığı” dir (Okay, 2015:15).



Şekil 2.1: Sistem sistematiği süreci

Kaynak: Okay, 2015:15

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişimini Grunig'in oluşturduğu dört modele benzer bir şekilde açıklamaya çalışmıştır. Buna göre halkla ilişkilerin gelişimi beş evrede oluşmuştur. Bu evreler, manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur.

Manipülasyon evresinde, iyi yönleri vurgulanmak istenilen konuların üzerine durulurken, bazı detayların gizlenmesi üzerine kurulmuş bir yöntemdir. Enformasyonda ise, kurumunun imajına yönelik verilen bilgilerden oluşur burada tek taraflı bir iletişim mevcuttur. İletişim basamağında ise halkla ilişkiler çift taraflı bir iletişim olarak uygulanmaktadır. Burada da enformasyon basamağında olduğu gibi dışarıdan gelen baskılar doğrultusunda bu davranış oluşmaktadır. Dördüncü evre olan anlaşmazlık yönetiminde ise planlı ve önceden öngörülebilir bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. Çevreye uyumda ise anlaşmazlık yöntemine ek olarak sosyal sorumluluk bilinci ve bu doğrultuda yapılan hareketler devreye girmektedir (Okay, 2015:21).

| 1. Basamak Manipülasyon | 2. Basamak Enformasyon | 3. Basamak İletişim | 4. Basamak Anlaşmazlık Yönetimi | 5. Basamak Çevreye Uyum |
|---|--|---|---|---|
| <i>Barnum'un faaliyetleri</i> | <i>Ivy Lee'nin faaliyetleri</i> | <i>Bernays'in uygulamaları</i> | <i>Çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları</i> | |
| Rötuşlamak Güzel göstermek Gizli reklam | Pozitif imaj oluşturmak için tek yönlü enformasyon | İlgili gruplara göre imaj ve güven oluşturmak için iki yönlü iletişim | Anlaşmazlık çözümü, uyum ve varlığın devamını güvence altına almak için bir yönetim aracı olarak iletişim | Toplumsal görevleri dikkate almak, sosyal sorumluluğu yerine getirmek |

Şekil 2.2: Halkla ilişkilerin gelişim basamakları

Kaynak: Okay, 2015:21

Halkla ilişkilerin modern anlamda gelişimi ABD’de 1920’li yıllarda başlamıştır. Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud’un akrabası olan Edward L. Bernays, bu dönemin en önemli ismidir ve ilk kez halkla ilişkiler deyimini kullanmıştır. Doris Fleischman ile birlikte kurmuş olduğu ajansta hizmet vermeye başlamış ve birçok başarılı uygulamaya imza atmıştır.

1976 yılına gelindiğinde halen halkla ilişkiler kavramının tanımı ile ilgili bir görüş birliğine varılmamış olması Foundation for Public Relations Research and education’ı geniş çaplı bir araştırmaya yönlendirmiştir. 1906-1976 tarihleri arasındaki halkla ilişkileri kavramının çevresel faktörlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Uzman 65 kişinin yapmış olduğu bu çalışmada, 472 tanımın incelenmesi sonucunda varılan tanıma göre “Halkla ilişkiler bir kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturup sürdürmeye yardımcı yönetimin bir fonksiyonudur” (Peltekoğlu, 2016, s4).

Ağustos 1978’de Mexico City’de düzenlenen “Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısı”nın ardından halkla ilişkilerin bir bilim olarak kabul edilmiştir. Görüş birliğine varılmış olan tanıma göre “Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bilim ve sanattır” (Jefkins, Public, 1992:7).

Halkla ilişkilerin Türkiye’de tarihsel olarak gelişimi ise çağdaş ve profesyonel anlamda 1960’lı yıllarda başlamış olmasına rağmen bu yılların öncesinde, halkla ilişkilere benzeyen çalışmaların yapıldığını eski Türk devletlerinde, Osmanlı döneminde ve Cumhuriyet yıllarında da görmekteyiz. Osmanlı devletinde camilerde yapılan duyurular, halkın da izleyebildiği divan toplantıları bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Osmanlı döneminde Padişahın kıyafet değiştirip halkın arasına karışarak, kendisi ve devlet ile ilgili halkın düşüncelerini öğrenmeye çalışması ve bu şekilde denetleme yapması da dönemin şartlarına uygun halkla ilişkiler uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte Atatürk’ün yapılan devrimleri halka anlatmak ve benimsetmek adına yaptığı çalışmalar da birer halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilmektedir.1960’lı yıllara gelindiğinde Devlet Planlama Teşkilatının kurulmuş olması gerçek anlamda ülkemizde halkla ilişkilerin ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir. Planlı bir şekilde kalkınma fikrini halka benimsetmek ve desteğini almak için diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmaları yapmak için bu kuruluşta Yayın ve Temsil şubesi kurulmuştur (Asna, 1998:75). Beş yıllık Kalkınma planları çerçevesinde çeşitli illerdeki fuarlara katılma, planları bilim adamlarının yorumlarına açma, seminerler verme gibi yapılan çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

1962 yılına gelindiğinde Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi başlamıştır. Bu çalışmanın amacı “Merkezi Hükümet Görevleri’nin dağılışın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemektir” (Peltekoğlu, 2014:136).

Mehtap Projesinde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir. Bu projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkileri bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya konulduğu bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir (Okay, 2015:28).

1965 yılına gelindiğinde Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ve ilgili kanunun çıkarılması dönemin önemli halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde kurulmuş olan Gazetecilik ve halkla ilişkiler Yüksek Okulu'nda ilk halkla ilişkiler dersleri M. Alaeddin Asna tarafından verilmeye başlanmıştır. 1966 yılında kurulmuş olan İdari Danışma Merkezi kamu ve kamu kuruluşları arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayarak hem halkın sorunlarına telefonda hızlıca cevap verebilmek hem de oluşacak evrak işlerinin en aza indirilmesini hedeflenmekteydi.

1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve halkla ilişkiler Meslek Yüksek Okulu'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler yüksek lisansı yapmış olan M. Alaeddin Asna tarafından ilk olarak halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. 1969 yılında Asna tarafından bir halkla ilişkiler kitabı yazılmıştır (Asna, 1998:87).

Halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamış diğer bir olay ise TRT tarafından televizyon yayınlarının yapılmaya başlanmasıdır. 1968 yılında Ankara'da deneme amaçlı yapılmaya başlanan yayınlar, 1970 yılında İzmir Televizyonu'nda ardından 1971'de İstanbul Televizyonu'nda devam etmiştir (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

1969 yılından itibaren, özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamaları konusunda öncülüğü Koç Holding halkla ilişkiler birimleri oluşturarak başlatmış daha sonra da sektörün öncülerinden Eczacıbaşı, Sabancı gibi firmalar da aynı uygulamayı başlatmış ve geliştirmiştir (Yengin,2017:86).

1971 yılında İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün halkla ilişkiler hizmetlerini Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden örgütlenme önerisi, 1972 yılında başkanlığını ilk kez M.Alaeddin Asna'nın yapmaya başladığı daha sonraları Betül Mardin'in devraldığı, Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmuş olması (<url://www.tuhid.org/tarihce.html>, erişim 10 01 2017, saat 16:04) , Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B'nin 1794'te kurulması, 1975 yılında göreve başlamış olan Başbakanlık Basın ve halkla ilişkiler Dairesi Başkanlığı'nın 1976 yılında halkla ilişkiler ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında çalışmalarına devam etmesi ve 1976'da Başbakanlık tarafından yayınlanan genelge ile kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimlerinin doğrudan en üst yöneticiye bağlı olacak şekilde organize edilmesi isteği gibi gelişmeler ile 1970'li yıllarda halkla ilişkiler alanında yapılmış yenilikleri

özetleyebiliriz. Günümüze kadar yapılmış olan birçok halkla ilişkiler tanımının ortak noktaları; organizasyonlara özgü bir faaliyet olduğu, hem kurum içi hem kurum dışı çevreyi kapsadığı, iletişimin ikna edici şekilde tasarlandığı, bir tanıma ve tanıtma sanatı olduğu gibi ortak noktaları olduğunu görmekteyiz.

2.1.2 Halkla ilişkiler işlevi

Halkla ilişkiler, kurumların izlemekte olduğu politikaların geniş kitlelere benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak duyurulması, kuruma karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın da kurum hakkında ne düşündüğünü ve kurumdan ne beklediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir. İnsanların istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak iletişimde olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkilerin sosyal yararlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Kurumlar ve gruplar arasında ortak uyumu sağlar.
- Gruplar ve kurumlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak toplumun kararlara ulaşmasına yardım eder.
- Özel ve kamu kurumlarının uyumlu olmasını sağlar.
- Kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmelerini sağlar.
- Sosyal bilinci harekete geçirir (Erdoğan, 2006:235-236).

Halkla ilişkiler, geniş bir alanı ve işlevi içeren bir şemsiye terimdir. Bunlar; iletişim, toplumsal ilişkiler, endüstri ilişkileri, müşteri ilişkileri, uluslararası ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, gündem yönetimi, medya ilişkileri, üyelerle ilişkiler, basın ajanslığı, promosyonlar, tanıtım, farklı kamularla iletişim, ziyaretçi ilişkileri ve metin yazarlığı gibi ilişki kurmaya ve yönetmeye dayanan işlevlerdir (Marconi, 2004:22).

2.1.3 Halkla ilişkiler modelleri

Halkla ilişkiler kuramlarının önemi bu pratiğe halkla ilişkilerin nasıl ve neyin işe yaradığını gösteren bir anlayış kazandırmaktır. Halkla ilişkilerin ilk günlerinde, erken uygulayıcıların iletişim planlarını, taktiklerini, stratejilerini ya da programlarını hazırlamalarına yönlendirmek için çok az ya da hiç yönergeye

sahip olmayan formüle edilmiş bir kuram yoktu. 20 yıldan uzun süredir halkla ilişkiler yürüten ve halkla ilişkiler gurusu olarak kabul edilen James E. Grunig ve Todd Hunt, halkla ilişkiler alanında büyük ilerlemeler kaydetmesine yardımcı olan modeller önermiştir. Öncülük ettikleri kuramlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kendi alanlarında daha iyi ve daha etik olmaları için rehberlik etti. Grunig'in ve Hunt'un kuramlarındaki dört model, bugünün uygulamalarının analiz edildiği ve karar verildiği modellere dönüşmüştür. Bu dört model; basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerdir.

Basın Ajans Modeli; 19. yüzyılda basın mensupları kamuoyunu etkilemek için haber üretmeye çalıştılar. Bu tür bir modelde doğruluk ve güvenilirlik öncelikli değildir. Bu, basın mensuplarından kamuoyuna, izleyicinin davranışını etkilemek için ikna ve manipülasyon kullanan tek yönlü bir iletişimdir. Bu yöntem genellikle, uygulayıcılar tarafından, ürün veya hizmetlerin, sonuçların herhangi bir nicel analizi yapılmadan satılması için kullanılmaktadır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli; Bu model tek yönlü bir iletişim yöntemidir, ancak mesajın doğruluğu daha önemli hale gelir. Bu model, mesajların ve yayınların oluşturulmasında izleyici ile ilgili bilgileri dikkate almamaktadır. 20. yüzyılın başlarında, bazı aydınlanmış halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında daha doğru mesajların halkla paylaşılmasına adına bu model kullanılmıştır. Bu model, açık yanlışlıklardan uzaklaşmak, etik uygulamaların artmasına öncülük ediyordu. Bu model sonuçların nicel analizi için herhangi bir yöntemle sahip olmamasına rağmen, uygulayıcılar, izleyicilerinden geri bildirim almak adına bu modeli kullanma eğilimindedirler. Bu model çoğunlukla devlet kurumları, askeri birimler ve kolluk kuvvetleri tarafından kullanılmaktadır.

İki Yönlü Asimetric Model; Geri bildirim, uygulayıcı için daha önemlidir, ancak amaç örgütsel uygulamaları geliştirmek değil, hedef kitlelerinin tutumlarını etkilemek şeklinde oluşturulmuştur. Her ne kadar bu modeller iki yönlü iletişimi desteklese de, halkla ilişkiler uygulayıcıları yine de dengeli iletişimi pek gözetmezler. Bu modelin amacı izleyicilerin psikolojisine girmek ve böylece mesajların en etkili tepkiyi almak için uyarlanabilmektir. Bu, dünyanın her yerinde reklam verenlerin en çok kullandığı yöntemdir. Bu modelin özü, istenen sonuçları müzakere, çatışmanın çözümü, karşılıklı anlayış

ve kurum ile halk arasındaki karşılıklı saygıdır. Bu model genellikle, kendilerini çatışma durumunda bulunan ticari veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Bu model, bir problem için karşılıklı olarak avantajlı bir çözüm bulmaya çalışır.

İki Yönlü Simetrik Model; Temel amacı, kuruluşla onun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Halkla ilişkiler görevlisi bu modelde, bir kuruluşla hedef kitlesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü simetrik modelde de sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır. Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır. Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır. Bu araştırmalarda anlayışın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Kurum politikalarının hedef kitle yararına nasıl daha iyi hizmet edebileceği, kurumun hedef kitleyi, hedef kitlenin kurumu nasıl daha iyi anlayabileceğini belirlemede, araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu model günümüzde, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlarca daha çok kullanılmaktadır.

2.1.4 Halkla ilişkiler araç ve teknikleri

Kanıtlanmış halkla ilişkiler araç ve tekniklerini kullanarak, hedef kitleyle ilişkiler düzenlenerek, olumlu tutum ve davranışların teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Hedef kitleye iletilmek istenilen mesajın aktarılmasında kitle iletişim araçlarıyla beraber halkla ilişkiler araçlarının da kullanılması gereklidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının olmazsa olmaz özelliği olan güven unsuru merkeze alınarak amaçlanan ikna etmektir (Yıldırım, 2015:33).

Halkla ilişkiler araçları genellikle düşük maliyetlidir ve geniş hedefli reklam kampanyalarından daha fazla kontrol sağlar. Kurumların itibarını oluşturmak için bu tür araç ve teknikler sıklıkla kullanılmaktadır. İyi bir itibarının oluşturulması ve sürdürülmesi karmaşık ve devam eden bir süreçtir. Etkili bir halkla ilişkiler olmadan, hedef kitlenin dikkatine ulaşmak ve fikirlerini ve kararlarını etkilemek çok kolay olmamaktadır. Ancak, hedef grupla olumlu bir ilişki kurulduğunda, onu yüksek düzeyde sürdürülebilmek, aynı kişiler arası

ilişkilere benzer şekilde süreklilik gerektirir. Hedef kitle ile bir ilişki kurmak ve bunu yüksek düzeyde sürdürmek için halkla ilişkiler uzmanları çeşitli araç ve teknikler kullanırlar. En yaygın olanlardan bazıları şunlardır:

Medya İlişkileri; Medya stratejileri, kurumların medya tarafından nasıl tanıtıldığını yönetmek için medya kanalları aracılığıyla iletilen mesajlara odaklanır. Medya araçları, medyayla ilgili açıklamaları ve bilgi notlarını yayınlamayı, gazetecilerin kurumla ilgili olumlu mesajları bildirmelerini ve gazetecilerin dikkatini çekmek için sosyal medyayı kullanmaları gibi çeşitli teknikleri içerebilir. İyi medya iletişim listeleri geliştirerek ve medya bültenlerini ve fikirleri duyurmak için önemli gazetecilerle ilişkiler kurarak, yerel, bölgesel veya eyalet medyaları kurumu tanıtmak ve kurumu etkileyebilecek riskleri, sorunları ve krizleri yönetmek için kullanılabilir.

Basın Açıklamaları; Benzer şekilde basın yayınları, düzenli TV veya radyo programlarına katılım, gazeteler, dergiler ve diğer ana akım medyanın bir parçası olarak iletilen bilgiler, reklamlardan çok daha büyük bir etki yaratır. Bu, çoğu insanın bu tür bilgileri ücretli paradan daha güvenilir ve anlamlı bulması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Basın açıklamaları bu nedenle en eski ve en etkili halkla ilişkiler araçlarından biridir.

Etkinlikler; Halka açık etkinliklere katılım, halkın ilgisini çekmek ve belirli bir kuruluşla veya bir bireyle ilişki içinde tutmak için, halkla ilişkiler uzmanları her kamu etkinliğinden ve halka açık konuşma fırsatından yararlanırlar. Bu, etkinliğe katılan halkın doğrudan ve dolaylı olarak çok daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlar. Etkinlikler, fuarlar, toplantılar kurumu, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve doğru bilginin hedeflenen kitleye ulaşmalarını sağlamak için önemli fırsatlar olarak görülebilir.

Bültenler; Haber bültenleri kuruluşla veya ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri doğrudan hedef kitleye göndermek, aynı zamanda halkla güçlü bir ilişki kurmak ve sürdürmek için yaygın bir yöntemdir. Promosyon ürünleri sunan bültenler aynı zamanda ortak bir pazarlama stratejisidir, ancak halkla ilişkiler uzmanları sadece ürünleri ve hizmetleri tanıtmaktan ziyade hedef kitleye ilgi duyabilecek haberleri ve genel bilgileri paylaşmak için bu yöntemi sıklıkla kullanırlar.

Broşürler ve Kataloglar; Her ne kadar, geçmiş yüzyılın araç ve tekniklerinden biri de olsa, hala bazı durumlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları broşür veya katalogları kullanarak, hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini yönetmek için kullanmaktadır. Uygun şekilde tasarlanmış broşürler ve kataloglar, hedef kitlenin kuruma olan güvenini artırmakla beraber, kurumun web sitesine ya da temsil edildiği diğer alanlara yönlendirmeye yardımcı olur.

Kurumsal Kimlik; Kamunun hemen tanıdığı bir kurumsal kimlik oluşturmak için kurumsal kimlik işaretleri kullanılabilir. Bu materyaller logoları, kırtasiye, broşür, işaretler, iş formları, kartvizitler, binalar, uniformalar, şirket arabaları ve kamyonları kapsamaktadır. Bunlar çekici, ayırt edici ve akılda kalıcı olduğunda, önemli halkla ilişkiler araçları haline gelirler.

Konuşmalar; Konuşmalar da güçlü halkla ilişkiler araçlarından biri olarak görülür. Şirket yöneticileri medyanın hazır olduğu etkinliklerde konuşma yapma fırsatını kullanarak, kurumun imajına olumlu katkılar sağlayabilir.

Sponsorluklar veya Ortaklıklar; Kâr amacı gütmeyen bir amacı desteklemek, kuruma karşı iyi niyet ve sadakat duyguları oluşturmanıza yardımcı olabilir. Bu tür sponsorluklar ve ortaklıklar, hedef kitlenin kurumu iyi iş uygulamaları ve iyi ahlak kuralları ile tanımlamasına yardımcı olabilir.

Personel İlişkileri; Çalışanlar her kurumun aynı zamanda elçileridir diyebiliriz. Birçok işletme, çalışanlarla doğru ilişkiler yürütüp, bilgi paylaşımı yaparak kurum kültürünü ve takım ilişkilerini geliştirir. Bu, takım çalışmasını, personelin korunmasını ve üretkenliğini artırabilir ve personelin kurumu tutarlı ve doğru mesajlarla temsil etmesini sağlayabilir.

Toplum İlişkileri; Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurması, kurum sadakati oluşturmaya yardımcı olur. Doğru iletişim toplum ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Taraflar arasında iki yönlü iletişim esastır ve bilgi, kurum ve toplum arasında istenen biçimde akmalıdır. Alıcı, gönderenin etkili bir halkla ilişkiler için iletişim kurmak istediğini anlamalıdır. Toplum, gönderenin mesajını açıkça anlamalıdır.

İnternet; Gerçekten de, internet günümüzde en önemli halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar, diğer önemli halkla ilişkiler araçlarından daha fazla insana ulaşmanın güçlü yollarını sunar. Aslında,

internet ve özellikle sosyal medya, halkla ilişkiler iletişimi için mükemmel bir kanaldır, bu yüzden son dönemde İnternet sadece önemli halkla ilişkiler araçlarından biri değil, en çok kullanılan halkla ilişkiler aracı durumuna gelmiştir.

Bloglar; Özellikle son dönemde kullanımı hızla artan bu yöntemde, halkla ilişkiler uzmanları, çevrimiçi izleyicilere ulaşmak için basın bültenlerinin ve haber bültenlerinin dijital biçimlerini kullanırlar. İki yönlü bir iletişim kurmanın yanı sıra hedef kitle ile ilişki kurup sürdürmelerini sağlar (Sayımer, 2008:119).

Sosyal Medya; Aynı blog kullanımında olduğu gibi sosyal medya kullanımı da son zamanlarda artan şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı araçlardan biri olmuştur. Sosyal medya ağları, halkla, tüketicilerle, yatırımcılarla ve diğer hedef gruplarla doğrudan iletişim kurmak için giderek artan sayıda halkla ilişkiler uzmanı tarafından da kullanılmaktadır (Sayımer, 2008:123).

2.1.5 Halkla ilişkilerin uygulama alanları

“Halkla ilişkiler uygulamalarının amacı; kurumun, çevrenin destek ve güvenini sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratması ve kurum politikalarının çevrenin beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini sağlamaktır” (Gürüz, 1993, 36). Bu bağlamda, stratejik halkla ilişkiler uygulama alanlarından medya ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği-kurumsal imaj, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, çalışan-üye ilişkileri, konu/sorun yönetimi, toplumla ilişkiler, çevrimiçi halkla ilişkiler olgularıyla birlikte ele alacak olursak teorik olarak bu uygulamaların geleneksel ve yeni medyaya yansımalarını anlamamızın faydası olacaktır (Ataman, 2017:54).

Medya İlişkileri; Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasındaki en önemli amaç medya organlarında kurum ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve farkındalık yaratmak için yer almak almaktır. Medya ile ilişkiler bir kurumun amaç ve çıkarlarına uygun bir şekilde kurumun tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir. (Kalender-Fidan, 2011:31). Bir halkla ilişkilerin faaliyetinin başarılı olup olmadığının en belirgin göstergesi, ilgili tanıtım çalışmasının stratejik olarak planlanan şekilde yansımış

olmasıdır. Halkla ilişkiler çalışması eğer medyaya yansımadya, başarılı bir faaliyet olarak kabul edilemez. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bültenleri ve benzeri çalışmalarla medyaya gönderdiği tanıtımlar ve bilgiler, medyadaki editörler tarafından incelenip seçilerek hedef kitlelere ulaştırılır. Bir tür filtreleme işlemi olan bu uygulama iki yönlü iletişimin sağlanması ve bilginin doğru olarak hedef kitleye aktarılması medyadaki “eşit bekliliği” kavramını destekler. Gönderilen bilgi, materyal ve haberlerin medya kuruluşlarınca değerlendirilip haber materyallerinin medya organlarınınca değerlendirilip, seçilerek yayın politikalarına uygun bir şekilde kamuoyuna yansıtılması gerekmektedir. Bu şartlar altında medya ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılıklı yürüttüğü tüm faaliyetler sonucunda asıl amaç markanın yada kurumun imajını geliştirmek, medyada hedef kitle karşısında iyi bir profile sahip olmak, toplum ile ilişkileri geliştirerek hedef kitlenin tutumlarını değiştirmek, pazardaki payını arttırmak, ulusal, yerel yada uluslararası seviyede hükümetin uygulayacağı politikaları etkilemek, yatırımcılar ve danışmanlarıyla iletişimi geliştirmek ve endüstriyel ilişkileri ilerletmektir (Akar,2011: 26-27). Bu amaçları gerçekleştirebilmek için yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından iyi analiz edilmesi planlanması, hedef kitlenin iyi tanınmış olması, hangi medya organı ile çalışmanın daha verimli olacağını belirlenmesi, medya politikalarının neler olduğunu bilmesi, iletişim halinde olunacak medya çalışanlarıyla olumlu ilişkiler geliştirilmesi ve tüm bu ilişkilerin doğruluk, dürüstlük, mesleki etik ilkeleri, güven temelli bir yapı içerisinde oluşturulması önemlidir (Ataman, 2017:55). Halkla ilişkilerin tüm bu geleneksel geleneksel medya ilişkilerinin yanı sıra günümüz teknolojisinin gelmiş olduğu noktayı da göz önünde bulundurarak daha yenilikçi bakış açıları ile yeni medya kanallarını tanıtım faaliyetlerinde kullanması, kurum ya da marka ile ilgili aktarılacak bilgilerin çok daha hızlı yayılmasını sağlayacaktır. Hedef kitlede yaratılacak olumlu izlenimler ile birlikte Yeni medya kanallarının sağlayacağı en önemli faydalardan biri de “vatandaş haberciliği” sayesinde daha kısa sürede geniş kitlelere bilgi akışının minimum maliyetle sağlanabilmesidir.

İtibar Yönetimi; bir işletmenin faaliyetlerinin hedef kitesine duyurulması sırasında yürütmüş olduğu iletişimin başarısı, mesajın çokluğu ve sık aktarılmasıyla ölçülememektedir. Günümüzde stratejik olarak hedeflenen

iletişim, kurumun hedef kitle ile ilişkisini güçlü bir şekilde sürdürmek amacıyla yaptığı bazen de yapmadığı bütün çalışmalar itibarı oluşturmaktadır (Okay, 2015: 418). İşletmenin güvenilirliği, hedef kitlesinin itimadını kazanmış olması, gücü ve sorumluluğu, o şirketin itibarını göstermektedir. Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını tam olarak rakamlarla ölçmek mümkün olmamaktadır. Başarılı bir imaj oluşturulmuş olması, güçlü bir kurumsal kimliğin varlığı, hedef kitle üzerindeki olumlu izlenimi ve yaratılan pozitif imaj kurum ile ilgili yapılan çalışmaların başarısını somut olarak ölçmek için birer veri niteliğindedir. Kurumun kimliği ve imajı ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan duygusal çağrışımların yine kurumun doğru ve dürüst duruşu, sunacağı hizmet ve ürünlerin kalitesiyle desteklenmesi gerekmektedir. Bir kurumun itibarının değerlendirilmesi sadece sahip olduğu maddi kaynaklar ile değil aynı zamanda yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projeleri, topluma sağladığı katkılar, çalışanlarına sağladığı hem maddi hem sosyal içerikli yararlar ile mümkündür. Kurum çalışanları, o kurumun birer temsilcisi olarak kurum politikalarını ve kültürünü hedef kitleye yansıtmakta önemli rol oynarlar. Sosyal sorumluluk projelerini yürütürken de sadece sorumluluğun varlığını kanıtlamak için değil aynı zamanda kurumun pazarlama politikası olarak da çevreye duyarlı davranılmalıdır. Sürdürülebilir imaj ve itibar için mutlaka ürün ve hizmet kalitesini yüksek tutarak hedef kitle mutluluğunu ön planda tutarak faaliyetleri ona göre planlamalıdır. İtibar yönetimi tüm bu gereklilikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuş imajın, hedef kitleye verilen sözlerin ve doğrultusunda yapılan eylemlerin tutarlılığına dayanan, şeffaflık ve güveni temel alan bir iletişim sistemidir.

Kriz Yönetimi; Kriz kavramının beklenmedik bir zamanda ve mekanda, hazırlıksız olarak karşılaşılan durum olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bir kurumun olası bir krizle karşı karşıya kalması durumunda, stratejik olarak doğru yönetilememiş bir süreç ise, kurum için bir başarısızlık ve akabinde çöküş anlamına gelebilir. Kurumlarda kriz yönetimi bu noktada önemli bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Doğru stratejik planlar çerçevesinde ortaya çıkabilecek potansiyel krizlerin önceden saptanması ve karşılaşılabilecek duruma hazırlıklı olunması en önemli noktadır. Kriz yönetim planı çerçevesinde hazırlanan çalışmalar kuruma ve yöneticilerine nelerin yanlış gidebileceği konusunda

yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinde yapılan izleme çalışmalarında kriz planlaması unsuru olarak bilgi toplama amaçlıdır. Kriz planlamasını oluşturabilmek için, ortaya çıkabilecek krizleri gruplandırma, bu krizlerin önlenmesi için uygulanabilecek analiz ve politikaların oluşturulması, stratejin belirlenmesi ve bu strateji çerçevesinde taktiklerin saptanması, oluşabilecek krizin yönetimi için görevlendirilecek ekibin belirlenmesi ve gerekli eğitimin verilmesi, krizden etkilenecek hem iç hem dış kitleler için etkin iletişimin oluşturulması ve kriz planının değerlendirilmesi gereklidir (Okay, 2015: 384). Mutlaka ortaya çıkacak her bir kriz kuruma parasal kayıplar yaşatacaktır ancak bundan daha önemlisi karşılaşılabilecek kriz karşısında kurum imajının güçlü bir şekilde korunmasıdır. Bu da medya ilişkileri ile, doğru zaman ve yöntemle hedef kitleye ulaşarak şeffaflık ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda kurum mesajının iletilmesi ile sağlanacaktır. Kriz meydana geldiği anda, kurumun hedef kitlesine ve paydaşlarına karşı sorumlulukları çerçevesinde, kurum mutlaka krizin oluşturacağı etkiler hakkında bilgileri paylaşmalıdır. Reaktif ve proaktif kriz yönetimlerinin zamanında ve yerinde uygulanmasıyla kurum sorumlu olduğu kişilere doğru cevabı hemen iletebilir, doğru bir plan ve ekiple konuya çözüm bulmak adına yönlendirmeler yapabilir. Proaktif yöntemle ise kriz gerçekleşmeden önce ortam gözlemlenerek kurum potansiyel krize girmekten kurtarılabilir (Ataman, 2017:56). Tüm bu kriz yönetimi ve planlaması süreci içerisinde, halkla ilişkilerin en önemli ilkeleri olan doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık çerçevesinde hareket edilmeli ve karşılaşılan krizin yönetimi iyi yapılmalıdır. Kriz nedeniyle geri döndürülemez zararların oluşmaması için kurumlarda halkla ilişkilerin birimlerinin donanımlı halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla bu kriz yönetimi sürecini yürütmeleri ayrıca önem arz etmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; kuruluşların kendi yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli uygulama alanlarından biridir. Şirketlerin varlıklarını sürdürürken çevresel, kültürel, sosyal konulara duyarlılık göstererek yapmış oldukları çeşitli uygulamalara kurumsal sosyal sorumluluk diyebiliriz. Herhangi bir yasal zorlama yada zorunluluk olmadan şirket inisiyatifiyle yapılan çalışmalardır.

Şirketlerin 1950'lerden sonra artık sadece kar amacı ile iş yapma politikaları tüm dünyada değişmeye başlamıştır ve şirketler para kazanma amaçlarının yanına kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını da eklemişlerdir. Kurum, çalışanlar ve toplum arasındaki ilişkinin sadece üretim ve tüketim zincirinin sürekliliğini sağlayan bir yapıdan çok bu tarafların ortak faydalarının gözetilmesi anlayışına dayalı bir politika sürdürülmesi gerekliliğinin anlaşılması üzerine kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları karşımıza çıkmaya başlamıştır (Akım, 2010:38).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütmüş olduğu faaliyetlerden edinilen kazanımlar sadece ekonomik değerler değildir. Toplumsal saygınlık ile birlikte kurum imajı da desteklenir ve bu da firmanın marka değerini artırır. Aynı zamanda şirket çalışanlarının sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmaları da personel üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını da arttırmaktadır (Aktan, 2007:19). Sosyal sorumluluk projeleri yürüten şirketler aslında edebilecekleri gelirin bir bölümünden fedakarlık ederek daha güvenilir bir imaj oluştururlar ve bu da gelecekte toplum içerisindeki ve hedef kitle gözündeki konumunu büyük oranda belirler.

Kurumsal İmaj Ve Kurum Kimliği; kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve kurumun kendisini nasıl gördüğünü anlatan oluşturulmuş imajın yanı sıra dış dünya tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığını da belirler. Kurum kimliğini oluşturan faktörler sadece benimsemiş olduğu felsefe ve uyguladığı politikalar ile sınırlı değildir. Kurumun logosu, bu logonun yazı karakteri, tüm görsel basılı ve yazılı araçlar kurum kimliğini oluşturmada ve tanınırlığını sürdürmede önemli yere sahiptir. Aynı zamanda kurumun paydaş, müşteri ve çalışanları ile olan olumlu iletişimi kuruma olan bağlılıklarını arttırarak kurumun oluşturmuş olduğu kimlik ve imajı güçlendirir. Dolayısıyla kişiler arası iletişimin sağlıklı bir şekilde işleyişi hedef kitle ve kurum arasındaki bağı kuvvettendirmektedir. Özet olarak kurum kimliği, bir işletmenin benzerlerinden ve rakiplerinden ayrılabilmesi için oluşturmuş olduğu felsefe, tasarım, iletişim ve davranış bütünlüğü iken kurumsal imaj ise kişilerin kurumla oluşturmuş olduğu duygusal ve rasyonel değerlendirmelerdir ((Kalender-Fidan, 2011:35) Kurumların imaj ve kimliklerini olumlu bir çerçevede sürdürebilmeleri

halkla ilişkiler uzmanlarının uygulayacağı stratejik halkla ilişkiler yöntemleri ile seçilen doğru politika ve faaliyetleri ile desteklenir.

Finansal İlişkiler; bir kurumun varlığının en önemli nedeni finansal anlamda kar sağlamaktır. Günümüzde kurumsal anlamda başarıyı yakalayıp sürdürebilmek, hem kurumun kendisinin hem paydaşlarının kar edebilmesi için bir kurumun iyi ve doğru bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Piyasadaki diğer kuruluşlarla rekabet edebilmek, diğerlerinden farklı olabilmek ve piyasada lider olabilmek için kaliteli ürün ve hizmeti en düşük maliyete hedef kitesine sunabilmek bir kuruluşun en önemli hedeflerinden sayılabilir. Bu çerçevede bakıldığında kurumun güncel ve ileriye yönelik hedeflerini kamusuna duyurmada halkla ilişkilerden geniş anlamda faydalanılmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanları doğrudan şirket yönetimine bağlı çalışmakta ve bir danışman olarak da görev yapmaktadır. Finansal halkla ilişkilerde en önemli unsur şirketin ticari amaçlarını en iyi şekilde başarabilmek için bir çevre oluşturulmasıdır (Okay, 2015: 310). “Finansal halkla ilişkiler, kurumun gelişmesi, likidite, globalleşme, Pazar fonlarının esnekliği, hızlı özelleşme ve kurumsal yatırımcılarla ilgili konularla ilgilenmeli ve giderek komplike hale gelen hedef kitlelere hitap edebilmelidir” (Hanrahan, 2004:152). Kuruma yatırımcıları çekebilmek, kurum ile birlikte hissedarların da kar etmesini sağlamak, ilginin şirket üzerine çekilebilmesi ve şirketin anlaşılabilir olmasını sağlamak ve dolayısıyla şirketin prestijini arttırmak gibi önemli görevleri olan halkla ilişkiler uzmanlarının günümüz piyasa koşullarında ne kadar önemli oldukları da yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda bakıldığında finansal halkla ilişkiler sürecinde uygulanacak iletişim stratejileri de kurumun varlığını ve prestijini hedef kitleleri karşısında sürdürebilmesi için önemlidir. Doğru seçilmiş stratejik planlar ve en önemlisi de kurum ile ilgili olumlu olumsuz tüm bilgi ve görüşlerin dikkate alınarak sorun yönetiminin yapılabilmesi şirketlerin karşılaşılabilecekleri her duruma hazırlıklı olmalarına yardımcı olacaktır.

Pazarlama İletişimi; pazarlama iletişimi Philip Kotler tarafından geliştirilen ve günümüzde kadar gelen 4P, yani pazarlama karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olgusunun tutundurma basamağının altında karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin tutundurma çalışmaları sırasında yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına pazarlama iletişimi

diyebiliriz. Halkla ilişkilerin kullandığı teknik ve yöntemlerin pazarlamaya uyarlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramı günümüzde sadece ürünü veya hizmeti tanıtmaya yönelik tek yönlü bir iletişim olmaktan çıkmıştır ve çift yönlü bir iletişime gereksinim duymaktadır. Gruning ve Hunt'ın ortaya çıkarmış olduğu halkla ilişkilerin dört modelinden çift yönlü asimetrik bazen de simetrik modelini kullanarak kurumlar pazarlama iletişimlerini sürdürmektedir. Çift yönlü olması, merkezde artık iletişimin olduğu anlamına gelmektedir. Hedef kitleden alınan geri bildirimlere göre ve kurumun çıkarlarını gözeterek şekillenen kurumun pazarlama faaliyetleri kurumun başarısını ve piyasada tutunmasını belirlemektedir. Pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama faaliyetleriyle ürün ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırır. Tüketicinin beklenti ve isteklerini anlayarak bu doğrultuda mutlu işletme mutlu tüketici yaratma yönündeki sürece bütünleşik pazarlama diyebiliriz (Demirel, 2005:10). Pazarlama iletişimi kavramının içerisinde toplanan tüm etkinlikler kurumsal iletişimin stratejisine uygun olarak yürütülmelidir. Kurumun tek ses ve tek görüntü sergilemesi iç ve dış çevresiyle olan iletişim faaliyetlerinde de bunu paylaşması, hedef kitleler üzerinde davranış değişikliği yaratabilmesi için pazarlama iletişimi çerçevesinde stratejik olarak doğru planlanması ve yönetilmesiyle mümkün olacaktır (Bıçakçı, 2006:109). İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirmemelidirler.

Sponsorluk; Alman akademisyen Manfred Bruhn'un tanımına göre sponsorluk bir işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmak için spor, kültür, sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arasındaki karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay, 2015:535). Sponsorlukta çift taraflı bir kazanç mantığı vardır. Kurumlar imajlarını güçlendirmek, kamunun önünde iyi bir kurum olarak algılanmak, topluma katkıda bulunmak, kurumun tanıtımını yapmak gibi sebeplerle sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Genellikle reklam yasağı olan sigara alkol gibi ürünlerin sponsor olmaları, bu markalar için reklam değeri taşımaktadır. Sponsorluklar

arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sponsorun hedef kitlesiyle kolay ve hızlı iletişim kurabilmesi ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına fazla yer vermesi sponsorları bu alana yönlendiren nedenlerdendir. Özellikle kültür sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin para ayıramadığı projeler oluşturarak toplumun yararına yapılan sponsorluk faaliyetleri kuruluşun imajına pozitif etki eder (Asna, 2000:178). Kültür sanat alanında yapılan sponsorluklar ise genellikle kurumların uzun vadede ticari yarar sağlamak ve hedef kitlelerine ulaşarak iyi niyet oluşturmak amaçlarıyla yapılmaktadır. Kurumların yasalara karşı sorumlulukları, kar elde edebilmeleri, topluma karşı bağlılıklarını gösterebilmeleri ve aynı zamanda olumlu imaj yaratıp pekiştirebilmeleri için uygulanan sponsorluk anlaşmaları halkla ilişkiler için önemli uygulama alanlarından biridir.

Etkinlik Yönetimi; önemi giderek artan halkla ilişkiler uygulama alanlarından biridir. Peltekoğlu'na göre sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek maksadıyla tüm detayların önceden planlanması ve bu doğrultuda gerçekleştirilen ritüeller, sunum ya da kutlamaları ifade eder. Halkla ilişkiler uzmanları uygulayacakları halkla ilişkiler etkinlikleri için seçecekleri strateji ve taktiklerle etkinlik planı ve takvimi oluştururlar. Bu plan çerçevesinde kurumların ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını sosyal aktiviteler ile yaparlar faaliyetlerini sürdürürler. Gerçekleştirilen bu etkinliklerle hedef kitle ile doğrudan bağ kurulabilir ve kurum mesajı doğrudan hedef kitleye iletilebilir.

Çalışan - Üye İlişkileri; “Günümüzde kurumlar açısından verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, nitelikli iş gücünü cezbedebilmek gibi nedenlerle kurum içi iletişime gerek duyulmaktadır” (Peltekoğlu, 2014: 510). Kurumların iç ve dış hedef kitleleriyle kuracakları uyumlu ve olumlu iletişim, başarıyı beraberinde getirecektir. Kurumun çalışanları ile arasında ilişki kurmasına yönelik yapacağı çalışmalar takım ruhu oluşturmak, motivasyonu arttırmak, sorunları çözmek ve memnuniyeti arttırmak için gereklidir. Herhangi bir kurumun örgütlenme planları iletişim sisteminin ilkelerini ortaya koyar. Kimlerin kimlerle ilişki kuracağı kimlerin hangi konularda görevli olduğunu bu olanlar gösterir ve bu yapı içerisinde her bir basamak sağlıklı bir iletişim içerisinde olur (Kazancı, 1980:138). Kurumun çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal faaliyetler,

çalışanların yönetimden beklentilerini dikkate alarak hareket etmesi, ödüllendirme ve motivasyon unsurlarını kullanması, çalışanlarına değer vermesi kurum ile çalışanı arasındaki olumlu bağı güçlendirirken kurumun başarılı olmasını destekleyecektir. Çalışan ilişkileri, güvenilir, mutlu, kuruma bağlı çalışanlar için gerekli bir halkla ilişkiler uygulama alanıdır.

Sorun Yönetimi; olay yönetimi olarak da kullanılmaktadır. Konu/Sorun yönetimi kuruluşu ve o kuruluşun hedef kitlesini etkileyen, kamu politikasını tanımlayan, değerlendiren, cevap veren proaktif bir süreçtir. Problemleri öngörmek, karşılaşılabilecek tehlikeleri önceden görebilmek, sürprizleri azaltmak, sorunları çözebilmek, krizleri önlemek için kullanılan bir halkla ilişkiler uygulama alanıdır (Kalender, 2011:32) “Etkin ve hızlı olarak kararların alınması gerektiren bir süreç olduğundan uygulayıcının bir halkla ilişkiler teknisyeninden çok halkla ilişkiler uzmanı, danışmanı olarak yönetsel konumda olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde bir konumlandırılmayla kurumlar maddi ve manevi kayıplarını minimize ederek konu/sorun yönetimini en az hasarla atlatabilirler” (Ataman, 2017:60).

Lobicilik; siyasal anlamda lobicilik kanun koyucuları etkilemek karar vermelerinde etkin olmak, süreçleri yönlendirmek için yapılan faaliyetlerdir. Profesyonel çalışan baskı grupları yaptıkları lobicilik çalışmalarıyla hizmet vermiş oldukları kurum ya da kişilere istenilen sonuçları elde etmelerinde büyük fayda sağlamaktadırlar. Stratejik ve sistematik bir planlamaya ihtiyaç duyan lobicilik faaliyetleri, hedef kitlelerini etkilemeye çalışırken istatistikler ve bilimsel araştırmalardan faydalanmaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak içi çeşitli lobicilik vardır. Doğrudan lobicilik, kilit pozisyonundaki karar verenler ile kurulan direkt ilişkilerle, isteklerin Kabul ettirilmesine yönelik çalışmalardır. Dolaylı lobicilik ise hedef kitleyi mitingler yaparak, iletişim kanalları kullanılarak ve medya etkisi ile etkilemektir. Lobicilik faaliyetlerinde halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, Göksel Yurdakul’a göre kurumun hedef kitle ile olan ilişkilerinin güven ve anlayışa dayalı uzun soluklu iletişim programı oluşturarak uygulamaya çalışan, hedef kitlelerin beklenti ve eğilimlerini sürekli kontrol altında tutarak oluşturacağı yeni iletişim stratejilerini bu bilgilere göre düzenleyen halkla ilişkiler; lobicilik

ile yönetimde söz sahibi olan kişilere ulaşarak sorunların çözümü konusunda bu kitlelerin desteğini kazanma amacındadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler; gelişen teknoloji ile birlikte internet ve web 2.0 kavramının da ortaya çıkmasıyla, İnternet kullanıcılarının kolayca erişebileceği bilgi ve evrimii paylaşım araçları, evrimii halkla ilişkiler sürecini başlatmıştır. Web sayfaları, bloglar, mikro bloglar interneti güncel içeriklerle beslemeye başlamış ve daha fazla insana ulaşmasına yardımcı olmuştur. İnternet gün geçtikçe daha da geniş kitlelere ulaşan bir ticaret iletişim ortamı haline gelmektedir (Atabek, 2003:62). Çevrimiçi halkla ilişkilerde web sitelerinin kullanımı, kurumların pazarlama faaliyetlerine hizmet eden bir ortamdır. Halka ilişkilerden söz edilebilmesi için iki yönlü iletişimin olması gereklidir. Bu durumda geri bildirim olan web siteleri halkla ilişkilere hizmet edecektir. Çevrimiçi televizyon, dergi, gazete gibi evrimii uygulamalar evrimii halkla ilişkilere örnek olarak gösterilebilir. Çevrimiçi halkla ilişkiler hedef kitleye hızlı ulaşmada yardımcı olurken finansal harcamalarda da tasarrufu sağlamaktadır.

2.1.6 Halkla ilişkiler ve teknoloji ilişkisi

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarının en başlarından bu yana önemli olmuştur. Önceleri ikna etmek ve bilgi aktarmak için pasif bir hedef kitle iken teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçek izleyicilerin kişilerarası aracılığı ile tanımlandığı farkedilmiştir (McQuail – Windahl, 2010:165).

Sosyal medyadan dijital medyaya, yeni teknolojiler halkla ilişkiler için önemli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, yeni ortaya çıkan teknolojiler ve bunların halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini inceleyeceğiz. İster bloglar, podcast veya İnternet videoları şeklinde olsun, ister sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgiler şeklinde olsun, İnternet, halkın bilgiye nasıl eriştiğini değiştirdi. Medyayı ve dolayısıyla halkla paylaşılan bilgileri kontrol altında tutan medya sahiplerinin geleneksel rolü çok büyük bir değişime uğramış durumdadır. Dahası, uydulardan cep telefonlarına, video haber bültenlerine kadar geniş bir yelpazedeki diğer teknolojiler, halkla ilişkiler uygulamalarını ve politikalarını etkilemeye devam eden standart araçlar haline gelmiştir.

Teknolojinin^[S.1] halkla ilişkiler üzerindeki etkileri ve beraberinde getirdiği sonuçları dört alanda inceleyebiliriz. Birincisi, teknolojinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini nasıl yürüttükleri üzerindeki etkisi. İkincisi, teknolojinin halkla ilişkilerde geliştirilen ve iletilen içerik ya da mesajlar üzerindeki etkileri. Üçüncü olarak, teknolojinin örgütsel yapı, kültür ve yönetim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Son olarak, teknolojinin kuruluşlar ve onların kitleler üzerindeki etkileri. Bu dört bölümlü çerçevenin bu analizi organize etmek için kullanılmasına rağmen, bu dört konunun birbirinden bağımsız olmadığı ve aralarında ortak alanlar aracılığıyla birbirlerine geçişler olduğu rahatlıkla söylenebilir. İncelenen teknolojilerin çoğunun, bu alanların iki veya daha fazlasına etkileri vardır.

Teknoloji; halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarını nasıl yürüttüklerini uzun süredir etkilemiştir. Önceden kağıda yazılıp, posta veya faksla gönderilen basın bültenleri artık bir bilgisayarda üretilmekte ve e-posta ile teslim edilmektedir. Artık video haberleri, uydu veya İnternet üzerinden dijital olarak yayınlanmaktadır. Kamuoyu anketleri İnternet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fotoğraf ve videolar yaygın olarak üretilmekte ve dijital olarak dağıtılmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisinin ve taktiklerinin çoğu medyanın kullanımına dayandığından, medyadaki teknik gelişmelerden dolayı, uygulayıcılar da yöntemlerini uyarlamışlardır. Artık, teknoloji halkla ilişkiler uygulayıcılarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Medyayla ilişkilerde, sosyal medya kullanımında, elektronik iletişim cihazlarının süreçlere dahil edilmesinde, blog kullanımlarında hep teknoloji halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanında olmuştur (Sayımer, 2008:60).

Teknolojinin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini yürütme yöntemlerini değiştirdiği gibi, halkla ilişkiler alanında geliştirilen ve kullanılan içerik veya mesajlar için de birçok önemli etkisi vardır. Bloglar, podcastler ve genel olarak web siteleri, çeşitli halka mesajların dağıtımını için önemli araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ses ve video dosyalarının genişletilmiş kullanımı büyük bir eğilim haline gelmiştir. Cep telefonları veya sosyal medya aracılığıyla yazılı mesajlaşma, özellikle yeni kuşaklara ulaşmak için uygun araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Artık haber bültenleri ayrıca cep telefonu ve mobil medya formatlarına da uyarlanmaktadır. Çevrimiçi oyunlar da dahil olmak üzere

interaktif medya, halkla ilişkiler alanında giderek daha önemli araçlar haline gelmiştir. İletişim için sadece çerçeveyi değiştiren teknolojilerle, bütün iletişimin çehresini değiştiren teknolojiler arasında önemli bir fark vardır. Bu bağlamdan bakıldığında daha önceki bölümlerde detaylı olarak baktığımız Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi kavramların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle Web 2.0'in gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ "iletişim çağı" tanımlamasını daha da pekiştirmiş ve yeni medya kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. İnsanlar Web 2.0 ile birlikte çevrimiçi ortamı belirlemeye, kendi ilgi alanları ve zevkleri ile ilgili içerikler üretmeye başlamışlardır (Timisi, 2016: 148). Yeni medya toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmuştur. Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da biçimlendirmektedir. Web 2.0'in ortaya çıkışı, mülkiyet, denetim, etkileşim ve dinamizm konularında da bakışları değiştirmiştir. Artık medya sahiplerinin bütün iletişim kaynaklarını tamamen elinde tuttuğu söylenemez. Web 2.0 kavramının öne sürdüğü gibi sadece halkla ilişkiler uygulayıcıları değil, hedef kitleleri de içeriğe katkı sağlayıp, mesajı güçlendirmektedir.

Teknolojik değişim, örgütlerin, özellikle halkla ilişkiler açısından bakıldığında, yapı, kültür ve yönetim için çok önemli sonuçlar doğurmaktadır. Belki de en önemlileri arasında, en azından iletişim açısından, birçok örgütün hiyerarşik doğasını yeniden gözden geçirme fırsatı vermiş olmasıdır diyebiliriz. Dijital iletişim, hem dahili hem de harici olarak organizasyonel iletişimin daha verimli bir şekilde yönetilmesini mümkün kılar. Bu aynı zamanda kuruluşların çeşitli gruplar arasında ve daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmak için daha açık ve şeffaf olabileceği anlamına da gelir. Dijital iletişim yoluyla zaman ve mesafe

kısıtlamalarını daha iyi aşmak da mümkündür. Çevrimiçi teknolojiler her yerde ve güçlü hale geldikçe, kurumsal açıklık ve şeffaflık artmaktadır.

Kullanıcılar internet kullanımını artırdıkça ve her türden dijital medyayla daha fazla bilgi sahibi olduklarından, halkla ilişkilerin onlarla birlikte evrim geçirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Kamuya mal olmuş kişiler veya bireysel hareket eden etkin kişilikler artık geleneksel medya kuruluşlarını atlayarak kendi Web sitelerini, bloglarını veya podcastlerini kullanır hale gelirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra bu tür çevrimiçi kaynakları da izlemek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Vatandaş tarafından üretilen bu çevrimiçi medya etkili ve yaygın olarak görülebilir ve bunlara yönelik halkla ilişkiler kampanyaları artık kaçınılmaz olabilir. Kamuoyunu ölçmek, çevrimiçi medyanın kullanımını da içerebilir. Kamuoyu anketlerinin çevrimiçi ortamda yürütülmesi artık halkla ilişkilerde yaygın bir uygulamadır. Çeşitli kamuoyu ile iki yönlü veya etkileşimli diyalogların oluşturulması, e-posta, tartışma grupları veya diğer çevrimiçi medyanın kullanımına bağlıdır. Teknoloji, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli kamu kurumlarıyla daha etkin ve dengeli iletişim kurmaları için de bir fırsat yaratmıştır. İletişim teknolojisi geliştikçe, toplum daha hızlı iletişim kurmayı beklentileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının göz ardı edemeyecekleri bir gerçek olarak karşılına çıkmaktadır. Video dosya paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleri de halkla ilişkiler için çok büyük etkilere sahiptir. Milyonlarca kullanıcı bu tür Web sitelerini doldurdukça ve bunlara daha fazla zaman harcadıkça, bu çevrimiçi ortamlar kuruluşların iletişim stratejileriyle giderek daha alakalı hale gelmektedir. Ancak, bazen sosyal ve kültürel kuralların yasal gerekliliklerden daha katı olduğu bu çevrimiçi ortamlarda uygun bir şekilde nasıl katılacağı veya iletişim kurulacağı kaygan bir yamaç oluşturabilir. Aynı zamanda, tüketiciler kendi videolarını oluşturma ve gönderme, bazen de sakıncalı bulunduğu kurumsal uygulamalara karşı durma gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla görüşlerini daha kolay ve daha güçlü bir şekilde dile getirmek için dijital teknolojiler tarafından yetkilendirilmiştir. Etkili bir şekilde nasıl karşılık verileceği, birçok kuruluş için artan bir mücadeledir. Şeffaflık, dolaysızlık ve açıklık, süreçteki kilit unsurlar arasındadır.

2.2 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmuştur. Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). İnternet günümüzde vazgeçilmez bir global ağ olmuştur. Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, halkla İlişkiler uygulamalarını da biçimlendirmektedir.

Laughley'e göre 20. yüzyılla birlikte dijital teknolojilerin büyük gelişimiyle birlikte, medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur (Laughley, 2010:158). Dijital teknolojiler geliştikçe yaygınlaşmış ve ucuzlamıştır bu sayede kullanıcı sayıları artarak her alanda hayata girmiştir. Kullanıcıların ayrılmaz bir parçası haline alan dijital iletişim araçları yeni medyanın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Dijital teknolojileri kullanan insanların hızla artması yeni medyaya dijital olarak etkileşimli içerik sağlayan kullanıcıların da nicel ve nitel olarak artmasına katkı sağlamıştır. Dijital teknolojinin kullanıcılara sağladığı kolay erişim olanaklarıyla, bireyler kitle iletişim araçlarını kullanırken interaktif kullanıcılar haline gelmiştir. Bireyler için yeni medya kavramıyla birlikte yeni bir iletişim dili türemiştir. Dijital sisteme kayıtlı olarak bu yeni medya dilini bilenler için yeni küresel bir ortam oluşmuştur (Yengin, 2014:162) Mc Luhan medyanın kişilerin fikirlerini biçimlendirdiğini savunur ve dolayısıyla günümüz teknolojisinde yeni medyanın yönlendirme gücü olduğu sonucuna varabiliriz. Yeni medya teknolojisini iyi kullanan, bilgiye sahip olup içerik sağlayabilenler İnnis'in de değindiği gibi kontrolü elinde tutabilirler. Önemli olan artık kitle iletişim araçlarının içerikleri değil teknolojinin kendisidir. Teknoloji merkezdedir. Bu bağlamda, yeni medya herkesin dijital, sanal ve etkileşimli içerik sağlayabilmesine olanak vererek medyanın demokratikleşmesinin önünü açmıştır.

2.2.1 Yeni medyanın temel unsurları

Sözün yazıya dönüşmesiyle, yazının dijital dönüşmesi benzer süreçlerden oluşmaktadır. Amaç; depolamak, arşivlemek, kolay erişebilmek ve daha fazla kişiye ulaşabilmektir. Yazının dijital dönüşmesiyle birlikte medya da bu dönüşümün dışında kalamamıştır. Medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur. Bu kavram, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Laughley'e göre medyanın dijitalleşmesini bir devrim gibi görenler olduğu gibi bunu doğrusal bir düzlemde gelişimin bir sonucu olarak görenler de vardır. Laughley'in yakınsaklık ve iyileştirme başlığı altında yaptığı çalışmalarda, yeni medya mülkiyetinin televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modellerini aksettiği (Laughley, 2010:158) ve yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiği fakat değiştirmedeği (Laughley, 2010: 160) ortaya konulmuştur. Ancak Web 2.0'in ortaya çıkışı, mülkiyet, denetim, etkileşim ve dinamizm konularında bakışları değiştirmiştir.

Yengin'e göre temel bir ihtiyaç olan iletişim kurma işlevi her geçen gün daha da karmaşıklaşmaktadır. Teknolojik yeniliklerin çoğalmasıyla birlikte iletişim sürecinde kullanılan iletişim ortamları artmakta ve bunları sınıflandırmak bile güçleşmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikiye ayırdığımız ortamları; teknik bilgi ve dijitalleşme özellikleriyle ayırt edilebilmektedir (Yengin, 2015: 77).

Yeni medyayı geleneksel medyadan tam olarak ayıran kesin bir sınırı yoktur. Televizyon ve radyo yeni medya değildir ancak geçmişte bu kitle iletişim araçları da bireylerin hayatlarına ilk girdiğinde yeniydi. İnsanların yetenekli olması yatarıcı olması ve artan bilgi kapasiteleri sayesinde yarattıkları cihazların sürekli olarak yenilenmesi yeni kavramını beraberinde getirir. Dolayısıyla aslında geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en önemli şey teknolojinin gelişmesiyle yeni cihazların, sistemlerin, uygulamaların, iletişim ortamlarının oluşması ve zamanı geldiğinde yeni olanı geleneksele dönüştürmesidir. İnternet altyapısını kullanan yeni medya güncel içeriği değiştirmekle kalmayıp içeriğin değerini de değiştirmektedir.

2.2.2 Yeni medyanın uygulama alanları

Paul Virilio'nun dediği gibi, eskiden gerçek mekan algısını belirleyen üç geometrik boyutun yanına bugün maddenin üçüncü boyutu da eklenmiştir: Kütle ve enerjiden sonra artık enformasyon da gerçeklik tarihinde yerini almıştır. Oluşan bu ortam kontrolü de gerçek varoluşun bir kopyasını üretmektedir (Virilio, 2003:114).

Yeni medyanın toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmasıyla birlikte; reklam firmaları, perakende firmaları, siyasetçiler kendini bu gelişimin dışında tutamamıştır ve yeni medyayı kendi yararlarına kullanmanın yollarını bulmuştur. Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma ve siyasi tercih karar mekanizmalarını da etkin bir biçimde etkilemiştir.

2.2.3 Yeni medyanın halkla ilişkiler bağlamında kullanılması

Özellikle e-ticaretin artan hacmiyle birlikte düşünüldüğünde perakende sektörü, bu büyük pastadan pay almak isteyen firmaları yeni medyayı da kullanmaya itmiştir. Bu firmaların yeni medyanın etkin isimlerinin tüketicilerin satın alma yönelimlerini etkilediğini keşfetmesi ve bunu kendi yararlarına kullanmak istemesiyle, yeni medyanın halkla ilişkiler bağlamında da sıkça kullanılmasının önünü açmıştır.

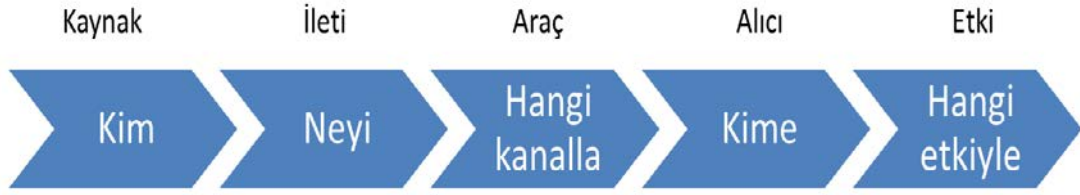
Günümüzde tüketicilerin geleneksel yöntemlerle ya da e-ticaret siteleri üzerinden yaptığı perakende alışverişler dünya ekonomisini ayakta tutmaktadır. Ekonomideki çetin rekabet ortamı, bu pastadan pay almak isteyen bütün firmaların geleneksel yöntemlerle birlikte, alışılmadık yöntemleri de sıkça kullanmak zorunda bırakmaktadır. Yeni dünya ekonomisinde yerini sağlamlaştırmak isteyen firmalar aynı siyasetçiler gibi, sosyal medya stratejilerini satış ve halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olarak yapılandırmaktadırlar. Sosyal medya stratejilerinin görünen yüzü olarak; sosyal medyada var olmak, tüketicilerle veya seçmenlerle doğrudan etkileşime geçmek, ürün ve hizmet tanıtımı yapmak gibi faaliyetlerin yanı sıra sosyal medyada etkin

ve şöhretli kişilerin açık ve doğrudan ya da üstü kapalı ve dolaylı yoldan sunulan ürün ve hizmetleri kitlelere tanıtması sıkça kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Theodor W. Adorno'nun belirttiği şekliyle, kültür endüstrisinin bize inandırmaya çalıştığı gibi, müşteri kral değildir, kullanıcılar ya da seçmenler olarak da tanımlayabileceğimiz müşteriler metadır (Adorno, 1991:99).

Günümüzde gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yeni iletişim araçları kullanılarak siyasal iletişim taktik ve stratejilerini geliştirmek ve dolayısıyla da siyasal propagandanın etki alanını daha fazla genişletmek mümkündür. Siyasal partilerin başarılı olmalarını sağlamak için seçim kampanyaları dahilinde yapılan siyasal kampanya ve reklamlar amacıyla yeni medya sıklıkla siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Reklamın ana amacı bir ürün ya da hizmetin satın alınması üzerine yapılan ikna çalışması ise aynı şekilde siyasal reklamın amacı da yandaş kazandırmaktır (Aziz, 2007:16).

Bir siyasal reklamın başarısı, partiye ve adaya kazandırdığı oy oranı ile ölçülür. Siyasal Reklamcılık Propagandanan doğmuştur Reklamın propagandanan en belirgin farkı kurulan iletişimin olabildiği kadar çift yönlü olmasıdır. Reklam, hedef kitleyle kurmuş olduğu iletişim oranında başarılı olabilmektedir. Diğer bir fark ise propaganda kaynağı çoğu kez bilinmezken reklamda kaynak her zaman ortadadır. Kitle iletişim araçlarını propaganda ücretsiz olarak kullanırken, reklam kullandığı alanı satın almak zorundadır (Özkan, 2015:24).

Lasswell'in modelinde de görülebileceği gibi, kaynaktan yola çıkan verilerin hedefe vardığında beğenme ve satın alma dürtüsü oluşturmada başarılı olduğu söylenebilir. Ticari metaların, arzu nesnesi olarak algılanması bağlamında mesajın içeriğiyle beraber hangi kanalla ve kim tarafından iletildiği McLuhan'ın "araç mesajdır" sözünü ön plana çıkarmaktadır. Smythe'in kuramı yeni medyada kendini açıkça göstermiştir, burada kullanıcılara bir üst kimlik pazarlanmakla birlikte, kullanıcıların kendileri de ticari firmalara pazarlanmaktadır. Web 2.0 kavramının öne sürdüğü gibi takipçiler içeriğe katkı sağlayıp, mesajı güçlendirmektedir. Bütün bu bulgular ışığında, yeni medyanın tüketicilerin ve seçmenlerin kararlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkün olmaktadır.



Şekil 2.3: Laswell Modeli

Kaynak: Yaylagül. 2016:58

Web 1.0; internet'in doğuşuyla birlikte çoğunlukla eğlence amaçlı, durağan, kurumsal yayıncılığı hedefleyen ve kişisel web sayfalarının ortaya çıkması Web 1.0 kavramını oluşturmuştur. Web 1.0, tamamen linkler yoluyla bağlanan web sayfalarından oluşan World Wide Web'in ilk aşamasına atıfta bulunmaktadır. Web 1.0, genel olarak etkileşimli içeriğe olanak vermeyen sitelerinin bir kümesi olarak tanımlanabilir. Web 1.0'da, uygulamalar ve içerikler genelde tek taraflı olarak sitenin hak sahibine aittir. Web 1.0'da içerikler durağan olarak kaynak sağlayıcı tarafından sağlanır, çoğu zaman eğlence amaçlı içerikler ön plana çıkmaktadır. Yengin'in Tablo 1'de belirttiği gibi, örnek vermek gerekirse Britannica Online gibi içeriğin tamamen tek taraflı olarak oluşturulduğu, durağan bilgi kaynakları Web 1.0'in tipik bir örneği olarak gösterilebilir (Yengin, 2015:119).

Web 2.0; web'in belirli bir sürümüne değil, bir takım teknolojik gelişmeleri belirtmek üzere yapılmış bir tanımlamadır. Yengin'e göre Web 2.0 kişisel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla içeriklerin kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir (Yengin, 2015: 118). Web 2.0'la birlikte, kullanıcılar mevcut içeriklerle etkileşime girebilir, onları yorumlayabilir veya içeriğe katkı sağlayabilir. Web 2.0; bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlar. İnternet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencedir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0'da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler (Yengin, 2015:118). Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve

yayınla olanağı sunmuştur (Laughley, 2010:163). Web 2.0, basit olarak kullanıcılar içerdiği, verileri ve etkileşim seviyelerini kontrol etme imkânı veren platformdur diyebiliriz. Kullanıcılar, sadece kendilerinin değil diğer kullanıcıların da eriştikleri içeriklere katkı sağlayabilirler. Web 2.0'la birlikte artık herkes içerik üreticisi olabilir. Web 2.0'ın bir parçası olarak düşünölen bazı özellik örnekleri olarak; bloglar, wikiler, sosyal medya ve web uygulamaları verilebilir. Yine Yengin'in Tablo 1'de belirttiği gibi, Wikipedia gibi içeriğin oluşmasına kullanıcıların da katkı verdiği durağan olmayan, etkileşimli bilgi kaynakları Web 2.0'in tipik örneklerinden biri olarak gösterilebilir (Yengin, 2015:119).

Web 3.0; bilginin, verinin, kavramların, uygulamaların ve hatta insanların birbirleriyle ilişkilendirdiği, yaratıcılık süreçlerini tetikleyen ve çevrimiçi bilgiye anlamsal bir bütönlük kazandıran Web 3.0, yeni medyanın baskın gücü olarak etkisinin katlanarak artacağı varsayılmaktadır. Web 3.0; veri, kavramlar, uygulamalar ve nihayetinde insanları birbirine bağlayan, bağlamsal zekâ olarak tanımlanabilir. Örneğin, İnternet üzerinde yaptığımız aramalarda, ilk yıllarda yazdığımız arama sözcükleri doğrudan arama sonuçlarını doğurur ve her nerede ve her kim tarafından yazılırsa yazılsın, aynı arama sözcükleri hep aynı sonuçları çıkartırdı. Sonraki yıllarda, buna arama yapan kişinin kullandığı dil, arama yaptığı yer gibi bilgiler eklendi. Aynı sözcük, Türkiye'deki bir bilgisayar kullanırken arama motoruna yazıldığında çıkan sonuçlarla, örneğin Amerika'daki bir bilgisayar kullanırken aynı arama motoruna yazıldığında çıkan sonuçlar farklılık göstermeye başladı. Web 3.0'a bu bağlamdan bakıldığında, çok daha kişisel, filtrelenmiş, tercihler dikkate alınmış ve hatta hedef kitlenin yaptığı aramalardan etkilenmiş olarak sonuçları topladığı söylenebilir. Yine arama motorları örneğinden gidecek olursam ilk kuşak arama motorlarına “şemsiyeye ihtiyacım var mı” diye bir soru cümlesi yönelttiğimizde, getirilen sonuçlarda bu cümlenin ya da tek tek sözcüklerin içinde geçtiği metinleri görebilirdik. Sorduğumuz sorunun anlamsal olarak bir önemi yoktu, arama motoru dizinlerden ve anahtar sözcüklerden arama yaparak sonuç listelerini oluştururdu. Web 3.0 ile aramanın içine anlamsal bütönlük girdi. Son verdiğim örnekteki “şemsiyeye ihtiyacım var mı” sorusuna verilecek yanıt artık basit bir evet ya da hayır olabilir. “Evet, bugün bulunduğunuz bölgede yağmur

beklenmektedir.” Hatta devamında yeni bir soru sorduğumuzda “peki ya yarın?” anlamsal bütünlük bir önceki soruyla bağlantı kurularak devam etmekte ve aramanın oluşturduğu sonuçlar bu anlam bütünlüğüyle benzerlik taşımaktadır, “hayır, yarın bulunduğunuz bölgede yağış beklenmiyor.” Yarın için hava durumunu sorguladığınızda, takviminizde yer alan yarın gitmeyi planladığınız yerdeki hava durumu karşınıza çıkabilecektir.

Bloglar; internet üzerinde yayımlanan, çoğunlukla resmi olmayan, günlük tarzı metin girişlerinden oluşan, tartışma ya da bilgilendirme amaçlı web sitelerinde yer alan içeriklere blog denmektedir. Blog kelimesi Web Log teriminin kısaltması olarak hayatımıza girmiştir. Blogları, çevrimiçi kişisel yansımalar, yorumlar ve genellikle kullanıcı tarafından sağlanan linkler, videolar ve fotoğraflar içeren bir web sitesi olarak tanımlamak mümkündür. Bir blog yaratmanın kolaylığından dolayı, birçok insan kendilerini ifade edebilmek için Web üzerinde yeni bir alan keşfetmiştir. Kimsenin görmeyeceği, okumaya fırsat bulamayacağı, kendine ait bir deftere bir şeyler yazmak yerine, bloglar sayesinde, insanlar kişisel duygularını ve deneyimlerini dünyanın dört bir yanındaki binlerce kişiyle paylaşabilir hale gelmişlerdir. Blog terimi genellikle yazılı metinleri işaret etse de, video içeriklerinin yoğun olarak kullanıldığı vlog olarak adlandırılan video blogları ya da tamamen ses paylaşımlarına dayanan podcastler de blog çeşitleri olarak aynı kategoriye sokulabilir.

Wikiler; kullanıcıların içerik ekleyip düzenlemesine imkan tanıyan bir kullanıcı topluluğu tarafından ortaklaşa geliştirilen bir etkileşimli web sitesi veya veritabanı olarak tanımlayabiliriz. En bilinen örneklerinden olan Wikipedia ve benzerleri gibi siteler, dünyanın dört bir yanından gelen kullanıcıların çevrimiçi içerik eklemesine ve güncellenmesine olanak tanır. Wikiler, yapı ve mantık olarak bloglara benzerler. Ancak wikiler, önceki yazarların çalışmaları da dahil olmak üzere, bir tarayıcı arayüzünü kullanarak web sitesinde yer alan içeriği herkesin düzenlemesine, silmesine veya değiştirmesine olanak tanır. Buna karşılık, genellikle bir kişi tarafından yazılmış bir blog, ziyaretçilerin orijinal yayınlanan materyali değiştirmesine izin vermez, orijinal içeriğe yalnızca yorum eklenebilir.

Sosyal Medya; aynı wikiler ve bloglarda olduğu gibi, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabilmelerini sağlayan web siteleri ve uygulamalardır. Ek olarak

kullanıcılar, sosyal ağlara katılabilir, diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilir ve kendilerinin dahil oldukları sosyal etkileşim ağlarının bir parçası olabilirler. Sosyal medya etkileşimlidir, tipik Web 2.0 uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Metin gönderileri veya yorumları, dijital fotoğraflar veya videolar ve tüm çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medyanın özünü oluşturur. Kullanıcılar, özel profiller oluştururlar, bu profiller diğer bireylerin veya grupların birbirleriyle etkileşime geçmesi kolaylaştırarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırır. Sosyal medya platformları, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların çevrimiçi olarak gönderilen önceden üretilmiş içeriği veya kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaşabilmeleri, ortaklaşa oluşturmaları, tartışmaları ve değiştirmeleri için imkanlar sağlamıştır. Sosyal medya; işletmeler, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde önemli ve yaygın değişiklikler getirmiş ve bireylerin ve büyük organizasyonların iletişim biçimini, halkla ilişkiler bağlamı da dahil olmak üzere kökten değiştirmiştir.

2.3 Halkla İlişkilerde Yeni Medya

2.3.1 Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin halka ilişkiler bağlamında incelenmesi

Halkla ilişkilerin tarihçesine bakarsak, daha önce hiçbir gelişmenin halkla ilişkiler süreçlerini yeni medya kadar derinden etkilemediğini görürüz (Wilson, 2000:10). Bu bağlamda, İnternet sadece halkla ilişkiler süreçlerini yeniden tanımlamakla kalmamış, yeni bir tüketici tipi de yaratmıştır. Aynı tüketicilerin bu yeni dünyaya ayak uydurmaları gibi, halkla ilişkiler uygulayıcıları da yeni medyanın getirdiklerine ayak uydurup yaratıcı olmalı ve yeni medyayı ikna iletişiminde en etkin biçimde kullanmanın yollarını bulmalıdır (Sayımer, 2008:68).

Yeni medya kanallarının kullanılmaya başlanmasıyla, kitlelerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini anında ve eşik bekçileri olmadan paylaşabilmeleri, kurumları ve markaları hedef kitlelere daha fazla odaklanmaları konusunda harekete geçirmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada oluşabilecek krizleri önlemek adına halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bu ortamın içerisinde aktif olarak

bulunmaları, sürekli akışı ve gündemi takip ederek içerikler oluşturabilmeleri gerekli hale gelmiştir. Günümüzde her ölçekteki kuruluş, sosyal medya hesaplarını yönetmek için, halkla ilişkiler ve yeni medya uzmanı olan kişileri işe alarak yeni nesil tanıtım ve ikna platformu haline gelmiş instagram, facebook, twitter gibi sosyal ağları profesyonel olarak yönetmektedirler.

2.3.1.1 Geleneksel medya

Geleneksel medya, bilgi çağından önce baskın olan kitle iletişim araçları kurumları olarak tanımlanabilir. İçerik olarak film, müzik, kitap, reklam, radyo ve televizyon yayınları, gazete, dergi gibi basılı yayınlar sayılabilir. Bu kurumların tipik özelliği, merkezileştirilmiş ve tek yönlü teknolojilerle kitlesel izleyicilerle iletişim kurması olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medya, ya da bazı kaynaklarda belirtildiği gibi eski medya, halkla ilişkilerde, pazarlama ve reklamcılık dünyasında televizyon, gazete, radyo ve dergi reklamlarını kapsayacak şekilde yıllardır kullanılmaktadır. Bu iletişim biçimleri, işletmelerin hem tüketicilere, hem yatırımcılarla, hem de diğer şirketlerle iletişimlerini yıllardır yürüttükleri yöntemler olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel medya basitçe, kitlelerle tek yönlü iletişim kuran medya olarak tanımlanabilir. Geleneksel medya tek yönlü olduğu için içerik merkezi olarak oluşturulur, bunu sağlayabilmek ancak birçok profesyonel medya çalışanın varlığıyla mümkün olur. Profesyonel medya çalışanları kaynaklarını kullanarak içerikleri gazete, televizyon ya da radyoda kullanılmak üzere hazırlar, kitleler takip ettikleri medya kaynağını seçse bile bu kaynaklardan ancak pasif alıcılar olarak bilgi alabilirler. Kamuya belli duygu ve düşünceleri en hızlı şekilde aktarma hedefindedir. Bu süreç içerisinde karşı taraftan gelecek geri bildirim, o düşüncenin karşıtı ya da farklı seçenekleri dikkate almaz. Özünde aktarılan mesajların, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesini sağlamak vardır. Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet verir (Herman – Chomsky, 2012:72).

2.3.1.2 Geleneksel medyada halkla ilişkiler

Tarihsel olarak yazılı ve sözlü metinlerle başlayan halkla ilişkiler yöntemleri, gazete, dergi, radyo ve televizyonun devreye girmesiyle güçlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının yapılan bu çalışmalarda önemi büyüktür. Gelişen teknoloji

sayesinde haber alma, haber yayma kanalları da artmıştır. Kamusal alanlar, gözün gördüğü, sesin yettiği alanlar değil, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının var olduğu her yerde yaratılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları teknolojinin gelişmesi ile birlikte kamuya daha hızlı ve daha etkili bir şekilde aktarılabilir. Aynı zamanda halkla ilişkilerde yaratıcılığın artması, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve yine hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik vurgulayıcı sloganların, televizyon reklamlarının kullanılmasıyla, mesajlar her haneye taşınabilmekte ve bu da halkla ilişkiler yöntemlerinin başarı oranlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının uyguladıkları çeşitli halkla ilişkiler modelleri vardır. Basın ajansı modelinin amacı kamunun ilgisini çekmek yöntemiyle tanıtım faaliyetleri yürütmektir. Bilgilendirme modelinde amaç kamunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Gerçekler tam ve doğru olarak kamuya paylaşılır. Asimetrik modelde, kamunun ikna edilmesine yönelik tek taraflı bilgi akışı yapılır. Kamunun ne düşündüğü dikkate alınmaz. Simetrik model, kamunun görüşlerini de ve sosyal sorumluluklar da dikkate alınır (Maina, 2014:347).

Diğer her alanda olduğu gibi, geleneksel medya, siyasal hayatın da haber ve bilgilerini kamuya kitle iletişim araçlarıyla aktarılması için de yoğun olarak kullanılmaktadır. Aziz'e göre siyasal iletişim; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanılarak yapılmasıdır. Siyasal reklam kavramı ise Uztuğ'a göre; "aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti" (Uztuğ, 2004: 315) iken Aziz ise siyasal reklamı, "partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması" olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2007:120).

2.3.1.3 Halkla ilişkilerin bağlamında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar

Sinema, radyo, televizyon ve yazılı basın geleneksel medyayı oluşturmaktadır. Bunların ortak özellikleri yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır, tek yönlü iletişime sahiptir ve maliyet yüksektir diyebiliriz. Geleneksel medyada yayınlanan bir haberin etkisi her zaman kısa sürede ortaya çıkmayabilir. Bu tarz etkilerin günler haftalar sonrasında gelebilmesi söz konusudur. Bu da geleneksel medyanın ne kadar statik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Ancak, görüş geliştirme ve farkındalığın yaratılması ve akılda kalıcılığı açısından belli sıklıkta tekrarlanması, güzel örneklenmesi gibi yaklaşımlarla halkla ilişkiler bağlamında çok etkili olmaktadır. Bu kitle iletişim araçları düşünce ve haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere duyurmak için belli aralıklarla ya da sürekli olarak yayın yapmaktadırlar. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler kitle iletişimini daha yaygın ve daha karmaşık hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları genel olarak anında geri bildirim verme imkânı tanımazlar ve çoğunlukla anonim ve belirsiz bir topluluğa yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim için kullanılmaktadırlar.

Çizelge 2.1: Kitle İletişim Araçları

| Geleneksel Medya | Yeni Medya |
|-------------------------------------|--|
| Sinema | Web siteleri |
| Radyo | E-posta |
| Televizyon | Bilgisayar oyunları |
| Yazılı Basın (Gazete, Dergi, Kitap) | Multimedya sistemleri |
| | Sanal ve Artırılmış gerçeklik uygulamaları |
| | Etkileşimli televizyon |
| | Mobil medya |
| | Sosyal Medya |
| | Bloglar |
| | Wikiler |

Kaynak: Şekeroğlu, 2016:168)

Geleneksel medya hala etkisini korusa da, son birkaç yılda hedef kitlelere ulaşmak için yeni medyanın kullanımı hızla artmaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın yerini almaktansa onu güçlendirmektedir ve bu da aslında halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki ilişkinin önemi gözeler önüne serilmekte ve

aralarındaki ilişki olgunlaşmaktadır (Davis, 2006: 301). İnternet'in yaygın kullanımı ve sağladığı imkânlar göz önünde bulundurulduğunda hem güncel hem de iş yaşamına büyük değişimler getirdiği açıktır. İnternet sayesinde bilgiye erişim çok kolay ve hızlı hâle gelirken, bireysel ya da kurumsal olarak daha farklı gruplarla çok farklı alanlarda bir araya gelerek sosyalleşmek ve eğlence, bilgi, merak gibi ihtiyaçların giderilmesini sağlamak da çok kolaylaşmıştır. Sosyal medya platformları özellikleri sayesinde çok kısa zamanda çok fazla sayıda kişiye ulaşmanın da bir aracı hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları bilgiye erişme yetisinin yerini, bilgiyi kullanabilmenin aldığı bilgi çağında, insanlara fikirlerini ve bilgilerini paylaşma fırsatı ve özgürce tartışabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden de izleyici ve kullanıcı sayıları giderek artmakta ve bu tarz platformlar da çeşitlenmektedir. Geçmiş yıllarda şirketlerin tek yönlü iletişim stratejileri nedeni ile şirketten tüketicilere bilgi akışı sağlanan pazarlama ve iletişim stratejileri kullanılmaktaydı. Günümüzde ise; bu tip stratejilerin yerini tüketicilerini dinlemek ve etkilemek üzere planlanan pazarlama ve iletişim stratejileri almaktadır. Bu tip pazarlama ve iletişim stratejileri kullanmak isteyen şirketler ve kurumların sürdürülebilirliği için sosyal medya platformları büyük bir olanak olarak değerlendirilebilir. Günümüz rekabet ortamında, şirketlerin geleneksel halkla İlişkiler yöntemleri ile müşterilerine ulaşması yeterli görülmemekte ve şirketler tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, şirketlerin; İnternet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda halkla İlişkiler faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Hedef kitleleriyle mesaj alışverişinde bulunmak isteyen şirketler 2000'li yıllara kadar en önemli araç olarak geleneksel medyayı ve yüz yüze veya doğrudan posta gibi diğer iletişim yöntemlerini kullanmaktaydılar. Günümüzde maliyet anlamında ucuz, eylem açısından hızlı ve kullanım bakımından kolay olan sosyal medya platformları, hedef kitle ile sürekli iletişimde bulunmayı sağlamaktadır ve neredeyse diğer medya platformlarını birçok noktada aşmaya başlamıştır. Hatta diğer medya platformlarından verilmek istenen mesajlara nazaran daha hızlı ve seri tepki göstermenin bir yöntemi olduğu için sosyal medya sürdürülebilir halkla İlişkiler açısından çok önemli bir noktada ele alınmalıdır. Gerçekten konuya etkili halkla İlişkiler uygulamaları açısından bakıldığında da şirketlerin, kullanıcı

profillerinin hızla ve sürekli değiştiği ve bu kişi ya da kurumların sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullandığı açıktır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında demografik etkenleri ya da tüketiciler ve müşterilerin konum olarak gittikleri yönleri takip ederek kendilerine ait halkla İlişkiler stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda şirketlerin sosyal medya platformlarında bulunmaları ve bununla ne ölçüde pazarlama ve halkla İlişkiler gerçekeşeceğine karar vermeleri de önemlidir. Bu çabalar aynı zamanda şirket ve marka bilinirliğini artırmakta ve marka değerine başka bir boyut getirmektedir. Şirketler özellikle 2000’li yıllardan sonra sosyal medyayı da önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde geleneksel müşteri çerçevesinin çok ötesinde, sosyal medya araçlarını ve İnternet’i kullanan farklı ve “yeni müşteri” çerçevesi oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda sosyal medya bu tarz müşterilerin yani İnternet’i ticaret yapmak için kullanan, ya da İnternet’i istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri bulmak için kullananların buluştuğu bir arena olarak gören müşterilerin yer aldığı dünya ölçeğinde bir pazar yeri olarak değerlendirilebilir. Böyle karmaşık ve değişik ortamda halkla İlişkiler açısından da farklılıkların olması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ötesinde müşteriyle birlikte etkileşimler aslında modern çağın şirketleri için ortaya çıkan fırsatları da ortaya çıkarmaktadır. Şirketlerin bu pazarlarda ortaya çıkan yeni fırsatları yakalayabilmeleri açısından sosyal medyada yer alan bilgiler, eleştiriler, övgüler ve paylaşımlar sürdürülebilir halkla İlişkiler açısından çok değerli ve önemlidir. Bu yüzden sürdürülebilirlik konusunda halkla İlişkilerin stratejik hedefleri arasında sosyal medya da önemli bir kalem olarak yer almalı ve faaliyetler dikkatlice organize edilmelidir. Şirketlerin sosyal medya etkileşimleri ile halkla İlişkiler alanında bazıları geleneksel medyayla da paralellikler gösteren şu şekilde sonuçlar yaratılabilir; marka farkındalığı oluşturma,

sosyal medyada etkileyicilerin etkilenmesi ve fikir liderliği oluşturma, ürün hizmet veya kurum hakkında karşılıklı konuşma/iletişim başlatma ve sürdürme, şirket dışındaki ürün hizmet veya çalışanlarla ilgili hızlı geri bildirim alma, sosyal medyada trafik yaratma, viral haber ya da bilgi yayma, web sayfasına ilgiyi çekme, rakiplerin sosyal medya etkileşimlerinin izlenmesi, sektörle ilgili sosyal medya etkileşimlerinin takibi, şirket veya ürünlere karşı

oluşan tepkilere hızlı ve etkin şekilde yanıt verebilme, very madenciliği için very yaratma, sosyal medya içeriklerinden edinilecek geri bildirimlerin taktik kararlarda kullanılması.

Sosyal medya platformları kullanıcıların kendi beğendiklerini veya kendi düşüncelerini paylaşmak istediği bir ortamdır. Özellikle kuşaklar bağlamında bakıldığında, yeni kuşaklar sosyal medyayı diledikleri gibi kişiselleştirebilecekleri tam bir özgürlük alanı olarak görme eğilimindedirler. Geleneksel medyadan farklı olarak, şirketler, müşterileriyle sıkı bağ kurmak istiyorlarsa takipçilerinin konuşmalarına izin vermeli ve kendilerine söz hakkı düştüğünde gerekli şekilde yanıtlamalıdır. Sosyal medya ortamı kullanıcıları istatistiklerle veya verilerle boğmamalı, bunun yerine firma kendisini ifade edecek yollar bularak kendi hikâyesini anlatmalıdır. Bu yüzden başarılı içerik yönetimi en önemli sosyal medya faktörlerinin başında gelir. Şirketlerin sosyal medyadaki varlığının ilgi çekici ve eğlenceli olması daha fazla izleyiciye ulaşılması açısından önemlidir. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların pek çoğunun platformları ciddi haber kanalı olarak değil, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir ortam olarak görürler. Bu nedenle, sosyal ağlar ile başarılı bir halkla İlişkiler faaliyeti yapılabilmesi için sunulan içeriğin yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de önemlidir. Kurumlarda sürdürülebilirlik farkındalığının artırılmasında sosyal medya platformları giderek önem kazanmaktadır. Çünkü bu platformlar aktif bir şekilde sosyalleşme, eğlence, bilgi ve merak gibi ihtiyaçların giderilmesi için kullanılmaktadırlar. Sosyal medya platformları iletişimin tek yönlü olmaktan çıkıp karşılıklı şekilde yapılabilmesine olanak sağlamakta ve şirketleri geleneksel iletişim ve pazarlama stratejilerinin yerine tüketicilerini dinlemek ve etkilemek, bilinçlendirmek üzere geliştirilen yeni iletişim ve pazarlama stratejilerini benimsemek ve uygulamak zorunda bırakmaktadır. Bu tip stratejiler müşteriler ile daha yakından bağlantı kurmayı ve onları anlayıp onların dilinden konuşmayı da gerektirdiği için geleneksel halkla İlişkiler yöntemlerinde yaşanan bazı aksaklıkların da önüne geçilmesini sağlamaktadır. Bu çabalar aynı zamanda şirket ve marka bilinirliğini artırmakta ve marka değerine başka bir boyut getirmektedir. Başarılı halkla ilişkiler anlayışına sahip olmak isteyen

şirketlerin sosyal medyayı iyi yönetebilmesi ve sosyal medyanın gücünü ve kuşakların sosyal medyaya bakış ağıllarını özümseyerek davranması önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.





3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE AĞ TOPLUMUNUN OLUŞUMU

3.1 Teknik ve Teknolojinin belirleyici olma Durumu (Teknolojik Determinizm)

Teknolojik determinizm ya da teknolojik belirleyicilik terimi ilk olarak, Amerikalı toplumbilimci ve iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya çıkarılmıştır (1857-1929) (Yüksel, 2013:108). Önde gelen temsilciler ise Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. Teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesi ve yenilenmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda teknoloji kitleleri belirlemektedir (Yüksel, 2013:109). Kanadalı ekonomi profesörü olan Innis'e göre; tarihin çeşitli dönemlerindeki imparatorlukları inceleyerek iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olduğunu ileri sürer. Mısır imparatorluğu döneminin teknolojik araçları olan papirüs, parşömen ve kağıdın geçmişin tarihini günümüze sunmaları teknolojinin hızlı büyümesini sağlamıştır. Bir yazı yazma ortamı olarak papirüs son derece hafifti. Düşünce hafiflik kazandı. Ses ve düşünce bir kalıba girdi. İletişim ağlarının gelişmesinde en önemli etken yazının matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasıdır. İletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediği ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Bu dönemde bilginin, sistemin okur yazarlarının elinde olması, bilgi monopolü kavramını ortaya çıkarmıştır. Innis'e göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ayrıca bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedeceğini vurgular. İletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrılamaz. İletişim teknolojisi geliştikçe hükümdarlık devam eder buradaki tek değişken imparatorlukların kimlikleridir (Yüksel, 2013:109). Innis, iletişim sürecini zaman yanlı ve mekan yanlı olarak ikiye ayırıyor. Zaman yanlı; yazı bulunmadan önce sadece sözler ve belleğin gücü vardır. Coğrafi yayılım sınırlıdır. Bilgi kuşaktan kuşağa geleneksel yöntemlerle aktarılıyor. Mekan yanlı; yazının bulunması, alfabetik kodlarla sınırlandırılması ve kağıdın kullanılması sonucunda düşünce hafifliyor, bilgi kolay taşınabilir hale geliyor. Teknoloji kendini yeniledikçe gelenek imparatorluğa dönüşüyor. Bilgi

tekelleştikçe güç merkezileşiyor. Kanadalı Profesör Marshall McLuhan'a göre medya teknolojileri bireylerin nasıl düşüneceğine, hissedeceğine ve hareket edeceğine karar verirken toplumun biçimini de şekillendirir. "*Araç mesajdır*" cümlesiyle tüm dünyada farklı bir bakış açısı yaratmıştır. İletişimin kaynaktan hedefe aktarılmasıyla ileti transferi gerçekleştirilirken, araç mesajdır önermesi sonucunda iletinin yerini ortam almıştır (Yüksel, 2013:11). Önemli olan iletinin içeriği değil hangi ortamda gerçekleştiğidir. Medyanın bize ne yaptığını, ne söylediğini incelemeyen önce nasıl yaptığı ve söylediğini bilmek zorunda olduğumuzu ifade eder. İletişimde, iletinin yerine teknoloji merkezdedir. Teknolojiyi insanoğlu üretir ancak teknoloji insanları biçimlendirir, günceller. McLuhan; iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayırır. Sıcak araçlar; bireyin yalnızca bir duyusunda hitap eden, film, fotoğraf, radyo, ders gibi az katılım ve çok tanımlamanın olduğu iletişim araçlarıdır. Çabuk unutulabilen ve tek kullanımlıdır. Soğuk araçlar; bireyin birden fazla duyusuna hitap eden, insan katılımının yüksek olduğu, televizyon, çizgi film, telefon, seminer gibi iletişim araçlarıdır. Öğrenmeyi teşvik eder ve odaklanmayı gerektirir (Yüksel, 2013:111). McLuhan'ın dönemsel Medya toplumu tablosuna göre her çağ için farklı araçlar vardır; konuşma, basım ve televizyon. MÖ 1500'lerde sözlü, konuşarak yapılan iletişimde toplumda kabileleşme vardır. 1500-1900 yılları arasında, mekanikleşmeyle birlikte basım yapılabilir ve bu da toplumu kabileleşmeden çıkarıyor.

MS 1900'ler sonrası, elektriksel döneme girilmesiyle televizyon devreye giriyor ve toplumda yeniden kabileleşme başlıyor. Innis ve McLuhan'ın ortak görüşü iletinin içeriğinin değil aracın önemli olduğudur. Her ikisi için de teknoloji uygarlık tarihinin merkezidir. Farkları ise; Innis iletişim araçlarını zaman ve mekan yanlı olarak ayırırken, McLuhan sıcak ve soğuk olarak ayırıyor. Innis geleneksel imparatorluklardan yola çıkarak iletişimi incelerken, McLuhan zamanı kabileleşme süreçlerine ayırarak inceliyor.

Teknolojik determinizm, teknolojinin yükselişi ve yaygınlaşmasının daha demokratik bir toplum oluşmasına katkı sağlayacağını varsayar (Fuchs, 2014:99). Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının; katılımcı bilgi üretimine, kullanıcıların doğrudan bağ kurmasına ve daha özgür paylaşımcı ortamlar yaratılmasına katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır. Ne

var ki, günümüzde, sosyal medya şirketleri analiz edildiğinde, baskın kullanımın büyük oranda tekelleşmeye gittiği ve aynı büyük şirketlerin ya da onların düşünce yapısının İnternet ve sosyal medyayı domine ettiği görülmektedir. Buradan İnternet'in büyük oranda kapitalist bir karakter taşıdığı çıkarımında bulunabiliriz. Marx'ın Kapital'inde anlatıldığı gibi, sermaye birikimi sahibi şirketler iş gücü, üretim, hammadde ve teknolojiyi satın alırlar ki bu üretimle ortaya çıkan ürünleri kar amacıyla satabilsinler. Burada iş gücü, üretim maliyetlerinin bir girdisi olarak görülmektedir (Fuchs, 2014:101). Burada yine Marx'ın ortaya koyduğu fazla değer (surplus value) kavramına bakmakta yarar var, fazla değer iş gücünün, üretime ve dolayısıyla ürüne katkısı olduğu halde, karşılığı ödenmeyen kısmı şeklinde tanımlanabilir. Marx, bunu iş saati olarak sayılmayan saatlerde üretilen ekstra değerler toplamı olarak görmektedir. Bu fazladan verilen katkı, doğrudan kara yansımaktadır ve kar çalışana değil, işverene kalmaktadır (Fuchs, 2014:102).

Sosyal medya platformları bireysel kullanıcı bilgilerini kullanarak hedefli reklamlar aracılığıyla sermaye birikiminde bulunurlar. Kapitalizmin süregelen zorunluluğu sürekli daha fazla sermaye oluşturabilmektir, bu fazla değeri yaratabilmek için çalışanların ya daha uzun saatler çalışması ya da çalışan verimliliğinin artırılması gerekmektedir. Marx'ın ortaya koyduğu fazla değer, sosyal medya platformlarında göreceli fazla değer olarak ortaya çıkmaktadır. Göreceli fazla değer kavramı, doğrudan sosyal medya şirketlerinde çalışanların ortaya koyduğu değeri değil, kullanıcıların kendilerinin metalaştırılmasına göz yumarak hedefli reklamlar maruz kalmalarını ya da mecbur olmadıkları halde içeriğe katkı sağlayarak son ürünün değerini artırmalarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Fuchs, 2014:103). Burada Alfin Toffler'in ortaya koyduğu üreten tüketici (prosumer – producer consumer) kavramı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, Web 2.0 ya da sosyal medyada içerik üreten, ürettikleri içerik ve kendileri metalaştırılan, son ürüne katkı sağladıkları halde para almayan üreten tüketicilere dönüştürülmüştür (Fuchs, 2014:104). Yine Marx'dan alıntılacak olursak *“daha çok iş gücü, daha büyük değer yaratmaktadır.”* Bu söylem sosyal medyaya yansıtıldığında, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğinde, içeriğe daha fazla katkı sağladığından ve kendisi hakkında daha fazla bilgi toplanmasına izin verip, daha fazla reklama maruz kalmayı

kabullendiğinden, sosyal medya şirketine daha fazla kar yaratmaktadır (Fuchs, 2014:114).

Dallas Smythe'a göre, medya, bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görür. Smythe'e göre reklamcılık kendi içinde anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratan toplumsal bir iletişim biçimidir. Reklamcılar, hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte ederler, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmaz, bir üst kimlik de satarlar. Sonuç olarak, "reklamlar izleyicilere pazarlanmaz, reklamlar izleyiciyi pazarlar." (Yaylagül, 2016:168). Theodor W. Adorno da benzer bir şekilde müşterilerin aslında meta olduklarını belirtmiştir. (1991:99). Marx'ın çerçevesini oluşturduğu ekonomi politiği, Alvin Toffler'in getirdiği üreten tüketici kavramıyla birlikte el alındığında Dallas Smythe ve Adorno'nun ortaya koyduğu izleyicilerin metaya dönüşmesi süreci daha iyi anlaşılmaktadır.

3.2 Ağ Toplumunun Doğuşu

3.2.1 "Ağ" kavramı

Armand Mattelart'ın öne sürdüğü gibi, toplum, iletişim kavramlarıyla, iletişim de ağ kavramlarıyla tanımlanır (Mattelart, 2016:125). Ağ teknolojilerinin gelişimi, bilgi, iletişim ve işbirliğine imkan veren teknolojileri ortaya çıkarmıştır. Klasik anlamda medya; sosyal aktivite, bilgi ve iletişimle sınırlıyken, klasik anlamda teknoloji iş gücü ve üretimle sınırlandırılmıştı. İnternet'in yükselmesi, medya ve makinelerin birleşmesine imkan tanıyarak, bilgi, iletişim ve ortak iş gücüne imkan sağladı, bir anlamda klasik medya ve klasik teknolojiyi birleştirdi. Dahası, üretim, iletişimin yaygınlaşması ve bilginin tüketilmesini tek bir araç üstünden gerçekleşmesini sağladı (Fuchs, 2014:47). Kullanıcılar hem yeni içerik üretip, hem güncelleme hem de paylaşım yapma haklarına sahip olarak, içeriğin de bir parçası oldular. Böylelikle; medya tekellerinin kırılması, bilginin demokratikleşmesinin sağlanması ve bilgiye ulaşmanın daha kolay ve ucuz olabilmesi sağlanacaktı. Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmak amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal ilişkilerin var

olduğu günden bugüne kadar ağ olgusu sosyal hayatın bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ancak, günümüzde özellikle de enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle birlikte yeni bir sosyal olgu ortaya çıkmıştır. Bu olguya ağ toplumu diyebiliriz.

3.2.2 Ağ toplumu

Ağ toplumu en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler, toplumu da dönüştürerek, yeni toplumsal yapıların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinden başlayarak, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimler toplum içinde bireylerin iletişim kurma ve bilgi edinme biçimlerinin şekli, niteliği ve niceliğini kökten değiştirmiştir. Günümüzde, modern toplumları açıklamakta kullanılan kavramlardan biri de “Ağ Toplumu” olmuştur. Özellikle İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünya üzerinde birbirine İnternet ağı ile bağlanan insanların iletişim ve etkileşim süreçleri bu kavramın yaygın kullanımında etkili olmuştur. İnternet ağı üzerinden birbirlerine kolaylıkla bağlanan insanların eğlence dışında da siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlı bir araya gelmeleri kolaylaşmıştır. Bu bağlamda kişilerin bazı durumlarda, toplumsal olay ve sorunlar etrafında örgütlenmelerini de kolaylaştırdığı görülmektedir. Ağ toplumuna ilişkin sosyal bilimlerde içinde birbirinden farklı birçok tanım ve yaklaşım vardır. Bunların arasında en bilinenlerden biri Manuel Castells’in ağ ve ağ toplumu kavramlarına getirdiği tanımdır.

Manuel Castells İspanya kökenli bir sosyologdur. Castells, bilgi teknolojisi ve kentsel planlama toplumu üzerindeki etkileri üzerine çalışan birçok bilimsel çalışma gerçekleştirmiştir. 1958-1962 yılları arasında Barselona Üniversitesi'nde hukuk ve ekonomi üzerine çalışmaları olmuştur. Ardından, Fransa'da politik sürgündeyken, Paris Üniversitesinden hukuk alanında lisans diplomasını ve aynı zamanda Bilimler Enstitüsünün sosyal çalışma diplomasını almıştır. Manuel Castells, sosyal bir araştırmacı olarak uzun bir kariyerine sahiptir. Castells, yeni kentsel sosyolojinin kurucularından biri olarak düşünülür. Ekonomik yeniden yapılanma sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni teknolojilerinin kullanıma sunulması sonucunda ortaya

çıkan kentsel ve bölgesel değişimlerin analizleri üzerinde çalıştı. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin devrimiyle ilişkili ekonomik ve sosyal dönüşümleri kültürlerarası bir yaklaşımla ele aldı. Castells'e göre ağlar, enformasyon veya bilgi toplumunda giderek baskın sosyal örgütlenme biçimi haline gelmiştir. Castells'e göre ağ toplumunun en belirgin karakteristik özellikleri zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmaktadır. Castells, bu tanımıyla zaman kavramının genişletilmiş ve yok sayılabilen özelliğine göndermede bulunurken, mekânın da coğrafi sınırlardan ve uzaklıklardan arındırılarak teknolojik imkânlarla aşıldığını anlatmaktadır. Bu ise elbette enformasyon teknolojileri sayesinde gerçekleştirilen yeni bir zaman ve mekan algısına neden olmaktadır.

Castells'in ağ toplumu tanımı benzerleri arasında en çok kabul gören tanımdır. Castells'e göre ağ toplumunda bütün kurumlar hem kendi aralarında hem de kendi içlerinde bir ağ biçiminde örgütlenmektedir. Castells'in yaklaşımında ağ toplumu dört temel değişkene bağlı olarak açıklanmaktadır; hammaddesinin bilgi olması, yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla ilgili olması, bu yeni teknolojileri kullanan sistemlerin ağ kurma mantığıyla hareket etmesi ve son olarak teknolojinin yenilik üretmesidir. Bu bağlamda, Castells'e göre, ağ toplumu bütünleşik bir sistemdir (Castells, 2005:205).

Jan van Dijk, Hollanda'lı sosyoloji ve iletişim bilgisi profesörüdür. Bilgi toplumunun sosyolojisi ve yeni medyanın sosyal yönleri konusunda araştırmaları vardır. Ağ Toplumu kavramı üzerine yaptığı çalışmalar, bu kavramın gelişmesine katkılar sağlamıştır. The Network Society adlı kitabında "*Dijital Bölünme*" kavramını ortaya koymuştur. Van Dijk'a göre bireysel, grupsal ve toplumsal olmak üzere her seviyedeki organizasyon yapısını karakterize eden sosyal ve medya ağları altyapısına sahip modern bir toplumu ifade eden ağ toplumu gerçek sanallık kültürünü oluşturmaktadır. Zamansız zamanın mekanları aşması ve zamanı ortadan kaldırmasıyla oluşan bu gerçek sanallık kültüründe yeni iletişim ortamları vazgeçilmez ifade araçlarını oluşturmaktadır. Ağ toplumunun bu dinamik gelişimi de önceden mevcut toplumsal biçimleri yavaş yavaş bastırıp silikleştirmektedir Van Dijk tarihte ilk defa tek bir iletişim altyapısının tüm toplumsal faaliyetleri birbirine bağladığının altını çizer. Bu ağ toplumunda giderek daha fazla çalışma, eğitim,

enformasyon elde etme, iletişim, karar verme, kültürel ifade ve eğlenceyi gerçekleştirme şansına sahip olduğumuzu ifade eder (Dijk, 1999:19).

Ağ toplumu kavramı, elektronik iletişim teknolojilerinin, globalleşme çerçevesinde oluşturduğu sosyal etkilerinin toplum üzerinde nasıl etki yarattığı ile doğrudan ilişkilidir. Toplum tarafından yapılan kültürel hareketler ve bilişim alanındaki devrim ağ toplumunun oluşmasına öncülük etmektedir.

Teknolojinin karmaşık ve anlaşılabilir olduğu zamanlardan, gerçek, kullanımı kolay ve anlaşılabilir hale geldiği günümüzde, kişilerin her geçen gün birbirlerine daha fazla bağlanarak oluşturdukları sosyal ağ içerisinde kesintisiz etkileşim ve bilgi alışverişi içerisindedirler.

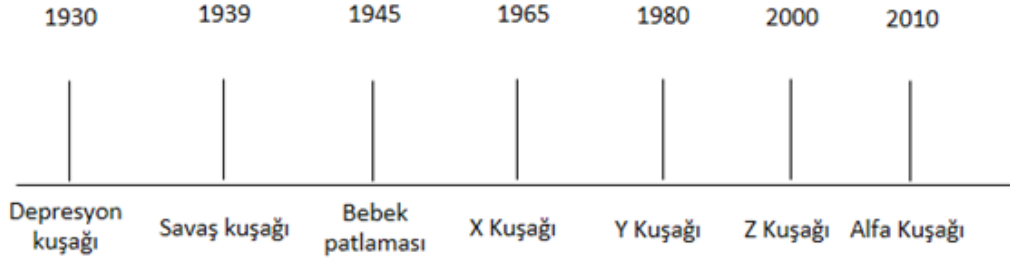
3.3 Ağ Toplumu ve Kuşak İlişkileri

Castells'in "ağ toplumu" olarak nitelendirdiği toplum yapısı içerisinde bilgiyi işleyen ve ağ üzerinde üretimin devamını sağlayan iş gücü sınıfı "enformasyonel iş gücü" olarak tanımlanmaktadır. Ağ üzerinde olmayan bireyin "ağ toplumu" içerisinde bir rol üstlenmesi çok zordur. Yeni çalışan sınıfı "ağ toplumu" içerisinde var olabilmek için enformasyonu manipüle edebilmeli, organizasyonel ve bilimsel bilgiye dönüştürerek üretim sürecinde kullanabilmelidir. Castell, bu işlevi yerine getirmeye imkân sunan yeteneğe sahip olmayan bireylerin uzun dönemde içinde bulunduğumuz ekonomik yapıya ayak uyduramayacağını öne sürmektedir. Bulduğu ağa adapte olarak ilişkiler kurabilmek ve enformasyonu işlemek enformasyon işçisinin ağda var olabilmek için sahip olması temel bir gereklilik haline gelmiştir (Castells, 2005:374). Bu uyumu bütün kuşaklar sağlayamayabilir, bu kuşaklardan ancak ağ toplumuna uyum sağlayabilenler, yeni ekonomik yapıya ayak uydurabileceklerdir.

3.3.1 Önceki kuşaklar

Kuşaklara ve kuşaklar için yapılan tanımlara bakarken, bunların Batı kültürel referanslarına göre tanımlandığını dikkate almak gerekir. Aynı şekilde bu kuşaklar için verilen tarihler yaklaşık olarak ele alınmakta ve bazı üst üste binmeler söz konusu olmaktadır. İlerleyen bölümde detaylı olarak tanımlanan X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının öncesinde doğmuş ve kendi dönemimin iş gücünü oluşturmuş kuşaklar, zaman içinde hem iş gücü içindeki etkilerini nicel ve nitel

olarak yitirmiş hem de hızlı değişime aynı hızda ayak uyduramadıkları için iş dünyasındaki etkisi hızla artan yeni medya gibi kavramlara uzak kalmışlardır.



Şekil 4.1: Kuşaklar

Kaynak: Kuran, 2018:18

3.3.2 X kuşağı

Genel tanımıyla 1960'lerden başlayıp, 1980'lerin başlarına kadar doğanlar X kuşağı olarak adlandırılırlar. Doğal olarak bu tarih arasında doğan herkesi aynı potaya koymak doğru değildir, ancak genel olarak bu kuşak mensuplarının ortak karakter özellikleri arasında bireysellik, şüphecilik, girişimcilik, pratiklik, esneklik ve çalışkanlık sayılabilir. X kuşağı mensuplarının sahip oldukları düşünülen bu özellikler, onları özellikle teknoloji devriminin tam kalbinde tutmuştur; Google, Twitter ve Amazon gibi bazı ünlü ve büyük şirketlerin kurucuları bu kuşaktan çıkmıştır. Teknoloji açısından bakıldığında, bu kuşak ilginç bir döneme denk gelmiştir diyebiliriz. Hem çevirmeli telefon kullanıp, hem mobil devrime tanıklık etmiştir. Hem daktilo, hem bilgisayar ve tablet, hem bilgisayar olmayan bir hayat, hem sosyal medyanın patlamasına tanıklık etmekle kalmayıp, bütün bunların icat edilmesi veya geliştirilmesinde de aktif rol almışlardır. Bu kuşak, teknolojiyle çok yakın ilişki kurmuş, esneklik özellikleriyle her döneme çok çabuk uyum sağlamışlardır. X kuşağı; çoğunlukla eğlence amaçlı, durağan, kişisel yayıncılığın ortaya çıkardığı Web 1.0'ın doğuşuna ve gelişmesine doğrudan katkı yapmıştır.

3.3.3 Y kuşağı

Asıl büyük mobil devriminin tam içinde olan kuşağın bu olduğunu söylemek yanlış olmaz. 1980'ler ve 1990'larda doğanlar bu kuşağı temsil etmektedir. Doğrudan teknolojiyle iç içe büyüdüklerinden, teknolojiyle çok yakındırlar ve

teknolojiyi vazgeçilmez görürler. Her zaman en son çıkan teknolojik ürünlere sahip olmak ister ve bunun için para harcamaktan kaçınmazlar. Gezmeyi, eğlenmeyi severler. Anne ve babaları gibi tam zamanlı, sıkıcı iş yerlerinde bütün günlerini geçirmeyi sevmezler. Günümüzde e-ticareti ve sosyal medyayı en çok kullanan kuşak olarak milenyumlar öne çıkmaktadır. Bu kuşak Web 2.0 olarak adlandırılan etkileşimli, dinamik ve anında yayıncılık temellerini kullanan vikiler ve bloglar gibi içerik yaratımının merkezietçilikten kurtulduğu, kullanıcıların aynı zamanda içerik yaratabildiği, dinamik bir yeni medya düzeninin de yaratıcıları olmuşlardır.

3.3.4 Z kuşağı

Genel olarak 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan bir kuşaktır. Bu kuşak mensuplarının daha küresel vatandaşlar olacağı fikri öne çıkmaktadır. Teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak görürler ve hızlı tüketirler. Teknoloji konusunda, doğal olarak, önceki kuşaklardan daha uzman ve yaratıcı olacakları düşünülmektedir. Hızla gelişmekte olan ileri teknoloji ve yüksek düzeyde ağı dayalı dünyanın, bu kuşağı önekilere göre daha girişimci davranmaya iteceği öngörülmektedir. Z kuşağındakilerin, Y kuşağından bile daha güçlü bir şekilde, daha bağımsız çalışma ortamları istedikleri ve girişimci ruhlarıyla daha fazla kendi işlerini kurmaya çalışacakları tahminler arasındadır. Z kuşağının, bilginin, verinin, kavramların, uygulamaların ve hatta insanların birbirleriyle ilişkilendirdiği, yaratıcılık süreçlerini tetikleyen ve çevrimiçi bilgiye anlamsal bir bütünlük kazandıran Web 3.0 olarak adlandırılan yeni medya devriminin de tam odağında olduğu ve olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

3.3.5 Alfa kuşağı

Teknolojinin gelişmesi hızlanarak arttıkça ve dünya gün geçtikçe daha küreselleştikçe, dünyanın bir yerinde olan gelişmeler dört bir yana daha hızlı etki edebildiğinden kuşaklar arası süreler daralmaktadır. 2010 yılı sonrası doğanlar için Alfa kuşağı tanımlaması kullanılmaktadır. Teknoloji kullanan önceki kuşaklardan farklı olarak, Alfa kuşağı çocukları ellerinde telefon ve tabletlerle doğduklarından, teknolojiyi hayatlarının doğal ve sıradan bir parçası olarak görürler. Sembollerle ya da kısaltmalarla iletişime daha yatkın olacakları düşünülmektedir. Birden fazla işi aynı anda yapabilecek özelliklere sahip

olacaklardır. Sürekli çevrimiçi olduklarından, özel hayat ya da gizlilik belki de diğer kuşaklar kadar önemli olmayacaktır. Her şeyi çevrimiçi olarak yapabildikleri ve her türlü bilgiye hemen erişebildikleri için hesaplama ve hafıza gerektiren konularda kendilerini çok geliştirmeyecek, daha çok bunları kullandıkları aygıtlar aracılığıyla yapacaklardır. Gündemi, teknolojiyi, ürünleri ve hatta hizmetleri daha hızlı tüketeceklerdir. Alfa kuşağı çocukları teknolojiyle diğer kuşaklara göre daha genç yaşta etkileşime geçerler ve bu teknolojileri araç olarak değil yaşamlarının bir parçası olarak görürler.

3.4 Kuşakların Halkla ilişkiler Kuramları Bağlamında Karşılaştırılması

3.4.1 Dijital tüketim çağında halkla ilişkiler

Dijital tüketimimiz hızla gelişiyor. Diğer alanlarda da olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yeni kuşakları anlamak, onların davranışları, alışkanlıklarını incelemek artık bir seçenek değil, bir zorunluluk. Bu kültürün baskın kültür haline gelmesini anlamak, yeni ve sayısal olarak gittikçe büyüyen kitlelerle daha iyi ilişkiler kurmanın anahtarıdır. Yeni kuşaklar için halkla ilişkiler değişime uğruyor, gelişiyor ve aynı şekilde halkla ilişkiler yöneticilerinin de değişim geçirmesi gerekiyor. İnternet ve sosyal medyanın yaygın olduğu bir dünyada iletişim ve dünyanın geri kalanına nasıl bağlandığımız tamamen yeni bir döneme girmiş durumdadır diyebiliriz. Aynı durum, markalar ile etkileşim şekilleri için de söylenebilir. Karar verme kültüründeki değişim, bizi geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinden oldukça uzaklaştırdı şeklinde bir değerlendirme yapmak yanlış olmaz.

Basılı, televizyon ve radyodaki geleneksel platformlar, artık sosyal medya, İnternet ve İnternet üzerinden yapılan müzik yayınları nedeniyle gölgede kalmıştır. Bu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni platformları doğru bir şekilde anlamaları gerektiği anlamına gelir.

Her ne kadar, farklı kuşakların farklı davranışları, alışkanlıkları ve iletişim yöntemleri varken, ortak noktalarının da oldukça fazla olduğunu göz ardı edemeyiz. Kuşaklar dünyaya farklı şekilde bakarken, hepimiz aynı zamanda bilinçli ve değer verilen insanlar olarak bizimle iletişime geçilmesini isteriz. Bir halkla ilişkiler sürecinde, iletişim kurulan kişilerin bizim için önemli olduğunu

ve yaptığımız ve kim olduğumuz hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarından emin olmamız önemlidir. Karşınızdaki kitlelerin kim olduğunu, bilgiyi nasıl aldıklarını ve nasıl iletişim kurduklarını öğrendiğinizde, kurulan bağ daha iyi ve daha güçlü olacaktır. Farklı kuşaklara halkla ilişkiler bağlamında bakarken, ortak konulara odaklanacak olursak, insanlarla bağ kurulması kuşaklardan bağımsız olarak her zaman önemli bir unsur olmuştur. İnsanların fikirlerini ve geri bildirimlerini önemseyişinizi bilmelerini sağlamak önemlidir. Deneyimlerini daha iyi hale getirmek ve konuştuklarında onlara yanıt vermek için düşüncelerini dinlemek onlarla bağ kurmayı kolaylaştıracaktır. Aynı şekilde kuşaklardan bağımsız olarak gerçekçi ve dürüst olmak önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Dürüstlük, açıklık ve şeffaflık her zaman karşılığını bulmuştur. Söylenmesi gereken değil, onların yerinde olsaydınız bilmek istediğiniz şeyleri düşünmek karşınızdakilerle bağ kurarken önemli bir başlangıç noktası olarak kullanılacaktır. Aynı şekilde, erişilebilir olmak kuşaklardan bağımsız olarak insanların karşısındakinden beklentisi olduğu bir unsur olarak adlandırılabilir. Yöntemden bağımsız olarak, zamanında yanıt verebilmek ve her zaman erişilebilir olduğunuz hissini yaratmak aradaki bağları güçlendirecektir.

3.4.2 Halkla ilişkiler kuramının farklı kuşaklar üzerindeki uygulamalarının incelenmesi

Kültürün toplumda bağımsız bir analitik kategori olarak güçlenmesiyle birlikte, “kuşak” kavramı, demografinin sınırlarını aşarak yeni, kültürel, anlam kazanmıştır. Demografik bakış açısı, kuşaklar aynı zamanda doğmuş ve aynı anda yaşayan insanların yaş grupları olarak görmektedir. Aksine, kültürel yaklaşım, kuşaklara, aynı biçimlendirici olayların ve kolektif belleğin paylaşılmış deneyimlerine dayanarak kurulduğunu vurgular. Bu bağlamdan bakıldığında, birçok şirketin, farklı kuşaklardan tüketicilere ulaşıyor ve bu farklı alıcıların dikkatini çekmeye ve kazanmaya çalışıyor olması farklı bir anlam kazanmaktadır. Her kuşak, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentilere, deneyimlere, yaşam tarzlarına, değerlere ve demografik özelliklere sahiptir diyebiliriz. Kuşkusuz tarih, ekonomi, bilimsel ilerleme, siyaset, teknoloji ya da önemli sosyal olayların her kuşak üzerinde önemli etkileri vardır. Farklı kuşaklarda yer alan bireylere yönelik halkla ilişkiler, birden fazla

özel kuşak grubundaki bireylerin benzersiz ihtiyaçlarına hitap ettiğinden, halkla ilişkiler uzmanları stratejilerini buna göre ayarlayarak her kuşağın beklentisine cevap verebilecek stratejiler üretebilmelidir. Bunun için Halkla ilişkiler alanında çalışan kişilerin, bütün kuşakları iyi tanması ve her kuşağın özellikleri, beklentileri, yaşam tarzlarını bilmesi iyi olacaktır. Farklı kuşakları tanımak ve onlara karşı duyarlı olmak, halkla ilişkiler uzmanlarının karşılarındakilerin ihtiyaçlarına ve davranışlarına karşı daha bilinçli ve duyarlı olmalarına yardımcı olacaktır. Stratejik halkla ilişkiler uygulama alanlarından medya ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği-kurumsal imaj, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, çalışan-üye ilişkileri, konu/sorun yönetimi, toplumla ilişkiler gibi önemli halkla ilişkiler uygulama alanlarının farklı kuşaklara yönelik uygulamalarını inceleyecek olursak, kuşaklar arası farklı uygulamaları daha yakından görebiliriz.

Medya ilişkilerini daha önce halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasındaki en önemli amaç medya organlarında kurum ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve farkındalık yaratmak için yer almak şeklinde tanımlamıştık. Medya ile ilişkiler bir kurumun amaç ve çıkarlarına uygun bir şekilde kurumun tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir. (Kalender-Fidan, 2011:31). Bir halkla ilişkilerin faaliyetinin başarılı olup olmadığının en belirgin göstergesi, ilgili tanıtım çalışmasının stratejik olarak planlanan şekilde, bütün hedefe kitleye yansımış olmasıdır. Halkla ilişkiler çalışması eğer bütün hedeflenen kitlelere doğru bir şekilde yansımadıysa, başarılı bir faaliyet olarak kabul edilemez. Belki, halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bültenleri ve benzeri çalışmalarla medyaya gönderdiği tanıtımlar ve bilgiler, medyadaki editörler tarafından incelenip seçilerek hedef kitlelere ulaştırıldığında, hedef kitlenin büyük bir kısmına erişilmiş olabilir. Ancak daha büyük bir kitleye ulaşım, özellikle yeni kuşakların da kapsanmasını sağlamak için geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyanın da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin tüm bu geleneksel geleneksel medya ilişkilerinin yanı sıra günümüz teknolojisinin gelmiş olduğu noktayı da göz önünde bulundurarak daha yenilikçi bakış açıları ile yeni medya kanallarını tanıtım faaliyetlerinde kullanması, kurum ya da marka ile ilgili aktarılabilecek

bilgilerin çok daha hızlı yayılmasını ve daha fazla kuşaklara erişilmesi sağlayacaktır. Şirketlerin web sayfalarında medya için hazırlanmış bölümler bulunmaktadır ve bu bölümler sayesinde şirketler medyada aktaracakları bilgileri düzenli bir şekilde sunabilmektedirler (Akbulut, 2015:153)

İtibar yönetimi; bir işletmenin faaliyetlerinin hedef kitlesine duyurulması sırasında yürütmüş olduğu iletişimin başarısı, mesajın çokluğu ve sık aktarılmasıyla ölçülememektedir şeklindeki tanımlamayı daha önceki bölümlerde yapmıştık. Günümüzde stratejik olarak hedeflenen iletişim, kurumun hedef kitle ile ilişkisini güçlü bir şekilde sürdürmek amacıyla yaptığı bazen de yapmadığı bütün çalışmalar itibarı oluşturmaktadır (Okay, 2015:418). Başarılı bir imaj oluşturabilmek için yine farklı kuşaklardaki bireylerin hedeflenmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Kurumun kimliği ve imajı ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan duygusal çağrışımlar farklı kuşaklara mensup bireyler için farklılıklar gösterebilir. Bir kurumun itibarının değerlendirilmesi sadece sahip olduğu maddi kaynaklar ile değil aynı zamanda yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projeleri, topluma sağladığı katkılar, çalışanlarına sağladığı hem maddi hem sosyal içerikli yararlar ile mümkündür. Bu çalışmaların, bütün kuşakları kapsayıcı özelliklere sahip olması gözetildiği gibi, bu çalışmaların kitlelere tanıtılması sırasında geleneksel ve yeni medya kanallarının ortak kullanılması önemli olacaktır.

Kriz yönetimi; kriz kavramının beklenmedik bir zamanda ve mekanda, hazırlıksız olarak karşılaşılan durum olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bir kurumun olası bir krizle karşı karşıya kalması durumunda, stratejik olarak doğru yönetilememiş bir süreç ise, kurum için bir başarısızlık ve akabinde çöküş anlamına gelebilir. Kurumlarda kriz yönetimi bu noktada önemli bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Bu çalışmalar sırasında da hedeflenen kitlenin farklı kuşaklardan oluştuğu, geleneksel ve yeni medyanın kullanım ağırlıklarının dengelendiği stratejiler, doğru stratejik planlar çerçevesinde ortaya çıkabilecek potansiyel krizlerin önceden saptanması ve karşılaşılabilecek duruma hazırlıklı olunması açısından en önemli noktalardır. Kriz meydana geldiği anda, kurumun hedef kitlesine ve paydaşlarına karşı sorumlulukları çerçevesinde, kurum mutlaka krizin oluşturacağı etkiler hakkında bilgileri doğru kanallardan paylaşmalıdır. Tüm bu kriz yönetimi ve planlaması süreci içerisinde, halkla

ilişkilerin en önemli ilkeleri olan doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık çerçevesinde hareket edilmeli ve karşılaşılan krizin yönetimi iyi yapılmalıdır. Kriz nedeniyle geri döndürülemez zararların oluşmaması için kurumlarda halkla ilişkilerin birimlerinin donanımlı halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla bu kriz yönetimi sürecini yürütmeleri ayrıca önem arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşların kendi yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli uygulama alanlarından biridir. Şirketlerin varlıklarını sürdürürken çevresel, kültürel, sosyal konulara duyarlılık göstererek yapmış oldukları çeşitli uygulamalara kurumsal sosyal sorumluluk diyebiliriz şeklindeki bir tanımlamayı daha önceki bölümlerde ortaya koymuştuk. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütmüş olduğu faaliyetlerden edinilen kazanımlar sadece ekonomik değerler değildir. Toplumsal saygınlık ile birlikte kurum imajı da desteklenir ve bu da firmanın marka değerini artırır. Aynı zamanda şirket çalışanlarının sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmaları da personel üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını da arttırmaktadır (Aktan, 2007:19). Bu faaliyetlerin seçilmesi ve uygulanmasında da farklı kuşakların beklentileri değerlendirmeye mutlaka alınmalıdır. Örneğin; daha eski kuşakların üyeleri sağlık konusunda sosyal sorumluluk projelerine değer verirken, yeni kuşak mensupları çevre ya da hayvan hakları konusunda yürütülen sosyal sorumluluk projelerini daha değerli bulabilirler. Bu farklılıklar gözetilerek her kuşağa hitap edebilecek farklılıklar gösteren sosyal sorumluluk projeleri ortaya konmalıdır.

3.5 Sosyal Bilimler Yaklaşımları Doğrultusunda İletişim Kuramları

İletişim kuramları, niteliksel ve niceliksel yaklaşımla ortaya konulmuş bütün çalışmaları içerir. İletişimi anlamak ve açıklamak için kullanılan bir tanımdır. İletişim kavramının tanımını sınırlandırmak zordur. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir başka araştırmada, sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 ayrı anlam üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Bu anlamlar şöyle sıralanabilir (Yüksel. 2013:11):

Simge, konuşma dilidir ve düşüncenin sözel olarak, konuşma dili ile karşılıklı alışverişidir. Anlama, mesajın alınmasıdır. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılmasıdır. Karşılıklı etkileşim, ilişki ise ki kişinin birbirini

anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesidir. Belirsizliğin aza indirilmesi ise organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim ile mümkündür.

Süreç; duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma sürecidir.

Aktarım, değişim ise bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, alışverişle dönüşme değişme sürecidir. Bağlama, birleştirme; yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması sürecidir. Ortaklık ise bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması sürecidir. Kanal askeri dilde iletinin yani komutun gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve tekniklerdir. Bellek, depolama ise iletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılmasıdır. Ayrımcı tepki ise organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği farkedilir yanıt, ortamdaki değişme uyarlanma yanıtı, bu yanıtla diğerini etkilemedir. Uyarıcı ise kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranıştır. Amaç; kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranıştır. Zaman ve durum; belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş sürecidir. Güç; iktidar kaynağı olarak kullanılan mekanizmadır (Yüksel. 2013:11).

İletişim ve iletişim kuramlarından bahsederken, ana akım iletişim kuramlarına bakmadan geçemeyiz. Bunların arasında önemli olarak görülen bazıları şöyledir:

Laswell Modeli; ana akım iletişim kuramlarının en önemlilerinden biri Laswell Modelidir. Amerikalı bir siyaset bilimci olan Harold D. Laswell 1948 yılında yazmış olduğu makalesinde “Kim? Ne söyler? Hangi Kanal İle? Kime? Ne gibi bir etki ile?” sorularıyla iletişim eyleminin açıklamasını yapmayı amaçlamıştır (Yaylagül. 2016:58). Burada kimin, hangi kanalla, ne gibi bir etki ile, kime, ne söylediği sorunu üzerinde durulmuştur. Alıcı etkiye açık, pasif bir konumdadır ve iletişim tek yönlü bir süreç olarak işler. Bu model iletişim sürecini açıklamaya çalışan ilk model olması bakımından önem taşımaktadır.

Shannon ve Weaver Modeli; matematiksel iletişim kuramı olarak adlandırılan modelin işleyiş biçimi:Kaynaktan iletilen bilgi aktarıcı konumuna gelir, bir simge biçiminde alıcıya geçer ve alıcının algılama düzeyi ile hedefe ulaşmış olur (Yaylagül. 2016:56). Çizgisel yaklaşım içinde değerlendirilen bu model, iletilen mesajın alıcıya etkili bir şekilde aktarılmasını amaçlamakta ve iletişim

sürecinde bunu engelleyen unsurların olabileceğini belirtmektedir. Bu iki yazarın iletişim sürecinde kullandıkları yeni ve temel kavramlarla, gürültü ortamına ilişkin yaptıkları açıklamalar bakımından iletişim kuramına katkıda buldukları söylenebilir

Berelson ve Lazarsfeld İki Aşamalı Akış Modeli; Lazarsfeld, Katz ve Berelson'ın gerçekleştirdiği etki araştırmaları sonucunda, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan rolünün sınırlı olduğu, bilginin aktarılmasında ve tutumların değişmesinde daha çok bireyler arası ilişkilerin etkili olduğu düşüncesine ulaşmışlardır. Bireysel ilişkinin etkisi resmi iletişim aracının etkisinden fazladır (Yaylagül. 2016:59). Bireyler, buldukları grup içindeki fikirlerden kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlardan daha çok etkilenirler. Grup liderinin fikri, grubun fikirlerinin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Lazarsfeld ve Berelson'ın iki aşamalı akış modelinde kanaat önderleri kavramı önemlidir. Onlara göre kitle iletişim aracının verdiği mesaja tepki doğrudan ve anında gerçekleşmez. Bu tepki sosyal ilişkiler aracılığı ile fikir liderlerinden etkilenerek gerçekleşir (Yaylagül. 2016:60).

Festinger Bilişsel Uyum Kuramı ise bilme ile davranışım aykırısı, çelişkili ya da birbirine zıt öğelerini ele almaktadır. Festinger'e göre, uyum ve denge arayışı içinde, idrakler arasında uyuma doğru bir dürtü vardır. Uyumsuzluğun azalması, ya bir insanın davranışlarındaki bir değişimle ya da bir tutum değişikliğiyle olabilir (Yaylagül. 2016:61).

NewComb'un ABX Denge Modeli; Bu modelin ana önermeleri; A ve B'nin X'e karşı yönelimlerindeki farklılıklar iletişimi teşvik edecektir. Bu iletişim sonuçta ilişkiler sisteminin 'normal durumu' olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimi gösterecektir (Yaylagül. 2016:62).

Eleştirel kuramlardan bazılarını bakacak olursak:

Frankfurt Okulu; Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında sosyalist araştırmalar yürütecek bir merkez olarak kurulmuştu. Bu okulun en önemli simaları Hitler'in yükselişe geçmesiyle birlikte Amerika'ya göç etmişler ve bir çoğu savaştan sonra da orada kalmıştı. Frankfurt Okulu'nun en önce gelen kişileri Theodor Adorno, Max Horkheimer ile Herbert Marcuse olarak sayılır (Yaylagül. 2016:98). Marcuse, Baskıcı egemenlik gönenç ve

egemenlik gönenç ve özgürlük kılığında özel ve kamusal varoluşun tüm alanlarına genişir tüm gerçek karşıtlığı bütüne katar, tüm almaşıkları soğurur (Marcuse, 2015:31) der. Baskının var olan tüm sistemleri kapsayan, tartışmayı denetim altında tutan her türlü muhalefeti ortadan kaldıran gelişmiş bir sanayi toplumu olan tek boyutlu insan ve tek boyutlu toplum düzenini eleştirir ve herkesin kendi yeteneğine ve ilgi alanına göre oyunlaştırılmış bir şekilde çalıştığı bir toplumu destekler. Frankfurt Okulu' nun kültür endüstrisini inceleyen önemli temsilcileri ise Adorno ve Horkheimer' dir. Kültür endüstrisi kavramı ve kitle kültürüne yönelik eleştiriler; teknolojinin kitle iletişim araçları boyutundaki gelişiminin toplumun ekonomik ve siyasal koşullarıyla yani üretim – tüketim ilişkisi ve ideolojik perspektifle yakından ilişkisine değinir (Yaylagül. 2016:103).

Adorno ve Horkheimer' e göre modern toplumun tekelci kapitalizmdeki kültürü, kitle kandırmacasından başka bir şey değildir. Kültür endüstrisi kitle iletişim araçlarıyla, ürünlerinin bireyler tarafından kabul edilmesinin en önemli aracı sayılır. Bu kabullenme de bireyin toplumla özdeşim kurmasını gerektirir. Ayrıca iletişim araçları beraberinde belli alışkanlıklar ve davranışlar getirerek tüketiciyi üreticiye, üreticiyi de sisteme bağlayan özdeşim içine sokarak aynı duygusal ve entelektüel tepkilerin gelişmesini sağlar.

Althusser, hegemonyanın kurulmasını devletin ideolojik aygıtlarıyla bağdaştırır. Althusser biçimsel olarak devletin dışında duran, ama bir toplumda kurumlardan üretim ilişkilerini yeniden üretmek üzere, fiilen devletin değerlerini taşımaya hizmet eden eğitim, kilise, medya, aile, sendikalar ve hukuk gibi kurumların devletin ideolojik aygıtları olduğunu söyler. Burada Althusser' in medyayı da devletin ideolojik aygıtlarının içinde sayması, kitle iletişim araçlarının da hegemonyayı sürdürmek amacıyla kullandığına vurgu yapmaktadır.

İletişime teknolojik yaklaşımlar açısından yaklaşan bazı kuramlar ve yaklaşımlar da mevcuttur. Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan, iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin insanların düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia eder. Onlara göre, teknoloji bağımsız değildir, egemen güçlere hizmet eder ancak aynı zamanda değişim yönünde bir potansiyel sağlar (Yaylagül. 2016:71).

Politik bir iktisatçı olan Harold Adams Innis Yaklaşımı, farklı bir perspektiften medya hakkında önemli bir söylem başlatmıştır. Söylemleri doğrudan Marshall McLuhan'ı etkilemiş ve iletişim teorisinde merkezi bir figür olmasını sağlamıştır. Innis'e göre, iletişim ortamının geliştirilmesinde sosyal bir değişimin anahtarı bulunur. Her medyanın, bilgi organizasyonu ve kontrolü açısından bir önyargı oluşturduğunu iddia eder. İletişim teknolojilerinde zaman ve mekan vurgusunu ön plana çıkarır (Yaylagül. 2016:71).

McLuhan Yaklaşımında ise McLuhan, aracın mesaj olduğunu iddia ettiğinde geleneksel tanımlara meydan okuyordu. Bu iddiayla, kanalların sadece içerik açısından değil, aynı zamanda düşüncelerini ve duygularını nasıl uyandırdığı ve değiştirdiği konusunda da nasıl farklılaştığını vurguladı. Medyayı, her birinin ihtiyaç duyduğu bilişsel süreçlerle ayırt etti. McLuhan, medyanın toplumu ve kültürü nasıl etkilediğini bilmek için anlaşılması gereken kanalların baskın bir güç olduğu fikrini yaygınlaştırdı (Yaylagül. 2016:73).

3.5.1 İletişim kuramları bağlamında yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması

İnternet'in başlangıcından beri kişiler arası iletişim değiştiğini rahatlıkla ifade edebiliriz. Yüz yüze iletişim, bilgisayar aracılı iletişimine taşındı. Bu tür iletişimin öncüleri öncelikle yeni kuşaklar olmuşlardır. İletişim için dijital etkileşimli teknolojilerin kullanımı kullanıcıların kendilerini daha rahat, konforlu ve güvenli hissetmelerini sağlar. Önceki kuşaklar daha çok yüz yüze iletişime değer verirken, yeni kuşakların araya yeni medyayı sokması zaman zaman kuşaklar arasındaki çatışmalara neden olabilir. Beden dili, yüz ifadeleri gibi sözel olmayan ipuçlarının ve sosyal varlığın yokluğu nedeniyle mesajların anlamının çoğu zaman yeni medyada tehlikeye düştüğü gerçeğine rağmen günümüzde insanların iletişimsel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni medyayı birinci tercih olarak seçtikleri bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kişiler arası iletişim biçimleri çağlar boyunca değişti. Önceden insanlar yüz yüze ya da mektup yazarak iletişim kurarlardı. Mektup, yavaş bir iletişim süreciydi ve ulaşımın bir sorun olduğu için insanlar her gün yüz yüze iletişim kuramadılar ve birbirlerinden çok uzakta yaşadıklarını gördüler. Bahsedilen yollarla sadece sınırlı sayıda kişi ile iletişime geçilebilirdi. Telefonla iletişimin gelişmesiyle, daha fazla insanla daha hızlı iletişim kurmak daha kolay hale geldi. Ulaşım sistemlerinin ve kentleşmenin gelişimi, yüz yüze iletişim

fırsatlarını artırdı, çünkü insanlar birbirlerine daha yakın bir mesafede yaşadılar ve birbirlerine daha kolay ulaşabildiler. Bununla birlikte, yeni medyanın gelişimi insanların genel olarak daha fazla iletişim kurma biçimini değiştirdi, özellikle insanlar hızlı ve kolay bir şekilde başkalarıyla sürekli iletişim halinde olma becerisini kazandılar.

Kişiler arası iletişimin tanımı, dijital araçların ve teknolojilerin gelişimi nedeniyle değişmiştir. Her yeni teknoloji, insanların nasıl iletişim kurduğunu veya etkileşimde bulunduğunu değiştirmiştir. Ancak farklı kuşaklar iletişim kurmak için farklı teknolojiler kullanırlar ve her zaman kullandıkları şeyden farklı iletişim yollarını takdir etmezler veya tercih etmekte çekingen davranırlar. Kuşaklar özellikle iletişim teknolojilerinin kullanımı söz konusu olduğunda, nesiller arası farklılıklar nedeniyle çatışmaya girebilmektedirler. Y kuşağı olarak önceki bölümlerde açıkladığımız 1980 sonrası doğanlar, son derece etkileşimli dijital iletişim araçlarıyla büyüyen ilk nesil “dijital yerliler” dir. Bu kuşak üyeleri genellikle sosyal medya araçları, cep telefonları ve anlık mesajlaşma gibi çeşitli kişilerle İnternet üzerinden iletişim kurmayı iletişimin doğal bir parçası olarak görürler. Diğer taraftan onlarda önceki kuşaklar yüz yüze iletişimi birincil olarak tercih eder. E-posta gönderemeyecekler ya da başka bir kişiye telefon edemeyecekler ya da o kişiye ulaşamayacaklarsa, ancak kişiler arası iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için sadece anlık mesajlaşmaya nadiren başvururlar. Kuşakların birbirlerine bakış açıları da bu bağlamda farklılıklar gösterir. Önceki kuşakların çoğunluğu, Y Kuşağı'nın iş, oyun ve çalışmalar için teknolojiyi kullanma biçimiyle ilgili bir soruna sahipken, Y Kuşağı, eski kuşakları yeni teknolojiye ve değişime karşı dirençli olarak görüyor. Gerçekten de telefon ve televizyonun döneminde doğdukları halde, dijital dili sonradan öğrenmek zorunda kalan önceki kuşaklar bu yeni ortama uyum sağlamak için ek bir çaba sarf etmek zorunda kalmışlardır. Bu kuşak mensupları örneğin, düzenlenecek e-postaları ve belgeleri basarlar; yeni bir programı veya aleti öğrenmek için İnternet'i kullanmak yerine kılavuzu okurlar; arkadaşlarına ilginç bir web sitesi göstermek için onlara URL'yi göndermek yerine onlara kendi cihazlarından gösterirler. Y Kuşağı ve sonraki kuşakların üyeleri önceki kuşaklardan farklı olarak dijital yerlilerdir, çünkü dijital teknolojiyi tecrübe ettiler ve tüm yaşamları boyunca sürekli olarak kullandılar.

Kişiler arası iletişim için çoğunlukla elektronik ve dijital teknolojileri kullanmaktadır. Yeni ve yenilikçi teknolojileri hemen benimserler. Bu kuşaklar, önceki nesillerden farklı olan kendi etkileşim yoluna sahiptir. Aile ve arkadaşlarla her zaman ve her yerden çeşitli dijital cihazlar ve sosyal ağlar aracılığıyla sürekli bağlantı kurmayı severler.

Kuşaklar arasındaki farklı özellikler ve iletişim kurma tercihlerindeki farklılıklara rağmen, benzerlikler de göz ardı edilemez. Örneğin, her iki nesil de yaptıkları Őeylere değer verir. Her iki nesil de, çalışmalarının ve çalışmalarının başarısını sağlamak için teknolojik değişimlere ayak uydurmak zorunda olduklarını bilir. Ancak bu değişiklikleri uyguladıkları Şekilde farklılık gösteriyorlar. Her iki nesil de nesiller arası farklılıklara rağmen, kendi kişilikleri ve değerlerine sahiptirler.

4. AĞ TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN İNCELENMESİ

4.1 Metodoloji

4.1.1 Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmanın amacı her geçen gün iş ve sosyal hayatta nicel ve nitel olarak etkisini artıran yeni kuşaklarla halkla ilişkiler bağlamında nasıl daha iyi iletişim kurulabileceğini iletişim kuramları çerçevesinde araştırmaktır. Tarihsel olarak farklı kuşakların ortaya çıkışları ve birbirinden farklılıkları incelendikten sonra halkla ilişkilerin doğuşu, gelişimi ve günümüzde bulunduğu yer kuramlarla açıklamak amaçlanmıştır. Yeni kuşakların iletişim kuramları çerçevesinde, yeni medya kanalları vasıtasıyla globalleşen dünyada dijital kültüre nasıl ayak uydurdukları önem arz etmektedir. Bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla kişilerin paylaşımlarının halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl dönüştüğünü araştırmak amaçlanmıştır. Kuşakların bu kuramlara nasıl uyduğu irdelendikten sonra yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği ve kuramların bu noktada nasıl yorumlanması gerektiği bu çalışmanın kapsamı içindedir-

Sosyal medyada var olan sanal hayatlar ve teknolojik gelişmelerin sınır tanımayan hızlılığı çağımız toplumlarının en önemli konularındandır. İnternetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte teknolojik araçlarda da yaşanan gelişmeler bireylerin her an her yerde olabilmesini kolaylaştırmıştır. Dünyanın bambaşka noktalarında olan bireyler birbirlerini tanısin ya da tanimasın internetin sağladığı kolaylık sayesinde ve Instagram, facebook vb sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla birbirlerinden kolaylıkla haberdar olabilmekte, görebilmekte, bilebilmekte. Böylelikle birbirlerinden esinlenebilen bireyler kendi ekonomik, sosyal ve kültürel hayatları el verdiği ölçüde aynı şeyleri giymekte, aynı yerleri gezmekte, aynı şeyleri tüketmekte ve aslında farklı gibi dursa da standartlaşmış yaşamlara dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda bu paylaşımlar esnasında

bireyler kendilerini bir marka/ ürün gibi konumlandırarak kendi yaşamları hakkında da bilgiler vermektedirler.

4.1.2 Araştırmanın hipotezleri

Bu araştırmada, yeni medya araçlarından bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden yapılan paylaşımların, halkla ilişkiler açısından kurumlar ve çeşitli kuşaklar açısından, iletişimleri nasıl etkilediğine değinilirken aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Halkla ilişkiler süreci, teknolojik gelişmelere ve kuşakların farklılıklarına göre dönüşerek gelişmektedir.

Kuşaklar arasındaki farklılıklar halkla ilişkiler yaklaşımları açısından da farklılıklar yaratabilir.

İletişim ortamının değişimi halkla ilişkiler uygulamalarında büyük farklılıklar oluşturmamaktadır.

Yeni medya kullanımıyla kişilerde kurumsal bir dil oluşmaktadır.

Yeni medya kullanımı; kişilerin bireysel halkla ilişkiler geliştirmesine olanak sağlamıştır.

Halkla ilişkilerin yeni medya aracılığıyla kullanılması kuşaklar arasında farklı etkiler yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler olgusu, yeni medyayla birlikte geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Yeni medyanın doğasının etkileşimli olması beraberinde oluşan yeni halkla ilişkiler stratejilerinin de etkileşimli ve kişiye özel olarak uygulanmasının yolunu açmıştır.

Yeni medyayla birlikte halkla ilişkilerde uzmanlık gerektiren yeni bir dil oluşmaktadır.

Yeni medyanın halkla ilişkilerde kullanılmaya başlaması yeni kuşaklara “yeni medya uzmanlığı” mesleğini kazandırmıştır.

Yeni medya; halkla ilişkiler stratejilerinin yenilenmesi, iki yönlü simetrik iletişime olanak vermesi, daha çeşitli kitlelere ulaşma imkanı sağlayarak küresel projelere imkan vermesi ile “Mükemmel Halkla İlişkiler” beklentilerini desteklemektedir.

Yeni medya kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarının zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

4.1.3 Araştırmanın kapsamı ve yöntemi

Tez adından da anlaşılacağı gibi “Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı” incelenmektedir. Konunun daha iyi kavranabilmesi adına içerik analiziyle birlikte en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’da seçilmiş 769 kişinin paylaşmış olduğu halkla ilişkiler ve kendi tanıtımıyla ilişkili paylaşımlar genel olarak değerlendirilirken bu kişiler arasından seçilen 24 kişi de gösterebilimsel yaklaşımla analiz edilip örneklendirilmiştir. Konu paylaşımlar gösterebilimsel açıdan ele alınarak incelendiğinde bireylerin halkla ilişkiler ve bireysel tanıtımlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri daha iyi şekilde gözler önüne sermektedir.

Literatür taramasının ardından diğer metotların kullanılmasıyla çoklu araştırma tekniği içerisinde içerik analizi ve göstere bilim yöntemleriyle de desteklenmiştir. Ağ toplumu bağlamında kuşaklar arası sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi ve göstere bilim yöntemleriyle incelenmesi ve değerlendirilmelerine yer verilerek yeni kuşakların bu halkla ilişkiler kuramlarına nasıl uyduğu irdelendikten sonra halkla ilişkiler bağlamında yapılan paylaşımların etkinliği ve yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği konusunda saptamalar yapılmaktadır

Bu çalışmada örneklem olarak seçilmiş olan Instagram fotoğrafları içerik analizi ve gösterebilimsel yöntem ile çözümlenecektir. Çözümlemeye başlamadan önce bu kuramsal yöntemleri açıklamak yerinde olacaktır. Bu çalışmada; halkla ilişkiler bağlamında yeni medya kullanımı seçilen örneklem doğrusunda incelenmektedir. Daha önce de bu alanda yapılan akademik çalışmalarda çeşitli yöntemlerle çözümlenmeler yapılmış ve bu çözümlenmeler yoluyla yeni medya kullanımının bireye olan etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sunacağı katkı ise bireyin yeni medyada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan yaklaşımı nasıl gerçekleştirdiğini anlamaya çalışmak üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmayla birlikte konuya farklı bir boyut kazandırılacağı ve böylelikle ilgili alana katkısı olacağı düşünülmektedir.

“Araştırma süreci gerçekleştirilirken yöntem olarak içerik analizinin belirlenmesiyle içerik tanımlanır, yapısal biçimlendirme, kodlama birimi, kodlama formu ve bu formun inceleneceği örneklem seçilir. Toplanan verilerle de istatistiki veriler yorumlanır” (Yengin. 2017:78). İçerik analizi, araştırmada toplanan nicel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlayan bir araştırma metodudur. Böylece, araştırmacıların ilgilendiği kategorilere göre genellemeler yapılabilmektedir. İçerik analizi aynı zamanda, resimler, tablolar, şekiller, metinler veya metin grupları içindeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemek için kullanılan bir araştırma aracıdır. Araştırmacılar, bu tür kelimelerin ve kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini nicelleştirir ve analiz eder ve bunların bir parçası oldukları kültür ve zaman içindeki mesajları hakkında çıkarımlarda bulunurlar.

Sosyal medyada gerçekleştirilen pek çok ileti aslında sadece bir paylaşım olmanın da ötesinde bireyin toplumsal ve psikolojik yapısını da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda toplumbilimi ve psikoloji de göstergibilim ile birbirlerini bütünler niteliktedir. Bireyler gerçekleştirdikleri her bir paylaşım ile oldukları, olmak istedikleri hatta hayal ettikleri hayatların ya da şeylerin bir parçasını da ortaya koymaktadırlar. Özgür bir biçimde gerçekleştirdiklerini sandıkları bu paylaşımlarla aslında farkında olmadan küreselleşen yapı içerisinde kendi kimliklerini bile unutarak bir başkasının ya da iktidarın kendilerine sunduğu özgürlük alanı dahilinde bu paylaşımları gerçekleştirmektedirler. Bu yapı aslında bireylere özgün şeyler yaptıklarını sanmalarını sağlarken yenilen, giyilen, içilen, gezilen her şeyi aynılaştıran, tekbiçimleştiren bir yapı içerisine de sokmaktadır. Göstergelerle örülmüş bir dünyada özellikle sosyal medyada paylaşılan göstergeler bireylerin ekonomi temelli bir yapı taşımaktadır. Bireyler sahip oldukları kültürel, sosyo-ekonomik statünün bir göstergesi niteliğinde ileti paylaşımlarını gerçekleştirirken kendi psikolojik durumları hakkında da mesajlar vermektedirler. Göstergibilimin bu yapısıyla birlikte etimolojik olarak da ele almakta fayda bulunmaktadır.

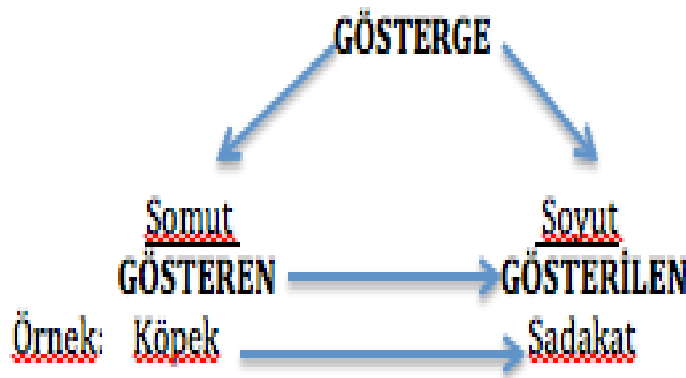
“Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanına semiyoloji, bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanına da semiyotik denmektedir. Türkçe’de göstergibilim gibi tek bir ifade ile belirtilen bu kavram semiyoloji

ve semiyotik terimlerinin bütünlüğünden oluşmaktadır. Gösterge dizgelerini inceliyor oluşuyla semiyoloji, anlamlandırma yapma, yeniden yapılandırma ve bunları yaparken de bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan kendini kuran bir bilimsel yaklaşım oluşuyla da semiyotik'i kapsamaktadır" (Rıfat. 1994:84).

Göstergeleri inceleyen bir bilim olan göstergebilimin temel noktasını gösterge oluşturmaktadır.

"İster üç boyutlu bir araç olsunlar, ister iki boyutlu birer resim olsunlar, başka bir şeyin yerini tutuyorlar. Bu başka şey, bir durum, bir eylem, bir varlık olabiliyor. Yani göstergeler o şeyin kendisi değil, gene de bize bir mesaj iletiyorlar, bildiğimiz bir şeyi çağrıştırıyorlar ya da bir yorum yapmamızı sağlıyorlar. Ancak, bu iletinin yerini bulabilmesi için, bizim o göstergeyi yorumlayacak, tanıyacak, anlayacak önbilgiye sahip olmamız gerekiyor" (Akerson. 2005:20).

Özetle, gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutan birim olarak karşımıza çıkıyor. Gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Birbirini tamamlayan bu kavramları aşağıdaki çizelgedeki gibi özetleyebiliriz (Yengin, A. Didem, 2014:60).



Şekil 4.1: Gösterge- Gösteren- Gösterilen

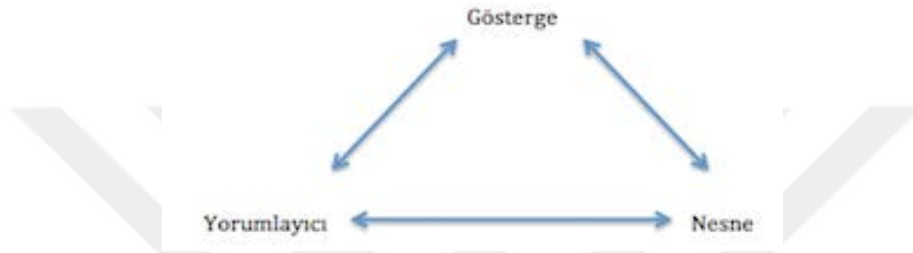
Göstergebilimi daha da iyi anlayabilmek adına bu alanda çalışmalar yapan göstergebilmcileri de ele almakta fayda bulunmaktadır. Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, R. Barthes, Vladimir Propp bu alanda akla önde gelen başlıca isimlerdir.

ABD'li Charles Sanders Peirce aynı zamanda felsefeci ve mantık bilimcidir ve onun göstergebilimi ele alış açısında ikon-belirti- simge kavramlarının yer aldığı görülmektedir.

Pierce'e göre

“bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyor. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder” (Elden. 2008:469).

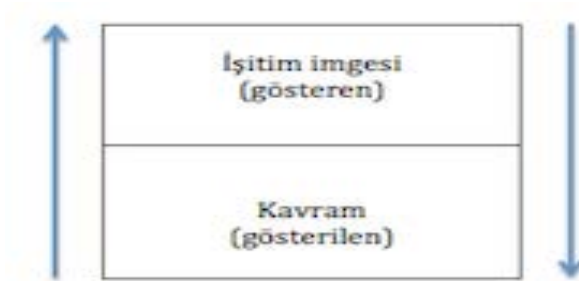
Bu bağlamda, Rıfat'ın da belirttiği gibi (2009:31-32); ikon için örnek olarak bir fotoğraf, belirti için örnek olarak dumanın ateşi çağrıştırıyor oluşu, simge için de örnek olarak haç ya da bayrak verilebilir.



Şekil 4.2: Peirce'in Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske.1996:64.

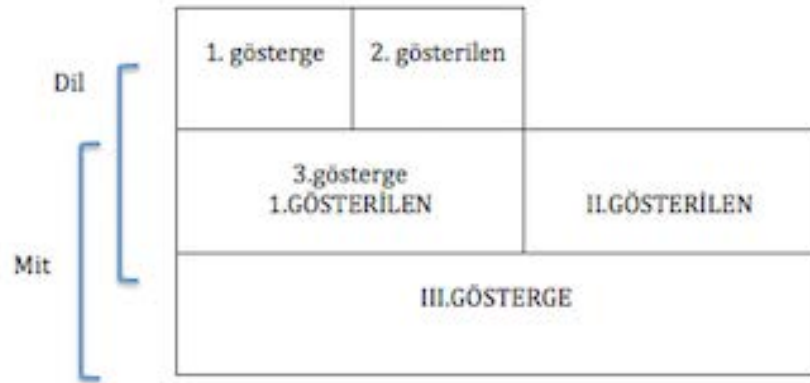
Alanın bir diğer öncüsü de gösterileni inceleyen ve bu bilim'e 'semiology' adını veren İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussur'dür. Saussur'e göre “her gösterge görüntü, nesne ve ses 'gösteren' (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen'den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşur. Göstergebilimde 'gösterge' sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir” (Elden. 2008:470).



Şekil 4.3: Saussure'e Göre Gösterge Şeması

Kaynak: Saussure. 1976:36.

Fransız felsefeci ve göstergebilimci R. Barthes ise alana düzanlam, yananlam, simgeler, metonim, metafor gibi kavramlarla mit çözümlemesini ele alarak büyük katkılar sağlamıştır. Ona göre “gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunmaktadır; ‘gösteren’ biçim, ‘gösterilen’ ise içeriğin karşılığıdır” (Elden. 2008:471). Özellikle gerçekleştirdiği ‘mit analizi’ ile günümüz toplumunun da yapısını gözler önüne sermiştir. “Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar. Giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, “mit” olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer” (Elden. 2008:484). Bunun yanı sıra düzanlam ile görünen, bilinen aşıkâr olan anlamın altını çizerken yananlam ile bireyin yaşamdan edindiği deneyimleri, yorumlama yetisini, kültürel, sosyo-ekonomik yapının etkisinin de yer aldığı unsurları devreye sokmuştur. Bunu bir örnekle ifade edecek olursak; ‘Düzanlam olarak; bir ağaç nasıl fotoğraflanırsa fotoğraflansın ya da nasıl çizilirse çizilsin bir ağaçtır. Yananlam olarak onu yorumlayanın deneyim, kültür, ekonomik vb. yapısı da göz önünde bulundurularak bir aile, çiftlikten bir parça ya da büyük bir ormandaki ulu bir ağaç vb şekillerde



Şekil 4.4: Mit Çözümlemesi

Kaynak: Barthes. 2003:184

Masal çözümlemelerinde yarattığı 31 karakter ve işlevleriyle dikkatleri çeken Vladimir Propp karakterlerin ruhsal yapıları üzerinde durarak çözümleme kişiler ve eylemlerini anlatının temeli olarak ele alınmaktadır. Uzam, zaman ve mekan kavramları onun çözümleme anlayışında önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketim toplumunun ve sosyal medyada paylaşılan gerçek hayattan karelerin ya da ‘gerçek hayat-mış gibi’ yansıtılanların amacı ya bireylerin birbirleri üzerinde istedikleri etkileşimi sağlayarak olmak istedikleri toplulukların bir parçası olmak, ya yaşadıkları hayatın etkileyici yönlerini sunmak, ya kendilerini bir marka/ürün gibi sunmak, ya fazla oranda beğeni alarak arzuladıkları katarsisi yaşamak ya da gerçekten onlar için mutlu ve önemli olan anları tanıdıkları ya da tanımadıkları bireylerle paylaşmak gibi çeşitlilik göstermektedir. Bu paylaşımlarında etkileyciliği artırabilmek adına kullanılan içerikler, yöntemler de önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda ağırlıklı olarak nesnelere sahip oldukları anlamların da ötesinde büyük simgesel değerler yüklendiği, metaların çoğu zaman bireylerden bile daha da değerli olarak gösterildiği, nesne ve birey arasında bir duygusal bağ ve yapının olduğu vurgulanmaya çalışıldığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Burada tüketimle ve tükettikleriyle var oluşunu göstermeye çalışan bireyin ihtiyaç olsun ya da olmasın bir tüketim aşırılığı ve yabancılaşma yaşadığı araç olan nesnelere amaç halini aldığı gözlemlenmektedir. Yengin’in de belirttiği gibi (2014, 64-67); yananlamsal yapının hakim olduğu sembolik değerlerin fazlasıyla altının çizildiği, fetişleştirme yani insanın kendine yabancılaşmasıyla başlayarak insan olmayana dönüşmesi nesnelere ‘*insanlaştırma ya da düpedüz insanlaştırma*’ şeklinde bir insan biçimleştirme ve bireyleri de ‘*nesnebiçimselleştirme*’ yapılarak nesnelere ruh katılan bir dünyanın altının çizildiği görülmektedir.

4.1.4 Araştırma evren ve örnekleme

Amacımız, ağ toplumu bağlamında kuşaklar arası sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi olduğu için araştırmanın evreni olarak, yaygın kullanılan sosyal medya ağlarından olan Instagram kullanıcıları seçilmiştir. Instagram, 2010 Ekim’de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Dünyada ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmada örneklem olarak farklı kuşakların temsilcilerin görüşlerine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kuşak temsilcilerinin, Instagram üzerindeki aktiviteleri değerlendirilmiştir. Yapmış olduğumuz literatür çalışması ve seçmiş olduğumuz örneklem doğrultusunda gerçekleştirilen çözümleme sonucunda

bulgular tablolarla sunulmakta ve bu da bizim çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının fazlalığı nedeniyle, yapılan araştırma süresince ulaşılabilen ve incelenebilen kullanıcı sayısı 769'dur. Araştırmanın sınırlılıklarını belirleyebilmek için incelenen 769 kişi içerisinde 800'den fazla takipçisi olan ve toplamda 100 adet görsel paylaşmış olan ve bir aylık zaman dilimi içerisinde günde en az 1 görsel paylaşmış kişilerin sayısı 44'dür. Araştırmanın içeriğine göre ilk 20 kişinin paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, geri kalan 24 kişinin seçilen paylaşımları Roland Barthes'a göre göstergebilimsel yaklaşımla analiz edilerek "Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı" incelenmektedir.

4.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları yeni medya araçlarından biri olan ve en çok kullanılan Instagram sosyal ağıdır. Konu paylaşımlar göstergebilimsel açıdan ele alınarak incelendiğinde bireylerin halkla ilişkiler ve bireysel tanıtımlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri daha iyi şekilde gözler önüne sermektedir.

4.1.6 Bulgular

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak kurulduktan sonra, kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulaması haline gelmiştir. Aylık aktif Instagram kullanıcılarının toplam sayısı 800 milyona ulaşmıştır. Instagram üzerinden şu ana kadar 40 milyarın üzerinde fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Instagram üzerinde, günde ortalama 4 milyarın üzerinde beğeni etkileşimi yapılmaktadır. Günde, ortalama 95 milyon yeni Instagram paylaşımı yapılmaktadır. X kuşağı İnternet kullanıcılarının %33'ü Instagram kullanmaktadır. Y kuşağı İnternet kullanıcılarının %59'u Instagram kullanırken, Z kuşağı İnternet kullanıcılarının sadece %17'si Instagram kullanmaktadır. (Instagram by the Numbers, 2018).

Örneklem olarak seçilen 769 Instagram kullanıcısının kuşaklara göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcılarının kuşaklara göre dağılımı

| | Kişi Sayısı | % |
|-----------------|--------------------|----------|
| X Kuşağı | 408 | 53% |
| Y Kuşağı | 254 | 33% |
| Z Kuşağı | 38 | 5% |
| Önceki Kuşaklar | 69 | 9% |
| Toplam | 769 | |

Örneklem olarak seçilen 769 Instagram kullanıcısının aylık ortalama yaptıkları paylaşımlar, kuşaklara göre dağılım sağlanarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

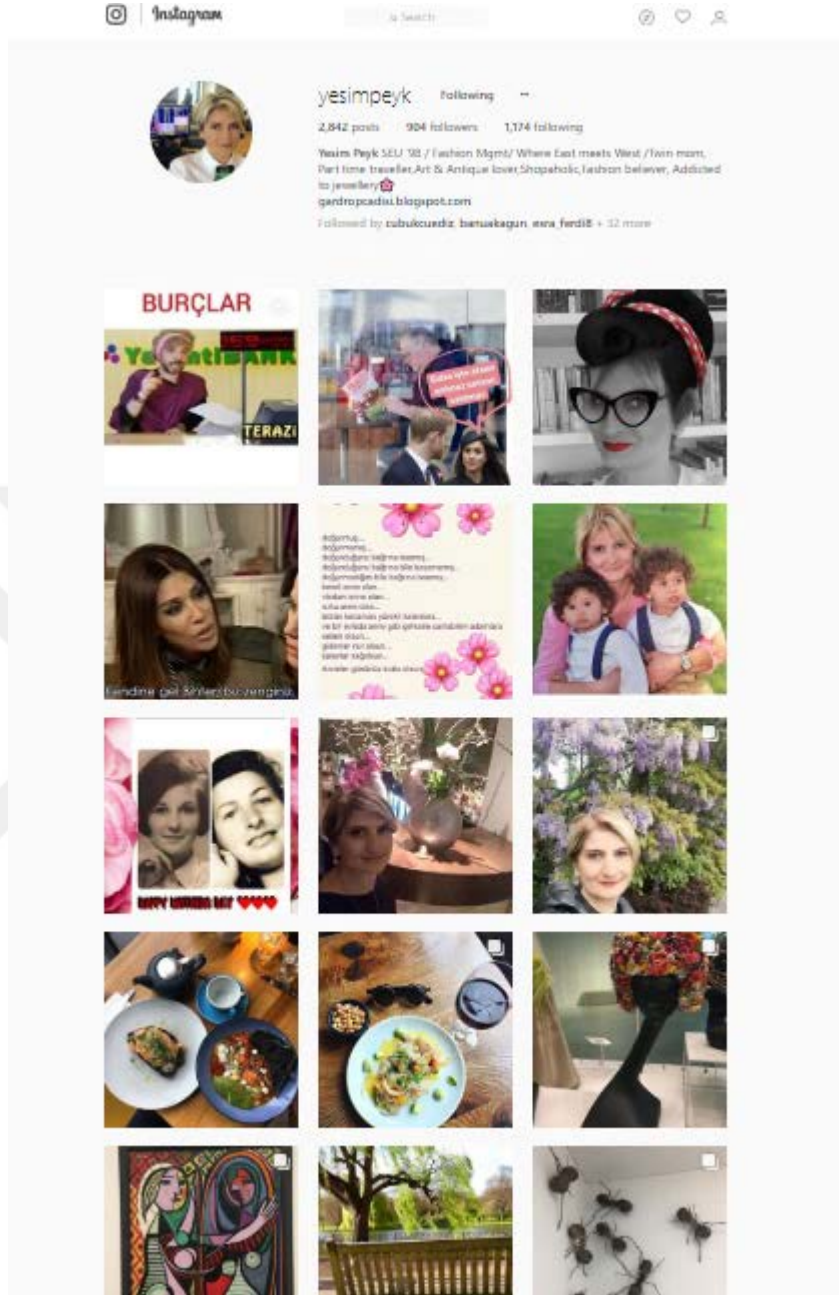
Çizelge 4.2: Örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcılarının aylık ortalama yaptıkları paylaşımların kuşaklara göre % dağılımı

| | |
|-----------------|-------|
| X Kuşağı | 330.0 |
| Y Kuşağı | 166 |
| Z Kuşağı | 86 |
| Önceki Kuşaklar | 96 |

4.1.6.1 X kuşağı paylaşımlarının içerik analizi

Instagram’da X kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz kullanıcıların paylaşımlarına baktığımızda, içeriklerin çeşitlerinin orantılı olarak dağıldığını görüyoruz. Örneklem olarak aldığımız Instagram kullanıcılarından YP, 39-53 yaş aralığında, evli, çocukları olan ve çalışan bir kadındır. Instagram sosyal medya aracı üzerinde 904 takipçi, 1174 takip ettiği profil bulunmaktadır. 14 Nisan 2018 ve 16 Mayıs 2018 tarihleri arasında 66 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bu fotoğraf paylaşımlarının içerikleri ise Selfie, aile, magazin, sosyal, moda olarak kategorilendirilebilir. Bir aylık bir zaman dilimi içerisinde günde ortalama 2 adet fotoğraf paylaşmıştır. Bu kullanıcının boş zamanının önemli bir kısmını Instagram’da geçirdiğini söyleyebiliriz. Paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı da 60 ile 138 olarak görülmektedir. Yeni medyanın önemli araçlarından biri olan Instagram’ın bir X kuşağı olan YP tarafından aktif olarak kullanıldığını ve hatta almış olduğu beğeni sayılarının artmasıyla ile Instagram’da paylaşım yapmaya da motive olduğunu söyleyebiliriz. Bilgisayar, İnternet, Sosyal medya, yeni medya, mobil ve akıllı cihazlarla geç tanışmış olan

X kuşağının, bu uygulamalara hızlı adapte olduğunu ve Instagram gibi ortamları daha çok eğlence amaçlı kullandığını da görmekteyiz.

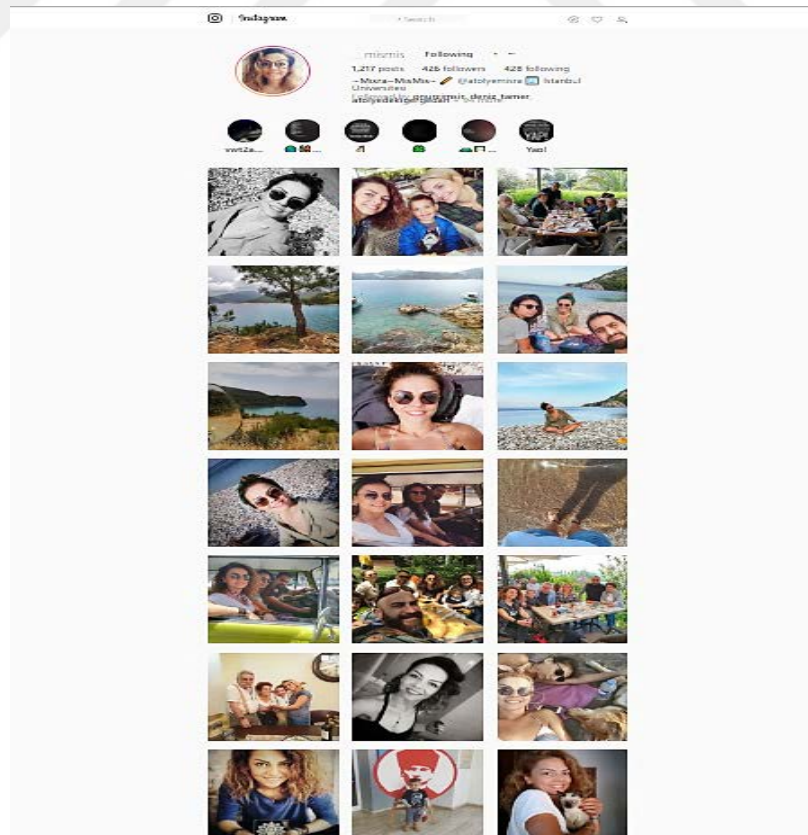


Şekil 4.5: Instagram'da X kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları

X kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz ve örneklem olarak aldığımız diğer bir kullanıcı olan OE 35-45 yaş aralığında, bekar ve çalışan bir kadındır. Instagram sosyal medya aracı üzerinde 656 takipçisi, 595 takip ettiği profil bulunmaktadır. 14 Nisan 2018 ve 16 Mayıs 2018 tarihleri arasında 15 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Yapmış olduğu paylaşımların içerikleri aile fotoğrafları ve selfie

4.1.6.2 Y kuşağı paylaşımlarının içerik analizi

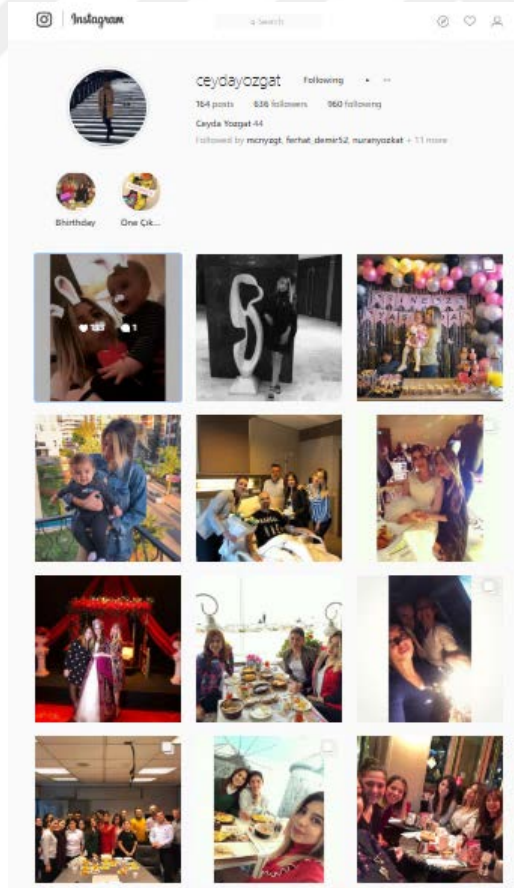
Instagram’da Y kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz kullanıcıların paylaşımlarına baktığımızda içeriklerinin çeşitlerinin Y kuşağındaki gibi orantılı dağıldığını söyleyebiliriz. Örneklem olarak ele aldığımız Instagram kullanıcılarından MA, 19-38 yaş aralığında, bekar ve serbest çalışan bir kadındır. Instagram sosyal medya aracı üzerinde 426 takipçisi, 428 takip ettiği profil bulunmaktadır. 14 Nisan 2018 ve 16 Mayıs 2018 tarihleri arasında 31 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların içerikleri ise Selfie, aile, sosyal, iş olarak kategorilendirilebilir. Bir aylık bir zaman dilimi içerisinde günde ortalama 1 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bu kullanıcının boş zamanının önemli bir kısmını Instagram’da geçirdiğini söylemek mümkündür. Paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı 80 ile 120 arasındadır. Paylaşımlarının almış olduğu beğeni sayısının paylaşım yapma motivasyonunu desteklediğini söyleyebiliriz. Y kuşağının Instagram kullanma nedenlerinin X kuşağındaki gibi eğlence amacının yanı sıra yaptıkları işleri paylaşarak tanıtım amacı olduğunu da ayrıca görmekteyiz.



Şekil 4.7: Instagram’da Y kuşağı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları

4.1.6.3 Z kuşığı paylaşımlarının içerik analizi

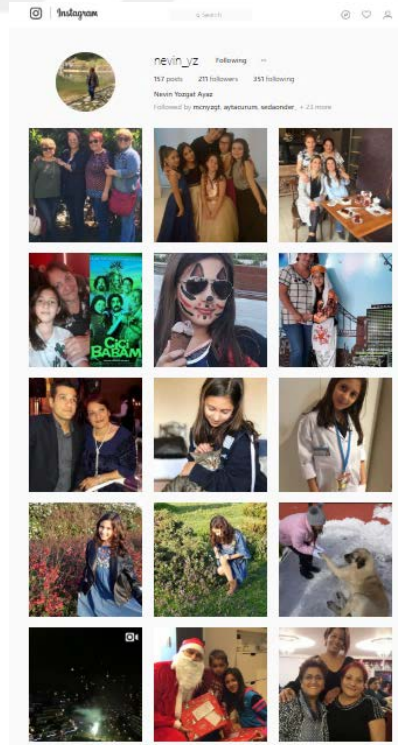
Instagram’da Z kuşığı olarak kategorilendirdiğimiz kullanıcıların paylaşımlarına baktığımızda içeriklerinin çeşitlerinin diğer kuşaklardaki gibi orantılı dağıldığını söyleyebiliriz. Örneklem olarak ele aldığımız Instagram kullanıcılarından CY’nin Instagram sosyal medya aracı üzerinde 636 takipçisi ve 960 takip ettiği profil bulunmaktadır. Son 1 ayda 7 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların içerikleri ise Selfie, aile, sosyal, iş olarak kategorilendirilebilir. Aynı kullanıcının yaptığı yorum ve beğenilere bakarak, bu kullanıcının boş zamanının önemli bir kısmını Instagram’da geçirdiğini söylemek mümkündür. Paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı 150 ile 210 arasındadır. Paylaşımlarının almış olduğu beğeni sayısının paylaşım yapma motivasyonunu desteklediğini söyleyebiliriz. Z kuşağının Instagram kullanma nedenlerinin diğer kuşaklardaki gibi eğlence amacının yanı sıra buldukları yerler, sosyal ortamlar gibi anları paylaşarak kendi kimliklerini takipçilerle paylaşmak amacı olduğunu da ayrıca görmekteyiz.



Şekil 4.8: Instagram’da Z kuşığı olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları

4.1.6.4 Önceki kuşakların paylaşımlarının içerik analizi

Instagram’da önceki kuşaklar olarak kategorilendirdiğimiz kullanıcıların paylaşımlarına baktığımızda içeriklerinin çeşitlerinin diğer kuşaklardan bazı farklılıklar gösterdiğini. Örneklem olarak ele aldığımız Instagram kullanıcılarından NA’nın Instagram sosyal medya aracı üzerinde 211 takipçisi ve 351 takip ettiği profil bulunmaktadır. Son 1 ayda 7 adet fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların içerikleri ise aile ve sosyal olarak kategorilendirilebilir. Aynı kullanıcının yaptığı yorum ve beğenilere bakarak, bu kullanıcının boş zamanının önemli bir kısmını Instagram’da geçirdiğini söylemek mümkündür. Paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı 50 ile 60 arasındadır. Paylaşımlarının almış olduğu beğeni sayısının paylaşım yapma motivasyonunu desteklediğini söyleyebiliriz. Önceki kuşak mensuplarının Instagram kullanma nedenlerinin diğer kuşaklardakilerden farklı olarak aile ve sosyal ortamları gibi paylaşımların merkezinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Selfie ve çeşitli filtreler kullanmaktan çekinen bu kuşaklar, daha çok aile, çocuk, torun ve kendilerinin bulunduğu sosyal ortamların fotoğraflarını takipçilerle paylaşmaktadırlar.



Şekil 4.9: Instagram’da önceki kuşaklar olarak kategorilendirdiğimiz bir kullanıcının paylaşımları

İçerik analizlerin yanı sıra, çalışmada anlamsal düzlemde çözümleme amacıyla, Roland Barthes'ın anlamsal çözümleme yöntemi temel alınarak; yananlam, düzanlam, mit, metafor kavramları yeni medyada gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyet ve tanıtımlarının ne şekilde olduğu bağlamında göstergebilimsel olarak da çözümlenmiştir. “Barthes’a göre kişilerin dilbilgisel özelliklerinin değerlendirilmesi eylemsel düzeyde önemli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda örnek olarak ele aldığımız 100 kişinin kullandığı dilsel ifadelerde de bu duruma rastlanıldığı gözden kaçmamaktadır”. (Yenğin, 2014; 76)

4.1.6.5 Gösterge bilimsel çözümleme

Bu çalışmada örneklem olarak seçilmiş olan aşağıdaki Instagram fotoğrafları göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmektedir.



Şekil 4.10: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımıcı/ “yesimpeyk” Adlı Kişinin Çözümlenmesi

Çizelge 4.3: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“yesimpeyk”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|------------------|---|---|---|
| Ayak ve ayakkabı | Yeni medyada, bireylerin kullandıkları eşyaları paylaşmanın doğal bir durum oluşu | Bir kadın yeni aldığı ya da çok sevdiği ayakkabılarını göstermesi | -Ayak ve ayakkabı fetişi olma durumu, -Çok bilinen bir markanın ayakkabılarını giydiğini göstererek modayı takip eden ekonomik olarak da belli bir güçte olduğunu gösteren kadın |

Gösteren olarak ele aldığımız bir kadın ve yazlık ayakkabıları ile aslında bize gösterilen yaşamımızın olmazsa olmazı halini almış olan yeni medyada paylaşım yapmanın etkisidir. Göstreilen olarak, teknolojik gelişmelerin sonucunda ve yeni medyayla iç içe geçmiş gerçek hayatların bir sonucu olarak bireylerin ayaklarını ya da giydiklerini göstermeleri çok da yadırganacak bir durum değildir artık. Yine Roland Barthes’ın anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak vurguladığı düzanlam boyutunda bir kadın ve çok sevdiği yazlık ayakkabılarını gösterdiği fotoğrafta duyguları harekete geçiren, var olduğu kültürden etkilenen, öznellik de taşıyan yananlam boyutunda anlatılmak istenen artık bireylerin ekonomik anlamda sahip oldukları olanaklar dahilinde tükettikleri şeyleri, zevklerini rahatlıkla gözler önüne serebildikleri hatta çoğu zaman bu paylaşımlarla aynı zamanda bireysel ve psikolojik yapılarına dair de ipuçları verdikleri yönündedir. Burada birey çalıştığı bulunduğu konumu da paylaşarak X kuşağı’nın özellikleri arasında bilinen bireysellik, esneklik, çalışkanlık unsurlarına da vurgu yapıldığı dikkat edilmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında da ele alındığında bireyin kendini çalışkan, modayı takip eden,

esnek bir yapıda olan bir plaza çalışanı olarak da konumlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

X kuşağı kullanıcı olan Yeşim Peyk bankacı olarak çalışmaktadır. Kendi özel hayatı, hobileri ve moda olan ilgisini yeni medya aracı olan Instagram üzerinden paylaşarak beğeni ve takipçi sayısını artırma hedefindedir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, yaptığı paylaşımların hem profesyonel olarak yapmış olduğu mesleğinin özgeçmişini destekleme aracı olarak kullandığını hem de moda ile ilgili yazdığı yazıların daha fazla okura ulaşması amacıyla olduğu görülmektedir.



Şekil 4.11: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “ogretmen_anne_aylinova Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.4: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “ogretmen_anne_aylinova”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-----------------|---|---|--|
| Bebek ve kitap | Yeni medyada, bireylerin çocuklarını, okuduklarını, deneyimlerini paylaşmasının doğal bir durum oluşu | Bir annenin kızının fotoğrafını ve çocuk gelişimiyle ilgili okuduğu kitabı paylaşması | -Çocuğuna çok düşkün onu çok seven anne, -Çocuk gelişimi konusunda çok hassas olan titiz, entelektüel anlamda da kendini ve çocuğunu kitaplarla beslemeyi seven bir anne, bir kadın. |

Gösteren olarak ele aldığımız bir bebek ve kitap ile aslında bize gösterilen yeni medyada paylaşım yapma konusunda çocukların ve kitapların sahip olduğu etkidir. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin sahip oldukları deneyim ve bilgileri paylaşarak edindikleri takipçilerle paylaşmaları sıklıkla görülen bir durumdur. Düzanlam boyutunda bir bebek ve annenin çok severek okuduğu kitabı elinde tutarak gösterdiği fotoğrafta duyguları harekete geçirerek olaya sevimlilik katan, var olduğu kültürün izlerini okuyan araştıran bir birey olduğunu gösteren ve haliyle öznellik de taşıyan yananlam boyutunda anlatılmak istenen bireylerin çocuk gelişimi vb. konularda okuyarak ya da yaşayarak elde ettikleri deneyimleri paylaşarak takipçi edindikleri hatta zamanla takipçi sayısı ve popülariteye bağlı olarak Instagramsayfalarından ekonomik kazanç elde edebildikleri yönündedir. Burada birey kitap okumayı sevdiğini ve bunu çocuğuna da aşılarmayı kendine görev edindiğini göstermekle birlikte bulunduğu konumu görselin içeriği gereği ‘ev ortamı’ olarak da paylaşmaktadır. Y kuşağı’nın özellikleri arasında bilinen mobil devrimin içinde olan, e-ticaret ve sosyal medyayı iyi kullanan, etkileşimli, dinamik ve anında yayıncılık ilkelerini kullanarak bloglar gibi içerik yaratan, klasik çalışma ortamlarından

hoşlanmayan bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkiler bağlamında da ele alındığında bireyin kendini ev ortamından da çalışabilen, çocuk bakarken de iş yapabilen, günceli yakından takip eden, esnek ve entelektüel bir yapıda olan günümüz modern çalışan anne olarak da konumlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Y kuşağı örneklerinden biri olan öğretmen anne kullanıcısının 29 bin, paylaşımlarında kendisinin ailesi ile olan günlük yaşamından fotoğraf ve videolar paylaşarak, çocuk eğitimi ve aktiviteleri ile ilgili bilgiler aktarmaktadır. Kullanıcının 29 binin üzerinde takipçisi vardır. Yapmış olduğu paylaşımlarda takipçilerin faydalanabileceği bilgileri aktarmanın yanı sıra, tamamen kişisel olan Instagram hesabının sürekli aktif olmasını sağlamaktadır. Yapmış olduğu faydalı paylaşımlar, kendi Instagram hesabının “kulaktan kulağa” duyularak takipçi sayısının artmasını sağlamıştır. Bireysel kullanıcılar kendilerini inandırma sevdirmeye, saydırma ve tanıtma yönünde paylaşımlar yapmaktadır. Bu noktadan baktığımızda, günümüz teknolojisi ve dijital ortamında her bir kullanıcının birer “micro kurum” haline geldiğini görmekteyiz. Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramının artık sadece kurumların kendilerini tanıtmaya yönelik bir iletişim şekli olmaktan öteye geçerek aynı zamanda her bir “micro kurum” haline gelmiş kullanıcının da başvurduğu bir bilim olmuştur.



Şekil 4.12: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşım / ”gurbuzasli” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.5: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “gurbuzasli”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-----------------|---|--|--|
| Dört kadın | Yeni medyada, bireylerin arkadaşlarıyla fotoğraflarını paylaşmaları | Bir kadının diğer üç arkadaşıyla birlikte çekildiği bir fotoğrafı paylaşması | -Bir kadının güzel ve bakımlı olmaya olan düşkünlüğü, -Kadınların siyah elbiseleri sevmesi, -Kadınların özellikle mutlu ve güzel anlarını fotoğraflayarak göstermeyi sevmesi -Güzellik, dişilik, arkadaşlık |

Gösteren olarak, dört kadının yer aldığı bu fotoğraf gösterilen yeni medyada paylaşım yapma konusunda kadınların sahip olduğu etkidir. Gösterilen boyutunda, yeni medyada bireylerin özellikle güzel ve bakımlı oldukları anlarda çektikleri fotoğraflarını takipçilerle paylaşmaları sıklıkla görülen bir durumdur. Düzanlam olarak, bir kadının ve üç arkadaşı ile çok mutlu ve güzel olduğu bir anı fotoğraflayarak paylaştığı görülmektedir. Yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, duygu ve öznel katan boyutu ise kadınların şık, bakımlı, güzel, dişili oldukları fotoğraflarla bolca beğeni ve takipçi toplamayı seven bir yapıda oldukları bu yolla özellikle televizyon ve sinema sektöründe çalışan oyuncuların popülaritelerini artırmak adına Instagram sayfalarından yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla da yeni projeler için yapımcıların dikkatini çekmeyi amaçladıkları yönünde olabilmektedir. Yine Y kuşağı'nın özellikleri arasında bilinen mobil devrimin içinde olan, sosyal medyayı iyi kullanan, etkileşimli, dinamik ve içerik yaratan, klasik çalışma ortamlarından farklı bir çalışma hayatı olan yapıda olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkiler bağlamında da ele alındığında bireyin kendini yapmakta olduğu iş alanında da yansıtılabilecek etkili paylaşımlarda bulunabileceği yönündedir.

Y kuşağı kullanıcılarında bir diğeri olan Asli Gürbüz'ün kullandığı Instagram hesabı kişisel hesabıdır. 480 binin üzerinde takipçisi vardır. Yapmış olduğu paylaşımlarda kişisel hayatını aktarmanın dışında aslında paylaşımlarının altında yatan amacın rol aldığı dizininin ve “micro kurum” haline gelmiş oyunculuk kişiliğini tanıtarak halkla ilişkilerini yaptığını görmekteyiz.



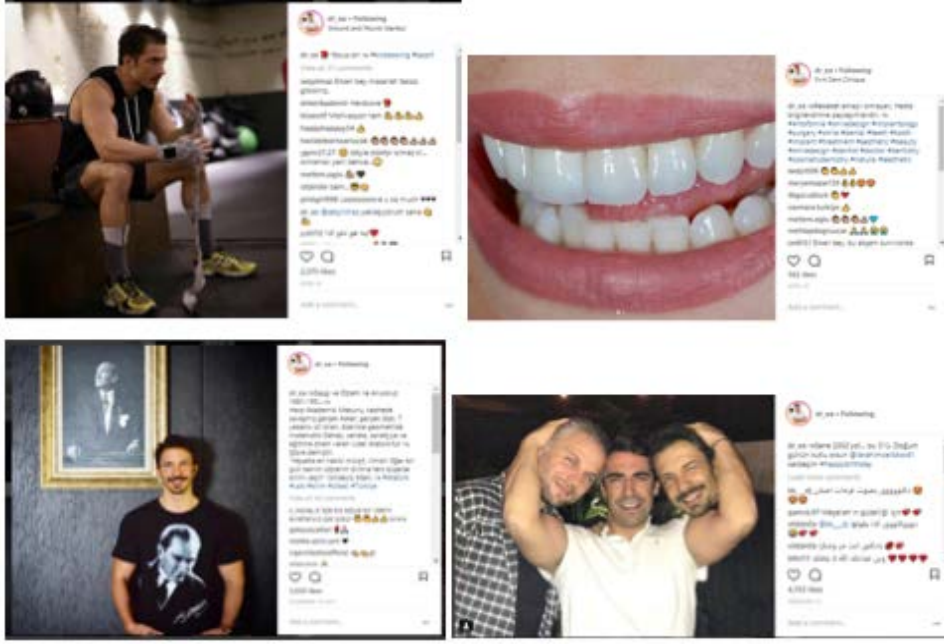
Şekil 4.13: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “idilfirat” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.6: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “idilfirat”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|------------------------|---|--|---|
| Bir kadın ve bir erkek | Yeni medyada, bireylerin arkadaşlarıyla, akrabalarıyla, sevgilileriyle, eşleriyle mutlu oldukları anları fotoğraflayıp paylaşımları | Bir kadının bir erkekle (arkadaş, akraba, sevgili, eş) gülüp, mutlu olduğu bir anın fotoğrafını paylaşması | -Fanatizm ya da spor kulübü sevgisi -Kadınların da erkekler üzerinde hakimiyet kurabildiklerini gösteren tavırlarda olabilecekleri (kadının erkeğin boynuna kolunu atmış olması) -Kadınların da futbolu sevdiği -Güzellik, mutluluk, arkadaşlık, kazanmanın verdiği mutluluk vb. |

Gösteren olarak ele aldığımız bir kadın ve bir erkeğin yer aldığı bu fotoğrafta gösterilen yeni medyada paylaşım yapma konusunda kadınların sahip olduğu aktif roldür. Bireylerin yeni medyada mutlu oldukları anlarda çektikleri fotoğraflarını takipçilerle paylaşmaları sıklıkla görülen bir durumdur. Roland Barthes'a göre anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düzenlem boyutunda bir kadının erkek arkadaşı ile (eş/akraba da olabilir) çok mutlu olduğu bir anı fotoğraflayarak paylaştığı görülmektedir. Yananlam boyutunda, kadınların futbolu, kazanmayı seven ve erkekler üzerinde de hakimiyet kurabilecek güçte olduğunun gösterildiği fotoğrafta İdil Fırat gibi cemiyet hayatından gelen ve Fenerbahçeli olduğu bilinen bir babanın da kızı olduğu medyada sıklıkla vurgulanab birinin taraftarlık yönüyle de bolca beğeni ve takipçi toplamayı seven bir yapıda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür paylaşımlarla popülaritesini artırıp spor, sanat, cemiyet hayatının da dikkatini çekerek hem sosyal hem de iş çevresini genişletmeyi amaçladığını söylemek de mümkündür. Yine Y kuşağı'nın özellikleri arasında bilinen mobil devrimin içinde olan, sosyal medyayı iyi kullanan, etkileşimli, dinamik ve içerik yaratan, klasik çalışma ortamlarından farklı bir çalışma hayatı olan yapıda olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkiler bağlamında da ele alındığında bireyin hem kendi yapmakta olduğu iş alanında hem de ailelerinin yürüttükleri iş faaliyetleri konusunda bu tür paylaşımlarla ait oldukları topluluk içerisinde ön planda olma çabası içerisinde oldukları da söylenebilir.

Y kuşağı kullanıcılarından biri olan oyuncu İdil Fırat'ın da özel hayatıyla ilgili yapmış olduğu paylaşımların halkla ilişkiler tanıtım süreçlerini kullanarak kendi tanıtımını yaptığını görmekteyiz. Bu fotoğrafta kendini tanıtmak istediği hedef kitle gruplarından birinin Fenerbahçe taraftarları olduğunu söyleyebiliriz. Fenerbahçe taraftarlarının sempati ve beğenisini kazanmak üzere yapılmış bir paylaşım olduğunu da söyleyebiliriz.



Şekil 4.14: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “erkanakilli” Adlı Kişinin Çözülmesi

Çizelge 4.7: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözülmesi- “erkanakilli”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|---|--|--|
| Spor yapan bir erkek, beyaz dişlerle birlikte gösterilen dudaklar, ve Atatürk t.shirt’ü ile Atatürk portresi önünde duran bir erkek | Yeni medyada, bireylerin iş, spor, sosyal hayatlarıyla birlikte siyasi görüşlerini de içeren paylaşımlar yapmalarının doğal oluşu | Bir erkeğin spor yaparken, arkadaşlarıyla birlikteyken fotoğraflar paylaşması, Atatürk t.shirt’ü giymeyi sevmesi ve işiyle ilgili (diş doktoru) ağız görselleri paylaşması | -Spor sevgisi -Fit ve bakımlı erkek -Dudak ve diş fetişi olma (ve bununla birlikte meslek seçiminde yani diş doktoru olmasında bile bunun etkileri olabilir) -Gülmeyi sevme -Atatürk’ü çok sevme -Atatürkçü, laik, modern, demokrat, cumhuriyetçi bir görüşte olma -Yakışıklılık, mutluluk, arkadaşlık -Siyasi duruşunu sergilemekten kaçınmama |

Gösteren olarak ele aldığımız bir erkeğin spor yaparken, arkadaşlarıyla birlikteyken, Atatürk resmi baskılı bir t-shirt ile yine Atatürk portresi önünde poz verirken paylaştığı kolaj içerisinde gülümseyen bir ağız fotosunudur. Yeni medyada paylaşım yapma konusunda erkeklerin de en güzel ve özel buldukları anlara ait paylaşımlarda sahip olduğu aktif rol gözlerden kaçmamaktadır. Düzanlam boyutunda, bir erkeğin arkadaşlar ile (akraba da olabilir) çok mutlu olduğu bir anı , spor yaptığı bir anı, Atatürk baskılı t-shirt ile portresi önünde kendini fotoğrafladığı bir anı ve gülen bir ağız kolaj yaparak paylaştığı görülmektedir. Yananlam boyutunda, erkeklerin spor yaparkenki hallerini, eğlendikleri anlarını, kaslarını gösterdikleri fotoğraflarla yakışıklılık, erkeklik vurgusu yapmayı sevindikleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Burada paylaşımı yapan erkeğin siyasi görüşünü baskı unsurlarını göze alarak paylaşmaktan kendini esirgemeyen, cesur, Atatürk sevgisini fazlasıyla taşıyan ve bunu yaşantısına da yansıtan bir yapıda olduğu yorumu yapılabilir. Kolaja eklenen ağız görselindeki gülüşün, dişlerin, dudakların güzelliğiyle ilişkili olarak kendisinin diş doktoru olduğu düşünülebileceği gibi bu mesleği seçmesinde dudak ve diş hayranlığının da etkisi olduğu düşünülebilir. Bu tür paylaşımlarla popülaritesini artırıp spor, sanat, cemiyet hayatının da dikkatini çekerek daha elit bir müşteri hedef kitlesi yaratmayı amaçladığı değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler bağlamında yaptığı işteki başarısıyla sosyal yaşantısındaki duruşunu örtüştürerek bu alanda bir müşteri portföyü oluşturma çabası içerisinde olduğu söylenebilir.

Diş Doktoru olan Erkan Akıllı adlı Instagram kullanıcısının 35 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Özel hayatı ve iş hayatıyla ilgili yapmış olduğu paylaşımlara baktığımızda mesleğinde başarılı olduğunu anlamaktayız. Aynı zamanda aktif bir sosyal hayatı olduğunu da göstermektedir. Kendi doktorluk mesleğini desteklercesine de spor yaptığını sergilemektedir. Tüm bu yapmış olduğu paylaşımların içeriklerine baktığımızda sadece mesleği ile ilgili bir tanıtım yapmaktan öte kendi kişiliğini hedef kitlelere tanıtıp sempati kazanarak dolaylı olarak “mikro kurum” haline gelmiş doktorluk sıfatının halkla ilişkilerini yapmaktadır.



Şekil 4.15: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ y"ase.safak" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.8: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|--|---|---|--|
| Bir yemek masası etrafında oturan erkekler ve kadınlar | Yeni medyada, bireylerin sofrası ve yemek içerikli toplu fotoğrafları sıklıkla paylaşması | Paylaşımı yapanın kadın olduğu bilindiğinden, bir kadının iş ya da sosyal arkadaşlarıyla birlikte toplu olarak yemek yedikleri andan bir fotoğraf | -Yuvarlak masa ile hiyerarşik yapıyı ortadan kaldırarak iletişim daha doğal ve samimi hale getirme çabası -Doğal taş ve ahşapla vurgulanan yöreselliğın tabaklardaki yemeklerle de bütünleşmesi -Erkek egemen bir topluluk |

Burada gösteren olarak ele alınan bir yemek masası etrafında toplanmış kişilere ait fotoğraftır. Yeni medyada yemek ve yemek masası fotoğrafları paylaşımı popüler yapıdadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak düzenlem boyutunda, paylaşımı yapanın bir kadın olduğunun bilinmesinden dolayı bir kadının iş/sosyal arkadaşlar ile (akraba da olabilir) yemek yediği bir ana ait fotoğraf. Yananlam boyutunda, erkeklerin hakim olduğu bir masa da az sayıda yer alan kadın varlığıyla özellikle iş hayatında erkek egemen yapının vurgulanıyor oluşu, yuvarlak masa temasıyla hiyerarşik yapının ortadan kaldırılarak samimi bir ortamın amaçlandığı, yine mekandaki dekorlardan ve yemeklerden yola çıkarak yerel tatlarda bir restaurantın damak tadı olarak tercih edilmiş oluşu. Yine paylaşımı yapanın bir kadın ve bankacılık sektöründe üst düzey çalışan biri olduğunun bilinmesiyle birlikte bankacılık gibi erkek egemen bir sektörde var olmaya çalışan güçlü ve çalışkan kadın mesajının da verilmeye çalışıldığı söylenmesi yanlış olmayacaktır. Bu tür paylaşımlarla bankacılık sektöründe adını daha da duyurup daha yoğun bir müşteri hedef kitlesi yaratmayı amaçladığı şeklinde de değerlendirme yapılabilir. Halkla ilişkiler bağlamında işindeki başarılı ve uyumlu tabloyu sergileyerek sektörel anlamda kendine daha güçlü ve sağlam bir yer edinme çabası içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, özel bir bankada şube müdürü olan Y. Şafak adlı Instagram kullanıcısı günümüzde artık kurumsal firmaların, çalışan seçimlerinde sadece beyan ettikleri geleneksel özgeçmiş ile yetinmeyip, başvuru yapan kişilerin sosyal medya kanallarındaki profillerini de inceleyerek tercih yaptığını çok iyi bilmekte ve yapmış olduğu Instagram paylaşımlarında mesleğini ve kariyerindeki başarısını direkt öne çıkaracak görseller yerine özel hayatıyla kariyer hayatının ne kadar birbiriyle iç içe olduğunun, kendisinin ne kadar sosyal olduğunun mesajını veren görseller kullanarak aslında kendi özgeçmişinin yeni medya kanalları aracılığıyla sunumunu yaptığını görmekteyiz.



Şekil 4.16: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X KUŞAĞI PAYLAŞIMCI/ “op.dr.cevdet_murat_akagun” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.9: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “op.dr.cevdet_murat_akagun”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-------------------------------|--|--|---|
| Profil pozunu veren bir kadın | Yeni medyada, bireylerin güzel buldukları açı ve yönden verdikleri pozlara sıkça rastlanmaktadır | Yan durarak, profilden poz veren güzel bir kadın fotoğrafı | -Güzellik vurgusu -Yüz güzelliği -Saç güzelliği -Omuz dekoltesi ile ekicilik, cinsellik vurgusu |

Gösteren olarak ele alınan bir kadın fotoğrafıdır. Yeni medyada bireylerin yüzlerinin beğendikleri tarafından profil fotoğrafı paylaşımı popülerlik taşımaktadır. Düzanlam boyutunda güzel bulunduğu için paylaşılan bir kadın fotoğrafı. Yananlam boyutunda, güzellik ile ilgili olarak kadın görselinin kullanılıp kadın uzuvlarının ön planda tutulması ile birlikte burun, saç, omuz gibi detaylarla cinsellik ve çekicilik temalı bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Yine halkla ilişkiler bağlamında da değerlendirildiğinde, paylaşımı yapanın bir

erkek ve estetik operasyonları da yapan operatör olduğunun bilinmesiyle birlikte doktorun müşteri memnuniyetini ve yaptığı başarılı işleri paylaşarak sektörde adını daha da duyurup daha yoğun bir müşteri hedef kitlesi yaratmayı amaçladığı şeklinde de değerlendirme yapılabilir. Yeni medya kanallarından Instagram'ı kullanarak çektiği resimleri takipçileriyle paylaşmasının arkasında yatan ise daha çok hastaya ulaşarak kendisini tanıtmak, beğeni toplayarak diğer doktorlara tercih edilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla özel hayatıyla iç içe geçmiş iş hayatını paylaşımlarında kullanarak kendi halkla ilişkiler sürecini yürütmektedir.



Şekil 4.17: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ "burcin.goksu" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.10: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "burcin.goksu"

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|--|---|---|
| Üç kadın ve bir erkeğin yer aldığı mutlu bir fotoğraf | Yeni medyada, bireylerin arkadaşlarıyla birlikteyken yaşadıkları mutlu anların paylaşımı | Üç kadın ve bir erkeğin birlikte oldukları güzel bir andan fotoğraf | -Popülerlik -Şöhret -Güzellik -Güncellik |

Burada gösteren olarak ele alınan üç kadın ve bir erkeğin özçekim yaptığı fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin arkadaşlarıyla

birlikteyken mutlu oldukları anlarda özçekim yapmaları sıklıkla görülen bir durumdur. Düzenli boyutunda, üç kadın ve bir erkeğin oluşturduğu arkadaş grubunda erkeğin özçekim yapıyor oluşudur ve ayrıca profilinde yer alan bilgiler dışında dilsel göstergelere bakıldığında erkeğin bir güzellik akademisi sahibi olduğu şeklindedir. Yananlam boyutunda ise rahat giysilerden ve fotoğrafta yer alan kişilerden birinin de çok tanınan kadın bir manken oluşundan (Çağla Şıkel) güncel, popüler, güzel olma durumuna bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine halkla ilişkiler bağlamında da değerlendirildiğinde, paylaşımı yapanın bir erkek ve paylaşımında yer alan kadınlardan birinin de ünlü bir manken olduğu göz önüne alındığında, güzellik uzmanının başarısını gösteren ve alanında uzman biri olduğunu vurgulayan bir paylaşımında bulunarak ‘Çağla Şıkel gibi güzel bir manken de bana güvenerek merkezime geliyor’ mesajı verilmekte ve hedef kitlesini bilgilendirip, müşteri potansiyelini artırma amacı taşımaktadır diyebiliriz.

Y kuşağı kullanıcı olan Burçin Göksu başarılı bir makyaj sanatçısıdır. Yapmış olduğu Instagram paylaşımlarında ünlü kişiler ile dostluğunu vurgulamakta ve mesleğini başarıyla icra ettiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, herhangi bir makyaj sanatçısından farklı olarak, yaptığı makyajın ünlü kişiler tarafından tercih edilmesi faktörünü kullanmaktadır.



Şekil 4.18: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Önceki Kuşaklara Mensup Paylaşımçı/ “camlibelteksen” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.11: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “camlibelteksen”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|--|--|---|---|
| Direkt karşıdan durarak takım elbisesiyle ayakta poz veren bir erkek fotoğrafı | Yeni medyada, bireylerin katılım gösterdikleri seminer, kongre, etkinlik gibi yerlerden yaptıkları paylaşım (dilsel göstergeler de dikkate alınarak) | Direkt karşıdan, takım elbisesiyle ayakta durarak poz veren ve fotoğrafta görülen katıldığı yerdeki görselden de jinekolog olduğu anlaşılan erkek | -Takım elbiseyle vurgulanan ciddiyet -Yaş ve deneyim vurgusu -Alanıyla ilgili yenilikleri takip etme, güncel olma |

Gösteren olarak ele alınan ayakta takım elbisesiyle direkt karşıdan poz veren bir erkek fotoğrafıdır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin katıldıkları seminer, kongre vb etkinliklere ait fotoğraflara sıklıkla rastlanmaktadır. Düzanlam boyutunda, takım elbisesiyle ayakta durarak poz veren erkeğin arka fondan jinekologların katılmış olduğu bir kongre ya da seminere katılmış olduğunu gösteren fotoğraf bulunmaktadır ki ayrıca dilsel göstergeler kendisinin de kadın doğum uzmanı olan bir profesör olduğunun göstergesi niteliğindedir. Yananlam boyutunda, giyilen takım elbiseyle ciddiyete ve yaşa vurgu yapılmakla birlikte mesleki ağırlık ve deneyime de gönderme yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yine halkla ilişkiler bağlamında da değerlendirildiğinde, paylaşımı yapanın bir erkek ve ünlü bir kadın doğum profesörü olduğu göz önüne alındığında doktorun başarısını sürekli olarak kendini yenileyen bir yapıda oluşuna bağlı olduğunu gösteren ve alanında uzman biri olduğunu vurgulayan paylaşımlarda da bulunarak hedef kitlesini bilgilendirmeyi ve artırmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Önceki kuşaklara mensup olan Prof. Dr. Teksen Çamlıbel Türkiye’deki ilk tüp bebeği dünyaya gelmesini sağlayan başarılı bir doktordur. Önceki kuşaklardan olması sebebiyle sosyal medya araçlarını yeni jenerasyonlara oranla daha az

kullanmaktadır. Yaptığı paylaşımlara halkla ilişkiler açısından baktığımızda, sürekli çalışan, başarılı ve sevilen bir hekim olduğunu sergilerken aynı zamanda sahip olduğu hastanenin de tanıtımını dolaylı olarak yapmaktadır.



Şekil 4.19: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı / “DuyguKurtezViva” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.12: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “DuyguKurtezViva”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|--|--|--|--|
| Direkt baş fotoğrafı görülen bir kadın | Yeni medyada, bireylerin özçekim paylaşımlarından biri | Gülümseyen, sarışın bir kadının özçekimi | -Mesleğinin radyocu olduğunun bilinmesinden ötürü hep sesleriyle var olan bir kadının kendi görünüşünü de paylaşmak istemesi -Güzellik ve sarışın olma durumu -Narsizm |

Burada gösteren olarak ele alınan baş fotoğrafı görülen bir kadındır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin özçekimlerini paylaşımları büyük bir akım olarak ortaya çıkmış bir durumdur. Düzenlem boyutunda, gülümseyen, sarışın bir kadın fotoğrafı görülmektedir. Dilsel göstergelere de bakıldığında paylaşımı yapan kadının bilinen bir radyo programcısı olduğu yönündedir. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kadının mesleğinin radyoculuk olduğunun bilinmesinden de yola çıkarak; hep sesiyle var olan bir kadının kendi görünüşünü de paylaşmak istemesi, güzellik, sarışınlık kavramlarıyla birlikte narsistlik unsurları üzerinden de değerlendirmenin yapılması yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, başarılı ve bilinen bir radyo programcısı kadının takipçilerinin ilgi ve sevgilerini canlı tutmak adına görünüşünü paylaşmak istemesi, hem çalıştığı kurumu ön planda tutmak hem de kendi tanıtımını yapmak adına bu tür bir paylaşımında bulunduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 4.20: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- V Kuşağı Paylaşımçı/ "Zeynep Aksoy Reset" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.13: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “Zeynep Aksoy Reset”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-----------------------|---|---|--|
| Kitap kapak fotoğrafı | Yeni medyada, bireylerin okudukları ya da yazdıkları kitaplara ilişkin paylaşımları | Yin Yoga ve Fasya üzerine yazılmış bir kitabın kapağı | -Hint felsefe sistemi ile rahatlama -Ruh ve beden rahatlığı -Vücut bağ sistemi -Sağlık -Boş zaman varlığı ve değerlendirme şekli |

Burada gösteren olarak ele alınan bir kitabın kapak fotoğrafıdır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin okudukları ya da yazdıkları kitaplara ilişkin paylaşımların sıklıkla yapılıyor oluşudur. Düzanlam boyutunda, kitabın adından da anlaşıldığı üzere yin yoga ve fasya üzerine yazılmış bir kitabın kapağının fotoğrafı görülmektedir. Dilsel göstergelere de bakıldığında paylaşımı yapan kadının yoga eğitimcisi olduğu ve sahip olduğu bilgileri takipçileriyle paylaşan biri olduğudur. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kadının mesleğinin yoga öğretmenliği olduğundan da yola çıkarak yazdığı bu kitapla; Hint felsefesi, sağlık, vücut bağ sistemleri konularında bilgili ruh ve beden rahatlama konusunda uzman biri olduğu yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kitap yazmanın belli bir birikim ve uzmanlık gerektiriyor olduğundan yola çıkarak yoga öğretmenin uzmanlığını yazmış olduğu kitapla daha da perçinlemeye çalıştığını söyleyebiliriz. Yine paylaşımı yapan kişinin bu tür aktiviteler için zaman ayırabilecek sosyo-ekonomik standartlarda da bir hayata sahip olduğu söylenebilir.

Zeynep Aksoy 8000 kullanıcının üzerinde takipçisi olan Yoga eğitimcisi. Sosyal medya kanallarını hem ilgilenen kullanıcılara bilgiler aktarmak, hem

tecrübe edindirmek adına kullanmaktadır. Instagram'ın yanı sıra başka bir yeni medya aracı olan youtube kanalıyla da kişilere ulaşmaktadır.



Şekil 4.21: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ "sinemars" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.14: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- "sinemars"

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|--------------------------------|---|---|--|
| Bir etkinliğe ait afiş görseli | Yeni medyada, bireylerin gidecekleri ya da düzenledikleri etkinliklere afişlerin ilişkin paylaşımların yaygınlığı | Etkinlik adından da anlaşılacağı üzere Waldorf Eğitimine ilişkin düzenlenen etkinliğin yer ve tarih bilgisini gösteren afiş görseli | -Çocuk ve eğitim -Eğitim ve sanat -Bodrum -Entelektüellik |

Burada gösteren olarak ele alınan etkinliğin yer ve zamanını gösteren afiş görselidir. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin gidecekleri ya düzenledikleri etkinliklere ilişkin afişlerin paylaşımlarının yaygınlığıdır. Düzanlam boyutunda dilsel göstergelerden de anlaşılacağı üzere Waldorf Eğitim Sistemleri ile ilgili etkinliğin yer ve tarihini gösteren bir afiş görseli

paylaşmıştır. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kişinin yaşamını çocuk ve eğitim, eğitim ve sanat konuları üzerinde yoğunlaştıran entelektüel bir yapıda olduğu söylenebilir. Afişte etkinliğin yerinin Bodrum gibi bir tatil yöresinde olduğunun söylenmesi ve görseldeki dalgalı bir denizin üzerinde duran yelkenli ile de durumun pekiştirilmesi aynı zamanda görselin bir çocuğun çizebileceği sadelikte olması afişin konunun içeriğiyle de bütünleşir nitelikte olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Y kuşağı olan Sinem Arslan, dünyada çocuklar için uygulanan Waldorf eğitiminin Türkiye’deki temsilcisi olan vakıfta görev yapmaktadır. Kendi kişisel paylaşımlarının yanı sıra vakıf olarak yaptıkları çalışmaları da Instagram hesabı üzerinden paylaşarak kişilere ulaşmayı hedeflemektedir. Tanıtım ve kendini anlatmak üzere yapılan paylaşımların hiçbir maliyetinin olmaması da ayrıca Instagram mecrasını cazip kılmaktadır.



Şekil 4.22: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “gokcerkorkmaz” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.15: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “gokcerkorkmaz”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---------------------------------------|--|---|---|
| Bir köpek ve genç bir erkek fotoğrafı | Yeni medyada, bireylerin hayvan sevgisi, hak ve korunmalarına ilişkin paylaşımların yaygınlığı | Bir köpek ile poz veren bir erkek fotoğrafı | -Hayvan sevgisi -Sokak hayvanlarını korumak ve sevmek -Masum ve yakışıklı -Yardımsever |

Burada gösteren olarak ele alınan bir köpek ve bir erkeğin yer aldığı fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin hayvan sevgilerini göstermek adına, hayvan hak ve korunmaları konusunda gösterdikleri paylaşımlara sıklıkla rastlanmaktadır. Düzanlam boyutunda, bir köpek ile poz veren bir erkek görülmektedir. Dilsel göstergelere de bakıldığında paylaşımı yapan genç erkeğin sanat, doğa, çocuk ve hayvan konusunda duyarlı biri olduğu yönündedir. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kişinin yaşamını masum sokak hayvanlarına adayan, yakışıklı, yardımsever, hayvan sever biri olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle takipçilerini etkilemek arzusu içinde olduğunu ve hayvanlar için yardım bulma konusunda yakışıklılığının verdiği dikkat çekicilikle bunu sağlamaya çalıştığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Y kuşağı olan Gökçer Korkmaz Babaeski’de yaşayan bir Instagram kullanıcısıdır. Tam anlamıyla bir hayvansever olan Gökçer Korkmaz, kendi kazancı ve toplanan bağışlar ile sokak hayvanlarına yardım etmektedir. Zamanının büyük bölümünü yardıma muhtaç hayvanlarla geçirmektedir. Yaşamından kesitler halinde çekmiş olduğu video ve fotoğrafları Instagram üzerinden yayınlamaya insanlara ve daha çok çocuklara ulaşmaya çalışmaktadır. Vermek istediği en büyük mesaj ise merhametli ve iyi birer insan olarak yaşam hakkı olan ve ihtiyacı olan her canlıya yardım etmenin gerekli olduğudur. Gökçer Korkmaz Instagramı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanarak bir sosyal sorumluluk hareketini yürütmektedir.



Şekil 4.23: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı/ "gokcerkorkmaz" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.16: Seçilen paylaşımın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-"gokcerkorkmaz"

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|---|--|--|
| Bir yelkenlinin üzerinde bulunan 1'i erkek 12'si kadın toplam 13 kişi | Yeni medyada, bireylerin spor hayatlarına ya da hobilerine ilişkin paylaşımlarının yaygınlığı | Bir yelkenlide poz veren 1'i erkek 12'si kadın toplam 13 kişinin olduğu fotoğraf | -Sportiflik -Zenginlik -Hobi -Eğlence, arkadaşlık, takım olmak, kadın gücü |

Burada gösteren olarak ele alınan bir yelkenli üzerinde poz veren 1'i erkek 12'si kadın toplam 13 kişinin yer aldığı fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin spor hayatlarına ve hobilerine ilişkin paylaşımlarının yaygınlığıdır.

Düzanlam boyutunda, bir yelkenlide poz veren 1'i erkek 12'si kadın toplam 13 kişinin fotoğrafıdır. Dilsel göstergelere ve paylaşımı yapan genç kadının profiline de bakıldığında spor akademisi mezunu bir spor eğitmeni ve yaşam koçu olduğu görülmekle birlikte gerçekleştirilen etkinlikte dostlarıyla çok eğlendiği de görülmektedir. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kişinin yaşamını spora adayan, belli bir yaşam kalitesinde, ve zenginlikte olan, hobilerini yaşamının bir parçası haline getirmiş, eğlenceli biri olduğunu söylemek mümkündür. Bir Y kuşağı olan Gökçen Arıkan Spor Akademisi mezunu bir spor öğretmedindir. Sporu yaşam şekli haline getirmiş olan Gökçen Arıkan, zaman içinde kariyerine Lifestyle Fitness Coach olarak devam etmektedir. Instagram üzerinde 140binin üzerinde takipçisi vardır. Kendi özel hayatıyla ilgili fotoğrafların yanı sıra yaptığı spor programlarını ve kamplarını da tanıtmak amaçlı paylaşımlar yapmaktadır. Kendisi “micro kurum” haline gelmiş olan Gökçen Instagram üzerinden kendi halkla ilişkilerini yapmaktadır.



Şekil 4.24: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımıcı/ “mavihaller” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.17: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “mavihaller”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|--|---|---|
| Biraz düşünceli şekilde yukarıya doğru bakan kadın fotoğrafı ve dilsel göstergelere bakıldığında saçların kadın mutluluğundaki yeri | Yeni medyada, bireylerin ruhsal hallerine ilişkin fotoğraf paylaşımının yaygınlığı | Düşünceli şekilde yukarıya doğru bakarken bir yandan da dudağını ısırarak kadın fotoğrafı üzerinde dilsel göstergelerle vurgulanan kadın mutluluğunda saçların etkisi | -Düşünmek -Kadın, saç ve mutluluk, dişilik ve masumiyet -Yazar bir kadın -Ruh hali |

Burada gösteren olarak ele alınan biraz düşünceli şekilde yukarıya doğru bakan ve aynı zamanda biraz da dudağını ısırarak kadın fotoğrafı ve dilsel göstergelere bakıldığında saçların kadın mutluluğundaki yerinin vurgulandığı fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin ruhsal hallerine ilişkin fotoğraf paylaşımının yaygınlığıdır. Düzanlam boyutunda, düşünceli şekilde yukarıya doğru bakarken bir yandan da dudağını ısırarak kadın fotoğrafı üzerinde dilsel göstergelerle vurgulanan kadın mutluluğunda saçların etkisidir. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan kadının düşünen, düşüncelerini yazarak paylaşan aydın ve cesur yazar biri olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca kullanılan görselde masumluk ve dişilik gibi zıt unsurların da (dudak ısırma şekliyle) başarılı bir şekilde vurgulandığı, saçların kadın olmak ve mutluluk temasıyla birebir örtüştürülerek mavi renk ile sınırsızlık, özgürlük kavramlarına da vurgu yapıldığı söylenebilir. X Kuşağı olan ve asıl mesleği avukatlık olan Mavi isimli şarkıcı, aldığı profesyonel tanıtım hizmetlerine ek olarak özel hesabından da kendisi, müziği ve yapmış olduğu sosyal sorumluluk hareketleri ile ilgili paylaşımlar yaparak bireysel halkla ilişkilerini yapmaktadır.



Şekil 4.25: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X Kuşağı Paylaşımıcı/ “alperdalkilicultura” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.18: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “alperdalkilicultura”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|------------------------|--|------------------------|---|
| Ormanda koşan iki kişi | Yeni medyada, bireylerin doğada yaptıkları/ organize ettikleri spor etkinliklerine ait duyuruların paylaşımlarına sıklıkla rastlanmaktadır | Ormanda koşan iki kişi | -Maceraperest -Doğasever -Sportmen -Buluşma ve sosyalleşme |

Burada gösteren olarak ele alınan ormanda koşan iki kişinin fotoğrafı ve dilsel göstergelere bakıldığında da doğada gerçekleştirilecek bir spor etkinliğine ait yer ve zaman bilgilerini verildiği duyuru. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin doğada yaptıkları ya da organize ettikleri spor etkinliklerine ait paylaşımlarına ait duyurulara sıklıkla rastlanmaktadır. Düzanlam boyutunda, ormanda koşan iki kişinin varlığı görülmektedir ve dilsel göstergelerde de yapılacak spor etkinliğine ait yer ve zaman duyurusu da gerçekleştirilmiştir. Yananlam boyutunda, paylaşımı yapan erkeğin doğa tutkunu, maceraperest, sportmen, sosyal biri olduğu ve bunun vurgulamaya çalıştığı söylenebilir ki aynı zamanda profil ve diğer paylaşımları da göz önüne alınarak değerlendirildiğinde dağcılık ve doğa sporları konusuyla profesyonel olarak ilgilenen ve bu konuda dernek kuruculuğu da yapan biri olduğu da görülmektedir.

X kuşağı ve eski bankacı olan Alper, dağcılık ile profesyonel olarak ilgilenmektedir. 10binin üzerinde takipçisi vardır. Dağ Keçisi Dağcılık ve Doğa sporları derneğinin kurucusudur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, Instagram üzerinden katıldığı, organize ettiği tüm maratonları ve spor aktivitelerini paylaşarak takipçilerine hem yapmış olduğu sporu tanıtmakta hem de sporu kişilere sevdirmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 4.26: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “vinyl_lyniv” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.19: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“vinyl_lyniv”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-------------|---|-------------|---|
| Plak kapağı | Yeni medyada, bireylerin hobilerine ait şeylerin paylaşımlarını yapmaları sıklıkla rastlanan bir durumdur | Plak kapağı | -Hobi -Müziksever -Rock müzik/ punk-rock müzik |

Burada gösteren olarak ele alınan bir plak kapağına ait görseldir. Gösterilen olarak, yeni medyada, bireylerin hobilerine ait şeylerin paylaşımlarını yapmaları sıklıkla rastlanan bir durumdur. Düzanlam boyutunda, plak kapağı görseli. Yananlam boyutunda, hobileri olan ve bu doğrultuda koleksiyonlar yapmayı seven, müzik konusunda rock/punk-rock müzik konusunda ilgi ve bilgisi olma üzerine bir değerlendirme yapılabilir. Paylaşımı yapan kişinin profil bilgileri de incelendiğinde yananlam boyutunda yapılan değerlendirmeleri destekler bilgiler olduğu görülmektedir.

X kuşağı olan Gün İrigül rock müzikle yakından ilgilenen beyaz yakalı bir çalışandır. Hobi olarak koleksiyonunu yapmaya başladığı plakları Instagram üzerinden paylaşarak tanıtım yaparken, kendi halkla ilişkilerini yapmak adına, kullanıcıların ilgisini çekmeye ve takipçi sayısını arttırmaya çalışmaktadır.



Şekil 4.27: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ “gozdeboyner” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.20: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “gozdeboyner”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Krem ve yağlardan oluşan bir fotoğraf | Yeni medyada, bireylerin kullandıkları ürünlere ait tavsiyelerden oluşan paylaşımlar yapmasının takipçi kazanmada adına önemli bir etkiye sahip oluşu | Krem ve yağlardan oluşan bir fotoğraf | -Ürün kullanımı ve deneyim -Ürün satışı -Hamilelik ve güzellik |

Burada gösteren olarak ele alınan krem ve yağlardan oluşan bir fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada, bireylerin kullandıkları ürünlere ait tavsiyelerden oluşan paylaşımlar yapmasının takipçi kazanmak adına önemli bir

etkiye sahip oluşu. Düzanlam boyutunda, krem ve yağlardan oluşan bir fotoğraf. Yananlam boyutunda, ürün kullanımı sonucunda deneyimlerini paylaşan ya da bu ürünlerin satışını gerçekleştiren, hamilelik ve güzellik konularına ilgi duyan ya da uzmanlığı olan birinin paylaşımı olarak değerlendirilebilir. Paylaşımı yapan kişinin profil bilgileri de incelendiğinde yananlam boyutunda yapılan değerlendirmeleri destekler bilgiler olduğu kişinin gebelik, annelik ve güncel konular üzerine blog sahibi biri olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkile açısından bakıldığında, X kuşağı olan Gözde Boyner, Instagram'ı boş zaman geçirme aracı olarak kullanırken, blog yazarı olmaya karar verdikten sonra bu mecradan kendi tanıtımını yapmak üzere paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Gebelik, annelik ve güncel konular ile ilgili yazılar yazmaktadır ve Instagram üzerinden yazılarının bir kısmını paylaşarak blog sayfasına yönlendirmektedir. Şimdiden 1000 kişiye yakın takipçisi bulunmaktadır.



Şekil 4.29: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye Esas Olan Paylaşım- X Kuşağı Paylaşımçı/ "semaozerozdemir" Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.21: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“semaozozdemir”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|--|--|--|
| Kucağında çiçekle sahnede duran, gülümseyen bir kadın | Yeni medyada, bireylerin gerçekleştirdikleri sunum vb etkinlikler sonrasında yaptıkları paylaşımlar popülerlik taşımaktadır. | Kırmızı perdeler önünde sahnede kucağında çiçeklerle duran, gülümseyen bir kadın | -Başarı -Mutluluk -Alanda bilinen, popüler biri olarak sahnelerde yer alma |

Burada gösteren olarak ele alınan kucağında çiçekle sahnede duran, gülümseyen bir kadın fotoğrafıdır. Gösterilen olarak, yeni medyada bireylerin gerçekleştirdikleri sunum vb. etkinlikler sonrasında yaptıkları paylaşımlar popülerlik taşımaktadır. Düzanlam boyutunda, kırmızı perdeler önünde sahnede kucağında çiçeklerle duran, gülümseyen bir kadın. Yananlam boyutunda, başarılı ve başarılarından dolayı sahnede alkışlanan, ödüllendirilen ve kalabalıklar karşısında sahnelerde olmaya alışkın bir kadın fotoğrafı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Paylaşımı yapan kişinin profil bilgileri de incelendiğinde yananlam boyutunda yapılan değerlendirmeleri destekler bilgiler olduğu görülmektedir.

Y kuşağı ve eski bankacı olan Sema Özdemir, eğitimini iletişim alanından devam ettirerek yaşam ve iletişim koçluğu yapmaya başlamıştır. Kendisi, ailesi ve özel hayatıyla ilgili paylaşımların yanında vermiş olduğu eğitimler ve seminerde çekilmiş fotoğraflarını da paylaşarak kendi halkla ilişkilerini yapmaktadır.



Şekil 4.30: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- X Kuşağı Paylaşımıcı/ “bahadirozdenner” Adlı Kişinin Çözümlemesi

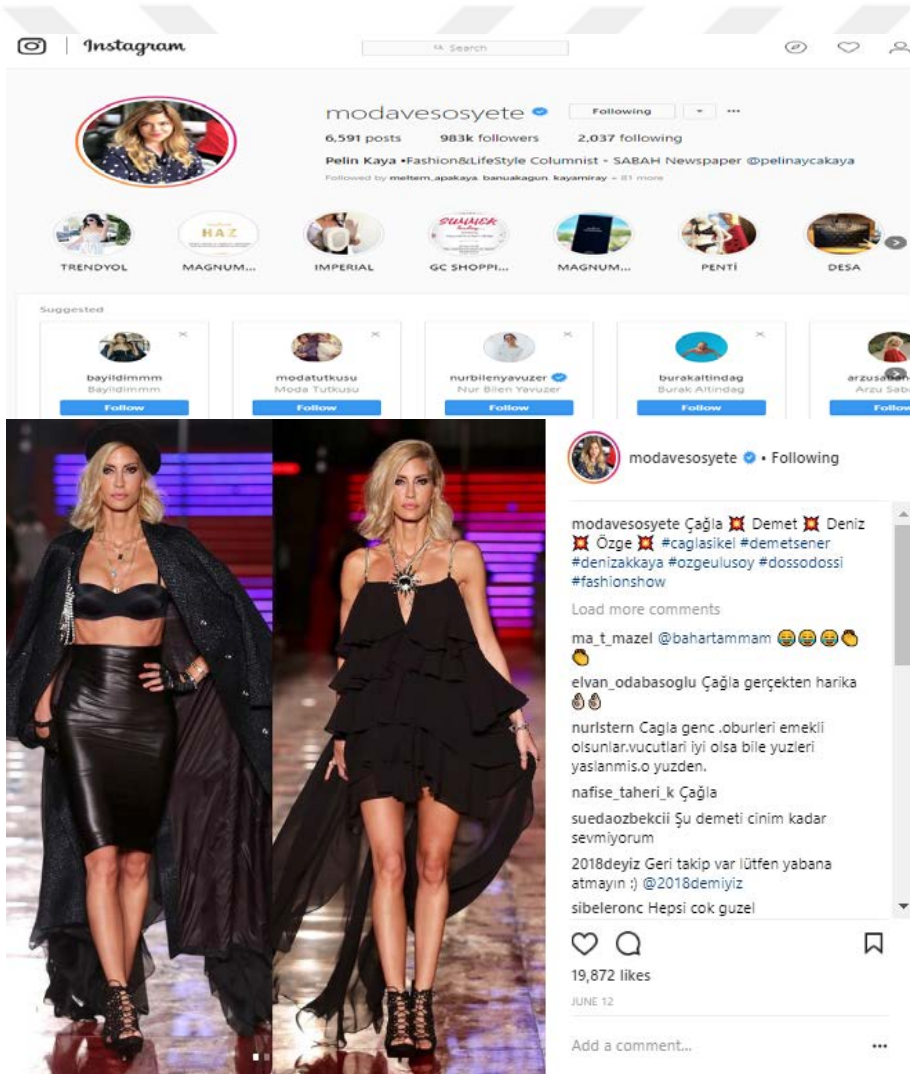
Çizelge 4.22: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“bahadirozdenner”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|--|--|---|
| Kamera görseli ile birlikte dilsel gösterge olarak bir erkeğin ad ve soyadının yazılı olduğu bir fotoğraf | Yeni medyada, bireylerin mesleklerine ait vurgular taşıyan paylaşımlarının kendilerinin ve kurumlarının tanıtımlarında önemli bir etkiye sahip oluşu | Kamera görseli ile birlikte yer alan ad ve soyadın da yazılı olduğu bir fotoğraf | -Meslek -Yönetmen, senarist -Sinema ve film dünyası -Kartvizit |

Burada gösteren olarak ele alınan kamera görseli ile birlikte dilsel gösterge olarak bir erkeğin ad ve soyadının yazılı olduğu bir fotoğraftır. Gösterilen olarak, yeni medyada, bireylerin mesleklerine ait kartvizit niteliğinde gerçekleştirdikleri paylaşımlarının kendilerinin ve kurumlarının tanıtımlarında önemli bir etkiye sahip oluşu. Düzanlam boyutunda, kamera görseli ile birlikte yer alan ad ve soyadın da yazılı olduğu bir fotoğraf. Yananlam boyutunda,

sinema ve film dünyasında yer alan bir yönetmen ya da senaristin çalışmalarına vurgu yapmak adına gerçekleştirdiği bir paylaşım ya da kartvizit olarak değerlendirilebilir. Paylaşımı yapan kişinin profil bilgileri de incelendiğinde yananlam boyutunda yapılan değerlendirmeleri destekler bilgiler olduğu görülmektedir. Aynı şekilde bu paylaşımı bir senarist ya da yönetmen yerine hobisi sinema ve film olan birinin de paylaşmış olduğu düşünülebilirdi.

halkla ilişkiler açısından bakıldığında, X kuşağı olan ve başarılı bir senarist olan Bahadır Özden, kendisi ve çalıştığı kurum adına aldığı profesyonel tanıtım hizmetlerinin yanında, Yeni medya aracı olan Instagram üzerinden de kendi tanıtımını yapmaktadır. Özel hayatı ve ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımları kişilerin beğenisini toplarken kendisi de sempati kazanmaktadır.



Şekil 4.31: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “modavesosyete” Adlı Kişinin Çözülmesi

Çizelge 4.23: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“modavesosyete”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|------------------------------------|--|--|--|
| İki ayrı kıyafet giyen kadın resmi | Yeni Medya aracılığıyla mankenlerin defilelerinde giydikleri kıyafetlerin paylaşılması | Bir kadının iki ayrı kıyafetle yürürken çekilmiş fotoğrafı | -Güzel ve bakımlı kadınlar -Mankenlik mesleğinin ileri yaşlarda da yapılabileceği -Şık kıyafetler giymenin kadınlar arasında güzellik faktöründen daha önemli olduğu -Çekicilik |

Gösteren olarak ele aldığımız iki ayrı kıyafet giyen kadın fotoğrafının paylaşılmasıdır. Gösterilen olarak mankenlerin defilelerde giydikleri kıyafetlerin yeni medya aracılığıyla aktarılmasıdır. Roland Barthes’a göre düzanlam boyutunda bakıldığında, kullanıcının tanınmış bir mankenin iki ayrı kıyafetle çekilmiş fotoğrafını paylaşmasıdır. Yananlam olarak bakıldığında ise Instagram mecrası aracılığıyla güzel ve bakımlı kadınların daha çok dikkat çektiği, resimdeki mankenin yaşı göz önünde bulundurulduğunda, mankenlik mesleğinin ileri yaşlarda da yapılabileceğinin ve aynı zamanda da şık kıyafetler giymenin güzellik faktöründen daha önemli olduğu gibi mesajlar içermektedir. Moda ve kadınlık kavramlarının giyilen giysilerin çekiciliğiyle pekiştirilmesi de bir diğer unsurdur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise moda ve sosyete adlı kullanıcı aslında Pelin Kaya adında farklı bir sektörde çalışan ve sadece hobi amaçlı blog yazarı olan bir kadın olduğunu görüyoruz. Yazmaya başladığı blog yazılarının kişiler tarafından beğenilerek fazla ziyaret edilmesi bu kullanıcıyı bir yeni medya aracı olan Instagram’da paylaşımlar yaparak kendini daha fazla tanıtmaya için teşvik etmiştir. Sıradan bir kişi olarak başladığı blog yazarlığı ve Instagram paylaşımları sayesinde daha da popüler hale gelmiştir.



Şekil 4.32: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “seymasubasi” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.24: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“seymasubasi”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---|---|--|--|
| Aynadan kendi resmini telefonla çeken bir kadın fotoğrafı | Yeni Medyada kişilerin kendi özçekimlerinin aynadan yansıyan hallerini fotoğraflayıp paylaşmaları sıklıkla görülen bir durumdur | Bir kadının aynadan yansayan özçekiminin fotoğrafı | -Modayı takip eden ünlü bir isim -Profesyonel mesleği mankenlik olmamasına rağmen kıyafetleri ve takıları iyi taşıdığını göstermesi -Lüks tüketimi özendirmek - Dudak büzme hareketinin trend olması -Kendini çok güzel bulma ve sevme |

Burada gösteren olarak ele alınan kendi resmini telefonla çeken bir kadının fotoğrafıdır. Gösterilen olarak, yeni medyada kişilerin kendi özçekim fotoğraflarının paylaşılması popülerlik kazanmıştır. Düzenli olarak bir kadının kendi fotoğrafını çekerek paylaşması. Yananlam boyutunda, güzel giyimli ve alımlı olmasının verdiği özgüven ile kendi sosyo ekonomik çevresindeki kadınlara “en güncel, en moda, en şık benim” mesajı vermeye çalıştığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda, farklı sosyo ekonomik yapıdaki takipçilerine de lüks tüketim mallarını özendirici bir model olma durumu da söz konusudur. Tüm dünyada yaygın olarak yapılan dudak büzerek poz verme trendine uyduğu da görülmektedir. Aynadan yansıyan bir özçekim yapılmasıyla da ‘ayna ayna söyle bana benden güzel var mı dünyada’ söyleminden de yola çıkarak kendini çok güzel bulme ve sevme durumunun vurgulanmaya çalışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise, Instagram gibi bir yeni medya aracında paylaşmış olduğu fotoğrafların beğeni kazanması ve dolayısıyla takipçi sayısının çok olması kendi ismini duyurmak için önemli bir adım olmuştur. Bu şekilde giyinerek sürekli olarak kendi fotoğraflarını profesyonel fotoğrafçılara da çektiren Şeyma Subaşı pek çok dergiye de kapak olmaktadır. Geçmiş yıllarda , Acun Ilıcalı ile evlenmeden önce de ünlü olmak adına kendisinin modellik yarışmalarına da katıldığı ve kazanamadığı da düşünülürse içinde kalan bir hayali gerçekleştirme, kendini ıspat etme çebası içerisinde olduğu yorumu da yapılabilir. Son zamanlarda ünlü bir takı markası olan Altınbaş ile çalışmaya başlaması ve bu ticari hareketini de yine bu mecradan paylaşması kendi tanıtımı adına iyi bir hamle olmuştur.



Şekil 4.33: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımçı / “danlabilic” Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.25: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi-“danlabilic”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|--|---|--------------------------------------|--|
| Reklam afişinin önünde duran bir kadın fotoğrafı | Yeni medya aracılığıyla kişilerin kendi oluşturdukları markalarını paylaşmaları | Makyaj malzemesi markasının tanıtımı | -Trend makyaj -Özgüven -Kendi isminin markalaşması -Ticari bir ortaklık |

Gösteren olarak ele alınan bir reklam afişinin önünde duran kadının fotoğrafıdır. Gösterilen ise sosyal medya aracılığıyla kendi iş başarılarını paylaşmalarıdır. Düz anlam olarak bakıldığında, bir makyaj malzemesi markasının tanıtımını görüyoruz. Yananlam boyutunda bakıldığında ise kendine güvenen genç bir kadının yeterince uğraştığında, emek ve zaman harcadığında FlorMar gibi

büyük bir markayla çalışarak kendi adını taşıyan bir alt marka yaratmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler açısından bakılırsa, youtube kanalında eğlence amacıyla makyaj videoları çekerken espirili tavırları ve sempatikliğiyle kişilerin dikkatini çekerek takipçilerinin sayısı artmıştır. Öte yandan, ünlü bir “youtuber” olarak Instagram mecrasında yaptığı paylaşımlarla da hem kendi adının halkla ilişkilerini dolaylı olarak yaparken hem de yeni ürünlerini tanıtmaktadır.



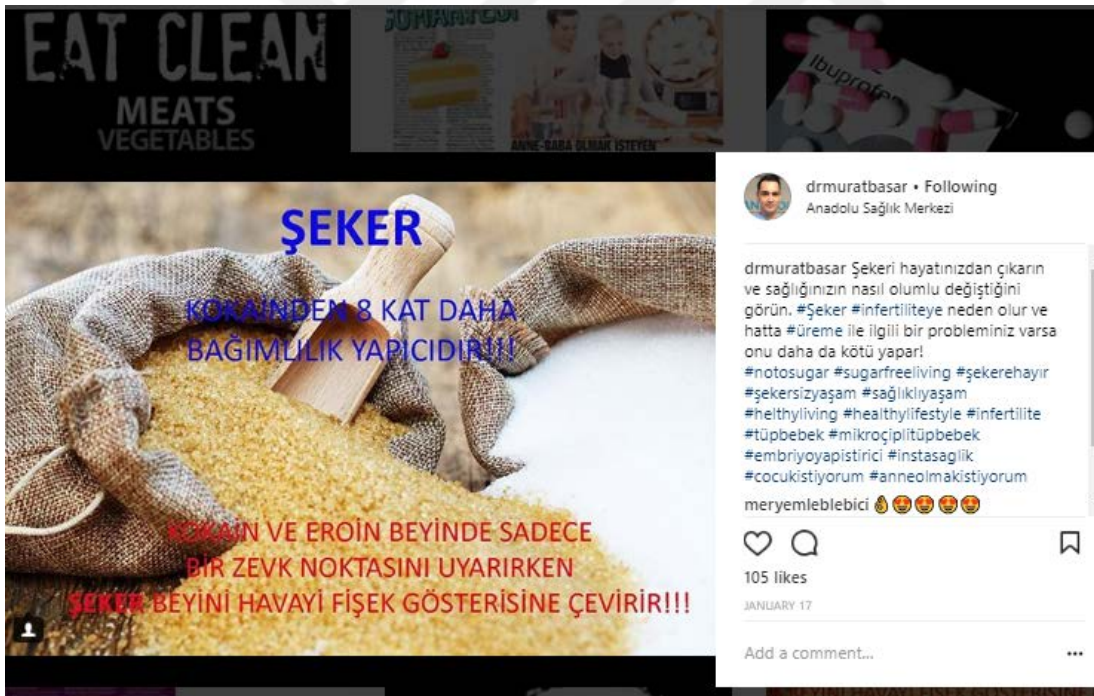
Şekil 4.34: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ “ezomola” “Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.26: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “ezomola”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-----------------------------------|---|--|---|
| Gece Elbiseli bir kadın fotoğrafı | Yeni medya aracılığıyla kişilerin katıldıkları davetleri paylaşımları | Bir moda tasarımcısının etkinliğine katılmış bir kadın | -Kadınların siyah elbiseyi daha çok tercih etmeleri -Kilo vererek daha sağlıklı ve daha güzel görünmek -Kendisinin de ünlü olduğunun vurgulanması |

Burada gösteren olarak siyah gece elbisesi giymiş bir kadının fotoğrafı görülmektedir. Gösterilen ise yeni medya aracılığıyla kişilerin katıldıkları davet ve etkinliklerin paylaşılmasıdır. Düzenlem boyutunda, ünlü bir moda tasarımcısının etkinliğine katılmış bir kadın fotoğrafıdır. Yananlam olarak bakıldığında ise kadınların siyah elbiseyi diğer renklere oranla daha fazla tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Diğer bir anlam ise daha önce kilo problemleri ünlü bir ismin, fazla kilolarından kurtularak daha sağlıklı ve güzel görüldüğünü söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, Ezgi Mola ünlü bir komedyen olmasının yanı sıra ismini verdiği kilolar ve diğer tanınmış isimlerle çektiği fotoğraflar ile de meşhur olmuştur. Tüm bu paylaşımları Instagram'da yaparak kişiler tarafından daha çok sevilmesi de yeni medya aracı olan Instagram'ın kişisel ve kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri için son derece verimli bir alan olması gerçeğini bir kez daha kanıtlar.



Şekil 4.35: Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- Y Kuşağı Paylaşımıcı/ "drmuratbasar" "Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.27: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “drmuratbasar”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| Çuvallardan dökülen toz şeker | Sağlıksız olan gıdaların Yeni Medya | Çuvaldan dökülen şekerlerin sağlıksız olduğunu vurgulayan yazılı anlatım | -Sağlıklı olmak için diet yapmak -Bağımlı olursanız erken yaşlanırsınız. -Şeker doğurganlığı da etkiler -Kötü alışkanlıklardan kurtulmak. -Doktor tavsiyesine güvenmek |

Burada gösteren olarak ele alınan çuvallardan dökülen şeker fotoğrafının üzerinde dilsel gösterge olarak şekerin zararlı olduğu ile ilgili yazılar bilgilendirme niteliğindedir. Gösterilen olarak yeni medya kanallarıyla sağlıksız olan gıdaların kullanılmaması yönünde bireyleri bilinçlendirmeye çalışmak olarak yorumlanabilir. Düzanlam açısından baktığımızda çuvallardan dökülen şekerleri ve şekerin sağlıksız oluşuyla ilgili yazıları görürken yananlam olarak bir kadın doğum uzmanı doktor tarafından verilen tavsiyeler doğrultusunda sağlıklı olmak ve doğurganlığı arttırmak için diyet yapmanın gerekliliğini vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında bakıldığında bir hastanenin tüp bebek bölümünün başında olan doktor Murat Başar’ın Instagram aracılığıyla vermiş olduğu mesajlarla takipçilerin ilgisini çekerek hem kendinin hem de hastanenin tanıtımını dolaylı yoldan yapmaktadır.



nilaydoganbulgulu • Following

nilaydoganbulgulu Bol örgüü 🧶 #örgü #instagood #knitting #crochet #knittinglove #crocheting #elişi #renk #rengarenk ozyazganduygu Marifetli arkadaşım 🧡🧡

36 likes

JUNE 21

Add a comment...

Şekil 4.36: Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemeye esas olan paylaşım- - Y Kuşağı Paylaşımçı/ “nilaydoganbulgulu “Adlı Kişinin Çözümlemesi

Çizelge 4.28: Seçilen paylaşımın Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi- “drmuratbasar”

| Gösteren | Gösterilen | Düzanlam | Yananlam |
|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| El işi danteller | Yeni medyada, | Bir masa üzerine | -Ev hanımlarının |
| Tığ | bireylerin kendi | dizilmiş el işi | da üretken olması |
| Makas | yaptıkları el işi | örtülerin | -Yapmış olduğu |
| Bir dilsel gösterge | ürünlerin | sergilenmesi | dantelleri |
| olarak çantanın | sergilenmesi | | sergileme isteği |
| üzerinde ingilizce | | | -Çalışkanlık |
| olarak “asla | | | -Hobi |
| vazgeçme” yazısı | | | |

5. SONUÇ

Hızla değişen bilgi teknolojileriyle birlikte sosyal ve ekonomik yaşam, insanların bilgiye ulaşma şekilleri, iletişim şekilleri de değişmektedir. Bu değişimden doğal olarak halkla ilişkiler de aynı oranda etkilenmiştir. Bu değişimle birlikte klasik halkla ilişkiler, yerini yeni medyayı da merkezine alan, hedef kitlenin özelliklerini dikkate alan ve onların katılımlarını da teşvik eden bir halkla ilişkiler anlayışına bırakmıştır. Yeni medya araçları halkla ilişkileri yeni mecralara hızlı bir şekilde taşımaktadır. Yeni medyanın yükselişyle birlikte işletmeler hedef kitleleriyle karşılıklı yarar sağlayan iletişim kurabilmek, hedef kitlelerinde yer alan farklı kuşaklara yönelik farklı stratejiler belirleyebilmek için çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok önem vermektedir. Çalışmada metodolojik olarak literatür taramasının ardından diğer metotların kullanılmasıyla çoklu araştırma tekniği içerisinde içerik analizi ve gösterge bilim yöntemleri kullanılmıştır. Ağ toplumu bağlamında kuşaklar arası sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve değerlendirilmelerine yer verilerek yeni kuşakların bu halkla ilişkiler kuramlarına nasıl uyduğu irdelenmiş ve halkla ilişkiler bağlamında yeni kuşaklarla etkin iletişim kurulması için neler yapılması gerektiği konusunda saptamalar yapılmıştır. İçerik analizi için, toplanan nicel veriler sistematik bir şekilde analiz edilerek, kategorilere ayrılmış ve bu sonuçlardan genellemelere ulaşılmıştır. İçerik analizi için seçilen Instagram mecrasından resimler, tablolar, şekiller, metinler veya metin grupları incelenerek, içindeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlenmiş ve bu kelimelerin ve kavramların varlıkları, anlamları ve birbirleriyle ilişkileri nicelleştirilerek analiz edilmiştir. Böylece bu bulguların parçası oldukları kültür ve zaman içindeki mesajları hakkında ve paylaşımları yapan kişilerin mensup oldukları kuşaklar hakkında çıkarımlarda bulunulması sağlanmıştır. Araştırmada örneklem olarak farklı kuşakların temsilcilerin görüşlerine ulaşılması amacıyla farklı kuşak temsilcilerinin, Instagram üzerindeki aktiviteleri içerik analizi yöntemiyle

değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Roland Barthes'in ikili anlamlandırma kuramı ile çözümlene yoluna gidilmektedir. Bu modelde merkezde, yan anlam ve düz anlam olmak üzere iki düzeyden oluşan anlamlandırma yer almaktadır. Düz anlam anlamlandırmanın ilk düzeyi olmakla beraber göstergenin birincil anlamını belirtir gösterilen ve gösteren arasındaki birincil ilişkidir. Yan anlam ise ikinci anlamlandırma düzeyidir ve göstergenin kullanıcının entelektüel seviyesiyle bağdaştığı andaki etkileşimdir (Yengin, Bayrak. 2018:68). Bu araştırmada, yeni medya araçlarından bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden yapılan paylaşımların, halkla ilişkiler açısından kurumlar ve çeşitli kuşaklar açısından, iletişimleri nasıl etkilediğine değinilirken aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Instagram üzerinden yapılan paylaşımların analiz edilmesiyle, yeni medyanın, yeni bir iletişim dili oluşturarak, halkla ilişkiler disiplini de teknolojik gelişmelere, kuşak farklılıklarına göre dönüştürdüğünü ve geliştirdiğini görmekteyiz. Tüm bu bulgular da oluşturulmuş hipotezleri doğrular niteliktedir.

Barthes'in ikili anlamlandırma şemasını, gerçek objelerin sanal kopyalarının kullanıcı tarafından anlamlandırılmasında önemli bir dayanak görevi görmektedir. Bu bağlamda bakıldığında kullanıcı sanal gerçeklik aracılığıyla gördüğü görüntüyü düz anlam, yan anlam ve sanal anlam olarak sınıflandırmaktadır. Dijital ortamda görülen imgeler kullanıcı tarafından düz anlamıyla algılandıktan sonra, bu imgeleri yorumlayarak yan anlam elde eder. Bununla birlikte imgeye kişi tarafından yüklenen ifadeler, gerçekte olmayan sanal bir olgu olduğu için, her bir kullanıcının zihninde farklı bir anlama bürünmek durumundadır. Dolayısıyla kullanıcılar gerçekte var olmayan ama varmış gibi etkilendiği imgeyi sanal anlam olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı Barthes'in ikili anlamlandırma kuramı ile dijital olarak kodlanmış sanal imgeyi yorumlayabilmek adına sanal anlamlar üretmektedir. Üretilen bu sanal anlamlar dijital imgelerin gerçek ortamlarda konumlandırılabilmesi adına önem teşkil etmektedir ve bu teknolojinin sürdürülebilmesi için gereklidir (Yengin, Bayrak. 2018:68). Bu bulgular ışığında, Instagram kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarda düz anlam, yan anlam ve sanal anlam bakımından farklılıklar bulunmaktadır.

Kuşaklar kavramı, insanların yaşamlarındaki anlam ve kullanımlarını araştırmak için çok çeşitli değerli özellikler sunar ve aynı zamanda kitleler, teknolojiler ve kültürel ortamlar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamamıza yardımcı olabilir. Satın alma ve satma eylemlerinin varolduğu bir düzende aynı zamanda yönetilen ve yöneten ayrımlarının her ortamda var olması halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli hale getirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler toplumsal örgütlenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve aynı zamanda bu örgütlenmenin düzeninin sağlanması için de gereklidir. Basit bir yaş kuşak-denkleminin, halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımını anlamak için yararlı ve yeterli olmayacağı açıktır, ancak kuşaklar kavramının teorik olarak anlamlı bir şekilde uygulanması, kuşaklara çok yönlü bir olgu olarak bakmayı gerektirir. Bu, kişilerin kendilerini tanımladıkları ya da ait gördükleri öznel bileşenlerinin yanı sıra yaşadıkları çevreleri, paylaştıkları deneyimleri kapsayan nesnel bileşenleri de kapsar. Bileşenlerin her birinin doğasını araştırmak önemli olsa da, halkla ilişkilerin özelliklerini ve amaçlarını dikkate alan kapsamlı bir kuşaklara yönelik halkla ilişkiler modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma her geçen gün iş ve sosyal hayatta nicel ve nitel olarak etkisini artıran yeni kuşaklarla halkla ilişkiler bağlamında nasıl daha iyi iletişim kurulabileceği alanında gelecekte yapılacak araştırmalar için de önemli bir görevi temsil edecektir. Yeni medya kısa sürede hızla gelişen ve geniş kitlelerden kabul gören bir hal almıştır. İnternet teknolojileriyle birlikte, yeni medyanın yaygınlaşması ve kullanıcı sayılarının hızla artması birçok alanda olduğu gibi halkla İlişkiler alanında da yeni fırsatlar ortaya koymuştur. Yeni medya, yeni halkla ilişkiler stratejilerini de beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın doğasının etkileşimli olması, halkla ilişkiler uygulamalarının da etkileşimli ve kişiye özel olarak uygulanmasının yolunu açmıştır. Bu yeniliklerle halkla ilişkiler uygulayıcıları, farklı kültürlere veya farklı kuşaklara, farklı yaklaşımlarda bulunabilme yeteneğini elde etmiştir. Yeni medya, İnternet üzerinden ve elektronik ortamlarda kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanımını gün geçtikçe artırmaktadır. Yeni medya araçlarının kullanımı arttıkça, kurumlar hem hedef kitleleri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmek hem de kendileri hakkında yapılan yorumları takip edebilmek için yeni medyayı halkla ilişkiler stratejilerinin merkezine almaktadırlar.

Günümüzde yeni medyanın kendine her alanda yer bulması ve teknolojiyle birlikte önlenemez bir biçimde hızla yükselişiyle birlikte, hiçbir kuşak kendini bu gelişimin dışında bırakamamıştır. Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'de yaşanan küreselleşme süreci ve teknolojik gelişmelerle birlikte X kuşağı, dijital kültürün ilk tüketicileri olarak toplumdaki yerini almıştır. Ardından gelen Y kuşağı ise toplumda dijital kırılmaların yaşandığı dönemin doğrudan öznelere olarak varlıklarını göstermiştir. Süregelen bu değişimler ve yeni medyanın hızlı yükselişi, bütün kuşaklarını alışveriş pratiklerini, satın alma davranışlarını, bilgiye erişme şekillerini, teknolojiyle ilişkilerini ve hatta sosyal çevreleriyle olan iletişimlerini derinden etkilemiştir. Bu çerçevede farklı kuşakların davranışlarını ağ toplumu perspektifinden değerlendirerek kuşakların halkla ilişkiler bağlamında farklı yaklaşımlar gerektirdiği açık bir şekilde ortaya konmaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişim basamaklarına baktığımızda yeni medyanın bu gelişime özellikle farklı kuşaklar ve farklı hedef kitlelere farklı yaklaşımlarda bulunmak bağlamında ne kadar önemli katkılar yaptığı yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin başlangıç faaliyetleri olarak öne sürülen Barnum'un faaliyetleri; rötuşlamak, güzel göstermek ve gizli reklam yapmak hala yeni medyanın kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir. Kurumlar Ivy Lee'nin öne sürdüğü pozitif imaj oluşturmak için öne sürdüğü tek yönlü iletişim pratiğini geliştirerek kullanmaya devam etmektedir. İlgili gruplar, kuşak ayrımları ya da diğer demografik ayrımlara göre imaj ve güven oluşturmayı hedefleyen iki yönlü iletişimi hedefleyen Bernay'in uygulamalarını günümüzde yeni medya aracılığıyla daha çok kullanmaktadır. Dahası yeni medya; anlaşmazlık çözümü, uyum ve varlığın devamını güvence altına almak, toplumsal görevleri dikkate almak, sosyal sorumluluğu yerine getirmek gibi daha çağdaş halkla ilişkiler faaliyetleri için de sıkça kullanılmaktadır (Okay, 2015:21).

İnsanların istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak iletişimde olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkilerin kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ortak uyumu sağlaması, hedef kitlelerin doğru şekilde

tanımlanması ve hedef kitledeki farklı kuşaklar için farklı stratejilerin benimsenmesiyle mümkün olacaktır. Aynı şekilde hedef kitle ve kurumlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunmak yine hedef kitlenin demografik yapısına uygun olarak tasarlanan stratejilerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bilincin harekete geçirilmesinde halkla ilişkileri faaliyetlerini yeni medya üzerinden kullanmak, doğru hedef kitlelerin doğru mesajlarla buluşturulmasıyla mümkün olacaktır.

20 yıldan uzun süredir halkla ilişkiler yürüten ve halkla ilişkiler gurusu olarak kabul edilen James E. Grunig ve Todd Hunt, halkla ilişkiler alanında büyük ilerlemeler kaydetmesine yardımcı olan modellerine baktığımızda, özellikle iki yönlü simetrik modelin, kuruluşla hedef kitlede yer alan farklı kuşaklar arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmek için yeni medyanın kullanımının önemini çok iyi ifade ettiğini görmekteyiz. İki yönlü simetrik modelde sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır. Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır. Bu modelde iletişimin yapısı iki yönlüdür, hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır. Bu araştırmalarda anlayışın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Kurum politikalarının hedef kitle yararına nasıl daha iyi hizmet edebileceği, kurumun hedef kitleyi, hedef kitlenin kurumu nasıl daha iyi anlayabileceğini belirlemede, araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu model günümüzde, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlarca özellikle farklı demografik yapılarla daha iyi iletişim kurabilmek adına yeni medya üzerinden daha çok kullanılmaktadır.

Teknoloji, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarını nasıl yürüttüklerini uzun süredir etkilemiştir. Önceden kağıda yazılıp, posta veya faksla gönderilen basın bültenleri artık bir bilgisayarda üretilmekte ve e-posta ile teslim edilmektedir. Artık video haberleri, uydu veya İnternet üzerinden dijital olarak yayınlanmaktadır. Kamuoyu anketleri İnternet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fotoğraf ve videolar yaygın olarak üretilmekte ve dijital olarak dağıtılmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisinin ve taktiklerinin çoğu medyanın kullanımına dayandığından, medyadaki teknik gelişmelerden dolayı, uygulayıcılar da yöntemlerini uyarlamışlardır. Artık, teknoloji halkla ilişkiler uygulayıcılarının

ayrılmaz bir parçası olmuştur. Medyayla ilişkilerde, yeni medya kullanımında, elektronik iletişim cihazlarının süreçlere dahil edilmesinde, blog kullanımlarında hep teknoloji halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanında olmuştur.

Teknolojinin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini yürütme yöntemlerini değiştirdiği gibi, halkla ilişkiler alanında geliştirilen ve kullanılan içerik veya mesajlar için de birçok önemli etkisi vardır. Bloglar, podcastler ve genel olarak web siteleri, çeşitli halka mesajların dağıtımı için önemli araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ses ve video dosyalarının genişletilmiş kullanımı büyük bir eğilim haline gelmiştir. Cep telefonları veya sosyal medya aracılığıyla yazılı mesajlaşma, özellikle yeni kuşaklara ulaşmak için uygun araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Artık haber bültenleri ayrıca cep telefonu ve mobil medya formatlarına da uyarlanmaktadır. Çevrimiçi oyunlar da dahil olmak üzere interaktif medya, halkla ilişkiler alanında giderek daha önemli araçlar haline gelmiştir. İletişim için sadece çerçeveyi değiştiren teknolojilerle, bütün iletişimin çehresini değiştiren teknolojiler arasında önemli bir fark vardır. Bu bağlamdan bakıldığında Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi kavramların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle Web 2.0'in gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ "iletişim çağı" tanımlamasını daha da pekiştirmiş ve yeni medya kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni medya toplumdaki her bireyin mensup oldukları kuşaktan bağımsız olarak içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmuştur. Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010:158). Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da biçimlendirmektedir. Web 2.0 kavramının öne sürdüğü gibi sadece halkla ilişkiler uygulayıcıları değil, farklı demografik yapıya sahip hedef kitleleri de içeriğe katkı sağlayıp, mesajı güçlendirmektedir. Kullanıcılar İnternet kullanımını artırdıkça ve her türden dijital medyayla daha fazla bilgi

sahibi olduklarından, halkla ilişkilerin onlarla birlikte evrim geçirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Kamuya mal olmuş kişiler veya bireysel hareket eden etkin kişilikler artık geleneksel medya kuruluşlarını atlayarak kendi Web sitelerini, bloglarını veya podcastlerini kullanır hale gelirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra bu tür çevrimiçi kaynakları da izlemek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Vatandaş tarafından üretilen bu çevrimiçi medya etkili ve yaygın olarak görülebilir ve bunlara yönelik halkla ilişkiler kampanyaları artık kaçınılmaz olabilir. Kamuoyunu ölçmek, çevrimiçi medyanın kullanımını da içerebilir. Kamuoyu anketlerinin çevrimiçi ortamda yürütülmesi artık halkla ilişkilerde yaygın bir uygulamadır. Farklı demografik yapıya da sahip olsa; kamuoyu ile iki yönlü veya etkileşimli diyalogların oluşturulması, e-posta, tartışma grupları veya diğer çevrimiçi medyanın kullanımına bağlıdır. Teknoloji, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli kuşaklarla daha etkin ve dengeli iletişim kurmaları için de bir fırsat yaratmıştır. İletişim teknolojisi geliştikçe, toplum daha hızlı iletişim kurmayı beklemeleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının göz ardı edemeyecekleri bir gerçek olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Video dosya paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleri de halkla ilişkiler için çok büyük etkilere sahiptir. Milyonlarca kullanıcı bu tür Web sitelerini doldurdukça ve bunlara daha fazla zaman harcadıkça, bu çevrimiçi ortamlar kuruluşların iletişim stratejileriyle giderek daha alakalı hale gelmektedir.

Yeni medyanın toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmasıyla birlikte; reklam firmaları, perakende firmaları, siyasetçiler kendini bu gelişimin dışında tutamamıştır ve yeni medyayı kendi yararlarına kullanmanın yollarını bulmuştur. Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma ve siyasi tercih karar mekanizmalarını da etkin bir biçimde etkilemiştir. Lasswell'in modelinde ortaya koyduğu gibi, kaynaktan yola çıkan verilerin hedefe vardığında beğenme ve satın alma dürtüsü oluşturmakta başarılı olduğu söylenebilir, bu bağlamda Laswell'in modeli farklı kuşaklara ticari ya da siyasi

mesajların iletilmesi için halka ilişkiler uygulayıcıları tarafından sıkça kullanılmaktadır. Benzer şekilde, halkla İlişkiler uygulayıcıları mesajın içeriğiyle beraber hangi kanalla ve kim tarafından iletiildiği, nihayetinde bu mesajı alan kişilerin demografik yapısına göre seçilen mecraların ustalıklı seçilmesi süreçlerinde, McLuhan'ın "araç mesajdır" sözünü ön plana çıkarmaktadırlar. Smythe'in kuramı yeni medyada kendini açıkça göstermiştir, burada kullanıcılara, mensup oldukları demografik yapıya göre, bir üst kimlik pazarlanmaktadır.

Castells'in "ağ toplumu" olarak nitelendirdiği toplum yapısı içerisinde bilgiyi işleyen ve ağ üzerinde üretimin devamını sağlayan iş gücü sınıfı "enformasyonel iş gücü" olarak tanımlanmaktadır. Ağ üzerinde olmayan bireyin "ağ toplumu" içerisinde bir rol üstlenmesi çok zordur. Yeni çalışan sınıfı "ağ toplumu" içerisinde var olabilmek için enformasyonu manipüle edebilmeli, organizasyonel ve bilimsel bilgiye dönüştürerek üretim sürecinde kullanabilmelidir. Castell, bu işlevi yerine getirmeye imkân sunan yeteneğe sahip olmayan bireylerin uzun dönemde içinde bulunduğumuz ekonomik yapıya ayak uyduramayacağını öne sürmektedir. Bulduğu ağa adapte olarak ilişkiler kurabilmek ve enformasyonu işlemek enformasyon işçisinin ağda var olabilmek için sahip olması temel bir gereklilik haline gelmiştir. Bu uyumu bütün kuşaklar sağlayamayabilir, bu kuşaklardan ancak ağ toplumuna uyum sağlayabilenler, yeni ekonomik yapıya ayak uydurabilecek ve ayakta kalabileceklerdir. Artık herkes kendinin patronu durumundadır. İster bir kurum adı altında çalışsın isterse kendi işini yapıyor olsun herkes kendi tanıtımını yapmaktadır. İş hayatında da artık sadece klasik özgeçmişler yeterli gelmiyor yeni medya araçlarından işverenler başvuran kişiler ile ilgili mutlaka bilgi edinmek istiyor.

Hem sosyal medyanın hem de halkla ilişkiler biliminin ana amacının güven oluşturmak olduğunu düşündüğümüzde modern zamanların bir gereği olarak birçok alanda olduğu gibi sosyal medya ve halkla ilişkilerin de iç içe olması kaçınılmazdır. Genellikle halkla ilişkilere ihtiyaç duyanlar büyük yatırımcılar, hissedarlar, şirketler iken sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla bireyler de bu platformda kendilerini gösterme fırsatı bulmuşlardır. İletişim üzerine kurulu olan sosyal medya gerçek zamanlı mesajlaşma imkanı sağlayarak halkla ilişkiler uygulamalarını daha güçlü hale getirir. Aktarılmak istenilen mesajın daha büyük

kitlelere daha hızlı yayılmasını ve uzun süre yaşamasını sağlamaktadır. Özellikle instagram kullanıcılarla birebir etkileşim kurmak için etkili bir platformdur. Görsel paylaşımların kişilerin ilgisini çekmesi ve kişilerin bu görseller aracılığıyla olayların parçasıymış gibi hissetmesi instagramı ayrıca cazip hale getirmektedir. Paylaşılan her bir fotoğraf ya da video ilgi çekerek kullanıcıların tepki vermesine, yorumlar yapmasını sağlayacak ve sonuçta tanıtılmak istenilen marka, kişi ya da özelliğin hızlı ve etkili halkla ilişkileri yapılmış olacaktır.

Kuşakların Instagram aracılığı ile yapmış olduğu paylaşımların içerik ve amaçlarına baktığımızda birbirlerinden farklılıklar gösterdiği görülmektedir. X kuşağının Instagram ortamını daha çok eğlence ve boş zaman aracı olarak kullandığı görülmektedir. Y kuşağının ise yapmış olduğu faydalı paylaşımlar, kendi Instagram hesabının “kulaktan kulağa” duyularak takipçi sayısının artmasına yönelik içerikler aktardığını görülmektedir. Bu bireysel kullanıcılar kendilerini inandırma sevdirmeye, saydırma ve tanıtma yönünde paylaşımlar yapmaktadır. Bu noktadan baktığımızda, günümüz teknolojisi ve dijital ortamında çeşitli sosyal medya platformlarının gün geçtikçe büyüyerek daha güçlü hale gelmesi, “mikro kurum” haline gelmiş her bir kullanıcının bu platformlar içerisinde kendini markalaştırmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Herkes tarafından tanınmak, meşhur olmak, yapılan işlerde ilk olmak gibi isteklere sahip olan insanlar aynı zamanda kısa yoldan, çok yorulmadan ekonomik kaynaklar peşindedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramının artık sadece kurumların kendilerini tanıtmaya yönelik bir iletişim şekli olmaktan öteye geçerek aynı zamanda her bir “mikro kurum” haline gelmiş kullanıcının da başvurduğu bir bilim olduğunu söyleyebiliriz. Buradan da “bireysel halkla ilişkiler” kavramının 21. yüzyılda hayatımıza Yeni Medya araçları sayesinde girdiğine tanıklık etmekteyiz.

Yeni jenerasyonların doğar doğmaz binlerce kanallı televizyonlara, akıllı telefonlara, dokunmatik kültüre, her türlü bilgiye bir “tık” ile sahip olduğunu düşündüğümüzde klasik iletişim yöntemlerinden daha farklı ve yaratıcı tekniklerle bağ kurulması gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Geleceği inşa edecek olan jenerasyonların konuşma dilinin “yeni medya” ve sosyalleşmenin de yeni medya kanalları aracılığı ile yapıldığı günümüzde, kurumlar, ebeveynler

, okulların ve hatta devletin bu kanallarla bireylere daha çabuk ulaşması kaçınılmazdır.



KAYNAKLAR

- Adorno, T.** (1991). *The Culture Industry*. Londra:Routledge Classics.
- Akagün Yozkat, S.** *Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi*, E-Journal New Media, Vol.1, Issue:2, Mayıs, 2017.
- Akagün Yozkat, S.** *Arama Motoru Sonuçları Güvenilirliğinin Analizi:Google Örneği*, E-Journal New Media, Vol.1, Issue:1, Ocak, 2017.
- Akbulut, D.** (2015). *Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları (doktora tezi)*, İstanbul.
- Akerson, F.** (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul:Multilingual.
- Akım, F.** (2010). *Halkla ilişkilerde Stratejik Karar*. İstanbul:Derin Yayınları.
- Aktan, C.** (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul:İGİAD yayını, Veste Ofset.
- Alçora, E.** (2015). *Türkiye'de Siyasal Parti Propagandası*. İstanbul:Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Asna, A.** (2012). *Kuramda ve uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul:Pozitif Yayınları.
- Atabek, Ü.** (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ataman Yengin, D.** (2017). *Türkiye'de İletişim Fakültelerinde Halkla ilişkiler Eğitimi Ve Sorunları*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Dalı, (doktora tezi), İstanbul.
- Ataman Yengin, D.** (2014). *Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey Ya da Bireye Dönüşen Nesne*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Aziz, A.** (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R.** (2003) *Çağdaş Söylenler*, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul:Metis Yayınları.
- Batı, U.** (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Bıçakçı, İ.** (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. İstanbul:MediaCat.
- Boztepe, H.** (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul:Derin Yayınları.
- Castells, M.** (2005). *Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çankaya, E.** (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara:İmge Yayınevi.
- Davis, A.** (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*:Mediacat
- Dijk, J.** (1999) *The Network Society*. Londra:Sage Publications.
- Demirel, M.** (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul.
- Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S.** (2008). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ.** (2006). *Teori ve pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara:Erk Yayınları.
- Fiske, J.** (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları.
- Fuchs, C.** (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Londra:Sage Publications.

- Geray, H.** (2004). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Grunig, J.E., Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. New York:Holt, Rinehart&Winston.
- Gürüz, D.** (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Habermas, J.** (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul:Hil Yayınları
- Hanrahan, G.** (2004). *Financial and Investor Public Relations, Philip J Kitchen (ed.), Public Relations:Principles and Practice*. London:Thomson Learning.
- Herman, E. – Chomsky, N.** (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul:BGST Yayınları
- Instagram by the Numbers (2018), <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/> (Erişim tarihi:17.05.2018)
- Kadıbeşegil, S.** (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Kalender, A. - Fidan, M.** (2011). *Halkla ilişkiler*. Konya:Tablet Yayınları.
- Karasar, N.** (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (12. Basım)*. Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Kazancı, M.** (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara:Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Laughy, D.** (2010). *Medya Çalışmaları*. İstanbul:Kalkedon Yayınevi.
- Maina, N.** (2014). *Application of Public Relations Theories in The Practice Of Public Relations In National Government Ministries*. Kenyatta Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marconi,J.** (2004). *Public Relations:A Complete Guide*. NY:South Western Educational Publications.
- Marcuse, H.** (2015). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul:İdea Yayınevi.marcuse
- Mattelart, A.** (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul:İletişim Yayıncılık.
- Mcluhan, M.** (2014). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail D. – Windahl S.** (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara:İmge Kitabevi Yayınları
- Miles, G.** (2013). *Instagram Power*. USA:McGraw-Hill Education
- Rıfat, M.** (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul:Düzlem Yayınları.
- Sarı, H.** (2010). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması*
- Saussure, F** (1976). *Genel Dilbilim Dersleri I, Çev.:Berke Vardar*, Ankara:TDK Yayınları.
- Saymer, İ.** (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul:Beta Basım.
- Şekeroğlu, Ö., Eby G., Telli G.** (2016). *Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler*. Eskişehir:T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tarhan, U.** (2017). *T-İnsan*. İstanbul:Ceres Yayınları.
- Timisi, N.** (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul:Kalkedon Yayınları.
- Uztuğ, F.** (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Virilio, P.** (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul:Metis Yayınları.
- Wilson, L.** (2000). *Relationships Within Communities:Public Relations for the New Century*. Sage.
- Yaylagül, L.** (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara:Dipnot Yayınevi.

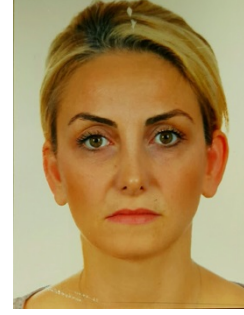
- Yengin, D.** (2015). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul:Derin Yayınları.
- Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*:DerYayınları.
- Yengin, D., Bayrak T.** *Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Arttırılmış Gerçeklik, Etkileşim* Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1. Yıl, 1. sayı:Nisan 2018.
- Yengin, H.** (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul:Der Yayınları
- Yıldırım, G.** (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı (doktora tezi)
- Yüksel, E.** (2013). *İletişim Kuramları*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.





ÖZGEÇMİŞ

Seda Akagün YOZKAT
SedaAkagun@gmail.com



Öğrenim Bilgileri

Yüksek Lisans:2016-2018 İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Adı:Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı

Tez Danışmanı:Doç. Dr. Deniz YENGİN

Lisans:2002 Uludağ Üniversitesi, Ekonomi

Yabancı Dil Bilgileri

İngilizce (İleri seviye)

Yayınlar

Yozkat S.A., Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi, E-Journal New Media, Vol.1, Issue:2, Mayıs, 2017.

Yozkat S.A., Arama Motoru Sonuçları Güvenilirliğinin Analizi:Google Örneği, E-Journal New Media, Vol.1, Issue:1, Ocak, 2017.

