

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

EDİTÖR: FERYAT ALKAN

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Editör: Feryat Alkan

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-182-8

1. Baskı, Nisan 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Editör: Feryat Alkan

VIII+204 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-182-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınları

Kitapmatik
Ticaret A.Ş.

kitapmatik
Ticaret A.Ş.

EĞİTİM
kitabevi

Bu Çalışmayı Sevgili Kızım Zümra'ya Armağan Ediyorum...

YAYIN VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Prof. Dr. İrşad Sami YUCA

Doç. Dr. Ali ÖZCAN

Doç. Dr. Ersin DİKER

Doç. Dr. Neva DOĞAN

(Sıralama ünvana ve isimlerin alfabetik sırasına göre yapılmıştır.)

İÇİNDEKİLER

YAYIN VE HAKEM KURULU	IV
EDİTÖRDEN	VII
I. BÖLÜM DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: YENİ BİR DÖNEMİN BAŞLANGICI	1
Feryat Alkan	
II. BÖLÜM SOSYAL MEDYADA İÇERİK STRATEJİLERİ VE MARKA HİKÂYE ANLATICILIĞI	17
Derya Öcal, Fatma Eren	
III. BÖLÜM HALKA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI, BAŞARI ÖLÇÜTLERİ VE ÖRNEKLER	37
Hıdır Polat	
IV. BÖLÜM SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ VE HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ	59
Harun Selçuk	
V. BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE TOPLUM YÖNETİMİ: KAMUOYU OLUŞTURMA VE YÖNLENDİRME	73
Kübra Gökdemir	
VI. BÖLÜM İTİBAR YÖNETİMİ VE DİJİTAL DÜNYADA ETKİLİ İLETİŞİM	91
Mehmet Erdoğan	

VII. BÖLÜM DİJİTAL KRİZ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYADA HIZLI TEPKİ.....	115
Derya Öcal, Nihal Özkan	

VIII. BÖLÜM DİJİTAL DÖNÜŞÜM: HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI.....	135
Tülay Yazıcı	

IX. BÖLÜM VERİ GİZLİLİĞİ, GÜVENLİK VE DİJİTAL İLETİŞİM	161
Mehmet Serdar Erciş, Şakira Özkan	

X. BÖLÜM DİJİTAL İLETİŞİMDE ETİK: SOSYAL MEDYADA DOĞRU VE YANLIŞ	183
Neriman Morkoç	

YAZARLAR HAKKINDA	201
--------------------------------	------------

EDITÖRDEN

Değerli Okuyucular,

Bu kitap, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya yönetimi ve dijital iletişim gibi çağımızın en dinamik ve hızla gelişen alanlarına dair derinlemesine bilgi sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Kitabın her bir bölümü, kendi alanında uzman akademisyenler ve profesyoneller tarafından kaleme alınmış olup, yalnızca teorik bir bakış açısı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda pratikte karşılaşılan güncel zorluklar ve fırsatlar da ele alınmıştır.

Kitabın tüm bölümlerinde, yazarların özgün seslerine sadık kalınarak, metinler daha anlaşılır ve erişilebilir bir hale getirilmiştir. Dijital dünyanın hızla değişen doğasında, sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolü, marka hikâye anlatıcılığı, dijital kriz yönetimi, etik değerler ve yapay zekâ gibi konulara dair yeni perspektifler geliştirilmiş, bu başlıklar altında okurlara dijital iletişimin geleceğine dair değerli ipuçları sunulmuştur.

Bu çalışma yalnızca bir akademik eser olmanın ötesinde, dijital iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki profesyonellere, öğrencilere ve bu alanla ilgilenen herkese ilham vermek, düşünsel ufuklarını genişletmek amacıyla da hazırlanmıştır. Her bir bölümde sunulan bilgiler, okuyucuların kendi deneyim ve bilgi birikimlerine yeni bakış açıları katmayı hedeflemektedir. Kitap, dijital dünyada daha etkili bir iletişim stratejisi geliştirmelerine yardımcı olacak araçlar ve yöntemler sunmayı amaçlamaktadır.

Dijital iletişimin çeşitli yönlerinin derinlemesine incelendiği bu kitap, aynı zamanda alanda başarılı olmak isteyenlerin karşılaşabileceği zorluklar ve fırsatlar hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır. Kitabın her bir bölümü, okurların dijital dünyada daha bilinçli adımlar atabilmelerine olanak tanıyacak içerikler taşımaktadır. Bu yolculuğa bizlerle birlikte çıkacak olan değerli okuyucularımızın, kitabın sunduğu içgörülerini kendi profesyonel hayatlarında etkili bir biçimde kullanmalarını temenni ediyoruz.

Umarım kitabı okurken dijital halkla ilişkiler dünyasında yeni ufuklar keşfeder ve dijital iletişimin dinamikleri hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

Dr. Öğr. Üyesi Feryat ALKAN
Muş Alparslan Üniversitesi

I. BÖLÜM

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: YENİ BİR DÖNEMİN BAŞLANGICI

Feryat Alkan¹

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, İnternet kullanımının giderek artması ve kullanım alanlarının çeşitlenmesi, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemeleri, aynı zamanda web sitelerinin kullanım kolaylığını yitirmesi gibi faktörler (Akar, 2006, s.22), kurumların paydaşlarıyla olan iletişimlerinde yeni yöntemler aramalarına yol açmıştır. İnternetin, kurumlar için yeni bir ön kapı haline gelmesiyle, kurumlar dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleleriyle daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumlar ile toplumsal çevreleri arasında etkili iletişim kurma sürecidir. Bilgisayar teknolojileri, iletişimde bir devrim oluşturmuştur. İnternet ve dijital teknolojiler, kurumların hedef kitleleriyle olan psikolojik mesafelerini büyük ölçüde azaltarak, daha doğrudan bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarının daha geniş bir etkileşim alanına yayılmasını sağlayarak, kurumların toplumsal çevreleriyle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler, yalnızca kurumsal hedeflere ulaşmak için değil, aynı zamanda kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken çevreleriyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Böylece, kurumlar dijital araçları kullanarak daha geniş ve çeşitli hedef kitlelere ulaşmakta, toplumsal değerlerle uyum içinde olan etkili stratejiler geliştirerek toplumla olan etkileşimlerini geliştirmektedir. Halkla ilişkilerin işleyişi, faaliyet gösterilen alana bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri, kurumların stratejik bakış açılarıyla daha da kritik bir hal almıştır. Kurumların önceden planlanmış, proaktif ve bilimsel araştırmalara dayalı stratejik iletişim süreçleri, onların hedef kitleleriyle iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Halkla ilişkilerde dijitalleşme, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamında yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarını ifade eder. Dijital halkla ilişkiler, yeni teknolojilerin kullanımını kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler, örgütler ve kamuları için önemli avantajlar ve kolaylıklar sunmuştur. Dijitalleşme sayesinde geleneksel sınırlar aşılmış, örgütler ile kamuları arasındaki etkileşim ve yakınlaşma artmış, aynı zamanda

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu, 0000-0001-9962-4195, f.alka@alparslan.edu.tr

maliyetler de düşürülmüştür. Ancak, halkla ilişkilerin bu düzeyde etkileşim sağlayabilmesi için çeşitli medya platformlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital ortam ve araçlar, kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmelerine, pazar paylarını artırmalarına, imajlarını ve itibarlarını güçlendirmelerine, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmalarına, kurumsal kimliklerini desteklemelerine, sorunları etkili şekilde yönetmelerine, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmelerine, kriz yönetimi uygulamalarını güçlendirmelerine ve online itibar yönetimini daha etkin şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme (sayısallaştırma), analogdan dijitale geçiş süreci olarak tanımlanmaktadır. “Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması” olarak ifade edilmektedir (Yankın, 2019: 9). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kişilerin etkileşimde bulunabilmesi için eşzamanlılık ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırmaktadır. Küresel köyün her bir köşesindeki farklı zaman dilimlerinde yaşayan çeşitli bireyler tarafından oluşturulan içerikler, ilgili kişilerin tutumları ve kanaatleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturarak, davranışlarını yönlendiren bir faktör haline gelmektedir (Arklan & Tuzcu, 2019). Dijitalleşme sürecinin, bilginin insan hayatındaki rolüne bağlı olarak gelişmektedir. Bilgiye erişim ve kullanım süreçlerinde analogdan dijitale doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır (Önday, 2017: 22). İnternet, insan yaşamının her alanında giderek yaygınlaşarak gündelik pratikleri değiştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Çevrimiçi aktiviteler, dijital oyunlar, e-ticaret, sanal gerçeklik, bulut bilişim, yapay zekâ, simülasyon, veri, avatarlar ve artırılmış gerçeklik gibi birçok kavram ve ortam, yeni medya çatısı altında bir araya gelmiştir (Binark, 2007; Gürsakal, 2017; Schwab, 2018).

Yeni medya, bilgisayarın işlem gücü olmadan oluşturulamayacak, kullanıcılar ve üreticiler arasında etkileşimi mümkün kılan veya zorunlu hale getiren bir iletişim ortamıdır (Aydoğan, 2009). Bu bağlamda yeni medya, dijital kodlama sistemi ve veri akışıyla iletişime eşzamanlılık ve etkileşim kazandıran, sanal gerçeklik ve çoklu ortam özelliklerine sahip araçları içermektedir. Çeşitli teknolojiler kullanılarak oluşturulan bu dijital ortamda, sürekli bir etkileşim dijital kanallar aracılığıyla sağlanmaktadır (Leloğlu, 2018). Dijitalleşmeyle birlikte, insanın hayatı algılama ve yaşama biçiminde önemli değişimler yaşandığı bir gerçektir. Özellikle internetin icadıyla başlayan bu süreç, hızla dönüşen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Schwab, internetin özgürleşme ve demokratikleşme açısından benzersiz bir araç olabileceği gibi, aynı zamanda her yere ve herkese ulaşarak kitlesel gözetim sağlayabilecek bir mekanizmaya da dönüşebileceğine dikkat çekmektedir (Schwab, 2017: 114). Teknoloji ve sanallaşma, insanların eylem biçimlerini derinden dönüştürmüştür. Dijital

dünyada gerçekleşen iletişim süreçlerinde zaman ve mekânın önemi büyük ölçüde azalmıştır. İnternet üzerinden gelişen e-ticaret, e-egitim, e-spor, e-sanat ve sosyal medya gibi dijital platformlar, uzaktan erişimle gerçekleştirilen eylemler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Akgül, 2021). Halkla ilişkiler bağlamında internet, örgütlerin kamularına kendilerini tanıtmaları ve aynı zamanda kamularını tanımaları için önemli bir araçtır. Böylece kurumlar kendilerini, sundukları ürün ve hizmetleri, gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve gelecekteki planlarını duyurabilme imkânı bulmaktadır. Ayrıca, kuruluşların kendilerine özgü özelliklerini yansıtan kurum kimlikleri, internet siteleri aracılığıyla sergilenen bir öge olarak önemli bir rol oynamaktadır (Yeygel 2005).

Dijitalleşme, iş ve iletişim süreçlerinde köklü değişimlere yol açarak, insanların hayatını her yönüyle dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân bağımsız olarak küresel bir etkileşim alanı oluşturmakta, dijitalleşme süreci bilgiye erişimi kolaylaştırırken, günlük yaşam pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. İnternet, dijitalleşme sürecinin en önemli araçlarından biri olarak, kullanıcılar arasında sürekli etkileşimi mümkün kılmakta ve farklı dijital ortamlar, e-ticaret, sosyal medya gibi uygulamalarla toplumların davranışlarını yönlendiren faktörler haline gelmektedir. Dijitalleşme, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, daha erişilebilir ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Kurumlar, internet aracılığıyla kendilerini tanıtarak, hedef kitleleriyle etkileşime girme ve marka imajlarını güçlendirme fırsatları elde etmektedir. Dijitalleşme, halkla ilişkiler stratejilerini daha hızlı, etkili ve geniş kitlelere ulaşabilecek şekilde dönüştürmekte ve kurumların küresel ölçekte kendilerini tanıtmaya olanaklarını artırmaktadır.

DİJİTAL PR'IN TANIMI VE GELİŞİMİ

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kurumsal iletişim stratejilerini ve yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Dijital platformların sayısının artmasıyla birlikte, internet teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarında pek çok alanda değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya platformları, kurumların daha geniş ve çeşitli hedef kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. İnternet ve dijital platformların etkisiyle iş dünyası, kurumsal iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Dijital dünyayı ve dijital iletişimi anlayarak strateji geliştiren kurumlar, bu alanda öne çıkmaya başlamıştır. Dijital iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Koçyiğit, 2017).

Cozier ve Witmer'e (2007) göre; "internete dayalı iletişim, kitlelerin mobilitesini, iletişimini ve güç ilişkilerini değiştirmiş ve bunun neticesinde kimlik devinimini dönüştürmüştür." O'Hair, Friedrich ve Dixon (2011) ise,

“bu çağda başarılı olmak için kurumların teknolojiyi iletişim becerileriyle nasıl entegre edeceklerini ve farklı kesimlerden gelen insanlarla nasıl iletişim kuracaklarını bilmeleri gerektiğine” dikkat çekmektedirler. Dijital kanalların sunduğu çift yönlü iletişim modelinde, markaları yöneten iletişim uzmanları artık sadece mesaj iletme kaygısıyla hareket etmemekte, aynı zamanda tüketicilere marka sadakatini artırmaya yönelik birebir deneyimler sunmayı hedeflemektedirler.

Halkla ilişkiler, internetin gücünden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuş ve geleneksel sınırlarının çok ötesine geçmiştir. Dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri (ICT) aracılığıyla bilgisayar ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bu uygulamalar, yaratıcılık, stratejik düşünme, hız, sonuç odaklılık ve düşük maliyet gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır (Gregory & Herbert, 2005).

Dijital halkla ilişkiler, online medya, arama motorları ve sosyal medya siteleri gibi iletişim ve etkileşim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Gavra & Savitskaya, 2012). İnsanların hayatlarında büyük bir öneme sahip olan sosyal medya, bireylerin arkadaşlıklarını ve ilişkilerini yeniden şekillendiren bir rol oynamaktadır (Alkan & Öcal, 2023). “Eş zamanlı bilgi paylaşımının olduğu dijital bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, paylaşım ve iletişimin sınırının olmadığı ortamları ifade etmektedir. Bu nedenle marka ve kurumların kendilerini konumlandırması açısından da önem taşımaktadır” (Özgen, 2015). “Dijital halkla ilişkilerde çok sık kullanılan bir araç olarak sosyal medya, şirket ile çalışanları, müşterileri, rakipleri, tedarikçileri, yatırımcıları, medyası ve özellikle kuruluş üzerinde etkisi olan ya da kuruluştan etkilenen kimselerle arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir” (Yang ve Lim, 2009). Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun ürün veya hizmet güncellemeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlama, gazetecilik ağlarından faydalanma ve internet üzerinden bilgi yayma sürecini kapsamaktadır (Gifford, 2010). Dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da, online halkla ilişkiler yalnızca internet tabanlı uygulamaları kapsarken, dijital halkla ilişkiler, internet temelli uygulamaların yanı sıra kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, faks makineleri, fotoğraf ve video kameraları gibi dijital araçların kullanımını da içermektedir. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler, çok daha geniş ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Gregory & Herbert, 2005; Joyce, 2010). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, insan yaşamını etkileyen birçok yeni araç ve ortamın tasarlanmasına olanak tanımış ve geleneksel düzenin dışına çıkılmasını sağlamıştır; bu da yeni medya kavramının ortaya çıkmasına büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Birçok yeni medya kuramcısına göre geleneksel sınırların aşılması, pek çok yenilik, özgürlük ve eşitlik vaat etmektedir (Aydoğan, 2009).

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumlar daha geniş ve çeşitli hedef kitlelere ulaşabilme imkânı bulmuş, bu da iş dünyasında büyük bir değişim oluşturmuştur. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan ve dijital iletişimi stratejik olarak benimseyen kurumlar, rekabet avantajı elde etmektedirler. Dijital halkla ilişkiler, özellikle sosyal medya ve online araçlarla, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma biçimlerini köklü olarak değiştirmiştir. Bu dönüşüm, kurumların daha hızlı, yaratıcı ve sonuç odaklı çalışmalar yapmalarına olanak sağlamıştır. Geleneksel sınırların aşılmasıyla birlikte dijital dünyada özgürlük, yenilik ve eşitlik gibi yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşme, halkla ilişkilerde daha verimli ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımış, kurumların kendilerini daha geniş bir çevrede konumlandırmalarına olanak sağlamıştır.

GELENEKSEL PR İLE DİJİTAL PR ARASINDAKİ FARKLAR

Halkla ilişkiler alanında birçok akademisyen ve uygulamacı, bu alandaki farklı özelliklere dikkat çekerek çeşitli tanımlar yapmıştır.

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçiş süreci, sektördeki algıyı hızla değiştirmekte ve kullanılan araçlar ile işlevler arasında büyük farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin işletmeler için önemini vurgulayan unsurlar arasında iki yönlü etkileşim, katılım ve hız ön plana çıkmaktadır. Başlangıçta halkla ilişkiler amacı gütmeyen sosyal medya platformları, zamanla önemli halkla ilişkiler kanallarına dönüşmüştür. Sosyal medya sayesinde işletmeler, milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabilirken, tüketiciler de üretim sürecine dâhil olmaya, karşılıklı işbirlikleri geliştirmeye ve yorum ve değerlendirmelerdeki engelleri aşmaya başlamaktadır. Ayrıca, bu süreç maliyetleri oldukça düşük seviyelere çekmektedir. Bu dönüşüm, pazarlama, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi ve sosyal medya pazarlaması gibi yeni kavramların literatüre girmesine yol açmıştır (Peltekoğlu, 2016).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneğine göre “Halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir.” Bu tanımda, organizasyonlar ve kamuların birbirlerini etkilemesi ve uyum sağlaması süreci, iki yönlü iletişimi işaret etmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin hedef kitlelerle bilgi alışverişi yaparak ve geri bildirim olarak, işletmelerin kendilerine yönelik bazı düzenlemeler yapabilmesine olanak tanıyacağı söylenebilmektedir (Public Relations Society of America, PRSA). Bir tanımlamada halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğuna dikkat çekilerek “Halkla ilişkiler bir organizasyon ile o organizasyonun başarı veya başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı yararlı ilişkiler

kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olduğu belirtmektedir (Cutlip vd. (1985. Asna ise (1998,) halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonuna dikkat çekerek : “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler modelleri sınıflamasında, iki yönlü simetrik model, hedef kitlelerle karşılıklı geri bildirim içeren bir iletişim sürecini vurgulamaktadır. Hedef kitlelerin iletişime katılması, halkla ilişkilerin temel işlevleri olan tanıma ve tanıtmaya açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç sayesinde, işletmeler hem kendi bilgilerini kamularına iletebilmekte hem de onların beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenme fırsatı bulmaktadırlar (Grunig ve Hunt, 1984). Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucu ortaya çıkan internet temelli iletişim platformları, hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesine, olumlu ilişkilerin kurulmasına ve diyalog içinde olunmasına yardımcı olacak diyalojik halkla ilişkiler araçlarını halkla ilişkiler disiplinine sunmaktadır (Boztepe, 2013).

Dijital halkla ilişkiler “paydaşları bir kuruluşun hizmetleri hakkında bilgilendirmek veya bu hizmetlere yönelik güncellemeleri duyurmak, gazetecilik ilişkilerini güçlendirmek ve internet üzerinden bilgi yaymak için çevrim içi haber bültenleri yayınlama” şeklinde tanımlanmaktadır (Gifford, 2010). Bir diğer tanıma göre dijital halkla ilişkiler, sanal ortamda iletişim ve etkileşim kanalları olarak oluşturulmuş online medya, arama motorları ve sosyal ağlar üzerinden yapılan uygulamalardır (Gavra ve Savitskaya, 2012).

İnternet üzerinden işletmelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, onlara sistemin doğası gereği çok daha hızlı, yaratıcı, stratejik ve düşük maliyetle sonuç elde etme imkânı sunmaktadır (Ezeah, 2005). Geleneksel halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşmak için kullanılan kanallar (örneğin gazeteciler, ajanslar vb.) ortadan kalkmış ve doğrudan hedef kitleye ulaşım çok daha kolay hale gelmiştir. Bloglar, çevrimiçi videolar, basın bültenleri, sosyal medya araçları ve geliştirilen platformlar gibi dijital araçlar, işletmelere hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçme fırsatı tanımaktadır (Hurme, 2001). Geleneksel halkla ilişkiler, medya temelli bir halkla ilişkiler anlayışını yansıtmaktadır ve geleneksel medyanın ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Tarihsel olarak halkla ilişkiler farklı tanımlar almış olsa da, günümüzde bu alandaki görev ve sorumluluklar daha net bir şekilde belirlenmiştir. Halkla ilişkiler, planlı ve sistematik bir süreçtir ve bu süreçte amaç, kuruluşun çevresiyle sağlıklı

ilişkiler kurarak hem destek almasını hem de kendi ideolojisini benimsetmesini sağlamaktır. Bu kapsamda, halkla ilişkilerin “bilgilendirme” amacına dayandığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, halkı dinler, kazanmaya çalışır ve bilgilendirmek ister; aynı zamanda belirlediği düşünce yapısını halka benimsetmeyi hedefler (Kazancı, 2016).

Geleneksel medya ve halkla ilişkiler dönemi, tek yönlü iletişim modeline dayanıyordu ve bu dönemde vatandaşların enformasyonu daha hızlı kabul etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu durum, verileri sorgulama veya doğrulama gibi imkânların olmamasından ve bilgilerin hızlı şekilde edinilmesinden kaynaklanmaktaydı. Dijital halkla ilişkilerde ise durum farklıdır; bireyler her türlü veri için doğrulama ve sorgulama yapabilir ve bir enformasyonu kabul etme hızı daha düşük olabilmektedir. Bu dönemde, eğilim daha çok sorgulama yönündedir. Yeni medya, halkla ilişkilerde iletişimin hızını etkileyen önemli bir faktördür. Bu hız, kurumlar için bazen olumsuz bir ortam oluştururken, doğru kullanıldığında pozitif bir algı oluşturabilmektedir. Kurumların bu hıza ayak uydurmaları dijital halkla ilişkiler için kritik önem arz etmektedir (Alptekin, 2020; Gümüşoğlu, 2017; Yankın, 2019).

Safko ve Brake’in The Social Media Bible (2009) adlı kitabında dijital halkla ilişkiler araçlarını şu şekilde sıralanmıştır: Sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn), içerik yayınlayan siteler (Blogger, Wikipedia, Slideshare vb.), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Photobucket), ses paylaşım siteleri (iTunes, Podcast, Podbean), video paylaşım siteleri (YouTube, Google Video, Metacafe), mikrobloglar (Twitter), kişisel canlı yayınlar (Blog Talk Radio, Live 365), sanal dünyalar (Second Life, ViOS), sanal oyun ortamları, mobil araç uygulamaları (AOL Mobile), bilgi toplama ve saklamaya yarayan araçlar (Google Reader, iGoogle vb.), RSS zengin site özetleri (RSS 2.0), arama motorları (Google Search, Yahoo Search), kişiler arası iletişim araçları (Skype, iChat). İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle, Safko ve Brake’in (2009) çalışmasında belirtilen bazı araçlar günümüzde kullanılsa da, örneğin Instagram gibi popüler dijital uygulamalar halkla ilişkilerde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin avantajları arasında, geleneksel medyaya kıyasla daha geniş kitlelere ulaşabilme dikkat çekmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerde medya araçlarının sınırlamaları, halkla ilişkiler faaliyetlerini kısıtlarken, dijital halkla ilişkiler, internet erişimi olan herkese hitap eden uygulamalara imkân tanımaktadır. Bu erişim genişliği ve hız, dijital halkla ilişkilerin önemli avantajları arasındadır. Ulaşılan kitlenin büyüklüğü ne olursa olsun, dijital medya geleneksel medyaya göre çok daha hızlıdır. Ayrıca, dijital halkla ilişkiler, etkileşimin getirdiği anında geri bildirim ve tepkilerle halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hızlı değerlendirilmesini sağlamaktadır (Atmaca, 2024).

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak iki yönlü etkileşim, katılım ve hız gibi unsurlarla şekillenmektedir. Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlarken, tüketicilerle karşılıklı işbirlikleri ve etkileşimler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Dijital araçlar, işletmelere yaratıcı, stratejik ve düşük maliyetli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütme fırsatı sunmaktadır. İnternetin sağladığı hızlı iletişim, halkla ilişkilerde anında geri bildirimlerin alınmasını ve hızlı bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, işletmelerin daha geniş bir etkileşim alanı oluşturmalarını ve hedef kitlelerinden hızlı tepki almalarını sağlamaktadır. Böylece, yeni kavramların ortaya çıkmasına ve halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital ortamda stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilere kıyasla çok daha geniş kitlelere ulaşılmasını mümkün kılmakta ve iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Dijitalleşme halkla ilişkilerde daha esnek, hızlı ve etkili bir iletişim sürecine olanak sağlamaktadır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler alanının dijital dönüşümü, son yıllarda çeşitli sektörlerdeki kuruluşların iletişim stratejilerini hızla gelişen dijital ortama uyarlama çabalarını önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir (Diga ve Kelleher, 2009; Macnamara ve Zeff, 2012). Halkla ilişkiler, temsil ettiği kuruluşların imajını ve itibarını oluşturma, koruma ve güçlendirme amacıyla hedef kitleleriyle stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplini. İnternetin, kurumların her türlü kitleye hatta bireylere hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı iletişim kurmasına imkân tanınması, halkla ilişkiler alanında kullanımı zorunlu hale getirmektedir. İnternet ve dijital teknolojiler, kurumlar ile başarılarında önemli bir rol oynayan hedef kitleleri arasındaki psikolojik mesafeyi azaltmaktadır. İnternetin, kurumların yeni bir ön kapısı haline gelmesiyle, kurumlar dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır (Karsak, Altuntaş & Demren, 2018). Halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere ulaşmaya, kurumun felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişimi desteklemeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler profesyonelleri, olumlu ilişkiler kurarak ve kurumsal hedeflerle toplumsal beklentiler arasındaki uyumu sağlayarak, kurumla ilgili tüm iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmaktadır. Uygulayıcılar, kurumun hedef kitlelerine yönelik anlayış ve etkileşimi güçlendirmek için kurumsal programlar geliştirir, uygular ve değerlendirir (Baskin vd., 1997).

İnternetin bireylerin yaşamındaki etkisi arttıkça, dijital erişimin önemi de giderek büyümektedir. Bu bağlamda, tüm bireylerin eşit ve adil bir şekilde internet erişimine sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri,

iki yönlü iletişimi gerektirdiğinden, belirli sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Kurumların kar sağlama amacı güttüğü, kamu kurumlarının ise vatandaşa fayda sağlama hedefinde olduğu web platformlarının, erişilebilirlik standartlarına uygun olması ve bu gereksinimlere göre tasarlanması, tüm paydaşların ortak sorumluluğudur. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçası olan dijital platformların, bireylerin rahat ve adil bir şekilde erişebilmesi için uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir. Engelli bireylerin erişimi için ekran okuyucuları, işitme engelliler için işaret dili çevirileri ve altyazı desteği gibi uygulamalar kullanılmakta; mobil uyum ve duyarlı tasarımlar web platformlarında ve içeriklerinde yer almaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin de dikkate aldığı web standartlarına uygun ve erişilebilir tasarımlar geliştirilmektedir. Bu doğrultuda, kurum içindeki personelin gerekli eğitimleri alması ve farkındalıklarının artırılması önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanlarının, erişilebilirlik standartlarını sağlama sürecinde kullanıcı geri bildirimlerine önem vererek, bu geri bildirimler doğrultusunda gerekli iyileştirmeleri yapmaları da bu sorumluluklar arasındadır. Tüm bu sorumluluklar, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün getirdiği yükümlülükler arasında yer almaktadır (Kurt ve Kurt, 2017).

Dijital dönüşümün avantajları arasında etkileşim ve bu etkileşimin sağladığı geri bildirimler önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar, bu geri bildirimleri analiz ederek, ölçümler yapabilir ve elde edilen veriler ışığında geleceğe yönelik planlama ve stratejilere katkıda bulunabilmektedirler. Anlık tepkiler, kurumların hangi stratejilerle yakınlaşması, hangi konularda ise uzak durması gerektiğini belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Bu geri bildirimler, kurumların bir sonraki adımlarını atarken olumlu ve olumsuz durumları değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün önemli bileşenlerinden biri geri bildirim ve veri analizleridir (Alptekin, 2020; Constantinides ve Fountain, 2008; Yankın, 2019).

Dijital dönüşüm, kurumların teknoloji odaklı bir anlayışla süreçleri, etkileşimleri ve kriz durumlarını yönetmelerini mümkün kılmaktadır. Dijital dönüşüm sayesinde, bireylerin kurumlarla daha yakın ilişkiler kurması da kolaylaşmaktadır. Bireyselleştirilmiş reklamlar, müşteri destek hizmetleri ve mobil uygulamalar gibi dijital araçlar, kurumların bireyi daha iyi anlamalarına ve aralarındaki bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu süreç, bireylerin memnuniyeti doğrultusunda yeni halkla ilişkiler uygulamalarının şekillenmesine olanak tanımaktadır. Dijital dünyaya uyum sağlamak, kurumların esnek bir yapıya sahip olmalarını gerektirmektedir. Dijitalleşme, sürekli değişen dinamik yapısı ile her gün daha da ilerlemektedir. Bulut bilişim, nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, simülasyon ve siber güvenlik gibi kavramlar, dijitalleşme ile ilgili önemli alanlar arasında yer almaktadır (Akgül, 2021).

Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm sürecinde, bireyler için uygun imkânların sağlanması ve bu doğrultuda gerekli düzenlemelerin yapılması, mesleki bir zorunluluk olarak kabul edilebilmektedir. İnternet, yönetim birimlerinin vatandaşlarla etkileşimde bulunmasına olanak tanırken, aynı zamanda demokrasinin güçlenmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Tutar ve Akar, 2023).

Dijital dönüşüm, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma yöntemlerini dönüştürmeye devam etmektedir. Bu değişim, dijital teknolojilerin halkla ilişkilerde uygulayıcılar tarafından kullanılan strateji ve taktikleri önemli ölçüde etkilediği bir alanda özellikle belirgindir (Cornelissen, 2017; Macnamara ve Zerfass, 2012). Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm, paydaş katılımını daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı hale getiren dijital kanalların ve teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarına entegrasyonunu içermektedir (Macnamara, 2010).

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler alanında köklü bir değişim oluşturarak, kurumların iletişim stratejilerini dijital ortamlara entegre etmelerini zorunlu kılmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların aktif katılımına imkan vererek, halkla ilişkilerin daha etkileşimli ve dinamik bir hale gelmesini sağlamıştır. Dijital platformlar, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu süreç, aynı zamanda halkla ilişkilerde geri bildirim ve veri analizlerinin önemini artırarak, kurumların stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte, halkla ilişkiler uygulamaları daha kişiselleştirilmiş hale gelmiş ve bireylerle daha güçlü bağların kurulmasına sağlamıştır. Ayrıca, dijital platformların erişilebilirlik standartlarına uygun şekilde tasarlanması, tüm paydaşlar için adil bir dijital deneyim sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital dönüşüm, kurumların paydaşlarıyla etkileşim biçimlerini dönüştürürken, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da yeni strateji ve taktikler geliştirmelerini gerektirmiştir. Sonuç olarak, dijital halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır.

DİJİTALLEŞMENİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ ETKİLERİ

İnternetin dünyada World Wide Web (www) olarak yaygınlaşmaya başladığı ve Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan süreç 1990'lı yıllara denk gelmektedir. 1960'lı yıllarda askeri amaçlarla kurulan ve 1989 yılında Fizikçi Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen bu sistem, çoklu kullanım için genişletilmiş HTML

(Hiper Metin İşaretleme Dili) formatıyla internete bağlı milyonlarca bilgisayarın birleşiminden oluşarak yayılmaya başlamıştır. Böylece, ses, grafik, video, animasyon ve farklı uygulamaları içeren multimedyaı birleştiren web, dijital dünyada insanlığın kullanabileceği en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir (Seitel, 2016).

Başlangıçta, işletmeler bu teknolojiye uzak dursalar da, 90'lı yılların ortalarına doğru internetin sağladığı faydalardan yararlanmaya başlamışlardır. Kısa bir süre sonra, işletmeler e-posta, intranet ve extranet uygulamaları ile bayiler, çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlarla iletişim kurmaya başlamış, daha sonraları ise kendi web sitelerini oluşturarak ürün ve hizmet tanıtımları yapma yolunu açmışlardır. Ancak bu dönemde kullanıcılar, büyük ölçüde pasif bir rol üstlenmekte; web sunucularından aldıkları içerikleri okumak ve çeşitli dosyaları indirmek dışında aktif bir etkileşimde bulunmamışlardır (Alikılıç, 2011).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, sektördeki tanıma ve tanıtma işlevlerinden yalnızca ikincisi, yani tanıtma işlevi bu dönemde yerine getirilmektedir. Bilgi akışı büyük oranda tek taraflı olduğu için, halkla ilişkiler uygulamaları, sonraki dönemlere göre eksik bir model sunmaktadır. E-posta, intranet ve extranet gibi sistemlerle kısmi bir geri bildirim sağlanabiliyor olsa da, müşterilerin anlık iletişim kurması ve düşünce ya da yorumlarını aktarması mümkün olmamaktadır (Mert, 2018).

Halkla ilişkilerin dijital ortamda tanıtma işlevinin yanı sıra tanıma özelliğini de kazandığı dönem, web 2.0 olarak adlandırılan sanal ortamdaki hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı süreçtir. O'Reilly (2007) tarafından ilk kez kullanılan web 2.0 kavramı, kullanıcıların sisteme aktif bir şekilde dahil olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Constantinides ve Fountain'a (2008) göre web 2.0, "iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcıların tecrübeleri, bilgisi ve pazar gücüyle genişleyen etkileşimli ve kullanıcının kontrolünde olan online uygulamaların açık bir kaynak koleksiyonudur".

İnternet ortamındaki bu hızlı gelişmeler, hem bireyler hem de işletmeler için birçok katkı sağlamaya başlamıştır. Artık kullanıcılar, kendilerine ait profiller oluşturarak, bireylerle ya da işletmelerin web sayfaları aracılığıyla iletişim kurma ve yorum yapabilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum, halkla ilişkiler açısından dijital ortamda ikinci önemli aşamayı işaret etmektedir. Web 2.0 ile birlikte halkla ilişkiler 2.0 olarak yapılan adlandırma, halkla ilişkilerin dijital ortamdaki bu yeni evrimini göstermektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, halkla ilişkiler 2.0, insanlar arası kısa ve uzun vadeli ilişkilerle ilgili olarak konumlandırılabilir (Solis ve Breakendridge, 2009). "İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde artırmış hem de kullanıcıların

içerikleri oluşturduğu, paylaştığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür.”(Alıklıç, 2011).

2024 yılı itibarıyla We Are Social ve Hootsuite’in yayınladığı rapora göre, dünya genelinde 5.35 milyar kişi, yani dünya nüfusunun %66,2’si internet kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, dünya nüfusunun %62,3’ü (5.04 milyar kişi) sosyal medya platformlarını kullanırken, nüfusun %69,4’ü mobil cihazlara erişim sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı her yıl artmaya devam etmektedir. Rapora göre, en çok tercih edilen sosyal medya platformu Facebook, 3,049 milyar kullanıcıyla birinci sırada yer alırken, Youtube 2,491 milyar kullanıcı ile ikinci, Whatsapp ise 2 milyar kullanıcı ile üçüncü sıradadır (WeAreSocial).

Türkiye’deki verilere bakıldığında ise, 71.41 milyon kişi yani nüfusun %86,5’i internet kullanmaktadır. Türkiye’de nüfusun %66,8’i (57.50 milyon kişi) sosyal medya kullanırken, %93,8’i mobil cihazlara erişim sağlamaktadır. Araştırmaya göre, Türkiye’deki en popüler sosyal medya platformu Instagram, %91,8 oranıyla birinci sırada yer alırken, Whatsapp %91,2 ile ikinci, Facebook ise %71 ile üçüncü sırada bulunmaktadır (WeAreSocial). Sosyal medyanın yoğun kullanımında, sosyal medya platformlarının sürekli olarak yenilenmesi, kullanıcıların aktifliğini artırmakta ve bu da sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına yol açmaktadır (Alkan, 2023).

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerdeki simetrik ve asimetrik iletişim tercihleri doğrultusunda kullanılan çeşitli araçların internet ortamında (çevrimiçi) uygulanmasıdır. Bu durum, işletmelerin geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanmaya devam ederken, aynı zamanda dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kendi sistemlerine entegre etmelerini zorunlu kılmıştır. İnternetin ilk yıllarında, işletmeler dijital platformları genellikle tek yönlü iletişim ve tanıtım amacıyla kullanıyordu. Ancak, internet teknolojisinin gelişmesiyle, iki yönlü iletişime dayalı dijital platformlar ortaya çıkmış ve hedef kitlenin bu sistemlere dâhil edilmesine olanak tanımıştır. Bu süreç, halkla ilişkiler uygulamalarında bir devrim oluşturmuştur. Halkla ilişkiler, sadece bire bir medya mensuplarıyla iletişim kurmanın ötesine geçerek, dijital basın bültenlerinin hazırlanıp Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda iletilmesini mümkün kılacak kadar etkili bir hale gelmiştir (Nosike’den aktaran: Ezeah, 2005, 139).

Dijitalleşme ve internet teknolojilerindeki ilerlemeler, halkla ilişkiler uygulamalarında belirgin bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Web 2.0’ın etkisiyle, kullanıcıların aktif katılımı ve etkileşimi, halkla ilişkiler alanında dijital ortamın daha dinamik ve katılımcı bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü ve etkili bir iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır. Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler araçlarını dijital platformlarla entegre ederek kurumların daha

hızlı ve verimli iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmalarını ve topluluklarıyla daha etkileşimli bir ilişki kurmalarını mümkün kılmaktadır.

SONUÇ

İnternetin yaygınlaşması, pek çok sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kavramı da literatüre girmiş ve bu alanda hızlı bir dönüşüm süreci meydana gelmiştir. Bu dönüşüm, işletmelere daha etkileşimli, hızlı, esnek ve düşük maliyetli bir çalışma ortamı sunmakta ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarını hızla benimsemelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ağları (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn vb.), online basın bültenleri, kurumsal bloglar gibi dijital platformlar ve araçlar, dijital halkla ilişkiler profesyonellerinin önemli araçları arasında yer almaktadır. Bu araçlar, işletmelere yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitle ile doğrudan ve hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmalarına, geri bildirim almalarına ve halkla ilişkiler stratejilerini daha verimli bir biçimde yürütmelerine olanak tanımaktadır. Dijital dönüşüm, işletmelerin ve markaların halkla ilişkiler stratejilerini yeniden yapılandırmalarına imkân sağlarken, aynı zamanda daha fazla kişiye ulaşmalarını ve kitle ile etkileşimde bulunmalarını imkân tanımaktadır. Endüstri 4.0'ın getirdiği teknoloji faktörleri, yapısal ve ekonomik değişiklikler, işletmeleri dijitalleşmeye yönlendirmektedir. Bu değişiklikler, dijital araçların ve platformların daha geniş bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılarak halkla ilişkiler profesyonellerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlamamakta, aynı zamanda markaların halkla ilişkiler stratejilerini daha dinamik, interaktif ve hedef odaklı bir şekilde çalışmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medya yapıları, yeni teknolojiler sayesinde dijital medya yapısına dönüşmektedir. Bazı medya işletmeleri, geleneksel medya yapılarını korumak adına direnç göstermiş olsa da dijital ortamda geçiş yapmak adına dönüşüm çalışmalarına başlamışlardır. Dijital medya yapısına geçiş, yalnızca medya işletmelerine önemli bir ekonomik rekabet avantajı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda halkla ilişkiler süreçlerini daha verimli, etkili ve geniş kitlelere ulaşacak şekilde yeniden şekillendirmiştir. Medya, toplumu ve bireyleri yönlendirmede güçlü bir araçtır ve dijitalleşme oranı arttıkça, bu gücün sanal ortamda daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Dijital medya sayesinde, markalar ve işletmeler, hedef kitlelerine çok daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmekte, etkileşim ve geri bildirim süreçleri çok daha dinamik hale gelmektedir. Bireyler üzerinde yapılan etkiler de, sanal ortamda hızla yayılmakta ve çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır.

Bu durum, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının önemini daha da arttırmakta, halkla ilişkiler stratejilerinin dijital medya üzerinde yoğunlaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki geçişin hızlanması, aynı zamanda medya işletmeleri için ekonomik rekabet avantajları da sunarak, medya yapılarının dijitalleşmesini teşvik etmektedir. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler alanındaki tüm uygulamaları dönüştürmekte ve işletmelerin, markaların toplumla olan iletişimini daha etkili hale getirmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme, hem medya yapılarının hem de halkla ilişkiler stratejilerinin yeniden şekillenmesini sağlayarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek işletmelerin etkinliklerini dijital platformlar üzerinde daha hızlı, esnek ve etkili bir şekilde yürütmelerine imkân tanımaktadır. Bu değişim, halkla ilişkiler alanının geleceği için çok daha dinamik ve yenilikçi fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- About Public Relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (erişim tarihi: 03.02.2025).
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama Pazarlamanın Yeni Silahı*. İstanbul: TİEM Yayıncılık.
- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde dijital medyada kültürel dönüşüm. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 206-224. <https://doi.org/10.25204/iktisad.914933>
- Alıkcıl, Ö., A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkan, F. (2023). A Research on The Relationship Between Loneliness and Social Media Addiction of University Students: The Case of Muş Alparslan University. *İmgelem*, 7(13), 693-710.
- Alkan, F., & Öcal, D. (2023). Sosyal Medya Ortamlarındaki Paylaşımlar Üzerinden Z Kuşağının Mahremiyet Algısına Bakış. *EKEV Akademi Dergisi*, (93), 164-182.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *MEDIAJ*, 3(2), 159-180. <https://doi.org/10.33464/mediaj.829079>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atmaca, B. (2024). Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm: Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin dijital halkla ilişkiler açısından incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice*. 4th edition. Boston: McGraw Hill.
- Binark, F. M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Dipnot*.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalogik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Cozier, Z. & Witmer, D. (2007). A Structurationist Approach to the Life Cycle of Internet Publics and Public Participation. Sandra Duhé içinde, *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Ezeah, G. H. (2005). Digital public relations: A new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Gavra, D., & Savitskaya, A. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012 Typology and General Situation. *Journalism and Mass Communication*, 2(12), 1127-1138.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Gümüşoğlu, E. K. (2017). Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 30-42.
- Gürsakar, N. (2017). *Büyük Veri*. Bursa, Dora Yayınları.
- Hurme, P. (2001). Online PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 71-75.

- Joyce, M. (2010). The Problem with Digital Activism. In M. Joyce (Ed.), *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change* (vi-xi). New York: International Debate Education Association.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Kurt, S. Ü., & Kurt, M. C. (2017). An Innovative Approach To Public Relations: Digital Innovations. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.004.x>
- Leloğlu, C. (2018). Geleneksel ve yeni medya haberciliği karşılaştırması: TEOG haberleri örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media (R)evolution*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/b15339>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(58).
- O'Hair, D. & Friedrich, G. & Dixon, L. (2011). *Strategic Communication in Business and the Professions* (7th Edition). Boston: Pearson.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications and Strategies*, 65, 17-37.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital dönüşüm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgen, E. (2015). Halkla İlişkiler ve Yeni Medya. Saadet Uğurlu (der.) içinde, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Baskı) (s. 187-204). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Safko, L. & David K., B. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü sanayi devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması* (Çev. S. Mengü). Ankara: Nobel Yayınları.
- Solis, B., & Breakendridge, D. K. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: FT Press.
- Tutar, H., & Akar, F. (2023). The problem of digital disability in e-municipality: A study on metropolitan municipalities. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 30-46. <https://doi.org/10.47998/ikad.1216718>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yang, S. & Lim, J. (2009). The Effects of Blog-mediated Public Relations on Relation Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639636>
- Yeygel, S. (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri, *Yeni Düşünceler*, 1 (1), 77-91.

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA İÇERİK STRATEJİLERİ VE MARKA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Derya Öcal¹, Fatma Eren²

“Teknoloji, insan etkileşimlerini giderek daha da iyi simüle etse bile mutluluğu, kendini gerçekleştirmeyi, tatmini, duyguları veya değerlerle inançları bilmez, umursamaz da.”

Leonhard, 2020: 36.

GİRİŞ

Giderek dijitalleşen dünyamızda, iş yapış pratikleri de dahil olmak üzere insanın dahil olduğu hemen hemen tüm etkileşim süreçleri internet tabanlı uygulamaların ve sosyal medyanın etkisi altındadır. Bu nedenle milenyum çağında iletişim, ‘1’ ve ‘0’ların hâkim olduğu bir yapı sergilemektedir. Çevrimiçi olup olmamak sosyal olup olmamakla tanımlanır hale gelmiştir. Bu da insan pratiklerini ‘açık’ (*on*) ve ‘kapalı’ (*off*) şeklinde ifadesini bulan dijital bir mekanizmanın içerisinde anlamlı kılmaktadır. İnsanlar uyanık oldukları her an internet ağı üzerinde sosyal olma bağımlılığı altında yaşamlarını kurgulamakta, kodlamakta ve kurgusal yaşam içerisinde kalmaya gönüllü olmaktadır. Bilgisayarlar ve taşınabilir birer bilgisayar olan akıllı teknolojiler aracılığıyla insanlar, verilere erişmekte, verileri dönüştürmekte, kaydedip dağıtımına çıkarabilmekte ve istediği zaman erişebilmektedir. Bu da dijitalleşen yaşamların sayıca artmasını ve dijital olanla çok daha fazla haşır neşir olmayı beraberinde getirmektedir.

Tüm dünya üzerinde geliştirilmiş olan ‘akıllı’ ağlar, insan yaşamında egemen bir yaşam tarzı geliştirmekte; “insanların interneti, kendileri için önemli olan şeyler konusunda başkalarıyla iletişime geçmek için kullandığı” (Doctorow, 2017: 87) dönemin ötesine geçilerek, tüm yaşam pratiklerinin ‘akıllı’ ağlara/bağlara uyumlanmış olduğu teknoloji odaklı dönem yaşanmaktadır. İnternet aracılı sosyal medya uygulamaları gerek uygulama kolaylıkları gerekse o ortamda kalmayı cazibeli kılan içerikleriyle internete bağlı kalma ritüelleri açığa çıkarmakta olup, toplumu oluşturan birer birey olarak bizler “akıllı çipler ve merkezi veri bankaları aracılığıyla, yalnızca birbirimize değil, aynı zamanda

1 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı, deryaderyaocal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0401-2917

2 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, fatmaeren@atauni.edu.tr ORCID: 0009-0004-8080-1752

çevremizdeki üretilmiş dünyaya, ortak kullanım alanlarına, etki ve tepki yapılarına da eşsiz bir biçimde bağlanma olanağı elde etmekteyiz” (Chatfield, 2013: 12). Sıklıkla tercih edilen ve uygulamaların bağımlısı olunan bu yapı üzerinde enformasyon ‘çoklu’ (*multi*) veri özelliğine bürünmüştür.

Geleneksel olandan yeni olana geçiş, -bir başka ifadeyle analogdan dijitale doğru yaşanan dönüşüm- günümüz toplumunu, ‘enformasyon patlaması yaşayan toplum’ ve ‘bu toplumsal yapıda bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin hâkim olması’ anlamını çağrıştıran ‘bilgi toplumu’ ve/veya ‘enformasyon toplumu’ olarak adlandırılmaktadır (Irzık, 2002: 59). Veri olarak enformasyon (*information*) gerek erişim/toplama (*collection*) gerek işleme (*processing*) gerekse analiz (*analysis*) ve sonuç/nihai enformasyonun üretilmesi bağlamında önemli gelişmelerin açığa çıkmasını sağlamıştır. İnternet ağları ve bu ağların kapsayıcılığı esaslı olarak bakıldığında gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileri, insan yaşamının dönüşen doğasını ve değişen süreçleri açığa koymaktadır. “Bu süreçte üretilen dijital içerik ile geleneksel medya ile yeni medya arasında yaşanan yöndeşme (*convergency*) iletişim ve enformasyon çalışma ve uygulamalarına ivme kazandırmıştır” (Cardoso, 2006: 44). Toplumsal yapı üzerindeki dönüşmelere benzer biçimde üretim ve yönetim ilişkilerinde de dijitalleşmenin yaygınlık kazandığı (Straubhaar, Larose ve Davenport, 2012: 10) gözlenmekte olup; internet ağları ve akıllı teknolojiler aracılı uygulamalar çeşitli dönüşümler açığa çıkarmaktadır. Bireyin iletişim ve etkileşim eğilimlerinde yönelimin giderek arttığı sosyal medya, firmaların marka yönetimi ve marka stratejilerinde başvurdukları bir uygulama ortamı haline gelmiştir. Tüketim ve tüketici davranışı çalışmalarında öne çıkan yeni medya ve dijitalleşme, tükettirmeye dönük davranış geliştirme stratejilerinin de dijital platformlara kaymasına öncülük etmektedir. Dijital pazarlama ve reklamcılık strateji ve uygulamaları, firmalar açısından temel rekabet unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüz dünyasında hızla değişen ekonomik, kültürel ve teknolojik koşullar, pazarlama stratejilerini sürekli olarak evrimleşmeye ve değişmeye zorlamaktadır. Küreselleşme, dijital dönüşüm ve artan rekabet unsurları, markaların üretim süreçleri ve güç dengelerinde önemli değişiklikler yapmalarını gerektirmektedir. Bu hızlı değişim sürecinde, markaların izlediği stratejiler de daha yapılandırılmış ve uzun vadeli hedeflere odaklanan bir yapı halini almaktadır. Markaların sürdürülebilir başarılar elde edebilmeleri, marka değerlerini koruyarak hedef kitleleriyle güçlü ve kalıcı bağlar kurmalarına bağlıdır. Bu bağlamda, markalaşma, sadece bir isim ya da logo olmaktan çok daha derin bir anlam taşır; markalar, değerlerini ve kimliklerini doğru bir şekilde inşa ederek, tüketicilerine anlamlı deneyimler sunmak zorundadır (Kaya, 2021).

Teknoloji, toplumsal yapıyı sürekli olarak yeniden şekillendirerek, bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Her yeni teknoloji, bireylerin

hayatlarını yeniden inşa etmelerine ve bu teknolojilere uygun yeni yaşam biçimleri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçte, bireyler teknolojinin gelişimine katkı sağlamak ve aynı zamanda bu gelişime yön verme çabası içinde olmaktadır. Bu değişim, markaların stratejik yaklaşımlarını etkileyerek dijital medya ve sosyal medya platformları gibi etkileşimli araçları daha fazla kullanmalarını sağlamaktadır. Dijital platformlar, markaların yalnızca ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağlar kurarak hedef kitleleriyle daha samimi ve güçlü ilişkiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Özdemir, 2020). Teknolojik yapılanma üzerine yatırımlar, enformasyon akışı bağlamında altyapı düzenlemeleri ve değişen tüketiciye uyumlanma çerçevesinde geliştirilen pazarlama stratejileri, küresel ölçekte işleyiş ve dönüşüm açığa çıkarmakta, piyasalardaki rekabet teknolojik tabanlı gelişimlerle desteklenmektedir. “İşletmelerin küresel ölçekli piyasalarda tutunmaları, tüketici kitleleri hakkında demografik, psikolojik, sosyal, kültürel, politik ve yasal zemin hakkında enformasyon edinmelerinin dışında teknoloji kullanımı odaklı eğilimlerini çözümlemelerini de gerekli kılmaktadır” (Mathur, 2008: 20-22). Bu süreçte halkla ilişkiler mesleği ve uygulamaları da değişime paralel dönüşüm yaşamaktadır.

Bu bağlamda, dijital hikâye anlatıcılığı, markaların daha derin ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlayan önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Marka hikâye anlatıcılığı, markaların sadece geçmişlerini veya değerlerini anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerine bir deneyim yaşatarak onları markanın bir parçası haline getirmektedir. Hikâye anlatıcılığı sayesinde markalar, dijital platformlar üzerinden kitle(ler/s)iyle etkileşime geçmekte ve bu etkileşim, markanın kimliğini güçlendirmek ve marka sadakati oluşturmak için vazgeçilmez bir araç olmaktadır. Tüketiciler, markalarla kurdukları bu duygusal bağ sayesinde daha hızlı satın alma kararları alabilirken ve markaya olan bağlılıklarını sürdürebilmektedirler (Yılmaz, 2020; Yıldırım, 2019). Günümüzde markalar, “şirketin imaj kampanyalarının ürettiği değerin tamamını bünyesinde barındıran bir depo işlevi görmektedir. Son yıllarda ise marka bir şirketin müşterilerine sunduğu müşteri deneyiminin de bir temsilcisi hâline gelmiştir. Bunun temel nedeni işletmenin yaptığı her etkinliğin marka ile özdeşleştirilmesidir” (Kotler vd., 2017: 79).

SOSYAL MEDYADA İÇERİK STRATEJİLERİ

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında markaların potansiyel müşteri kitlelerine ulaşmalarını sağlayan en güçlü araçlardan biridir. Markaların sosyal medya üzerinde başarılı olabilmesi, sadece içerik üretimi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda içeriklerin stratejik bir şekilde planlanması ve hedef kitleye uygun formatlarda sunulması gerekmektedir (Bozkurt, 2021). “Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak medya çeşitliği de artmış, işletmelerin

reklam ve pazarlama stratejileri değişmiş, stratejiler internet orta-mına uyumlandırılmıştır” (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24). Bu çerçevede sosyal medya içerik stratejilerinin pazarlama süreçlerinde başarılı olabilmesi için markaların, hedef kitlelerinin davranışlarını, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını derinlemesine analiz etmeleri önemlidir (Çelik ve Aydın, 2018). Bu stratejilerin merkezinde yer alan önemli yaklaşım da marka hikâye anlatıcılığıdır (*brand storytelling*). Marka hikâye anlatıcılığı, markaların yalnızca ürünlerini tanıtmaktan daha fazlasını yaparak, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan güçlü bir araçtır (Czellar ve Mormont, 2016).

Marka hikâyeleri, markaların kendilerini insanileştirmelerine ve daha samimi bir imaj oluşturmalarına destek olur. Hikâyeler, tüketicilerin markaya olan güvenini artırabilir, marka sadakatini güçlendirebilir ve markanın mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesini olanaklı kılar (Acar, 2020). Acar’a (2020) göre, özellikle sosyal medya gibi etkileşimli platformlarda, marka hikâyeleri kullanıcıların aktif katılımını sağlayarak markaların daha güçlü bir dijital varlık oluşturmalarını destekler. “Reklamın, tüketicinin tutum ve davranışı üzerinde mesajını ilettiği ürüne ilişkin etki ortaya çıkarmak yönündeki amacına erişebilmesi için mesajlarını tüketiciye etkin bir biçimde iletebilmesi gerekmektedir. Temel görevi, bireyi, marka ve ürün hak-kında bilgi sahibi kılmak ve ürünün özelliklerini sunarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmek” (İplikçi, 2015: 68) olan reklam, marka ile tüketici arasında iletişim kuran önemli bir araçtır.

Sosyal medya içerik stratejileri, markaların dijital pazarlama dünyasında varlığını sürdürebilmesi için esnek ve dinamik bir yapı sunar. Sosyal medya platformları, her biri kendine özgü özellikler barındırdığı için, içeriklerin bu platformların yapısına uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Örneğin, Instagram görsel odaklı bir platformken, Twitter daha çok metin tabanlı içeriklere odaklanmaktadır. Bu sebeple, markaların her platform için farklı içerik stratejileri oluşturmaları önemlidir (Gülbüz ve Şahin, 2019). İçeriklerin doğru formatta oluşturulması ve hedef kitleye en uygun şekilde hazırlanması, içerik stratejilerinin başarısını doğrudan destekleyebilecek özelliktedir (Günay, 2021). İçerik stratejileri oluşturulurken dikkate alınması gereken bir diğer faktör ise, sosyal medya algoritmalarının sürekli değişen yapısıdır. Sosyal medya platformları, içeriklerin görünürlüğünü belirleyen algoritmalar kullanır. Bu algoritmaların çalışma biçimlerini anlamak, markaların içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılar. Bu nedenle, markalar içeriklerini sürekli olarak analiz etmeli ve algoritmalara göre uyum sağlamalıdır (Kara ve Yılmaz, 2022). Bu noktada, içeriklerin performansının izlenmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi gerekliliği, başarılı bir içerik stratejisinin olmazsa olmazıdır.

Marka hikâye anlatıcılığı, sosyal medya içerik stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Hikâyeler, markaların sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda marka değerlerini, felsefesini ve amacını da aktardığı etkili bir anlatı biçimidir (Aydın ve Yıldız, 2019). Bununla birlikte, sosyal medya platformları, bu hikâyelerin etkileşimli bir şekilde anlatılmasına olanak tanır. Hikâyenin gücü, tüketicinin markaya dair hislerini ve tutumlarını şekillendirebilir (Çelik, 2021). Sosyal medya üzerinden yapılan marka hikâye anlatıcılığı, geleneksel reklamcılıkla kıyaslandığında daha doğal ve etkili bir bağ kurma fırsatı sunar (Yılmaz ve Akpınar, 2020).

Sosyal medya içerik stratejilerinde başarı sağlamak için markaların, hedef kitlenin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve kültürel faktörlere duyarlı olmaları gerekir. Türkiye gibi kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu bir ülkede, içerik stratejileri yerelleştirilmiş olmalı ve farklı demografik gruplara hitap edebilmelidir (Karakaya ve Durmaz, 2021). Türk tüketicilerinin sosyal medya etkileşim biçimlerini ve değerlerini göz önünde bulundurmak, içeriklerin daha etkin olmasına katkı sağlar. İçerik stratejileri, markaların dijital platformlarda hedef kitlelerine yönelik içerik üretmesi, paylaşması ve yönetmesi için sistemin bir planlama sürecidir. İçerik stratejisinin amacı, markaların doğru mesajı doğru zamanda doğru kitleye iletmesi ve bu sayede etkili bir marka imajı oluşturmaktır. İçerik modülleri, blog yazıları, video, sosyal medya paylaşımları, infografikler gibi farklı formatlarda olabilir ve içeriklerin hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir (Smith, 2022). Bu strateji, içeriklerin üretiminin yanı sıra hangi platformlarda, hangi zaman dilimlerinde ve hangi formatla uygulama yapılması gerektiği yönünde derinlemesine hedef kitle analizlerini gerekli kılmaktadır.

İçerik planının başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için yalnızca kaliteli içerik üretimi değil, aynı zamanda içeriklerin doğru platformlarda yayınlanması önemlidir. İçeriğinin doğru zamanda, doğru platformda ve doğru kitleye hitap etmesi, markanın sürdürülebilir başarı elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle dijital dünyada içerik modülleri, markaların uzun vadeli erişebilmelerini sağlar ve hedef kitle ile güçlü bağların kurulmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz dünyasında içerik stratejisi meselesi, dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte daha fazla değer kazanmaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında, markaların içerik üretme sürecindeki en büyük zorlukları, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik uygun içerik üretimi ve içeriklerin doğru kanallarda dağıtılmasıdır. Bingöl ve Yılmaz (2020), dijital pazarlama stratejilerinin başarısının büyük ölçüde içerik stratejisinin etkinliğine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. İçeriklerin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda marka imajını güçlendirerek koruyacak şekilde tasarlanması gerektiği belirtilmektedir.

İçerik stratejisi, günümüz dijital pazarlama dünyasında markaların başarısı için hayati bir değer niteliğindedir. Hedef kitleyi doğru bir şekilde çözümlemek, çeşitli içerik türleri kullanmak, düzenli içerik takvimleri oluşturmak, doğru dağıtım kanalları seçmek ve içeriklerin performansını düzenli olarak analiz etmek, içerik stratejisinin temel bileşenleridir. Bu stratejilerin doğru uygulanması, markaların çevrimiçi dünyada sürdürülebilir bir başarı elde etmelerini sağlar. İçerik stratejisinin kapsamlı bir şekilde ele alınması ve sürekli olarak optimize edilmesi, markaların dijital dünyada öne çıkmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. İçerik stratejisinin önemi, markaların dijital pazarlama dünyasında rekabetçi bir avantaj elde etmelerini sağlamasında yatmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinde içerik, markaların kimliklerini ve mesajlarını hedef kitlelerine iletmeleri için temel bir araçtır. İçeriğin tutarlı, kaliteli ve kullanıcı odaklı olması, marka güvenilirliği ve otoritesinin artmasına destek olur. Bu da marka sadakati ve müşteri bağlılığı yaratır. İyi bir içerik stratejisi, sadece müşteri kazanımını değil, mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıklarını da artırır (Kaplan, 2022). Ayrıca, içerik stratejisinin doğru bir şekilde yönetilmesi, markaların SEO açısından büyük bir avantaj elde etmelerini sağlar. Arama motorları, kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun ve kaliteli içerikleri üst sıralarda gösterir. Bu da markanın organik olarak daha fazla görünür olmasına yardımcı olur ve reklam maliyetlerinden tasarruf sağlar (Smith, 2022).

SOSYAL MEDYADA İÇERİK STRATEJİSİ OLUŞTURMANIN ADIMLARI

Sosyal medya içerik stratejileri, markaların dijital dünyada başarıya ulaşabilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Bu stratejiler, markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesini, etkileşim sağlamasını ve marka imajını güçlendirmesini sağlar. Sosyal medya içerik stratejilerinin oluşturulmasında dikkate alınması gereken pek çok temel unsur bulunur. Bu unsurların başında hedef kitle analizi, platform seçimi, içerik çeşitliliği, düzenli analiz ve etkileşim yer alır.

Hedef kitleyi anlamak ve ihtiyaçlarına yönelik içerikler üretmek, başarının en temel unsurları arasında yer almaktadır. İçerik stratejisinin ilk ve belki de en önemli adımı, hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, çevrimiçi davranışları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi veriler, stratejinin şekillendirilmesinde büyük rol oynar. Çelik ve Aydın (2018), sosyal medya içerik stratejilerinin hedef kitleye yönelik olarak tasarlanmasının önemine vurgu yapmış ve içeriklerin sadece markanın değil, aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyaçlarına da hitap etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda içerikler üretmek, markaların sosyal medyada etkili olabilmesi için kritik bir faktördür.

Sosyal medyada etkili içerik üretimi için, Mark Zuckerberg gibi teknoloji liderlerinin ifade ettiği gibi, içeriklerin sadece “doğru mesaj”dan oluşması değil, aynı zamanda “doğru zaman ve doğru platformda” iletilmedi de önem taşımaktadır (Zeng vd., 2018). Bu bağlamda içeriklerin, hedef kitlenin alışkanlıklarına göre belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, hedef kitleye yönelik içerik oluştururken onların sosyal medya üzerindeki etkileşim şekilleri ve platform tercihleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Bozkurt, 2021).

Platform seçimi ve içeriğin uygun formatlarda sunulması, sosyal medyanın firmalar açısından marka görünürlüğü ve tercihi bağlamında stratejik önemini artırmaktadır. Her sosyal medya platformu, kendine özgü içerik formatları ve etkileşim dinamikleri sunar. Bu nedenle, içerik stratejilerinin platform özelliklerine uygun şekilde tasarlanması gerekir. Örneğin, Instagram görsel ve video odaklı bir platformken, Twitter kısa metinler ve hızlı etkileşimlerle öne çıkar. LinkedIn ise daha profesyonel bir ortam sunar ve uzun formatlı yazılar için uygundur. Tüm bu farklı platformlar, içerik stratejilerinin başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. Günay (2021) sosyal medya içerik stratejilerinin, her platformun özelliklerine uygun şekilde yapılandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin, YouTube’da marka videoları daha uzun formatlarda olabilirken, Twitter’da mesajların kısa ve öz olması gerekir. Her platform, içeriklerin nasıl şekillendirileceğine dair kendine özgü kurallar sunar, bu yüzden markaların her platformda içerik türlerini doğru bir şekilde seçmeleri gerekmektedir.

İçerik çeşitliliği ve yaratıcılık, sosyal medya platformlarında uygulama esnekliği ve rekabet sağlayıcı unsurlar olarak değerlendirilebilecektir. Sosyal medya içerik stratejilerinin etkinliği, içeriklerin çeşitliliğine ve yaratıcı bir şekilde sunulmasına bağlıdır. İçeriklerin sadece metin, görsel veya video ile sınırlı kalmaması, farklı içerik türleriyle desteklenmesi önemlidir. Videolar, infografikler, hikayeler (*stories*), canlı yayınlar ve anketler gibi farklı içerik biçimleri, kitlenin ilgisini çekmek için kullanılabilir. Aydın ve Yıldız (2019), sosyal medyada içerik çeşitliliği ile ilgili olarak, markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek için farklı içerik türlerine yer vermesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, içeriklerin eğlenceli ve dikkat çekici olması gerektiği de vurgulanmaktadır. Yaratıcılık, markaların sosyal medyada fark yaratabilmesi için önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan benzer içeriklerden sıyrılmak, markaların başarıya ulaşmasında belirleyici faktörlerden biri olacaktır (Gürbüz ve Şahin, 2019).

Sosyal medya içerik stratejileri geliştirilmesinde düzenli analiz ve performans izleme/denetleme yollarına da başvurulması gerekmektedir. Başarılı bir sosyal medya içerik stratejisi, içeriklerin sürekli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi

gerekliliğini esas alır. Hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, hangi zaman dilimlerinde daha fazla izlenme sağlandığını ve takipçilerin hangi tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini bilmek, stratejilerin optimize edilmesine olanak sunar. Tuten ve Solomon (2017) içeriklerin performansını izlemek için sosyal medya analiz araçlarının kullanılmasını önermektedir. Bu araçlar, markaların içeriklerinin etkileşim oranlarını, erişim düzeylerini ve kullanıcı geri bildirimlerini değerlendirmelerine fırsat tanır. İçeriklerin hangi platformda daha etkili olduğu, hangi formatta daha fazla etkileşim aldığı gibi veriler, markaların içerik stratejilerini geliştirebilmeleri için oldukça önemlidir. Ayrıca, Kara ve Yılmaz (2022), içerik stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi gerektiğini ve sosyal medya algoritmalarındaki değişimlere uyum sağlamanın stratejilerin başarısını artıracağını ifade etmektedir.

Sosyal medya içerik stratejilerinin temelinde etkileşim ve geri bildirim unsurları yer almaktadır. Sosyal medya içerik stratejilerinin başarılı olabilmesi için, sadece içerik üretmek yeterli değildir. Markaların kullanıcılarla etkileşimde bulunması ve geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vermesi gerekir. Etkileşim, takipçilerle daha güçlü bir bağ kurulmasına ve marka sadakatinin oluşturulmasına yardımcı olur. Çelik (2021), etkileşimin önemine değinirken, sosyal medya kullanıcılarının markalarla iletişimde bulunarak kendilerini değerli hissettiklerini ve bu durumun markaya olan bağlılıklarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medyada kullanıcıların paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri, markaların içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını sağlar (Acar, 2020).

Marka yönetimi ve pazarlama süreçlerinde markanın muhatabı ile duygusal bağlar geliştirmesi önem taşımaktadır. Hikâye anlatıcılığı ve duygusal bağ geliştirme bu çerçevede sosyal medya içerik geliştirme stratejileri arasında yer almaktadır. Sosyal medya içerik stratejilerinin bir diğer önemli unsuru ise marka hikâye anlatıcılığıdır. Marka hikâyeleri, markaların sadece ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda marka kimliğini ve değerlerini hedef kitlelerine aktararak duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Marka hikâye anlatıcılığı, özellikle sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde kullanılabilecek güçlü bir araçtır (Escalas, 2004).

Yılmaz (2020) sosyal medyada markaların hikâye anlatımına dayalı içeriklerle daha güçlü bir bağ kurabileceğini ve bu tür içeriklerin izleyiciyle daha kalıcı bir etki yaratacağını ifade etmektedirler. Hikâyeler, kullanıcıların markayla bağ kurmalarını sağlayan, duygusal ve psikolojik düzeyde bir etki bırakır. Bozkurt (2021), sosyal medya içerik stratejilerinin markaların dijital dünyada etkili olabilmesi için temel bir yapı sunduğunu ifade etmektedir. Bu stratejilerin, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biri olduğunu belirtmektedir: “Sosyal medya, markaların

dijital varlıklarını güçlendirmeleri ve doğru hedef kitleye ulaşmaları için benzersiz fırsatlar sunar (Bozkurt, 2021: 45). Aydın ve Yıldız (2019: 463), dijital pazarlamanın temel unsurlarından birinin içerik stratejileri olduğunu belirtmiştir. Özellikle marka hikâye anlatıcılığının gücüne vurgu yaparak, “markalar, tüketicilerine değerlerini ve misyonlarını hikayelerle aktararak daha derin bağlar kurabilir” açıklamasında bulunmuşlardır.

HEDEF KİTLE ANALİZİ VE İÇERİK TÜRLERİ

Günümüz dijital dünyasında, markalar için hikâye anlatımı sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, hedef kitleyle güçlü ve anlamlı bir bağ kurmanın en etkili yollarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık yalnızca ürün veya hizmet almakla kalmaz; markaların sunduğu değerleri, hikâyelerini ve bu hikâyelerin onlarla nasıl bir bağ kurduğunu da göz önünde bulundururlar. Bu bağ, markalar için dijital çağdaki pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. İçerik pazarlama ve hikâye anlatımında başarıya ulaşmak, hedef kitlenizi doğru bir şekilde tanımakla başlar. Firmaların hedef kitlelerini tanımadan, onlara hitap eden bir hikâye anlatması pek de mümkün değildir (Özdemir, 2020). Hedef kitlenizin doğru tespiti, etkili bir içerik stratejisinin ve uygun hikâye dilinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. “İnternet tabanlı teknoloji ve uygulamaların interaktif iletişimi olanaklı kılması ve deneyim pazarlamasının günümüz tüketicilerinin markalara yönelmesinde ve satın alma davranışının gerçekleşmesindeki önemli etkisi, ürün geliştirme aşamasından başlayarak tüketicilerin sürecin tamamına dâhil edilmesini sağlamaktadır. Dijital platformlar, ürünlerin üretim aşamasından itibaren müşteriye merkeze alan bir yaklaşım geliştirmeleri açısından işletmelere yeni bir perspektif sunmaktadır” (Marangoz, 2018: 233).

Bir markanın hedef kitlesi, sadece demografik verilere dayalı bir grup değildir. İnsanların satın alma kararlarını psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, günlük yaşam alışkanlıkları, ilgi alanları ve karşılaştıkları zorluklar doğrudan etkiler. İçeriklerinizi hedef kitlenizle uyumlu bir şekilde şekillendirebilmek için, önce onların özelliklerini doğru bir şekilde belirlemeniz gerekir. Bu özellikler arasında yaş grubu, cinsiyet, gelir düzeyi, ilgi alanları ve günlük alışkanlıklar gibi faktörler bulunur. Ayrıca, hedef kitlenizin karşılaştığı zorluklar ve ihtiyaçlar da içerik türlerini ve anlatım biçimlerini etkileyen önemli unsurlardır. İçerik türleri, bu demografik özelliklere göre şekillenir. Örneğin, genç bir kitleye yönelik içerikler, daha samimi ve etkileşimli bir dil kullanarak hazırlanırken, yüksek gelir grubuna hitap eden içerikler daha lüks, prestijli ve profesyonel bir dilde olabilir. Bu farklılık, hedef kitlenizin yaşam tarzına ve değerlerine hitap etmeyi amaçlar. Çakır (2021)’a göre, başarılı içerik pazarlaması, markaların hedef kitleyle empati kurarak onların dünyasına hitap etmesiyle mümkün

olur. İçerik türlerinin, markaların hedef kitlesinin değerleri, ihtiyaçları ve beklentileriyle örtüşmesi gerekmektedir.

Hikâye anlatımı, hedef kitlenizle derinlemesine bir bağ kurmanın en etkili yollarından biridir. İçerik pazarlama stratejilerinin temelinde markaların, tüketicilerine bir hikâye anlatma yeteneğine sahip olmaları yatmaktadır. İnsanlar sadece ürün ya da hizmet satın almakla kalmazlar; aynı zamanda markaların sunduğu hikâyelere, değerlerine ve bu değerlerle nasıl bir bağ kurduklarına da önem verirler. Bu bağ, uzun süreli müşteri sadakati yaratmanın temelini oluşturur. Hikâye anlatımı, yalnızca markaların sunduğu ürünleri tanıtmak değil, aynı zamanda markaların değerleriyle uyumlu içerikler üretmekle ilgilidir. Hedef kitlenizin demografik özellikleri, hikâye dilinizi ve tonunuzu doğrudan şekillendirir. Her bir içerik türü, belirli bir hedef kitleye hitap etmeli ve onların dünyasına uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. İçeriğin sunumunda, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve karşılaştıkları zorluklara nasıl dokunduğu anlaşılabilir belirlenmesi, değerli bir hikâye sunumunu mümkün kılmaktadır.

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMLİ İÇERİK STRATEJİLERİ

Sosyal medya, markaların ve işletmelerin hedef kitleleriyle daha yakın ilişkiler kurmasını sağlayan güçlü bir platform haline gelmiştir. Dünyanın en tanınmış ve en dinamik markalarının görünür olmayı tercih ettiği internet ortamı, dağıtım kanallarının da desteğiyle geniş kitlelerin uğrak yeri ve alışveriş ortamı hâline gelmiştir (Bruce ve Harvey, 2010: 27). Marka stratejileri, tüm dünyada yaşayan bireyleri hedef kitle olarak konumlandırırken (Bozuklu ve Alkibay, 2017: 63); marka ürünlere sahip olmak bireyin satın alma davranışının nedeni hâline gelmiştir (Odabaşı, 2004: 97). Dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan etkileşimli içerik stratejileri, markaların sadece bir mesaj iletmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcılarıyla doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu stratejiler, kullanıcıları içerikle aktif bir şekilde etkileşimde bulunmaya teşvik eder ve sonuç olarak daha yüksek bir katılım oranı sağlar (Tuten ve Solomon, 2017).

Etkileşimli içerik, kullanıcıları yalnızca izleyici rolünde tutmak yerine, onları sürece dahil eden içeriklerdir. Bu tür içerikler, kullanıcılara seçim yapma, katkıda bulunma veya etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Örneğin, anketler, yarışmalar, oyunlar, sorular, quizler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle yapılan paylaşımlar, etkileşimli içerik türlerine örnek olarak verilebilir (Järvinen ve Karjalainen, 2015). Etkileşimli içerikler, kullanıcıların deneyimini kişiselleştirme fırsatı sunarak, onların marka ile daha anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olur.

Sosyal medya platformlarında etkileşimli içerikler, markaların kullanıcılarla olan iletişimini güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tuten ve Solomon

(2017), etkileşimli içeriklerin sosyal medyada kullanıcı katılımını artırma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Katılım, sadece beğeniler ve yorumlar değil, aynı zamanda kullanıcıların içerik üzerinde aktif bir şekilde düşünme, tepki verme ve paylaşma süreçlerini de içerir. Bu tür etkileşimler, markaların daha fazla görünürlük kazanmasını ve sosyal medya algoritmalarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar. Järvinen ve Karjaluo (2015), etkileşimli içeriklerin hedef kitleyle ilişkilerde önemli bir dönüm noktası oluşturduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar, markaların sadece içeriklerini izlemenin ötesine geçerek, içerik yaratma ve paylaşma sürecine dahil olurlar. Bu durum, müşteri sadakatinin artmasına ve markaya olan güvenin pekişmesine olanak tanır. Başarılı bir etkileşimli içerik stratejisi, markanın hedef kitlesine hitap eden ve onların ilgisini çekecek içerik türlerinin oluşturulmasını gerektirir. Tuten ve Solomon (2017), etkileşimli içeriklerin, özellikle kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği dönemlerde büyük önem taşıdığını ifade etmektedir. Bir marka, etkileşimli içerik stratejileri kullanarak sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcılarının duygusal bağ kurmasına yardımcı olur. Örneğin, markalar sosyal medya platformlarında anketler düzenleyebilir ve kullanıcıların düşüncelerini doğrudan alabilirler. Bu tür içerikler, markaların müşteri geri bildirimlerini toplamasına yardımcı olurken, kullanıcıların kendilerini değerli hissetmelerini sağlar. Ayrıca, yarışmalar veya ödüllü kampanyalar gibi içerikler, kullanıcıları katılmaya teşvik ederek, marka etrafında bir topluluk oluşturur (Järvinen ve Karjaluo, 2015).

Etkileşimli içerik stratejilerinin etkinliğini ölçmek de önemlidir. Sosyal medyada etkileşim, genellikle beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, katılım oranları ve takipçi artışı gibi metriklerle değerlendirilir. Bu veriler, markaların içerik stratejilerinin ne kadar başarılı olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. Ayrıca, bu metrikler, gelecekteki içerik stratejilerinin daha iyi bir şekilde planlanmasını sağlar. Güler ve Uslu (2020), etkileşimli içeriklerin başarısının, yalnızca kullanıcıların katılımı ile değil, aynı zamanda bu katılımın ne kadar verimli bir şekilde ölçülmesiyle de doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya analiz araçları kullanarak, kullanıcı etkileşimleri izlenebilir ve stratejilerde yapılması gereken iyileştirmeler belirlenebilir.

İÇERİK GÖRSELLİĞİ VE TASARIMI

Dijital dünyada, görsel öğeler içeriklerin etkisini büyük ölçüde artıran önemli unsurlardır. İyi tasarlanmış bir içerik, yalnızca dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda markaların hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajı daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olur. İçerik görselliği ve tasarımı, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek, içeriğin daha fazla paylaşılmasını ve hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle, içerik pazarlamasında görsel öğelerin önemi giderek artmaktadır. “İşletmeye sağladığı fayda açısından en önemli fonksiyon

olan marka, piyasa değişkenleri arasında farklılıklar yaratma gücünü de kısmen elinde bulundurmaktadır. Temsil ettiği ürüne ilişkin olarak müşterisinde bir anlam ve duygu yüklemesi açığa çıkaran marka, güven duygusu uyandırarak satın alma kararı verilmesini sağlar” (Aaker, 1997: 207).

İçerik görselliği, bir mesajın veya içeriğin görsel araçlarla desteklenmesi ve kullanıcıya görsel olarak sunulmasıdır. Görsel içerikler, metinlerden daha hızlı algılanabilir ve genellikle daha fazla dikkat çeker. Görseller, videolar, infografikler, grafikler, illüstrasyonlar ve fotoğraflar gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Etkili görsel içerik, hedef kitlenin ilgisini çekmenin yanı sıra, markaların mesajlarını daha güçlü bir şekilde iletmesini sağlar. İçerik tasarımı, yalnızca estetik açıdan hoş bir görsel oluşturmakla ilgili değil, aynı zamanda görsellerin kullanıcıya iletilen mesajla uyum içinde olmasıyla ilgilidir. İçerik tasarımının, görsellerin mesajla uyum içinde olmasını sağlamanın yanı sıra, kullanıcıların içerikle etkileşimini artırmayı amaçladığını belirtmektedir. Başarılı bir tasarım, sadece görsel estetikten ibaret değildir; aynı zamanda hedef kitlenin kolayca anlayabileceği, etkili bir şekilde bilgi sunan bir yapıya sahip olmalıdır. “Ürün ya da marka sadece fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmemekte sembolik özelliklerine göre de tüketilmektedir” (Odabaşı, 2004: 94). Bu çerçevede, içerik görselliği aracılığıyla hedef kitlede çeşitli duyguların açığa çıkarılması önem kazanmaktadır.

İçerik görselleri, içeriklerin etkileşime girme ve paylaşılma oranlarını artırmada kritik bir rol oynar. Sosyal medya platformlarında görsel içerikler, metin tabanlı içeriklere göre çok daha fazla etkileşim alır. Görseller, sosyal medya içeriğinin dikkat çekmesini sağlamak ve kullanıcıları markayla etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir. Görsellerin, içeriği daha anlaşılır ve ilgi çekici hale getirdiği bir gerçek olup, bu da markaların sosyal medya algoritmalarında daha fazla görünürlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, etkili görsel içerikler, kullanıcıların içeriği daha fazla paylaşmasına yol açmaktadır. Günümüz vizyonlar dünyasında sosyal medya üzerinde paylaşılan içerikler de ağırlıklı olarak görsellik odaklı sunulmaktadır. İnsanlar, ilgilerini çeken görselleri paylaşma eğilimindedir, bu da markaların organik erişimini artırır ve markanın topluluk içinde daha fazla konuşulmasını sağlar.

İçerik tasarımında belirli ilkeler doğrultusunda hareket etmek, markaların içeriklerinin etkinliğini artırabilir. Bunlar arasında şunlar yer almaktadır (Lipsman vd., 2012):

1. *Basitlik ve Temizlik:* Karmaşık ve aşırı yoğun görseller yerine, sade ve net tasarımlar tercih edilmelidir. İçerik, kullanıcılar tarafından hızlıca algılanabilmelidir. Görsellerin sadeliği, kullanıcıların mesajı hızlı bir şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır.

2. *Renk Kullanımı:* Renkler, bir içeriğin duygu durumunu ve anlamını belirleyebilir. Renklerin doğru kullanımı, kullanıcıların içeriğe olan ilgisini artırabilir. Renklerin psikolojik etkileri içerik pazarlamasında önem taşımaktadır. Örneğin, mavi renk güveni simgelerken, kırmızı renk aciliyet hissi yaratabilir.
3. *Denge ve Hiyerarşi:* Görsel tasarımda dengeli bir kompozisyon ve görsel öğelerin doğru ölçütlerde sıralaması önemlidir. Ana mesaj her zaman görselin odak noktası olmalı, diğer öğeler ise ona hizmet edecek şekilde düzenlenmelidir. Görsel hiyerarşisi, kullanıcıların içeriği doğru bir sırayla algılamalarına olanak tanımaktadır.
4. *Uyum ve Tutarlılık:* Görsellerin ve metnin uyumu, içeriklerin etkisini doğrudan etkiler. İçerik tasarımında tutarlılık, markaların kimliklerinin korunmasına yardımcı olur. Markaların görsel kimliklerini tutarlı bir şekilde sunmaları, kullanıcıların markayı tanımalarını ve hatırlamalarını sağlayacaktır.

İçerik tasarımının en önemli unsurlarından biri de kullanıcı deneyimidir. “Hedef kitlesinin beklentilerini çözümlemiş bir markanın, internet gezintileri esnasında bireyi yakalaması ve bağ kurması oldukça kolaylaşmıştır” (Akar, 2012). İçerik görselliğinin, kullanıcıların içerikle nasıl etkileşime gireceğini ve içeriğin nasıl algılanacağını belirlediğini belirtmektedir. Etkili görseller, kullanıcının içerikle etkileşimini artırabilir. Örneğin, video içerikler, statik görsellerden çok daha fazla ilgi çekmekte ve kitleler üzerinde daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Ayrıca, mobil cihazların artan kullanım oranıyla birlikte, içerik tasarımının mobil uyumlu olması da büyük önem taşımaktadır. İçeriklerin her platformda ve her cihazda etkili bir şekilde görüntülenebilmesinin, kullanıcı deneyimini iyileştirdiği gözlemlenmektedir.

İçerik görselliği ve tasarımı, dijital pazarlamanın başarısı için kritik öneme sahiptir. İyi bir görsel tasarım, içeriklerin hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve marka ile kullanıcılar arasında güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanır. Görsel içeriklerin sade, renk uyumlu, dengeli ve tutarlı olması, kullanıcıların içerikle etkileşime girmesini teşvik eder. Bu stratejiler, markaların sosyal medyada görünürlüklerini artırmalarına ve hedef kitleleriyle kalıcı ilişkiler kurmalarına yardımcı olur.

HİKÂYE ANLATIMI: MARKALAR İÇİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN MESAJ VERME

Dijital çağda, markaların sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimi hızla değişmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, sosyal medya sadece bir reklam platformu değil, aynı zamanda marka ile tüketicisi arasında güçlü bir bağ kurma aracıdır. Bu bağın oluşturulmasında

ise hikâye anlatımı önemli bir rol oynamaktadır. Markaların, sosyal medya üzerinden verdikleri mesajları etkili bir şekilde iletmesi, genellikle bir hikâye anlatımı stratejisi ile mümkündür.

Sosyal medya, sadece metin tabanlı içeriklerin değil, aynı zamanda görsel, video, hikâye ve canlı yayın gibi etkileşimli içeriklerin de yoğun olarak kullanıldığı bir platformdur. Ancak tüm bu içerikler, sadece dikkat çekici olmakla kalmamalı, aynı zamanda markanın değerlerini ve kişiliğini doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Kaplan (2022), sosyal medyanın markalar için “kişisel bir anlatı oluşturma” alanı olduğunu vurgulayarak, markaların sosyal medya hesaplarında verdikleri mesajların daima bir hikâye etrafında şekillenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, hikâye anlatımı, markaların yalnızca ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda markalarının arkasındaki değerleri de ilettikleri bir platforma dönüşür. Sosyal medya, kullanıcıların etkileşimde bulunmayı en çok tercih ettiği dijital alanlardan biridir. Öztürk ve Demir (2021), sosyal medya kullanıcılarının, markaların gönderilerini paylaşarak, beğenerek ve yorum yaparak içeriklerle etkileşimde bulunduklarını, dolayısıyla markaların sosyal medya stratejilerini güçlü bir hikâye anlatımı üzerine inşa etmeleri gerektiğini ifade etmektedirler.

Bir markanın hikâyesi, yalnızca onun tarihini ya da kurucularının anlatısını içermekle kalmaz. Aynı zamanda hedef kitleyle bir bağ kurmak, duygusal bağ oluşturmak, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu açıkça ortaya koymak için de bir fırsattır. Örneğin, Coca-Cola’nın “paylaşmanın” ön plana çıkarıldığı kampanyaları, markanın yalnızca bir içecek sunduğunu değil, aynı zamanda insanları bir araya getiren ve mutluluğu paylaşmayı teşvik eden bir deneyim sunduğunu izleyiciye verir.

Sosyal medya üzerinden etkili bir hikâye anlatımı yapmak için markaların aşağıdaki temel yöntemleri uygulamaları gereklidir (Kaplan, 2022; Harrison, 2021; Öztürk ve Demir, 2021):

Duygusal Bağ Kurma: İyi bir hikâye, duygusal bir bağ oluşturur. Markalar, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle takipçilerine yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda onların duygusal tepkilerini tetiklemeyi de hedefler. Harrison (2021), hikâye anlatımının gücünü anlatırken, duygulara hitap eden içeriklerin sosyal medyada daha fazla etkileşim aldığını belirtmektedir. Bir marka, kullanıcıları mutlu, huzurlu ya da hatta üzgün hissettirebilir. Bu duygusal tepki, kullanıcıları markaya daha yakın hissettirecek ve sadakat oluşturmada önemli bir adım olacaktır.

Görsel ve Video İçerik Kullanımı: Sosyal medya, görsel ve video içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı bir platformdur. Bir hikâyeyi etkili bir şekilde anlatmanın en güçlü yollarından biri, bunu görsellerle desteklemektir.

Kaplan (2022), videoların ve infografiklerin, bir hikâyenin daha hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılmasını sağladığını ifade etmektedir. Markalar, bir video aracılığıyla hikayelerini anlatırken, görsel unsurları (renkler, logo, semboller) kullanarak markalarını tanıtabilirler. Örneğin, Apple'ın "Think Different" kampanyası, sadece metin ya da sesle anlatılmayan, aynı zamanda görsel içeriklerle pekiştirilmiş güçlü bir hikâye anlatımını temsil etmektedir. Bu, markanın inovasyon ve özgünlük değerlerini izleyicilere duygu yüklü bir şekilde sunmuştur.

Etkileşimli İçerik Oluşturma: Sosyal medyada başarılı bir hikâye anlatımı, takipçilerle etkileşimde bulunmayı gerektirir. Markalar, yalnızca bir hikâye sunmakla kalmamalı, aynı zamanda takipçilerini hikâyeye dahil etmelidirler. Öztürk ve Demir (2021), etkileşimli içeriklerin, markaların sosyal medya platformlarında daha fazla görünürlük kazandığını belirtmektedir. Anketler, yarışmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler gibi unsurlar, takipçilerin markanın hikâyesine dahil olmalarını sağlar.

Tutarlılık ve Samimiyet: Hikâye anlatımının gücü, markaların hikâyelerini tutarlı bir şekilde anlatabilme becerilerine dayanır. Kaplan (2022), tutarlılığın markaların güven oluşturmada önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin markanın kişiliğiyle tutarlı olmasını beklerler. Bir marka, sosyal medya hesaplarında sürekli olarak aynı mesajı verirken, samimi ve gerçek olmalıdır. Gerçek hikâyeler, insanları daha fazla etkiler. Bu bağlamda, markaların "gerçek" olma çabası, takipçileriyle güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olur.

Markanın İnsan Yönünü Gösterme: Sosyal medyada markaların hikâye anlatımının bir diğer önemli boyutu, markanın insan yönünü ortaya koymaktır. İnsanlar, genellikle kişisel deneyimleri olan ve empati kurabildikleri markalarla daha güçlü bir bağ kurarlar. Harrison (2021), markaların hikâye anlatımı sürecinde "insanlaşmalarının" önemli olduğunu ve bu sayede hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurabildiklerini vurgulamaktadır. Markalar, sosyal medyada sadece satış odaklı içerikler sunmak yerine, toplumsal sorunlara duyarlı, çalışanlarının başarılarını kutlayan veya ilham veren paylaşımlar yaparak insan yönlerini sergileyebilirler.

Bir markanın hikâyesini güçlü ve inandırıcı biçimde aktarması, duygusal bağlar kurmasıyla yakından ilişkilidir. Etkileşimli bir içerikle desteklenen hikâye, markanın insani yönünü açığa çıkaracak ve marka sadakati geliştirilmesinde samimi bir kapı aralayacaktır. "Özünde pazarlama dinamikleri ürün merkezli olmaktan uzaklaşmış, tüketici merkezli bir yönelim kazanmış, günümüzde ise işletmeler ile müşterileri arasındaki 'ilişki' önemsenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda pazarlama anlayışının temelinde insani değerleri kucaklayan ve yansıtan ürünler, hizmetler ve şirket kültürü yer almaktadır" (Kotler, vd., 2009: 17).

SONUÇ

Sosyal medya üzerinden etkili bir hikâye anlatımı, markaların sadece satış yapmalarını değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmalarını sağlar. Duygusal etkiler yaratmak, görsel ve video içerikler kullanmak, etkileşimli içerikler üretmek ve tutarlılığı sağlamak, markaların başarılı bir şekilde sosyal medya üzerinde hikâyelerini anlatmalarını mümkün kılar. Bir marka, sosyal medya üzerinden insanları sadece ürün veya hizmetle değil, sunduğu hikâye ile de etkileyebilir. Sonuç olarak, güçlü bir hikâye anlatımı, markaların uzun vadeli sadakat oluşturmada önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, markaların yalnızca ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitleleriyle güçlü duygusal bağlar kurmalarını sağlayan önemli bir platformdur. Hikâye anlatımı, markaların bu bağları kurmalarını sağlayarak, kullanıcıların sadece ürünlere değil, sundukları hikâyelere de ilgi göstermelerini mümkün kılar. Sosyal medyanın gücü üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyada başarılı olmanın markaların sadece satış yapmalarına değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle anlamlı bir ilişki kurmalarına dayandığını vurgulamaktadır (Yıldırım, 2019). Duygusal etkiler yaratmak, görsel ve video içerikler kullanmak, etkileşimli içerikler üretmek ve tutarlılığı sağlamak, bu stratejinin temel unsurlarıdır. Hikâye anlatımının başarısı, markaların uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada büyük rol oynar (Ekmekçi ve Yılmaz, 2021).

Sosyal medya platformlarında başarılı olmak, yalnızca etkili bir içerik stratejisi geliştirmeyi değil, aynı zamanda hedef kitleyi iyi analiz etmeyi gerektirir. İçerik stratejisi, markaların sosyal medya üzerinde amacına ulaşabilmesi için planlı ve bilinçli bir yaklaşım sergilemelerini sağlar (Çiçek, 2020). Hedef kitle analizine dayalı içerik üretimi, markaların daha fazla etkileşim almasını ve kitle ile güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Özellikle sosyal medyanın sunduğu etkileşimli özellikler, markaların takipçileriyle doğrudan bağlantı kurmalarına yardımcı olur. “Sosyal medya, markaların, takipçileriyle daha doğrudan ve kişisel etkileşim kurmalarını mümkün kılar” (Yılmaz, 2020: 25). Bu bağlamda, markaların içeriklerinde sadece bilgi değil, aynı zamanda duygusal bir bağ da kurmaları, kullanıcıların markaya olan bağlılıklarını artırır.

Sosyal medya platformlarında görsel ve video içerikler, dikkat çekici olmaları ve mesajı doğru bir şekilde iletmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Birçok araştırma, görsellerin ve videoların sosyal medya içeriklerinde etkileşimi artırmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. “Görsel içerikler, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde çok daha fazla etkileşim ve paylaşım elde edilmesini sağlar” (Balcı, 2019: 38). İyi tasarlanmış görseller, markaların hikâyelerini daha etkili bir şekilde sunmalarına olanak tanır. Ayrıca,

içeriklerin görsellik ve metinle uyumu, markanın profesyonel ve tutarlı bir imaj sergilemesini sağlar (Çiçek, 2020).

Sosyal medya üzerinden yapılan etkili hikâye anlatımı, markaların kendilerini daha insancıl bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır. Bu sayede markalar, kullanıcıların yalnızca ürünlerini değil, aynı zamanda değerlerini ve vizyonlarını da benimsemelerini sağlarlar. Sosyal medya kampanyalarında kullanılan hikâyelerin duygusal açıdan kullanıcılarla etkileşime girmesi, kullanıcıların marka ile güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Bu bağlamda, markaların duygusal bağ kurarak, uzun vadede sadık bir kitle kazanmaları mümkündür. “Duygusal bağlar, müşteri sadakati yaratmada kritik bir faktördür” (Ekmekçi ve Yılmaz, 2021: 47). Markaların sundukları değerleri, toplumsal faydayı ve vizyonlarını paylaşarak, kullanıcıların markaya olan sadakatini artırmaları mümkündür.

Başarılı bir içerik pazarlaması ve hikâye anlatımı, hedef kitlenizin derinlemesine analiz edilmesi ve buna göre içerik türlerinin belirlenmesi gerektirir. Sosyal medya platformlarında etkileşimli içerikler kullanmak, kullanıcıların içerikler üzerinde aktif olarak yer almalarını sağlar ve bu da markalarla daha güçlü ilişkiler kurulmasına olanak tanır. Çiçek (2020) etkileşimli içeriklerin, sadece dikkat çekmekle kalmayıp, kullanıcıların markalarla daha aktif etkileşimde bulunmalarını sağladığını belirtmektedir. “Etkileşimli içerikler, kullanıcıların içerikle olan bağlarını derinleştirir ve onları markanın pazarlama stratejilerinde daha etkili bir paydaş haline getirir” (Balcı, 2019: 42).

Sonuç olarak, sosyal medya içerik stratejileri, markaların dijital pazarlama alanındaki başarısının temelini oluşturur. “Sosyal medyada hâkim olan iletişimin en önemli özelliği ağdaki tüke-ticilerin görüşlerinin bariz biçimde çözümlenebilmesidir” (Laman ve Topçu, 2019: 16). Markaların içerik stratejileri oluştururken hem hedef kitlelerinin beklentilerini göz önünde bulundurmaları hem de markalarını doğru bir şekilde temsil etmeleri gerekmektedir. İçerik türlerinin çeşitliliği, etkileşimli unsurların kullanımı ve görsel tasarım unsurları, markaların dijital varlıklarını güçlendirir ve sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar. İyi planlanmış ve doğru stratejilerle sosyal medya, markaların küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmasını ve marka değerlerini güçlendirmelerini sağlayacak önemli bir araçtır (Ekmekçi ve Yılmaz, 2021).

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acar, A. (2020). *Marka hikayesi anlatıcılığının sosyal medya pazarlaması üzerindeki etkisi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 49(2), 56-72.
- Akar, E. (2012). "İnternette Marka Olmak" içinde Pazarlama Makaleleri. http://www.pazarlamamakaleleri.com/internette_marka/ [Erişim Tarihi: 14.04.2024].
- Aydın, D. ve Yıldız, M. (2019). *Dijital pazarlama ve marka hikayeleri*. Ege Akademik Bakış, 19(4), 453-470.
- Balcı, B. (2019). *Sosyal medyada görsel içeriklerin marka iletişimi üzerindeki etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Bingöl, D. ve Yılmaz, S. (2020). *Dijital pazarlama ve içerik stratejisi: sosyal medya örneği*. *Journal of Marketing Studies*, 25(1), 45-60.
- Bozkurt, V. (2021). *Sosyal medya stratejileri: Yeni dijital pazarlama anlayışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. (Çev.) Levent Konca. İstanbul: Sel Yayınları.
- Czellar, S. and Mormont, J. (2016). *The power of storytelling in building strong brands*. *Journal of Brand Management*, 23(5), 466-481.
- Çakır, A. (2021). İçerik pazarlamanın gücü: Hikâye anlatımı ve empati. *Pazarlama Dergisi*, 12(3), 45-58.
- Çelik, M. A. ve Aydın, İ. (2018). *Sosyal medya pazarlamasında içerik stratejileri ve hedef kitle ilişkisi*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 189-200.
- Çelik, T. (2021). *Hikâye anlatımının marka algısı üzerindeki rolü: Sosyal medya bağlamında bir inceleme*. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 124-136. <https://doi.org/10.25229/yenidost.2021.6759> [Erişim Tarihi: 01.02.2025].
- Çiçek, M. (2020). *Dijital pazarlama ve içerik stratejileri: Sosyal medyada etkileşimli içeriklerin önemi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Doctorow, Cory (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*. (Çev.) Berkan M. Şimşek. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Ekmeççi, F. ve Yılmaz, M. (2021). Sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati: Duygusal bağ kurmanın rolü. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 44-58.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Güler, E. ve Uslu, S. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve etkileşimli içerik stratejileri. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 245-263.
- Günay, H. (2021). *Sosyal medya içerik stratejilerinin markalar üzerindeki etkisi*. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 21-35.
- Gürbüz, F. ve Şahin, E. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında içerik stratejilerinin rolü ve platformlara göre farklılıklar*. *İstanbul İşletme Fakültesi Dergisi*, 48(1), 101-117.
- Harrison, J. (2021). *Storytelling for marketers: How to create compelling brand narratives on social media*. New York: Marketing Press.
- Irzik, G. (2002). Bilgi toplumu mu, enformasyon toplumu mu? Analitik-eleştirel bir yaklaşım. s.53-62. içinde *Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar/Görüşler, Yorumlar/Eleştiriler ve Tartışmalar*. (Der.) İlhan Tekeli vd. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Järvinen, J. and Karjalainen, H. (2015). The role of social media in the marketing strategy of small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 1-18.
- Kaplan, R. (2022). *Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri*. İstanbul: Alpha Yayınları.

- Kara, N. ve Yılmaz, M. (2022). *Sosyal medya algoritmaları ve içerik stratejileri üzerine bir araştırma*. Dijital Pazarlama Dergisi, 9(2), 45-60.
- Karakaya, F. ve Durmaz, Y. (2021). *Sosyal medya içerik stratejilerinin Türkiye pazarındaki etkisi*. Pazarlama ve İletişim Dergisi, 17(4), 112-128.
- Kaya, A. (2021). *Sosyal Medya İçerik Stratejilerinin Markalar Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koçoğlu, D. ve Özcan, S. O. (2010). İşletmelerin internet pazarlama faaliyetleri: Doğal taş ve mermer sanayinde bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1(1). 23-27.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (Çev.) Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev.) Adnan Onur Acar. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Laman, İ. ve Topçu, Ö. (2019). Sosyal medyayla birlikte markanın dijitalleşmesi. *e-Journal of New Media*. 3(1). 10-21.
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması*. (Çev.) Cihan Akkartal. İstanbul: Siyah Kitap.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012). *The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdemir, A. (2020). Dijital pazarlamada marka hikâye anlatıcılığı. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45-61.
- Özdemir, B. (2020). Dijital pazarlamada marka hikâye anlatıcılığı. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 5(2). 45-61.
- Öztürk, H. and Demir, M. (2021). *Dijital Pazarlama Stratejileri ve İçerik Oluşturma*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Smith, A. (2022). *Digital marketing strategies for the modern era*. NY: Digital Press.
- Straubhaar, J., Larose, R. and Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (3rd ed.). London: Pearson Pub.
- Yıldırım, M. (2019). Marka hikâye anlatıcılığı: Sosyal medyada marka oluşturmanın yeni yolu. *Akademik Pazarlama Dergisi*, 3(1), 123-135.
- Yıldırım, M. (2019). *Marka hikâye anlatıcılığı: Sosyal medyada marka oluşturmanın yeni yolu*. Akademik Pazarlama Dergisi, 3(1), 123-135.
- Yılmaz, H. (2020). Marka hikâye anlatıcılığı ve dijital pazarlama stratejileri. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 99-112.
- Yılmaz, M. (2018). *Sosyal medya pazarlaması: Yeni medya araçlarıyla markaların hedef kitleleriyle etkileşimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zeng, D., Chen, H. and Lusch, R. F. (2018). *Social media analytics and insights: A comprehensive framework for understanding and leveraging consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 88, 216-226.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Academia (2025) [https://Sosyal.ağlarda.dijital.hikâye.anlatımı\(academia.edu\)](https://Sosyal.ağlarda.dijital.hikâye.anlatımı(academia.edu)). [Erişim: 12.03.2025].
- AdRoket (2025). Sosyal Medya Yönetimi: İşletmeniz İçin Etkili Bir Strateji Oluşturma Rehberi. <https://adrocket.com/blog/sosyal-medya-yonetimi-isletmeniz-icin-etkili-bir-strateji-olusturma-rehberi>. [Erişim: 03.03.2025].
- Akademi İçerik Bulutu (2025). İçerik Stratejisi. <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/icerik-stratejisi/> [Erişim: 12.03.2025].
- Albert Solino (2025). Sosyal Medya Etkileşimini Artırmak İçin Stratejiler. <https://www.albertsolino.com/en/blog/sosyal-medya-etkilesimini-artirmak-icin-stratejiler>. [Erişim: 10.03.2025].
- CMI (2025). İçerik Pazarlaması. <https://www.contentmarketinginstitute.com>. [Erişim: 10.03.2025].

- Pazarlama Akademisi (2025). Dijital Pazarlama Stratejileri. <https://www.pazarlamaakademisi.com/dijital-pazarlama-stratejileri> [Erişim: 12.03.2025].
- Teknocol (2025). İçerik Pazarlamada Hikâye Anlatımı. <https://teknovol.com.tr/storytelling-icerik-pazarlamada-hikaye-anlatimi>. [Erişim:11.03.2025].
- Ticimax (2025). Hikâye Anlatıcılığı. <https://www.ticimax.com/blog/storytelling-hikaye-anlaticiligi-nedir?> [Erişim: 10.03.2025].
- Yapı Kredi Blog. (2025). Geleceğin Kültürel Kodları. <https://Geleceğin Kültürel Kodları: Dijital Dünyada Hikâye Anlatıcılığının Sırları | Teknoloji | Gelecek | Yapi Kredi Blog>. [Erişim: 14.03.2025].

III. BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI, BAŞARI ÖLÇÜTLERİ VE ÖRNEKLER

Hıdır Polat³

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplinin profesyonel yaşamda yüklendiği misyon stratejik bir rolü zorunlu kılmaktadır. Dijital dünyanın dinamikleri ve teknolojileri halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik rolleri yerine getirmelerinde önemli avantajlar barındırmaktadır. Özellikle de dijital dünyada sosyal medyanın varlığı kurumların paydaşları ile daha “daha küresel, stratejik, çift yönlü, interaktif, simetrik, diyalogik ve sosyal sorumlu” (Güçdemir, 2017) bir ilişki yürütmesine zemin hazırlamaktadır. Bu noktada Pohl ve Vandeventer, (2001: 357), değişen iklime uyum sağlamanın önemine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri de değişen iklime uyum sağlayacak şekilde iletişim çalışmalarını sosyal medya ortamlarına taşımaları gerekmektedir. İletişim kampanyalarının sosyal medyada hayata geçirilmesi halkla ilişkiler açısından büyük avantajları beraberinde getirmektedir. En temel faydası ise, halkla ilişkilerin yıllardır süren ölçme ve değerlendirme problemlerini bir nebze de olsa aşabilecekleri somut çıktıları üretmeleri ve iletişim değerini dijital ortamdaki farklı metriklerle ölçebilmeleridir (Polat ve Öcal, 2023). Bunun yanı sıra kurumların paydaşlarıyla daha yakın ilişki ve etkileşim içerisinde olmasına, tanıtım ve markalama faaliyetlerine imkan sağlamaktadır (Zarella, 2009). Sosyal medya kampanyalarının halkla ilişkilere kurumsal iletişim sürecinde kurumsal itibarı besleme ve markalaşma ile sağladığı fayda da göz ardı edilemez. Ayrıca sosyal medya analitiği ile birlikte de halkla ilişkilerin kurumsal güvenirliliğine ve algılanan değerine katkı sağlamaktadır (Zerfass ve Volk, 2018). Buradan hareketle çalışma kapsamında sosyal medya kampanyalarının ne olduğu, halkla ilişkiler sürecindeki etkinliği, sosyal medya kampanyalarında başarı ölçütleri, sosyal medya kampanyalarının hazırlanmasındaki temel adımlar ve başarılı örnekler ele alınmış ve irdelenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI VE ÖNEMİ

Sosyal medya antropoloji, etnoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, psikanaliz, yönetim ve pazarlama gibi çok farklı disiplinlerin çalışma konusu haline

3 Doç. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hidir.polat@gop.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

gelmiştir. Sosyal medya esasen bir bağlantılar sistemi, bir iletişim ağı, bireyler tarafından kullanılan bir strateji, bir sosyal ilişki biçimi, sanal bir iletişim ortamı ve farklı amaçları gerçekleştirmek için kullanılan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Sosyal medyayı yönetim ve pazarlama disiplinleri bağlamında ele aldığımızda, kurum ve/veya ürün (hizmet) imajını geliştirmek, kullanıcıları reklam kampanyasının içeriğini paylaşmaya teşvik etmek, pazarlama maliyetlerini azaltmak ve satışları teşvik etmek gibi önemli hedefleri gündeme getirmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması demek; çok sayıda kullanıcıyı dahil etme, hedef kitleyi belirleme, bilgiyi yayma ve depolama süreçlerini hızlandırma, etkileşimi artırma, ilişki kurma, imajı geliştirme ve görünürlüğü artırma fırsatlarının oluşması demektir. Sosyal medya; bilgiyi saniyeler içerisinde yaymakta, bireyleri yeni beceriler edinmeye ve kendilerini ifade etmeye teşvik etmekte, topluluklar oluşturmakta, ilgi gruplarına göre ilişkiler kurmakta, çeşitli düzeylerde bilgi alışverişini aktifleştirmektedir (Raudeliūnienė vd., 2018, s. 2).

Günümüzde her yıl yeni sosyal medya araçları piyasaya çıkarken, mevcut sosyal medya araçları da hizmet yelpazelerini genişletmektedir (Praude ve Skulme, 2015, ss. 628-629). Sosyal ağların popüleritesi ve çok yönlülüğü, kuruluşların seçtikleri hedef kitleye ulaşmalarını ve uygun pazarlama ve iletişim araçlarını kullanarak yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterilerle ilişki kurmalarını, diyalog oluşturmalarını ve bireysel ve sürekli değişen ihtiyaçlarına en uygun ürünleri (hizmetleri) sunmalarını sağlamaktadır (Raudeliūnienė vd., 2018, s. 1). Sosyal medya araçlarının bu denli yoğun kullanımı bir taraftan dijital kontrol edilebilirliği kaçınılmaz hale getirirken (Terzioğlu, 2023, s. 50), diğer taraftan avantaj ve platformların sayısındaki artış ile birlikte sosyal medya kampanyalarının da önem kazanmasına imkan sağlamıştır. Dolayısıyla son zamanlarda, kampanya süreçlerinde tercih edilen iletişim araçları olarak sosyal medya platformlarına olan ilgi giderek artmaktadır.

Sosyal medya platformları sitelerdeki kullanıcılar arasında sosyal açıdan alakalı etkileşimlere olanak tanıyan web tabanlı iletişim platformlarını ifade etmektedir (Ellison vd., 2014). Bu platformlar aracılığıyla, kullanıcılar bir taraftan düşüncelerini ifade edip, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşim seviyesini arttırırken; diğer taraftan markaların kampanya stratejilerini genişletip, kampanya planlamasına ve uygulamasına katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya insanların bir taraftan mesajların tüketicileri olarak hareket etmelerini sağlarken diğer taraftan mesajların üretimine ve yayılmasına katılmalarına zemin hazırlamaktadır (Namkoong vd., 2018, s. 274). Sosyal medya platformları çok sayıda kullanıcıya sahip olmaları nedeniyle, kuruluşları reklam kampanyalarını değiştirmeye, kullanıcıların değişen bilgi ihtiyaçlarına,

sosyal ağların yeni biçim ve platformlarına uyum sağlamaya teşvik etmektedir.

Bireysel ilgi alanlarına ve kendini ifade etme ihtiyaçlarına göre, sosyal ağlar birçok farklı gruba ayrılabilir: Bir birey en sevdiği fotoğrafları veya görsel materyalleri kontrol ettiğinde (“Pinterest”, “StumbleUpon”, “FlipBoard”, “Diigo”); videolar paylaştığında ve ağdaki diğer kullanıcıları takip ettiğinde (“Instagram”, “YouTube”, “Flickr”); bloglar oluşturduğunda (“Tweetpeek”, “Twitxr”, “Plurk”); istenen yer ve zamanda yararlı bilgiler bulduğunda (“Yelp”, “Google”, “Healthgrades”); tartışma forumlarına ve platformlarına katıldığında (“Phorum”, “Meeb”, “Skype”, “Talk”); videolar yayınladığında (“Justin.tv”, “Listream.tv”); ilişkiler kurmak ve sürdürmek ve kendini ifade etmek istediğinde (“LinkedIn”, “Facebook”, “YouTube”, “Google+”, “Twitter”, “Instagram”) farklı platformlara yönelmektedir (Barreto ve Whitehair, 2017). Dolayısıyla sosyal medya kampanyası bir işletme tarafından hedef kitleye yönelik bilgilendirme, motive etme, ikna etme veya etkileme amacına uygun sosyal ağları ve platformları kullanmaları olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre sosyal medya kampanyası bir veya daha fazla sosyal medya platformunda koordineli bir pazarlama eylemleri kümesidir (Smith, 2024).

Sosyal medyanın bir iletişim kampanyası aracı olarak potansiyelini keşfetmek adına Ellison, Steinfeld ve Lampe bir deneysel çalışma tasarlamıştır. Araştırmacılar bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’un sosyal sermaye⁴ üretip üretemeyeceğini incelediler. Araştırmalar neticesinde Facebook kullanımının köprüleme, bağ kurma ve sürdürülen sosyal sermaye ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu buldular. Köprüleme sosyal sermayesi Facebook kullanımıyla en güçlü ilişkiyi göstermiştir. Birbirleriyle gevşek bağlantıları veya “zayıf bağları” olan kişiler arasında köprüleme sosyal sermayesi varken; duygusal olarak yakın ilişkileri veya “güçlü bağları” olan kişiler arasında da bağ kurma sosyal sermayesinin var olduğu görülmüştür (Ellison vd., 2007). Araştırmannın bulguları Facebook’un bir iletişim kampanyası için, özellikle de sosyal medya kampanyasıyla ilgili bir fiziksel topluluğa katkıda bulunmayı amaçlanıyorsa, yararlı bir araç olabileceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, bulgular, topluluk temelli bir sosyal medya kampanyasına katılan kişilerin, kampanya bilgilerini yaymak ve kampanyanın amacı için diğerlerini ikna etmek üzere diğer topluluk üyelerine ulaşma olasılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Namkoong vd., 2018, s. 275). Dolayısıyla bir sosyal medya kampanyası bir kök ifade olarak kullanılmaktadır. Pazarlama, reklam, imaj, siyasal iletişim, kamu sağlığı vb. gibi farklı amaçlar kapsamında oluşturulan dijital kampanya içerikleri sosyal medya ağları aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır.

4 Sosyal sermaye, bireylerin veya grupların sosyal ağlarına gömülü kaynaklara erişim yeteneğini tanımlamaktadır (Resnick, 2001). Sosyal sermaye “pazar yerinde beklenen getirilerle sosyal ilişkilere yatırım” olarak tanımlar (Lin, 2001). Bu çerçevede, sosyal sermaye sosyal etkileşimler ve bunların oluşturduğu gelecekteki sosyal kaynaklara ilişkin beklentiler yoluyla yaratılır. Ve sıklıkla “bağ kurma” ve “köprü kurma” olarak iki kategoriye ayrılır. Bu kategoriler farklı ilişki tarzlarına dair gömülü kaynakları tanımlamaktadır.

Hanson vd. (2010, s. 585), sosyal medyanın etkileşim özelliğinden kaynaklı olarak siyasal iletişim sürecinde seçim kampanyalarında etkin bir araç olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Heldman vd. (2013), sosyal medyanın kamu sağlığı sürecinde geliştirilen kampanyalarda tercih edildiğini ifade etmektedir. Tercih edilme sebepleri olarak ise; kitlelere hızlı ulaşabilmesini, sağlık içeriklerini farklı ortamlarda yaygınlaştırabilmesini, geri bildirim alınabilmesini ve kitlelerle etkileşim kurulabilmesini ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Moorhead vd. (2013) tarafından yapılan araştırma da bu görüşleri destekleyici bulgular ortaya koymaktadır. Sağlık ve siyasal iletişim sürecinde olduğu gibi yapılan araştırmalarda kadına yönelik şiddetin önüne geçmek ve kadını güçlendirmeye yönelik sosyal medya kampanyalarının da ciddi sonuçlar elde ettiği görülmektedir (Karatay ve Karatay, 2015). Benzer şekilde sosyal medya üzerinden yürütülen reklam kampanyaları da gerek işletme gerekse müşteriler açısından fırsatlar doğurmaktadır. İşletmeler, müşteriyi uygun şekilde bilgilendirmek ve ona ulaşmak, ilgisini çekmek ve deneyimlerini sosyal medya ağında aktif olarak paylaşmaya teşvik etmek, tartışmak, müşteriyi tanımak, müşteriyle uzun süreli bir ilişki sürdürmek, bu ilişkileri geliştirmek, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak ve karşılıklı değer oluşturmak için güçlendirilmektedir (Güven vd., 2021). Sosyal ağlar, organizasyonların reklam içeriklerini bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına ve reklamları kişiselleştirmelerine yardımcı olmuş ve ayrıca müşterinin reklamın nitel ve nicel parametrelerini (içerik, uzunluk, zaman, yer vb.) bir dereceye kadar yönetmesini sağlamıştır (Raudeliūnienė vd., 2018). Ashley ve Tuten, (2015), sosyal medya aracılı reklam kampanyalarının farkındalığı artırmak, kuruluşun imajını oluşturmak, marka imajını iyileştirmek, satış promosyonu yapmak, müşteriyi daha iyi tanımak, müşteriyle ilişkiyi sürdürmek, tüketici katılımını artırmak, diğer çevrimiçi medya araçlarına tüketici trafiği oluşturmak, pazarlama giderlerini azaltmak gibi birçok farklı amaca hizmet edeceğini ileri sürmektedir.

Sosyal medya platformlarında sunulan geri bildirim mekanizmaları, haber akışları veya etkileşim gibi özellikler ve uygulamalar, ziyaretçileri eğlendirmenin yanı sıra bir işletmenin sosyal medya sitesinin tekrar kullanılmasını teşvik ederek tanıtım ve markalama faaliyetlerini de geliştirmektedir (Zarella, 2009). Sosyal medyanın katılımcı yapısı ve anında geri bildirim sağlaması, tüketici kontrolünü ve içerik oluşturma ve yayma sürecine katılımını kolaylaştırarak çevrimiçi reklamcılık ve pazarlama sürecine etkileşim ögesini katmaktadır (Trusov vd., 2009). Bu etkileşimli yapının taşıdığı potansiyel, birçok şirket ve kuruluşun odaklarını sosyal medya unsurlarını pazarlama ve tanıtım stratejilerine dahil etmeye ve markalar ile tüketiciler arasında iki yönlü veya çok yönlü iletişimi teşvik etmeye çevirmiştir (Tuten, 2008). Sosyal medya

pazarlamasının gücünü fark eden sektörler de iletişim planlamasının bir parçası olarak sosyal medya taktiklerinden yararlanmaya başlamıştır (Chou vd., 2009).

2. SOSYAL MEDYA KAMPANYALARININ HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

İletişim ortamı, sosyal ve dijital medyanın halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştürmesiyle dramatik bir değişim yaşamıştır (Wright ve Hinson, 2017). Dijital dünyanın beraberinde getirdiği önlenemez değişim, halkla ilişkiler eğitimini ve mesleğini de derinden etkilemiştir. Günümüz halkla ilişkiler dünyasında, sosyal medya vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Öyle ki sosyal medya kampanyaları, çeşitli sektörlerdeki kuruluşlar için iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşenine dönüşmüştür. Dijital iletişim teknolojilerinin hızlı evrimi, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştürerek kuruluşların paydaşlarıyla gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmesini ve daha interaktif bir ilişki kurmasını sağlamıştır. Böylelikle sosyal medya, halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Seyfi ve Şıvgın, 2021). Özellikle sosyal medyanın karakteristik özellikleri olarak sayabileceğimiz etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık gibi özellikleri, kurum ve paydaşları arasında daha diyalojik bir ortam oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kuruluşlar ve paydaşları arasında ilişkiler kurmak ve güçlendirmek için bir köprü görevi görerek kurumsal ilerlemeyi ve itibarı artırmaktadır (Saraih vd., 2021) Ayrıca sosyal medya halkla ilişkiler profesyonellerinin krizler veya önemli olaylar sırasında kamuoyunun duygularını ve tepkilerini izlemelerine imkân sağlamaktadır. Barkay vd. (2023) COVID-19 salgını sırasında sosyal medyanın kamuoyu algılarını ve davranışlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, kuruluşların bilgi yaymak ve halkın tepkilerini ölçmek için bu platformlardan yararlanabileceğini vurgulamaktadır. Bu tablo, halkla ilişkilerin kritik uygulama alanları olan kriz iletişimi ve itibar yönetimi gibi alanlarda stratejik bir araç olarak sosyal medyanın kullanılabileceğine dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra marka imajını geliştirmek (Setyanto ve Anggarina, 2020), paydaş katılımını ve bağlılığını arttırmak (Rameli, 2021) gibi katkıları da söz konusudur. Bu noktada sosyal medya analitiğinin de halkla ilişkiler önemli katkılarının olduğu göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya verilerinin izlenmesi, toplanması ve analiz edilmesini içeren sosyal medya analitiği (SMA), halkla ilişkiler performansını iyileştirmek ve kurumsal başarıya katkıda bulunmak için istihbarat ve içgörü üretmek için güçlü bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Weiner ve Cohen, 2016). Tam ve Kim'e (2019) göre, sosyal medya analitiğiyle gerçekleştirilen çevresel analiz, kurumların paydaşlarını daha iyi tanımalarına , ilişki kalitesini değerlendirmelerine, iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Daha geniş bir çerçevede sosyal medya analitiği ile elde edilen içgörüler,

kurumların karar alma süreçlerine etki ederek, kurumların operasyonel stratejilerini geliştirmelerine, marka itibarlarını arttırmalarına ve rekabet yarışında ön sıralarda yer almalarına imkan sağlamaktadır (Fan ve Gordon, 2014; Rathore vd., 2017). Halkla ilişkilerin kurumsal iletişim kapsamında özellikle kurumsal itibar ve markalaşma süreçlerinde oynadığı merkezi rol göz önüne alındığında, sosyal medya analitiğinin iş stratejisini bilgilendirmek için kullanılması, yalnızca halkla ilişkiler sonuçlarını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda kuruluşlar içinde halkla ilişkilerin güvenilirliğini ve algılanan değerini artırma potansiyeline sahiptir (Zerfass ve Volk, 2018). Luo vd. (2015), halkla ilişkiler ve sosyal medya yönetimi arasında iş sorunlarını veya kurumsal sorunları çözme ve somut sonuçlar elde etme noktasında stratejik bir ortaklık olduğunu gözlemlemiştir. Bu gözlem, halkla ilişkilerin stratejik yönetim değerini ortaya koymaya hizmet etmektedir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında oynadığı stratejik rolün izlenebilmesi ve somut verilerle desteklenebilmesinin anahtarı gerçekleştirilen sosyal medya kampanyalarıdır. Sosyal medya kampanyaları, kuruluşlara kitleleriyle etkileşim kurmak ve itibarlarını yönetmek için yenilikçi yollar sunmaktadır. Diyalog için etkileşimli platformlar yaratarak kuruluşlar girişimlerine paydaşların katılımını teşvik etmekte ve paydaşları arasında bir birliktelik duygusu geliştirmektedir. Tüm bunlardan hareketle sosyal medya kampanyaları halkla ilişkilerin vitrinine ve oynadığı stratejik rolün birer somut çıktısına dönüşmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin kurumlar açısından oynadığı stratejik rolün anlaşılmasına imkân sağlayarak, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik rollerde konumlandırılmaları için güçlü gerekçeler sunmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA KAMPANYALARININ OLUŞTURULMASINDA TEMEL ADIMLAR

Bir sosyal medya kampanyası oluşturmak için belirli adımları hiyerarşik bir yaklaşımla takip etmek gerekmektedir. Bu sistematik bir işleyiş için elzemdir. En iyi kampanya uygulamalarından ve çeşitli araştırmalardan yararlanılarak etkili bir sosyal medya kampanyası geliştirmenin 8 temel adımı bulunmaktadır. Başarılı bir sosyal medya kampanyası oluşturmak için temel adımlar; kampanya hedeflerinin ve hedef kitlenin belirlenmesi, uygun platformların seçilmesi, içeriğin dizayn edilmesi, takvimin oluşturulması, uygulama, ölçme-değerlendirme ve sonuçların uyarlanması ve optimize edilmesidir.

3.1. Kampanya Hedeflerinin Tanımlanması

Bir halkla ilişkiler, reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ya da pazarlama kapsamında oluşturulacak kampanyalarda olduğu gibi bir sosyal medya kampanyası oluşturmanın da ilk adımı hedefleri net bir şekilde belirlemektir.

Hedefler SMART olmalıdır. Yani spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olmalıdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, net belirlenmiş hedeflere sahip kampanyaların başarılı olma yüzdesi daha yüksektir (Cameron vd., 2013; Freeman vd., 2015). Burada unutulmaması gereken en temel hususlardan bir diğeri ise kampanya hedefleri muhakkak kurumsal hedeflerle ilişkilendirilmelidir. Böylelikle kampanya hedeflerinde tutarlılık sağlanmış olacağından etki de üst seviyelere çıkabilir (Freeman vd., 2015; Polat ve Öcal, 2023; Silva vd., 2022).

3.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Kampanya süreçlerinde başarının anahtarlarından biri kampanya mesajının doğru hedef kitleye doğru araçlarla gönderilmiş olmasıdır. Dolayısıyla hedef kitleyi titizlikle analiz etmek ve anlamak, kampanya mesajını etkili bir şekilde oluşturmak için çok önemlidir. Bu süreçte hedef kitle demografik faktörleri de göz önünde bulundurarak iyi analiz edilmelidir. Nitekim yapılan araştırmalar hedef kitle özelliklerinin oluşturulacak sosyal medya kampanyalarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Örneğin hedef kitle demografik olarak daha genç bireylerden oluşuyorsa daha çok Instagram ve Tiktok gibi platformların kullanılması gerekebilir (Ramadhani vd., 2023; Ramesh vd., 2023). Hedef kitle belirleme sürecinde çok sayıda farklı yöntem kullanılmaktadır. Sosyal medya analitiği, anket, odak grup görüşmeleri, veri tabanları bunlardan bazılarıdır (Arabacı, 2024).

3.3.. Uygun Platformları Seçilmesi

Kampanya hedefleri ve hedef kitlesi belirlemek kadar doğru araçları da belirlemek kampanya başarısı için kritiktir. Kampanya mesajının iletileceği doğru platformları seçmek, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak için önemlidir. Burada unutulmaması gereken her bir platformun kendine özgü bir demografik özelliği ve içerik yapısı vardır (Ramadhani vd., 2023; Ramesh vd., 2023). Örneğin;

- Instagram: Gençlere hitap etmekle birlikte daha çok görsel içerik sevenlerin tercih yeridir.
- Facebook: Gençlerden yaşlı bireylere kadar geniş bir yaş aralığını içerisinde barındırmakla birlikte çoğunlukla topluluk odaklı bir biçim almıştır.
- Twitter (X) : Daha çok güncel haberler, olaylar ile alakalı içeriklerle işlemektedir.
- LinkedIn: Platform olarak iş yaşamında aktif faaliyet gösteren bireylere ve profesyonellere hitap etmektedir. Daha çok B2B şirketleri açısından popüler bir platformdur (Seyfi, 2021).

- Tiktok: Eğlenceli ve kısa video içerikleri ile daha çok Z kuşağı olarak tabir edilen gençler tarafından kullanılmaktadır (Arabacı, 2024).

Bunların yanı sıra kampanya sürecinde birden fazla platformu kullanmak farklı kullanıcılara erişmek için avantaj sağlayabilir. Böylelikle farklı kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına hitap ederek görünürlük ve katılım artırılabilir (Durkin vd., 2022; Freeman vd., 2015).

3.4. İlgi Çekici İçeriklerin Geliştirilmesi

İçerik sosyal medya kampanyalarının temel anahtarıdır. İçerikler, kampanya hedefleri doğrultusunda oluşturulmalıdır (Freeman vd., 2015; Jawad vd., 2015). Kampanya ile ilişkili olmayan bir içeriğin oluşturulması, başarısızlığa atılan en büyük adımdır. Bu sebeple hedeflerle ilişkili ve hedef kitlede oluşturulmak istenen etkiyi (bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal değişim) yaratabilecek bir içeriğe ihtiyaç vardır.

Araştırmalara göre görsel içerik odaklı kampanyalar, etkileşim ve paylaşım açısından daha yüksek performans göstermektedir (Durkin vd., 2022; Freeman vd., 2015). 2024 yılında Insagram Rells'in (etkileşim oranı;1,48) dönen reklamlardan (etkileşimoranı; %0,91) ve görsellerden (etkileşim oranı; 0,69) daha yüksek etkileşim oranı yakaladığı görülmüştür (Bullock, 2024). İçerik oluşturma sürecinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin kullanılması da büyük etki yaratabilmektedir. Böylelikle topluluk duygusu oluşturulmakla birlikte katılım da teşvik edilmektedir. Nitekim kitlelerin kendi deneyimleri ve bakış açılarını yansıtan içeriklerle etkileşim seviyesi daha yüksek olacaktır (Kite vd., 2023; Silva vd., 2022).

3.5. İyi Bir İçerik Takvimi Oluşturulması

Başarılı bir sosyal medya kampanyasının adımlarından biri de oluşturulan içerik takvimidir. İçerik takviminde kampanya sürecinde atılacak tüm adımlar ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bu platformlar için hazırlanacak gönderilerin ve düzenlenmesi ve planlanması için iyi bir araç seti olmasının yanı sıra kampanya sürecinde tutarlı olunmasını ve düzenliliği sağlamaktadır (Shaffira ve Silvana, 2022; Silva vd., 2022). Kampanya takviminin oluşturulması demek kampanya sürecindeki riskleri en aza indirerek daha üretken olunabileceği anlamına gelmektedir (Bullock, 2024). Yapılan araştırmalarda göstermektedir ki iyi yapılandırılmış bir kampanya takvimi kampanya sürecinde kitle ilgisini çekmek ve kitle katılımını arttırmayı pozitif yönde etkilemektedir (Freeman vd., 2015). Ayrıca, kitle geri bildirimlerine ve performans ölçümlerine dayalı olarak zamanında ayarlamalar yapılmasına olanak tanıyarak kampanyanın kitle ihtiyaçlarına yanıt vermeye devam etmesini sağlamaktadır (Hamill vd., 2013; Moekahar vd., 2022).

3.6. Kampanyanın Uygulanması

Sosyal medya kampanyaları belirlenen hedefler, hedef kitle ve içeriğe bağlı olarak hazırlanan planlara ve takvime göre uygulanmalıdır. Uygulama sürecinde etkileşim odaklılık sosyal medya kampanyalarında kritik bir unsurdur. Uygulama sürecinde kullanıcılardan gelen yorumlar, mesajlar ve paylaşımlarla aktif bir etkileşim süreci içerisinde olmak önemlidir (Kite vd., 2023; Silva vd., 2022). Bu adım aynı zamanda gerçek zamanlı izlemelerin yapılarak gerekirse kampanya stratejilerinde düzenlemeler yapılabilecek adımdır. Kampanya uygulamasında hedeflerden uzak kalınması durumunda, stratejiler değiştirilmelidir (Lenkert, 2023). Araştırmalar bu adımda kitle katılımına öncelik veren kampanyaların, daha başarılı sonuçlar elde ettiğini göstermektedir (Durkin vd., 2022; Freeman vd., 2015).

3.7. Performansın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Uygulanan sosyal medya kampanyası sürecindeki performansı ölçmek ve değerlendirmek, kampanyayı anlamak ve sonraki süreçler için stratejiler oluşturmak için olmazsa olmaz bir adımdır. Bu adımda temel performans göstergeleri (KPI'lar) olarak gönderiler, katılım oranları, erişim ve dönüşüm oranları takip edilerek raporlanmalıdır (Freeman vd., 2015; Silva vd., 2022). Unutulmamalıdır ki sosyal medya kampanyalarında değeri belirleyen temel unsur, hedeflerinize ilişkili olarak ortaya çıkan yatırımın geri dönüşüne ilişkin somut çıktılardır. Kampanya sürecinde elde edilen sonuçlar bir içgörü sağlamakta ve sonraki kampanyalar açısından stratejik bulgular taşımaktadır (Lenkert, 2023). Araştırmalar, gerçek zamanlı ölçümlemelerle kampanyaların değişen koşullara daha etkili bir şekilde uyum sağladığını ve başarı şansının arttırdığını göstermektedir (Durkin vd., 2022; Freeman vd., 2015).

3.8. Sonuçların Uyarlanması ve Optimize Edilmesi

Ölçme ve değerlendirme sürecinde elde edilen içgörüler, sonraki kampanyalarda performansı arttırmak için optimize edilmeli ve uyarlanmalıdır (Freeman vd., 2015). Bu doğrultuda yapılacak iyileştirmeler, markaların sosyal medya kampanyalarında hedef kitle ihtiyaçlarına yönelik daha etkili içerikler oluşturmalarına imkân sağlayarak başarı şansını arttırmaktadır (Silva vd., 2022). Araştırmalar, sosyal medya ortamının dinamik olması ve sürekli gelişmesi nedeniyle kampanya stratejilerinde esnekliğin önemini vurgulamaktadır (Jawad vd., 2015).

Sonuç olarak, başarılı bir sosyal medya kampanyası oluşturmak; hedeflerin tanımlanması, hedef kitlenin anlaşılması, uygun platformların seçilmesi, ilgi çekici içeriklerin geliştirilmesi ve performansın sürekli olarak izlenmesini kapsayan bir dizi stratejik adımı içerir. Kampanya planlayıcıları, mevcut araştırmalardan ve en iyi uygulamalardan elde edilen içgörülerden yararlanarak

etkinliklerini artırabilir ve arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilirler. Sosyal medya gelişmeye devam ettikçe, ortaya çıkan trendler ve kitle davranışları hakkında bilgi sahibi olmak, gelecekteki kampanyalarda alaka düzeyini ve etkiyi korumak için çok önemli olmaktadır.

4. SOSYAL MEDYA KAMPANYALARININ BAŞARI ÖLÇÜTLERİ VE ÖLÇÜM METRİKLERİ

Sosyal medya günümüz dijital dünyasında yaşamın tüm alanını derinden etkilemiştir. Kurumlar ve markalar açısından, halkla sağlığı, siyasal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama gibi alanlarda etkisi büyük kampanyalar yürütmek için önemli platformlara dönüşmüştür. Bu kampanyaların başarısı ise, belirli başarı ölçütleri ve ölçüm metriklerine göre belirlenmektedir. Kampanyalarda temel performans göstergelerini belirlemek ve bu metrikleri ölçmek gerekmektedir. Bunun için belirli unsurlara dikkat etmek gerekmektedir.

4.1. Ölçüm Teknikleri ve Parametreler

Sosyal medya kampanyalarında başarıyı ölçmek metodolojik olarak nitel ve nicel ölçme tekniklerinden yararlanılmaktadır. Etkileşim oranları, erişim sayısı, gösterimler, dönüşüm oranları beğeniler, paylaşımlar, ve yorumlar kampanya sürecinde sosyal medya kullanıcıların katılım oranlarını kapsayan metriklerdir. Bu metrikler nicel metrikler olarak değerlendirilmektedir. Harding vd. (2019) Gana'da emzirme temalı sosyal medya kampanyasının temel performans göstergelerini inceledikleri araştırmalarında etkinliği değerlendirmek için yukarıda bahsedilen katılım ölçütlerine odaklanmaktadır. Chan vd. (2020) tütün kontrol kampanyalarında kullanılan değerlendirme ölçütlerini araştırırken 17 kampanyayı araştırma konusu yapmış ve kampanyalarda ortak değerlendirme ölçütlerinden biri olarak web sitesi ziyaretlerinin en sık bildirilen ölçüm olduğunu bulgulamıştır. Öte yandan kitlenin kampanyaya yönelik duygu ve düşüncelerine odaklanan metrikler ise nitel ölçütler kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlar daha çok kampanyaya yönelik kullanıcıların tutumlarını ve duygusal tepkilerini yansıtan yorumlar ve geribildirimlerdir.

4.2. Ölçüm Metrikleri

Sosyal medya kampanyalarında başarı ölçütlerini değerlendirmek için belirli araçlar ve kullanılan metodolojiler bulunmaktadır. Bu metrikler genel olarak 4 kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; erişim, etkileşim, dönüşüm ve elde tutma metrikleridir.

a. Erişim metrikleri: Kampanya içeriğini kaç kişinin gördüğünü ölçmektedir. Kim vd. (2023) sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal medya kampanyalarında görünürlüğü değerlendirmek için erişimin temel ölçüt olarak kullanıldığını belirtmektedir.

b. Etkileşim metrikleri: Sosyal medya kullanıcılarının kampanya içeriği ile nasıl etkileşime girdiğini yansıtmaktadır. Bu aşamada beğeniler, yorumlar, tıklama oranları ve paylaşım sayıları temel etkileşim metrikleri olarak kabul görmektedir. Sivaratnam vd. (2022), bir kampanyada etkileşim metriklerinin elde edilmesi ve analiz edilmesinin kampanyanın etkinliğini değerlendirmek ve etkileşimi üst seviyeye çıkaracak stratejiler üretmek için önemli bulgular sağlayacağını vurgulamaktadır.

c. Dönüşüm metrikleri: Kampanya gönderilerindeki bağlantılara tıklayarak gönderi içeriğini ziyaret eden ve işlem yapan kullanıcı sayısını vermektedir. Yüksek dönüşüm oranına sahip olmak, içeriğinizin değerini belirlemek için önemli bir parametredir (Maden, 2025). Grantham vd. (2021) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda kişisel hikayeler içeren sosyal medya gönderilerinin daha yüksek dönüşüm oranına sahip olduğunu bulgulamıştır. Bu durum, içeriğin anlatımının ve duygusal çekiciliğinin dönüşüm oranlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

d. Elde tutma metrikleri: Bir sosyal medya kampanyasının zaman içerisinde kitle ile olan etkileşiminin devamlılığını ölçen metriklerdir. Takipçi sayısının artması, etkileşimin tekrarlanması ve kampanya içeriğiyle kullanıcı etkileşiminin uzun ömürlülüğü gibi parametreler ile ölçülmektedir. Shilubane vd. (2024), kampanyalarda sürekli takipçi artışının, kampanyanın kitle ilgisini korumadaki başarısının göstergesi olduğunu belirtmektedir.

4.3. Influencer (Etkileyici) Pazarlamasının Etkisi

Sosyal medya fenomeni, etkileyici ya da en bilindik isimleriyle Influencer olarak tanımlanan kişiler sosyal medya platformlarında içerik oluşturan ve çok sayıda takipçileri olan kişilerdir. Bu kişilerin marka kimliği ve tüketici davranışları üzerinde etkileri olduğu bilinmektedir (Seyfi, 2021). Influencer pazarlaması, sosyal medya kampanya süreçlerinde influencerların hedef kitle üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. İşletmeler ve markalar dijital ortamlardaki hedef kitlelerine erişmek için sosyal medyayı kullanırken, etkileyicilerden aktif olarak yararlanmaktadır. Marka içeriklerinin sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılmasının, kitlelerin kabulünde büyük etkisi vardır. Nitekim fenomenlerin kurduğu simetrik iletişim süreci imajı olumlu yönde etkilerken, kampanyaların dönüşüm metriklerini de canlandırmaktadır (Yıldırım ve Ağcabay, 2024). Dolayısıyla sosyal medya kampanyalarında influencer pazarlaması altında metrik olarak; influencer paylaşımlarındaki etkileşim oranları, influencer işbirliklerine bağlı takipçi sayıları ve influencer odaklı içeriklerin kampanya başarısı üzerindeki etkileri kullanılmakta ve ölçülmektedir. Aichner ve Jacob (2015), kitlesi kampanyanın hedef demografisiyle uyumlu olan doğru influencer'ları seçmenin önemini vurgulamaktadır.

4.4. Ölçümdeki Zorluklar

Sosyal medya kampanyalarının başarısını ölçmek için çok sayıda metrik olması ölçme sürecini kolaylaştırırken, belirli zorluklarında var olduğu bilinmelidir. Özellikle standart eksikliği temel zorluklardan biridir. Farklı platformlardaki ölçütlerde standartizasyonun olmaması, verilerin yorumlanmasında tutarsızlıklar ve karşılaştırma zorluklarına yol açmaktadır (Widhiasthini, 2020). Bunun yanı sıra sosyal medya platformunun algoritmasındaki dinamik yapı, kampanya içeriklerine yönelik görünürlük ve erişim metriklerini etkilemektedir. Sosyal medya platformlarını yöneten algoritmalar genellikle belirli içerik türlerine öncelik verir; bu da etkileşim ölçümlerini çarpıtabilir ve bir kampanyanın başarısı hakkında yanıltıcı sonuçlara yol açabilir (Kite vd. 2023).

4.5. Ölçüm Metriklerinde Gelecek Yönelimler

Sosyal medya her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bu gerçeklik başarıyı ölçmek için farklı ölçme metodolojilerine ve metriklere ihtiyacı gündeme getirmektedir. Fakat yapay zeka ve makine öğrenme gibi teknolojilerin gelişmesi, bu ihtiyacın giderilmesi sürecinde pozitif bir hava yaratmaktadır. Mesela veri analitiğinin kullanılması ile birlikte kitle davranışları ve tercihleri hakkında daha derin örüntüler elde edilerek kampanyaların başarı şansını arttıracak stratejiler geliştirilebilir. Ayrıca platformlar arası entegrasyon ile kampanya performansları daha bütüncül değerlendirilebilir (Ahmed vd., 2018; Grantham vd., 2021).

Sonuç olarak, sosyal medya kampanyalarının başarı ölçütleri ve ölçüm metrikleri çok yönlüdür ve hem nicel hem de nitel ölçümlerin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Bununla birlikte, standartizasyon ve algoritmik etkilerle ilgili zorluklar, ölçüm metodolojilerinin sürekli olarak uyarlanmasını ve iyileştirilmesini gerektirmektedir. Sosyal medya ortamı gelişmeye devam ettikçe, yenilikçi teknolojileri ve platformlar arası analitiği benimsemek, sosyal medya kampanyalarının etkisini en üst düzeye çıkarmak için gerekli olacaktır.

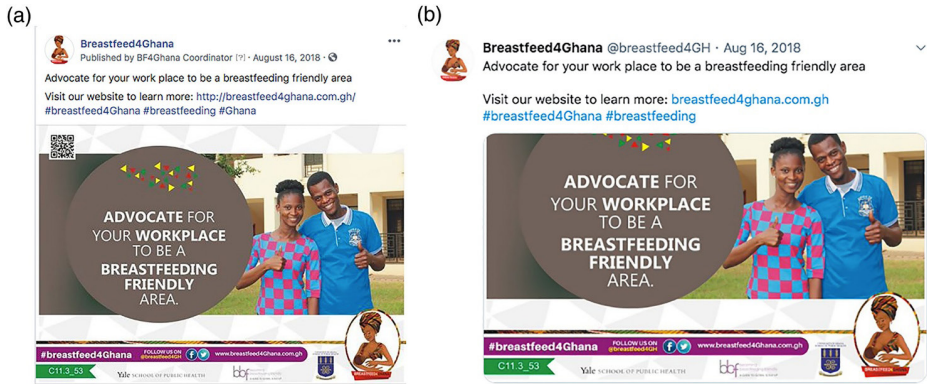
5. DİJİTAL PR: BAŞARILI SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI

Son yıllarda markalar görünürlüklerini arttırmak, paydaşlarıyla etkileşim kurmak, toplumsal ve çevresel kimlikleriyle iyi bir vatandaş imajını güçlendirmek için giderek daha fazla sosyal medya kampanyalarına yönelmektedir. İmaj, itibar, pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk amaçları kapsamında dünyada yürütülen başarılı sosyal medya kampanya örnekleri bulunmaktadır. Bu başlık altında bu zamana kadar gerçekleştirilmiş sayısız halkla ilişkiler temelli sosyal medya kampanyalarından örnekler yer almaktadır.

Kampanya 1. Breastfeed4Ghana Kampanyası

Breastfeed4Ghana 2018 (Mart-Eylül) yılında Gana'da "emzirme" ile ilgili

oluşturulan 24 haftalık bir sosyal medya kampanyasıdır. Gana’da emzirmenin korunması, teşvik edilmesi ve desteklenmesi amacıyla başlatılan kampanya kapsamında 60 kampanya materyali kullanılmıştır. Materyaller kampanyanın 3 temel temasını yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Bu temalar; (a) emzirme hakkında doğru bilgiyi teşvik etmek; (b) kadınların her zaman, her yerde emzirmelerini desteklemek; (c) çalışan kadınların emzirme hakkını korumaktır. Bu kampanya, Breastfeed4Ghana Facebook sayfası ve @breastfeed4GH Twitter adresi kullanılarak Facebook ve Twitter sosyal medya platformlarında yaygınlaştırılmıştır. Sosyal medya platformları aktif olarak kullanılırken, kampanya söylemine uygun şekilde bir web sayfası da oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bu web sitesinde kampanya hakkında bilgiler, 60 temel kampanya materyali, kampanyayla ilgili konulara göre düzenlenmiş kaynaklar ve temel kampanya mesajlarıyla ilgili konularda daha ayrıntılı bilgi sağlayan haftalık bir blog ortamına yer verilmiştir.



Resim 1. Facebook (a) ve Twitter’da (b) Temel Kampanya Materyali Paylaşım Örnekleri

Kaynak: (Harding vd., 2019)

Kampanya kapsamında Facebook ve Twitter platformları etkin olarak kullanılırken, Facebook platformundan günde ortalama iki gönderi paylaşılırken, Twitter üzerinden üç gönderi paylaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu kampanya yetişkin nüfusun %32’sine ulaşmıştır (Harding, Aryeetey, vd., 2019).

Kampanya 2. P&G: “Thank You, Mom” Kampanyası

Küresel bir şirket olan Procter&Gamble, markaları ve çalışanları arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla 2010 yılında “Thank You Mom” sosyal medya kampanyasını başlatmıştır. 2010 Olimpiyatları için P&G, küresel ölçeğinden yararlanarak ve 34 markasını tek bir ses altında birleştirerek kurumsal itibarını bir rekabet avantajına dönüştürmek istemiştir. Bu amaçla başlattığı kampanyayı şöyle tanımlamaktadır: “Procter & Gamble’ın marka amacını (hayatlara dokunmak, yaşamı iyileştirmek) Olimpiyatlarla bağlayan gerçek anlamda küresel ve özgün bir bağlantı yaratmaktır”. P&G’nin Olimpiyatlarla doğrudan

bir bağlantısı olmamasına karşın, her olimpiyat sporcusunun bir annesi olduğu fikrinden hareketle güçlü bir sosyal medya kampanyası başlatmıştır. Bu kapsamda sporcuları kahramanlaştırmak yerine onların annelerini ön plana çıkaran ve kutlayan bir anlayış ortaya koymaktadır. Annelerin Olimpiyat oyunlarındaki haklı yerlerini ön plana çıkarmak için “Thank You Mom” çağrısı ile sosyal medya kampanyasını başlatmıştır. Bu kapsamda “P&G, Annelerin Gururlu Sponsoru” sloganı kampanyanın tüm unsurlarını birbirine bağlamak için kullanılmıştır. Böylelikle P&G, tüketicilerinin annelerine teşekkür etmeleri ve onları onurlandırmaları için benzersiz bir dijital platform oluşturduklarını ifade etmektedir. Bu kampanya P&G’nin 175 yıllık tarihindeki en büyük ve en başarılı kampanyası olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki kampanya kapsamında 500 milyon dolarlık bir küresel satış hacmine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra küresel çapta 76 milyarlık medya gösterimine, 74 milyondan fazla görüntülenme ve 370 milyondan fazla Twitter etkileşimine ulaşılmıştır (P&G, 2010).



Resim 2. P&G Kampanya İçeriklerinden Örnekler

Kampanya 3. Ice Bucket Challenge

2014 yılında ALS hastalığı konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla başlatılan Ice Bucket Challenge kampanyası, ALS hastalığı konusunda küresel düzeyde benzersiz bir etki yaratmıştır. ALS Derneği (The ALS Association) bu kampanya ile ilgili şu ifadeyi kullanmaktadır: “viral sansasyon tüm dünyaya yayıldı ve ALS’nin geleceğini ve yörüngesini sonsuza dek değiştirdi”. Kampanya kapsamında sosyal medya fenomenlerinin yarattığı farkındalık ile neticede elde edilen fon ile birlikte ALS hastalığı ile mücadelede sona gelindiği belirtilmektedir. Kampanya başlangıcı oldukça ilgi çekicidir.

“Anthony Senerchia’ya 2003 yılında, 32 yaşındayken ALS teşhisi kondu. “İşte buradaydık, yeni evlenmiştik ve ne yapacaktık? Tedavisi var mı? Herhangi bir şey var mı? Ne alabilir? Ve hiçbir şey yoktu, umut yoktu, hiçbir şey yoktu,” diye hatırlıyor eşi Jeanette 2015 yılında. 2014 yılında Jeanette Senerchia’nın kuzeni, profesyonel golfçü Chris Kennedy, ona Ice Bucket Challenge’a katılması için meydan okudu. Kennedy’nin ALS hastalığı adına başından aşağı bir kova soğuk su döken ilk kişi olduğuna inanılıyor. Bunu bana bir şaka olarak

gönderdi ve sonra olağanüstü bir şeye dönüştü.” Sözleriyle kampanya başlangıcı ifade edilmektedir. Daha sonra Jeanette kuzeninin meydan okumasını kabul ederek, “ALS konusunda farkındalık yaratmak için” başından aşağı bir kova buzlu su dökerken kendini filme almış ve meydan okumayı üç kız arkadaşına da yaymıştır. Bu şekilde başlayan Ice Bucket Challenge kampanyası, ALS farkındalığı konusunda dünya genelinde inanılmaz bir farkındalık seviyesine ulaşmıştır. ALS Derneği kampanyanın etkisini anlatırken “dünyayı kasıp kavurdu “ifadesini kullanmaktadır. Kampanya sonucunda 159 ülkede 17 milyon challenge filmi çekilirken, 10 milyar izlenmeye erişilmiş ve 220 milyon dolar gelir elde edilmiştir (ALS Association, t.y.).



Resim 3. Ice Bucket Challenge kampanyasından görüntüler

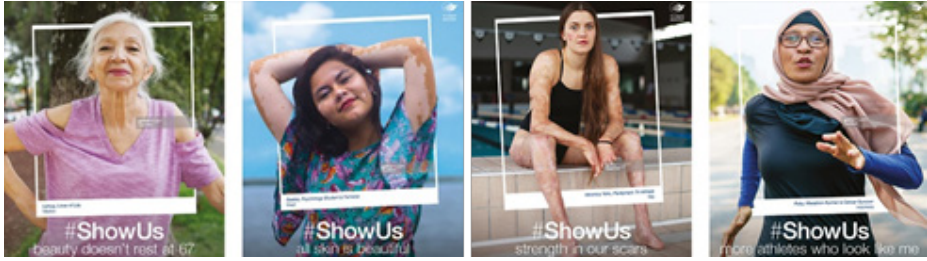
Kaynak: (ALS Association, t.y)

Kampanya 4. Dove’un #ShowUS Kampanyası

Dove’un #ShowUs projesi, kadınların temsiline odaklanarak, dünya çapında kadınların özgün ve çeşitli temsili için yeni bir standart belirlemek amacıyla başlatılmıştır. Kampanya kapsamında Dove, en büyük uluslararası stok fotoğraf dağıtıcısı Getty Images ve kadın kimliğine sahip ve ikili olmayan fotoğrafçılardan oluşan bir kolektif olan Girlgaze ile ortaklaşa, türünün dünyadaki en büyük stok fotoğraf kütüphanesini oluşturmuştur. Bu hamle, daha kapsayıcı bir güzellik vizyonunu paylaşma taahhüdüne dayanmaktadır. Girlgaze’in kurucusu ve CEO’su Amanda de Cadenet, “Bu kampanyanın en önemli yanı, dünyanın dört bir yanında genellikle görülmeyen kadınları ve kız çocuklarını öne çıkarabilmemiz ve fotoğraflayabilmemiz” şeklinde ifadelerle kampanya amacını özetlemektedir. Nitekim Dove tarafından gerçekleştirilen küresel çaptaki araştırmaya katılan kadınların %70’i her gün gördükleri kadınların kendilerini temsil etmediklerini söylemektedir. Reklamlardaki ve

medyadaki imajlar hala gerçekçi olmayan standartlar ve sınırlayıcı stereotipler dayatarak kadınların kim olduklarına, nasıl görünmeleri gerektiğine ve neleri başarabileceklerine dair dar bir bakış açısı sunduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumun kadınların yaşamlarını, sağlıklarını, ilişkilerini ve kendilerine tanınan fırsatlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Bunun üzerinde bir değişim yaratma amacıyla kampanya başlatılmıştır.

Kampanya kapsamında kadınlar gerçek hayattaki halleri ile görüntülenmekte ve görüntüler üzerinde hiçbir dijital oynama yapılmamaktadır. 5000 görselle başlayan kampanya Instagram platformunun da kısa sürede sansasyonel bir boyuta erişmiş ve uzun süre trendlerdeki yerini korumuştur (Cotw, 2020).



Resim 4. #ShowUs Kampanya Görüntüleri

Kaynak: (Cotw, 2020).

Kampanya 5. #EndangeredEmoji Kampanyası

WWF (World Wide Fund for Nature), 2015 yılında nesli tükenmekte olan türler listesindeki hayvanları temsil eden 17 emojiyi keşfetmesiyle birlikte, Twitter platformu üzerinden #EndangeredEmoji kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya sürecinde sosyal medya kullanıcılarından ilgili gönderileri retweet yapmaları ve 17 emoji içerisinde kullandıkları her bir emoji için 0,10 £ gibi küçük bir katkı sunmalarındır. Kampanya 15 Mayıs Cuma günü Tehlike Altındaki Türler Günü'nün hemen öncesinde başlatılmıştır. WWF'ye göre bu 17 emoji arasında bir örümcek maymunu olan popüler maymun emojişinin yanı sıra dev bir panda, Asya fili ve bir kaplan da yer almaktadır. Amaçları tükenmekte olan hayvanlar hakkında farkındalık yaratmaya yardımcı olmak ve tweetlenen her emoji için küçük miktarda bağış toplamaktır. Bu kampanya ile WWF her yaş grubundan insanla etkileşim kurmuş ve onlarda farkındalık oluşturmuştur. Kampanya başlatıldığı anda 1 hafta içerisinde 30.000'den fazla destekçiye ulaşmıştır (Darling, 2022).



Resim 5. #EndangeredEmoji Kampanyası Tweet Örneği

Kaynak: (Darling, 2022).

SONUÇ

Günümüzün temel gerçekliği dijitalleşmedir. Ve dijitalleşme devrimsel nitelikte siyaseti, ekonomiyi, sanatı, kültürü, sosyal yaşamı baştan aşağıya değişime zorlayan bir güçtür. Bu güç karşısında yapılması gereken en temel hamle uyum sağlamak olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimi ve mesleği açısından da dijital dünyanın gerçeklerine uyum sağlamak olmazsa olmaz bir sonuçtur. Dijital dünyanın halkla ilişkiler açısından getirdiği en temel gelişme sosyal medyanın yaygınlaşmasıdır. Sosyal medya, halkla ilişkilerin doğasını besleyecek ve sorunların aşılmasında yeni çıkış yolları barındıracak bir alandır. Öyle ki 2004 yılında kullanılmaya başlandığı andan itibaren hızlı bir şekilde gelişmeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Her yıl yeni sosyal medya araçları piyasaya çıkarken, mevcut sosyal medya araçları da hizmet yelpazelerini genişletmektedir (Praude ve Skulme, 2015, ss. 628-629). Sosyal ağların popülaritesi ve çok yönlülüğü, kuruluşların seçtikleri hedef kitleye ulaşmalarını ve uygun pazarlama ve iletişim araçlarını kullanarak yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterilerle ilişki kurmalarını, diyalog oluşturmalarını ve bireysel ve sürekli değişen ihtiyaçlarına en uygun ürünleri (hizmetleri) sunmalarını sağlamaktadır (Raudeliūnienė vd., 2018, s. 1). Bu kapsamda sosyal medya araçlarının sayılarındaki artış sosyal medya kampanyalarının da önem kazanmasına imkan sağlamıştır. Neredeyse bireylerin her türlü istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edilmiş sosyal medya platformları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri açısından bu

durum birçok avantaj ve zorluk doğurmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri sosyal medyayı etkin kullanarak paydaşlarına zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşabilir, onları bilgilendirebilir, onların istek ve beklentilerine uygun içerikler oluşturabilir, onları kurumla deneyimlerini sosyal medyada aktif olarak paylaşımlarına teşvik edebilir, onları analiz edebilir, onlarla uzun süreli ilişkiler oluşturabilir, ilişkileri geliştirebilir, karşılıklı değer üretecek bir ortam yarabilir. Bunları sosyal medyayı etkin kullanarak, sosyal medya analitiğinden yararlanarak ve başarılı sosyal medya kampanyaları oluşturarak gerçekleştirebilir.

Sosyal medya halkla ilişkiler kampanyalarına yeni ve dinamik bir ortam sunmaktadır. Bu ortamlar sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri kurumsal kampanyalarını kısa sürede paydaşlarına iletebilmekte, yaygınlaştırabilmekte ve etkinliğini değerlendirebilmektedir. Bunun için belirli adımları sistematik olarak takip etmesi gerekmektedir. Doğru hedefleri, hedef kitleyi ve aracı belirleyerek, etkili mesajları belirli bir plan doğrultusunda ilettiğinde arzu ettiği etkileşim ve dönüşüm oranını yakalayabilir ve ölçebilir. Bunun için veri analitiğini kullanarak sürekli izlemeleri yapmalı ve sonuçlara göre süreci optimize etmelidir. Bu şekilde yapılmış çok başarılı sosyal medya kampanya örnekleri bulunmaktadır. Bu kampanyalar (Ice Bucket Challenge, Thank You Mom, #EndangeredEmoji gibi) kısa sürelerde hedef kitlede istediği etkiyi ve dönüşümü yaratmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, W., Bath, P. A., Sbaffi, L. ve Demartini, G. (2018). *Measuring the Effect of Public Health Campaigns on Twitter: The Case of World Autism Awareness Day*. 10-16. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_2
- Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-018>
- ALS Association. (t.y.). The ALS Ice Bucket Challenge: How it Started. <https://www.als.org/ibc-how-it-started> (E.T. 27.02.2025).
- Arabacı, Ş. (2024). Etkili Bir Sosyal Medya Kampanyası Nasıl Oluşturulur?. https://www.iienstitu.com/blog/etkili-sosyal-medya-kampanyasi#google_vignette (E.T. 28.02.2025).
- Ashley, C.ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barkay, O., Binay, U. D. ve Karakeçili, F. (2023). Evolution of Public Responses to COVID-19: Comparing Changes in People's Emotions, Behaviors, and Precautions at the Onset and End Stage of the Pandemic. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.45213>
- Barreto, J. E. ve Whitehair, C. L. (2017). Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *PM&R*, 9(5, Supplement), S98-S105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2017.02.012>
- Bullock, L. (2024). How to create and structure a social media campaign plan, step-by-step. Smartinsights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/how-to-plan-a-social-media-marketing-campaign-step-by-step/> (E.T. 28.02.2025).
- Cameron, A. M., Massie, A. B., Alexander, C., Stewart, B., Montgomery, R. A., Benavides, N. R., Fleming, G. ve Segev, D. L. (2013). Social Media and Organ Donor Registration: The Facebook Effect. *American Journal of Transplantation*, 13(8), 2059-2065. <https://doi.org/10.1111/ajt.12312>
- Chan, L., O'Hara, B. J., Phongsavan, P., Bauman, A. ve Freeman, B. (2020). Review of Evaluation Metrics Used in Digital and Traditional Tobacco Control Campaigns. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e17432. <https://doi.org/10.2196/17432>
- Chou, W. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. ve Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *J Med Internet Res*, 11(4), e48. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Cotw. (2020). Project #ShowUs by Dove | Shattering Beauty Stereotypes. Campaign of the World. <https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/project-show-us-by-dove/> (E.T. 27.02.2025).
- Durkin, S., Brennan, E. ve Wakefield, M. (2022). Optimising Tobacco Control Campaigns Within a Changing Media Landscape and Among Priority Populations. *Tobacco Control*, 31(2), 284-290. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056558>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R. ve Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Fan, W. ve Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Freeman, B., Potente, S., Rock, V. ve McIver, J. (2015). Social Media Campaigns That Make a Difference: What Can Public Health Learn from the Corporate Sector and Other Social Change Marketers? *Public Health Research & Practice*. <https://doi.org/10.17061/phrp2521517>
- Grantham, J. L., Verishagen, C. L., Whiting, S. J., Henry, C. J. ve Liefers, J. (2021). Evaluation of a Social Media Campaign in Saskatchewan to Promote Healthy Eating During the COVID-19 Pandemic: Social Media Analysis and Qualitative Interview Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7), e27448. <https://doi.org/10.2196/27448>

- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları.
- Güven, D., Seyfi, M. ve Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü. *Injocmer*, 1 (2) pp. 174-187.
- Hamill, S., Turk, T., Murukutla, N., Ghamrawy, M. ve Mullin, S. (2013). I ‘Like’ MPOWER: Using Facebook, Online Ads and New Media to Mobilise Tobacco Control Communities in Low-Income and Middle-Income Countries. *Tobacco Control*, 24(3), 306-312. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050946>
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. ve Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Harding, K. L., Aryeetey, R., Carroll, G., Lasisi, O., Pérez-Escamilla, R. ve Young, M. (2019). Breastfeed4Ghana: Design and Evaluation of an Innovative Social Media Campaign. *Maternal and Child Nutrition*, 16(2). <https://doi.org/10.1111/mcn.12909>
- Harding, K. L., Pérez-Escamilla, R., Carroll, G., Aryeetey, R. ve Lasisi, O. (2019). Four Dissemination Pathways for a Social Media-Based Breastfeeding Campaign: Evaluation of the Impact on Key Performance Indicators. *Jmir Nursing*, 2(1), e14589. <https://doi.org/10.2196/14589>
- Heldman, A. B., Schindelar, J. ve Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 13. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Jawad, M., Abass, J., Hariri, A. ve Akl, E. A. (2015). Social Media Use for Public Health Campaigning in a Low Resource Setting: The Case of Waterpipe Tobacco Smoking. *Biomed Research International*, 2015, 1-4. <https://doi.org/10.1155/2015/562586>
- Karatay, A. ve Karatay, A. (2015). Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada “Kadına Yönelik Şiddete Hayır” Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivizm Örnekleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 21-36. <https://doi.org/10.12780/uusbd.84581>
- Kim, D. H., Kuru, O., Zeng, J. ve Kim, S. (2023). Fostering Mask-Wearing With Virality Metrics and Social Media Literacy: Evidence From the U.S. And Korea. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1151061>
- Lenkert, E. (2023). How To Create a Social Media Campaign in 9 Easy Steps. Adobe. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/social-media-campaign> (E.T. 28.05.2025).
- Lin, N. (2001). *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- Luo, Y., Jiang, H. ve Kulemeka, O. (2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights From Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 167-196. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2014.960083>
- Maden, F. B. (2025). 19 Önemli Sosyal Medya Metrikleri ve İzleme Yolları. <https://www.ferhatburakmaden.com/19-onemli-sosyal-medya-metrikleri-ve-izleme-yolları/> (E.T. 28.05.2025).
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F. ve Hardianti, F. (2022). Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Namkoong, K., Nah, S., Van Stee, S. K. ve Record, R. A. (2018). Social Media Campaign Effects: Moderating Role of Social Capital in an Anti-Smoking Campaign. *Health Communication*, 33(3), 274-283. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1258616>
- P&G. (2010). P&G: Thank You, Mom. <https://www.wk.com/work/p-and-g-thank-you-mom/> (E.T. 27.05.2025).
- Polat, H. ve Öcal, D. (2023). An Overview of the Measurement Problem in Public Relations in the Context of Digitalization and Standards: A Data Mining Practice. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 79-103. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1185310>

- Praude, V. ve Skulme, R. (2015). Social Media Campaign Metrics in Latvia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 628-634. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.462>
- Ramadhani, A. S., Annajah, N., Putri, E. C. A. ve Ardiningrum, H. (2023). *Video Campaign: Decision Making in Quarter Life Crisis Phase*. 1(2), 55-59. <https://doi.org/10.62255/nilai.v1i2.28>
- Rameli, E. N. (2021). Information Broadcasting Concerning Publicity and Public Participation in Development Plan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(2), 715-722. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.928>
- Ramesh, V., Jayaprakash, R., Karthika, S. ve Shankar, P. S. (2023). Effectiveness of Two Different Campaigning Methods in Reaching the Public: Conventional Pamphlet Campaign Versus Social Media Campaign: A Pilot Study. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 10(11), 4411-4414. <https://doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20233486>
- Rathore, A. K., Kar, A. K. ve Ilavarasan, P. V. (2017). Social media analytics: Literature Review and Directions for Future Research. *Decision Analysis*, 14(4), 229-249. <https://doi.org/10.1287/deca.2017.0355>
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M. ve Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Resnick, P. (2001). Beyond Bowling Together: Socio-technical Capital. İçinde *HCI in The New Millennium* (ss. 647-672). Addison-Wesley. <https://doi.org/10.1145/358916.362079>
- Saraih, E. F., Wong, S. L., Asimiran, S. ve Khambari, M. N. M. (2021). Understanding Digital Public Relations Practices Among Exemplar School Principals in Malaysian Schools. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2). <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.28>
- Setyanto, Y. ve Anggarina, P. T. (2020). *Public Relations Build Brand Through Social Media (Study at Universitas Tarumanagara as an Entrepreneurship College)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.033>
- Seyfi, M. (2021). Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar. İçinde (Ed. Yeliz Kuşay), *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü* (ss. 52-85). Konya: Eğitim Yayınevi
- Seyfi, M. ve Şıvgın, Z. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı ile Covid19 Korkusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 606-616. <https://doi.org/10.7456/11102100/018>
- Shaffira, N. ve Silvana, H. (2022). Crisis Communication in the #Safetravelcampaign in the New Normal Era. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.36648>
- Shilubane, N., Iqani, M. ve Reynolds, C. (2024). The Efficacy of Social Media Communication in Engaging Citizen Scientists: Insights From the Jozi Bee Hotel Project. *Science Communication*, 46(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/10755470241234623>
- Silva, M., Walker, J., Portillo, E. ve Dougherty, L. (2022). Strengthening the Merci Mon Héros Campaign Through Adaptive Management: Application of Social Listening Methodology. *Jmir Public Health and Surveillance*, 8(6), e35663. <https://doi.org/10.2196/35663>
- Sivaratnam, S., Hwang, K., Chee-A-Tow, A., Ren, L., Fang, G. ve Jibb, L. (2022). Using Social Media to Engage Knowledge Users in Health Research Priority Setting: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(2), e29821. <https://doi.org/10.2196/29821>
- Smith, A. (2024, Mart 18). The Complete Guide to Social Media Campaigns [+ 4 examples for 2024]. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-campaigns/> (E.T. 27.02.2025).
- Tam, L. ve Kim, J.-N. (2019). Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0078>
- Terzioğlu, E. (2023). Digital Panopticon Dilemmas: A Study on Contact Tracing Apps Carried Out By The Ministry of Health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46-59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger.

- Weiner, M. ve Cohen, M. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/> (26.02.2025).
- Widhiasthini, N. W. (2020). Sharing Economy on Election Campaign Through Social Media. *International Research Journal of Management It and Social Sciences*, 7(6), 79-85. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1012>
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:217201821>
- Yıldırım, L. ve Ağcabay, S. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencerlar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 362-376. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1570811>
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Zerfass, A. ve Volk, S. C. (2018). How Communication Departments Contribute to Corporate Success. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397-415. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146>

IV. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ VE HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

Harun Selçuk¹

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformları pek çok özel ve resmi kurum tarafından pazarlama, tanıtım, reklam vb. birçok faaliyetin yanı sıra halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Rekabet ortamının her geçen gün artmasıyla, özellikle çift yönlü iletişim kurma gereksinimi duyan özel şirketler sosyal medya platformlarına halkla ilişkiler amaçlı olmak üzere yoğun şekilde yönelmişlerdir. Günümüzde halkla ilişkiler, kuruluşların göz ardı edemeyeceği derecede öneme sahip bir durum sunmaktadır. Hedef kitleye ulaşmanın ve ulaşılmanın karşısında aşılamayacak cinsten engeller iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak hedef kitleye daha erken ulaşmaya fırsat verecektir.

İnsan hayatında çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya organları, internet aracılığıyla bütün dünyayla iletişim kurarak sağlık, ulaşım, ticaret, iş, ziyaret gibi hemen hemen her alanda hayatımıza nüfuz etmiş, çok kapsamlı bir konudur. İletişim ağının en yaygın yaşandığı bu dönemde internetin sağladığı sosyal medya ağı hemen hemen bütün insanları etkisi altına alarak sanal bir dünya meydana getirmiştir. Sanal iletişim alanı olan sosyal medya, bir iletişim ortamından ziyade günlük yaşamın ta kendisi haline gelmiştir.

Sosyal medyanın ve sosyal medya platformlarının oluşturduğu birtakım hizmetler, önemli bir iletişim aracı olmalarının yanında kitlelerin çeşitli konularda birçok gereksinimini yerine getirmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşarak, müzik dinleyip, video izleyerek vakit geçirmekte, diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte, birçok konuda bilgi edinmekte ve oyun oynayabilmektedir.

Sosyal medyanın ilk dönemlerinde kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini web siteleriyle gerçekleştirmektedir. Web sitelerinin içeriğinde kuruluşun vizyonu, misyonu, tarihçesi ve kurum kimliğini oluşturan bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte kurumun bütün faaliyetleri video ve fotoğraflarla sanal ortamda paylaşılmaktadır. Böylelikle kurum, halkla ilişkilerin en önemli amacı olan hedef kitleye tanıtılmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, bloglar gibi içerik paylaşım siteleriyle

1 Dr.Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, hselcuk@agri.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0002-8249-9583>.

beraber sosyal medya kullanıcıları hem kurumlar ile hem de diğer kullanıcılar ile iletişime geçerek halkla ilişkiler alanının diğer bir önemli amaçlarından olan iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Kurumların faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip edilerek beğenilmekte, paylaşılmakta ve yorum yapılmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim, açıklık ve katılım gibi özelliklere sahip olması kurumun stratejik iletişim yöntemlerini geliştirerek, halkla ilişkilerin iç ve dış hedef kitlelerden rıza, onay, saygınlık ve güven kazanmasını sağlamaktadır. Nitekim stratejik planlama içerisinde sosyal medya platformlarını kullanarak, anında iletişime geçip, kurum imajını korumakta, müşteri memnuniyetini sağlamakta ve itibarı sağlamlaştırmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya platformları halkla ilişkiler bakımından önemli bir konuma sahiptir. Bu çalışmada sosyal medyanın gücü ve halkla ilişkilerin sosyal medyadaki yeri üzerinde durulmuştur.

SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE DÖNÜŞÜMÜ

İletişim, insanlığın varoluşundan bugüne değin toplumsal ve bireysel yaşamda önemli bir kavram şeklinde varlığını devam ettirmektedir. Yazının bulunması, matbaanın icadı ve daha sonrasında da iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla iletişim insanlar için daha da önemli bir konuma sahip olmuştur. Önceki dönemlerde yalnızca önemli haberlerin duyurulması amacı ile gazete ortaya çıkmış ve 17.yüzyılda, ilk süreli yayınlar başlamıştır. Sonraki dönemlerde ise bu gelişim hız kazanarak devam etmiştir. Bireylerin öğrenme ve haber alma gereksinimi karşısında vazgeçilmez bir gelişim sergileyen toplumsal iletişim araçları 19.yy.'da yeni bir kimliğe bürünmüş ve 20.yy.'a geldiği zaman teknolojik gelişmelerin etkisi ile hızla yeni formlar kazanmıştır.

Yaygın biçimde basılan gazeteleri, televizyonun icadı izlemiş, özellikle 20. Yüzyılın ortasında televizyon, gazete ve dergilerin her eve girmesiyle beraber iletişim çağı denilen bir döneme girilmiştir. Bu kaçınılmaz gelişim, bireylerin birbirleri ile iletişim ağını geliştirmesini sağlamış, internetin keşfi ile öğrenmenin ve haber almanın yanında karşılıklı iletişim kurabilmeyi de hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin meydana gelmesiyle beraber 1991 yılında World Wide Web'in kullanımıyla beraber geleneksel medya ve yeni medya kavramları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın içinde televizyon, gazete, dergi ve radyo bulunmaktayken, yeni medyada; HTML, CD-ROM, DVD videoları ve ağ uygulamaları yer almaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 213). Son yüzyılın başlarında gelişim gösteren internet teknolojilerinin insanlara sağladığı olanaklar yeni medya araçlarının meydana çıkmasına sebep olmuştur. Kişilerin birçok farklı biçimde iletişim kurmasına imkan veren yeni medya, bireylere haber almanın ötesinde, haberin kendisi olma ve haber verme olanağı sunmuş, bu yeni medya ile iletişim perspektifi de yeniden şekil kazanmıştır.

Sosyal medya, “Web 2.0”ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkan sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein , 2010). Başka bir tanıma göre sosyal medya, bireylerin çevrimiçi şeklinde bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, alışveriş yapmasına, tartışmasına ve sosyal etkileşimlere katılmasına imkan sunan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan bir kavramdır. Sosyal medya yeni bir medya olmakta ve bu bağlamda pazarlama, markalama, iletişim süreçlerinde etkin araçtır.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal ağ ve dijital medya platformları, çevrimiçi kullanıcılar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla, bireysel kullanıcılar birbirleriyle, meslektaşlarıyla, arkadaşlarıyla ve kurumlarla bağlantı kurabilmekte ve onlar ile etkileşime geçebilmektedir. Söz konusu etkileşim, video, ses, görüntü, metin ve diğer medyalardan biri ya da hepsini beraber kullanarak yapılmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla içerik üretmek, mevcut içerikleri paylaşmak ve önermek, trend konuları tartışmak, tutkuların, hobilerin ve ilgi alanlarının ardından gitmek, uzmanlık ve deneyimlerini paylaşmak, üzümleri, markaları ve hizmetleri değerlendirmek gibi aktivitelerde bulunmaktadırlar (Ryan & Jones, 2009: 152). Kullanıcılar, paylaşım odaklı sosyal medya platformlarında kişisel profillerinde; herhangi bir konuyla alakalı düşünce ve görüşlerini, ilgi alanlarını, farklı içerik ve bilgi paylaşımlarının yanında fotoğraf, video, konum bilgisi gibi ilgi gösterdikleri şeyleri de paylaşabilmektedirler. Nirekim yeni insanlar ile tanışmak, oyun oynamak, sohbet etmek ve iş aramak gibi birtakım şeyleri de bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya; ölçeklenebilir ve erişilebilir platformlar ve iletişim araçları üzerinden oluşturulan sosyal paylaşım ve etkileşim ortamlarına denilmektedir. İçerisinde sosyal ağları, mikroblogları, blogları, bilgi paylaşımı, fotoğraf, video, müzik, ses, alışveriş ve canlı yayın gibi birçok alanı barındırmaktadır. Sosyal medyanın, yeni arkadaşlıklar kurmak, yeni kişiler ile tanışmak için ortam hazırlaması gibi avantajları, bu bağlamda yeni bir kitle iletişim aracı olmasından ötürü sosyal medyayı bambaşka bir bıyuta taşımaktadır. online (çevrimiçi) sosyal medya, sosyal hayatı küçültmenin yanında, paylaşım ve etkileşimi arttırdığından dolayı bireyleri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilmektedir.

Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, şu temel özelliklerin hepsini veya çoğunu barındırmaktadır (Canan, 2013: 10):

- Sosyal medya, herkesin katılım sağlamasını ve alakalı olan herkesin geri bildirim almasını teşvik etmektedir. İzleyici ve medya arasındaki çizgiyi karışık duruma getirir.

- Birçok sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını ve yorum yapmayı destekler. Güvenli koruması yoktur.
- Sosyal medya, etkili ve hızlı iletişimi şekillendirmede topluluklara imkan sağlar. Topluluklar, politik konu, beğenilen resim ve favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşır.
- Geleneksel medya “herkese yaynla alakalıyken, sosyal medyada çift yönlü karşılıklı iletişim daha doğru görülür.
- Birçok sosyal medya türü, bağımlılıkla gelişmekte ve diğer kaynaklara, sitelere ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları günümüzde, sosyal medyada çevrimiçi paylaşımların önemine dikkat çekmektedir. Sosyal ortamlarda yer alan bu grupların etkilerinin şaşırtıcı bir biçimde meydana çıkması dikkatleri bu noktaya yöneltmiştir. Bireylerin seslerini milyonlarca kişiye dışında kuruluşlara duyurmuş olması, kuruluşların bu kanala yön çevirmesine neden olmuştur (Alikılıç, 2011: 12). Sosyal medyanın en temel gücü, kontrolün şirketlerden, üretici olarak ifade edilen tüketici tarafına geçmesi ve mesajların oluşturulmasıdır. Böylelikle günümüz halkla ilişkiler uzmanları ve işletmeler çalışmalarının sağlıklı bir biçimde yürüyebilmesi bakımından yeni duruma çabuk adapte olmuşlardır.

Geleneksel medyayla bir marka stratejisi oluşturup tüketiciye sunmak kolay ve tek taraflı iken, yeni oluşan bu medya (sosyal medya) ile kurumlar denetleyen, sorgulayan, daha iyisini arayan bir tüketiciyi bulabilmektedir. Bu tüketici, düşüncesini yeni medya ortamında dile getirebilmekte, geri bildirim verebilmektedir. Gelişen internetin neticesinde ortaya çıkan bir medya platformudur ve geleneksel medyaya göre daha interaktiftir. Geleneksel medyada görsel ve yazılı basın yani, televizyon, gazete ve diğer araçlar ile iletişim tek yönlü olmaktadır yeni medya araçlarında hedef kitleyle karşılıklı iletişim vardır.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya içerik oluşturucuları, iletişim, erişilebilirlik ve satın alma süreci gibi alanlarda farklılığını sergilemektedir. Geleneksel iletişim modelinde, iletişimin işletme ve işletme işbirliği yapabileceği bölümler (halkla ilişkiler uzmanları, Pazar araştırması içinde olan şirketler, ajanslar) tarafından oluşturulan içeriği, ortamları ve zamanlaması oluşturulur. Böylesi bir iletişim modelinde müşterilerin ağızdan ağıza ve yüz yüze iletişimi ve enformasyon akışı sınırlı kalabilmektedir. Ancak sosyal medya çağında yöneticilerin enformasyonun zamanlaması, içeriği ve sıklığı üzerindeki denetimi erozyana uğramıştır. Bu iletişim modelindeki enformasyon, üretici firmadan tamamen bağımsız ve müşterilerin deneyimlerinden meydana gelmektedir. Söz konusu değişim, tüketici davranışı

kavramını önemli ölçüde etkileyerek tüketicilere öncesinde sahip olmadıkları bir güç sunmuştur.

Geleneksel medyada içerik ve mesaj oluşturma medya çalışanları ve eşik bekçilerinde iken, sosyal medyanın bu gücü herkese sunması, kuruluşları ve kurumları daha dikkatli duruma getirmektedir. Nitekim sosyal medyada online (çevrimiçi) konuşmalar oldukça fazladır. Web 2.0 ortamında mekan ve zamanda sınırlama olmaksızın içerik oluşturulmaktadır. Görüş ve düşünceler paylaşılmaktadır. Bunların birçoğu da markalar, ürünler ve kurumlar ile alakalıdır. Online paylaşımlar, konuşmalar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir (Uzunoğlu, vd., 2009: 113).

SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hem kurumlar hem de hedef kitleler nezdinde büyük etkiler meydana gelmiştir. Özellikle son yıllarda teknolojik alanda meydana gelen değişimler, küreselleşmenin etkisini arttırırken, şirketlerin ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısının artmasını, pazarların oluşmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabileceği ve kısa bir zamanda, ürün, hizmet veya kurum ile alakalı bilgi elde edebilecekleri bir ortam hazırlamaktadır. Bütün bu gelişmeler ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin kamu kurumları ve iş dünyası üzerinde oluşturduğu etkiler yok sayılamaz. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, çalışma şekilleri, yönetim stratejileri ve çalışan profilleri de farklılık göstermeye başlamıştır. Küreselleşmeye uyum sağlayabilmek ve başarı elde edebilmek için yenilikçi, değişken ve dinamik bir yapıya sahip olmaları gelişmeleri ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir (Akıncı & Coşkun , 2006).

Günümüzde yöneticilerin odak noktasında sosyal medya yer almaktadır. Kuruluşların sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması gerektiğini düşünen yöneticiler, kurumların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri çalışmaları hedef kitlelerine ulaştırmanın yöntemlerini aramaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Yaşanabilecek sorunların çözülmesi için yönetime yardım etmektedir. Bunun yanında halkın faydasına hizmet etmek ve doğru bilgi vermek için yönetimin sorumluluklarını tanımlamaktadır. Kurumun hem paydaşlarına hem de halka karşı sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında halkla ilişkiler iç paydaş ve dış paydaşlarla karşılıklı hoşgörünün devam etmesini diğer taraftan da kuruluşun amaçlarına varmasına sebep olmaktadır (Okay & Okay, 2013: 518).

Halkla ilişkiler uygulamalarının hedeflerinden biri de kurum ile hedef kitle arasında etkin iletişim kurmaktır. Halkla ilişkiler bu hedef doğrultusunda, stratejik iletişim yönetimi şeklinde tanımlanmaktadır. Stratejik yönetim fonksiyonu

şeklinde ifade edilen halkla ilişkiler, iletilerini/mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçları çok sayıda insana ulaştığından dolayı halkla ilişkiler organizasyonları için vazgeçilmez bir unsurdur (Peltekoğlu, 2014: 215). Artık birçok kurum web siteleri ile interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Kuruluşlar web siteleriyle medya kurumlarına bilgi sunmakta, hedef kitleleriyle zaman ve yer sınırlaması olmaksızın iletişim kurup, kurum kimliğini güçlendirerek, kurumun imajını geliştirmektedir (Okay & Okay , 2013: 555). Bütün kurumların kendi vizyon, misyon, hedef, amaç ve kültüre göre web sitesine sahip olması gerekmektedir. Böylelikle hedef gruplar ve hedef kitleler kuruluşu daha yakından tanıyarak hedef ve amaçlarına göre kuruluşun faaliyetleriyle alakalı bilgi toplamaktadır. Yapmış oldukları faaliyetlerden ötürü kuruluşu kendine daha yakın gören hedef kitle markayı ve kuruluşu benimseyebilmektedir. Bu durum kurumun marka değerini yükseltmekte ve kuruma avantaj sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler için en önemli kavram itibarın oluşmasıdır. Kurum itibarı, kurum imajı, sosyal sorumluluk, marka bilinirliği vb. hususları içermektedir. Kurum itibarını yönetmek halkla ilişkiler bakımından stratejik planlamalar yapmayı gerektirir. Halkla ilişkiler için çok önemli olan kurumsal imaj çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi ve kamuoyuyla iletişim, sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla milyonlarca hedef kitle tarafından hızlı bir biçimde görünür duruma gelmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları mevcut olan bir olayı hızlı bir biçimde diğer kullanıcılara gönderebilmektedir. Bütün bu hususlar, değişik algılara sebep olabileceğinden ötürü sosyal medya planlı ve stratejik bir biçimde kullanılmalıdır (Sayımer, 2008: 75). Sosyal medya uygulamaları, samimi, kişisel dilleri aracılığıyla kamular ile duygusal bağ kurmaya dair işlev görmektedir. Duygusal bağlar kuruma ya da kişiye dair kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu sebeple de halkla ilişkilerin amaçlarına önemli katkılar sunmaktadırlar.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ FARKLILIKLARI

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı son derece yaygındır. Sosyal medya platformları yer yaştan milyonlarca kullanıcıyı çevrimiçi alanda bir araya getirmektedir. Kurumların kitle iletişim araçları olmadan kitle ve gruplara ulaşması zor olabilmektedir (Grunig, 1990: 18). Öncelerde temel iletişim aracı olarak kullanılan World Wide Web'in yerini günümüzde Facebook, Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya platformları almıştır. İnsanlar özel gereksinimlerini bu platformlar üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcıları Twitter üzerinden metin, Facebook üzerinden fotoğraf, Youtube üzerinden video yükleyebilmekte ve böylelikle kullanıcılar bilgi alandan bilgi üreten konumuna geçmişlerdir. Günümüzde bu bakımdan

kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanmadan hedef kitlelerle iletişim kurmaları öngörülemez (Qualman, 2010: 187).

Sosyal medyanın kurumlara sağlamış olduğu en önemli avantaj kullanıcıların davranışlarının değerlendirilebilmesidir. Örneğin, televizyon programlarının reytinglerine ve dergi ve gazete tirajına bakılarak geleneksel medya araçlarında ölçümleme yapılabilmektedir. Yine sosyal medya ölçümlerinde, takipçi, beğeni sayısı, tweetleme ve paylaşım sayısı gibi hususlar kurumların sosyal medyada ölçümleme yapabilmesine imkan sağlayabilmektedir (Genç, 2010: 485).

Genel olarak tüketiciler interneti bilgi almak için kullanmaktaydı; internetteki bilgileri okumada, izlemede ve hizmet ve ürün satmada kullanmaktaydılar. Fakat bunun yanı sıra tüketiciler sosyal medya platformlarını bilgiyi hazırlamak, paylaşmak, tartışmak ve yaymak üzerine kullanmaktadır. Bu durum sosyal medyanın şirketlerin satışlarını, itibarını ve dahi hayatta kalmasını sağlayan bir fenomen durumuna dönüşmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya, hedef kitle ile ilişkilerin geliştirilmesinde oldukça önemli bir araçtır. Son zamanlarda sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler uygulamaları da şirketler tarafından yoğun olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyadan aktif biçimde yararlandığını göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bilginin hızlı yayılmasında ve geniş kitlelere ulaşmada sosyal medyanın işlerini kolaylaştırdığını ifade etmektedirler. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmanın yanı sıra medyayla ilişkilerini geliştirmede de kullanmaktadırlar (Eyrich, vd., 2008:412).

İnternetin sunduğu imkanlardan faydalanan kurumlar hedef kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmının yanında, satış ve pazarlama eylemlerini de gerçekleştirmektedirler. İnternet, halkla ilişkiler faaliyetlerine devingenlik ve hız kazandırırken, örneğin, sponsorluk çağrıları yapılarak, bütçesi, koşulları, sözleşme metinleri, basın ile ilişkiler hakkında bilgi verilmektedir (Bülbül, 2004).

Geleneksel halkla ilişkiler süreciyle elektronik ortamdaki halkla ilişkiler süreci karşılaştırıldığında; geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma, durum sorunu ve analizi tanımlamak üzere kullanılmaktayken, internet araçlarının bu alanda kullanılması ile web tabanlı bilgi kaynakları, arama motorları, anketler ve çevrimiçi araştırmalar bu süreçte kullanılmaya başlanmıştır. Planlama aşaması geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kurumların hedef ve amaçlarını ortaya koymaktayken, planlama internette hedef kitlelerin eğilimini izleme, tahmin etme ve çeşitli internet araçlarıyla (e-posta, sohbet grupları, web tabanlı bültenler vs.) iş birliğini kapsamaktadır. Uygulama aşamasına gelince geleneksel halkla ilişkiler mesajların yayılmasını

ve gelişmesini medya aracılığıyla temel alırken, elektronik ortamda elektronik haber aktarımı web sitelerin kullanılmasıyla, eşik bekçilerinin aradan çıkarılarak mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin son adımı olan değerlendirme ise anlık geri bildirim alma, web sitelerini gözlemleyerek acil çözümler bulma ve çeşitli anketler ile sonuçları değerlendirme şeklinde belirtilebilmektedir (Özkanal, 2006).

SOSYAL MEDYA ANALİTİĞİ VE VERİLERİN ÖNEMİ

Teknolojik gelişmeler, sosyal medya platformlarında hazırlanan verilerin, birikmesiyle büyük hacimli veri yığınlarına dönüşmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya platformlarında mevcut olan dinamikliği, verinin büyüklüğü ve zenginliği sayesinde insan hareketlerini temsil etme anlamında grupları, bireyleri ve toplumları anlama fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya analitiği, birtakım sosyal medya platformlarından analiz etme, veri toplama ve yorumlama vetirelerini kapsamaktadır. Toplanan veriler, kullanıcıların paylaşımları, yorumları, beğenileri, etkileşimleri ve diğer aktivitelerini kapsamaktadır. Sosyal medya analitiğinin asıl amacı, sosyal medya stratejilerinin performansını izlemek, kullanıcı davranışlarını izlemek ve veri odaklı kararlar alarak sonuçları ve etkileşimi optimize etmektir (Akın & Gürsoy Şimşek, 2018).

Sosyal medya analitiği, sosyal medyada kullanıcılar aracılığıyla kaydedilen verilerin analitik yöntemler ile denetlenmesi anlamına gelmektedir. Bu vetire, doğal dil işleme (NLP), veri madenciliği ve istatistiksel analiz gibi birtakım teknikleri içermektedir. Sosyal medya analitiği, markaların müşterileri ile stratejik kararlar almalarına ve etkileşimlerini optimize etmelerine yardımcı olmaktadır (Stieglitz, VD., 2014: 89).

Sosyal medya analitiği, sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin analizi yöntemiyle birtakım konuları ele almaktadır. Bu başlık altında yapılan araştırmalar, toplum eğiliminden pazarlama stratejilerine, kullanıcı davranışlarından kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazede olabilmektedir. Sosyal medya analitiği, halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset bilimi ve kriz yönetimi gibi birtakım alanda uygulanmaktadır. Bu analitik vetireler, bireylerin ve kurumların sosyal medya platformlarını daha etkin bir biçimde kullanmalarına imkan tanımaktadır. Sosyal medya analitiği konuları arasında;

- Duygu analizi; insanlar tarafından sosyal medya gönderilerinde ifade edilen duyguları ispat etmeyi amaçlayan doğal bir dil işleme tekniğidir. Duygu analizi, markaların ürün geliştirme sürecinde geri bildirim almasına ve müşteri memnuniyetini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Liu, 2012).
- Sosyal ağ analizi; sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri inceleyen bir yöntem olmaktadır. Bu analiz, ağ içerisinde bulunan önemli kullanıcıları ve onların sosyal medya platformlarındaki

etkilerini belirtmeyi sağlayan elemandır (Akın & Gürsoy Şimşek, 2018: 797) .

- Trend ve konu analizi; zaman içinde sosyal medyada hangi eğilimlerin ve konuların popüler olduğunu belirlemeyi hedefler. Bu araştırmalar, halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi ve pazarlama kampanyalarının planlanması için kullanılmaktadır. Sosyal ağlar büyük ve daimi veri üretmektedir, bu durum sürekli büyüyen ve değişen verilerin analizlerini zorlaştırmaktadır. Sosyal medya analitiği, gelecekteki eğilimlerin öngörülmesi ve trendlerin tespit edilmesi için de kullanılmaktadır. Bu analizler markaların markaların stratejik planlamalarına ve Pazar dinamiklerini anlamalarına katkı sağlamaktadır (Aggarwal & Subbian, 2012: 624).
- Kriz kavramı, önceden tahmin edilemeyen, işleyen bir düzen içinde aniden ortaya çıkan, kötü ve hızlı büyüyen neticelere sebep olan olaylar şeklinde ifade edilmektedir. Krizler, kurumların işleyiş süreci, itibar ve hatta varlıklarını dahi tehdit edebilmektedir. Bu sebeple kriz anında halkla ilişkiler araçlarını etkili bir biçimde kullanmak ve etkin bir yönetim stratejisi izlemek kurumların devamlılığı bakımında hayati önem taşımaktadır. sosyal medyanın erişimi ve olayların sosyal medyada hızlı yayılmasının gücü kriz iletişimi stratejilerini oldukça etkilemektedir (Çelik & Develi, 2024).
- Pazarlama ve reklam performans analizi, sosyal medya kampanyalarının etkililiğini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, kampanyaların başarılarını değerlendirmek ve reklam harcamalarının geri dönüşünü ölçmek için kullanılmaktadır.
- Etkileşim ve topluluk analizi, sosyal medya platformlarında meydana gelen toplulukları ve söz konusu toplulukların nasıl bir etkileşim içinde bulunduğunu incelemektedir. Bu topluluk katılım ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesi noktasında önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında fotoğraf, ses, metin, video, fare hareket verisi ve tıklama verisi gibi birtakım formatlarda veri üretilmektedir. Gerçek veya geçmiş zamanlı beslemeler biçiminde olan bu veri setleri yarı yapısal veya yapısal olmayan formattadırlar. Sosyal medya verileri, ürün verisi, demografik veri, davranış verisi, konum verisi, yönelim verisi ve psikografik biçiminde kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorizasyon ile sosyal medyadan edinilen veriler, çıktılarına ve içerdikleri bilgilere göre gruplandırılmıştır.

- Ürün verisi, kişilerin belirli bir marka veya ürünle alakalı sosyal medya üzerinden yaptığı yorumlardır. İşletmelerin resmi profilinde ve kullanıcıların kendi profilinde öneri ve görüşlerini bildirmesiyle ürün

verisi oluşmaktadır. Toplanan ürün verisi sebebiyle şirketler pazarlama stratejileri geliştirmede, müşteri gereksinimlerini öğrenmede imtiyaz elde etmekte ve müşteri şikayetlerini takip edip hızlıca geri dönüş yapmaktadır (Moore, 2014).

- Demografik veri, kullanıcıların eğitim, cinsiyet, yaş gibi kendi profillerinde halka açık şekilde paylaştıkları bilgileri içermektedir (Kaplan & Haenlein , 2010). Bunun yanı sıra internet bankacılığı kullanan müşterilerin profilleri irdelenerek elde edilen verilere farklı veri madenciliği yolları uygulanarak, pazarlama stratejileri arttırılmaktadır (Gürsoy & Bilgin, 216: 421).
- Davranış verisi, sosyal medya üzerinden müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarının kazanılmasıdır (Kietzmann, 2011: 249).
- Konum verisi, kullanıcıların sosyal medyadan gerçek zamanlı biçimde bildirdikleri konumların toplanmasıyla elde edilmektedir. Bu veriler aracılığıyla bölgesel kampanyalar yapılarak müşteri memnuniyetinin sağlanması için çalışılmaktadır.
- Yönelim verisi, kişilerin sosyal medya aracılığıyla gelecek alışverişlerine yönelik aktivite ve isteklerini önceden elde edebilmektedir. Kullanıcıların geçmişte ziyaret ettiği marka veya ürün profillerinden yapmış oldukları yorumlardan yola çıkarak elde edilen çıkarımlarla gerçek alışveriş yönelimleriyle alakalı veriler elde edilebilmektedir. Birtakım sosyal medya platformların karşımıza çıkan “bunları beğenebilirsiniz” temalı reklamlar bu verilerin analiziyle meydana gelmektedir.
- Psikografik veri, müşterilerin sosyal medyadan değer, tutum, kişilik, yaşam biçimleri ve ilgi alanlarıyla alakalı bilgi toplanmasına, böylelikle kişilerle alakalı daha ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Böylelikle herkes için yalnızca bir tek pazarlama stratejisi uygulama yerine değişik ilgi alanlarına göre çeşitli stratejiler uygulanabilmektedir.

Sosyal ağların gün geçtikçe büyümesiyle beraber, kullanıcılar arasındaki iletişim davranışlarını anlamak, bulmak ve kalıplarını tanımlamak için sosyal verilerin analizleri önem taşımaktadır. sosyal ağlarda büyük verilerin etkisini ve rolünü bulmak için, büyük verilerin özellikleri 5Y (velocity, volume, value, veracity, variety) kullanılarak ifade edilmektedir. Hız, yoğunlukla veri akışı şeklinde isimlendirilen hızlı veri üretimi demektir. Hacim, her an üretilebilecek kadar büyük miktarda veri anlamındadır. Değer, analiz edilmiş olan verilerin doğru değerlerini ve değerli bilgileri ifade etmektedir. Doğruluk, herhangi bir bilginin gerçekliği ve analiz edilen verilerin doğruluğuyla ilgilenmektedir. Çeşitlilik, metinler, videolar, resimler gibi yapılandırılan, yarı yapılandırılan ve yapılandırılmamış veriler dahil olmak üzere farklı veri çeşitlerini içermektedir.

Bütün bu özellikleri sosyal medyada mevcut olmakta ve bu sebeple büyük verinin en önemli uygulaması sosyal medyadır. Bu durumda büyük sosyal veri anlamını taşımaktadır. veriler sosyal ağlardan elde edilmektedir. Sosyal ağlarda büyük veri teknolojileri, heyecan verici ve yeni zorluklar üretmiştir (Bazzaz, vd., 2021: 2).

HEDEF KİTLEYE ERİŞİM VE ETKİLEŞİM

İletişim sürecinde mesajların iletilmesi hedeflenen kişi, kitle veya küme şeklinde tanımlanan hedef; iletişim sürecinin bileşenleri dahilindedir. Kitle iletişimiyle beraber hedefin kişiden; kitleye doğru genişletilebilmesiyle; özgül izleyicileri belirleyip, onlara var olan en etkin kanal ile erişme tanımına sahip olan hedef kitle kavramı ortaya çıkmıştır (Mutlu, 2008: 126). Hedef kitlelerin belirlenme vetiresi, pazarlanmak istenen hizmet veya ürünü tüketecek kişilerin çerçevesini belirlemektedir. Tüketim alışkanlıkları, gelir durumu, lokasyon ve kimlikler gibi kişiye yönelik birçok farklı segmentin bir araya getirilmesiyle bir nevi kesişim kümesi şeklinde sunulan daraltma çabaları sonucunda potansiyel tüketicilerin genel bir çerçevesi belirlenerek ortaya çıkarılabilmektedir.

Kişilerin iletişim şekillerinde köklü değişimlere yol açan yeni teknolojilerle, özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle beraber yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Sanal iletişim şeklinde de tarif edilen bu iletişim türü, insanların dijital ya da internet ortamında iletişim kurmasını kast etmektedir. Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle iletişim sürecine, siber alan, web 2.0, siber kültür, dijital yaşam biçimi internet odaklı iletişimi kapsayan kelimeler girmiştir. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin gelişim vetiresinde internetin gelişimi yeni iletişim teknolojilerine yol göstererek etkileşim kavramının hayatımızdaki yerini yükseltmektedir.

Sosyal ağların ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber binlerce insan tek bir birey gibi birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmektedirler. Dil, din, yaş, hobiler, ilgi alanları, politik düşünceler gibi özelliklerle sınıflandırma ve etiketleme sosyal paylaşım sitelerinden yapılabilmektedir. Neticede sınıflandırma ve etiketlemeyle gruplar arasındaki etkileşimler araştırılabilmektedir. Wiki ve Bloglar gibi sosyal medya, LinkedIn ve Facebook sosyal ağ siteleri, Flickr ve Youtube gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim oluşturmakta, sosyal medya, sıradan insanlara organize etme ve bilgiyi paylaşma imkanı sağlamıştır. Reklamlarda iletilmek istenen mesajların hedef kitleye aktarılması, basılı reklam, yayın yolu ve diğer iletişim imkanları kullanılarak gerçekleştirilebilirken, internetin gelişiminden sonra verilmek istenen mesajlar çevrimiçi (online) reklamlar aracılığıyla iletilmektedir. Böylelikle geleneksel reklam araçlarıyla aynı amaca hizmet etmektedir (Dryer, 2010: 16).

Teknolojiyi kullanım kolaylığı ve kolay erişim, hedef kitlelerin düşüncelerini söylemesini, karar almasını ve iletişime daha çok dahil olmasını mümkün kılmaktadır. Reklam uzmanlarının kendi alanları ile alakalı yeni yazılımlar ve bu yazılımların iş alanlarına olan yararlarını iletmeye başlamasıyla birlikte yeni ufuklar meydana gelmiştir. Artık halkla ilişkiler ve reklam dünyası, kurum içi iletişimi güçlendirmek, kurum kültürünü yaymak, satış ve pazarlama kampanyalarını çoğaltmak ve hedef kitle ile daha doğrudan iletişime geçmek için e-posta, extranet, intranet, sosyal medya ve web siteleri gibi yeni sistemleri kullanmaya başlamışlardır (Işık & Biber, 2006: 245).

Başka bir deyişle sosyal medya, sosyal yapıları, teknoloji sunumlarını ve yeni iş şekillerini teşvik etmek için insanlar, veri ve içerik arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran uygulama ve teknolojiler düzenidir ve sosyal mecralar, video, metin ve ses gibi farklı içerikteki mesajların yayınlandığı alanlar olduğu için erişim ve etkileşim bir nevi kolaylaşmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan birçok platform ve bu platformların kitleler tarafından kullanılması, kurumların da kısa zamanda etkileşim ve iletişim sağlayan bu yeni iletişim teknolojilerini fark etmelerini sağlamıştır. Kuruluşların, halkla ilişkiler uygulamalarını sosyal medya platformlarından gerçekleştirmeleri hedef kitlelerine karşı etkileşimde ve çift yönlü iletişimde bulunması açısından önemli olmasıyla beraber kuruluşun itibarı, imajı farkındalık oluşturarak bilinirliğini arttırması açısından da oldukça önemlidir. Günümüzde kurumlar için en önemli iletişim araçları arasında gösterilen sosyal medyayı verimli ve etkili iletişim için kullanmaları rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlamaktadır.

İnternetin, halkla ilişkiler işlevlerinde inretaktif, sürekli, maliyetinin düşüklüğü, çift yönlü olması, yüksek hızıyla kolay erişilebilir olması, kitlelere istenildiği an ulaşılması, istenildiğinde kontrol altına alınmasıyla yaygınlaşmış ve avantajlı bir yöntem şeklini almıştır. Sosyal medyanın gelişimi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde balirlenen özel bir hedef kitleye ulaşma, gereksinimlere ve farklı beklentilere cevap verebilme yi devamlı iletişimle yarar sağlayabilme fırsatı oluşturmıştır.

Teknolojik gelişmelerle beraber hem geleneksel sosyal medya uygulamalarında ve sosyal medya uygulamalarında da paralel şekilde değişimler meydana gelmiştir. Nitekim kurumlarda sosyal medya kullanımının artması ve halkla ilişkilerdeki gelişim insanların yaşam stilini etkilemiş, böylelikle sosyal medyaya yönelimin artmasıyla mobil uygulamalar da gelişim göstermiştir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle data hızının artması ve akıllı telefonların teknolojik bakımdan daha da güçlenmesiyle yaşam biçiminde her

alandaki kullanılması ve sosyal ağlardaki kullanım alışkanlıkları (mesajlaşma, telefon ile görüşme, SMS gönderme) gibi alışkanlıklarını da şekillendirmiştir. Sosyal medyayla beraber halkla ilişkiler algısı da değişim göstermiştir. Tablet, akıllı telefon, akıllı saat gibi cihazların kullanılmasının yaygınlaşmasına paralel olarak mobil kavramı daha yüksek ölçüde hayatımıza girmiştir ve bundan değin işletmelerin bu değişimleri göz önünde bulundurarak insanlara ulaşmaya çalışması gerekmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın ortaya çıktığı dönemden günümüze değin, toplumsal yaşama çok büyük katkıları olmuştur. Par çok kullanım alanı içerisinde yer alan sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğu göz ardı edilmemelidir. Avantaj ve dezavantajlarıyla toplumsal yaşama dahil olan ve vazgeçilmez bir alan şeklini alan sosyal medya daima gelişim göstermektedir. Uygulamaların güncellenmesi bu durumun daimi kılınır olmasını etkilemektedir. Sosyal medya alanının her geçen gün gelişim göstermesi halkla ilişkiler alanının da daha aktif ve verimli olmasını katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, C. C., & Subbian, K. (2012). Event detection in social streams. In Proceedings of the 2012 SIAM International Conference on Data Mining, Anaheim, California, USA.
- Akın, B., & Gürsoy Şimşek, U. T. (2018). Sosyal Medya Analitiği ile Değer Yaratma: Duygu Analizi ile Geleceğe Yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 797-811.
- Akıncı, B. V., & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. yüzyılda Halkla ilişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Bazzaz, A. S., Haghi, K. M., Mahdipour, E., & Jamei, S. M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques open issues, and future directions. *Telematics and Informatics, Volume 57*, 1-38., <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517>.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Canan, A. S. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, Z., & Develi, E. (2024). Kurumlar için Krizin Önemi ve Halkla İlişkiler Kurumlarının Kriz İletişimindeki Rolü. *Uluslararası Halkla ilişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* 7 (1), 69-95.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008 34 (4)). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 412-414.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 481-487.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. T.
- Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-142). İstanbul: Beta Yayınları.
- Grunig, J. E. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations. *Public Relations Quarterly* 35 (3), 18.
- Gürsoy, U. T., & Bilgin, S. (2016). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Yaklaşımlarının Veri Madenciliği Teknikleri ile İncelenmesi. *Kafkas University. Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal* 7 14.
- Işık, M., & Biber, L. (2006). İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri. M. Işık içinde, *Genel ve Teknik İletişim İçinde* (s. 1-39). Konya : Eğitim Kitabevi Yayınları .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media Business Horizons 54, 3. 241-251.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5, 1-167.
- Moore, L. (2014). *Is Your Advertising Campaign Driving Intent To Purchase?*
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Okay, A., & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavramı ve Strateji Uygulamaları 6.Baskı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler Nedir? 8. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. *John Wiley & Sons*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96 <http://dx.doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö., & Yeygel, S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.

V. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TOPLUM YÖNETİMİ: KAMUOYU OLUŞTURMA VE YÖNLENDİRME

Kübra Gökdemir¹

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya iletişim, etkileşim ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar bireyler ve topluluklar arasında cereyan eden etkileşimi kolaylaştıran araçlar olmanın ötesinde, fikirlerin dile getirildiği, çeşitli anlatılar etrafında birleşildiği ve kolektif düşüncenin şekillendiği dijital kamusal alanlar olarak da işlev görmektedir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya araçları kullanıcılarına anlık geri bildirim imkânı sunmakta ve izleyici katılımını maksimize etmektedir. Bu dinamik, bireyler, ticari markalar ve kamu kurumları için kamuoyu oluşturma ve yönlendirme açısından benzersiz fırsatlar yaratırken (Kaplan ve Haenlein, 2010) bunun yanında sosyal medyanın sağladığı etkileşim alanı aynı zamanda manipülasyon ve dezenformasyon gibi sorunların yayılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya algoritmaları da hangi içeriğin görünürlük kazanacağını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Platformlar beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve diğer etkileşim ölçütleri aracılığıyla kitlelerde yankı uyandıran içeriklere öncelik vererek belirli bakış açılarını güçlendiren yankı odaları yaratmaktadır. Bu durum kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklere maruz kalmasına neden olurken, alternatif bakış açılarına erişimi sınırlayabilmektedir. Böylelikle sosyal medya, kamuoyunu yönlendirmeyi amaçlayan topluluk yöneticileri için stratejik bir araç hâline geldiği açıkça görülmektedir (Sinha vd., 2012).

Bu bağlamda kitabın bu bölümünde günümüzde yeni bir kamusal alan olarak işaret edilen sosyal medyanın, kamuoyu üzerindeki çok yönlü etkileri ele alınacak, topluluk yönetiminin bu süreçte oynadığı rol incelenecek ve sosyal medya platformlarının kamu politikaları ile toplumsal olaylarla nasıl etkileşimde bulunduğu analiz edilecektir.

1 Öğretim Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0003-3230-8010>, k.gokdemir@alparslan.edu.tr

KAMUOYU OLUŞTURMA VE YÖNLENDİRME

Kamuoyunun şekillenışı, tarihsel süreçte çeşitli iletişim araçlarının etkisiyle dönüşüme uğradığı bilinen bir gerçektir. Kamuoyu esasen bireylerin belirli bir konu hakkında kolektif olarak oluşturdukları fikirlerin, inançların ve tutumların toplamıdır. Siyasal süreçleri, toplumsal hareketleri ve kamusal politikaları doğrudan etkileyen bir unsur olarak, kamuoyunun nasıl şekillendiği özellikle Habermas (1997), Lippmann (1922; 1925), Noelle-Neumann (1984) ve Castells (1997; 2009) gibi akademisyenlerin çalışmalarıyla derinlemesine incelenmiştir.

Kamuoyunun Klasik Tanımı ve Şekillenışı

Kamuoyunun şekillenışı, bilgi kaynakları, sosyolojik dinamikler ve iletişim mekanizmaları olmak üzere üç temel bileşen çerçevesinde ele alınabilir. Bilgi kaynakları, medya, akademik çalışmalar, siyasi aktörler ve toplumsal deneyimler aracılığıyla bireylerin ve grupların kamusal meseleler hakkında bilgi edinmesini sağlar. Bu süreç kamuoyunun oluşumunda belirleyici bir rol oynayan enformasyon akışını şekillendirir. Sosyolojik dinamikler ise kamuoyunun içeriğini belirleyen toplumsal normlar, kültürel yapılar ve grup kimlikleri gibi unsurları kapsar. Bireylerin algıları ve tutumları, içinde bulundukları sosyal yapıdan büyük ölçüde etkilenir ve bu durum, kamuoyunun oluşum sürecini doğrudan yönlendiren bir faktör hâline gelir. Kamuoyunun şekillenmesinde etkili olan bir diğer unsur ise iletişim mekanizmalarıdır. Geleneksel olarak yüz yüze tartışmalar ve kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma süreçlerinde temel araçlar iken, günümüzde dijital platformlar bu sürecin merkezine yerleşmiş ve kamuoyunun yönlendirilme biçimini köklü şekilde değiştirmiştir.

Kamusal alanın kamuoyu üzerindeki etkisi, Jürgen Habermas tarafından ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Habermas'a (1997) göre kamuoyu, kamusal alanın bir ürünü olarak şekillenir. Özellikle 18. yüzyıl Avrupa'sında kahvehaneler, gazeteler ve akademik tartışma platformları gibi mekânlar, bireylerin fikir alışverişinde bulunarak kamuoyu oluşturduğu alanlar olarak öne çıkmıştır. Habermas'ın kamusal alan kuramı, kamuoyunun sağlıklı bir biçimde şekillenebilmesi için tartışmaların rasyonel bir temele dayanmasını ve bireylerin eşit katılım ilkesine uygun şekilde bu süreçte yer almasını öngörmektedir. Rasyonel kamusal tartışmalar, demokratik karar alma süreçlerini güçlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Ancak Lippmann (1922), kamuoyunun tamamen rasyonel tartışmalardan oluşmadığını, bireylerin bilgi eksikliği, medya manipülasyonu ve psikolojik faktörler nedeniyle stereotiplere ve algısal çarpıtmalara dayalı görüşler oluşturduğunu savunur.

Bu bağlamda Habermas'ın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (1997) adlı eserinde de vurgulandığı gibi kamusal alan tartışmalarında üç temel unsur öne çıkmaktadır. Birincisi bireylerin kamusal alanda kendi düşünce ve duygularını

ifade ederken herhangi bir sansüre maruz kalmadan görüşlerini serbestçe yayabilme özgürlüğüne sahip olmalarıdır. İkincisi bireylerin ulusal ölçekte ekonomik dinamiklerden bağımsız bir biçimde düşüncelerini aktarabilme imkânına sahip olmalarıdır. Üçüncü olarak ise oluşturulan kamusal alanın otoriteden bağımsız, dış etkilere karşı korunaklı ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ancak günümüzde dijitalleşmeyle birlikte kamusal alanın niteliği dönüşüme uğramış, kamuoyunun şekilleniş süreci daha karmaşık bir hâl almıştır. Bilgi edinme süreçleri, geleneksel medya ve akademik kaynakların ötesine geçerek büyük ölçüde sosyal medya platformlarının ve dijital içerik üreticilerinin kontrolüne girmiştir. Dijital platformların algoritmik yapıları ve ticarileşmiş medya ekosistemleri, enformasyon akışını belirleyerek kamuoyunun yönlendirilme biçimini değiştirmiştir. Nihayetinde bu dönüşüm kamuoyunun oluşum sürecini daha dinamik ancak aynı zamanda manipülasyona daha açık bir hâle getirmiştir. Dolayısıyla kamusal alanın demokratik işleyişi üzerindeki etkileri yeniden tartışmaya açılmakta ve kamuoyunun nasıl şekillendiği konusunda yeni teorik çerçeveler geliştirilmesi gerekmektedir.

Medya Çağında Kamuoyu

20. yüzyıl boyunca kitle iletişim araçları, kamuoyunun şekillendirilmesinde merkezi bir rol üstlenmiş ve bireylerin siyasal ve toplumsal meseleleri algılama biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Radyo, televizyon ve basılı medya, belirli anlatıları öne çıkararak ve kamu söylemini yönlendirerek, toplumsal dinamikler üzerinde güçlü bir belirleyici unsur haline gelmiştir. Suskunluk sarmalı kuramı (Noelle-Neumann, 1974) ve propaganda modeli (Chomsky ve Herman, 1988) gibi kuramsal çerçeveler, medyanın baskın görüşleri nasıl pekiştirdiğini ve alternatif söylemleri nasıl marjinalleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazanması, internet ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte 21. yüzyılda kamuoyunun oluşum süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel medya kuruluşlarının tek yönlü bilgi akışı sunan yapısı, yerini çok aktörlü, etkileşimli ve algoritmalar tarafından şekillendirilen bir medya ekosistemine bırakmıştır. Manuel Castells (2009) dijital çağda kamuoyunun ağ yapıları içinde şekillendiğini ve bireylerin merkezi medyadan bağımsız olarak kendi kamusal alanlarını oluşturabildiklerini ileri sürmektedir. Bu dönüşüm bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, toplumsal etkileşimlerini ve siyasal katılımlarını yeniden şekillendirerek, kamuoyu oluşturma süreçlerini daha dinamik ve çok yönlü bir hale getirmiştir.

Geleneksel olarak gazeteler, televizyon kanalları ve radyo gibi kitle iletişim araçları, kamuoyunun inşasında merkezi aktörler olarak işlev görmüştür. Ancak dijitalleşme ile birlikte medya ortamı büyük ölçüde değişmiş ve sosyal

medya, kamuoyu oluşturma süreçlerinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Sosyal medya bireylerin yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp aktif katılımcılara dönüşmesini sağlamış, böylece toplumsal olaylar, politik tartışmalar ve kamusal söylem üzerinde doğrudan bir etki yaratmıştır. Algoritmalar, etkileyiciler (influencer) ve katılımcı topluluklar, kamuoyu oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiş ve bu yeni dinamikler, bilgi akışını demokratikleştirmenin yanı sıra manipülasyon, dezenformasyon ve kutuplaşma gibi riskleri de beraberinde getirmiştir.

Geleneksel medya ortamlarında kamuoyu, merkezi otoriteler tarafından yönlendirilen ve çoğunlukla profesyonel gazetecilik normlarına dayanan bir süreç içerisinde şekillenmiştir. Habercilik ve bilgi üretimi belirli standartlar çerçevesinde yürütülürken, medya organları toplumun bilgiye erişimini kontrol eden ana aktörler arasında yer almıştır (McCombs ve Shaw, 1972). Ancak sosyal medya bu tek yönlü bilgi akışını parçalamış ve merkezi olmayan, çok sesli bir kamuoyu oluşturma mekanizması geliştirmiştir.

Algoritmik Kişiselleştirme: Algoritmaların Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

Dijital çağda bilgiye erişim büyük ölçüde algoritmalar tarafından şekillendirilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimini optimize etmek amacıyla bireyselleştirilmiş içerik sunan gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar kullanıcıların geçmiş etkileşimleri, beğenileri, yorumları ve arama geçmişleri gibi çeşitli verileri analiz ederek, onlara en çok ilgi duyacakları içerikleri önceliklendirir.

Sosyal medya algoritmalarının kullanıcı tercihleri doğrultusunda içerik sunması, bireylerin yalnızca belirli bir dünya görüşü çerçevesinde bilgi tüketmesine neden olabilir. Bu durum “filtre baloncukları” (filter bubbles) ve “yankı odaları” (echo chambers) olarak bilinen iki olguyla yakından ilişkili görülmektedir. Pariser (2011) tarafından kavramsallaştırılan filtre baloncuğu terimi, algoritmaların kullanıcıların önceden var olan ilgi alanlarına ve inançlarına uygun içerikleri öne çıkararak, onları farklı bakış açılarına kapatan bir bilgi ekosistemi yaratmasını ifade eder. Böylece bireyler kendi dünya görüşlerini destekleyen içeriklerle daha sık karşılaşırken, alternatif düşüncelere ve eleştirel bakış açılarına erişimleri sınırlanır. Bunun yanında Sunstein (2001) tarafından ortaya konan yankı odaları kavramı ise benzer görüşlere sahip bireylerin çevrimiçi gruplar oluşturarak kendi düşüncelerini sürekli pekiştirdiği kapalı dijital toplulukları tanımlar. Bu gruplar farklı görüşlere karşı direnç oluşturabilir ve bireylerin kendi düşüncelerinin mutlak doğruluk taşıdığı yanılgısına kapılmalarına neden olabilir.

Sosyal medya platformlarının kişiselleştirilmiş yapısı, kullanıcıları dar perspektiflere maruz bırakmakta ve bu durum ideolojik kutuplaşmalara yol açabilmektedir. Kutuplaşma çevrimiçi taciz, iptal kültürü ve sivil söylemin

çöküşü gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Sunstein, 2018). Ayrıca sosyal medyanın sağladığı hızlı bilgi akışı, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun hızla yayılmasına da olanak tanımaktadır. Bu durum kamu sağlığı, seçimler ve sosyal adalet gibi önemli alanlarda doğru bilgiye dayalı fikirlerin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Vosoughi vd., 2018). Bu dinamikleri anlamak, politika yapıcılar, topluluk yöneticileri ve platform tasarımcılarının daha sağlıklı çevrimiçi ekosistemler oluşturabilmesi için önemli görülmektedir.

Bu dinamikler, toplumsal kutuplaşmayı artırabilir ve bireylerin ortak bir kamusal tartışma alanında farklı perspektiflerle karşılaşma olasılığını azaltabilir. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde şekillenmesi için algoritmaların daha şeffaf olması, alternatif bakış açılarının teşvik edilmesi ve medya okuryazarlığının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Influencerların Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü

Sosyal medya platformlarında influencer olarak tanımlanan figürler, kamuoyunun şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kimseler özellikle ünlüler, niş içerik üreticileri ve düşünce liderleri; kendi takipçi kitlelerine ürün, politika veya toplumsal hareketlerle ilgili mesajlar aktararak geniş çapta etki yaratabilirler. Influencerların sağladığı etki genellikle otantiklikleri ve takipçileriyle kurdukları samimi bağlar sayesinde büyük bir güce haizdir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, bu figürlerin takipçileriyle sürekli bir diyalog halinde olmalarını sağlar, bu da onların fikirlerinin daha geniş kitleler tarafından kabul görmesine neden olur.

COVID-19 pandemisi, influencerların sağlık bilincini artırma ve toplumları önemli sağlık politikalarına yönlendirme konusunda kritik bir rol oynadığı bir dönemi işaret etmektedir. Özellikle aşı farkındalığı kampanyalarına katılan influencerlar, takipçilerini aşı olma konusunda cesaretlendirmiş ve pandemi ile mücadelede kamuoyunun yönlendirilmesine önemli katkılar sağlamıştır (Lou ve Yuan, 2019). Bu tür iş birlikleri influencerların sadece eğlence sektöründeki etkilerinin ötesine geçerek, toplumsal sağlık alanında da güçlü bir değişim yaratma potansiyeline sahip olduklarını göstermektedir.

Anlatıları Şekillendirmek ve Tartışmalara Yön Vermek

Sosyal medya, bireylerin ve organizasyonların paylaşılan ilgi alanları, değerler veya hedefler etrafında topluluklar oluşturmasına olanak sağlar. Bu topluluklar, dijital ortamda güçlü bir anlatı oluşturmakta ve daha geniş halkı etkileme gücüne sahip olmaktadır. Bu topluluklar bazen yankı odaları işlevi görebilmekte bazen de yenilikçi fikirlerin ve iş birliğinin merkezleri haline gelmektedir.

Reddit, Facebook Grupları ve Discord gibi platformlar, kullanıcıların aktif bir şekilde anlatıları şekillendirdiği ve kaynaklar paylaştığı mikro-topluluklara

ev sahipliği yapmaktadır. Bu topluluklar özellikle belirli niş konularda tartışmaların yoğunlaştığı yerlerdir. Her ne kadar bu tür topluluklar, üyelerinin benzer görüşlere sahip olduğu yankı odalarına dönüşse de aynı zamanda yenilikçi fikirlerin üretildiği ve toplumsal hareketlerin doğduğu alanlar da olabilmektedir (Gilbert ve Karahalios, 2009).

Gerçek Zamanlı Geri Bildirim Döngüleri

Sosyal medyanın en güçlü özelliklerinden biri de bilgi paylaşımının tek yönlü değil sürekli etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır. Bu durum kullanıcılar, markalar ve kurumlar arasında gerçek zamanlı geri bildirim döngüleri yaratır. Bu tür etkileşimler, organizasyonların mesajlarını hızla adapte etmelerini sağlar ve bu da anlatıları anlık olarak şekillendirmeye olanak tanır. Özellikle seçim dönemlerinde, adaylar sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyunun tepkilerini ölçmekte ve bu geri bildirimlere göre kampanyalarını şekillendirmektedir. Gerçek zamanlı geri bildirim döngüleri, adayların hangi politikalara daha fazla odaklanması gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur. Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, sosyal medya platformları, Trump ve Clinton gibi adayların kamuoyunun algılarına göre kampanyalarını şekillendirmelerine olanak sağlamış, adayların doğruluğu sorgulanan mesajlarını hızla düzeltmeleri veya stratejilerini değiştirmeleri için önemli bir mecra haline gelmiştir (Enli, 2017).

MANİPÜLASYON VE DEZENFORMASYON

Sosyal medyanın bireylerin ve grupların bilgi paylaşımı, kamusal tartışmalara katılımı ve toplumsal hareketleri organize etmesi açısından önemli bir enstrüman haline geldiği bilinen bir gerçektir. Ancak bu platformlar aynı zamanda manipülasyon ve dezenformasyonun yayılması için de verimli bir zemin oluşturmaktadır. Manipülasyon, belirli aktörlerin kamuoyunu yönlendirmek amacıyla sosyal medya dinamiklerini stratejik olarak kullanmasını ifade ederken; dezenformasyon, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgilerin yayılmasını içermektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere algoritmaların işleyişinin kullanıcıları dar perspektiflere hapsederken, “filtre baloncukları” oluşturarak alternatif görüşlere karşı direnç geliştirilmesine yol açmaktadır (Bakshy vd., 2015). Bu durum bilişsel önyargıları pekiştirebilir ve kutuplaşmayı derinleştirerek demokratik tartışma ortamını zayıflatabilir. Bunun yanı sıra “astroturfing” yani yapay kamuoyu oluşturma, toplumda belirli bir konuya yönelik destek veya muhalefet algısı yaratabilir ve gerçek toplumsal baskıları saptırabilir (Howard ve Kollanyi, 2016). Sosyal medya botları ise tartışmaları manipüle etmek, dezenformasyonu yaymak ve kamuoyu algılarını yönlendirmek için kullanılmaktadır. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde olduğu gibi bu bot hesaplar yanlış bilgileri yayarak halkın düşüncelerini etkilemiş ve toplumda yanlış algılar oluşturmuştur

(Bessi ve Ferrara, 2016). Deepfake teknolojisinin kullanımı da yine dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmış ve politik figürlerin ağzından sahte beyanlar yayılmasına olanak tanımıştır (Chesney ve Citron, 2019). Clickbait başlıkları ve sahte haber siteleri ise genellikle yanıltıcı içerikler üreterek siyasi kutuplaşmayı körüklemiş ve kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine sebep olmuştur (Allcott ve Gentzkow, 2017). Örneğin 2016 yılında, “Papa Francis, Donald Trump’ı Destekledi” başlıklı sahte haber milyonlarca kez paylaşılmış ve gerçek sanılmıştır. Tüm bu manipülasyon ve dezenformasyon stratejileri, medya kuruluşlarına, devlet kurumlarına ve bilimsel otoritelere duyulan güveni zedeleyerek demokratik süreçlerin zayıflamasına yol açabilir (Sunstein, 2018). Ayrıca toplumsal kutuplaşmayı derinleştirirken, sağlık gibi kritik alanlarda yanlış bilgi yayılımı halk sağlığına ve güvenliğe ciddi tehditler oluşturabilir. Özellikle COVID-19 pandemisinde, yanlış sağlık bilgileri halk arasında aşı tereddütüne yol açmış ve sağlık önlemlerinin etkinliğinin zayıflamasına neden olmuştur (Roozenbeek vd. 2020).

Sonuç olarak sosyal medyanın sunduğu olanaklar bilgiye hızlı erişim sağlasa da beraberinde getirdiği manipülasyon ve dezenformasyon riski, kamuoyunun şekillenişini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu durum toplumsal düzeyde büyük bir etki yaratmakta, bireylerin bilgiye dayanarak sağlıklı kararlar almasını zorlaştırmaktadır.

SOSYAL MEDYA AKTİVİZMİ VE TOPLUMSAL HAREKETLER

Günümüzde sosyal medya, taban hareketleri (grassroots movements) için güçlü bir araç haline gelmiş, bireylerin ve örgütlerin geleneksel medya kanallarını aşarak geniş kitlelere doğrudan ulaşmasına olanak tanımıştır. Twitter ve Instagram gibi platformlar, yerel ve küresel meseleler için eş görülmemiş bir görünürlük sağlamaktadır. Geleneksel aktivizm çoğunlukla fiziksel eylemlere ve kitlesel medyanın desteğine dayanırken, sosyal medya aktivizmi coğrafi sınırlamaları aşarak merkezi olmayan, gerçek zamanlı bir koordinasyon süreci sunmaktadır (Tufekci, 2017). İleride ayrıntılarıyla değineceğimiz #BlackLivesMatter, #MeToo ve Arap Baharı gibi örnekler, Twitter, Facebook, Instagram ve TikTok’un aktivizmi nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Bu bölümde sosyal medyanın aktivizmi nasıl mümkün kıldığı, çevrimiçi mobilizasyonun dinamikleri ve sınırlamaları ele alınacaktır. Ayrıca sosyal medya aktivizminin etkilerini değerlendirmek amacıyla çeşitli vaka analizleri sunulacaktır.

Sosyal Medya Aktivizminin Mekanizmaları

Sosyal medya, protestoların ve toplumsal hareketlerin gerçek zamanlı mobilizasyonunu mümkün kılarken aynı zamanda bu tür eylemleri küresel ölçekte hızla koordine etme imkânı sağlar. Aktivistler geleneksel iletişim

araçlarını aşarak etkin bir şekilde organize olabilir ve dünya genelindeki destekçileri harekete geçirebilir. Bu bağlamda öncelikle hashtaglerin dijital çağda toplumsal söylemlerin yönlendirilmesinde kritik bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Hashtag Aktivizmi

Hashtagler, belirli bir konu etrafında dijital tartışmaların organize edilmesini sağlarken, viral içerikler geniş kitlelere ulaşarak toplumsal hareketleri güçlendirebilir ve politik değişimlere zemin hazırlayabilir.

Hashtagler, dijital platformlarda içeriğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan, belirli bir konu hakkında farkındalık oluşturan ve kolektif eylemi teşvik eden önemli araçlardır. Bu kavram özellikle Twitter (X), Instagram ve TikTok gibi platformlarda yaygın bir şekilde kullanılmakta ve toplumsal hareketlerin görünürlüğünü artırmaktadır. Öne çıkan bazı örnekler şunlardır:

- **#MeToo Hareketi:** 2017 yılında Harvey Weinstein skandalı sonrasında ortaya çıkan bu hashtag, cinsel taciz ve istismar vakalarına karşı küresel çapta bir bilinç oluşturmuş ve kadın hakları mücadelesini güçlendirmiştir (Mendes vd., 2018). Dijital aktivizmin etkisiyle sosyal medya kampanyaları, hukuki reformlara ve toplumsal farkındalığın artmasına katkıda bulunmuştur.
- **#BlackLivesMatter:** 2013 yılında Trayvon Martin'in öldürülmesi sonrası başlayan ve 2020'de George Floyd'un ölümüyle küresel bir harekete dönüşen bu hashtag, ırksal adalet ve polis şiddetine karşı geniş çaplı protestolara öncülük etmiştir (Carney, 2016). Hashtag aracılığıyla organize edilen kampanyalar, yerel ve uluslararası düzeyde politik reform taleplerinin oluşmasına neden olmuştur.
- **#ClimateAction:** Küresel iklim krizine dikkat çekmek amacıyla oluşturulan bu hashtag ise özellikle genç aktivistler ve çevreci örgütler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Greta Thunberg'in başlattığı "Fridays for Future" hareketi, sosyal medyada büyük yankı uyandırarak iklim değişikliği konusunda uluslararası farkındalık yaratmıştır (Sabherwal vd. 2021).

Hashtag'ler, yalnızca toplumsal farkındalığı artırmakla kalmamış aynı zamanda siyasi hareketlerin şekillenmesine de önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Sosyal medya, özellikle bu tür kampanyalar sayesinde hükümetler ve uluslararası kuruluşlar üzerinde etkiler yaratabilmiş, toplumsal ve siyasi dinamikleri dönüştürmüştür. Keza Arap Baharı da sosyal medyanın protestocuların örgütlenmesinde nasıl kritik bir rol oynadığını gösteren bir diğer önemli örnektir. 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve kısa sürede Arap dünyasına yayılan protestolar, sosyal medya sayesinde küresel düzeyde duyulmuş ve destek

toplanmıştır (Howard ve Hussain, 2013). Ancak dijital aktivizmin sınırlamaları da bulunmakta, dijital aktivizmin etkili olup olmadığına dair süregelen tartışmalar devam etmektedir. Özellikle “slacktivism” olarak adlandırılan fenomen, sosyal medya üzerinden yapılan aktivist eylemlerin çoğu zaman fiziksel dünyada somut değişikliklere dönüşmediğini öne sürmektedir.

Bireylerin minimal çaba harcayarak bir sosyal veya politik davaya destek verdikleri, ancak bunun somut bir değişime dönüşmediği bir aktivizm biçimi olarak tanımlanan Slacktivism (slacker + activism) bireylerin sosyal medya paylaşımları, imza kampanyaları, profil resimlerini değiştirme veya belirli bir hashtag kullanma gibi eylemlerle katılım göstermelerini ifade eder (Morozov, 2009). Ancak bu tür faaliyetler genellikle gerçek dünyada bir eyleme dönüşmez ve sistematik değişiklikler yaratma kapasitesine sahip değildir. Slacktivismin en yaygın biçimlerinden biri, kullanıcıların profil fotoğraflarını değiştirerek veya bir renk filtresi ekleyerek bir harekete destek verdiğini göstermesidir.

Örneğin 2015’te ABD’de eşcinsel evlilik yasallaştığında Facebook, kullanıcılarına gökkuşağı filtresi ekleme seçeneği sundu. Ancak bu sembolik destek birçok kişi için yalnızca bir estetik tercih olarak kaldı ve somut politik değişimlere katkı sağlamadı (Schumann, 2015). Keza Change.org ve Avaaz gibi platformlar aracılığıyla başlatılan online imza kampanyaları, genellikle düşük çaba gerektirir ve katılımcıların aktif rol almasını engelleyebilir. Yine takvimlere baktığımızda 2014 yılında Nijerya’da Boko Haram tarafından kaçırılan 276 kız çocuğu için başlatılan #BringBackOurGirls kampanyası, küresel çapta büyük bir yankı uyandırdı. Michelle Obama gibi dünya liderlerinin bile harekete destek vermesine ve hashtag milyonlarca kez paylaşılmasına rağmen, kaçırılan kızların çoğu kurtarılamadı (Chiluwa ve Ifukor, 2015).

Slacktivism temelde bireylerin vicdanlarını rahatlatmalarına ve aktivist olduklarını düşünmelerine neden olabilir (Kristofferson vd., 2014). Ancak bu dijital destek, fiziksel protestolara katılım, bağış yapma veya politik baskı oluşturma gibi daha etkili eylemleri engelleyebilir. Bunun yanında sosyal medya kullanıcıları, sürekli olarak farklı kampanyalara maruz kaldıklarında, bu durum bir duyarsızlaşma (desensitization) ve aktivist yorgunluk (activist fatigue) yaratabilir. Örneğin sürekli krizler hakkında yapılan içerik paylaşımı, bireylerde “Ben ne yaparsam yapayım değişmeyecek” hissi yaratabilir ve gerçek dünyadaki katılımı azaltabilir. Nihayetinde slacktivism, sosyal medya aktivizminin önemli bir unsuru olsa da tek başına kalıcı değişim yaratmada yeterli görülmemektedir. Sembolik destek, gerçek dünya eylemlerine dönüşmediği sürece, yalnızca bireylerin vicdanlarını rahatlatan bir araç olarak kalır (Qiang, 2019). Bu nedenle dijital aktivizmin anlamlı toplumsal değişimler yaratabilmesi için çevrimdışı eylemlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya, çağdaş toplumsal hareketlerin dinamiklerini köklü şekilde değiştirdiği açıkça görülmektedir. Hashtag aktivizmi, merkezi olmayan liderlik ve gerçek zamanlı mobilizasyon gibi özellikler, aktivistlerin seslerini daha geniş kitlelere duyurmalarını sağlarken; sansür, gözetim ve slactivizm gibi etkenlerin de varlığı göz önünde bulundurulmalıdır.

SOSYAL MEDYANIN ETİK SORUNLARI VE SORUMLULUK

İçinde bulunduğumuz dijital devrimin tam ortasında sosyal medya, iletişim biçimlerimizi, bilgiye erişimimizi ve küresel bağlantılarımızı köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Ancak bu hızlı genişleme, etik açıdan ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. Veri gizliliği, algoritmik önyargı, dezenformasyon, çevrimiçi taciz ve psikolojik manipülasyon gibi meseleler, platformların kurumsal sorumluluğu, düzenleyici denetim ve kullanıcıların etik yükümlülükleri açısından önemli tartışmalara yol açmaktadır. Bu bölüm, sosyal medyanın temel etik sorunlarını, ilgili paydaşların sorumluluklarını ve daha etik bir dijital ekosistem oluşturma yönündeki çözüm önerilerini ele almaktadır.

Gizlilik ve Veri İstismarı

Sosyal medya platformları, kullanıcı katılımını artırmak ve hedefli reklamcılığı optimize etmek amacıyla kapsamlı veri toplama tekniklerinden yararlandığı bilinen bir gerçektir. Bu süreç büyük ölçüde kullanıcıların açık rızası olmaksızın gerçekleşmekte ve bireylerin mahremiyet haklarını tehdit eden etik sorunları gündeme getirmektedir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı, sosyal medya şirketlerinin kullanıcı verilerini nasıl ticari bir metaya dönüştürdüğünü ve bireyleri dijital ekonomi içinde ürünleştirdiğini açıklamaktadır. Kullanıcı verileri, çoğu zaman bireylerin farkında olmadan toplanmakta ve daha sonra algoritmik süreçler aracılığıyla davranış tahminleri geliştirmek amacıyla işlenmektedir. Bu bağlamda veri ekonomisinin temel yapı taşlarından biri haline gelen kişisel bilgiler, şirketlerin pazar avantajı sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Ancak bu uygulamalar, kullanıcıların veri toplama süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle ciddi etik kaygıları da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda Cambridge Analytica skandalı, etik dışı veri kullanımına ilişkin önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verileri izinsiz olarak toplanmış ve bu veriler, seçmen davranışlarını manipüle etmek amacıyla siyasi kampanyalarda kullanılmıştır (Isaak ve Hanna, 2018). Bu olay sosyal medya platformlarının kamuoyunu şekillendirme gücüne ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerine yönelik endişeleri artırmış aynı zamanda kişisel verilerin kötüye kullanımının geniş kapsamlı sonuçlarını gözler önüne sermiştir. Kullanıcıların rızası olmadan gerçekleştirilen veri toplama ve analiz süreçleri, yalnızca bireysel mahremiyeti ihlal etmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal düzeyde bilgi ekosistemini de bozma potansiyeline sahiptir.

Düzenlenmemiş veri toplama uygulamalarının yol açtığı riskler arasında kimlik hırsızlığı, kitlesel gözetim ve siyasi manipülasyon gibi çeşitli tehditler bulunmaktadır. Kişisel bilgilerin yetkisiz kullanımı, bireylerin finansal güvenliğini tehlikeye atarken, kitlesel gözetim mekanizmaları ise bireylerin çevrimiçi faaliyetlerinin sürekli olarak izlenmesine yol açarak mahremiyet haklarını zayıflatmaktadır. Öte yandan algoritmik olarak şekillendirilen ve bireylere özel olarak sunulan içerikler, bilgi akışını tek taraflı hale getirebilir ve kullanıcıların yalnızca belirli perspektiflere maruz kalmalarına neden olabilir. Bu durum demokratik toplumlarda sağlıklı bir kamusal söylemin oluşmasını engelleyerek, manipülasyona açık bir medya ortamı yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarının veri etiği çerçevesinde daha şeffaf hale getirilmesi ve kullanıcı mahremiyetini koruyacak yasal düzenlemelerin geliştirilmesi giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Algoritmik Önyargı ve Ayrımcılık

Sosyal medyada algoritmik önyargı ve ayrımcılık, algoritmaların içerik kürasyonu ve önceliklendirme süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla tasarlanan bu sistemler, tarafsız değildir; geliştiricilerinin bilinçli ya da bilinçdışı önyargılarını yansıtmakta ve eğitildikleri veri kümelerinde yer alan sistematik ayrımcılıkları yeniden üretebilmektedir (Noble, 2018). Bu bağlamda yapay zekâ destekli içerik öneri sistemleri, belirli demografik grupları orantısız şekilde öne çıkararak mevcut toplumsal eşitsizlikleri derinleştirme riski taşımaktadır. Nitekim Noble (2018) arama motorları ve sosyal medya algoritmalarının sistematik olarak dezavantajlı grupları dışladığını ve toplumsal önyargıları yeniden ürettiğini ileri sürmektedir.

Algoritmik önyargıya ilişkin dikkat çekici bir örnek, 2020 yılında Twitter'ın yüz tanıma algoritmasının beyaz yüzleri siyah yüzlere kıyasla daha fazla öne çıkardığının ortaya çıkmasıdır (Yee vd., 2021). Bu durum yapay zekâ sistemlerinde ırksal önyargının varlığına dair tartışmaları gündeme getirmiştir. Söz konusu örnek, algoritmik sistemlerin işledikleri verilere içkin olan önyargıları nasıl yansıttığını ve bu önyargıları nasıl pekiştirdiğini gözler önüne sermektedir. Bu tür olaylar dijital platformlarda yapay zekâ destekli karar alma süreçlerinin adaleti ve hesap verebilirliği konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır.

Algoritmik ayrımcılığın sonuçları, bireysel örneklerin ötesine geçerek dijital ortamda toplumsal dinamikleri şekillendirmektedir. Önyargılı algoritmalar, dezavantajlı toplulukların görünürlüğünü azaltarak ve temsiliyetlerini sınırlandırarak dijital alanda dışlanmalarına neden olabilir. Bu durum bilgiye erişimde, ekonomik fırsatlarda ve dijital katılımı var olan eşitsizlikleri daha da derinleştirmektedir. Bu sorunların giderilmesi için algoritmik tasarım

süreçlerinde daha fazla şeffaflık sağlanmalı, yapay zekâ geliştirme süreçlerine farklı bakış açıları dâhil edilmeli ve dijital ortamda adaleti garanti altına alacak etik yönergeler uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Çevrimiçi Nefret Söylemi ve Taciz

Sosyal medya özgür ifadeyi teşvik ederken aynı zamanda nefret söylemi ve siber zorbalık için de bir alan yaratmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bireylere teknik veya ilişkisel açıdan zarar verecek şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilen paylaşımlar ve eylemler, siber zorbalık kapsamında değerlendirilir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen bu tür zorbalık davranışları, literatürde “elektronik zorbalık”, “sanal zorbalık” veya “siber zorbalık” terimleriyle ifade edilmektedir (Bauman, 2013; Tokunaga, 2010; Hinduja, vd., 2019). Nitekim bu durum ifade özgürlüğünün korunması ile kullanıcı güvenliğinin sağlanması arasında bir denge kurmayı zorlaştırmaktadır. Gillespie (2018), sosyal medya platformlarının bu iki önemli değer arasında denge kurmakta güçlük çektiğini ve içerik moderasyonunun karmaşık doğasını tartışmaktadır.

Twitter, kadın gazetecilere ve politikacılara yönelik cinsiyetçi saldırılara karşı yeterince etkili önlemler almadığı için yoğun eleştiriler almıştır. Bu durum platformların ifade özgürlüğünü koruma adına aynı zamanda zararlı içeriklerin yayılmasını engellemekte yetersiz kaldığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının, bu tür olumsuz içeriklere karşı etkin bir şekilde mücadele edebilmesi için daha sıkı denetim ve düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Aynı şekilde dijital taciz, mağdurlarında psikolojik travmalara yol açabilir ve dezavantajlı grupların sesini kısabilir. Özellikle kadınlar, etnik ve dini azınlıklar gibi topluluklar, LGBTQ+ bireyleri, çevrimiçi taciz nedeniyle daha fazla zarar görebilir ve çevrimiçi katılımı kısıtlamalarla karşılaşabilir. Bunun yanı sıra toplumsal hoşgörüsüzlük ve kutuplaşma artarak, çevrimiçi ortamda nefret söylemi ve ayrımcılığın yayılmasına neden olabilir. Bu durum demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için tehdit oluşturmakta ve sosyal bütünlüğü zedelemektedir (Duggan, 2017).

Sosyal medya platformlarının içerik yayılımındaki sorumlulukları ve düzenlemelere dair temel bir soru, bu platformların içerik sağlayıcı mı yoksa tarafsız araçlar mı olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Bu soru hukuki düzenlemelerin odak noktasını oluşturur ve platformların yasal sorumlulukları ile içerik moderasyon politikaları arasında önemli bir gerilim yaratmaktadır. Platformlar içeriklerin kontrolü konusunda genellikle sorumluluk kabul etmezken, kullanıcı güvenliğini sağlama adına daha etkin adımlar atılmasının gerekliliği gündeme gelmektedir. Bu bağlamda düzenleyici kurumlar ve devletlerin, platformların içerik üzerindeki etkilerini sınırlamak ve kullanıcı

haklarını korumak adına daha güçlü düzenlemeler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Platformların Sorumluluğu ve Düzenlemeler

Sosyal medya şirketleri, içeriklerin yayılmasında aktif bir rol oynarken, hukuki ve etik sorumluluklarını sıklıkla reddetmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarının toplumsal etkilerini ve kullanıcı güvenliğini sağlama yükümlülüklerini sorgulamaktadır. Temel sorun, bu platformların içerik sağlayıcı mı yoksa tarafsız araçlar mı olarak değerlendirileceğidir. Bu soru, platformların yasal sorumluluklarının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır ve hukuki düzenlemelerin merkezinde yer almaktadır.

Örneğin Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA), sosyal medya platformlarının içerik moderasyonu ve şeffaflık politikaları konusunda daha hesap verebilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yasa, platformların zararlı içerikleri önlemeleri, kullanıcı güvenliğini sağlamaları ve algoritmalarının şeffaflığını artırmaları için daha sıkı düzenlemelere tabi tutulmasını öngörmektedir. DSA, sosyal medya şirketlerinin, yalnızca kâr elde etmek değil aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Suzor, 2019). Etkin bir düzenleme, dijital ekonomiyi desteklerken aynı zamanda zararlı içeriklerin yayılmasını önleyebilir. Bu tür düzenlemeler, dijital platformların inovatif gelişimini engellemeksizin, kullanıcıların güvenliğini ve toplumsal sağlığı koruma amacını güder. Aynı zamanda kötüye kullanımın önüne geçilmesi, çevrimiçi toplulukların sağlıklı ve güvenli bir şekilde etkileşimde bulunabilmesi için de önemli görülmektedir. Bu bağlamda düzenleyici önlemler, yalnızca platformların hukuki sorumluluklarını netleştirmekle kalmaz aynı zamanda çevrimiçi etkileşimin etik çerçeveler içinde gelişmesini de teşvik eder.

Sonuç olarak sosyal medya platformları, etik açıdan çok katmanlı ve karmaşık sorunlarla karşı karşıyadır. Bu meselelerin üstesinden gelebilmek için platformların daha şeffaf politikalar benimsemesi, algoritmaların etik denetimden geçirilmesi ve kullanıcıların dijital okuryazarlık becerilerinin artırılması gerekmektedir. Sosyal medyanın bireysel haklara saygı gösteren, adil ve sorumlu bir şekilde işletilmesi, sürdürülebilir bir dijital ekosistem için kritik öneme sahiptir.

SONUÇ

Sosyal medya çağdaş toplumların yapılarını dönüştüren en etkili araçlardan biri olarak, bireysel etkileşimden toplumsal yapılarla ilgili büyük değişimlere kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu platformlar, geleneksel medya araçlarının tek yönlü bilgi akışı anlayışını kırarak, kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi olmasına olanak tanımaktadır. Ancak sosyal medyanın en belirgin özelliği,

sadece bireyler arası etkileşimi kolaylaştırmakla kalmayıp, toplumsal ve politik yapıların şekillenmesinde de kritik bir rol oynamasıdır. Bu süreç, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme dinamiklerini tamamen yeniden şekillendirmiştir.

Sosyal medya platformları, içerdikleri algoritmalar ve veri analitiği teknikleriyle, bireylere kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta ve toplumsal olaylar üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden hızla haber alırken, aynı zamanda toplumsal ve politik hareketlere katılım gösterme veya bu hareketleri yönlendirme imkânı bulmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın güçlendirdiği kolektif bilinç oluşumlarını ve toplumsal hareketleri de beraberinde getirmiştir.

Ancak bu güçlü etkilerin, yalnızca olumlu sonuçlar doğurmadığı da açıktır. Sosyal medya, bilgi akışını hızlandırırken aynı zamanda bilgi kirliliği, yanlış bilgilendirme (yalan haber) ve manipülasyon gibi olumsuz durumları da tetiklemektedir. Algoritmaların kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunması, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir, çünkü insanlar yalnızca kendi görüşlerine yakın fikirlerle karşılaşmakta ve böylece daha kapalı bir düşünsel evrende kalabilmektedirler. Bu da toplumların ortak bir zemin üzerinde buluşması ve sosyal diyalog kurması yerine, birbirlerine karşı daha ayrılmış ve kutuplaşmış hale gelmelerine neden olmaktadır.

Bir diğer önemli etik sorun, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini toplaması ve bunları kişiselleştirilmiş içerik sunmak amacıyla kullanmasıdır. Bu veri toplama ve işleme süreçleri, bireylerin psikolojik durumlarını manipüle etme potansiyeli taşır. Örneğin hedeflenmiş reklamcılık ve psikolojik manipülasyon teknikleri, kullanıcıların alışveriş davranışlarından, politik tercihleri ve toplumsal katılımlarına kadar geniş bir yelpazede etkili olabilir. Bu durum bireylerin düşünsel bağımsızlıklarını ve özgür iradelerini tehlikeye atmakta ve sosyal medyanın etik sorumluluklarını gündeme getirmektedir. Ayrıca bu tür manipülasyonlar, toplumsal hareketlerin sahte desteklerle güçlendirilmesi veya zayıflatılması gibi olgulara da yol açabilir.

Sosyal medya platformlarının iş modeli, aynı zamanda çok daha derin bir etik ikilem ortaya koymaktadır. Çünkü bu platformlar, genellikle kullanıcı verilerinden ve etkileşimlerden elde edilen gelirlerle faaliyet gösterirken, bu süreçte kullanıcıların özgür iradesi ve mahremiyeti göz ardı edilebilmektedir. Platformların sorumlulukları, sadece içerik moderasyonu yapmakla sınırlı kalmamalıdır. Aynı zamanda kullanıcıların verilerini toplama, işleme ve kullanma süreçlerinin daha şeffaf ve etik kurallara dayalı hale getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Dijital dünyada sosyal medya, yalnızca teknolojik bir aracı değil aynı zamanda toplumsal bir dönüşüm aracıdır. Toplumlar sosyal medya sayesinde daha hızlı, daha etkili ve daha geniş kapsamlı hareket etme imkânı bulmuşken,

bu araçlar aynı zamanda toplumsal bağları zayıflatmakta, bireysel deneyimleri toplumsal bir bağlamdan ayırmakta ve toplumsal sorumlulukları göz ardı edebilmektedir. Bu noktada toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla organize edilmesi ve yönlendirilmesi, demokratik süreçlere önemli katkılar sağlarken aynı zamanda sosyal medyanın denetlenmesi ve regülasyonu gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Gelecekte sosyal medya daha şeffaf, etik ilkelerle ve toplumsal fayda odaklı bir şekilde şekillendirilmeli ve gelişmelidir. Sosyal medya platformlarının yönetiminde etik bir yaklaşım benimsenmesi, sadece bireysel çıkarları değil toplumsal refahı da gözeten bir düzenin kurulmasını sağlayacaktır. Toplumların bilinçli ve sorumlu bir şekilde dijital dünyada varlık göstermeleri için, platformlar ve kullanıcılar arasındaki ilişki yeniden değerlendirilmelidir. Bu yalnızca sosyal medyanın daha etik bir biçimde yönetilmesini değil aynı zamanda toplumsal yapıların dijital dönüşüm süreçlerinin etik bir zeminde gerçekleşmesini de sağlamalıdır.

Topluluk yönetimi aracı olarak kamuoyunun şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde merkezi bir rol oynayan sosyal medya, diyalogu teşvik etmekte, toplulukları harekete geçirmekte ve toplumsal hareketleri desteklemekte önemli bir işlev görmektedir. Ancak bu süreç aynı zamanda manipülasyon, algoritmik yanlılık ve performatif aktivizm gibi önemli riskler de içermektedir. Aktivizm, sosyal medya platformlarının erişim kapasitesi ve anlık etkileşim imkânı sayesinde derin bir dönüşüm geçirmiştir. Irksal adalet, çevre sorunları ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi meselelerde küresel düzeyde hareketleri tetikleyen sosyal medya, yurttaş katılımını teşvik etmekte güçlü bir araç olarak konumlanmaktadır. Ancak dezenformasyon, kutuplaşma ve etik sorunlar gibi riskler, sosyal medyanın etkili ve güvenilir bir kamusal alan olarak işlemlerini engelleyebilmektedir. Bu nedenle etik yönetim, düzenleyici çerçeveler ve şeffaflık ilkeleri temelinde hareket edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformları, topluluk yöneticileri ve politika yapıcılar arasında iş birliği gerekliliği giderek daha belirgin hale gelmektedir. Şeffaflık, kapsayıcılık ve hesap verebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, sosyal medyanın toplumsal söylemi yönlendiren ve demokratik katılımı teşvik eden dönüştürücü bir güç olarak işlev görmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak sosyal medya toplumları dönüştürme gücüne sahip olduğu kadar, sorumluluk taşıyan bir araçtır. Kamuoyu oluşturma ve yönlendirme süreçlerinde sosyal medyanın etkisi, gelecekte daha fazla etkileşim, şeffaflık ve hesap verebilirlik gerektirecek şekilde yeniden şekillenecektir. Bu dönüşüm hem bireylerin dijital haklarını hem de toplumların daha adil, etik ve bilinçli bir şekilde dijital dünyada var olmalarını sağlamayı hedefleyecek şekilde tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allcott, H., ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bakshy, E., Messing, S., ve Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bauman, S. (2013). *Cyberbullying: What Counselors Need to Know*. American Counseling Association.
- Berger, J., ve Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bessi, A. ve Ferrara, E. (2016) Social Bots Distort the 2016 U.S. Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Carney, N. (2016). All Lives Matter, but So Does Race: Black Lives Matter and the Evolving Role of Social Media. *Humanity & Society*, 40(2), 180-199.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chesney, R., ve Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107, 1753-1819.
- Chiluwa, I., ve Ifukor, P. (2015). 'War Against Our Children': Stance and Evaluation in #BringBackOurGirls Campaign Discourse on Twitter and Facebook. *Discourse & Society*, 26(3), 267-296.
- Chomsky, N., ve Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cotter, K. (2021). *Media Gatekeeping in the Algorithmic Era: Understanding Influencers, Platforms, and Power*. Routledge.
- Duggan, M. (2017). *Online Harassment 2017*. Pew Research Center.
- Enli, G. (2017). Twitter as Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns of Trump and Clinton in The 2016 US Presidential Election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Gerbaudo, P. (2012). *Front Matter. In Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- Gilbert, E. ve Karahalios, K. (2009) Predicting Tie Strength with Social Media. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, 211-220.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. London: Yale University Press.
- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*. B. Tanıl & M. Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Doubleday Canada.
- Hinduja, S., ve Patchin, J. W. (2019). *Cyberbullying: Identification, Prevention, and Response*. Cyberbullying Research Center.
- Howard, P. N., ve Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Isaak, J. ve Hanna, M.J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51, 56-59.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kristofferson, K., White, K., ve Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.

- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. New York: Data & Society Research Institute.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. Harcourt, Brace and Company.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCombs, M. E., ve Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mendes, K., Ringrose, J., ve Keller, J. (2018). *Digital Feminism: The Rise of Online Activism*. Oxford University Press.
- Morozov, E. (2009). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion- Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.
- Qiang, X. (2019). The Road to Digital Unfreedom: President Xi's Surveillance State. *Journal of Democracy*, 30(1), 53-67.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., ve van der Linden, S. (2020). Susceptibility to Misinformation About COVID-19 Around The World. *Royal Society Open Science*, 7(10).
- Sabherwal, A., Ballew, M. T., van der Linden, S., Gustafson, A., Goldberg, M. H., Maibach, E. W., Kotcher, J. E., Swim, J. K., Rosenthal, S. A., ve Leiserowitz, A. (2021). The Greta Thunberg effect: Familiarity with Greta Thunberg Predicts Intentions to Engage in Climate Activism in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4), 321-333.
- Schumann, S. (2015). "Symbolic Action in Social Media Activism: A Case Study of Facebook's Rainbow Profile Filter." *New Media & Society*, 17(9), 1385-1403.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Sinha, V., Subramanian, K. S., Bhattacharya, S. ve Chaudhuri, K. (2012), "The Contemporary Framework on Social Media Analytics as an Emerging Tool For Behavior Informatics: HR Analytics and Business Process, *Management*, 17(2), 65-84.
- Smith, A., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012) How Does Brand-Related User-Generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Suzor, N. P. (2019). *Lawless: The Secret Rules That Govern our Digital Lives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suzor, N. P. (2019). *Lawless: The Secret Rules That Govern Our Digital Lives*. Cambridge University Press.
- Tokunaga, R. S. (2010). Following You Home From School: A Critical Review And Synthesis of Research on Cyberbullying Victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277-287.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The Spread of True And False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.
- Yee, K. Tantipongpipat, U. ve Mishra, S. (2021). Image Cropping on Twitter: Fairness Metrics, their Limitations, and the Importance of Representation, *Design, and Agency*, 1-24,5
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight of a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.

VI. BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ VE DİJİTAL DÜNYADA ETKİLİ İLETİŞİM

Mehmet Erdoğan²

GİRİŞ

Günümüz dünyasında dijitalleşmenin hız kazanması, bireylerin ve kurumların itibarlarını yönetme süreçlerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel yöntemlerle uzun yıllar boyunca inşa edilen itibar, artık anlık dijital etkileşimlerle şekillenmekte ve korunması giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir. Warren Buffet’ın da vurguladığı gibi, itibar inşa etmek uzun yıllar alırken, onu kaybetmek yalnızca birkaç dakika sürebilir. Bu nedenle, itibar sadece bireylerin veya kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarıyla değil, paydaşlarının, müşterilerinin ve genel kamuoyunun onları nasıl algıladığıyla doğrudan ilişkilidir.

İtibar, bireyler ve kurumlar için önemli bir sosyal ve ekonomik sermaye niteliğindedir. Güçlü bir itibara sahip olmak, güvenilirliği artırır, iş birliği fırsatlarını genişletir ve uzun vadede sürdürülebilir başarıyı mümkün kılar. Kurumlar açısından bakıldığında, rekabet avantajı elde etmek ve marka değerini korumak adına itibarın stratejik bir şekilde yönetilmesi kaçınılmazdır. Günümüzde dijital medyanın etkisiyle bu süreç daha dinamik bir hale gelmiş, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla itibar yönetiminin şeffaf, hızlı ve sürekli güncellenen bir yapıya dönüşmesi zorunlu hale gelmiştir.

Özellikle dijital dünyada itibar yönetimi, markaların tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdindeki algısını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde bir marka veya kurum hakkında oluşan algı, sadece kendi iletişim stratejileriyle değil, aynı zamanda sosyal medya yorumları, blog yazıları, haber içerikleri ve çevrimiçi kullanıcı deneyimleriyle şekillenmektedir. Olumsuz bir haber ya da yanlış yönetilmiş bir kriz, kurumsal itibarın hızla zarar görmesine ve uzun vadede güven kaybına yol açabilir. Bu nedenle, dijital platformlarda etkin bir itibar yönetimi stratejisi geliştirmek ve olası kriz senaryolarına karşı proaktif bir yaklaşım benimsemek büyük önem taşımaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte itibar yönetimi, geleneksel medya araçlarının ötesine geçmiş, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla anlık etkileşimlerin yönlendirdiği bir sürece dönüşmüştür. Günümüzde itibarın korunması ve yönetilmesi, yalnızca planlı iletişim stratejileriyle değil, aynı zamanda

dijital medyadaki algı ve geri bildirimlerin etkin bir şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Kurumların rekabet avantajı sağlaması ve sürdürülebilir bir marka değeri oluşturabilmesi için dijital dünyada itibarlarını dikkatle korumaları gerekmektedir. Dijital çağın dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, başarılı bir itibar yönetimi için şeffaf, tutarlı ve proaktif bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir.

Bu çalışma, dijital dünyada itibar yönetiminin önemini ele alarak, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda güven inşa etmenin, krizleri yönetmenin ve uzun vadeli kurumsal itibarı korumanın stratejik yollarını tartışmaktadır.

İTİBARIN TANIMI VE ÖNEMİ

İtibar kavramı, genellikle güven ve saygınlık çerçevesinde ele alınarak olumlu çağrışımlar oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Ancak, itibar yalnızca bireyin ya da kurumun kendisine biçtiği bir değer değil, çevresiyle kurduğu ilişkiler ve toplumda yarattığı algılar sonucunda şekillenen bir olgudur (Kadıbeşgil, 2015: 172; Sandu, 2015: 1035). Bu noktada, itibarın yalnızca bireysel çabalarla değil, toplumsal dinamiklerle şekillendiğini unutmamak gerekir. Bir kişi ya da kurum ne kadar itibarlı olmak isterse istesin, toplumun bu algıyı benimsememesi durumunda itibardan söz edilemez. Warren Buffet'ın da vurguladığı gibi, itibarın inşa edilmesi uzun yıllar alırken, onu kaybetmek çok kısa sürede gerçekleşebilir. Bu, itibarın ne kadar hassas bir değer olduğunu göstermektedir. Uzun vadede güven ve saygınlık kazanmak için istikrarlı bir çaba gerekirken, tek bir hata bu çabanın tümünü boşa çıkarabilir. Bu bağlamda, itibarın sürdürülebilirliği için bireylerin ve kurumların tutarlı davranışlar sergilemesi, sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve karakter bütünlüğünü koruması gerekmektedir (Sungur, 2015: 182-183; Shamma, 2012: 151). Tutarlılık, burada kilit kavramlardan biridir. Söylemler ve eylemler arasındaki uyum, itibarı güçlendiren temel faktörlerden biridir. Aynı zamanda itibar, sistematik bir süreç gerektirir ve uzun vadeli bir planlama ile korunabilir (Çakırkaya, 2016: 160). Bu da gösteriyor ki itibar, rastgele oluşan bir olgu değil, bilinçli olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir.

İtibar kavramı, yalnızca bireysel ya da kurumsal güvenilirlik ile sınırlı kalmayıp, toplum tarafından algılanan genel bir değer olarak da değerlendirilmektedir. Bu, itibarın sadece birey veya kurumun kendini nasıl gördüğüyle değil, çevresinin onu nasıl algıladığıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sözlük anlamına göre saygınlık, güvenilir olma ve prestij gibi unsurları içeren itibar (Türk Dil Kurumu [TDK], 2025; Griffin, 2009: 11), bireyin veya kurumun geçmişteki tutum ve davranışlarıyla şekillenir ve gelecekteki beklentileri de etkileyebilir (Ural, 2006: 172). Bu da, itibarın dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Geçmişteki eylemler, bugün itibarı şekillendirirken, bugünkü itibar da gelecekteki fırsatları belirleyebilir.

Bu nedenle itibar, bireylerin ya da kurumların toplum içindeki konumlarını belirleyen kritik bir unsurdur. İtibarın, bireylere veya kurumlara sosyal ve ekonomik avantajlar sağladığı unutulmamalıdır. Güçlü bir itibara sahip olanlar, daha fazla tercih edilir, iş birlikleri için öncelikli hale gelir ve toplumda daha etkili olabilir. Özellikle güvenilir ve tutarlı bir imaj oluşturmak, sosyal paydaşların algılarını olumlu yönde etkileyerek, bireylerin ya da kurumların daha fazla tercih edilmesini sağlar (Karaköse, 2012: 4; Acar, 2012: 14). Bu da, itibarın sadece bir soyut kavram olmadığını, somut sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, itibar yalnızca bir vaat değil, kazanılmış ve korunması gereken bir değerdir (Schreiber, 2008: 3). Bu ifade, itibarı bir hedef veya amaç olarak değil, sürekli çaba gerektiren bir süreç olarak ele almanın önemini vurgulamaktadır.

Hem bireysel hem de kurumsal düzeyde büyük önem taşıyan itibar, kültür, kimlik, karakter, güven, imaj, tutarlılık, söylem, yeterlilik ve bilinirlik gibi kavramlarla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Erdoğan, 2023: 10). İtibarın şekillenmesinde belirleyici olan– kültür, kimlik, güven, imaj, tutarlılık, söylem, yeterlilik ve bilinirlik– kavramların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle etkileşim içinde nasıl işlev gördüklerinin anlaşılması açısından kısaca ele almak yerinde olacaktır.

Kültür, kurumların yaşaması ve gelişmesinde kritik rol oynayan, toplumsal çevre koşullarını yansıtan ve belirli kurallar bütünü olarak tanımlanan bir yapıdır (Çakırkaya, 2016: 14-15). Dinsel, ahlaksal, estetik, ekonomik ve hukuksal değerlerin iç içe geçtiği bu yapı, bireylerin karar ve davranışlarını etkilerken, kurumların ve paydaşların algısında önemli bir yer edinir. Kurum kültürü, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, normlar, hikâyeler ve anılar aracılığıyla hem kimliği hem de imajı şekillendirir; böylece, itibarın oluşmasında ve sürdürülebilirliğinde temel bir unsur haline gelir (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 17; Aşkın, 2007: 215). Bu kültürel yapı, kurumun paydaşları nezdindeki algısını belirleyerek, güçlü bir itibar inşa edilmesinin ilk adımını oluşturur.

Kimlik, bireylerin veya kurumların kendilerini tanımlayan belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak kabul edilir (Hepkon, 2003: 178). Mevcut durumu yansıtan, ideal hedefleri ve dış paydaşlar tarafından algılanan görünümüyle şekillenen kimlik, kurumun “biz kimiz” sorusuna yanıt arar (Meral, 2011: 7). Kurumsal kimlik, itibarın temel yapıtaşlarından biridir; çünkü paydaşların kurum hakkındaki genel algısı, kurumun kimliğiyle doğrudan ilişkilidir ve bu durum itibarın güçlendirilmesinde belirleyici rol oynar (Çakır, 2009: 52). Bu yönüyle, doğru tanımlanmış ve tutarlı bir kimlik, itibarın sağlam temellerini oluşturur.

Güven, kişilerarası ve grup davranışını, yönetsel etkinliği ve sosyal istikrarı destekleyen en temel unsur olarak öne çıkmaktadır (Hosmer, 1995: 379). İyi

niyet ve öngörülebilirliğe dayalı ilişkilerle inşa edilen güven (Ring ve Van de Ven, 1992: 488), kurum ve bireylerin rollerinin başarıyla yerine getirilmesinde hayati bir öneme sahiptir. Güvenin sarsılması, kurumların itibarını doğrudan zedeleyebilir; bu yüzden, güçlü ve temellendirilmiş güven ilişkileri itibarın korunması için elzemdir. Güven, itibarın bel kemiğini oluşturur; çünkü paydaşların beklentilerinin tutarlı bir şekilde karşılanması ve güven algısının yerleşmesi, güçlü bir itibarın temelidir.

İmaj, bireylerin veya paydaşların, kurum ya da ürün hakkında oluşturdukları bilişsel ve psikolojik resimdir. Reklamlar, doğal ilişkiler, kültürel iklim ve önyargılar gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle şekillenen imaj, kurumun dışa yansıyan yüzünü oluşturur (Schultz ve Werner, 2005: 2; Gray ve Balmer, 1998: 697). Kurumsal imaj, paydaşların kurum hakkında oluşan zihinsel izlenimlerle belirlenirken, güçlü bir imaj itibarın dış dünyada tanınmasını ve sürdürülebilirliğini destekler. Güçlü imaj, kurumların itibarını görünür kılarak, hem iç hem de dış paydaşlarda güven ve saygınlık duygusunu pekiştirir. Ayrıca uygulamada, imaj ve itibar yönetimi sıkça birbirine karıştırılsa da, Peltekoğlu'na (2009) göre bu iki kavram arasında önemli bir fark bulunmaktadır. İmaj, kurumla ilgili tüm iletilerin etkisiyle şekillenen ve olumlu ya da olumsuz olabilen bir algıyken; itibar, doğası gereği olumlu bir anlam taşır. Bu nedenle, bir kurumun itibarından bahsedildiğinde, olumsuz bir çağrışım yapmadığını kabul etmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Tutarlılık, inanç, söz ve eylemler arasında uyum ve bütünlüğün sağlanması anlamına gelir; TDK'ya göre “aralarında çelişki bulunmayan, her bakımdan uyumlu, insicamlı” olma durumudur (TDK, 2025). Cialdini (2006: 45), tutarlılığı kişisel ve entelektüel güçle ilişkilendirirken, tutarsızlığı ise istenmeyen bir özellik olarak vurgular. Tutarsız davranış ve söylemler, güven kaybına ve itibarın zarar görmesine neden olur. Kurumlar, tutarlı performans ve etkili iletişim yoluyla itibarlarını inşa eder; bütünsellik, kalıcılık ve süreklilik kavramlarının sağlanması, itibarın uzun vadede korunmasını mümkün kılar (Erdoğan, 2023: 16). Bu nedenle, tutarlılık itibarın sürdürülebilirliğinin anahtarı olarak, kurumların ve bireylerin davranışlarının birbirleriyle uyum içinde olmasını gerektirir.

Söylem, dilin sözlü veya yazılı ifadesiyle, bireylerin ve kurumların kendilerini nasıl ifade ettiklerini kapsar (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 24). Stuart Hall (1977: 322) söylemi, dil aracılığıyla düzenlenen ve önceden yapılandırılmış tecrübe edişlerin kümesi olarak tanımlarken, Althusser bu kavramı bilimsel ve ideolojik söylem şeklinde iki çerçevede ele alır (Akt. Mutlu, 2017: 297). Söylem, kurum ve aktörlerin stratejik iletişim yoluyla kendilerini betimlemeleri, görüşlerini yansıtmaları ve destek toplamaları açısından itibarın oluşturulmasında önemli rol oynar.

Bu söylem biçimi, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde itibarın güçlendirilmesine hizmet eder ve stratejik mesajların netliğiyle doğrudan ilişkilidir.

Yeterlilik, bireylerin ve kurumların, yönetim yeteneği ve kamusal hizmetlerdeki etkinliğiyle, paydaşlar tarafından yetkin ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayan temel bir unsurdur. Bu özellik, itibarın oluşumunda belirleyici rol oynar; çünkü yeterliliğin eksikliği, paydaşlarda güvensizlik ve olumsuz algıların oluşmasını sağlar (Erdoğan, 2025: 17-18). Bu açıdan Davies ve arkadaşları (2004: 141) yeterliliğin, hem kurumsal itibarın hem de ürün markalaşmasının önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda yeterlilik, kurum personelinin performansı ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumlar, itibarlarını ve ürün imajlarını yönetirken yeterliliği titizlikle değerlendirmelidirler. Kurumlar ve aktörler, somut başarıları ve deneyimleriyle yeterliliklerini gösterebildikçe, itibarları da sağlam temellere oturur. Bu nitelik, güçlü bir itibarın inşa edilmesinde, paydaşların aktör ya da kurumun güvenilirliğine olan inancını pekiştirir.

Bilinirlik, kurumların veya bireylerin, toplumsal ve medyatik platformlarda tanınırlık düzeylerinin artmasıyla itibarın güçlendirilmesinde önemli rol oynar. Mesleki ve kişisel yaşamda, toplumsal kültüre uygun davranışlar ve çeşitli tanıtım araçları kullanılarak elde edilen bilinirlik, paydaşların olumlu algısını besler. Bu durum, birey ve kurumların imajlarını destekleyerek, itibarlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Pettersson ve Karlström, 2011). Sonuç olarak, bilinirlik; itibarın görünür, tanınan ve tercih edilen bir değer olarak pekiştirilmesinde kilit bir unsurdur.

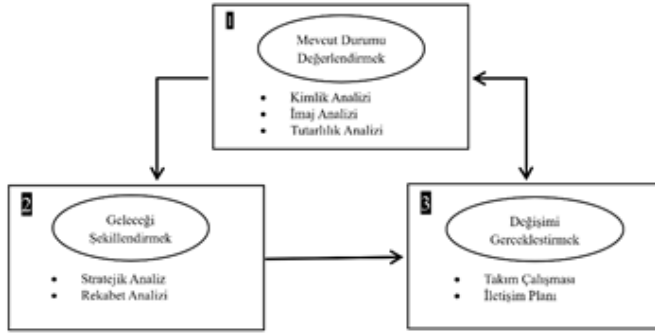
Bu kavramların her birisi hem bağımsız olarak hem de birbirleriyle etkileşim halinde, itibarın inşasında ve sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bu kavramların sinerjik etkisi, kurumların ve bireylerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirler; böylece, itibar sadece soyut bir kavram değil, aynı zamanda stratejik yönetim süreçlerine entegre edilmesi gereken somut bir değer haline gelebilir.

İtibar Yönetimi ve Halkla İlişkilerdeki Yeri

İtibar, uzun bir inşa süreci gerektiren ve işletmenin geçmişteki ve bugünkü eylemlerinin, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından bilişsel olarak temsil edilen algısıdır. Aynı zamanda, işletmenin güvenilirliğini ve inandırıcılığını artıran önemli bir değer olarak öne çıkmakta ve müşteri bağlılığının oluşumuna katkı sağlamaktadır (Erdoğan ve Yaşlıoğlu, 2014: 104). Fombrun (1996; Fombrun ve Shanley, 1990) itibarı, kurumların faaliyetlerine ve başarılarına dayalı olarak paydaşların oluşturduğu uzun vadeli ve kolektif yargılar olarak tanımlamaktadır. Ancak, itibarın kazanılması uzun bir süreç gerektirirken,

kaybedilmesi çok daha hızlı ve kolay gerçekleşebilmektedir. Bu durum, itibar yönetiminin işletmeler açısından kritik bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal rekabet avantajının sağlanabilmesi için itibarın uzun vadeli ve sistematik bir yönetim anlayışıyla ele alınması gerekmektedir. İşletmeler, mevcut durumlarını analiz ederek, kendilerinden beklenenler ile kendi hedeflerini ortak bir noktada buluşturmalı ve bu süreci bütüncül bir bakış açısıyla yönetmelidir (Bilmez, 2011: 175; Çakırkaya, 2016: 159-160). Kadıbeşegil (2015), itibar yönetiminde uzun vadeli, sistematik, ilkeli ve disiplinli bir yönetim anlayışının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Akar Kuyucu (2003: 15) ise bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirliğe vurgu yapmaktadır. Güçlü bir itibar inşa etmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için, işletmelerin sürekli değerlendirme yapması, şeffaflık ilkesini benimsemesi, etik kurallara bağlı kalması ve tutarlı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Çakırkaya, 2016: 186). Karatepe (2008: 78) itibar yönetiminin, kurumların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayarak, bu değerleri nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş kapsamlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Chun (2005: 105) ise itibar yönetimini, dış algıyı etkilemek amacıyla organizasyon içindeki süreçleri yönetmek olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler ve kurumlar için büyük bir öneme sahip olan itibarın doğru yönetilmesi, sürdürülebilirliğini güçlendiren en önemli faktörlerden biridir.



Şekil 1. İtibar Yönetim Süreci

İtibar yönetimi süreçlerine bakıldığında 3 aşamadan oluştuğu belirtilebilir. Bunlar; mevcut durumu değerlendirmek, geleceği şekillendirmek ve değişimi gerçekleştirmektir (bkz. şekil-1). Akar Kuyucu (2003:16)'ya göre, kurumlar mevcut durum değerlendirmesi yaparken, rakiplerine kıyasla hangi konumda olduklarını analiz ederler. Bu değerlendirme sürecinde en sık kullanılan yöntemlerden biri *Görünürlük ve Güvenirlilik Matrisi*dir. Görünürlük, bir kurumun kamuoyu ve paydaşlar nezdindeki bilinirliğini ve farkındalığını ifade eder. Bir kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin, farklı sektörlerdeki paydaşlar

tarafından ne kadar geniş çapta tanındığı, onun görünürlüğünün yüksek ya da düşük olduğunu belirler. Örneğin, eğer bir bilgisayar şirketinin ana bilgisayarlar sattığını müşteri kurumların çalışanları biliyorsa, bu şirketin söz konusu ürün açısından yüksek bir görünürlüğe sahip olduğu söylenebilir. Güvenirlilik ise kurumun itibarının onu tanıyanlar arasındaki kalitesi, yani kurumun ortaya koyduğu kalitedir. Örneğin, kurumun çalışanı, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu bir algı varsa kurumun güvenirliliği yüksektir.



Şekil 2. Görünürlük ve Güvenirlilik Matrisi

Kurumlar, güvenilirliklerini ve görünürlüklerini artırmak için halkla ilişkiler ve stratejik kurumsal iletişim politikalarını titizlikle belirlemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında, kurumsal mesajların ve ürün-hizmet içeriklerinin tutarlılığı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, proaktif ve reaktif kurumsal iletişim stratejileri sayesinde beklenmedik durumlar karşısında uygulanabilecek politikalar geliştirilerek krizlerin fırsata çevrilmesi mümkün hale gelebilir. Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerin birçok alternatife sahip olması, kurumları farkındalık yaratmaya, duygusal çekiciliklerini artırmaya ve toplumsal fayda sağlayan projelere yönelmeye teşvik etmektedir. Kurumsal itibarlarını güçlendirmek isteyen işletmelerin, vaat ettikleri ürün ve hizmet kalitesini sağlamaları esastır. Bunun yanı sıra, kurumsal vizyon, liderlik, değer ve ilkelerini net, doğru ve yaygın bir şekilde iletmeleri, finansal performanslarını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri ve böylece itibar yönetim sürecini etkin bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 311-312).

İtibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, itibarın oluşumuna etki eden değişkenlerin belirlenmesi ve bunların ne ölçüde etkili olduğunun araştırılması gerekmektedir (Gezmez, 2014: 89). Akar Kuyucu (2003: 20) ise itibar yönetiminin ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla sağlanabileceğini belirtmektedir. Ona göre itibar yönetimi kurum içerisinde bir kültür haline gelmeli ve tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanması sağlanmalıdır.

Kurumsal itibar, paydaşların kurumu nasıl algıladığıyla doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle güven temelli ilişkiler kurmak, itibar yönetiminin temel unsurlarından biridir. Kurumsal iletişim, bu sürecin yönetilmesinde kritik bir rol oynamakta ve kurum ile paydaşları arasında tutarlı, sürekli ve şeffaf bir etkileşim sağlamaktadır. İç ve dış paydaşlarla kurulan sağlıklı ilişkiler, itibarın güçlendirilmesine katkı sağlarken, işletmelerin paydaşlarından gelen geri bildirimleri değerlendirerek süreçlerini geliştirmelerine de olanak tanımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 121). Bu doğrultuda, kurumsal iletişim ve paydaş ilişkileri, yalnızca itibarın güçlendirilmesi açısından değil, aynı zamanda halkla ilişkiler süreçleriyle bütünleşerek itibar yönetiminin stratejik bir çerçevede ele alınmasını da gerektirmektedir.

İtibar yönetimi, halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri olup, kurumların kamuoyu nezdindeki algısını şekillendirmek, güçlendirmek ve korumak için stratejik bir süreçtir. Kurumsal iletişim ve marka yönetimi, medya ile ilişkiler, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, çalışan iletişimi ve dijital medya yönetimi gibi çeşitli alanlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, itibarı inşa etme ve sürdürme sürecinde önemli bir rol oynar. Tonus (2011: 63), halkla ilişkilerin kurum itibarını güçlendirmek için medya ilişkileri, lobicilik, topluma hizmet ve sponsorluk ile kriz yönetimi gibi temel alanlara önem vermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu unsurların etkin kullanımı, kurumların uzun vadede başarılı olmasına, rekabet avantajı kazanmasına ve toplum nezdinde güvenilir bir konuma ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu unsurların etkin kullanımı, kurumların uzun vadede başarılı olmasına, rekabet avantajı kazanmasına ve toplum nezdinde güvenilir bir konuma ulaşmasına olanak tanımaktadır.

İtibar yönetiminde başarılı olabilmek için kurumların stratejik bir perspektifle hareket etmeleri ve farklı durumlara uygun yaklaşımlar benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, itibar yönetimi için üç farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlar (Karaköse, 2007: 7);

- *Proaktif itibar yönetimi*: Bir örgütün itibarı yalnızca korunması gereken bir değer değil, aynı zamanda sürekli inşa edilmesi ve geliştirilmesi gereken bir unsurdur. Bu nedenle, itibar yönetimi süreci önceden planlanmalı ve stratejik bir bakış açısıyla yürütülmelidir.
- *Savunmacı itibar yönetimi*: İtibarın zaman zaman risklerle karşı karşıya kalabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalı ve olası krizlere karşı önleyici tedbirler alınmalıdır. Bu yaklaşım, örgütün olumsuz algılara karşı kendini korumasını ve kriz anlarında etkin bir iletişim stratejisi izlemesini gerektirir.
- *Bakım (Koruma) itibar yönetimi*: Güçlü bir itibara sahip olan bir kurum, bu değerini sürdürebilmek ve daha da güçlendirebilmek için sürekli bir

çaba içinde olmalıdır. Bu doğrultuda düzenli iletişim faaliyetleri, itibarın korunması ve geliştirilmesine yönelik stratejilerle desteklenmelidir.

İtibarın, işletmelere finansal, pazar ve insan kaynakları açısından önemli katkılar sağladığı düşünüldüğünde, günümüz iş dünyasında oluşturulması ve yönetilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreç, stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile yürütülmekte olup, itibarın giderek artan önemi, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak daha da güçlendirmektedir (Ural, 2002: 92). Karatepe (2008), halkla ilişkilerin sahip olduğu teknikler sayesinde birçok önemli işlevi yerine getirdiğini ve bu işlevlerden birinin de itibar yönetimi olduğunu belirtmektedir. Günümüzde “*stratejik iletişim yönetimi*” olarak kabul edilen modern halkla ilişkiler anlayışı, benimsediği ilkeler ve uyguladığı tekniklerle kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, kurumsal itibarı oluşturan unsurların bütüncül bir yapı içinde ele alınmasını sağlayarak, bu bütünlüğün korunmasını ve geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu süreçte, kullanılan iletişim tekniklerinin bilinçli, sağlıklı ve etik ilkelere uygun şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Karatepe (2008: 78) halkla ilişkiler, paydaşların tutumlarını belirlemek amacıyla araştırmalar yapan ve bu doğrultuda, paydaşlardan anlayış ve kabul görmeyi hedefleyen iletişim programları geliştiren bir yönetim fonksiyonudur. Bu süreçte temel amaç, belirlenen paydaşlar tarafından kabul görmek ve bunun sonucunda toplumda güçlü bir itibara sahip olmaktır. İtibar, yalnızca kabul görmenin bir sonucu değil, aynı zamanda onu mümkün kılan bir etkidir. Bu nedenle, itibar oluşturarak destek kazanma, kazanılan desteğin itibarı güçlendirmesi ve elde edilen itibarı koruma süreçleri birbirini besleyen ve sebep-sonuç ilişkisi içinde ilerleyen dinamik bir yapıya sahiptir.

Sonuç olarak, itibar yönetimi ve halkla ilişkiler arasındaki güçlü bağ, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İtibarın oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması, yalnızca güven ve inandırıcılık kazanmayı değil, aynı zamanda rekabet avantajı elde etmeyi de sağlamaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin sunduğu stratejik iletişim yöntemleri, kurumsal itibarı yönetmenin ve güçlendirmenin en etkili araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurmaları ve bu süreci profesyonel bir anlayışla yönetmeleri, itibarın korunması ve geleceğe taşınması açısından temel bir gerekliliktir.

İtibar Yönetiminin Kurumlar İçin Stratejik Önemi

İtibar, bir kurumun diğerlerinden ayrışmasını sağlarken, etkili bir şekilde yönetildiğinde kuruma önemli değerler kazandırmaktadır (Alkan ve Erdoğan, 2022). Günümüz rekabet ortamında kurumların sürdürülebilir başarısını belirleyen en kritik unsurlardan biri itibar yönetimidir. Kurumsal itibar, yalnızca müşterilerin değil, aynı zamanda yatırımcıların, çalışanların, iş ortaklarının

ve diğer paydaşların da kuruma duyduğu güvenin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Güçlü bir itibar, markanın değerini artırırken, kriz anlarında kurumu koruyucu bir kalkan işlevi görmektedir.

Bir kurumun en değerli varlığı olan itibarın iyi bir kurumsal vatandaş olarak oluşturmak, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlarken dışardan kuruma gelecek tehditlere karşı riskleri azaltmada da önemli bir yere sahiptir (Connolly, 2002). Zira Chun (2005: 104)'a göre güçlü itibar, kalite ve memnuniyet anlamına gelmektedir. Ona göre doğru yönetilmiş güçlü bir itibar, daha fazla müşteri, daha az memnuniyetsiz müşteri ve artan kârlılık anlamına gelmektedir. Mevcut müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yaparak markaya katkı sağlar. Bununla birlikte insanların hangi işyerinde çalışacakları, hangi firmadan ürün ya da hizmet alacakları, hangi firmalara yatırım yapacakları gibi kararları üzerinde itibarın güçlü bir etkisi vardır (Bilmez, 2011: 177). İtibar, kriz tavan yaptığında somut fayda, ürünler için prim fiyatı, sermaye ve iş gücü için daha düşük maliyet, karar vermede çalışanlardan büyük sadakat ve stratejik değer olarak tanımlanır (Bat ve Yalçın, 2014: 260). Bu çerçevede kurumlar için stratejik bir öneme sahip olan itibarın yönetimi, doğru bir şekilde yönetildiğinde kurumun pazardaki konumu güçlendirir, nitelikli çalışanları cezbederek kurumun daha iyi bir işveren olmasını sağlar ve müşteri ilişkilerinde güven oluşturur. Ayrıca, finansal istikrarı desteklerken toplum nezdinde güvenilir mesajlar vererek marka değerini artırır. Bu unsurlar, kurumların sürdürülebilir başarısını sağlayan stratejik bir avantaj sunar.

Bu çerçevede Ross (2008), güçlü bir itibarın kuruma sağladığı avantajları şu şekilde ifade etmektedir:

- Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında kuruma avantaj sağlar.
- Yatırımcıları cezbederek hisse senetlerinin değerini artırır.
- Kredibilitiyi yükselterek krizlerin minimum hasarla atlatılmasını destekler.
- Finansal performansın güçlenmesine katkıda bulunur.
- Nitelikli iş gücünü kuruma çeker ve mevcut personelin aidiyetini artırır.
- Müşteri sadakatini güçlendirerek sürdürülebilir bir pazar avantajı sunar.
- Hükümet kuruluşlarından yatırım ve projelere destek sağlanmasını kolaylaştırır.
- Rekabet avantajı yaratarak kurumu sektörde güçlü bir konuma taşır.
- Kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerini geliştirerek güven inşa eder.

Başarılı bir şekilde yönetilmiş kurumsal itibar, kurumun sürdürülebilir başarısında kritik bir rol oynar. Güçlü bir itibar, finansal istikrardan rekabet avantajına kadar geniş bir yelpazede kuruma katkı sunar. Hem iç hem de

dış paydaşların güvenini kazanan kurumlar, krizleri daha kolay yönetebilir, müşteri ve çalışan bağlılığını artırabilir, yatırımcıların ilgisini çekerek büyüme fırsatlarını maksimize edebilir. Bu nedenle itibar yönetimi, kurumlar için gereklilikten öte, stratejik bir zorunluluktur.

DİJİTAL DÜNYADA İTİBAR YÖNETİMİ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, kurumların itibarı artık sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, dijital medya platformları aracılığıyla da şekillenmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal hayat dijital ortama taşınmış, hızlı iletişim imkânı sunması, coğrafi engelleri ortadan kaldırması, geri bildirim olanağı tanıması ve kurumlara zaman ve maliyet avantajı sağlaması bu alandaki uygulamaların artmasına neden olduğu gibi (Bat ve Akıncı Vural, 2014: 100) günümüzde dijital platformların bireyler ve kurumlar tarafından daha yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Bu durum, sosyal etkileşim biçimlerini değiştirmiş, iş süreçlerini hızlandırmış ve geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini büyük ölçüde dijital araçlara bırakmasına neden olmuştur. Dijital medya, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda itibarlarını güçlendirme veya zedeleme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, dijital medya platformlarında paylaşılan içerikler, müşteri yorumları ve online etkileşimler, kurumsal itibarın algılanışını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, itibar yönetimi daha dinamik ve anlık müdahaleler gerektiren bir sürece dönüşmüştür. Bu nedenle, sosyal medyanın itibar yönetimindeki rolünü anlamak ve bu platformları etkili bir şekilde yönetmek, dijital dünyada başarılı bir itibar stratejisi oluşturmanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda Koçyiğit (2017: 317), kurumların markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini saygın ve güvenilir bir konuma getirmek için büyük çaba harcadıklarını belirtmektedir. Markalarını tanıtmak ve yönetmek adına her yıl milyonlarca dolarlık reklam ve tanıtım harcaması yapmalarına rağmen, tek bir olumsuz blog yazısı veya sosyal medya paylaşımının kurumsal itibarı kısa sürede zedeleyebileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle dijital platformları yakından takip etmeleri, bu ortamda bulunan hedef kitlelerini izlemeleri, dinlemeleri, çift yönlü iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla Karayel Bilbil ve Güler (2017)'in de belirttiği gibi Web 2.0 ile birlikte kurumlar, itibarlarını koruma ve yönetme süreçlerinde dijital ortamı da dikkate almak zorunda kalmıştır.

Dijital itibar yönetimi Portmann (2012: 78)'a göre, istenmeyen veya olumsuz SERP'leri (Arama Motoru Sonuç Sayfası) ve çevrimiçi medyada yapılan olumsuz yorumları izleme, ele alma veya düzeltme sürecidir. SERP, bir web arama motorunun döndürdüğü web sayfalarının listesidir ve Google

aramaları buna örnektir. Amaç, paydaşların bir kuruluşun markasından olumlu şekilde bahsetmelerini sağlamak ve olumlu çevrimiçi duyarlılık oluşturarak sürdürmektir.

Dijital dünya, etkin markalama ve kurumsal itibar yönetimi için kurumların çeşitli paydaşlarla iş birliği yapmasını gerektirir. Dijital ortamlar, profesyonel ve içerik üreten tüketici kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu süreçte, kurumlar dijital itibar yönetiminde bütünleşik bir iletişim stratejisi belirlemelidir. Paydaşlarla dijital medya araçları üzerinden etkileşim kurmak, ilgi çekici içerikler üretmek, doğru içeriklerle geri bildirim sağlamak, kurum hakkında yapılan yorumları takip etmek, online arşiv oluşturmak ve paylaşılan içerikleri olumlu-olumsuz sınıflandırmak dijital kurumsal itibar yönetiminin öncelikleri arasındadır (Koçyiğit, 2017: 320). Bu öncelik haline gelmediği zaman kurumlar ya da markalar hakkında yapılan olumsuz yorumlar/paylaşımlar; kurumların itibarını ciddi bir şekilde etkileyeceği için dijital itibar yönetimi, halkla ilişkilerin en önemli alanlarından biri haline gelmiştir (Amigo vd., 2010: 1).

Portmann'a (2012) göre itibar yönetimi, dijital ve dijital olmayan dünyayı kapsayan bütünleşik bir yaklaşım gerektirir. Bu süreç; tanımlama, analiz, tepki ve kontrol olmak üzere dört aşamadan oluşur ve kurumun itibarını oluşturma, koruma ve geliştirme stratejisini izler. İtibar yönetiminde medyanın kritik rolü nedeniyle, olumlu değişiklikleri ve riskleri erken tespit etmek önemlidir. Yeni iletişim teknolojileri süreci desteklese de, itibar sorunları her zaman açık sinyaller vermez ve kriterler iş bağlamına göre belirlenmelidir. Bu nedenle, kapsamlı bir algı yönetimi gereklidir. İtibar sorunlarının analizi, bunların iş stratejilerine dönüştürülmesini gerektirir. Paydaş tutumları detaylı incelenmeli, doğrudan görüşmeler, çevrimiçi analizler ve CRM verileriyle desteklenmelidir. Sosyal Web, geleneksel yöntemlere ek olarak etkili bir geri bildirim mekanizması sunar. Kuruluşun vereceği tepkiler iyi planlanmalı ve strateji, tüm departmanların katılımıyla şekillendirilmelidir. Paydaşlardan gelen içgörüler, kurumun itibarını güçlendirecek adımların belirlenmesine yardımcı olur. Stratejiler aktif, uyarlanabilir, proaktif ve etkileşimli bir şekilde ele alınmalıdır.

Bununla birlikte itibar yönetimi sürekli değerlendirme gerektirir. Bu süreç sadece sonuç odaklı değil, her aşamada düzenli olarak analiz edilmelidir. Böylece içsel sorunlar erken tespit edilerek daha sağlıklı stratejiler geliştirilebilir. Paydaşların çevrimiçi içerikleri, kurumun itibarını büyük ölçüde etkileyebilir. Sosyal medya platformları, bilgilerin hızlı yayılmasına olanak tanır ve içerikler kalıcı olarak saklanabilir. Web'deki veriler arama motorları tarafından erişilebilir ve dijital doğası nedeniyle tekrar üretilebilir. Dijital itibar yönetimi, bloglar, mikrobloggerlar, folksonomiler, wikiler ve sosyal ağlar

gibi sosyal medya unsurlarıyla güçlendirilmelidir. Dolayısıyla, dijital itibar yönetiminin sosyal medya unsurlarıyla desteklenmesi, Koçyiğit'in (2017) vurguladığı gibi dijitalleşme, şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini ön plana çıkararak kurumların itibar yönetimi anlayışını köklü biçimde değiştirmiştir.

Jones ve arkadaşları (2009: 929) dijital itibar yönetimini; kurumların Web 2.0 faaliyetlerini izlemelerini, bunlara katılmalarını ve itibar ve markalaşma üzerindeki etkilerini ölçmelerini önermektedir. Dijital ortamda itibar yönetimi öncelikle dijital ortamın takip edilip izlenmesiyle başlar. Bu süreçte tanıma periyodu bittikten sonra takip etme ve uygulama kısmı başlar. Bu aşamada itibara yönelik yapıldığı görülen herhangi bir faaliyete müdahale edilebilir, şekillendirilebilir ve dönüştürülebilir. Son aşamada ise itibar ölçümlenir (Bat ve Yalçın, 2014: 273). Bu aşama Fombrun'un itibar ölçülmesinde kullandığı itibar katsayısı kategorileri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Er (2024)'e göre dijital itibar yönetimi, çeşitli yöntemlerle analiz edilebilen bir süreçtir. *Çevrimiçi anketler ve geri bildirimler*, müşteri görüşlerini toplayarak itibarın mevcut durumunu değerlendirir. *Web analitiği*, ziyaretçi sayısı, oturum süresi ve dönüşüm oranlarını inceleyerek çevrimiçi varlığın etkinliğini ölçer. *Performans ve gösterge panelleri* ise Google Alerts gibi araçlarla markaya yönelik yorumları takip ederek, itibar krizlerine hızlı müdahale edilmesini sağlar. Bu yöntemler, dijital itibarı etkin bir şekilde yönetmeye ve geliştirmeye yardımcı olur.

Sosyal Medyanın İtibar Yönetimindeki Rolü

Günümüzde kurumlar, tanıtım yapmak, ürün ve hizmetlerini sunmak ve satışlarını artırmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerde tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0'ın yerini, içeriğin değiştirilebildiği ve kullanıcıların da katkı sağlayabildiği Web 2.0 almıştır (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 27). Bu doğrultuda sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklarla, farklı kesimlerden bireylerin ve kurumların belirli amaçlar doğrultusunda içerik paylaşımı yapabildiği, geri bildirim alabildiği ve kullanıcı etkileşimine açık sanal ortamlar olarak öne çıkmaktadır. Sürekli güncellenebilir olması, çoklu kullanıma imkân tanınması ve sanal paylaşımları desteklemesi nedeniyle sosyal medya, yeni iletişim ortamlarında en çok tercih edilen mecralardan biri haline gelmiştir (Bat ve Akıncı Vural, 2014: 101). Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireyler kadar kurumların da geleceğini etkilemektedir. Sosyal medya ortamının tüketicilere özgür alan sağladığı gibi kurumların bilgi üzerindeki baskınlıklarını da elinde almakta veya tam tersi olarak kurumlara fırsata çevirebilecekleri olarak sağlayabilmektedir (Bat ve Yalçın, 2014: 270). Yani kurumlar, etkili sosyal medya yönetimiyle hedef kitlelerinin beklentilerini yönlendirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Sosyal medya aracılığıyla güçlü bağlar

kurmak ve beklentileri karşılayacak adımlar atmak, bu avantajları elde etmek için oldukça önemlidir.

İnteraktif ortam sunan dijital medya araçlarında, kurumun davranışları ve benimsediği iletişim stratejileri ile güçlü bir itibar yönetimi imkânı sunmaktadır. Kurumsal itibar, sergilenen tutum ve eylemlerle birlikte hedef kitleye iletilen mesajların algılanma biçimiyle belirlenirken, reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, web siteleri, logolar, sponsorluklar ve medya bağlantıları gibi stratejiler bu süreci destekler. Teknolojinin gelişmesiyle, sosyal medyada yürütülen dijital itibar yönetimi, kurumların mesajlarının gücünü artırmakta ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Web sayfalarının tasarımından sosyal medya etkileşimlerine kadar birçok faktör, dijital itibar yönetiminin başarısını etkilerken, artan kullanıcı sayıları bu süreci daha da güçlendirmektedir. Ayrıca, elektronik ortam intranet ve ektranet aracılığıyla kurumların iç hedef kitlesi ve iş ortaklarıyla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanırken, sosyal medya sayesinde daha geniş ve potansiyel hedef kitlelere erişim imkânı sunmaktadır (Kuşay, 2015: 228).

Sosyal medyanın itibar yönetimine katkıları arasında marka tanınırlığını artırma, konumlandırmayı kolaylaştırma ve sürekliliği sağlama gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin tüketim alışkanlıklarından kimlik tanımlamalarına kadar geniş bir etkiye sahiptir ve müşteri deneyimi, itibarı şekillendirmede kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Müşteri deneyiminin önemi arttıkça, işletmeler sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve itibarlarını koruma stratejilerini geliştirmektedir. Ancak bu süreç, yalnızca olumlu geri bildirimleri yönetmekle sınırlı değildir; olumsuz deneyimlerin hızla yayılabileceği dijital ortamda kriz yönetimi de büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamaları, müşteriyle etkileşimi güçlendirerek işletmelere güven kazandırmakta ve marka tanınırlığını artırmaktadır. Böylelikle sosyal medya kurumların, kimliklerinin iletişimlerinin, imajlarının aktarıldığı ortamlar haline gelir. Bununla birlikte, müşteri beklentilerinin sürekli değiştiği dijital dünyada, geleneksel halkla ilişkiler stratejilerinin yeterli olmadığı ve markaların dinamik, yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerektiği açıktır. Halkla ilişkiler alanında, olumlu bir marka imajı oluşturmak, hedef kitleyle uyumlu ilişkiler kurmak ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek yalnızca bir gereklilik değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarı için bir zorunluluk hâline gelmiştir (Çorapsız, 2023: 124-125; Bat ve Yalçın, 2014: 271).

Kurumsal itibar yönetimi, yalnızca şirketlerin kendi belirlediği stratejilerle yönlendirilen bir süreç değil, aynı zamanda tüketiciler, araştırmacı gazeteciler ve fikir liderleri gibi dış aktörlerin de etkisiyle şekillenen iki yönlü bir yapıdır. Sosyal medya, kurumsal itibarı tartışmaya açarak, işletmelerin şeffaf ve sorumlu

davranmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, profesyonel tüketicilerin kurumları daha yakından inceleyip değerlendirebilmesi, şirketlerin çevrimiçi varlıklarını daha dikkatli yönetmelerini gerektirmektedir. Kurumların yaptığı bağışlar, sosyal sorumluluk projeleri veya görkemli web siteleri tek başına yeterli olmayıp, dijital dünyada sergilenen şeffaflık ve samimiyet belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın hızlı bilgi yayma özelliği nedeniyle, resmi olmayan toplantılarda yapılan sohbetler veya özel belgeler kısa sürede internete sızarak kurumsal itibara zarar verebilir (Jones, Temperley ve Lima, 2009: 928-929). Dolayısıyla sosyal medya çağında itibar yönetimi, yalnızca içeriden şekillendirilen bir süreç olmaktan çıkmış, paydaşlarla sürekli iletişim ve etkileşim gerektiren dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu nedenle kurumlar, hem içerik üretiminde hem de kriz yönetiminde sosyal medyanın gücünü dikkate alarak stratejik bir yaklaşım benimsemelidir.

KRİZ İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Kriz, kurumun operasyonlarını kesintiye uğratıp finansal ve itibari zararlar oluşturan ani ve beklenmedik bir olaydır. Krizler, paydaşlara (topluluk, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar) fiziksel, duygusal ve finansal zarar verebilir. Bu süreçte kurumsal itibar, tehdit altına girer; medya ve dijital medya, bu süreçte önemli bir rol oynar. İtibar, olumlu bir durumdan olumsuz bir duruma evrilirse, paydaşların organizasyonla ilişkilerini değiştirmesine, önceki faydaları kaybettirmesine ve olumsuz ağızdan ağıza yayılma etkisine neden olabilir. Ayrıca, paydaşlar organizasyonla olan bağlarını koparabilir ve/veya organizasyon hakkında olumsuz ağızdan ağıza yayılma yapabilirler (Coombs, 2007: 164).

Sosyal medya, kriz dönemlerinde bilginin hızlı yayılmasını sağlayarak takipçilerin içeriklere anında erişimini mümkün kılar (Austin, Liu & Jin, 2021). Ancak bu hız, kimliği belirsiz hesaplardan yayılan söylentilerin ve suçlamaların kalıcı hâle gelmesine neden olabilir; bazı durumlarda hukuki işlem bile yapılamayabilir. Bu nedenle, dijital halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumların itibarını korumak adına 7/24 kriz süreçlerini takip etmek zorundadır (Büyükdogan, 2020, s. 383).

Kamuoyunun kriz anlarında bilgi kaynaklarına olan güveni kritik bir rol oynar. Özellikle kriz zamanlarında halk, belirsizliği azaltmak için güvenilir kaynaklara yönelmektedir. Dominic ve arkadaşları, kriz iletişimde uzmanlığın önemli olduğunu ancak halkın bilgiyi güvenilir bulmaması durumunda mesajın etkisinin azalacağını ifade etmektedir. Güvenilirlik, yalnızca profesyonel ve teknik doğruluk açısından değil, aynı zamanda etkili kriz iletişimi açısından da temel bir unsurdur. Güvenilir kaynakların seçilmesi, yalnızca kamuoyunun güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kriz süreçlerinde kurumların itibarını korumaya yardımcı olur (Dominic vd., 2025, s. 1429-1431). Özellikle

kriz zamanlarında şeffaf, empatik ve tutarlı bir iletişim benimseyen kuruluşlar, paydaş sadakatini koruma ve itibar hasarını en aza indirme konusunda daha başarılıdır.

Dijital dünyanın ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal medya, kriz yönetiminde temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Geleneksel medyanın kesintiye uğradığı veya yavaş kaldığı durumlarda, sosyal medya hızlı, etkileşimli ve geniş kitlelere ulaşabilen bir platform olarak öne çıkar. Bu platformlar, tüketicilerin daha önce hiç tanımadıkları kişilerle bile bağlantı kurmasını ve ürün, hizmet veya organizasyonlar hakkında bilgi paylaşmasını sağlar (Austin, Liu & Jin, 2021: 191). Özellikle kriz anlarında, sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medya yerine diğer kullanıcıların görüşlerine daha fazla güvenme eğilimindedir (Büyükdogan, 2020, s. 383). Bu nedenle Lochridge'e (2011)'in belirttiği gibi krizi kontrol edebilmenin tek yolu; krizin ortaya çıktığı sosyal medya aracını krize karşılık vermek için kullanmaktır (Ağca, 2021: 175).

Sosyal medya kriz süreçlerinde yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda topluluk desteği sağlayan bir ortam olarak da işlev görür. Kullanıcılar krizle ilgili güncel ve filtrelenmemiş bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanırken, aynı zamanda duygusal destek almak ve krizle başa çıkmak için de bu platformlardan faydalanır (Austin, Liu & Jin, 2021: 191). Öte yandan, sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolü dinamik ve öngörülemezdir. Çevrimiçi krizler, geleneksel krizlerden daha hızlı yayılabilir, dramatik dönüşler yapabilir ve kontrol edilmesi güç hâle gelebilir (Coombs, 2008). Ancak sosyal medya, bu tür krizlerde daha hızlı yanıt verilmesini ve daha etkileşimli bir iletişim kurulmasını sağlayarak avantaj sunar. Dolayısıyla kriz yönetiminde sosyal medyanın rolü giderek daha stratejik bir hâle gelmektedir. Kurumlar, hem kendi açıklamalarını hem de takipçileriyle doğrudan iletişimi güçlendirerek kriz süreçlerini daha etkili yönetebilir. Sosyal medya, doğru kullanıldığında yalnızca kriz iletişimini yönetmekle kalmaz, aynı zamanda kriz sonrası itibar onarımına da katkı sağlar.

Krizler kurumsal itibara yönelik bir tehdit olarak algılanır. Krizler itibara zarar verir ve bu tür değişiklikler paydaşların kuruluşla nasıl etkileşim kurduğunu etkileyebilir. Kriz sonrası iletişim itibarı onarmak ve/veya itibar hasarını önlemek için kullanılabilir (Coombs, 2007: 163). Sosyal medya, kriz anlarında hızla bilgi yayılmasını sağladığı için Durumsal Kriz İletişimi Modeli'nin uygulanmasında kritik bir araçtır (Dominic et al., 2025, s. 1438).

Durumsal Kriz İletişimi Modeli, Coombs (2007: 163) tarafından geliştirilen bir kriz iletişimi modelidir. Bu model, kriz anında itibarın korunmasını en üst düzeye çıkarmak ve krizin ardından itibarın toparlanarak yeniden konumlandırılabilmesi için kanıta dayalı bir çerçeve sunar. Durumsal Kriz İletişimi, organizasyonların kriz durumlarında uygulayacağı iletişim

stratejilerinin, yaşadıkları kriz türü ve bu krizle ilgili sorumluluklarına göre değişeceğini savunur. Coombs (2007), üç kriz türünden bahsetmektedir:

- **Mağdur Krizleri (Victim Crises):** Organizasyonun sorumluluğu bulunmayan krizlerdir. Bu krizlerde organizasyon mağdur durumdadır. Örneğin, doğal afetler, ürün sabotajı gibi durumlar mağdur krizleri olarak değerlendirilebilir. Bu krizde kurum itibarına yönelik tehdit hafif düzeydedir.
- **Kazara Olan Krizler (Accident Crises):** Organizasyonun belirli bir ölçüde sorumluluğu olduğu krizlerdir. Bu tür krizlerde organizasyon, hatalı bir işlem veya teknik bir arıza sonucu krizle karşı karşıya kalabilir. Bu krizde kurum itibarına yönelik tehdit önemli düzeydedir.
- **Önlenebilir -Kasıtlı- Krizler (Preventable Crises):** Organizasyonun tamamen sorumlu olduğu ve insan hatalarının sebep olduğu, kurumun hukuk dışı davranışlarının neden olduğu krizlerdir. Kötü yönetim kararları bu tür krizler arasında yer alır ve kurum itibarına yönelik ciddi düzeyde tehdit vardır.

Durumsal Kriz İletişimi Modeli, kurumların kriz ile olan sorumluluk seviyelerine göre iletişim stratejilerini şekillendirir. Eğer bir kurum, krize doğrudan sebep olmuşsa, daha fazla sorumluluk kabul etmesi ve daha samimi bir yaklaşım sergilemesi beklenir. Bu sorumluluk, kriz sonrası organizasyonun itibarını yeniden inşa etmek için kritik öneme sahiptir. Coombs'a (2007; 2013) göre krize müdahale stratejileri, itibarı onarmak, olumsuz etkiyi azaltmak ve olumsuz davranışsal niyetleri önlemek için kullanılır. Ona göre Durumsal Kriz İletişim Modeli'nin 4 farklı tepki stratejisi vardır. Bunlar; krizi reddetme, krizin etkilerini azaltma, tekrar inşa etme ve destekleme stratejileridir. *Krizi reddetme stratejisinde*, kurum kendini savunmak için çeşitli yöntemlere başvurur. Bunlar arasında, eleştiren taraflara karşı saldırıya geçme, krizin varlığını tamamen inkâr etme ve sorumluluğu işletme dışındaki kişi veya kurumlara yükleme gibi stratejiler yer alır. *Krizin etkilerini azaltma stratejisinde*, kriz yöneticileri sorumluluktan kaçınmak veya olumsuz algıyı hafifletmek amacıyla çeşitli bahaneler öne sürebilir ya da krizin olumsuz etkilerini en aza indirmeye yönelik savunma mekanizmalarını devreye sokabilir. *Tekrar inşa etme stratejisinde*, kurum krizden zarar görenleri desteklemek adına tazminat ödeyebilir ve sorumluluğunu kabul ederek kamuoyundan özür dileyebilir. Bu yöntemler, kurumun güvenilirliğini yeniden kazanmasına yardımcı olur. *Destekleme stratejisinde*, kurum paydaşların güvenini pekiştirmek amacıyla geçmiş başarılarını hatırlatabilir, onların sempatisini kazanmak için olumlu iletişim kurabilir ve kendisini de kriz mağduru olarak göstererek destek toplamaya çalışabilir.

Coombs (1995) krize tepki stratejilerinin itibarı koruma ile ilgili (1) krizin atıflarını şekillendirmek, (2) kriz sırasında organizasyon algılarını değiştirmek ve (3) krizin yarattığı olumsuz duyguyu azaltmak üzere üç temel amacının olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, paydaşlarla etkili iletişim kurmak ve şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemek, itibarın güvenilir temeller üzerine inşa edilmesini sağlayacaktır. Güven, toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturma en önemli unsurlarından biridir ve bu güvenin sağlanması, ancak tutarlı ve etik ilkelere bağlı bir yönetim anlayışıyla mümkün olabilir. Bununla birlikte, değişen koşullar ve beklentiler göz önünde bulundurularak düzenli olarak değerlendirme yapılmalı, stratejiler gerektiğinde güncellenmelidir. Dinamik bir itibar yönetimi anlayışı, değişen toplumsal ve sektörel beklentilere uyum sağlayarak kalıcı bir saygınlık oluşturmaya destekleyecektir. Dolayısıyla, itibar yönetimi süreklilik gerektiren bir süreçtir ve ancak sistematik, bilinçli ve stratejik bir yaklaşımla başarılı bir şekilde yönetilebilir.

DİJİTAL PLATFORMLARDA GÜVEN İNŞA ETMEK

Dijital platformlar, günümüzün hızla gelişen teknolojik dünyasında bireylerin ve kurumların iletişim, ticaret ve bilgi paylaşımı gibi birçok alanda etkileşimde bulunduğu temel araçlar haline gelmiştir. Bu platformlarda güven inşa etmek, kullanıcıların platformları benimsemesi, sadakat göstermesi ve olumlu deneyimler yaşaması için kritik bir öneme sahiptir. Güven, dijital platformların sürdürülebilirliği ve başarısı için temel bir yapı taşıdır (Gefen & Straub, 2004). Güven, kullanıcıların dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşmaları, alışveriş yapmaları ve etkileşimde bulunmaları için temel bir gerekliliktir (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002: 335). Güven eksikliği, kullanıcıların platformlardan uzaklaşmasına, olumsuz deneyimlerin artmasına ve sonuç olarak platformun itibarının zedelenmesine yol açabilir. Bu nedenle, dijital platformlarda güven inşa etmek, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve platformun başarısını artırmak için esastır.

Dijital platformlar ve sosyal ağlar, kullanıcıların yalnızca doğrudan tanıdıkları kişilerle değil, onların geniş çevresiyle de etkileşim kurmasını sağlar. Bu ortamda, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşler ve öneriler, kullanıcıların seçimlerini büyük ölçüde etkileyebilir. Ancak, bir önerinin güvenilirliğini belirlemek her zaman kolay değildir. Kullanıcılar, doğrudan bağlantısı olmayan kişilerin yorumlarına ne kadar güvenebilecekleri konusunda tereddüt yaşayabilirler. Bu noktada, bireysel öneriler, topluluk itibarı ve yayılan güven mekanizması, güvenilir bilgiye ulaşmada önemli rol oynar. Bilgi fazlalığının getirdiği karmaşıklık ise, güvenilir görüşleri öne çıkaran ve kullanıcıya rehberlik eden sistemlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu, görüşün kalitesi açısından en iyi görüşleri veya önerileri özetlemek veya filtrelemek için bir öneri sistemi gerektirir (Bhuiyan vd., 2010: 207-208). Güven, bireylerin ve kurumların

dijital ortamlarda etkileşim kurmalarını sağlayan en temel unsurlarından biridir. Argenti (2014: 236), güvenin kriz zamanlarında işletmelerin itibarı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve dijital ortamda şeffaflığın artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bhuiyan ve arkadaşları (2010: 2012-213) ise dijital platformlarda itibar sistemleri, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasına ve hizmet sağlayıcıların güvenilirliklerini değerlendirmelerine olanak tanır. eBay ve Amazon gibi platformlarda kullanıcı geri bildirimleri, itibar oluşturma'nın temel yöntemlerinden biridir. Sosyal ağlarda güven, bireyler arası ilişkiler üzerinden şekillenir ve öneri sistemleriyle desteklenir.

Dijital ortamda güven dinamik bir kavram olup zamanla değişebilir ve Bhuiyan ve arkadaşlarının (2010) belirttiği gibi evrimleşebilir. Güven, artan etkileşimlerle pekişebilirken, azalan etkileşimlerle zayıflayabilir. Bu durumun temel nedeni, güven ilişkisinin büyük ölçüde bireylerin deneyimlerine ve başkalarından gelen önerilere dayanmasıdır. Kullanıcılar, aldıkları hizmet veya ürüne yönelik geri bildirimlerini paylaşarak bu süreci doğrudan etkileyebilirler. Bu bağlamda, dijital ortamda güvenin sürdürülebilirliği ve gelişimi, paylaşılan deneyimlerin doğruluğu ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Kumar ve Pradhan (2018: 48), tüketicilerin dijital platformlardaki güven düzeylerini artırmada kullanıcı yorumlarının büyük rol oynadığını ortaya koymuştur. Olumlu yorumlar ve yüksek puanlar, kullanıcıların bir platforma olan güvenini artırırken, olumsuz geri bildirimler potansiyel müşteriler üzerinde caydırıcı bir etki yaratabilmektedir.

Sosyal medyada güven inşa edebilmek için şunlara dikkat edilmelidir:

- ***Doğru İçerik Yönetimi ve İyileştirme:*** Çevrimiçi itibar yönetiminde içerik yönetimi ve iyileştirme stratejileri, marka ile hedef kitle arasında güçlü ve sürdürülebilir bir iletişimin kurulmasında kritik rol oynar. İçeriklerin marka değerlerini yansıtmaları, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve ihtiyaçlarına cevap vermesi büyük önem taşır. Olumsuz içeriklere yönelik yapıcı ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemek, etkin içerik yönetiminin temel unsurlarındandır. İçeriklerin sürekli olarak takip edilmesi, analiz edilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması ise dijital platformlarda olumlu bir itibarı güçlendiren temel faaliyetler arasında yer alır (Piar İletişim, 2023).
- ***Kullanıcı Yorumlarının Takibi:*** Çevrimiçi kullanıcı yorumları, tüketici kararlarını doğrudan etkileyen önemli geri bildirim mekanizmalarıdır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kullanıcı deneyimlerine verdiği önem, olumlu yorumların marka itibarına katkısını artırırken, olumsuz yorumları hızlıca krize dönüştürebilmektedir. Bu nedenle kurumların yorumları etkin biçimde izlemesi, zamanında ve uygun yanıtlar

vermesi ve olumsuz geri bildirimleri fırsata çevirmesi, dijital itibarın korunmasında kritik öneme sahiptir.

- **Şeffaf ve Dürüst İletişim:** Şeffaflık ve dürüstlük, çevrimiçi itibar yönetiminin vazgeçilmez unsurlarıdır. Kurumların hatalarını kabul etmesi, sorunlara açık ve samimi çözümler sunması ve tüketici ile açık iletişim kurması, güven oluşturmak için esastır. Araştırmalar, şeffaf iletişim uygulamalarının kurumsal güven ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Kriz dönemlerinde şeffaflık ve dürüstlük, rekabet avantajının korunmasına ve kurumsal değerlerin itibar yönetimi stratejilerine katkı sağlamasına imkân tanır (Yıldırım, 2021; Fombrun ve Low, 2011: 21).
- **Kriz Anlarında Etkili İletişim:** Kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmek, markaların krizleri başarıyla yönetmesine ve olumsuz etkileri minimize etmesine olanak tanır. Bu süreçte doğru bilgi akışı, şeffaf ve empatiye dayalı bir yaklaşım sergilenmesi, markaların hedef kitle ile bağlarını güçlendirmesi açısından kritik önemdedir. Olumsuz içeriklere karşı hızlı, doğru ve yapıcı yanıtların verilmesi, krizlerin etkilerini azaltırken markanın çevrimiçi itibarının korunmasına yardımcı olur (Piar İletişim, 2023).

Sonuç olarak dijital platformlarda güven inşa etmek, kullanıcı deneyimini iyileştirmek, platformun sürdürülebilirliğini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir öneme sahiptir. Güven inşası için ise şeffaflık, etik kurallara uyum, kullanıcı mahremiyetine saygı, aktif iletişim, siber güvenlik önlemleri ve dijital güven kültürü gibi çeşitli stratejiler uygulanmalıdır. Bu stratejilerin bütüncül bir şekilde ele alınması, platformların kullanıcılarla uzun vadeli ve güvenilir ilişkiler kurmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

İtibar yönetimi, bireylerin ve kurumların toplum içindeki konumlarını belirleyen kritik bir unsur olup, güven, tutarlılık ve etik değerler üzerine inşa edilen uzun vadeli bir süreçtir. Dijitalleşme ile birlikte bu süreç, geleneksel medya araçlarının sınırlarını aşarak sosyal medya, çevrimiçi platformlar ve anlık geri bildirim mekanizmaları ile şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde bir birey ya da kurumun itibarı, yalnızca geçmiş performansı veya sunduğu hizmetlerle değil, aynı zamanda dijital dünyada oluşturduğu algı, paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler ve krizlere karşı sergilediği tutumla doğrudan ilişkilidir.

Dijital medya, itibar yönetimi için büyük fırsatlar sunduğu kadar ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın gücü, bireylerin ve kurumların olumlu ya da olumsuz içeriklerle kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına olanak

tanırken, olası bir kriz anında yanlış yönetilen bir durumun hızla yayılmasına ve itibar kaybına neden olabilir. Bu nedenle, kurumların ve bireylerin proaktif bir yaklaşım benimseyerek kriz yönetimi stratejileri geliştirmeleri, geri bildirim mekanizmalarını etkili bir şekilde kullanmaları ve hedef kitleleriyle şeffaf, samimi ve sürekli bir iletişim kurmaları gerekmektedir.

İtibarın korunması ve sürdürülebilir bir değer haline gelmesi için güven ve tutarlılık kritik öneme sahiptir. Güçlü bir itibar, kurumların sadece ekonomik kazançlarını değil, aynı zamanda paydaşlarıyla olan ilişkilerini de doğrudan etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumların iç kültürü, kimliği ve sosyal sorumluluk anlayışı, itibar yönetimi stratejilerinin temel taşlarını oluştururken, dijitalleşme bu süreçlerin yönetilmesini daha stratejik ve anlık müdahaleler gerektiren bir hale getirmiştir.

Sonuç olarak, itibar yönetimi, yalnızca bireylerin veya kurumların kendilerini nasıl gördüğüyle değil, toplumun onları nasıl algıladığıyla şekillenen, sürdürülebilir ve yönetilmesi gereken bir olgudur. Dijital dünyada başarılı olmak isteyen bireyler ve kurumlar, itibarlarını yalnızca kriz anlarında değil, sürekli ve stratejik bir yaklaşımla yönetmeli, dijital platformlardaki varlıklarını bilinçli bir şekilde yönlendirerek uzun vadeli güven inşa etmelidir. Dijital çağın getirdiği riskler ve fırsatlar dikkate alındığında, etkili bir itibar yönetimi stratejisi geliştiren ve dijital dünyadaki algıyı doğru yönlendiren kurumlar, rekabet avantajı sağlayarak uzun vadeli başarı elde edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Görünmeyi Muteber Kılmak İtibar Yönetimi*. İstanbul: Karasus Yayınları.
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (18), 170-193.
- Akar Kuyucu, B. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. İçinde Yılmaz Argüden (Ed.), *İtibar Yönetimi* (ss. 13-21). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Akıncı Vural, Z. ve Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *SDÜ İFADE*, 1(1), 9-41.
- Alkan, F., & Erdoğan, M. (2022). Muş Alparslan Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 460-475.
- Amigó, E., Artiles, J., Gonzalo, J., Spina, D., Liu, B., & Corujo, A. (2010). WePS-3 evaluation campaign: Overview of the online reputation management task. In 2nd Web People Search Evaluation Workshop (WePS 2010), CLEF 2010 Conference, 2010.
- Argenti, P. (2014). Building trust through reputation management. *Public Trust in Business*, 236-265.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of applied communication research*, 40(2), 188-207.
- Bat, M. ve Akıncı Vural, Z. Beril (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.). *Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*, ss.100-126. Ankara: Medya İletişim Yayınları.
- Bat, M. ve Yalçın, M. (2014). Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.). *Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*, ss.257-284. Ankara: Medya İletişim Yayınları.
- Bhuiyan, T., Josang, A., & Xu, Y. (2010). Trust and reputation management in web-based social network. *Web Intelligence and Intelligent Agents*, 207-232.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Cialdini, R. (2006). *The Psychology of Persuasion*. Harper Collins E-Books.
- Connolly, M. (2002), "Reputation Management – A Social Environmental Perspective", *Corporate Communication Institute Symposium*.
- Coombs, T. (2013). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation. *The handbook of communication and corporate reputation*, 262-278.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis response strategies '. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.
- Coombs, W. T. (2008). Crisis communication and social media. Essential Knowledge Project, Institute for Public Relations.
- Çakır, T. (2009). Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 49-64.
- Çakırkaya, M. (2016). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çorapsız, K. (2023). Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği. *Sakarya İletişim*, 3(2), 120-140.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, (7), 125-146.

- Dominic, E. D., Mahamed, M., & Ogoto, A. E. (2025). Source Credibility as a Catalyst: Unraveling its Role in Shaping Strategic Communication Acceptability (SCA). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 15(2), 1429-1455.
- Er, H. İ. (2024). Online İtibar Yönetimi Nedir ve Nasıl Yapılır? (<http://www.dopinger.com/tr/blog/online- itibar-yonetimi-nedir>), (E. T. 01.03.2025).
- Erdoğan, M. (2023). Siyasal İtibarsızlaştırma Bağlamında Askeri Müdahaleler: Gazete Haberleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. ve Yaşloğlu, M. (2014). Müşterilerle Uzun Dönemli İlişki Geliştirmek İçin Kurumsal İtibar Yönetimi. Haluk Sumer ve Helmut Pernsteiner (Ed.) İtibar Yönetimi, içinde (85-110). İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, C. (1996) Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Pres.
- Fombrun, C. J. ve Low, J. (2011). The Real Value of Reputation. *Communication World*, 28(6), 18-22.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Journal of Academy Management*, 33(1), 233-258.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gezmez, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İstanbul.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Griffin, A. (2009). *New Strategies For Reputation Management: Gaining Control Of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility*. Kogan Page Publishers.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-123.
- Hall, S. (1977). Culture, the Media and the 'Ideological Effect'. İçinde J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.), *Mass Communications and Society* (ss. 315-348). Londra: Edward Arnold.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (4), 175-211.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2009). Teun A. van Dijk. İçinde Y. G. İnceoğlu ve N. A. Çomak (Ed.), *Metin Çözümlemeleri* (ss. 19-83). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 927-939.
- Kadıbeşegil S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınlar.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya Eğitim Yayınevi.
- Kumar, V. ve Pradhan, P. (2018). Trust management issues in socialmedia marketing. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 714-732). IGI Global.
- Kuşay, Y. (2015). Gelişen Dünyada İtibar Yönetiminde: Online İtibar Yönetimi. İçinde Ruşen Nurhayat Tanrıbilir (Ed.), *Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar* (ss. 219-234). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokul örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25-48.

- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pettersson, D. ve Karlström, P. (2011). Reputation as a Product: Politicians in Social Media. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:469599/FULLTEXT01.pdf> (E.T.: 23.02.2025).
- Piar İletişim. (2023). *Markanızın sosyal medyadaki itibarını nasıl güçlendirebilirsiniz?* <https://www.piariletisim.com/markanizin-sosyal-medyadaki-itibarini-nasil-guclendirebilirsiniz>, (E.T. 15.02.2025)
- Portmann, E. (2012). *The FORA framework: a fuzzy grassroots ontology for online reputation management*. Springer Science & Business Media.
- Ring, P. S. ve Van de Ven, A. H. (1992). Structuring Cooperative Relationships Between Organizations. *Strategic Management Journal*, (13), 483-498.
- Ross, L. G. (2008). *Corporate Reputation, 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: John Wiley&Sons, inc.
- Sandu, M. C. (2015). Reputation—An Important Element for Automotive Industry Profit?, *Procedia Economics and Finance*, 32, 1035-1041.
- Schreiber, E. S. (2008). Essential Knowledge Reputation, ss. 1-32. <https://www.lebow.drexel.edu/news/corporate-reputation-management-elliott-schreiber-phd> (E.T.: 09.01.2025).
- Schultz, H. B. ve Werner, A. (2005). Reputation Management. https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf (E.T.: 21.02.2025).
- Shamma H. M. (2012) Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- Sungur S. (2015). Kurumsal İtibarın Epistemolojisi”, İçinde Mine Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*. İstanbul: Derin Yayınlar.
- TÜRK DİL KURUMU: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b04c28e96f499.83067496, (E.T. 20.02.2025)
- Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yıldırım, G. (2021). Halkla ilişkilerde şeffaf iç iletişim ve dönüşümcü liderliğin kurumsal değişim ve kurumsal güven inşasındaki rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 63-85.

VII. BÖLÜM

DİJİTAL KRİZ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYADA HIZLI TEPKİ

Derya Öcal¹, Nihal Özkan²

“Bireyin toplumsal eyleme katılımını düşünürken, bir bakıma onun bu eyleme bütün bir kişi olarak değil de, özel bir sıfatı ve statüsüyle ilgili olarak katıldığını anlamalıyız; kısacası özel bir benlikle.”

Goffman, 2017: 64.

“İp üstünde olmak hayattır; gerisi boşuna bir bekleyiştir.”

aktaran Goffman, 2017: 175.

GİRİŞ

Teknik ve teknoloji üzerine gelişmeler insanlık tarihi kadar eskidir. Formel, doğa ve insan bilimlerindeki her bir gelişme, günümüze gelinceye değin birçok gelişmenin önünü açmış; her bir buluş da günümüzün hız tanımaz gelişim eğilimine ivme kazandırmıştır. Veri analitiği, erişilen bulgular ve doğa kanunu üzerine geliştirilen teoriler, insanlığın gelişimini anlamlandırma yönünde anlamlı çabalar sergilendiğine işaret etmektedir. Bilgi, bilim, felsefe, teori ve uygulama teknolojik değişimin öncülü olagelmıştır. Teknolojinin gelişmesi demek, bilim insanlarının doğayı kontrol etme, yönetme ve şekillendirme yönünde güç kazanımını sağlarken; toplumsal düzenin sağlanması, iş pratikleri ve süreçlerin yönetiminde de önemli süreçlerin açığa çıkmasını sağlamıştır. “Bilim, özellikle 19. yüzyılın son yarısından itibaren endüstri üzerinde köklü etkiye sahip olmaya başlamıştır” (Basalla, 2013: 51). İnsan aklına dayanan, bilişsel ve duygusal süreçleriyle yakından ilişkili olan, iletişim ve etkileşim süreçlerini de yakından ilgilendiren teknoloji ve teknolojik ürünler, insan ihtiyaç ve isteklerinin bir uzantısı olmakla birlikte insanlığın sonsuz arayışını da ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, günümüzde erişilen teknoloji, “düşünsel bir geçmiş ile sosyo-ekonomik ve işlevsel bir geleceğin birleşimidir” (Basalla, 2013: 179).

İnsanoğlu her geçen gün dönüşen bir dünyaya uyum sağlama çabası içerisinde. Ruhun ve beden gereksinimleri bu uyumlanma, kimi zaman ‘teknik’ ve ‘teknolojik’ gelişim düzeyine yetişemez görünmektedir. Yaşam pratiklerinde ortaya çıkan dönüşümler bu uyumsuzluğu sergileyen görünüşler sunmaktadır. Bu bağlamda bireyin ‘anlamlandırma’ ve ‘algılama’

1 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı, deryaderyaocal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0401-2917

2 Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Doktora Öğrencisi, nihalozkann11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0740-3764

ilişkisellikleri de farklılaşmakta; insanlarla etkileşiminde çeşitli sorunlar ve güven kayıpları açığa çıkabilmektedir. “Mekânsal olarak hareket alanımızı genişleten ulaşım teknolojileri ve mekânlar arası mesafeleri önemsizleştiren iletişim teknolojilerinden sonra, son on yıllarda yaşamımızın büyük parçası haline gelen dijital teknolojiler gündelik hayat deneyimlerimizi büyük oranda değiştirmiştir” (Demiral, 2019: 13). Erişimin, zaman ve mekana dayalı sınırlarının aşıldığı günümüzde bireyin ilişki ağları giderek karmaşıklaşmıştır. “Dijital aygıtlar dolayısıyla gerçekleştirdiğimiz insani iletişim (mesajlaşma, ileti yazma, video-fotoğraf paylaşma) bir kere en başından her tür bedenliliği ortadan kaldırır” (Karayemiş, 2019: 56). Sanal olanın sunduğu bu çerçeveye algıları dönüştürmüş, insanlarda “mış gibi” yaşam kurgularını sunma olanağı açığa çıkarmış, mesaja muhatap olanda ise güven kaybı giderek artmıştır. Teknolojik uygulamaların -özellikle de sosyal medyanın- gerçek yaşama yabancılaştırdığı bireyler, mekânsal olarak yakın olduğundan giderek uzaklaşırken, dünyanın bir ucunda farklı kültür ve yaşam biçimleri sürenlerle iç içe geçmiş görüngüler sunmaktadır. Bu da bireylerin ilgi ve beğenilerinin birbirine benzemesine -melez bir karaktere bürünmesine- yol açmaktadır. İnsanların içerik paylaşımları da ideal olanın kurgulanmasına dönük hal almaktadır. “Bu tür paylaşımların büyük bir çoğunluğunda da nesnenin bütünü önemini yitirirken markanın logosu öne çıkmaya başlar. Nesneler üzerinden kendini var etme savaşıdır yaşanan. Bireyler kendileriyle ilgili yaptıkları paylaşımlarda sadece sahip olduklarını göstermez, ayrıca seçkinci zevklerini de sergiler” (Kocabay Şener, 2019: 125). Bu çerçevede bireyin kimlik tanımlamaları ve sunumları tüketme eylemi odaklı olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme salt birey üzerinde ve gündelik yaşamında değil, aynı zamanda, -belki de çok daha ciddi boyutlarda- iş pratiklerinde ve yönetsel süreçlerde etkili olmaktadır. Her işletme özünde, üretim süreçlerine bağlı olarak -küçük, orta ve/veya büyük çapta- yapılanması içerisinde belirli bir iş teorisi çerçevesinde işletilmektedir. “Bütün örgütlerde, ortak özellik gösteren iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı olarak oluşan görevler, bölüm ve alt bölüm-ler, biçimsel düzenlemeler, faaliyetlerin standartlaştırılması, haberleşme biçimi, kontrol mekanizmaları ve yönetimi vb. unsurlar biçimsel yapıyı oluşturur” (Doğan, 2012: 100). Bununla beraber şirketlerin, küresel ölçekli hareketleri ve eylem planlamaları, tüm dünyada konumlanma stratejilerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmakta; üretim ve dağıtım ilişkileri küresel ölçekli kurallar çerçevesinde yeniden düzenlenmektedir. Günümüzde işletmeler açısından yaşanan keskin rekabet, yönetsel süreçlerde köklü değişimler açığa çıkarmaktadır. Bu çerçevede kurumsal imaj ve itibar, marka yönetimi ve konumlandırma işi de küresel ölçekli olarak planlanmak zorunda kalmaktadır. “Kurumsal itibarı inşa etmek, sürdürmek ve korumak

görevi, kurumsal iletişim profesyonellerinin görev alanına girmektedir” (Cornelissen, 2014: 3). Günümüzde işletmeyi/kurumu bütüncül olarak ele alan; iletişim süreçlerini bu çerçevede planlayan ve uygulamaya koyan yaklaşımlar benimsenmekte; geleneksel işletme yapısı tamamen terk edilirken, dış çevre ilişkileri de yeni boyutlar kazanmaktadır (Güzelcik Ural, 2010: 8).

İşletmeler, belirli bir denge ve uyum içerisinde işletilmekte; her bir birim, birbiriyle koordineli ve uyum içerisinde çalışma eğilimi göstermektedir. Bununla beraber işletmeler gerek iç dinamikleri gerekse dışardan etkiyle çeşitli -küçük ve/veya büyük çapta- sıkıntılar ve sorunlar yaşayabilmektedirler. Bu çerçevede kriz denildiğinde akla “beklenmedik bir anda meydana gelen negatif ve stres yaratan durumlar” (Öcal, 2020: 446) gelmektedir. Genellikle istenmeyen -beklenmeyen, beklense bile önlemleri henüz alınmamış olan- ve işletmeler açısından mali, finansal, insani ve bilgi kaynaklarına etkisi olan -minimalize edilmediği veya ortadan kaldırılmadığı zaman zararı olan- durumların yönetilmesi sürecinin gerekliliği kriz açığa çıktığını göstermektedir. İşletmeler, özünde olası krizlere yönelik olarak hazır bulunmuşluk içerisinde olmaktadır. Bu çerçevede kriz eylem planı geliştirmekte ve bu planı olası durumlarda hayata geçirmektedirler. Her bir işletme açısından kriz yönetimi süreçlerini bilmek ve uygulamaya geçirmek hayati önem taşımaktadır. Bu çerçevede, henüz daha kriz yaşanmadan profesyonel kriz ekiplerinin kurulması ve ileriye dönük önlemler alınması, hızlı çözüm geliştirme yaklaşımının benimsenmesi anlamına gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, kriz süreçlerinde, süreci hızla yönetebilmek açısından kayda değer öneme sahiptir. Hazırlık, uyarı, etki ve müdahale süreçlerinin her bir aşamasında iletişim kanallarının açık olması gereklilik arz etmektedir. “Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle çok miktarda bilgi geniş bir kitleye kolayca dağıtılabilir. Krizler ortaya çıktıkça, ICT, olayların meydana gelen krizin dakikalar ve hatta saniyeler içinde tüm dünyaya iletilmesini sağlar” (Haggar, 2012: 2). Yeni iletişim teknolojileri gerek sorunun kaynağı gerekse sorunun kısa sürede çözümü olması açısından kriz yönetim süreçleri bağlamında ele alınması gereken önemli bir konu başlığını açığa çıkarmaktadır: Dijital kriz yönetimi ve sosyal medyada hızlı tepki.

DİJİTAL KRİZ: OYUNUN DEĞİŞEN KURALLARI

İşletmeler, sürdürülebilirlik üzerine kurulu, fayda açığa çıkararak kâr elde etme odaklı yapılanmalar olup; kontrollü ve denetimli bir işleyiş prensibi üzerinden organize olmaktadır. Bu çerçevede belirsizlik ve tehdit unsuru olan kişi, olay ve tutumlar işletmeler açısından kriz olarak nitelendirilebilecektir. ‘Kriz’ (*crisis*), özünde kurumun itibarını ve imajını zedeleyen ve/veya tehdit eden düşük olasılıklı olmakla birlikte yüksek sonuçlar açığa çıkaran durum, koşul ve olaylara işaret etmektedir (Şahinsoy, 2017: 7). Yunanca ‘ayrılmak’ anlamına gelen ‘kriz’, Çince yan yana duran iki hiyerogliften (*wei-ji*)

oluşmaktadır -ilki ‘tehlike’ ve ikincisi ‘fırsat’ anlamındadır. “Kriz kavramı bu anlamsallık içerisinde bir dönüş noktası olarak düşünülür ve istikrarsızlık döneminde veya yakın zamanda kesin bir değişime yol açan faaliyetler dizisi olarak ele alınır” (Murat ve Mısırlı, 2005: 3). Kriz, kısa vadede işletme açısından olumsuz bir durum olarak algılanmakla birlikte yönetsel süreçlerin vizyonunu açan bir fırsat olabilmektedir. Kriz, önemli ve istikrarsız bir durum olmakla birlikte değişim açığa çıkarma potansiyeline sahiptir. Belirsizlik, krizin nedenini ortaya koymada sorun teşkil etmekle birlikte yaşanan dönüşümleri gözlemleyebilmek açısından değerlidir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve/veya politik yaşamın yeniden üretiminde bir kesintiye neden olma olasılığı bulunan kriz, zamanlı ve kapsamlı bir süreç yönetimini gerektirmektedir. Ani olarak ortaya çıkmakla birlikte birikmiş ve uzun zamana yayılan koşulların bir uzantısı olarak kriz, sonuçları itibarıyla işletmelerin hızlı tepki vermesi ve uzun vadeli çözüm geliştirmesi gereken durumları ifade etmektedir. “İçinde bulunduğumuz yüzyılda kurum ve kuruluşlar birden fazla türde krize maruz kalmaktadır ve bu nedenle de plan ve programların, gerçekleştirilmesi gereken bir dizi farklı kriz senaryosuna göre yapılması gerekmektedir. Plan, bu eylemleri krizin spesifik türüne göre belirleyecektir. Bir ürün güvenliği sorunu için gereken eylemler muhtemelen kuruluşun itibarını veya mali krizini tehdit eden bir olayla karşılaşması durumunda yapılması gerekenlerden farklı olacaktır” (Devlin, 2007: 2). Doğası gereği krizler aniden ortaya çıkar; ancak, kısa ve uzun vadeli -zamana yayılmış- çözüm aşamalarını gerektirebilir. “Kriz kaotik bir ortam geliştirme potansiyeline sahip olduğu için kriz dışı ve rutin durumlarda mevcut beceri ve kapasitelerin işleyişini sınırlama eğilimindedir. Krizlerin kaynağı ve ortaya çıkış nedeni, teknolojik, organizasyonel, insan ve kültürel faktörler olabileceği gibi duygusal faktörlere dayanabilmektedir” (Tutar, 2000: 20).

Özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren internetin yaygınlık kazanmasıyla beraber dijitalleşme toplumsal yaşamlarda ve pratiklerde egemen olmaya başlamış ve toplumlar ağlar üzerinden birbirleriyle bağlanır hale gelmiştir. “İnsanlar artık bilgi toplumu adını alan bir toplumda yaşamaya başlamış ve bundan dolayı da teknoloji; insanların iletişim süreçlerini, dünyaya bakış açılarını ve sosyal ilişkilerini şekillendirmektedir” (Bell, 1999: 188). İçinde bulunulan dönem ‘dijital çağ’ olarak adlandırılmaktadır ve bu çağda sosyal ilişkiler, sanat, kültür ve iletişim topyekûn olarak değişime uğramıştır. Bu çağda iletişim ve etkileşim dinamikleri köklü dönüşümler yaşamıştır. Bu değişimlere paralel olarak işletmeler hedef kitleleri ile kurdukları ilişkilerde dijital ortamları tercih etmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini büyük oranda sosyal medya platformları alırken, bu sosyal medya platformlarıyla birlikte kurumlar hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır. “Sosyal medyanın eş zamanlı ve sınırsız erişim olanağı sunması, beklenmeyen ve olumsuz durumların da hızlı bir biçimde

yayılmasına ve krizlere dönüşmesine sebep olabilmektedir” (Ekmekçi, 2024: 974). Dijitalleşme çağında sosyal medya platformlarında oluşan krizler ile geleneksel krizlerin temel farkları, krizlerin daha önceki dönemlerde daha uzun sürede kısıtlı bir çevreye yayılım göstermesi iken dijital çağda sosyal medya üzerinden kısa sürede çok daha geniş kitlelere yayılımın mümkün olmasıdır. “Sosyal medya platformları aracılığıyla herhangi küçük bir yerde meydana gelen krizden dünyanın öbür ucundaki kullanıcılar haberdar olabilmektedir” (Şahinsoy, 2017: 7).

Krizin haber olması ve yayılımı, krizin açığa çıkaracağı olumsuz sonuçların etki düzeyini artırıcı rol oynamaktadır. Geleneksel medyada bir krizin yayılması ve etki yaratması zaman alabilirken, günümüz dijital çağında sosyal medya platformları ve dijital teknoloji aracılığıyla herhangi bir yerde oluşan kriz, dünyanın farklı yerlerine çok hızlı bir şekilde yayılarak ve milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu durum işletmelerin krizi yönetmeleri açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya, birey ve toplulukların içerik üretimini kolaylaştırmakta; insanların sürekli olarak çevrelerini gözlemleyip, çevrimiçi bulduklarını paylaşabilen bekçiler, vatandaş gazetecileri ve foto muhabirleri olma potansiyelini artırmaktadır. İletişim ve farkındalığın bu şekilde hızlanması, kriz iletişimi üzerinde ciddi etkiler açığa çıkarmaktadır. “Kriz iletişimcilerinin faaliyet gösterdiği ortamı köklü bir şekilde değiştiren bu durum, özellikle acil durumlarda sosyal medyanın kritik bilgilerle geniş kitlelere anında ulaşabilme gücünü vurgulamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, acil durum anlarında bu tür bilgilerin hızla ve etkili bir şekilde iletilmesinde önemli bir araç olmaktadır” (Holmes, 2011: 10). Bu tarz platformlar aynı zamanda doğruluğu kanıtlanmamış içerik(ler)in hızla yayılımını ve bu içeriğin muhatapları tarafından ‘doğru’ olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu süreçte, özellikle de dijital platformlar üzerinden veri akışı göz önünde bulundurularak, işletmelerin, kriz durumlarında çok daha hızlı müdahalede bulunmaları önem taşımaktadır. Dijital kriz, bu çerçevede, herhangi bir işletmenin aleyhine sosyal medya platformlarında meydana gelen sorunlar olarak ifade edilebilecektir. Bu krizlerin kaynağı kurum çalışanları, eski/ayrılmış çalışanlar, siber saldırılar, itibar saldırıları, içerden veya dışardan saldırılar ve/veya rakip işletmeler olabilmektedirler. İşletmeler, dijital krizlerle karşı karşıya kalmaları durumunda krizi başarıyla yürütebilmeleri, profesyonel bir ekibi gerekli kılmaktadır. İşletmenin imaj ve itibarını zedeleyecek durumlardan kurtarması ve çok daha sağlamlaştırması bu sürecin başarıyla yönetilmesine bağlıdır. Dijital teknolojiler ve bilgi-iletişim teknolojileri, -sundukları güç itibarıyla- karar vericilere krizlerin dinamikleri hakkında gerçek zamanlı içgörüler sunulabilmektedir. “Bu teknolojiler, kaynakların daha etkili bir şekilde tahsis edilmesini sağlar, acil müdahale gerektiren alanları belirlemeye yardımcı olur ve ortaya çıkan zorluklara hızlı ve çevik yanıtlar sunmaktadır. Dijital platformlar demografik

değişimleri izleyerek bu değişimlere uygun stratejik müdahalelerde bulunmak için kullanılabilir” (Gavkalova vd., 2023: 189).

İşletmelerin, kurumu tehdit eden krizlerle başa çıkmaları, bünyelerinde var olan ya da hizmet aldıkları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının -elbette dijital kriz de dahil olmak üzere- her türden krizi krizleri yönetmek için farklı stratejileri barındırmaları gerekmektedir. Kriz yönetim ekibinin harekete geçmesi, planlama ve programlama yapılması, krize dair bilgilerin/verilerin hızla toparlanması, dijital ve geleneksel kanalların izlenmesi, çift yönlü bir iletişim süreçlerinin işletilmesi ve krize ilişkin bilgilendirme yapılması, krizi başarılı bir şekilde yönetmek açısından önem taşımaktadır (Coombs, 2014: 2-3). Kriz zamanlarında, halkla ilişkiler birimi ve ekibi, sorunların hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesinde önemli rol oynarken; araştırma ve veri toplama süreçlerinde de faydalı olmaktadır. “Kurumun web sitesi ve öneri kutuları aracılığıyla ziyaretçilerden gelen yorumlar ve sorular, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve programlanması için önemli geri bildirimler sunar ve karar alma süreçleri için değerli bir kaynak oluşturur. Dijital ortam, halkla ilişkiler profesyonellerinin etkili iletişim stratejileri geliştirebilmesi için verimli bir platform olmaktadır. Hızla gelişen bu dijital ortamda, halkla ilişkiler uzmanlarının şeffaf, demokratik ve etkili iletişim sağlamak amacıyla yeni teknolojileri benimsemeleri ve bu teknolojilere hâkim olmaları gerekmektedir” (Kirat, 2007: 168). Ortaya çıkan krizlerde işletmenin kriz yönetiminde şeffaf, hızlı, dürüst, duyarlı, hatasını kabul eden, krize dair bilgileri doğru bir şekilde kamuoyu ile paylaşması büyük öneme sahiptir.

Kriz iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları arasında yer alan sosyal medya platformları hem vatandaşlar hem de kamu kurumları için, kendi istedikleri içerikleri üretebilme, potansiyel kriz konularını takip etme ve hızlı bir şekilde iletişime katılabilme olanağını sunması bakımından önem taşımaktadır (Eriksson ve Olsson, 2016: 198). Dijital kriz, acil durumlarda kurumları ve kuruluşları sosyal medya etrafında bir araya getirmekte ve bir topluluğu diğer topluluklarla bağlamaktadır (Kim ve Hastak, 2018). Sosyal platformlar, bir krizin açığa çıkmasında, hızlı bir şekilde oluşması ve yayılımında önemli bir aktör konumundayken; yönetilmesi sürecinde de aktif rol almaktadır (Distaso vd., 2015: 223). Dijital platformlarda, sanal ortamın sınırsızlığı ve sahip olduğu farklı özelliklerden dolayı kriz yönetiminde daha dikkatli olmak gerekmektedir. “Son zamanlarda sosyal medya platformlarına giderek ilginin artması, her gruba mensup bireylerin ister dolaylı ister doğrudan olsun bu platformlarla bağlantılarının olması, kurumları bu platformlarda yaptıkları çalışmaları takip etme, ölçme ve stratejik bir biçimde hareket etmelerini zorunlu duruma getirmektedir” (Bat ve Yurtseven, 2014: 208). Herhangi bir krizin oluşmasında,

dijital platformları kullanan bireyler, neyin söylemesi gerektiğini öğrenmek, işletmenin olaya bakışını anlamak, cevaplarını dinlemek, moralini ölçebilmek, işletmeye dair bir algı oluşturmak ve işletmeyi yargılamak için dijital ortamlardaki varlığına dikkat etmektedir. “İşletmenin yaklaşım tarzına karşı sonuçlar yıpratıcı ya da büyük olabilmektedir. Bunlardan dolayı işletmenin hemen kriz planını oluşturması ve harekete geçmesi gerekmektedir” (Solmaz, 2013: 73). Kriz durumunda işletmenin ayakta kalıp, güçlü olabilmesi krize ne kadar hızlı tepki verebildiği ile ilgilidir. “Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları, kurumlar açısından sadece hızlı cevap verebilecek platformlar değil, aynı zamanda bilgileri küresel çapta kullanıcılara ulaştırabilen, net, açık ve doğrudan, kritik öneme sahip platformlar olarak değerlendirilmektedir” (Jung Ki ve Nekmat, 2014: 140).

Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde ilgi odağı dijital krize doğru kaymaktadır. Dijital ortamda ortaya çıkan, bu ortamın dinamiklerinin başarıyla yönetilememesi sonucu giderek büyüme olasılığı yüksek olan krizin çözümü, yine bu platformların kullanımı ile mümkün olmaktadır. Dijital ortamlarda meydana gelen bir kriz durumunda da genel kriz planı ile koordinasyon yapılmalıdır. Şirketin/işletmenin resmi kanalında içerik üreten, sorulara yanıt veren profesyonellerin konuyla ilgili olarak doğru veri üzerinden beslenmesi önem taşımaktadır. Burada dijital resmi sayfanın/platformun takipçilerinin de çok iyi tanınmış olması gerekir. İletişim planının ana planlama ekibi tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Verinin iletilmesi kadar zamanlama, mesajın doğru biçimde üretilmesi ve doğru kaynak ve kanallara başvurulması da kritik öneme sahiptir. Denetleme ve koordinasyon süreçleri, kriz yönetiminde öne çıkan unsurlardır: (i) Öncelikli olarak -denetim sürecine başlanmadan önce- dış kaynaklar bilgilendirilmeli veya mevcut çabalar güçlendirilmelidir. (ii) Önceden belirlenmiş iç kaynaklara yeniden odaklanılmalı ve bu sayede düzenli ve kapsamlı bir internet araştırması yapılmalıdır. (iii) Yönetim için, gözden geçirme sırasında toplanan ve işletmenin atması gereken adımları içeren bilgi toplamasını özetleyen çevrimiçi bir rapor hazırlanmalıdır. (iv) Ayrıca işletmenin resmi internet sayfası üzerinden enformasyon akışı sağlanmalıdır. (v) Soruların yanıtlanması sürecinde kurum resmi e-posta hesabının kullanılması önem taşımaktadır. (vi) Tartışma forum ve grupları izlemeli, süreçteki tepkileri gözlemlenmelidir. (vii) Saldırgan ya da kötü niyetli internet siteleri ile temasa geçmelidir (Solmaz, 2013: 72-73).

Her ne sebeple ortaya çıkarsa çıksın, boyutu ve etki alanı ne olursa olsun krizlerin yönetilmesi önem taşımaktadır. Kriz, daha önce yaşanmış bir kriz için bile çeşitli yönleri ile farklılaşmaktadır: Ortamdan ortama, işletmeden işletmeye, bireye bireye, etki-tepki biçimlerine göre. Krizin barındırdığı bu çok boyutluluk ve kendi içerisinde açığa çıkan dinamizm, iletişim ve yönetim

süreçlerinde güçlü koordinasyonu gerekli kılmaktadır. “Tutum, algı, deneyim ve davranış düzeyinde farklı tepkiler açığa çıkmasına neden olan benzer olaylar, kültürel örüntüler ve egemen davranış eğilimleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Kurumsal kimlik, bir örgütün, bir krizle başa çıkma çabası içerisindeyken basına iyi ve kötü gününde gösterdiği açıklık derecesi kadar, hız ve yeterliliğini de kapsamaktadır” (Meech, 2002: 137).

DİJİTAL KRİZİ YÖNETMEK

İçinde bulunulan dijital çağda, ağ yapısı üzerinde gelişim gösteren ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının kullanımlarının bir sonucu olarak dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir krizin ya da felaketin hızla kitlelere ulaşmasından dolayı, kriz zamanlarında kurumların neler yaptığı kadar, verdikleri cevaplar da önem kazanmaktadır. “İşletmelerin kriz durumlarında nasıl tepki vereceklerinin bilinmesi, kriz yönetiminde onları başarılı yapan faktörlerdendir. Bu da etkin bir iletişim ile olanaklı olmaktadır” (Ateş ve Baran, 2020: 70). Bu noktada insanlar, kriz dönemlerinde sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Kriz iletişimi profesyonellerinin de bu araçları stratejik olarak nasıl optimize edeceklerini anlamaları bu bağlamda önem taşımaktadır. “Sosyal medyanın insanları etkilemede önemli bir rol oynadığını ve bunun insanların bir kuruluşun bir krize nasıl yanıt vermesi gerektiğini öngörmelerini ve kriz bilgilerine maruz kaldıklarında hangi kriz duygularını hissetme olasılıklarının yüksek olduğunu anlamalarına yardımcı olası açısından önemlidir” (Jin ve vd. 2014: 74). Ayrıca dijital teknolojilerin kriz yönetimine entegrasyonu, kuruluşların krizlere etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğini önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medya, veri analitiği ve mobil platformlar, gerçek zamanlı iletişim, proaktif izleme ve bilgilerin geniş çapta yayılması için değerli araçlar sunmaktadır. Ancak, dijital kriz yönetiminin potansiyelini tam olarak gerçekleştirmek için yanlış bilgi ve kaynak kısıtlamaları gibi zorlukların ele alınması gerekir. “Dijital araçların entegrasyonu kriz yönetimini geliştirmek için değerli fırsatlar sunar, ancak kuruluşların uyanık, şeffaf ve duyarlı olmasını gerektirmektedir. Bu araçları etkili bir şekilde kullanarak kuruluşlar krizleri daha iyi yönetebilir, kamu güvenini koruyabilir ve zorluklar karşısında daha güçlü bir şekilde ortaya çıkabilirler” (Abduraimov, 2024: 18). Aynı zamanda sosyal medya analizinin kriz sonrası çevrimiçi etkileşimlere ilişkin kritik içgörüler ortaya çıkarabileceğini ve daha etkili kriz yönetimi stratejilerine bilgi sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Kim ve Hastak, 2018). Dijital kriz yönetiminde mobil teknolojilerin kullanılması da önem taşımaktadır. “Mobil platformlar ve uygulamalar herhangi acil bir durumda iletişim için yeni kanallar sunarak, insanlara gerçek zamanlı uyarılar ve güncellemeler sağlamaktadır” (Jin ve vd. 2014: 74).

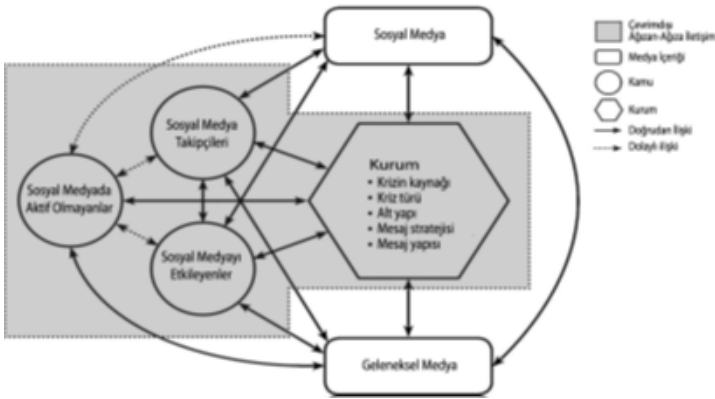
Sosyal mecralar anlık ve sınırsız erişim olanakları sunmaktadır. Bu durum aniden meydana gelen olumsuz olayların hızlı bir şekilde yayılmasında ve krize dönüşmesinde etkili olmaktadır. Yaşanılan kriz durumlarında kurumların şeffaf, hızlı ve etkili bir şekilde reaksiyon vermeleri ve kamuoyunu bilgilendirip, sakinleştirmeleri hayati öneme sahiptir. “Kurumların özür dileme, hatalarını kabul etme, sorumluluk alarak mağdur olanlardan af dilemeleri krizi kontrol altına almalarına yardımcı olmaktadır” (Ekmekçi, 2024: 974). Dijital kriz yönetimi internet tabanlı ortamlarda, geleneksel dönemlerdeki iletişim modellerinden farklı olarak harekete geçmeyi ve düşünmeyi gerektirmektedir. “Bu ortamlarda iletişim eş zamanlı ve çift yönlü olduğu için, kurumların kriz dönemlerinde internet iletişimi ve krize karşı verilen cevaplar, resmi bildiriler yayınlamanın ötesinde, hedef kitle ile etkileşimli olarak, kurumun da katılımıyla ve sohbet şeklinde ilerlemesi gerekliliği de önemlidir” (Bridgeman, 2008: 176). Kaynağın etkileşimi ve bilgi biçimi kriz iletişim stratejilerinde kamu cevaplarını önemli derecede etkilediği, şeffaf ve yetkili kaynakların krizleri yönetmede oldukça etkili olduğu göz ardı edilemeyecektir. “Dijital çağda kriz yönetimiyle ilgili vaka çalışmaları, en iyi uygulamalar ve alınan dersler hakkında önemli içgörüler elde edilmesine yardımcı olmaktadır” (Muralidharan vd., 2011: 177).

Sosyal medya platformları herhangi bir kriz durumunda kurumlara paydaşları ile iletişime geçmelerinde bulunan, medya bildirileri, haberler ve raporların hazırlanmasında dikkat etmeleri gereken konularda yeni bazı yol ve yöntemleri önermektedir. Sosyal ağ platformları, bloglar gibi dijital kanallar ve iletişim mecraları özellikle kriz durumlarında haberleri yaymak bakımından önemli etkiye sahiptir (Jordan-Meier, 2011: 23). Bu platformların kriz iletişiminde kullanımı, “kuruma destek vermek için ortak bir ses oluşması ve kurumun yapısını güçlü tutmada ciddiye alınmaktadır” (White, 2012: 32). Bu dijital araçlar, kriz yönetiminde enformasyon ve verilerin zamanında yayılması, kamuoyu katılımı ve paydaşlar arasında koordinasyon için önemli bir yere sahip olmaktadır. Kriz yönetiminde veri analitiğinin rolü de çok önemlidir. Gelişmiş veri analitiği, kuruluşların sosyal medya aktivitesini izlemesini, ortaya çıkan sorunları belirlemesini ve olası krizleri tahmin etmesini sağlar. “Bu proaktif yaklaşım erken müdahaleye olanak tanır ve krizlerin tırmanma olasılığını azaltır. Ayrıca literatür, dijital kriz yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Net, tutarlı ve doğru bilgiler sağlayan kuruluşların kamu güvenini sürdürme ve krizlerin olumsuz etkisini azaltma olasılığı daha yüksek olmaktadır” (Abduraimov, 2024: 18).

Özellikle doğal afet ve toplumsal olaylarda sosyal medya platformlarında dezenformasyon ve yalan haberlerin çoğalıp yayılması yüksek oranda gözlenmektedir. “Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kaynağının belli olmadığı içeriklerin paylaşılması, toplumdaki bireylerin endişe ve korkuya kapılmalarına

ve yanlış yönlendirilmelerine sebep olabilmektedir. Bunlardan dolayı sosyal medya platformlarının kriz zamanlarında doğru ve etkin olarak kullanılması halinde, krizin yönetilebilmesi bakımından önemlidir” (Koçyiğit, 2023: 68). Ayrıca kriz durumlarında kurumlar, web sitelerinde yer alan bilgilerini sıklıkla güncellemeli ve krizin bütün aşamalarında hedef kitleyi bilgilendirmeye gayret göstermelidir. “Bu şekilde kuruma karşı güvenilir bir kurum algısını oluşturabilmektedir. Krizler kurumlar tarafından iyi yönetilebilirse kurumların güven tazeledikleri ve itibarlarını toplumun bütün kesimlerine etkili olarak yansıttıkları dönemler olabilmektedir” (Tutar, 2011: 179).

Jin ve Liu (2011), değişen medya ortamında kriz iletişimi yönetimi için bir model olarak “Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli”ni geliştirmiştir. Bu model, krizin kaynağının, türünün, kurumun krize nasıl yanıt vereceğini ve sunulan kriz yanıt stratejilerini açıklayan iki ana bölümden oluşmaktadır. Modele göre, kurum içinde kriz öncesinde, sürecinde ve sonrasında bilgilendirme sürecini etkileyen beş faktör bulunmaktadır: Krizin kaynağı, krizin türü, altyapı, mesaj stratejisi ve mesaj formatı. Bu faktörler, 40 kriz yöneticisiyle yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda belirlenmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli

Kaynak: Liu ve Jin, 2011: 346.

Dijital kriz yönetiminde kullanılan sosyal medya mecraları yapıları gereği eş zamanlı ve hızlı bir etkileşime sahip olmaktadır. Enformasyon hızlı ve az bir sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak kurumlarda meydana gelen herhangi bir kriz zamanında kurumların bu yapıyı göz ardı etmeden krize anında müdahale ederek şeffaf, net, tutarlı ve doğru bilgilerin yayılmasını sağlayarak kamu güvenini sağlamaları gerekmektedir. Dijital kriz yönetiminde hesap verebilirlik, doğru bilgi, hatayı kabullenme, şeffaflık, özür dileme, oluşan zararı üstlenme, esneklik, kamu güvenini kazanma, hızlı tepki verme, yanlış bilgilerin yayılımını engelleme, yapılan

yorumları dikkate alarak kriz planı hazırlama gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu çerçevede dijital kriz yönetiminde beş unsur öne çıkmaktadır (Kalaycı, 2017): (i) Hız (her şey çok hızlı bir şekilde meydana gelir), (ii) Şeffaflık (kurumlar şeffaf davranmalıdır), (iii) Diyalog (karşılıklı iletişim olanağından yararlanmak gerekir) (iv) İtibar (kriz sonrası yapılan özür vb. ile korunmalıdır), (v) Aynı araç (krizlere yayıldığı mecradan yanıt vermek gerekir). Dijital kriz yönetiminin aşamaları ise, gözlemek/takip etmek/izlemek, geliştirmek, hazırlanmak, cevap vermek/tepki vermek, iletirmek/tanıtmak aşamalarından oluşmaktadır.

Günümüzde internetin kullanımı giderek artış göstermektedir. Bireyler bankacılık işlemleri, eğitim, alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Ancak kolaylık sağlayan internet teknolojisi beraberinde farklı riskler ve güvenlik açıklarını da getirebilmektedir (Akçalı ve Önaçan, 2019: 353). Kullanıcı verilerinin bilgisayarlar üzerinden elde edilmesi siber saldırı olarak adlandırılmaktadır. “Siber suç, siber güvenliği tehdit eden ve özellikle toplumlar üzerinde geniş çaplı etkiler yaratan, bireylerin ve kurumların veri bütünlüğünü ve gizliliğini ihlal etmek amacıyla yapılan saldırılar ve terör suçları olarak açıklanabilmektedir” (Hatipoğlu ve Tunacan, 2021: 431). Siber bir suçlunun yasadışı amaçlarla hassas veri ve bilgileri çalmak ve almak için, bilgisayar üzerinden internetten yaptığı her tür illegal faaliyetlere siber saldırı denilmektedir. “Siber suçlular, herhangi bir bilgisayar kullanıcılarını kandırmak için çeşitli yöntemler ve stratejiler kullanmaktadır” (McGuire, 2020). Bu ihlaller de dijital krizlerin yaşanmasına neden olmakta ve bu nedenle krizler genellikle dijital ortamlarda meydana gelmektedir. Özellikle de sosyal medya akımları biçiminde forumlar ya da e-postalar ve haber grupları vasıtasıyla yapılan paylaşımlardır ve genelde kurumlar için edit oluşturmaktadır (Işık, 2024: 70). Sosyal medyada olası meydana gelebilecek krizler iki şekilde ifade edilebilir: Bunlardan ilki kurumda meydana gelen krizin kurumun dışından veya içinden biri veya birileri atacılığıyla sosyal medya platformlarına aktarılan krizlerdir. Sosyal medyaya aktarılan krizlerin ana kaynağı belli olmadığı için dikkat çekiciliği açısından daha az önemli olmaktadır. Sosyal medya platformlarında ortaya çıkabilecek ikinci tür kriz ise doğrudan bu platformlarda başlamış ve aynı şekilde bu platformlarda devam eden krizlerdir. Bu krizler sosyal medya kaynaklı oldukları için kullanıcılar daha çok ilgi göstermektedir. Krizlerle mücadele edilen ortamlar sosyal medya platformları olmasından dolayı, profesyonelce oluşturulan kriz planının uygulanması ve bu planların üst yönetim tarafından da sürekli kontrol edilmelidir. Bu platformlardaki kullanıcı yorumlarına silerek sert ve agresif cevap vermek yerine kısa bir zamanda çözüm odaklı olarak yaklaşılmalıdır (Kaplan ve Michael, 2010).

Bazı krizler internet üzerinden meydana gelmekte ve yine internet üzerinde tartışma yaratarak çevrim içi krize dönüşmektedir. Bazı krizler de geleneksel

medyada ortaya çıkar ve sosyal platformlara sıçrayarak büyür, bazısı da öncelikli olarak sosyal medya platformlarında başlar. Kriz bir kaza sonucunda birden meydana gelebilir veya sorun küçükken, sosyal medya platformları üzerinde büyür ve geline nokta kullanıcıların boykotlarıyla önü alınamaz boyutlara ulaşabilmektedir. Her ne şekilde ortaya çıkarsa çıksın tüm krizler işletmelerin itibarına ciddi derecede zarar verebilmektedir. “Bazı krizler oluşmadan önce sinyal verebilirler ve farkına varılabilir. Krizin iyi yönetilmesi ile itibar kaybının önüne geçilebilir. Bazı krizler ise aniden oluşur ve hemen o anda krize müdahale edilebilmektedir” (Yenice vd, 2018: 3). Bat ve Yurseven’e göre (2014: 199), sosyal medya platformlarında krizler iki şekilde ortaya çıkmaktadır: (i) Kurum içerisinde meydana gelen ancak sosyal medyada paylaşılan krizler: Bu tür krizler kurumun içinden veya dışından bir kişi ya da birden fazla kişi tarafından sosyal medya platformlarının vasıtasıyla krize neden olabilecek nitelikteki bilgileri paylaşması sonucunda meydana gelmektedir. Daha sonra krizle mücadele etme durumu gerçek hayatta devam edebilmektedir. (ii) Sosyal medya platformlarında başlayan ve sosyal platformlarda devam eden krizler: Bu tür krizler ise ilk olarak sosyal platformlarda gelişmeye başladığından kaynaklı krizi takip eden kullanıcılar açısından bu sosyal platformlar büyük öneme sahip olmaktadır. Öyle ki platforma uygun iletişimin gerçekleşmesi adına, krizin olduğu alana uygun kriz iletişimi stratejisi oluşturulmalı ve kriz uzmanlarca yakın olarak takip altına alınmalıdır. “Sosyal medya platformlarındaki krizler, kurumların içerik ve paylaşımlarını kontrol etmelerini ve devamlı olarak güncel paylaşımları izlemelerini zorunlu hale getirmektedir” (Kardaş, 2010).

Solmaz (2013: 69) da dijital krizleri iki farklı nedene bağlamaktadır: (i) Meteor krizleri: Beklenmeyen şekilde, korkutucu, rastgele ve anlaşılmayan bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu tür krizlerde devamlı olmasa da genelde kurum kurban olabilmektedir. Diğer gruplar ve müşterilerin kuruma olan güveni tehlikede olmaktadır ve kurumun cevap verme kabiliyeti onun insanların gözünde masumiyet veya suçluluğunu belirlemektedir ve kurumun kimliğini yeniden belirleyebilmektedir. (ii) Yıpratıcı krizler: Birileri kendi özel çıkarları peşindeyken ortaya çıkan krizler olmaktadır. Kurumun eski bir elemanı kuruma dair kirli çamaşırları insanların önünde açıklarken oluşmaktadır. Kuru yıpratıcı krizlerde seyrek olarak kurban olmaktadır. Kurum, her şeye rağmen krizin sonucunda güvenilirlik, itibar veya diğer soyut veya somut değerlerin kaybıyla mücadele etmektedir. Etkili bir cevap vermayla yıpratıcı krizlerde gelecekte oluşabilecek zararların önüne geçilebilir, ancak sadece iletişim yolu ile kurum kesinlikle haklı duruma gelmemektedir. Yine dijital ortamlarda ortaya çıkabilecek krizler kuruma yönelik öfkeli ve kurumun sırlarını iyi bilen eski bir eleman, kurumundan memnun olmayan müşteriler veya kurumu zayıflatmaya çalışan rakipler, sosyal medya platformlarında oluşabilecek herhangi bir krizi

başlatanlar olabilmektedir. “Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, algoritmaların desteğiyle hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu paylaşımların dolaşımı esnasında içerik çok daha dezenformasyona uğrayıp, gerçek olmayan iddialar veya krize yol açan konunun içeriğini artırarak krizi daha büyük bir boyuta taşıyabilmektedir” (Manavcıoğlu, 2011: 100). Kurum çalışanları da dijital ortamlarda krize sebep olabilmektedirler. Çalışanların sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, kurumlarını temsilen sundukları enformasyon krize yol açabilirken; toplumun algısını yönetmede ve oluşan panik durumunu yatıştırmada şeffaf dijital iletişimin ne kadar önemli olduğu vurgulanmalıdır (Hirose, 2012).

HALKA İLİŞKİLER VE DİJİTAL KRİZ YÖNETİMİ

İnternetin yaygınlaşması iletişim alanında radikal değişimlere neden olmaktadır. Bilginin etkileşimli olduğu günümüzde teknolojik devrim hissedilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni medya platformlarını nasıl kullanacaklarını, burada gelişen olayları nasıl kontrol edebileceklerini, yöneteceklerini ve kullanıcıları nasıl etkileyeceklerini bilmeleri önemli olmaktadır (Brown, 2009: 4). Günümüzde işletmeler kamuoyu ile iletişim kurabilmeleri için halkla ilişkiler bölümünde interaktif uzmanlardan meydana gelen bir grup çalışanı internet ve sosyal medya vasıtasıyla iletişim kurlmaları için görev vermektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler ajansları da yine hedef kitleleriyle internet tabanlı iletişim konusunda hizmet sunmaktadırlar (Seitel, 2017: 232).

Halkla ilişkilerde, diğer alanlarda olduğu gibi, yeni teknoloji dünyasında ve etkileşimli işyerlerinin ortaya çıkışında ustalaşmaktan daha önemli bir şey yok gibi görünmektedir. İnternet, World Wide Web, siber uzay, internet, halkla ilişkiler ve diğer iletişim disiplinleri için önemli bir potansiyel güce sahip olmaktadır. İnternet, halkla ilişkiler departmanları için stratejik bir araç haline gelmiştir. İnternet, kuruluşların çevrimiçi olarak kilit kamuoyuna ulaşmaları ve onlarla etkileşim kurlmaları için çok sayıda fırsat sunan benzersiz bir ortamdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, internet aracılığıyla kamuoyuyla şeffaf, dürüst ve demokratik bir şekilde doğrudan iletişim kurabilirler. İnternet, halkla ilişkilerin etkileşimli iletişim, mesleki gelişim ve araştırma yürütmesi için stratejik bir araç olmaktadır (Kirat, 2007: 167). “Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve medya kuruluşları krizler sırasında iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyor ve bu, ortaya çıkan bir halkla ilişkiler aracı gibi görünmektedir” (Muralidharan vd., 2011: 175).

Dijital çağda, kurumların etkilenmesine neden olabilecek birden çok iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Bundan dolayı bir kurumda devamlı olarak istenilen şeyler yolunda gitmeyebilmektedir. Kurumlar ani bir şekilde, hatta varlığını edit edebilecek durumlarla karşılaşabilmektedirler. Bu dönemler

kriz olarak adlandırılmaktadır. Bu durumlarla karşı karşıya kalmamak, karşı karşıya kalınca da daha az zararla atlatmak ve belki de krizi fırsata çevirebilmek adına kurumların kurumsal iletişim yönetimi anlayışı ile kriz yönetimini önemsemeleri gerekmektedir. “Halkla ilişkilerin uygulamaları içerisinde bulunan kriz yönetimi, dijital halkla ilişkiler ile dijital mecralarda da uygulanmaktadır” (Tanyıldızı, 2021: 90). Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları için bilgileri kontrol altına almanın ve temel mesajlar geliştirip medyada yaymanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu gibi durumlarda sosyal medya platformları kamuoyunun bilgilendirilip ve yönlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Avery ve Graham, 2013: 277). Sosyal medyanın halkla ilişkilere kattığı en önemli özellik, geleneksel halkla ilişkiler anlayışının yerine yeni bir anlayış kazandırmasıdır. Halkla ilişkilerin mesaj üretimindeki kontrol etme ve etkileme niteliği bir yanılsama olmaktadır, bu tür uygulamalar ile kurum ve kamuları arasında çok yönlü ve etkileşimli iletişim oluşmuş, halkla ilişkiler iki yönlü simetrik modele uygun olarak kurumun direkt müdahalede bulunması artık yer edinmemektedir. Yani halkla ilişkilerdeki bu tür uygulamalar ile sadece basın bültenleri veya farklı şekildeki kurumlara bilgi ulaştırma yerini ilişki kurmaya yönelik bir anlayış meydana gelmektedir. “Bu noktada sosyal medya platformlarının kullanılmasının dikkat çekici bir rolü de kurum ve kamuları arasında çift yönlü bir iletişim kurmayı mümkün kılması olmaktadır” (Yağmurlu, 2013: 97). Bunlar halkla ilişkiler disiplini açısından ele alındığında sosyal medya/dijital platformlar, krizleri önleyiciliği bakımından, proaktif bir yönetime neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu yeni sistemler halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha çok bilgiyi, daha ayrıntılı bir şekilde, daha hızlı ve daha az bir maliyetle elde etme fırsatını sunmaktadır (Işık, 2024: 70). Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının wiki’leri, blogları, sosyal ağ sitelerini ve sosyal medya platformlarını krize dair bilgi ve haberleri yaymak, paydaşları harekete geçirmek, kriz iletişimini gerçekleştirmek ve krizi yönetmeye yardımcı olmak için kullandıkları görülmektedir (Sigala, 2012: 269).

Sosyal medya, kriz iletişimi ve kriz yönetimi süreçlerinde halkla ilişkiler birimi, çalışanları ve özel olarak kurulan kriz ekibiyle koordineli olarak sürecin yönetilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler departmanının yerine getirmesi gereken görevler şu başlıklar altında sıralanabilecektir (Lui ve Fraustino, 2014: 545):

- a) *Haber Gruplarının İzlenmesi:* Haber gruplarının düzenli olarak takip edilmesi önemli olmaktadır, çünkü kullanıcılar işletme ile ilgili yaşadıkları sorunları bu platformlar üzerinden işletmelere iletebilirler. Ayrıca, müşteriler ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak istediklerinde online haber platformlarını tercih edebilmektedirler.

- b) *Dijital Kriz Planı Oluşturulması*: Çevrimiçi platformlar için özel bir kriz yönetim planı hazırlanması, krizlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.
- c) *Web Sitelerinin Rolü*: İnternet, insanların krizlerle ilgili görüşlerini paylaştığı bir ortamdır. Güncel bilgilere web üzerinden hızlıca erişmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle, krizle ilgili en son bilgilere ulaşmak isteyen bireyler, kurumların web sitelerini takip etmelidir. Krizle ilgili ilk açıklamalar ve önemli bağlantılar da genellikle web siteleri üzerinden paylaşılmaktadır. Ayrıca, web sitesi tasarımının herkesin rahatça anlayabileceği bir şekilde olması gerekmektedir.
- d) *Elektronik Ortamda Medya İlişkileri*: İşletmeler, medya ile bilgi paylaşırken elektronik platformları tercih etmelidir. Aksi takdirde, gazeteciler daha az güvenilir ve eksik bilgilere sahip kaynaklardan haber almaya çalışabilirler. Medya ile iletişim kurmak için e-postalar, çevrimiçi basın toplantıları ve dijital duyurular kullanılabilir. E-posta yoluyla iletişimde, kriz öncesinde gazetecilerin e-posta adreslerinin bir listesinin oluşturulması faydalı olmaktadır. Bu liste, kriz anında gazetecilere hızlıca ulaşmayı kolaylaştırır. Ayrıca, kriz dönemlerinde gazetecilerin doğru bilgilere ulaşabilmesi için çevrimiçi medya merkezlerinin kurulması büyük önem taşımaktadır.

Kriz yönetimi, -kriz her ne biçimde ve her ne koşulda açığa çıkarsa çıksın- planlaması geleneksel olarak ‘rasyonellik’ varsayımına dayanmaktadır. Krize akılcı ve soğukkanlı yaklaşmak, tüm koşulları ve durumları değerlendirmek rasyonel kararlar alabilmek için önem taşımaktadır. Karar verme sürecinde, yöneticiler ve ekibin mevcut tüm alternatif eylem planlarını hızla yaparak aktive etmesi gerekmektedir. Karar ve eylemlerin potansiyel sonuçları hesaplandıktan sonra ve belirli bir hedefe yönlendirmek ve maksimum faydayı sağlamak önem taşımaktadır. “Bu çerçevede kriz yönetim planında sorunu tüm ayrıntıları ile ortaya koyma, anında müdahale stratejileri geliştirme, sorunun büyümesine yönelik etmenlere karşı önlem alma, krizin ortaya çıkaracağı muhtemel belirsizliklerle mücadele etme, kriz anında ve çözüm sürecinde kaynakları etkin kullanma” (Haşit, 2000: 87), iletişim kanallarını kurum imajını koruyacak mesajlar üretiminde kullanma hayati önemdedir. “Bu tür analizler, planlama için uzun zaman ufku ile büyük olaylar hakkında karar vermede önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle rasyonel analiz, yeni bir tesisin inşası veya yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi için tercih edilen yöntem olacaktır. Bununla birlikte, çoğu kriz durumunda, karar vericinin olası tüm seçenek çeşitlerini bilmesi veya olası sonuçları tahmin etmede yer alan nedensel bağlantıları belirlemesi mümkün değildir ve zaman ufku kısadır” (Gilpin ve Murphy, 2008: 91). Analiz etme, ölçütler geliştirme, uygulamaya koyma ve sonuçları değerlendirme,

kriz yönetimi sürecinde planlama ve koordinasyonun önemini ortaya koymaktadır. Kriz yönetimi, hızlı karar alma, uygulamada stratejik davranma ve iletişim kanallarını doğru kullanma stratejilerini beraberinde getirmekte; işin profesyoneller aracılığıyla yapılması gerekmektedir.

SONUÇ

Dijital kriz yönetimi, hızla yayılan ve anında etki oluşturabilen sosyal medya ortamlarında kurumların etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi ve hızlı tepki verebilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları çevrimiçi olarak gerçekleşen iletişime imkân tanıyan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmasına yardımcı olan, Web 2.0'ın ideolojik temelleri üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dijital çağda, sosyal medya platformlarının gücü, krizlerin hızla büyümesine ve küresel ölçekte yayılmasına olanak tanırken, aynı zamanda kurumlar için bir fırsat ve tehdit de yaratmaktadır. Bu süreçte, krizlere müdahale eden kurumların başarısı, yalnızca hızla tepki vermekle değil, aynı zamanda doğru stratejilerle bu krizleri yönetme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya, krizlerin yayılma hızını artırırken, kurumların bu platformlarda sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için özel kriz yönetim planlarının oluşturulması gerekmektedir. Bütün kurumlar beklemedikleri bir anda öngöremedikleri krizler ile karşılaşabilmektedirler.

Krizlerin oluşması ve yayılım gösterdikleri dönemler geleneksel medyada zaman alırken, günümüz teknolojisinde sosyal medya platformları vasıtasıyla saniyeler içerisinde yayılabilmektedir. Bu doğrultuda kurumların artık dijital krizlere karşı sağlam bir kriz planına sahip olmaları gerekmektedir. Krizler sosyal medya platformlarında proaktif olarak yönetilemediklerinden dolayı kurumlar için itibar kayıplarına neden olabilmektedir (Kalaycı, 2017: 323). Kriz durumlarında kurumların itibarını koruyabilmesi, hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayan bir kriz planına, etkin bir sosyal medya yönetimine ve güçlü halkla ilişkiler stratejilerine bağlıdır. Günümüzde, kurumların halkla ilişkiler departmanları, sosyal medya ve internet aracılığıyla kamuoyu ile etkili iletişim kurabilmek için interaktif uzmanlardan oluşan özel bir ekip oluşturmakta ve bu ekibi görevlendirmektedir. Benzer şekilde, halkla ilişkiler ajansları da müşterilerine özellikle internet tabanlı iletişim alanında profesyonel hizmetler sunmaktadır (Seitel, 2017: 232). Ayrıca, dijital platformlar üzerinden yapılan açıklamaların sürekli güncellenmesi, kriz sürecinde şeffaflık ve güven oluşturarak, hedef kitle ile etkili bir iletişim sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital krizlerin türleri, kurum içinden veya dışından kaynaklanabilen ve sosyal medya üzerinden yayılan krizler olarak farklılaşmaktadır. Bu durumlar, kurumsal iletişim ve kriz yönetimi planlarının her yönüyle detaylı bir şekilde hazırlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Kriz sırasında, halkla ilişkiler

profesyonellerinin doğru mesajları geliştirmesi ve krizi fırsata çevirebilmesi için sosyal medya araçlarını stratejik bir şekilde kullanması büyük önem taşımaktadır. Dijital kriz yönetimi, kurumların dijital çağda karşılaştığı zorluklara etkili bir şekilde yanıt verebilmeleri için önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, dijital ortamda meydana gelebilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak için sürekli bir kriz yönetim planı geliştirmeli ve sosyal medya üzerinden doğru mesajlarla etkili bir iletişim stratejisi yürütmelidirler. Bu şekilde, krizler fırsata dönüştürülebilir ve kurumlar, kamuoyu ile güvenilir bir ilişki kurarak kriz dönemlerini daha az hasarla atlatabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Abduraimov, M. (2024). "Crisis Management In The Digital Age", Qo'Qon Universiteti Xabarnomasi Kokand University Herald Вестник Кокандского Университета, Oak: 01-08/1819/6, 16-18.
- Akçalı, S. ve Önaçan, M. B. K. (2019). "Türkiye'de Siber Saldırı Olayları ve Siber Savunma Yeteneklerinin Gelişimi". *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 78, 21-37.
- Ateş, N. B. ve Baran, S. (2020). "Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi". *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 66-99.
- Avery, E. J. and Graham, M. W. (2013). "Political public relations and the promotion of participatory, transparent government through social media". *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274-291.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev.) Cem Soydemir. İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014), "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Bridgeman, R. (2008). "Crisis communication and the net: Is it just about responding faster... or do we need to learn a new game?", p.169-177, in *Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*, (Ed.) Peter F. Anthonissen, UK: Kogan Page.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*, UK: Kogan Page.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding*, California: Sage Pub.
- Cornelissen, J. P. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. London: Sage Pub.
- Demiral, S. (2019). "Dijital Teknoloji Aracılığıyla Çocuk Özneleşmesinin Olanakları". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. 21 (86). 13-37.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*. NY: Aurbach Pub.
- Distaso, M. W. Vafeiadis, M. and Amaral, C. (2015). "Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations". *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.
- Doğan, B. (2012). *Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekmeççi, Z. (2024). "Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Kurumsal Özür Dileme Üzerine Olumsuz Bir Olay İncelemesi". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(4), 973-985.
- Eriksson, M. and Olsson, E.K. (2016). "Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24, 198-208.
- Gavkalova, N. ve Akimova, L. et. al. (2023). "Anti-Crisis Management Mechanism In The Digital Age". *Marketing i Menedžment Innovacij*, 14(4), 188-199.
- Gilpin, D. R. and Murphy, P. J. (2008). *Crisis Management in a Complex World*. NY: Oxford University Press.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (Çev.) Adem Bölükbaşı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Güzcelik Ural, E. (2010). "Kurumsal İletişimin Gelişme Nedenleri, Yeni Eğilimler ve Günümüzde Kurumsal İletişimde Etkinlik Koşulları". *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. Güz 2010/04. 5-12.
- Haggar, C. (2012). "Introduction". p.1-7. in *Crisis Information Management: Communication and Technologies*. (Ed.) Christine Haggar. Oxford: Chandos Publishing.
- Haşit, G. (2000). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hatipoğlu, C. ve Tunacan, T. (2021). "Türkiye'de Siber Saldırı ve Tespit Yöntemleri: Bir Literatür Taraması". *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 430-445.
- Hirose, H. (2012). "Fukushima Daiichi Nuclear Disaster Timeline and Lesson Learned". *Bulletin of the Atomic Scientists*, 68(3), 30-37.

- Holmes, W. (2011). *Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best*. Knoxville: University of Tennessee.
- Işık, M. E. (2024). Kriz İletişiminde Sosyal Medya Yönetimi: United Airlines Dave Caroll ve Overbooking Krizlerinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kurumsal İletişim Programı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Jin, Y. Liu, B. F. and Austin, L. (2014). "Examining *The Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin Information from, and Source on Public to Organizational Crisis*". *Communication Research*, 4(1), 74-79.
- Jung Ki, E. and Nekmat, E. (2014). "Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management By Fortune 500 Companies", *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.
- Kalaycı, B. N. (2017). "Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Turkcell Örneği". *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 323-341.
- Kaplan, A. M. ve Michael, H. (2010). "Users of The World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karayemiş, O. (2019). "Dijitalleşme ve Öznelliğin Üretimi: Aşırı-İletişim Çağının Bir Ön Panoraması". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. 21(86). 39-61.
- Kardaş, S. (2010). "Kriz Yönetiminde İnternetin Kullanımı ve Önemi". <https://www.slideshare.net/Slideshow/Krz-Ynetimde-Nternetn-Kullanimi-Ve-Nem/15170107>. [Erişim Tarihi: 01.03.2025].
- Kim, S. and Hastak, M. (2018). "Social Network Analysis: Characteristics of Online Social Networks After A Disaster". *International Journal Of Information Management*, 38(1), 86-96.
- Kirat, M. (2007). "Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments' Use of Internet in the UAE", *College of Communication, University of Sharjah*, 20 February 2007, 166-174.
- Kocabay Şener, N. (2019). "“Filtre”li Hayatlar Çağında Mahremiyet veya Telefon Mahremiyeti Nasıl Değiştirdi?". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. 21(86). 112-131.
- Koçyiğit, A. (2023). *Dijital Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Kriz İletişimi*. (Ed.) Ahmet Koçyiğit. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Liu, B. and Fraustino, J. (2014). "Beyond Image Repair: Suggestions for Crisis Communication Theory Development". *Public Relations Review*. 40. 543-546 10.1016/J.Pubrev.2014.04.004. 543-546.
- Liu, B. F. Lucinda, A. and Yan. J. (2011). "How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The İnterplay of İnformation form and Source", *Public Relations Review*, 37, 345-353.
- Manavcıoğlu K. (2011). "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- McGuire, M. (2020). *It Ain't What it is, it's The Way That They Do It? Why We Still Don't Understand Cybercrime*. The Human Factor of Cybercrime. NY: Routledge Pub.
- Meech, P. (2002). "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj". s.127-151. içinde *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (Der.) Jacquie L'Etang ve Magda Piecka. (Böl. Çev.) Derya Öcal. Ankara: Vadi Yayınları.
- Muralidharan, S. Rasmussen, L. Patterson, D. and Shin, J. H. (2011). "Hope for Haiti: an Analysis of Facebook and Twitter Usage Durind The Earthquake Relief Efforts". *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.
- Murat, G. ve Mısırlı, K. (2005). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1). 1-19.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*, NY: Pearson Pub.
- Sigala, M. (2012). "Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research", *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Solmaz, B. (2013). "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması". *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 67-78.
- suchida, K. (2012), Türkiye’de ve Japonya’da Deprem Haberlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

- Şahinsoy, K. (2017). “Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19.
- Tanyıldızı, İ. N. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler, Ankara: İKSAD Yayınları.
- Tutar, H. (2000). Kriz ve Stres Ortamında Yönetim. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tutar, H. (2011). Kriz ve Stres Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayınları.
- White, C. (2012). Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies, London: CRC Press.
- Yağmurlu, A. (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8(1), 95-115.
- Yenice, A., Pirtini, S. ve Ataman, G. (2018), “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibari ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.

VIII. BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM: HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Tülay Yazıcı¹

GİRİŞ

21. yüzyıl, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin etkisiyle toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlerin yaşandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu kapsamlı dönüşüm süreci, halkla ilişkiler alanını da önemli ölçüde etkilemiş ve iletişim pratikleri dijital teknolojilerle değişmeye başlamıştır. Dijital dönüşümün en kritik unsurlarından biri olan yapay zekâ (YZ), halkla ilişkiler disiplininde stratejik iletişim yönetimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi, hedef kitle analizi ve içerik üretimi gibi temel süreçlerde yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Tarihsel süreçte halkla ilişkiler, geleneksel medya araçlarından internet ve sosyal medya platformlarına geçiş yaparak dijitalleşmiştir. Başlangıç dönemlerinde PR 1.0 adı verilen geleneksel yaklaşımlar basın bültenleri ve medya ilişkileri üzerine kurulurken, PR 2.0 ve PR 3.0 dönemleri ile sosyal medya platformları sayesinde iletişim, daha katılımcı ve iki yönlü bir hale gelmiştir. Günümüzde ise PR 4.0 kavramıyla ifade edilen süreçte, yapay zekâ destekli otomasyon, makine öğrenimi, doğal dil işleme (NLP) ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler halkla ilişkilerin merkezine yerleşmiştir.

Yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelerin duygusal tepkilerini analiz etmelerini, potansiyel krizleri önceden belirlemelerini, içerik optimizasyonunu gerçekleştirmelerini ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya analizlerinde kullanılan yapay zekâ algoritmaları, marka imajını güçlendirmek ve kamuoyunun algısını yönetmek için veri odaklı ve öngörülebilir yaklaşımlar sunmaktadır. Ayrıca chatbot'lar, sesli asistanlar ve otomatik içerik üretim sistemleri, iletişim süreçlerini hızlandırarak insan kaynağının kullanımını yeniden şekillendirmektedir. Buna rağmen yapay zekânın halkla ilişkilere entegrasyonu beraberinde etik tartışmaları da getirmiştir. Veri mahremiyeti, algoritmalar, şeffaflık ve insan ile yapay zekâ arasındaki iş birliğinin sınırları, bu alanda çalışan profesyonellerin gündeminde yer almaktadır.

¹ Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Muş/TÜRKİYE, E-mail: t.yazici@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi analiz etmek, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında yarattığı dönüşümü ve bu dönüşümün getirdiği fırsatlarla birlikte ortaya çıkan etik, profesyonel ve teknik zorlukları detaylandırmaktır. Ayrıca, yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonunun iletişim stratejileri üzerindeki etkileri ve halkla ilişkiler profesyonellerinin bu değişime nasıl uyum sağlayabileceklerine ilişkin perspektif sunulacaktır. Çalışma kapsamında benimsenen disiplinlerarası yaklaşım, halkla ilişkiler ve yapay zekâ etkileşimini kavramsal ve uygulamalı boyutlarıyla değerlendirmektedir. Kullanılan nitel araştırma yöntemleri arasında literatür taraması, doküman analizi yer almaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkilerin geleceğini şekillendiren yapay zekânın iletişim stratejilerini nasıl dönüştürdüğüne ve bu dönüşümün halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl yer aldığına dair bir değerlendirme sunulmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişki, günümüz iletişim dinamiklerinde bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın veri analizi, hedef kitle yönetimi ve kriz iletişimi gibi konularda halkla ilişkilere sağladığı katkılar, iletişim çalışmalarında dönüşüm yaratmaktadır. Halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişki, iletişim süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte hızla önem kazanmış ve disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Geleneksel yöntemlerin yerini alan yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitle yönetimi, veri analizi, kriz yönetimi ve stratejik planlama gibi konularda yeni fırsatlar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler, iletişimin çeşitli boyutlarını sistemli bir şekilde yönetmeyi gerektirir. Bu alan, itibar yönetimi, imaj oluşturma, kriz iletişimi, pazarlama iletişimi, reklam, geleneksel ve dijital medya yönetimi, lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal kimlik yönetimi, etkinlik organizasyonu ve kurumsal iletişim gibi birçok uygulama alanını kapsar. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları, bu süreçleri daha verimli yönetebilmek adına zaman zaman yapay zekâ algoritmalarından da destek almaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2020).

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, internetin gelişimini hızlandırmış ve küresel çapta erişim imkânını genişletmiştir. Bu değişime uyum sağlayan kurumlar, hedef kitleleriyle etkili iletişim kurarak kendilerini ve iş süreçlerini daha kapsamlı bir şekilde tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. İletişimin araçları ve yöntemleriyle yakından ilişkili olan halkla ilişkiler disiplini de bu süreçten etkilenmiş ve sürekli bir dönüşüm içerisinde gelişimini sürdürmüştür (Peltekoğlu, 2018).

Halkla ilişkiler tarihi, teknolojik gelişmeler doğrultusunda farklı aşamalardan geçerek evrilmiştir. İlk dönem olarak kabul edilen PR 1.0, 1960-1970 yılları

arasında şekillenmiş olup, halkla ilişkiler uzmanlarının televizyon ve yazılı basın (gazete, dergi vb.) aracılığıyla manuel izleme yöntemlerini uyguladığı bir süreçtir. Bu dönemde iletişim tek yönlü veya dikey bir yapıdadır. PR 2.0 döneminde, online medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim daha çok yatay bir forma evrilmiş ve hedef kitleyle etkileşim artmıştır. PR 3.0 süreci ise sosyal medya platformlarının çeşitlendiği, yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıktığı ve negatif enformasyonun hızlı bir şekilde yayıldığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu aşamada hem çevrimiçi hem de çevrimdışı halkla ilişkiler uygulamaları yürütülmektedir. Son olarak, PR 4.0 yapay zekâ ve büyük veri çağını tanımlamaktadır. Bu dönemde, halkla ilişkiler süreçlerinde robotlar ve yapay zekâ araçları aktif rol oynayarak çeşitli görevleri kolaylaştırmaktadır. Örneğin, basın bülteni dağıtımı ve dijital içerik platformlarının analiz edilmesi gibi işlemler, otomatik hale getirilerek daha etkin bir biçimde yönetilmektedir (Suciati vd., 2021: 24-25).

Yapay zekâ kavramı, ilk olarak John McCarthy tarafından “bilgisayarlaştırılmış zeki makine” ifadesiyle tanımlanmıştır. McCarthy, yapay zekâ alanında önemli bir adım olarak kabul edilen Lisp programlama dilinin geliştirilmesiyle tanınmaktadır. Bu kavram, yapay zekâ çerçevesinde akıllı eylemleri kolaylaştıran sistemlerin somut bir şekilde ortaya çıkmasını ifade etmektedir (Azadem, 2024). Genel olarak yapay zekâ, “akıllı makineler ve akıllı bilgisayar programları geliştirme ve uygulama bilimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu terim, makinelerin insan benzeri bilişsel süreçleri taklit etme yeteneği ile yazılım ve algoritmalar aracılığıyla karar verme ve problem çözme kapasitelerini kapsar (Guilherme, 2020).

Yapay zeka (YZ), insanın bilişsel yetilerini taklit ederek belirli görevleri yerine getirebilen ve edindiği veriler doğrultusunda kendini geliştirme kapasitesine sahip sistemlerdir (Marsh vd., 2006). Bu teknoloji, makinelerin akıllı davranışlar sergilemesini sağlayarak farklı alanlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanım alanlarından biri de sosyal bilimlerin stratejik iletişim yönetimi kapsamında yer alan halkla ilişkilerdir (Tadan vd., 2023). Yapay zekâ, mesleklerin icra edilme süreçlerinde köklü dönüşümler yaratan teknolojiler bütünü olarak tanımlanabilir (Altun & Karasu, 2021).

Yapay zekâ alanındaki ilk araştırmalar, insan zekâsının işleyişini taklit edebilen makineler geliştirme fikrine dayanmıştır. Günümüzde ise çalışmalar, bu makinelerin bireyler, kurumlar, markalar ve devletler üzerindeki etkileri ile bu etkilerin yol açtığı dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul edilen yapay zekâ, hemen her sektörde işleyişi ve iletişim süreçlerini şekillendirerek önemli bir etki yaratmaktadır. Toplumda sosyal etkileşimleri ve iletişim biçimlerini hızla dönüştüren bu teknoloji, zaman içinde kurumların toplumla ilişkilerini yönetme biçimlerini de değiştirmiştir. Bu

bağlamda, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkili hale getirmektedir (Karakulle, 2024).

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ, “halkla ilişkiler faaliyetlerini, insana ait işleri yerine getiren teknolojiler” olarak ifade edilmektedir (Galloway & Swiatek, 2018). Yapılan çalışmanın birincil amacı, insan ve yapay zekâ sistemleri arasında bilişsel bir benzerlik meydana getirmektir (Zawacki-Richter vd., 2019). Yapay zekâ alanı ilerledikçe halkla ilişkiler sektörüne yenilikler getireceği açıktır. Yapay zekâ, potansiyel krizleri ele alarak ve önemli tavsiyeler sunarak halkla ilişkiler alanında iletişim ve gözetim yönetimini geliştirme yeteneğine sahiptir ve yapay zekâ ile aracılendirilmiş bir halkla ilişkiler alanı, geleceğin endüstri normlarını belirleme olanağı sunmaktadır (Azadbek, 2024).

Tablo 1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları ve Yapılan Tanımlar

Galloway & Swiatek (2018: 735)	“Yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde ve onlardan bağımsız gerçekleştirilen teknolojilerdir.”
Canela (2019)	“Ajanların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirilmesine ve gerçekleştirilmesine yardımcı olan değerli bir araç.”
Rogers (2019)	“Yapay zekâ bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araçtır.”
Afzal (2018)	“Yapay zekâ, halkla ilişkiler stratejilerini oluşturmak ve değerlendirmek için güçlü bir araçtır.”

Kaynak: (Çeber & Karayel Bilbil, 2024: 119).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında, sektörde, şirket içi işlemlerde halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işi dönüştürecek bir güce sahiptir. Yapay zekâ uygulamalarının yakın zamanda halkla ilişkiler ortamını yeniden şekillendirmeye hazır olan sayısız fayda sunacağı, bu alanda bakış açısını değiştireceği ve yapay zekâ uygulamalarına uyum gösteremeyen profesyoneller için büyük bir dezavantaja yol açacağı düşünülmektedir. Yapay zekânın önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler alanı üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli varsayımlar öne sürülmüştür (Altundağ, 2023):

1. Yapay zekâ uygulamaları, iletişim stratejilerine destek olabilir.
2. Sosyal medya uygulamalarını kullanırken hesap yönetiminde destek olabilir.
3. Medya etkisini ölçümlerken, medya ilişkilerini yönetirken Halkla İlişkiler uzmanlarına yardımcı olabilir.
4. Veriyi analiz edip, konuyla ilgili raporlar sunabilir.
5. Şirketlerin verilerine göre akılcı çözümler üreterek, olası krizlerin atlatılmasına destek olabilir.

Kurumlarda yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini artırmaktadır. İnternet ve yapay zekâ tabanlı uygulamalar, halkla iletişim süreçlerini daha kolay ve etkili hale getirmekte, böylece hedef kitleye hızlı ve doğru bilgi aktarımını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu sistemler veri işleme süreçlerine katkıda bulunarak kurumların halkla ilişkiler stratejilerini daha bilinçli ve veriye dayalı şekilde yönetmelerine imkân tanımaktadır (Demirkaya, 2022: 31).

Büyük veri ve yapay zekânın halkla ilişkiler sektöründe köklü değişimler yaratarak olumlu etkiler sağlayacağı öngörülmektedir. Dijital DNA'nın daha iyi anlaşılması, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelerine yönelik daha hassas ve özelleştirilmiş mesajlar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, reklam ve teklifler gerçek zamanlı olarak bireysel tüketicilere özel şekilde optimize edilmekte ve bu sayede mesajların alaka düzeyi artarak daha etkili sonuçlar elde edilmektedir. Yapay zekâ, halkla ilişkiler şirketlerinin veri işleme süreçlerini hızlandırarak hizmetlerini daha verimli hale getirmekte ve tüketici beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Gelişmiş teknolojiler sayesinde mesajlar güçlü ve doğrudan iletilirken, yapay zekâ uygulayıcıları problem çözme süreçlerine kapsamlı bir bakış sunarak karar alma mekanizmalarını güçlendiren yenilikler getirmektedir (Forbes, 2018).

Yapay zekâ teknolojisi gelişmeye ve farklı alanlara entegre olmaya devam ettikçe, halkla ilişkilerde yapay zekanın önemli bir etki yarattığı alanlar giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bunlar arasında özellikle içerik oluşturma ve dağıtımını, kitle hedefleme ve medya izleme öne çıkmaktadır. İçerik oluşturma ve dağıtımında belirli kitlelerin tercihlerine ve davranışlarına göre uyarlanmış haber bültenleri, sosyal medya gönderileri ve hatta makaleler oluşturmak için yapay zeka araçları kullanılmakta böylece katılım ve erişim artmaktadır (Haleem vd., 2022). Kitle hedefleme için yapay zekâ, demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara dayalı olarak kitlelerin tanımlanmasını ve segmentasyonunu sağlayarak daha kişiselleştirilmiş ve etkili iletişim stratejilerine olanak tanır. Medya izleme alanında yapay zeka teknolojileri çok çeşitli medya kuruluşlarında marka duyarlılığını gerçek zamanlı olarak izlemek için kullanılır ve stratejik kararlara ve kriz yönetim süreçlerine önemli geri bildirimler sağlar (Ali vd., 2024). Halkla ilişkilerde bu yapay zeka uygulamaları, iletişim çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda kitlelerle daha dinamik ve daha yüksek etkileşim potansiyeli sunmakta ve sonuçta kuruluşların halkla iletişim kurma şeklinin geleceğini şekillendirmektedir (Perifanis vd., 2023).

Halkla ilişkiler alanında insan ve yapay zeka teknolojileri arasındaki etkileşim, halkla ilişkiler uzmanlarının tekrar eden görevleri otomatikleştirmesine, sosyal medya takibi yapmasına, konuşmaları analiz etmesine, içerik üretmesine,

uygun etkileyicileri belirlemesine, medya trendlerini izlemesine, veriye dayalı kampanyalar oluşturmaya, krizleri öngörmesine ve sonuçları ölçümleyerek raporlamasına imkan tanımaktadır (Ardila, 2020: 16; Panda vd., 2019: 14; Biswal, 2020: 171-175; Galloway & Swiatek, 2018: 726-740). Bu doğrultuda, yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkilerde yeni çalışma alanları, normlar ve yöntemler oluşturarak sektöre yenilikçi çözümler sunduğu belirtilmektedir (Panda vd., 2019: 197). Kanada Halkla İlişkiler Birliği'nin ifadelerine göre, bu gelişmeler halkla ilişkiler uygulamalarında köklü bir dönüşüm sürecini başlatmaktadır (Tisch, 2018: 1).

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişki, iletişim süreçlerinin geçirdiği tarihsel ve teknolojik evrimle paralel olarak sürekli derinleşmektedir. Yapay zekâ destekli süreçlere gelinmesi, bu alanda radikal bir dönüşüme işaret etmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kriz yönetimi, içerik üretimi, medya analizi, hedef kitle segmentasyonu ve stratejik planlama gibi faaliyetlerde sağladığı kolaylıklar ve verimlilik artışı, kurumların dijital çağa uyumunu hızlandırmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte halkla ilişkiler alanında etkin olmak isteyen kurumlar ve uzmanlar, yapay zekânın sunduğu imkânları bilinçli ve etik temellere dayalı olarak benimsemeli ve dijital çağın yeni dinamiklerine uyum sağlamalıdır. Yapay zekânın entegrasyonu, halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini şekillendirirken, insan odaklı bir anlayışın korunması bu yeni dönemin temel şartı olarak karşımıza çıkmaktadır.

YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIM ALANLARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, halkla ilişkiler disiplininde geleneksel uygulamaların yeniden tanımlanmasına ve dijital odaklı yeni bir anlayışın gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin sektöre entegre olmasıyla birlikte halkla ilişkiler süreçlerinde verimlilik ve etkinlik kazanılmıştır. Büyük veri, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler, kurumsal iletişimi destekleyerek hedef kitleyle olan etkileşimi derinleştirmiş, sosyal medyanın yaygınlaşması ve bireylerin aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmesi ise halkla ilişkilerde kriz yönetimi başta olmak üzere pek çok alanda yeni stratejik yaklaşımların doğmasına neden olmuştur. Yapay zekânın sektöre entegrasyonu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha kapsamlı, hızlı ve veri temelli kararlar alabilmelerine imkân tanımakta, ancak bu süreçlerde insan faktörünün önemini de gündeme getirmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, halkla ilişkiler alanında önemli değişimlere neden olmuştur. Günümüzde yapay zekâ büyük veri, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler, kurumsal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kitlelerin aynı zamanda içerik üreticisi olması, kriz yönetimini geleneksel medyanın ötesine taşıyarak

dijital platformlarda yeni dinamikler oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, müşteri iletişiminde yapay zekâ tabanlı sesli asistanlar ve chatbotlar, etkileşim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır (Soldan, 2022).

Halkla ilişkilerde yapay zekânın etkili kullanımına yönelik yapılan değerlendirmeler, insan ve makine iş birliğine dayalı “meta zekâ” yaklaşımını ortaya koymaktadır. Yapay zeka, sosyal medya takibi, dinleme, trend analizi ve paydaş değerlendirmesi gibi çeşitli halkla ilişkiler süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak araştırmalar, yapay zekânın tek başına yeterli olmadığını ve insan faktörü ile desteklendiğinde daha anlamlı ve verimli sonuçlar ortaya koyduğu görüşünü güçlendirmektedir (Çeber & Karayel Bilbil, 2024).

Veri Odaklı Halkla İlişkiler

Dijitalleşmeyle birlikte yaygınlaşan veri odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında büyük veri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Veri odaklı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde verilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Anderson, 2023). Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ile daha etkili, hedefe yönelik ve ölçülebilir halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmanın amaçlandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte günümüzde diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi halkla ilişkilerde de sadece yapay zekâ değil yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı bir model ön plana çıkmaktadır. Bu iş birliğine bağlı olarak daha etkili ve verimli bir halkla ilişkiler sürecinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Çataldaş, 2024).

Günümüzde veri odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin olarak çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür. Yapay zekâyâ dayalı çeşitli uygulamalar ile yapılan veri analizleri buna örnektir. Bu kapsamda elde edilen verilere bağlı olarak hedef kitleye yönelik duygu analizi (Convolo, 2024) ve sosyal medya izleme (Mohamed, 2024) gibi faaliyetler yapay zekâ ile yürütülmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla yürütülen bu faaliyetler sonucunda halkla ilişkiler profesyonelleri veri odaklı stratejilere yönelmekte ve aldıkları kararlar sezgiden çok kanıta dayalı verilere dayanmaktadır (Gopublicity, 2024). Böylece söz konusu süreçte insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı veri odaklı halkla ilişkiler uygulaması ortaya çıkmaktadır.

Veri odaklı halkla ilişkiler açısından iki tür yapay zekâ uygulamasından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak oluşturulmuş olan yapay zekâ uygulamalarıdır. Sayısı gittikçe artan ticari amaçlı bu tür yazılımlar aracılığıyla dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, e-posta dağıtımı, kampanya yönetimi, basın bülteni oluşturma ve basın izleme gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri dijital platformlarda yürütülmektedir (Çataldaş & Özgen, 2021). Bu tür yazılımların dışında günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının yararlandığı uygulamalar da

bulunmaktadır. ChatGPT bu kapsamda ele alınabilecek yapay zekâ tabanlı bir sohbet uygulamasıdır. ChatGPT özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik oluşturulmuş bir uygulama değildir. Veri analizi ve raporlama, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki en önemli rollerinden biridir. ChatGPT uygulamasının medya izleme ve analiz, içerik üretimi ve optimizasyonu, kriz yönetimi, hedef kitle segmentasyonu, etkinlik yönetimi ve raporlama gibi hususlarda halkla ilişkiler alanında görevler üstlenebileceği belirlenmiştir. Günümüzde, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmalarında, yapay zekâ aracılığıyla elde edilen verilere dayalı analizler ön plana çıkmaktadır. Özellikle, ChatGPT gibi yapay zekâ tabanlı sohbet uygulamaları, veri odaklı halkla ilişkiler bağlamında önemli araçlar haline gelmiştir. Bu tür uygulamaların halkla ilişkiler alanındaki kullanımını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda, görüşme ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde ChatGPT raporlama ve analiz bakımından önemli bir rol üstlenirken, Hİ uygulayıcıları bu analiz ve raporlara bağlı olarak değerlendirmeler yapmakta ve stratejik kararlar almaktadır. Bu durum, veri odaklı halkla ilişkilerde yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı bir modelin ön plana çıktığını göstermektedir (Çataldaş, 2024).

Sosyal Medya İzleme ve Dinleme

Yapay zekâ uygulamaları, sosyal medya izleme ve dinleme süreçlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde, trend takibi ve paydaş analizi gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, bu kullanımın tek başına yeterli olmadığı ve bir uygulayıcı tarafından yorumlandığında anlamlı hale gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapay zekâ araçları, haberleri, blogları ve sosyal medyayı tarayarak marka ve ürünlerle ilgili Mention'ları tespit ve analiz eder, tüketici duyarlılığını ve geri bildirimlerini anlamaya yardımcı olur (Çeber & Karayel Bilbil, 2024).

Halkla İlişkiler Yazılımları

Yapay zekâ, günümüzde birçok sektörde yaygın olarak kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak halkla ilişkiler alanında da giderek daha fazla benimsenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, stratejik ve etkili çalışmalar yürütmek amacıyla yapay zekadan faydalanmaktadır. Son on yılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, halkla ilişkiler uygulamalarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Yazılım değerlendirme platformu Capterra'nın web sitesinde listelenen halkla ilişkiler uygulamaları incelenmiş ve yapılan araştırma kapsamında 28 yazılım örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bu yazılımların dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, basın izleme ve bülten oluşturma gibi çeşitli işlevlere sahip olduğu belirlenmiştir (Aka, 2024).

Algoritmalar

Yapay zekâ araçları, etkili halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülmesinin giderek daha fazla ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu araçlar arasında yapay zekâ destekli algoritmalar, geleneksel olarak gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve hatta propaganda ile ilişkilendirilen çok çeşitli faaliyetleri gerçekleştirme yetenekleriyle öne çıkmaktadırlar (Nobre, 2020). Bu algoritmalar özellikle tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesinde ve stratejik karar alma süreçlerinde içgörülerini ortaya çıkarmak için büyük veri kümelerinin analiz edilmesinde yararlıdır. Örneğin yapay zekâ, medya izleme süreçlerini kolaylaştırabilir, bir markanın çeşitli kanallardaki eğilimlerini ve bahsini gerçek zamanlı olarak belirleyebilir. Bu yetenek yalnızca halkla ilişkiler kampanyalarının verimliliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uygulayıcıların ortaya çıkan fırsatlara veya tehditlere hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Ayrıca, yapay zeka odaklı araçlar kitle segmentasyonunda da etkilidir ve mesajların belirli gruplara göre uyarlanması sağlar, böylece iletişim stratejilerinin ilgi düzeyini ve etkisini artırır (Haleem vd., 2022; Valin, 2024).

Makine Öğrenimi (ML)

Yapay zekanın bir alt kümesi olan Makine Öğreniminin (ML) kamuoyunun duygularını analiz etmedeki rolü derin ve çok yönlüdür (Haleem vd., 2022). Makine öğrenimi algoritmaları, çok çeşitli konularda kamuoyunun görüşünü ölçmek için sosyal medya platformlarından, haber kaynaklarından ve diğer dijital alanlardan gelen büyük miktarda veriyi eleme konusunda etkilidir. Bu algoritmalar, gelişmiş veri analizi teknikleri kullanarak kalıpları, eğilimleri ve duyarlılıktaki değişimleri tespit edebilir ve halkın bir markayı, ürünü veya sorunu nasıl algıladığına dair değerli bilgiler sunabilir. Bu tür içgörüler halkla ilişkiler uzmanları için çok önemlidir çünkü stratejilerin halkın duyarlılığına daha iyi uyum sağlayacak şekilde gerçek zamanlı olarak ayarlanmasına olanak tanır. Dahası, makine öğrenimi tahmine dayalı analizi kolaylaştırarak halkla ilişkiler uzmanlarının belirli eylemlere veya duyurulara yönelik kamuoyu tepkilerini önceden tahmin etmesini ve buna göre strateji geliştirmesini sağlar (Summak, 2024). Makine öğrenimi tarafından desteklenen bu proaktif halkla ilişkiler yaklaşımı, geleneksel reaktif stratejilerde önemli bir değişimi temsil etmekte (Haleem vd., 2022; Jeong & Park, 2023) ve yapay zekanın bu alan üzerindeki dönüştürücü etkisini göstermektedir.

Doğal Dil İşleme (NLP)

Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojisi halkla ilişkiler alanında içerik oluşturulmasına büyük ölçüde yardımcı olan bir diğer önemli yapay zeka teknolojisidir (www.regancomm.com, 2023). NLP, makinelerin insan dilini okumasını, anlamasını ve yorumlamasını sağlayarak basın bültenleri, sosyal

medya gönderileri ve hatta makaleler gibi yazılı içeriklerin oluşturulmasını otomatikleştirmeyi mümkün kılar. Bu özellik yalnızca içerik oluşturma sürecini hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda mesajlar arasında tutarlılık ve doğruluk sağlar. Dahası NLP, bir içeriğin tonunu ve tarzını analiz ederek amaçlanan mesaja ve hedef kitlenin tercihlerine uygun olmasını sağlayabilir. Halkla ilişkiler uzmanları NLP'den yararlanarak daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerikler oluşturabilir ve kampanyalarının etkinliğini önemli ölçüde artırabilir (www.regancomm.com, 2023; Jungwirth vd., 2023). Ayrıca NLP araçları, gerçek zamanlı dil çevirisine yardımcı olarak dil engeli olmadan küresel kitlelere ulaşmayı kolaylaştırabilir ve böylece halkla ilişkiler çalışmalarının uluslararası ölçekte erişimini ve etkisini genişletebilir (Summak, 2024).

Kişiselleştirme ve Hedefleme

Hedef kitlenin yapay zeka analitiği ile geliştirilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin evriminde dönüştürücü bir adım olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler uzmanları yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak kitlelerinin tercihlerini, davranışlarını ve duygularını daha iyi anlamak için geniş veri havuzlarını inceleyebilmektedirler (www.regancomm.com, 2023). Bu derin içgörü, belirli kitle segmentlerinin tanımlanmasına ve mesajların daha etkili bir şekilde uyarlanması için çok önemli olan duygu analizinin izlenmesine olanak tanır. Yapay zeka analitiği, iletişim çalışmalarının kişiselleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunarak mesajların alıcı kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu sadece halkla ilişkiler kampanyalarının verimliliğini artırmakla kalmaz aynı zamanda hedef gruplara ulaşmanın hızını ve etkinliğini de artırır (Summak, 2024).

Yapay zeka algoritmalarını kullanarak içerik ve mesajları kişiselleştirmek, etkili iletişim stratejilerinin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu alanda yapay zekanın ortaya çıkışı yüksek düzeyde kişiselleştirme imkan vererek mesajların hedef kitle ile daha kişisel bir düzeyde yankı bulmasını sağlamaktadır (Moore ve Hübscher, 2021). Yapay zeka algoritmaları, doğrudan bireysel tercihlere ve ihtiyaçlara hitap eden içerikler oluşturmak için tarama alışkanlıkları, satın alma geçmişi ve sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere kullanıcı verilerini analiz eder. Bu derece kişiselleştirme yalnızca etkileşim oranlarını artırmakla kalmaz aynı zamanda kuruluşlar ve kitleleri arasında daha derin bağlantılar kurulmasını sağlar (Nobre, 2020). İçeriği gerçek zamanlı geri bildirimlere ve etkileşimlere göre dinamik olarak ayarlama yeteneği, iletişimin ilgi düzeyini ve etkisini daha da artırır. Yapay zeka odaklı kişiselleştirme sayesinde halkla ilişkiler çabaları, daha hedefe yönelik, ilgi çekici ve kitleyle anlamlı ilişkiler kurmada daha başarılı olur (Summak, 2024).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Yapay zekanın Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) üzerindeki etkisi de hem derin hem de çok yönlüdür. Yapay zeka teknolojileri, veri analizini

otomatikleştirerek CRM’de devrim yaratmakta ve böylece yeni içgörüler oluşturarak müşteri etkileşimlerini geliştirmektedir (Jungwirth vd., 2023). Bu gelişmeler, daha kişiselleştirilmiş ve verimli müşteri hizmetlerine olanak tanıyarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artmasına katkıda bulunmaktadır (Ifekanandu vd., 2023). Bunun yanında yapay zeka destekli CRM sistemleri, müşteri davranışlarını ve tercihlerini tahmin ederek işletmelerin ve markaların ihtiyaçlarını proaktif olarak ele alınmasını ve genel müşteri deneyimlerinin iyileştirmesini sağlayabilir (Haleem vd., 2022). Şirketler yapay zekayı CRM’e entegre ederek müşteri hizmetleri operasyonlarını dönüştürebilir bu da müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatının artmasını sağlayabilir (Iqbal & Khan, 2021). Bu entegrasyon, yapay zekanın gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamakta ve pazarlama stratejilerini, iş modellerini ve müşteri katılımı uygulamalarını önemli ölçüde etkileme potansiyelini göstermektedir (Ledro vd., 2022).

Kriz Yönetimi

Birçok büyük şirket halkla ilişkilerde yapay zeka destekli kriz yönetimi tekniklerini benimsemeye başlamıştır ve bu tekniklerin etkili bir şekilde nasıl kullanılabileceğine dair örnekler de giderek artmaktadır. Bu örneklerden bir tanesinde büyük bir şirket, bir ürününü geri çağırmak için yapay zeka algoritmalarından yararlanarak sosyal medyayı ve çevrim içi formları takip etmiş, tüketici endişelerini hızlı bir şekilde tespit edere değerlendirmiştir. Bunun sonucunda olumsuz duyguları gidererek yanlış bilgilerin yayılmasını önlemiştir (James, 2024). Bir başka örnekte ise, bir doğal afet sırasında bir devlet kurumu tarafından halka gerçek zamanlı güncellemeler ve kritik bilgiler sağlamak, paniği hafifletmek ve verimli kaynak tahsisini kolaylaştırmak için yapay zeka güdümlü sohbet robotlarının kullanıldığını görmekteyiz (Perifanis vd., 2023). Bu örnekler, krizleri etkili bir şekilde çözmek için yapay zekadan nasıl yararlanılabileceğini örneklemekte ve yapay zekanın yalnızca krizleri tespit etme ve bunlara müdahale etme de değil, aynı zamanda krizi önleme ve yönetmede proaktif bir rol oynama potansiyelini de ortaya koymaktadır (Summak, 2024).

Kriz iletişimi, halkla ilişkiler disiplininin önemli bir alanıdır ve yapay zeka teknolojileri bu süreçte giderek daha fazla kullanılmaktadır. Yapay zeka ve kriz konusunu birlikte ele alan makaleler incelendiğinde, bu konudaki literatürün genellikle Covid-19 pandemisi ve afet yönetimi bağlamında ele alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde, yapay zeka teknolojilerinin krizlerin yönetiminde ve iletişimde insanlara yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır (Özgür, 2024).

Halkla İlişkilerde Görsel tanıma ve Etiketleme

Görsel tanıma, bilgisayarların veya yapay zekâ sistemlerinin bir görüntüdeki nesneleri, kişileri, yerleri veya diğer özellikleri otomatik olarak algılaması işlemidir. Hedef kitle analizi ve segmentasyonu, halkla ilişkiler stratejilerinin temelini oluşturur. Yapay zekâ ile elde edilen veriye dayalı analizler, günümüzde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır (Çataldaş, 2024). İçerik stratejisi ve optimizasyonu, halkla ilişkilerde görsel tanıma ve etiketlemenin en yaygın kullanım alanlarından biridir. Başarılı bir tanıtım filmi, marka değeri yaratım sürecinde hedef kitlenin imgeleminde olumlu bir imaj yaratmak açısından oldukça önemlidir (Şen & Tomak, 2019). Görsel tanıma, hangi tür görsellerin hedef kitle tarafından daha çok ilgi gördüğünü ve paylaşıldığını belirlemek için kullanılabilir. Etiketleme ise, içeriklerin arama motorlarında daha görünür olmasını sağlayarak organik erişimi artırır. Bu sayede, kurumlar daha etkili içerik stratejileri geliştirebilir ve hedef kitleleriyle daha geniş bir etkileşim sağlayabilir. Sosyal medya yönetimi, halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından biridir (Altar Yavuz, 2020).

İçerik Oluşturma ve Optimizasyon

İçerik oluşturma ve optimizasyon, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki bir diğer önemli rolüdür. ChatGPT uygulamasının medya izleme ve analiz, içerik üretimi ve optimizasyonu, kriz yönetimi, hedef kitle segmentasyonu, etkinlik yönetimi ve raporlama gibi hususlarda halkla ilişkiler alanında görevler üstlenebileceği belirlenmiştir (Çataldaş, 2024). Ayrıca, mevcut içerikleri hedef kitlelerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre optimize ederek daha etkili hale getirebilir. Yapay zeka, içerik oluşturma sürecini otomatikleştirerek ve iyileştirerek halkla ilişkiler uzmanlarına zaman ve kaynak tasarrufu sağlar (Volarić vd., 2024). Yapay zeka algoritmaları, haber bültenleri, blog gönderileri ve sosyal medya içerikleri gibi çeşitli metin formatlarında içerik oluşturabilir (Teixeira-Feitosa vd., 2024). Yapay zeka araçları, pazarlama kampanyaları için görsel içerikler tasarlayabilir ve optimize edebilir (El-Aasy, 2023).

Hedef Kitle Segmentasyonu ve Kişiselleştirme

Yapay zekâ, halkla ilişkilerde hedef kitle analizini önemli ölçüde geliştirebilir. Geleneksel yöntemlerle yapılan hedef kitle analizleri zaman alıcı ve maliyetli olabilirken, yapay zeka sayesinde büyük veri kümeleri analiz edilerek hedef kitlelerin davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında daha derinlemesine bilgi edinilebilir. Bu bilgiler, daha etkili iletişim stratejileri geliştirmek için kullanılabilir (Soldan, 2022). Yapay zekâ, müşterileri gelir, demografi, yaşam tarzı ve davranışsal özelliklere göre farklı segmentlere ayırarak daha etkili hedefleme sağlar (Vasilj vd., 2023). Ayrıca yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek hedef kitlelerin davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini

anlamada önemli bir rol oynar (Shree vd., 2024). Makine öğrenimi algoritmaları, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanılabilir (Li, 2024). Bu sayede halkla ilişkiler uzmanları, doğru müşterileri doğru zamanda ve doğru mesajla hedefleyebilirler (Agarwal vd., 2023).

Chatbot

Chatbot, metin veya sesli komutlar aracılığıyla insanlarla etkileşim kurabilen bir bilgisayar programıdır (Yaar, 2023). Yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen chatbot'lar, doğal dil işleme yetenekleri sayesinde kullanıcıların sorularını anlayabilir, yanıtlayabilir ve hatta belirli görevleri yerine getirebilir (Yiğit vd., 2023). Chatbot'lar, işletmelerin müşterileriyle daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve operasyonel maliyetleri düşürmektedir (Yıldız & Day, 2024).

Halkla ilişkilerde chatbot'lar, çeşitli görevlerde kullanılabilmektedir (Çataldaş, 2024; Yıldız & Day, 2024):

- *Müşteri Hizmetleri:* Chatbot'lar, müşterilerin sıkça sorduğu soruları yanıtlayarak, sorunlarını çözerek ve bilgi sağlayarak müşteri hizmetleri süreçlerini iyileştirebilir. Bu sayede halkla ilişkiler departmanları, daha karmaşık ve stratejik konulara odaklanabilir.
- *Medya İlişkileri:* Chatbot'lar, basın mensuplarının sorularını yanıtlayabilir, basın bültenleri ve diğer medya materyallerini sağlayabilir. Bu, medya ilişkileri süreçlerini hızlandırır ve daha verimli hale getirir.
- *Kriz Yönetimi:* Chatbot'lar, kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi sağlayarak kamuoyunu bilgilendirebilir ve itibar yönetimine katkıda bulunabilir. Kriz iletişimi stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynarlar.
- *Etkinlik Yönetimi:* Chatbot'lar, etkinlikler hakkında bilgi sağlayabilir, kayıtları yönetebilir ve katılımcıların sorularını yanıtlayabilir. Bu, etkinlik yönetim süreçlerini kolaylaştırır ve katılımcı deneyimini iyileştirir.
- *İç İletişim:* Chatbot'lar, çalışanların sorularını yanıtlayabilir, şirket politikaları hakkında bilgi sağlayabilir ve iç iletişim süreçlerini destekleyebilir. Bu, çalışan memnuniyetini artırır ve kurum kültürünü güçlendirir.
- *Hedef Kitle Segmentasyonu:* Chatbot'lar, kullanıcı verilerini analiz ederek hedef kitleleri segmentlere ayırabilir ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu, halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırır.
- *İçerik Üretimi ve Optimizasyonu:* Chatbot'lar, içerik üretimi süreçlerinde yardımcı olabilir ve mevcut içeriklerin optimizasyonunu sağlayabilir. Bu, içerik stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanır.

- *Medya İzleme ve Analiz*: Chatbot'lar, medya platformlarını izleyerek marka ve itibar hakkında bilgi toplayabilir ve analiz edebilir. Bu, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik kararlar almasına yardımcı olur.
- *Raporlama*: Chatbot'lar, toplanan verileri analiz ederek raporlar oluşturabilir ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olabilir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki uygulamalarına dair güncel örnekler, teknolojinin sektörel süreçlere kattığı yenilikçi değerleri açıkça ortaya koymaktadır. Yapay zekânın özellikle yaratıcılık, kişiselleştirme ve üretkenlik boyutlarında sunduğu avantajlar, reklam mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkisini artırmakta ve marka iletişim süreçlerinin daha etkin yürütülmesini sağlamaktadır.

Aptamil Devam Sütü Reklamı: Yapay zekâ kullanılarak geliştirilen Aptamil Devam Sütü reklamı, 2020 yılında “En İyi Performans Gösteren Reklam” ödülünü kazanmıştır. Bu vaka çalışması, teknolojinin reklam mesajlarının etkinliğini somut biçimde artırdığını göstermesinin yanı sıra, reklam mesajlarının üslup ve içerik açısından teknolojik yakınsamanın sektördeki pozitif algısını ortaya koyan önemli bir örnektir (Yazıcı, 2024).

Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi: Türkiye’de ilk defa deepfake teknolojisinin kullanıldığı reklam örneği olarak değerlendirilen Ziraat Bankası’nın “Sen Hep Gülümse” adlı filminde, merhum oyuncu Kemal Sunal’ın görüntüleri yapay zekâ aracılığıyla değiştirilmiştir. Bu reklam filmi, yapay zekânın reklamcılık sektöründeki yaratıcı kullanımına dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir (Karcı, 2023).

Lenskart ve Tanishq Firmalarının Yapay Zekâ Destekli Reklam Stratejileri: Hindistan merkezli Lenskart ve Tanishq gibi şirketlerin çok kanallı müşteri deneyimini zenginleştirmek üzere hayata geçirdiği yapay zekâ tabanlı reklam stratejileri, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu stratejiler kişiselleştirilmiş hedefleme, öneri sistemleri ve etkileşimli içeriklerle tüketici deneyimini optimize etmektedir (Mittal vd., 2023).

Dyvo (Sivil Toplum Kuruluşu) Örneği: Ukrayna merkezli Dyvo isimli sivil toplum kuruluşu, ChatGPT, Fiverr AI Logo Maker, Telepothq ve HeyGen gibi yapay zekâ araçlarını kullanarak kuruluşun logosunu, web sitesini, reklam materyallerini ve sloganını oluşturmuştur. Bu uygulama, yapay zekâ tabanlı araçların, ek uzmanlık, finansal kaynak veya uzun süre gerektirmeksizin örgütsel ve üretimsel görevlerin etkin şekilde yerine getirilebileceğini ortaya koyan başarılı bir örnektir (Vinnyk vd., 2024).

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımı, iletişim süreçlerini dönüştürmekte ve yeni nesil uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya dinleme araçları, chatbotlar, sesli asistanlar ve otomatik veri analizi gibi yapay zekâ temelli çözümler, halkla ilişkiler profesyonellerine daha stratejik ve veriye dayalı bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin başarısı, yalnızca algoritmaların sağladığı imkanlara bağlı olmayıp, insan zekâsının empati, yaratıcılık ve etik duyarlılık gibi temel özellikleriyle birleştiğinde gerçek anlamda ortaya çıkmaktadır.

YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Günümüz iletişim dünyasında giderek yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler disiplininde önemli avantajlar sunarken çeşitli etik ve pratik dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya analizi, kriz iletişimi ve hedef kitlelere yönelik kişiselleştirilmiş içerik oluşturma gibi süreçlerde sunduğu verimlilik ve hız, kurumların iletişim faaliyetlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı sırasında ortaya çıkan gizlilik ihlalleri, etik sorumluluk belirsizlikleri ve algoritmalarından kaynaklanan ayrımcı uygulamalar gibi sorunlar, halkla ilişkilerde yapay zekânın nasıl kullanılması gerektiğine dair önemli tartışmaları gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında yapay zekânın getirdiği yeniliklerle birlikte risklerin de dikkate alınarak dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin günlük yaşamın ve kurumların işleyişinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, halkla ilişkiler de bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiştir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya takibi, sanal asistanlar ve kriz iletişimi gibi alanlarda yapay zekâ hem zaman hem de maliyet açısından avantajlar sunmaktadır (Zararsız, 2024).

Yapay zekâyı halkla ilişkiler stratejilerine entegre eden kuruluşlar, rekabet avantajı elde ederler (Wang, 2024). Yapay zeka, pazarlama trendlerini ve tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği sayesinde, kuruluşların pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamasına ve yenilikçi kampanyalar geliştirmesine olanak tanır (Ercan vd., 2024). Yapay zekâ, müşteri ilişkileri yönetimi, medya takibi ve kriz iletişimi gibi alanlarda zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilir. Tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesi ve büyük veri analizleri sayesinde verimlilik artışı sağlanabilir (Zararsız, 2024). Hedef kitlelerin davranışları ve tercihleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinilebilir (Soldan, 2022). Hedef kitlelerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş mesajlar oluşturulabilir (Jeljeli vd., 2024).

Yapay zeka sistemlerinin işleyişini anlamak ve verdikleri kararların arka planını açıklayabilmek, şeffaf ve hesap verebilir bir iletişim için büyük önem

taşımaktadır (Beauvisage vd., 2023). Halkla ilişkilerde yapay zekânın etik kullanımı, şeffaflık ve gizlilik gibi unsurlar, kamu güvenini sağlamak ve olası etik sorunları önlemek açısından kritik bir rol oynamaktadır (Farseev, 2023). Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanları, yapay zekânın sağladığı dönüşüm gücünden yararlanarak daha hedefe yönelik ve etkili iletişim stratejileri oluşturabilirler. Böylece, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında daha güçlü ve anlamlı bağlar kurulabilir. Özellikle kriz yönetiminde yapay zekânın sunduğu avantajlar, proaktif bir yaklaşımı mümkün kılarak iletişim stratejilerinin daha etkin hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Yapay zekânın krizleri erken tespit etme, hızlı ve tutarlı yanıtlar verme kapasitesi, modern halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı iletişimde şeffaflık, kamu güvenini sağlamak ve etik bütünlüğü korumak açısından hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler stratejilerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, kapsamlı veri setlerinin toplanmasını ve analiz edilmesini içerirken, bu süreçte şeffaflık sağlanması büyük önem taşır. Yapay zeka algoritmalarının daha fazla veri ile gelişip performanslarını artırdığı göz önüne alındığında (Haleem vd., 2022), halkla ilişkiler uzmanlarının, bu teknolojilerin nasıl kullanıldığı konusunda açık ve anlaşılır bir iletişim yürütmeleri gerekmektedir. Bu açıklık, toplanan verilerin kaynağı, analiz süreçleri ve yapay zeka destekli içgörülerin nasıl uygulandığı hakkında net bilgiler sunmayı kapsar (Nah vd., 2024). Böyle bir yaklaşım, kamuoyunda güven oluşturmaya yardımcı olurken, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının en yüksek etik standartlara uygun şekilde yürütülmesini sağlamaktadır.

Yapay zekâ, propaganda ve yanlış bilgilendirme amacıyla kullanılabilmekte olup, veri gizliliği ve güvenliği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmaktadır (Zararsız, 2024). Ayrıca, yapay zekânın kullanımına ilişkin etik sorumlulukların belirsizleşmesi, bu teknolojinin uygulanabilirliğine dair önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Zhong, 2024). Darı ve Köyiğit'in (2024) çalışması, yapay zekâ uygulamalarının medya sektörünü büyük ölçüde dönüştürdüğünü ve içerik üretiminden editoryal süreçlere kadar birçok alanda değişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır. Medyanın yapay zekâ teknolojileri ile hızla dönüşmesi, etik ilkeler ve sorumluluk anlayışının yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Araştırmada, yapay zekâ teknolojilerinin henüz gelişmekte olan bir alan olması nedeniyle etik ve sorumluluk konularında net sınırların çizilemediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, medyada yapay zekâ kullanımının çeşitli etik sorunlara yol açtığı ve bu sorunların çözümüne yönelik mevcut yaklaşımların yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Dilara Eltimur'un (2022) çalışması, yapay zekâ sistemleri ve algoritmaların sağlık, eğitim, hizmet ve sosyal medya gibi birçok sektörde yaygın olarak kullanılmasının; sosyal,

kültürel, ekonomik ve özellikle hukuki açıdan önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli sektörlerde oluşturduğu etkilerin çok boyutlu olarak ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin avantajlarının yanı sıra insan hakları alanındaki etkileri değerlendirildiğinde bazı dezavantajlarının da olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ayrımcılık yasağı ve özel hayata saygı hakkı başta olmak üzere yaşam hakkı, ifade özgürlüğü, adil yargılanma hakkı ihlalleri sıkça gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımı, çeşitli etik ve gizlilik kaygılarını da beraberinde getirmektedir (Zhong, 2024). Yapay zekâ, geniş çapta kişisel veri toplayarak analiz edebilir ve bu durum, veri gizliliği ihlallerine yol açma riskini artırabilir (Zhang & Rodgers, 2023). Bu nedenle, tüketicilere ait verilerin nasıl elde edildiği, işlendiği ve korunduğu konusunda şeffaf olunması büyük önem taşımaktadır (Devarajan, 2025). Ayrıca, yapay zekâ sistemleri, eğitim verilerindeki önyargıları barındırabilir ve bu durum, ayrımcılığa ya da adil olmayan sonuçlara sebep olabilir (Karaman, 2021). Bu tür olumsuzlukların önüne geçebilmek adına algoritmaların tarafsız ve adil bir şekilde çalışmasını sağlamak için düzenli denetimler ve güncellemeler yapılması gerekmektedir (Anshu & Sharma, 2024).

Halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımına ilişkin etik tartışmalarda gizlilik kaygıları önemli bir yer tutmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin halkla ilişkiler stratejilerine giderek daha fazla entegre edilmesi, gizlilik ihlalleri riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekanın etik kullanımı, stratejik iletişimde veri kullanımını bireylerin gizlilik haklarıyla dengeleyecek bir yaklaşımı gerektirmektedir (Singhal vd., 2024). Bu bağlamda, gizlilik endişelerinin giderilmesi, güçlü veri koruma politikalarının uygulanmasını ve ilgili yasal düzenlemelere tam uyum sağlanmasını zorunlu kılmaktadır (Haleem vd., 2022). Yapay zekânın gelişimi devam ettikçe, halkla ilişkiler uzmanlarının gizlilik ihlallerini önlemek adına proaktif tedbirler alması ve veri yönetimi süreçlerinde şeffaflığı ön planda tutması gerekmektedir. Kullanıcı rızası ve bilgilendirilmiş onay, yapay zekânın etik kullanımı açısından temel ilkeler arasında yer almakta olup, bireylerin verilerinin nasıl toplandığı, saklandığı ve işlendiği konusunda açık bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca, kullanıcıların verdikleri onayı geri çekme hakkına sahip olmaları güvence altına alınmalıdır. Bunun yanı sıra, algoritmik hesap verebilirlik ve şeffaflık da büyük önem taşımaktadır. Yapay zeka sistemlerinin nasıl çalıştığı, hangi kriterlere dayanarak karar verdiği net bir şekilde açıklanmalı ve bu süreçlerin anlaşılır olması sağlanmalıdır. Algoritmaların karar mekanizmalarının gerektiğinde denetlenebilir ve açıklanabilir olması, halkla ilişkiler kampanyalarının daha güvenilir ve adil olmasına katkı sağlamaktadır (Summak, 2024).

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde yapay zekânın etkin kullanımı, kuruluşların iletişim süreçlerinde ciddi avantajlar sağlamaktadır. Veri analizi, kriz yönetimi ve stratejik planlamada zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bu teknolojilerin uygulamalarında etik ve hukuki kaygılar göz ardı edilmemeli, gizlilik ihlalleri, veri güvenliği sorunları ve algoritmik ayrımcılığa karşı kapsamlı tedbirler alınmalıdır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik ilkelere bağlılık, yapay zekânın halkla ilişkilerde sürdürülebilir ve güvenilir bir biçimde kullanılmasının temel şartlarıdır. Dolayısıyla, insan faktörü ile yapay zekânın iş birliği içinde çalıştığı, etik standartların gözetildiği bütünlük bir yaklaşım, halkla ilişkiler disiplininin geleceği açısından kritik öneme sahip olacaktır.

YAPAY ZEKÂ VE HALKLA İLİŞKİLER GELECEĞİ

Halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişki, günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında geleceğe yönelik kritik bir dönüşümü ifade etmektedir. İletişim süreçlerinde yapay zekânın artan kullanımı, hedef kitleye yönelik daha etkili, veriye dayalı ve kişiselleştirilmiş stratejilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamakta, aynı zamanda sektörün çalışma şekillerini ve uygulama yöntemlerini derinden değiştirmektedir. Ancak bu dönüşümün sadece teknik bir yenilik olarak değerlendirilmesi doğru değildir; çünkü insanın yaratıcılık, empati ve etik değerlendirme yetkinliklerinin korunması, halkla ilişkilerin geleceği açısından belirleyici olacaktır.

Halkla ilişkiler (PR) alanı, yapay zekâ (AI) teknolojilerinin hızla gelişmesi ve çalışma süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte köklü bir değişim geçirmekte ve halkla ilişkiler uzmanlarının strateji oluşturma yöntemlerini ve hedef kitleleriyle iletişimlerini etkilemektedir. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli fırsatlar yarattığı gibi, aynı zamanda bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının, yapay zekânın sunduğu avantajlardan etkili biçimde yararlanabilmeleri için yeni yetkinlikler edinmeleri ve değişen ortama uyum sağlamaları gerekmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin, yapay zekâ teknolojilerinden etkin bir şekilde faydalanabilmeleri için sürekli öğrenme süreci içinde olmaları ve yeni beceriler kazanmaları şarttır (Teixeira-Feitosa vd., 2024). Özellikle veri analizi, makine öğrenimi ve yapay zekâ etiği alanlarında edinilen bilgiler, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekânın sunduğu imkânları daha iyi değerlendirmelerine ve ortaya çıkabilecek etik problemleri yönetmelerine olanak sağlayacaktır (Binbir, 2017). Yapay zekâ, özellikle veri analizi ve otomasyon gibi belirli görevleri yerine getirmede çok verimli olsa da yaratıcılık, empati ve etik muhakeme gibi alanlarda insanların sahip olduğu benzersiz yeteneklere ihtiyaç duyulmaktadır (Shree vd., 2024). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında etik kurallara bağlı kalmak ve veri gizliliğini sağlamak kritik önem taşımaktadır (Zhong, 2024). Ayrıca kurumların, yapay zekâ uygulamalarının

adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun şekilde yürütüldüğünden emin olmak amacıyla açık politikalar ve uygulama süreçleri oluşturması gerekmektedir (Höglund & Björklund, 2022). Bu yaklaşım, yapay zekânın avantajlarını en üst düzeyde kullanırken, ortaya çıkabilecek etik sorunların da önlenmesini mümkün kılacaktır.

Halkla ilişkilerin geleceği, yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemelerle doğrudan bağlantılıdır. Yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitlelerle kurulan iletişimi daha kişisel hale getirme, iş süreçlerini hızlandırarak verimliliği artırma ve stratejik karar alma süreçlerini güçlendirme açısından pek çok yeni fırsat sağlamaktadır. Buna karşın, dijital eşitsizliğin derinleşmesi, algoritmalarda ortaya çıkabilecek önyargılar ve etik problemler gibi çeşitli risk ve zorluklar da beraberinde gelmektedir. Yapay zekâ alanındaki gelişmeler hız kazandıkça, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisi de kaçınılmaz olarak genişleyecektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin yenilikleri yakından takip etmesi ve sürekli gelişime açık olması her zamankinden daha kritik olacaktır.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında özellikle veri analitiği, içerik üretimi ve kriz yönetimi gibi temel süreçlerde artan bir kullanım oranına sahiptir ve bu durum mesleğin geleceğini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Macnamara'ya (2021) göre yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler sektöründe insan-makine iş birliğine dayanan yeni bir çalışma modeli yaratacaktır ancak stratejik karar alma, etik değerlendirme ve duygusal zekâ gerektiren görevlerde insan unsurunun önemi korunacaktır. DiStaso'ya (2020) göre ise özellikle doğal dil işleme (NLP) ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, hedef kitle davranışlarını daha iyi anlayarak kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerinin geliştirilmesine imkân sağlayacaktır. Ayrıca chatbot'lar ve otomatik içerik üretme araçları halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırırsa da yapay zekânın etik kullanımı ve şeffaflık ilkelerinin sağlanması, halkla ilişkiler profesyonellerinin temel sorumluluk alanlarından biri olmaya devam edecektir (Bourne, 2022). Wright ve Hinson'a (2018) göre, yapay zekâ teknolojileri medya izleme, hedef kitle analizi ve otomatik içerik üretimi gibi süreçleri hızlandırarak halkla ilişkiler profesyonellerinin daha stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Stokes (2021) ise yapay zekâ algoritmalarının hedef kitlelerin ilgi ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek, kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca kriz yönetimi süreçlerinde yapay zekânın kullanımı, medya analitiği araçları sayesinde krizlerin daha erken fark edilmesini sağlayarak müdahale süresini önemli ölçüde kısaltmaktadır (Kent, 2021).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında yaygınlaşması beraberinde çeşitli etik ve profesyonel zorlukları da getirmektedir. Macnamara (2021), yapay

zekâ destekli içerik üretim süreçlerinde şeffaflık ilkesine dikkat edilmemesi durumunda, halkla ilişkiler sektörünün temelini oluşturan güven ilişkileri zarar göreceğini belirtmektedir. Bourne (2022) ise yapay zekânın yanlış bilgi üretimi ve deepfake gibi manipülasyon tekniklerinin yayılmasını kolaylaştırabileceği riskine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekânın sunduğu olanaklardan faydalanırken etik standartlara ve mesleki ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalmaları kritik bir gerekliliktir. Heath'in (2020) ifade ettiği gibi, gelecekte insan ve yapay zekâ arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi ve yapay zekânın halkla ilişkiler alanında destekleyici bir araç olarak kullanılması, sektörün sürdürülebilirliği açısından belirleyici olacaktır. Bu durum, halkla ilişkiler profesyonellerinin hem etik sorumluluklarını yerine getirmelerini hem de yapay zekânın potansiyelini sorumlu bir biçimde değerlendirmelerini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisi gelecekte iletişim disiplini derinden şekillendirmeye devam edecektir. Veri analizi, otomasyon, kriz yönetimi ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma gibi alanlarda sağladığı avantajlar sayesinde yapay zekâ, halkla ilişkiler profesyonellerini rutin görevlerden kurtarıp daha stratejik, yaratıcı ve insan odaklı süreçlere yönlendirecektir. Ancak bu süreçte, etik kaygılar, gizlilik ve şeffaflık gibi kritik noktaların yönetilmesi kaçınılmazdır. Yapay zekânın avantajlarından tam anlamıyla yararlanabilmek için, halkla ilişkiler uzmanlarının veri okuryazarlığı ve etik farkındalık gibi yeni yetkinlikler geliştirmesi, teknolojik dönüşümü hem yönetilebilir hem de sürdürülebilir kılacaktır. Böylece, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler, teknolojik ilerlemeler ile insani duyarlılığı buluşturan bir geleceğe doğru evrilecektir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler disiplini, 21. yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte önemli ve köklü dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel yöntemlerden veri odaklı, proaktif ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerine doğru evrilmeyi beraberinde getirmiştir. Yapay zekânın entegrasyonu ile halkla ilişkiler alanı, stratejik iletişim yönetimi, kriz yönetimi, içerik oluşturma, hedef kitle analizi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kritik süreçlerde büyük ölçüde dönüşüme uğramıştır.

Yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerinde kullanımı, büyük veri analizi, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve chatbot gibi çeşitli araçlarla desteklenmektedir. Bu teknolojiler, iletişim faaliyetlerini hızlandırarak daha etkili sonuçlar elde edilmesine, hedef kitlelerin duygu ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve kriz yönetim süreçlerinin etkinleştirilmesine olanak

sağlamaktadır. Özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları, halkla ilişkiler uzmanlarının, kamuoyunun tepkilerini tahmin etmesine ve stratejik karar alma süreçlerini daha bilinçli ve veri odaklı hale getirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca chatbot'ların kullanımıyla kurumlar, müşteri ilişkileri ve iç iletişim süreçlerini daha hızlı, kesintisiz ve verimli biçimde yürütme imkânına kavuşmuştur.

Bununla birlikte, yapay zekânın halkla ilişkilere entegrasyonu, etik ve profesyonel sorumlulukları beraberinde getirmekte ve yeni tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Veri gizliliği, algoritmik yanlılık, şeffaflık ve insan-makine iş birliğinin sınırları gibi konular, gelecekte daha kritik tartışma alanları olacaktır. Özellikle yapay zekâ destekli sistemlerin algoritmik tarafsızlığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği, iletişim stratejilerinin başarısı kadar, hedef kitlelerin güvenini kazanmak açısından da kritik önem taşımaktadır. Yapay zekânın kullanımında etik ilkelerin korunması ve verilerin toplanması, işlenmesi ve yönetilmesinde şeffaf bir yaklaşımın benimsenmesi, halkla ilişkiler mesleğinin sürdürülebilirliği ve itibar yönetimi açısından önemli unsurlardır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonu, sektördeki uzmanların çalışma biçimlerini kökten değiştirmiştir ve değiştirmeye devam edecektir. İnsan faktörünün yaratıcı düşünce, duygusal zekâ ve stratejik değerlendirme yetenekleri, yapay zekânın sunduğu analitik ve operasyonel avantajlarla birleştğinde, halkla ilişkiler stratejilerinin daha etkili, verimli ve sürdürülebilir olması mümkün olacaktır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin geleceği, insan yaratıcılığı ile yapay zekânın analitik gücünün etkin şekilde birleştirildiği hibrit çalışma modellerine dayanacaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları, teknolojik dönüşüme uyum sağlayarak daha verimli, güçlü ve anlamlı süreçlerle gelişimini sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, T., Gopalkrishnan, S., Kale, V., Periwai, D., Kulkarni, A. A., Tharkude, D. & Jaiwani, M. (2023). Transforming advertising: Harnessing AI for personalised customer-centricity. *Proceedings of the IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD59086.2023.10438160>
- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Journal of History and Future*. <https://doi.org/10.21551/jhf.1533486>
- Ali, M. Y., Naeem, S. B. & Bhatti, R. (2024). Artificial intelligence (AI) applications and usage among the LIS professionals of Pakistan. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006241241306>
- Ali, M. Y., Naeem, S. B. & Bhatti, R. (2024). Artificial intelligence (AI) applications and usage among the LIS professionals of Pakistan. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006241241306>
- Altar Yavuz, O. (2020). Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın kullanılması: Müslüm filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1262-1292. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.646367>
- Altun, N. & Karasu, N. (2021). Risk grubu öğrenciler için gönderme öncesi süreçte veriye dayalı karar verme. <https://doi.org/10.37217/tebd.906636>
- Altundağ, S. (2023). Yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratikleri üzerindeki etkisi: Akademik bir analiz ve yorum. *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar*, 11.
- Anderson, L. (2023). How to amplify your story with data-driven PR. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/27/how-to-amplify-your-story-with-data-driven-pr/>
- Ardila, M. M. (2020). The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Southern California.
- Azadbeh, A. (2024). Dünyada ve Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekânın ve Metaverse'ün kullanımı. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(38), 138-150.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221146174>
- Binbir, S. (2017). An evaluation on the use of artificial intelligence in marketing studies. *Istanbul Aydın University*. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2021/ejnm_v5i3008
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. In A. Kulkarni & S. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications algorithms for intelligent systems*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Bourne, C. (2022). AI, disinformation, and the ethics of public relations. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 45-62.
- Convolu. (2024). AI chatbots & customer service: A transformational impact. <https://www.convolo.ai/blog/how-ai-chatbots-are-transforming-the-customer-service-experience>
- Çataldaş, İ. (2024). İnsan kaynakları analitiği üzerine Vosviewer ile bibliyometrik analiz. *İşletme Bilimi Dergisi*. <https://doi.org/10.22139/jobs.1503890>
- Çataldaş, İ. (2024). Veri odaklı halkla ilişkilerde insan-yapay zekâ iş birliği: ChatGPT üzerine bir inceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 196-208.
- Çataldaş, İ. & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5233.
- Çeber, B. & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, (13), 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Darı, A. B. & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 246-261. <https://doi.org/10.59534/jcss.1492948>
- Devarajan, H. R. (2025). Machine learning in targeted advertising: Examining its role, ethical implications, and impacts on consumer privacy. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2175>

- El-Aasy, H. A. (2023). Employing artificial intelligence (AI) technology in advertising design on social media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.194906.1260>
- Eltimur, D. (2022). İnsan haklarının korunması bağlamında yapay zeka uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1155778>
- Ercan, H. D., Tanrıverdi, N. S., & Taşkın, N. (2024). A systematic literature review for artificial intelligence in advertising. *CONF-IRM 2024 Proceedings*, 1. <https://aisel.aisnet.org/confirm2024/1>
- Farseev, A. (2023). Under the hood of social media advertising: How do we use AI responsibly for advertising targeting and creative evaluation. *Web Search and Data Mining*. <https://doi.org/10.1145/3539597.3575791>
- Forbes (2018). The 10 most customer-obsessed companies in 2018. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/02/15/the-10-most-customer-obsessed-companies-in-2018/?sh=42f7b0af7b0>
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gopublicity. (2024). Data-driven PR: How to use analytics to refine your PR strategy. <https://www.gopublicity.com/data-driven-pr-how-to-use-analytics-to-refine-your-pr-strategy/>
- Guilherme, N. (2020). Artificial intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda (p. 132).
- Haleem, M. Y., Naeem, S. B. & Bhatti, R. (2024). Artificial Intelligence (AI) applications and usage among the LIS professionals of Pakistan. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006241241306.
- Höglund, E. & Björklund, J. (2022). AI-driven contextual advertising: A technology report and implication analysis. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00911>
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283-2300.
- Jeong, J. & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495.
- Karakulle, İ. (2024). İnsan kaynakları analitiği üzerine Vosviewer ile bibliyometrik analiz. *İşletme Bilimi Dergisi*. <https://doi.org/10.22139/jobs.1503890>
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>
- Karacı, H. D. (2023). Reklamcılıkta deepfake uygulamasına Neil Postman'ın beş fikirli perspektifiyle yaklaşmak: Durum çalışması. <https://doi.org/10.29228/smryj.68267>
- Li, T. (2024). AI empowered personalized digital advertising marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/k0wjgk28>
- Marsh, J. A., Pane, J. F. & Hamilton, L. S. (2006). Making sense of data-driven decision making in education: Evidence from recent RAND research. <https://doi.org/10.7249/op170>
- Mittal, T., Dhiman, A., Singh, V. V., Gupta, A. K. & Kedia, N. (2023). Delving the role of artificial intelligence-driven advertisements on purchase intention of omnichannel customers using SEM. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM58659.2023.10449612>
- Mohamed, A. (2024). AI social media monitoring: Revolutionizing digital insights. <https://www.aimtechnologies.co/ai-social-media-monitoring-revolutionizing-digital-insights>
- Moore, S. & Hübscher, R. (2021). Strategic communication and AI: Public relations with intelligent user interfaces. *Routledge*.
- Nah, S., Luo, J. & Joo, J. (2024). Mapping scholarship on algorithmic bias: Conceptualization, empirical results and ethical concerns. *International Journal of Communication*, 18, 548-570.
- Nobre, G. (2020). Artificial intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda. https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda
- Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye'de DergiPark sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 49-70. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.003.x>

- Panda, M., Karabulut, N. & İpek, Z. H. (2023). Yöneticilerin bakış açısından ilköğretim okullarında veriye dayalı karar verme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. <https://doi.org/10.33206/mjss.1198329>
- Panda, S. K. (2020). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Peltekoğlu, F. B. (2018). 2018'in dijital penceresinden halkla ilişkiler. <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalinpenceresinden-halkla-iliskiler.html>
- Perifanis, N. A. & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85.
- Perifanis, N., Maulidiyanti, M. & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.
- Shree, P. V. K., Mariani, M. M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. (2024). Beyond boundaries: Examining the coming together of AI and marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijssrem28394>
- Singhal, A., Neveditsin, N., Tanveer, H. & Mago, V. (2024). Toward fairness, accountability, transparency, and ethics in AI for social media and health care: Scoping review. *JMIR Medical Informatics*, 12(1), e50048.
- Soldan, N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Gümüşhane University*. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- Suciati, P., Maulidiyanti, M. & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.
- Summak, M. E. (2024). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı ve Geleceğin İletişim Stratejilerinin Şekillendirilmesi. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 70-80.
- Şen, E. & Tomak, A. (2019). Ulusal ve uluslararası kapsamda üniversite tanıtım filmleri. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 5(1), 24-43.
- Tadan, M., Karabulut, N. & İpek, Z. H. (2023). Yöneticilerin bakış açısından ilköğretim okullarında veriye dayalı karar verme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. <https://doi.org/10.33206/mjss.1198329>
- Teixeira-Feitosa, K. L., Brasileiro, F. S. & Silva, L. C. D. (2024). Integration of generative artificial intelligence in public relations practices: A systematic review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28). <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.863>
- Wang, Y. (2024). KOL strategy under the empowerment of AI: A new chapter in brand marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.1d18189>
- Valin, J. (2024). How is artificial intelligence shaping public relations? <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2024/5/8/how-is-artificial-intelligence-shaping-public-relations>
- Vasilj, D., Stojki, I. & Bubalo, N. (2023). Artificial intelligence in marketing and public relations of business organizations. *South Eastern European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD59086.2023.10438160>
- Volarić, T., Tomić, Z. & Ljubić, H. (2024). Artificial intelligence tools for public relations practitioners: An overview. *International Conference on Intelligent Engineering Systems*. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.863>
- Vinnyk, M., Poltoratskyi, M., Mandych, T. & Konnova, O. (2024). AI-powered marketing automation for non-governmental organization management. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-52-8>
- Yaar, S. D. (2023). ChatGPT'nin sağlık alanındaki potansiyel kullanımına ilişkin karışımalar. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2264>
- Yavuz, O. A. (2020). Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın kullanılması: Müslüm filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1262-1292. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.646367>

- Yazıcı, H. H. (2024). Toplum 5.0 evresinde reklam: Göstergebilimsel bir analiz. *Association of Food Technology, Turkey*. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.005.x>
- Yıldız, B. O. & Day, F. (2024). Yapay zeka destekli chatbot kullanımı üzerine nitel bir araştırma. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1384420>
- Yiğit, S., Bere, S. & Dirgar, E. (2023). Yapay zeka destekli dil işleme teknolojisi olan ChatGPT'nin sağlık hizmetlerinde kullanımı. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*. <https://doi.org/10.52148/ehta.1302000>
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya*, (16), 354-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M. & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1-27.
- Zhang, W. & Rodgers, S. (2023). Linking ethnicity targeting with artificial intelligence and data collection: Perceptions and behavioral responses of Black consumers. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2212022>
- Zhong, Q. (2024). Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. *Media and Communication Research*, 5, 58-62. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050109>

IX. BÖLÜM

VERİ GİZLİLİĞİ, GÜVENLİK VE DİJİTAL İLETİŞİM

Mehmet Serdar Erciş¹, Şakira Özkan²

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşamın birçok alanına da kolaylıklar gelmiştir. Ancak, bu teknolojilerin günlük yaşamın önemli ve zorunlu bir parçası haline gelmesiyle, mahremiyetin gizliliği, temel hak ve özgürlükler, kişisel verilerin korunması gibi kavramlar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’deki uygulamalara da bakıldığında bu konuların önemi anlaşılmaktadır (Ketizmen, 2008: 195). Bu bilgilerin iletilmesi, değiştirilmesi, sınıflandırılması ve aranabilir hale gelmesi konusunda seçeneklerin çoğalması, özellikle ayrıntılı kişisel verilerin, hak ve özgürlüklere zarar vermemesi gerekliliğinin konusu gündem haline gelmiştir (Civelek, 2011: 69). İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi içerik bilgileri ve kişisel verilerin miktarı arttı. Bu verilerin teknoloji geliştiricileri tarafından analiz edilerek değer yaratma amacıyla kullanılması sağlanmaktadır. Kullanıcıların özellikle sosyal medya platformları üzerinden beğenilme veya ticari bir gelir amacıyla paylaşma koyduğu kişisel verilerinin izinsiz olarak başkaları tarafından kullanılabilceğini hesaba katmayabilir. Bu noktada teknolojinin olası olumsuz etkileri çoğu zaman dikkate alınmıyor ya da gelir sağlama amacıyla göz önüne alınmıyor. Her teknolojinin kullanımı, veri üretimine yol açmaktadır. Bu durum veri, sahiplerinin bilgisi ve izni alınmadan, başkaları tarafından kaydedilerek kullanılmaktadır (İbrahim ve Gökdaş, 2024: 543). Kişisel verileri başkaları tarafından izinsiz bir şekilde çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bunlar reklam, pazarlama, güvenlik, istihbarat, siyasal amaçlar vb gibi alanlar için insanların eğilimleri, tercihleri, düşünceleri vb konuları öğrenilerek çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmak için dijital mecralar üzerinden toplanarak analiz edilip sonrasında da anlamlı enformasyonlara dönüştürülerek erişime sunulmaktadır.

Kişisel verilerin giderek ticari bir mal haline gelmesi, siber suçların hızla artması ve bunun toplumda kaygılara yol açması, kişisel bilgilerin korunmasını daha önemli hale getirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, izleme, gözetleme, dinleme ve kaydetme imkanları da hızla artmış ve yaygınlaşmıştır. Sosyal medya üzerinden çok sayıda kişisel verinin paylaşılması, bu durumu

1 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mserdarercis@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1007-9085

2 Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm, Doktora Öğrencisi, Erzurum, Türkiye, sakiraozkan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6852-2513

daha da karmaşık hale getirmektedir. Mevcut yasaların kişisel verilerin korunmasında yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, gelişen teknoloji ve değişen toplumsal yapıyı göz önünde bulundurarak, kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelerin daha ayrıntılı bir şekilde hazırlanması gerekmektedir (Oğuz, 2013: 2-3).

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemeler, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na ilk kez 2010 yılında anayasanın değişmesiyle eklenmiştir. 20.maddede yapılan değişiklikle, "Herkes, kişiye ait kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu, kişiye ait veriler hakkında bilgilendirme, izin sağlama, verilerin değiştirilmesini veya silinmesini isteyebilir. Ayrıca, verilerinin herhangi bir amaç için kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakkını içermektedir. Veriler yalnızca kanunda belirtilen ihlallerin yaşanması durumunda veya birinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunması kurulları ve kanunlarla düzenlenmektedir (Atlı, 2019: 5).

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının etkisiyle kişisel verilerin korunması daha fazla önem kazanmış; kişisel veriler, sadece bireylerin özel hayatını değil, aynı zamanda ticari değer taşıyan bir kaynak haline gelmiştir. Verilerin ticari amaçlarla kullanılması ve veri güvenliğinin zayıf olduğu ortamlarda kişisel hak ve özgürlüklerin tehlikeye atılması, bu konuda daha sıkı düzenlemelerin ve önlemlerin alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması, bireysel özgürlüklerin, mahremiyetin ve güvenliğin sağlanması için kritik bir önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, bu alandaki düzenlemelerin sürekli güncellenmesi, toplumların daha güvenli bir dijital çevrede varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir.

Bu çalışmanın amacı, teknolojinin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, kişisel verilerin hızla artan miktarlarının dijital ortamda izinsiz kullanımının toplum için ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktır. Kişisel verilerin, bireylerin hak ve özgürlüklerini ihlal etmeyecek şekilde korunması gerektiği, sadece bireylerin değil, toplumların güvenliği ve huzuru için de kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

KİŞİSEL VERİLERİN TOPLANMASI VE KULLANIMI

Günümüzde, kişisel verilerin korunması, insanların hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması kadar dijital dünyada güvenliğin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, kişisel veriler, gün geçtikçe daha fazla dijital platformda toplanmakta ve işlenmektedir. Kişisel verilerin ne olduğunu ve hangi bilgilerin bu kategoriye girdiğini anlamak, veri güvenliği ve mahremiyeti açısından hayati bir rol oynamaktadır.

Kişiye dair, kişinin bilinmesini sağlayan her türlü bilgi ve enformasyonu kapsayan veriler (Ketizmen, 2008: 192) veri ya da kişisel veriler olarak da tanımlanmaktadır (Kılınç, 2012: 1093). Kişiyi tanımlayan veya bilinmesini

sağlayan tüm bilgiler kişisel veri olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2014: 68).

Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nda KVKK ilgili maddesinde kişisel veriler şu şekilde açıklanmaktadır: Kişisel veri, belli olan ya da kimliği tespit edilebilen gerçek kişiye dair tüm bilgiler anlamına gelmektedir. Bu kapsamda verinin hem gerçek bir kişiye yönelik olması hem de bu kişinin de belli veya belirlenebilir özellikte olması gerekli olmaktadır. Buna göre;

1. Gerçek bir kişiye yönelik olma: Kişisel veri, gerçek kişiye ait olmalıdır, tüzel kişilere dair veriler kişisel veri tanımının dışında kalmaktadır.

2. Kişinin belirli ya da kimliğinin tespit edilebilir kılması: Kişisel veri, söz konusu kişinin doğrudan kim olduğunu açıklayacağı gibi, aynı zamanda kişinin kim olduğunu dolaylı bir şekilde herhangi bir kayıtla bağlantı kurulmasıyla kişinin tespit edilmesinde kullanılan tüm verileri de içermektedir.

3. Her türlü bilgi: burada kişiye dair doğrudan ya da dolaylı şekilde tespit edilmesini sağlayan tüm veriler kişisel veri olarak tanımlanmaktadır (www.kvkk.gov.tr).

Kişisel veriler, iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan biri yukarıda bahsedilen kişisel verilerdir, diğer ise hassas kişisel veriler olarak değerlendirilmektedir (www.kvkk.gov.tr). Hassas kişisel veriler hem insanlar hem de devletler için önemli bir konu olmaktadır. Bu nedenle, kişisel veri koruma kanunları aracılığıyla hassas kişisel veriler koruma altına alınmaktadır. Çünkü, hassas veriler, KVKK'da belirtildiği şekliyle özellikle ırk, din, siyasi tutum ya da cinsel tercih gibi konuları içermektedir. Bu veriler, bir nevi kişisel verilerin en önemli ve hassas kısmı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle işlenmesinde kişisel verilere kıyasla daha özenli olunması gerekir (Kaya, 2011: 317-319).

İnsanlar elektronik ortamlara giriş yaptıklarında bir takım kişisel verilerini de bu ortamlarda kullanıma sunmaktadır. Günümüzde, veri toplayabilen pek çok elektronik sistem, kullanıcıyla etkileşime geçtiği andan itibaren kullanıcıya ait kimlik numarası ve sisteme giriş tarihi, sistemin günlüğüne otomatik olarak kaydedilmektedir. Güvenlik amacıyla kişisel verilerin sisteme kaydedildiği yönünde açıklamalar olsa da genellikle kişiye dair daha fazla veri elde edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Örneğin herhangi bir Android uygulamasının telefona yüklenmesi durumunda, uygulama telefondaki birçok kişisel veriye erişim izni talep etmektedir. Kullanıcılar genellikle uygulamayı kullanabilmek için istemeseler bile bu şartları kabul etmek durumunda kalmaktadır (Oğuz, 2013: 4-5). Elektronik ortamlar ve internet bilgi depolama ve işleme aracı olarak, bir takım kişisel verileri kullanıcının bilgisi ve izni olmadan da bu verileri toplayabilmektedir. En basitinden kullanıcının IP adresi dahi çoğunlukla kişisel veri olmaktadır (Smith, 2007: 679). Kişisel verilerin toplanmasına dair diğer bir yöntem de çerezlerdir. Kullanıcıların internet sitelerine her girişlerinde web

sunucularının tarayıcı aracılığıyla, daha sonra kullanılmak üzere kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen bilgi parçaları olmaktadır (Topaloğlu, 2005: 164).

Her ne kadar uygulamalar, kişisel verileri saklama ve özel hayata zarar vermemek, herhangi bir ihlale yol açmamak amacıyla tasarlanmış olsa da kullanıcı birimlerinin fazlalığı, kar amacı güden kuruluşlar tarafından, kişisel veriler ticari işlemlerle kullanılmasına olanak tanıyacak şekilde güncellemelerle şekillendirilmektedir. Güncellemeler hakkında yeterli bilgi verilmemesi nedeniyle, kullanıcılar mobil uygulamalara güvenerek kullanmaya devam etmekte ve veri akışı sağlamaktadırlar (Karlı vd, 2018: 30). Bu durum göstermektedir ki internet ortamında kullanıma sunulan herhangi bir şey her ne kadar bir ücret talep edilmese bile bedava değildir. Az olsun ya da çok olsun, internet ortamında kullanıma sunulan her şeyin bir karşılığı bulunmaktadır. Bu karşılık para olacağı gibi, ürün ya da hizmetin reklamı da olabilir. Bu nedenle internet üzerinden, herhangi bir ücret talep edilmeden ürün veya hizmetler temin edildiğinde, kullanıcılardan istenilen her tür bilginin özenle kontrol edildikten sonra verilmesine dikkat edilmelidir (Oğuz, 2013: 35-36).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, kişi hak ve özgürlükleri kapsamında devletler tarafından kişisel veriler korunmaktadır (Akgül, 2014: 68). Kişinin haklarının ve özgürlüklerinin korunmasıyla, kişilerin can ve mal güvenliğini sağlamak için çeşitli öğeler vasıtasıyla yapılan güvenliği kontrol altına alınması durumu, kişisel veri ile güvenlik çalışmalarını da içermektedir. İnsanların özgür olarak yaşamaları için kişisel verilerin analiz edilmesi ve işlenmesinde yargı denetimi ve yasal güvenceyle korunması sadece bireyleri değil aynı zamanda veriler de korumaktadır (Özkaya ve Toprak, 2022: 1294). 1970'lerden beri koruma altına alınan kişisel veriler, aynı zamanda Anayasada temel bir hak olarak belirtilmiştir (Şimşek, 2008: 111). Kişisel verileri koruma hakkı, verilerin kolay ve hızlı bir şekilde elde edilmesi ile kişisel verilerin herhangi bir engel olmadan ve sınırsızca toplanılması, kullanılması ve işlenmesine karşı kişinin korunması amacıyla ve kişiye verilen bir haktır (Şimşek, 2008: 111). Ancak, Anayasa'nın 20. maddesinin üçüncü fıkrasında belirtildiği gibi, kişisel veriler arasında hiçbir ayırım yapılmasa da hassas kişisel verilere yönelik demokratik bir toplum düzeni için gerekli ve uygun düzenlemeler yapılmaktadır. Hassas kişisel veriler söz konusu olduğunda, müdahaleler ve sınırlamalar diğerine oranla daha sert olmaktadır. Bu da konunun ne kadar hassas olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Kaya, 2011: 324). Her türlü kişisel verinin başkalarının izinsiz olarak kullanılması kişisel mahremiyetin çözülmesine neden olarak bireysel hak ve özgürlüklere bir müdahale olmaktadır. Bu noktada kullanıcılar, herhangi bir uygulama ya da hizmeti kullanırken, paylaştıkları verilerin farkında olmalı ve gizlilik politikalarını dikkatle incelemeleri gerekmektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA VE PR'DA VERİ GİZLİLİĞİ DİJİTAL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama yaklaşımında tek taraflı bir iletişim ve akış anlayışı hakimken, teknolojinin gelişmesiyle internetin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde, pazarlama alanında da kendisini sürekli yenileyen ve çift taraflı bir iletişim sürecinin başlamasına imkan doğmuştur. Bu sayede geleneksel pazarlama anlayışı yerini üreticinin ve tüketicinin karşılıklı bir iletişim içerisine girdikleri dijital ortamlarda sürdürülebilir bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Dijital pazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlamasıyla, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik, pazarlama anlayışı başlamıştır (Bulunmaz, 2016: 350). Dijital pazarlama, dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen bir pazarlama çalışmasıdır (Kannan ve Li, 2017: 13). Dijital pazarlama, dijital teknolojilerin şirketler, iş ortakları ve aynı zamanda da müşteriler tarafından kullanılarak gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir. Dijital araçların çeşitliliği ve etkileşimli özelliği kullanıcıların sadece ürünlere dair güncel gelişmelerden haberdar olmalarını değil aynı zamanda ihtiyaçlarına yönelik daha fazla seçeneğe ulaşmalarını ve anında geri bildirimde bulunmalarına da imkan sağlamaktadır (Serohina vd., 2019: 36). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, sadece birkaç kişiyle değil, geniş bir kitleyle bilgi paylaşılmasına olanak tanır. Dijital platformlarda, kullanıcılar, web sitelerinde markanın veya şirketin hizmet ve ürünleri hakkında yorum yapabilir. Bu yorumlar, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Kannan ve Li, 2017: 13). Bu süreçte sosyal ortamlar, dijital pazarlamanın en önemli faaliyet alanları olmaktadır. Bu nedenle, sosyal mecralar dijital pazarlama kampanyaları için vazgeçilmez olmaktadır (Saçan ve Eren, 2022: 1413). Dijital pazarlamanın amacı, müşteri kitlesini büyütmek ve onların istekleri doğrultusunda hizmet geliştirmek ve markayı tanıtarak satışlarını arttırmaktır (Kannan ve Li, 2017: 13).

Dijital pazarlar aracılığıyla hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine ve dijital pazarlamada kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak aynı zamanda, kullanıcıların veri gizliliğine yönelik önemde de artış olmuştur. Bu durum veri gizliliği dikkate değer bir fiyat dışı rekabet ögesi olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda rekabet otoriteleri tarafından dijital pazarlamada, müşterilerin verilerinin gizliliğinin korunması konusunda tüketicinin refahı önemli olarak kabul edilmeye başlanmış ve buna yönelik hassasiyet gösterilmiştir (İnce, 2024: 89). Yapay zeka ve makine öğrenimi gibi gelişen teknolojiler, daha karmaşık kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri sağlarken, tüketicilerin veri gizliliği konusundaki endişelerini de artırıyor. Artan tüketici farkındalığı ve veri gizliliği talebi, şirketleri daha şeffaf, hesap verebilir ve tüketici odaklı veri kullanım politikaları benimsemeye zorluyor. Bu

durum düzenleyici kurumların da dikkatini çekmiş ve dünya çapında daha sıkı veri gizliliği yasalarının oluşmasına yol açmıştır. GDPR ve CCPA gibi katı veri koruma düzenlemelerinin yürürlüğe girmesinin ardından yayınlardaki gözle görülür artış, bu alanın dinamik doğasını vurgulamaktadır (Efendioğlu, 2025:38). Güven, dijital verilerdeki bilgi toplama ve arama davranışlarının önemli bir faktörüdür. Dijital mecrada çevrimiçi alışveriş yapılmasına yönelik müşterilerin güven faktörünün ölçüldüğü çalışmalarda, müşterilerin alışveriş yaptıkları sitelerin güvenilir olması, işlemlerinin ve kişisel bilgilerinin korunmasına dair tedirginliklerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dijital alışverişte müşteri mahremiyeti ile ilgili kaygıların olduğu görülmektedir (Kannan & Li, 2017: 11-12). Bu doğrultuda tüketici güveninin kazanılması ve sürdürülmesinde müşterilerin kişisel bilgilerinin korunması hayati bir hale gelmiştir. Modern pazarlama stratejileri öncelikle kişisel verilere dayandığından, bu verileri güvenli ve etik bir şekilde yönetmek, işletmeler için hem bir zorunluluk hem de rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Müşteri güvenini artırmak marka bağlılığını güçlendirerek, yasal yaptırımlara maruz kalınmasının önüne de geçilmektedir. Yasal yaptırımlar ve şirketin itibarının korunması. Dolayısıyla veri gizliliği, pazarlama faaliyetlerinin etik ve yasal çerçevesini şekillendirirken aynı zamanda müşteri ile ilişkileri geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için de fırsatlar sunmaktadır (Efendioğlu, 2025: 19). Pazarlamacıların gizlilik yönetimine verdikleri hassasiyet, tüketicilerde olumlu bir marka deneyimi ve memnuniyeti oluşturarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, firmalar sıkı gizlilik önlemlerini maliyet veya kısıtlama olarak değil, müşteri memnuniyeti sağlama fırsatı olarak görmelidir. İyi bir müşteri memnuniyeti ise markaya veya kuruma karşı sadakati güvence altına aldığı anlamına gelmektedir (Martin & Murphy, 2017: 150). Bu sonuç, teknolojik gelişmelere ve veri gizliliği uygulamalarındaki düzenleyici değişikliklere karşı artan farkındalığı ve tepkiyi yansıtıyor. Önümüzdeki yıllarda teknolojik gelişmeler, gelişen tüketici beklentileri ve düzenleyici çerçeveler pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirecek. Blockchain teknolojisi gibi yenilikler, veri gizliliğini ve güvenliğini artırma, tüketicilere verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlama ve şirketler ile tüketiciler arasındaki güven ilişkisini derinleştirme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler aynı zamanda şirketlerin tüketici gizlilik tercihlerine saygı duyan etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine de olanak tanır. (Efendioğlu, 2025:38). Veri gizliliği, dijital pazarlamada müşterilerin kişisel bilgilerine ilişkin toplama, kullanma ve korunmasında nasıl yöntemlerin kullanıldığına dair stratejileri ve düzenlemeleri kapsamaktadır. Müşterilerin kişisel verilerinin korunmasına dair hassasiyetleri, şirketler ve markalar için onların güvenini kazanmak ve ellerinde tutmanın bir koşulu olarak kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada pazarlamacılar ve müşteriler arasında karşılıklı güvenin oluşturulması amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanılabilir.

KVKK uygulanırken; tüzel kişiler olarak nitelendirilen kamu ve özel hukuk tüzel kişiler ile gerçek kişiler olarak nitelendirilen tüketiciler, müşteriler, hizmet alanlar içerisinde bir iletişim ve etkileşim olmaktadır. Bu bağlamda, KVKK'nın uygulanma aşamasında kurum ve kuruluşlar ile hizmet alanlar içerisinde oluşan iletişim ve etkileşim sağlıklı ve etkili bir şekilde uygulanmasına olanak sağlayan bir disipline gereksinim vardır. Bu disiplin halkla ilişkiler olarak ifade edilebilmektedir. Nitekim halkla ilişkiler, kurum, kuruluş ve hedef kitle arasında bir iletişim köprüsü olarak betimlenmektedir. Sözü geçen tarafların arasında halkla ilişkiler, iletişimin yönetilmesinde önemli görevlere sahip olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında; hizmet veren kurumundaki kamu ve özel hukuk bireyleri tüzel bir kişilik olarak hizmet verdiği gerçek kişilere dair bilgilerin saklanması, korunması ve paylaşılması ile alakalı olarak gerekli olan bilgilendirme ve aydınlatma metinlerini hazırlayıp paylaşmaları, kurum ve kuruluşların kendi yapılarında meydana getirdikleri halkla ilişkiler birimleri vasıtasıyla yapılmaktadır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler, başarılı bir kamu yönetiminde ciddi şekilde önemli yönetsel bir görevi gerçekleştirmektedir (Ertekin, 2022: 43).

Açık veri, özel ve kamu kurumlarının çalışmalarına ilişkin daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, açık veriyi kullanarak hedef kitleleri ile kurumlarının çalışmalarını açık ve şeffaf olacak şekilde paylaşarak, onların doğru bir şekilde bilgilенmelerini sağlamaktadırlar. Bu da özellikle halkın gözünde kamu kurum ve kuruluşlara dair güvenilir ve şeffaf oldukları algısının artırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler kamu ve halk arasında doğru iletişimi ile bu süreci başarıyla gerçekleştiren önemli bir role sahip olmaktadır (Hand, 2013: 2).

Halkla ilişkiler hem teorik olarak düşünüldüğünde hem de bu teorilerin çeşitli pratiklerinin gerçekleştirilmesi bakımından dikkate alındığında aynı şekilde önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu konum halkla ilişkilerin kurum ve hedef kitleleri arasında güçlü bir bağın oluşması sürecinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Doğru bir halkla ilişkiler çalışması yapıldığı takdirde, bilgilendirmenin en etkili temsilcisi olduğu görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler, kurum ve paydaşları arasında etkileşimi sağlayarak dışı açılan penceresi iken aynı zamanda hedef kitleler bakımından ise kurumu doğru tanımanın en etkili yolu olmaktadır (Selvi vd, 2019: 14). Halkla ilişkiler denildiğinde danışmanlık, araştırma, medya ve kurum içi iletişim, projeler, pazarlama iletişimi, finans ve endüstri ilişkileri ve kamu ile iletişime kadar birçok sektörü kapsayan bir alan düşünülmektedir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler çalışmalarının çeşitliliği, her geçen gün genişlemesi dolayısıyla, internetin sahip olduğu imkanlardan yararlanarak bilgi akışı sağlamaktadır. Bu nedenle internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması hayati öneme sahip bir ortamdır

(Fırlar ve Yeygel 2004: 165). Başlarda internet kullanımının online veri toplama amacıyla yapılmamasına rağmen, 1995 yılında internet veri toplama amacıyla kullanılmaya başlanmış ve 1999'dan beri gelişerek günümüze kadar gelmiştir. İnternetin hızlı gelişimi ve bilgiye erişim imkanları, çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarının kaynağı haline gelmesini sağlamıştır (Özkaya, 2013: 17). Çünkü, veriye dayalı halkla ilişkiler anlayışının önemli unsurlarından birisi de hedef kitlenin davranışlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlayabilmektir. Kurumlar hedef kitlelerine dair birçok alanı, açık veri aracılığıyla inceleyebilmekte ve doğru kanallar üzerinden, kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetleri gerçekleştirerek, hedef kitleyi ikna edebilmektedirler (Seitel, 2016: 5). Halkla ilişkiler yönetsel bir etkinlik olarak değerlendirildiği takdirde kurum içinde, kurumun çevresiyle ilişkilerini düzenleyen bir birim olmaktadır. Ayrıca, verilerin kaydedilmesi ve korunması sürecinde de halkla ilişkilerden faydalanılabilir (Ertekin, 2022: 61).

Dijital pazarlamada veri gizliliği, müşterinin güvenini kazanmada ve pazarlama başarısı için temel neden olmaktadır. Bu kapsamda, dijital pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde yürütülmesi için sadece doğru bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda müşteri verilerinin korunmasına yönelik güçlü bir yaklaşımın olması da oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri olmasından ziyade veri gizliliği ve müşteri haklarıyla ilgili doğru ve etkili bilgilendirmeleri yaparak, müşteri sadakatinin oluşturulmasında da yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlama stratejisinin başarı kazanılması yalnızca teknoloji ve stratejiyle değil, aynı zamanda etik, güven ve şeffaflığa duyulan hassasiyet de etkili olmaktadır.

SOSYAL MEDYADA VERİ İHLALLERİ

İnternetle birlikte baş gösteren küresel düzeyde enformasyon akışının son merkezlerinden olan sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsız olarak kişisel ve toplumsal yaşamın tekrardan değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu gelişmeler küresel bir bağlantı içerisinde gerçekleşen bu süreçte “ağ toplumu” yeni toplum yapısı tanımında en anlamlı tanım olmaktadır (Toprak vd, 2009: 25). Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların bu mecralar üzerinden kendilerini dünyaya sergiledikleri, bireysel düşüncelerini ifade ettikleri ve yaşamları hakkında ayrıntılar verdikleri mecralardır. (Golbeck vd., 2011: 253). Sosyal medya, Web 2.0 yeni medya, sosyal teknoloji ve dijital platformlar gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu olatformlar, “bağlantı, işbirliği ve iletişim becerilerinin hızlanmasına ve gelişmesine yardımcı olması amacıyla tasarlanmıştır (Jue vd., 2010: 44). Büyük sosyal ağların çoğunda, kullanıcıların her zaman yeni insanlarla tanışma ya da bağlantıya geçme amacı gütmeleri gerekmemektedir. Bunun yerine, genellikle zaten mevcut olan geniş sosyal çevrelerindeki kişilerle iletişim kurabilmektedirler. Bu platformların önemli bir özelliği olarak öne çıkmakta ve bu yüzden bu siteler “sosyal ağ siteleri” şeklinde

tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal platformlar sadece mesajlaşmak ve bilgi paylaşmak için değildir, bunlarla birlikte sanal iş birliği, etkileşimde bulunmak ve bunları geliştirmek adına da kullanılmaktadır. Sosyal medya ayrıca, resim, fotoğraf, video, metin, görüntülü ya da sesli konuşma ve bağlantı paylaşımına da imkan tanımaktadır (Abraham vd., 2018: 1). Ayrıca sosyal medya Kullanıcıları, güncel gelişmeleri ve olayları özleme, eğlence, sosyal çevreleriyle bağlantıya geçme, ürünlere dair incelemelere ve önerilere kadar birçok gereksinimleri için bu uygulamalardan faydalanmaktadır (Kapoor vd., 2018: 531-532).

Sosyal medya aynı zamanda bir bilgi sistemi olarak, internet üzerinden kurularak, bilginin ne şekilde yaratıldığı, erişildiği ve dağıtıldığına dair işlevleri gerçekleştirir (Arat ve Aslan, 2021: 390). Kullanıcılar sosyal medyada, farklı sebeplerle gündelik yaşamlarını bu platformlara aktarma ve teşhir etme eğilimindedir. Ancak diğer taraftan kullanıcıların bu platformlarda kişisel verilerinin kontrolünü sağlayamamak, gizlilik/güvenlik problemlerinin yaşanmasının en temel nedeni olmaktadır. Aynı zamanda bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, sosyal medya platformlarında paylaştıkları kişisel veriler, onları sosyal medya şirketlerinin birer çalışanlarına dönüşmektedirler (Gülslan, 2021: 16). Sosyal medya platformlarının veri tabanı sağlayıcıları kullanıcıların kullandıkları web sayfalarını takip ederek, tarama geçmişlerine uygun içerikler göndermektedir. Bu taramalar, kullanıcıların siyasi ve dini tutumlarını, cinsel yönelimlerini, bağımlılıklarını ve kullanıcıların zeka düzeyleri gibi verilere ulaşabilmektedirler (Kosinski, 2013: 5803). Sosyal medya platformlarından toplanan bu veriler hem araştırmacıların araştırmalarında hem de pazarlama, gazetecilik, bankacılık, halkla ilişkiler ve güvenlik gibi çeşitli alanlarda kullanılabilir özelliktedirler. Bu veri yığının kullanım değerinin anlaşılmasıyla, veriler toplanıp analiz edilmekte, saklanıp işlenerek ve kullanıcılar için hazır hale getirilip erişime sunulmaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 15). Bu nedenle tüm dünyada milyonlarca kullanıcısının olduğu sosyal medya platformları, insanların gizli bilgilerinin bulunduğu ortamlardır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılara dair çeşitli veriye ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Bu da sosyal medyanın büyük veri kaynağına dönüşmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların verileri ilk olarak sosyal medya mecraları uygulamalarının sahipleri olmak üzere hem farklı organizasyonlarca hem de siyasi ve ticari gayeler için kullanılmaktadır (Ergen, 2018: 62).

Bu platformların kullanımları ücretsiz olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Tabi bu platformları ücretsiz olarak kullanıcılara sunan şirketler, içeriklerde yayınladıkları reklamlar vasıtasıyla gelir elde etmektedir. Kullanıcıların takipçileri, beğenileri, yorumları, yaptıkları aramalar ve paylaşımları da reklamların hazırlama aşamasında önemli olmaktadır. Reklamlar kullanıcıların

eğilimleri doğrultusunda içerikleri oluşturulup kullanıcıların bu reklamlarla karşılaşmaları sağlanmaktadır. Bu örneklerle bakıldığında, ücretsiz sunulan birçok hizmetin arka planında kullanıcılardan elde edilen bilgiler, tutumlar, eğilimler ve internet teknolojileri üzerinden yaptıkları aramalarının bu hizmetleri sunan şirketler tarafından üçüncü şahıslarla paylaşıldığı görülmektedir (Atasoy ve Ormanlı, 2019: 401-403).

Sosyal medya platformları, verinin yaratılması, saklanması ve dağıtılması işlevini yerine getirmektedir. Bu platformlar kullanıcılara ücretsiz olarak sunulsa da arka planda kullanıcı verileri üzerinden ekonomik değer sağlanarak varlığını sürdürmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları çeşitli veriler, üçüncü kişilerin erişilmesi sağlanarak büyük bir veri kaynağı haline gelmektedir. Bu veriler, sosyal medya şirketleri tarafından pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık vb alanlara ücret karşılığında kullanıma sunulmaktadır. Bu noktada sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştıkları verilerin gizliliğinde ihlallerin yaşandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

KULLANICI VERİLERİNİN YÖNETİMİ VE HUKUKİ SORUMLULUKLAR

Günümüz toplumsal ve sosyal gelişim süreçleri genellikle olumlu sonuçlar doğurmakla birlikte, her yeni yenilik, kişinin hak ve özgürlükleri üzerinde bazı etkiler yaratmaktadır. Modern devletlerde, birey haklarını ve özgürlüklerini korumakla bu haklara karışmak arasındaki denge, günümüzde sıklıkla tartışılan bir konu olmuştur. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması hakkı, güvenlik tedbirleri ile ilişkilendirildiğinde, önemli ve güncel bir tartışma alanı haline gelmektedir (Özkaya ve Toprak, 2022: 1292). Bu noktada konunun hassasiyetinin anlaşılması açısından verinin yönetiminin ne olduğu ve ihlallerin yapılması durumunda uygulanacak hukuki düzenlemelerin açıklanması önemli olmaktadır.

Veriler, “toplanan ve depolanan” semboller ve sinyallerden oluşur. Veri, bilginin temel yapı taşını temsil eder ve metinler, sesler, sayılar ve görselleri içermektedir (Liew, 2013: 49). Veri “data” bir varlık ya da olguya dair bilgiler, sayılar veya sembollerle açıklanmasıdır (Tamer, 2022: 524). Verinin ayıklanması, analiz edilmesi ve işlenmesi sonucunda bilgiye ulaşılmaktadır (Yılmaz, 2009: 99). Günümüzde önemli bir yönetsel ve ekonomik değeri olan verinin, kamu yönetiminin geleceği açısından çağın gereklilikleri göz önüne alınarak yönetimi şekillendirilmelidir. Veri yönetimiyle farklı özellikte ve farklı alanlardan elde edilen verilerin uygun bir şekilde analiz edilmesi sağlanmaktadır (Tamer, 2022: 531).

“Veri yönetimi kavramı, günümüzde elektronik araçların kullanımının artması dolayısıyla verinin güvenli bir şekilde, efektif olarak, ilgili kişilere erişimleri verilerek ve maliyetlere dikkat edilerek toplanması, tutulması ve işlenmesi aşamaların tamamını kapsamaktadır. Veri yönetiminde amaç, bireylerin, kurum, kuruluş ve bağlantılı kurumların bu verileri doğru amaçlarla kullanımını sağlamak, bu amaçlar doğrultusunda politikalar ve düzenlemeler belirlemek, güvenlik amaçlarıyla sınırlar belirlemektir. Bu sınırlar veriyi sağlayanlar ile veriyi kullananlar arasında bir anlaşma dahilinde gerçekleşmektedir. Günümüzde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun (KVKK)a çıkmasının sebebi budur (Demir, 2021: 88).

Veri yönetiminin en önemli ölçütü; operasyonel bilgi yönetiminin etkinliği ve bilgiye dönüşmesi sürecinin temel noktası olmaktadır. Veri ve enformasyon yönetimiyle genel olarak analiz becerisi incelenir. Kurumun çalışmalarının temeli, verilerin işlenerek enformasyona dönüştürmek ve en sonunda da bilgi elde etme, geliştirme ve yeni bilgiyi yaymak gibi süreçlerde yapılması gerekenlerin tespit edilmesidir (Kulaklı ve Birgün, 2005: 41-42). Veri yönetiminin en önemli amacı, yönetim çalışmaları için kullanılabilir veri tabanlarından etkili olarak yararlanmaktır. Bu çerçevede özel işletmelerde, temel amaç mal ve hizmet geliştirerek, rekabet avantajını sürdürmek ve değer sağlayarak müşterileri ve diğer paydaşları memnun etmektir. Kamu kurumlarında ise asıl amaç yurt içinde huzuru sağlamak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, vatandaşların temel haklarını güvence altına almak, genel refahı ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektir (Kim vd., 2014: 79). Günümüzde özel veya kamu fark etmeden birçok alanda kişisel verileri toplanarak işlenmektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle bu teknolojilerin aynı zamanda kuruluşların çalışmalarında yaygın olarak kullanmaları sonucunda üretilen veri sayısının ve hızının artmasını sağlamıştır. Bu durum, verilerin, elde edilme süreçleri ya da paralel olarak işleyen başka süreçlere göre farklı düzeyde önem teşkil etmektedir. Bu nedenle veriler saklanıp işlenerek çeşitli sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar hem farklı bölümlerde hem de kullanımda raporlar oluşturulmaktadır (Karabacak vd., 2023: 347). Dijital dönüşümünü tamamlamış olan birçok kurumda, verilerin düzgünce depolanması ve işlenmesiyle anlamlı içgörüler elde edilmekte ve çeşitli alanlarda kullanılarak avantaj sağlanmaktadır (Nickerson & Rogers, 2014: 53). Veri toplayan ve işleyen eğitim, sağlık, güvenlik ve bankacılık gibi hizmetler sunan kurumlar örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle pek çok kurum kişilere ait verileri toplamakta ve bu verileri farklı yöntemlerle işleyip saklamaktadır (Özkaya ve Toprak, 2022: 1292.). Bu durumun gün geçtikçe bilgiye erişiminin kolaylaşmasını ve kişisel verilerin gizliliğinde de ihlallerin yaşanmasına neden olarak (Akgül, 2022: 1292) adeta kişisel verilerin ticari bir meta haline gelmesi sonucunu doğurmaktadır (Oğuz, 2013: 2).

Dijitalleşmenin gelişmesiyle kişisel veri kavramı ile birlikte verilerin korunması da her geçen gün daha da önemli bir konu olmaktadır. Ancak, öncesinden kişisel verilerin açık bir şekilde güvence altına alınmasına ihtiyaç duyulmamıştır. 1982’li yıllardan itibaren bazı hukuk sistemlerinde doğrudan Anayasa metinlerine eklenirken, bazı hukuk sistemlerinde yüksek mahkeme görüşleriyle anayasal bir güvence haline gelmiştir (Duman, 2020: 359: 3).

Günümüzde, sosyal medya kullanıcıları, bilinçli ya da bilinçsizce kişisel verilerini dijital ortamlara taşımaktadırlar. Özellikle internetin kullanımı ile birlikte sosyal medyanın tüm dünyada her geçen gün kullanıcı sayısında artış olmasıyla, bu platformlarda kişisel verilerin ne şekilde korunduğu ve ne şekilde güvence altına alındığına ilişkin konular kullanıcıları ve idare edenler için önemli ve sorgulanması gerek bir konu haline gelmektedir. Kişisel verilerin korunması konusu sosyal medyadan çok daha önceki dönemlere kadar gitmektedir. Ancak, internetle birlikte sosyal medya ve sanal mecralar bu verilerin üretilmesini arttırmaktadır. Bu platformlarda oluşturulan içeriklerin sayısındaki artışlar aynı zamanda bilgi kirliliği, özel hayatın gizliliği, manevi değerlerin ihlali veya kişisel verilerin güvenliği ile birlikte korunmasında meydana gelen aksaklıklar ve ihallerde artış olmaktadır. Bu sebeplerden kaynaklı, ülkeler vatandaşlarını özellikle de sosyal medyadan kaynaklanan güvenlik risklerinden korumak amacıyla bazı yasal düzenlemelere giderek belirli mekanizmaların kurulmasına ilişkin önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Gülaslan, 2021: 3). Bazı ülkelerde, kendi yasalarına aykırı olan içerik ve paylaşımların kaldırılması sorumluluğunu sosyal medya mecralarına vermiş ve gerekli işlemlerin yerine getirilmemesi durumunda şirketlere cezai yaptırım uygulayan düzenlemeler getirmiştir. Kontrollerin daha sıkı tutulduğu ülkelerde ise veri paylaşımı isteklerinin gerçekleşmemesi durumunda bu mecraların yasaklanmasını öngören yasal düzenlemeler getirilmiştir (Oymak, 2020: 133). Bu yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Amerika’nın hukuk sistemi kişisel verilerin korunmasına ilişkin özel düzenlemeler aracılığıyla değil; piyasada şekillenen bir yapıya sahiptir. Kişilere geniş bir özgürlük tanıyarak bunu başarmaya çalışıyor. Avrupa’da ise daha çok kişisel veriler, toplumsal tehditler karşısında muhafaza edilmesi gereken bir değer olarak algılanmaktadır. Avrupa’da kişisel veriler, insan onuru gibi temel haklarla ilişkilendirilerek, genellikle genel kişilik hakkı çerçevesinde ele alınmaktadır (Özkan, 2021: 724-725). Kişisel verileri koruma hakkı, Avrupa’da ortaya çıkmış ve hukuki düzenlemelere neden olarak teknolojik gelişmeler sayesinde Türkiye’de de konuşulmaya başlanmıştır. Başta kişisel verilerin korunması hakkı Anayasa’ya konulmuş, sonrasında ise ayrı bir kanunla düzenlenmiştir. Bu sayede kişisel verilerin korunması konusu düzenlenerek, Kişisel Verileri Koruma Kanunu kurulmuştur (Bilir, 2023: 648). Bu kanun Kişisel Verileri

Koruma Kanunu (KVKK) resmi web sayfasında, kişisel verilerin korunması hakkının dayanağı aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

2010'da 5982 sayılı Kanun ile yapılan Anayasa değişikliğiyle Anayasa'da yer alan 20. maddesine bir fıkra eklenmiş ve kişisel veriler, “özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı” çerçevesinde Anayasal bir güvenceyle korunmaya alınmıştır. Bu fıkra; “Herkes, kendisiyle alakalı kişisel verilerin korunmasını talep etme hakkı bulunmaktadır. Söz konusu hak; kişinin kendisine ait kişisel verilere ilişkin hem bilgilendirilme hem de erişim sağlayarak, bu verilerin düzeltilmesini ya da tamamen silinmesini isteme ve belli amaçlar için kullanılıp kullanılmadığına dair bilgilendirilmesini de içermektedir. Kişisel veriler, sadece yasada öngörülen durumlarda ya da kişinin açık rıza göstermesiyle işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına dair esas ve usuller yasalarla düzenlenir, hükmü bulunmaktadır (<https://www.kvkk.gov.tr>).

Kişisel verilerin korunmasına yönelik yasal metinlerde; kişisel verileri işleyenlere, kişisel verilerini koruma hakkı verilmesine ek olarak, bu haklar aracılığıyla kişisel verileri üzerinde tam bir kontrol olanağı tanınmaktadır. Ayrıca, kişisel verileri işleyenlere yönelik bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bu kapsamda, verileri korumaya dair dünya çapındaki yasal düzenlemelere göre, kişisel verisi işlenen kişilerle, çalışan kişilerle iletişim kurarak taleplerde bulunma hakkına sahiptir. Veri işleyenlere, para kaybı sağlama ve yurtdışı veri aktarımı gibi belirli koşullar altında işlem yapma yükümlülüğü getirilmiştir (Bilir, 2023: 638). Öte yandan bazı durumlarda da sınırlama veya müdahale sadece kişisel verilerin korunmasını talep etme hakkına ilişkin olmayabilmektedir. Başka bir deyişle sınırlama veya müdahaleyle sadece kişisel verilerin korunmasını talep etmeye değil, aynı zamanda elektronik iletişim gibi başka haklara da sınırlama ya da müdahale edilmiş olanları da kapsamaktadır. Bu durumlarda Anayasa'nın 22. Maddesinde yer alan güvence altına alınan haberleşme özgürlüğüyle de ilişkili olmaktadır (Duman, 2020: 3639).

Kişisel verilerin kanunlarla korunma hakkı, kişinin demokratik bir hukuk devletinde herhangi bir zorlanma olmadan kendi özgür iradesiyle yaşamını kendisi düzenleyebilmesinin bir gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak, kişisel verilerin işlenmesi kamusal yapılarca yapılması durumunda, kişinin kişiliğini özgürce geliştirmesi, kişiliğinin korunması ve özgür kişilerin oluşturduğu bir toplum yapısının yaratılması, kişinin kişisel verilerine dair haklarının korunmasıyla mümkün olabilmektedir (Şimşek, 2008: 4).

Kişisel verilerin korunması, yalnızca mahremiyetin korunmasıyla kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzenin ve demokratik hakların korunması açısından da kritik bir rol oynar. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte verilerin artması ve her geçen gün daha karmaşık hale gelmesi, özellikle sosyal medya platformları ve dijital alışveriş siteleri gibi çevrimiçi mecralarda, kullanıcıların kişisel

verileri sıklıkla toplanmakta ve işlenmektedir. Bu noktada veri güvenliğinin sağlanarak ihlallerin önüne geçilmesi oldukça önemlidir.

VERİ İHLALLERİ VE SALDIRILAR

KVKK'nun 12. Maddesinde verilerin ihlalleriyle ilgili olarak açık bir tanımlama yer almamakla beraber işlenmiş bireysel verilerin kanuni olmayan bir yolla başkalarının elde edilmesi durumunda, veriden sorumlu bu durumu çok kısa bir zamanda kurula ve ilgisine bildirmekten sorumludur (www.kvkk.gov.tr) *ibaresi doğrultusunda bireysel verilerin hukuka uymayan bir şekilde başkalarının elde edilmesi (başkalarıyla paylaşılması işlenmesi ve erişilmesi)* veri güvenliğinin ihlali olduğu anlamı çıkarılabilir. Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GPDR) AB vatandaşları için kişisel verilerini korumaya yönelik oluşturulmuş yönetmelikte veri ihlali veri saklanan, gönderilen ya da işlenen bireysel verilerin yanlışlıkla yasadışı bir şekilde yok edilmesi, kaybolması, değişime uğratılması, yetkisiz olarak açıklanması ya da bunlara ulaşma neden olan bir güvenlik ihlali olarak tanımlanmaktadır (www.kisiselverilerinkorunmasi.org).

Veri ihlallerinin gerçekleştiği sosyal medya platformlarının dünya genelinde çok fazla kullanıcı sayısının olduğu düşünüldüğünde, veri ihlallerinde sosyal medya platformlarının kişisel veri ihlallerindeki boyut da büyümektedir. Sosyal medyada kişisel verilerin korunmasına ilişkin ihlallerinin, sosyal medyanın hizmet sağlayıcıları tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, sosyal medya üzerinden üretilen ve paylaşılan verilerin güvenliğini sağlamak zorundadır. Ancak, bu platformlarda güvenlik sorunları yaşanmaya devam etmektedir (Kaya, 2011: 296). Örneğin, Facebook kullanıcı verilerini izin almadan toplanması ve üçüncü kişilerle paylaşılmasıyla ilgili yaşanan skandallar nedeniyle sık sık eleştirilir. 2019 yılında Birleşik Krallık Parlamentosu, Facebook'u "Dijital Gangster" olarak tanımlayarak çalışmalarına ilişkin endişe duyulduğunu açıklamıştır. Araştırmalarını yayınladıkları raporda, Facebook tarafından Airbnb ve Netflix gibi şirketlerin yasal olarak izinsiz bir şekilde kullanıcıların verilerine ulaşmalarına izin verdiğini açıklamışlardır. Aynı yıl, Facebook'un şifre yönetim sisteminde, şifrelerin kriptolu bir şekilde saklanması gerekirken, metinlerin düz olarak depolandığı ve bu nedenle şifrelerin açığa çıkma riski taşıyan bir güvenlik açığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, kullanıcılara ait şifrelerin Facebook ve bağlı gruplar tarafından kullanılabilceği endişelerini artırmıştır (Uluk, 2022: 143).

Web üzerinden güvenlik ihlalleri, sosyal medya, dijital alışveriş siteleri ve diğer dijital mecralar üzerinden elde edilen kişisel verilerin mahremiyetinin gizliliğinin ihlal edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle bu tür çevrimiçi dijital mecraların kullanıcıları için gizlilik endişesi yaratmaktadır. Çünkü kullanıcıların dijital ortamlarda paylaştıkları kişisel ya da finansal

verileri üçüncü kişilerce kullanılabilmekte, başka kurum ve kişilerin eline geçebilmektedir (Kılıç, 2021: 35). Verilerin bu şekilde ihlal edilmesiyle gerçek kişilerin ayrımcılığa uğraması ya da mağduriyet yaşaması gibi bireysel etkilerden, toplumların ve ülkelerin hedef alındığı büyük tehditleri de kapsayan büyük ölçekte olumsuz sonuçlar doğurmakta ve giderek artmaktadır (Gökçe, 2010: 558). Bu nedenle dijital mecralardaki en önemli problemlerden birisi de bu mecralar üzerinden iletilen kişisel verilerin güvenliği yer almaktadır. Dijital veri güvenliğinin sağlanmasındaki amaç, verilerin yetkisiz kişilerin eline geçmesini önlemek, yok edilmesi ya da değiştirilmesini engellemektir (Hızmalı, 2022: 28).

Günümüz dijital dünyasında, sadece bireyler için değil aynı zamanda, işletmeler için de veri güvenliği giderek daha önemli hal almaktadır. İşletmelerin müşteri verileri, finansal, iş stratejileri ve başka hassas verileri de dijital ortamlarda muhafaza edilerek işlenmektedir. İşletmelerin itibarını korumak, rekabet üstünlüğünü devam ettirmek ve yasalara uyum sağlamak açısından bu veriler hayati bir önem teşkil etmektedir. Ancak dijital ortamda saklanan bu verilerin herhangi bir siber saldırı sonucunda yetkisi olmayan kişilerin eline geçmesiyle veri kaybı ya da deforme edilmesi işletmeler açısından itibar kaybı ve müşteri güvenini kaybedilmesine neden olabilir. Aynı şekilde finansal verilere erişilmesi durumunda ise mali kayıpların yaşanmasına ve yasal problemlere neden olurken, iş stratejilerinin sızdırılmasıyla da rekabet avantajını kaybetmesiyle sonuçlanabilir (Of ve Kılıçaslan, 2023: 3220). Söz konusu saldırılar, teknolojinin yoğun kullanımından kaynaklı, Phishing saldırıları, sosyal mühendislik ve online takip ve izleme şeklinde kötü amaçlı yazılımların kullanılmasıyla veri ihlallerinin yaşanmasına neden olmuştur (Altıntaş ve Barkuş, 2023: 51). Ayrıca, veri güvenliği bakımından işletmelerin olumsuz olarak etkilenebilecekleri siber tehditler şunlar olmaktadır (Of ve Kılıçaslan, 2023: 3222).

*Kötü Amaçlı Yazılımlar (Malware) bu yazılımlar, virüsler, solucanlar gibi kötü amaçlar için kullanılan yazılımlar, sistemlere sızarak verilere zarar vermek, sistemleri kilitlemek ya da hassas verileri çalmak için kullanılabilir.

*Fidye Yazılımları (Ransomware) bu yazılım türleri, sistemleri kilitleyip dosyalara ya da verilere ait şifreleri çözmeden önce fidye isteyebilir. Bu tür yazılımlar, işletmelerin en fazla karşılaştığı tehditlerden birisi olmaktadır.

*Sosyal Mühendislik; Kullanıcıları yanıltarak hassas verilere ulaşmaya çalışan bir saldırı türüdür. Hedef insanların güvenini kazanıp veri sızdırmaktır.

*Veri Sızıntıları ve Veri İhlalleri; İzinsiz olarak hassas verilere erişilmesi ya da sızdırılması amacıyla kullanılmaktadır.

Eskiden manuel olarak çalışan finansal kurumlar, dolandırıcılık ve sahtecilik gibi suçların hedefiydi. Ancak teknolojiyle birlikte bu suçlar dijital ortamlara

taşınmış ve fiziksel silahların yeri siber silahlar almıştır. Geçmişte bankalara fiziksel baskınlar yapılırken, günümüzde suçlular, siber saldırılarla bankaların işletim sistemlerini manipüle ederek yasa dışı kazanç elde etmeye çalışıyor. Teknolojik gelişmelerle, geleneksel hırsızlık yöntem ve araçlarının yerine, kötü amaçlı yazılım ve siber saldırılar almış bulunmaktadır (Eren, 2023: 44).

Bu kapsamda verilerin işlenmesi ve korunmasına ilişkin hem ulusal hem de uluslararası bir düzeyde kabul edilen uygulamalar ve yasalar bulunmaktadır. Kişisel verileri korumaya yönelik hukuki düzenlemeler ilk defa 1970 yılında Almanya’da oluşturularak, verilerin yasalar kapsamında yetkili kişiler tarafından işlenmesine izin verileceği belirtilmiştir. 1985 yılında ise “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi” tüm Avrupa’da imzalanarak yürürlüğe giren ilk yasa olmuştur (Köksalan, 2022: 14). Verilerin ne amaçla işleneceği, kimlerle paylaşılacağına açık ve kontrol edilebilir bir düzeyde olması (Gehrke, 2006: 105-106) için tüm dünyada kişisel veri güvenliğini sağlayacak çeşitli yasal düzenlemeler yapılması bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu yasal düzenlemeler, insanların kişisel verilerinin korunması ve güvenliğinin korunmasına ilişkin, verileri işleyen kuruluşların sorumluluklarının neler olduğunu belirleyerek, veri ihlallerinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Bu noktada Türkiye’de de kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği yasal düzenlemelerle korunması ve garanti altına alınması için 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu hazırlanmıştır (Altıntaş ve Barkuş, 2023: 51). Söz konusu kanunun kurulma zamanı ve nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır.

Karşılaştırmalı hukuk uygulamaları, uluslararası belgeler ve ülkenin gereksinimleri düşünülerek şartıyla hazırlanan Kanunlar ve Kişisel verilerin çağdaş standartlarda işlenmesi ve korunması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenme şartlarını, kişisel verilerin işlenmesi sırasında kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin koruma altına alınmasını ve kişisel verileri işleyen tüzel ve gerçek kişilerin sorumlulukları ile tabi olacakları usul ve esasları düzenlemek olmaktadır. Kişinin mahreminin korunması ile veri güvenliğinin temin edilmesi de bu çerçevede ele alınmaktadır. Kanunla, kişisel verilerin sınırsız bir şekilde ve gelişi güzel olarak elde edilmesi, yetkili olmayan kişilerin erişimine açılması, ifşa edilmesi ya da amacının dışında veya kötü emeller ile kullanılması sonucunda kişilik haklarının ihlal edilmesine engel olması hedeflenmektedir.

Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde hazırlanan Kişisel Verilerin Korunma altına alınması kanunu 18. 01. 2016 da TBMM Başkanlığına gönderilmiştir. Bahsedilen metin 24.03.2016 da TBMM Genel Kurulunca kabul edildikten sonra kanun haline gelmiş olup 07. 04. 2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (www.kvkk.gov.tr).

Dijital ortamlarda veri ihlalleriyle başa çıkabilmek ve dijital güvenliğin sağlanması ulusal ve uluslararası düzeyde kişisel verilerin korunması için yasal düzenlemeler giderek daha önemli bir hal almıştır. Dijital güvenliğin sağlanması yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, kuruluşlar ve devletler için de kritik bir öneme sahiptir. Dijital ortamlarda, kişisel verilerin korunması, verilerin izinsiz erişime sunulması, silinmesi veya siber saldırılara karşı güçlü güvenlik önlemleriyle desteklenmesi oldukça önem teşkil etmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Teknolojideki gelişmeler, yaşamın birçok alanında kolaylıklar sağlasa da aynı zamanda kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliği gibi temel hakların korunması noktasında önemli zorluklar yaratmaktadır. Akgül (2016: 85) bu noktaya dikkat çekerek, kişisel verilerin korunması hakkının, özel hayatın gizliliği ve korunması hakkıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu söylemiştir. Birçok ülkede, özel hayatın gizliliği hakkı, kişisel verilerle doğrudan bağlantılı şekilde tanımlandığını ve bu iki hak arasındaki ilişkinin, kişisel verilerin korunmasını, özel hayatın gizliliği hakkının özüne dair belirli özellikleri barındıran bir alt kategori olarak ortaya koyulduğunu vurgulamaktadır.

Dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde, kişisel verilerin korunması ve güvenliği, bireylerin özel hayatlarının korunmasından çok daha öte, toplumsal ve küresel bir sorun haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, kişisel veriler sadece bireylerin mahremiyetini değil, aynı zamanda ticari değer taşıyan bir kaynak haline gelmiştir. Bu durum, kişisel verilerin izinsiz bir şekilde kullanılması ve güvenlik açıklarının ortaya çıkması riskini artırmaktadır.

Sosyal ağ sağlayıcılarının hizmeti karşılıksız sunuyorlarmış gibi algılsa da aslında kullanıcıların kişisel verileri karşılığında bu hizmeti sumaktadırlar. Veri işleme çalışmaları yapan bu şirketler, kişisel verileri depolayarak büyük veri havuzlarına aktarmaktadırlar. Bu verilerden kullanıcıların tutumları, alışkanlıkları vb veriler doğrultusunda iktisadi politikalarını belirlemektedirler. Bu kişisel veriler sadece bir ekonomik değer şeklinde görülürse bir mal veya eşya olarak algılanacak; ancak kişilik hakkı çerçevesinde görülürse sadece ticaret metası olarak düşünülmemiş olacaktır (Akkurt, 2020: 27).

Veri gizliliği ihlalleri, yalnızca bireysel hakların ihlaliyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda daha geniş toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ve dijital pazarlama alanında, kişisel verilerin izinsiz toplanması ve kullanılması, güvenlik ve mahremiyet kaygılarını beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar, dijital mecralarda paylaştıkları kişisel bilgilerin kontrolünü kaybettiklerinde, bu verilerin üçüncü şahıslar tarafından kötüye kullanılması riskine maruz kalmaktadır.

Bu bağlamda, veri koruma yasalarının güçlendirilmesi, dijital ortamlarda kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması için büyük önem taşımaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, veri güvenliğini artırmaya yönelik önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır. Ancak, teknolojinin hızla ilerlemesi ve veri toplama yöntemlerinin çeşitlenmesi, mevcut yasal düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesini gerektirmektedir. Bu konuda Küzeci (2014: 60) Yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği bazı önemli sorunların, Türkiye’de hala yeterince ele alınmadığını ve tartışılmadığını, ancak, bireylerin kişisel verilerinin sürekli olarak kaydedildiği bir dönemde, bu verilerin korunması adına güçlü hukuki güvencelere ihtiyaç duyulduğu vurgulamaktadır. Batı Avrupa’da, 1970’lerden bu yana kişisel verilerin korunmasına yönelik kapsamlı yasal düzenlemeler hayata geçirilmişken, Türkiye’de bu alanda henüz tam anlamıyla kapsayıcı bir yasal çerçeve oluşturulmadığını. Gerçekleştirilen bazı düzenlemeler bulunsun da bunların etkisinin ve kapsamının oldukça sınırlı kaldığını açıklamaktadır.

Sonuç olarak, dijital dünyada güvenli ve mahremiyeti koruyan bir ortamın yaratılması için kullanıcıların bilinçlendirilmesi, işletmelerin veri güvenliği önlemlerini artırması ve hükümetlerin daha etkili düzenlemeler geliştirmesi gerekmektedir. Verilerin korunması, yalnızca bireylerin haklarını savunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal huzuru ve güvenliği de teminat altına alır. Bu nedenle dijital ortamda kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği, modern toplumların en önemli önceliklerinden biri olmalıdır. Kişisel verilerin gizliliğinin bireyler için ne derece önemli olduğuna yönelik Küzeci (2014: 6-7) çalışmasında da belirttiği üzere, Federal Alman Anayasa Mahkemesi’nin hem kişisel verilerin korunmasını isteme hakkı hem de kişilere ait bilgilere ne olacağı konusunda da söz hakkı olabileceğine de değinmekte ve bunu da özel hayata duyulan saygıdan ya da mülkiyet hakkından ziyade insanlık onuru ve bireysel bağımsızlık gibi kavramlardan türediğini söylemektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, S., Mir, B. A., Suhara, H. and Sato, M. (2018). Exploring academic use of online social networking sites (sns) for language learning: Japanese students perceptions and attitudes towards Facebook. *Journal of Information Technology & Software Engineering*, 8 (1), 1-5.
- Akgül, A. (2014). *Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları ışığında kişisel verilerin korunması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akkurt, S. S. (2020). Kişisel Veri Kavramının Hukukî Niteliğine İlişkin Yaklaşımlara Mukayeseli Bir Bakış. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2(1), 20-32.
- Altıntaş, S. ve Barkuş, F. (2023). Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 13(1), 46-69. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.1311027>
- Arat, T., ve Aslan, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 387-401. <https://doi.org/10.31123/akil.886402>
- Atasoy, İ. ve Ormanlı, O. (2019). Teknoloji ve Siber Güvenlik: Dijital Toplumun Geleceği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 399-409.
- Athl, T. (2019). Kişisel Verilerin Önleyici, Koruyucu ve İstihbari Faaliyetler Amacıyla İşlenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 4-22.
- Bilir, F. (2023). Kişisel Verilerin Korunması Yönündeki Uygulama ve Hukuki Düzenlemelerin Ortaya Çıkışı. *Adalet Dergisi* (71), 631-651. <https://doi.org/10.57083/adaletdergisi.1391733>
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship, *Journal of ComputerMediated Communication*, 13 (1), 208-229.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Civelek D. Y. (2011). Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı.
- Demir, E. (2021). Veri Yönetimi, Dijital Dönüşüm ve Bilişim Sistemleri İçinde (Ed.: Tarık Talan ve Cemal Aktürk), *Dijital Dönüşüm ve Bilişim Sistemleri*. (87-98), İstanbul: Efe Akademi.
- Duman, Ö. (2020). Kişisel Verilerin Korunmasını İsteme Hakkına İlişkin Anayasal Güvence ve İlkeler. *Anayasa Yargısı*, 37 (2), 357-401.
- Efendioğlu, İ. H. (2025). Marketing and Data Privacy: A Bibliometric Analysis. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(48), 14-42. <https://doi.org/10.35343/kosbed.1487961>
- Eren, M. (2023). Bankacılık Ödeme Sistemlerinde Siber Güvenlik Farkındalığı: Türk Bankacılık Sektöründe Farkındalığın Belirleyicileri Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (10), 53-64.
- Ertekin, İ. (2022). Kamu Yönetimi ve Halkla İlişkiler Yönüyle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK). *Ombudsman Akademik*, 8(16), 39-67.
- Fırlar, B. G. ve Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gehrke, J. (2006). Models and Methods for PrivacyPreserving Data Analysis and Publishing”, The and International Conference on Data Engineering, Atlanta, ABD, 105-106.
- Golbeck, J., Robles, C. and Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. In Chi'11 Extended Abstracts on Human Factors In Computing Systems.
- Gökçe, H. ve Abul, O. (2006). Sensitive knowledge hiding application, Electrical, Electronics and Computer Engineering (ELECO) Bursa, Türkiye, 558-562, 2010.
- Gülslan, T. (2021). Sosyal Medya Güncel Tartışmalar: Sosyal Medyanın Kontrolü & Sosyal Medya Hizmet ve Gizlilik Sözleşmeleri & Yerli ve Milli Sosyal Medya. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1), 1-21. <https://doi.org/10.33712/mana.892708>
- Hand, D.J. (2013). Data, Not Dogma: Big Data, Open Data, and the Opportunities Ahead, *Advances in Intelligent Data Analysis XII*, 1-12.

- Hızmalı, M. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Veri Güvenliği Farkındalıklarının Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Hızarcı, E. (2019). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun Ab Veri Koruma Hukuku Işığında Değerlendirilmesi. İstanbul: Yetkin Yayıncılık.
- <https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/mevzuat/avrupa-birligi-genel-veri-koruma-tuzugu-gdpr-turkce-ceviri/> (Erişim tarihi: 03.05.2025)
- <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5486/Marriott-International-Inc-Hakkinda-Kisisel-Verileri-Koruma-Kurulunun-16-05-2019-Tarih-ve-2019-143-Sayili-Karar-Ozeti> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).
- İnce, N. M. (2024). Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 6(2), 77-91.
- Jue, A. L., Marr, J. A. and Kassotakis, M. E. (2010). *Social Media atWork: How networking tools propel organizational performance*. USA: HB Printing.
- Kannan, P. and Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. and Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531-558. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Karabacak, A., Burgaz, T. ve Tamam, E. (2023). Çift Katmanlı Veri Modeli ile E-Ticaret Sektöründe Stratejik Veri Yönetimi ve Analizi. *Orclever Araştırma ve Geliştirme Bildirileri*, 3 (1), 343-354. <https://doi.org/10.56038/oprd.v3i1.347>
- Karlı, İ., Doğru, S. ve Doğru, Y. B. (2018). Akıllı Telefonların Uygulama İzinleri Üzerine Bir Farkındalık Çalışması. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(31), 153-167. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.1.010.x>
- Kaya, C. (2011). Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde Hassas (Kişisel) Veriler ve İşlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 69(1-2), 317-334.
- Kaya, S. (2024). Kamusal Bilgi Sistemleri ve Veri Yönetimi Politikaları Çerçevesinde Gizli ve Özel Güvenlik Gerektiren Belgelerin Yönetimi. *Bilgi Dünyası*, 25(2), 510-517. <https://doi.org/10.15612/BD.2024.790>
- Ketizmen, M. (2008). *Türk Ceza Hukukunda Bilişim Suçları*. 1. Ankara: Basım, Adalet Yayınları.
- Kılıç, D. ve İspir, B. (2020). Sosyal Medya Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Kurgu*, 28 (1), 269-288.
- Kılınç, D. (2012). Anayasal bir hak olarak kişisel verilerin korunması. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 61(3), 1089-1169.
- Kim, G. H., Trimi, S. and Chung, J. H. (2014), Big-Data Applications In The Government Sector, *Communications of the ACM*, 57 (3), 78-85.
- Kosinski, M., Stillwell, D. and Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (15), 5802-5805.
- Köksalan, E. (2022). Kişisel Veri Gizliliği ve Dijital Çağda Mahretmiyet: Sesli Sanal Asistanlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). Müşteri merkezli operasyonel bilgi yönetimi için veri yönetiminin ölçülmesi. *itiüdergisi/b sosyal bilimler*, 2 (1), 37-48.
- Kulular İbrahim, M. A. ve Gökdaş, E. F. (2024). Büyük Veri ve Mobil Uygulamalarda İşlenen Kişisel Verilerin (Sağlık Verileri) Hukuka Uygunluk Sorunu. *Adalet Dergisi* (72), 543-570. <https://doi.org/10.57083/adaletdergisi.1484072>
- Küzeci, E. (2010). *Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Liew, A. (2013). DIKIW: Data, Information, Knowledge, Intelligence, Wisdom and their Interrelationships. *Business Management Dynamics*, 10 (2), 49-62
- Martin, K. D. and Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science Springer*, 45(2), 135-155, DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014) Political Campaigns and Big Data, *Journal of Economic Perspectives*, 28 (2), s. 51-74.

- Of, M., ve Kılıçaslan, İ. (2023). İşletmelerde Veri Güvenliğinin Önemi: Alınması Gerekli Tedbirler. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(101), 3219–3227. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10256931>
- Oğuz, H. (2013). Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* (3), 1-38.
- Özkan, R. (2021). Kişisel Veri Koruma Hukukunun Kişilik Hakkının Korunması Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 675 – 733. <https://doi.org/10.47136/asbuhfd.963013>
- Özkaya, B. (2013). Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 9-32.
- Özkaya, Ö. ve Toprak, İ. (2022). Türkiye’de güvenlik faaliyetleri kapsamında kişisel verilerin işlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1291-1305.
- Saçan, B. C. ve Eren, T. (2022). Dijital Pazarlama Stratejisi Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421. <https://doi.org/10.2339/politeknik.883023>
- Seitel, F. P. (2017). *Practice of Public Relations*. Pearson Education.
- Selvi, Ö., Ulucan, M. ve Eser Coşgun, A. (2019). Halkla İlişkiler ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak Cimer. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 13-37.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrlie, B. (2019). Digital Marketing in Hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Smith, G. J. H. (2007). *Internet Law and Regulation*. London: B.4.
- Şimşek, O. (2008). *Anayasa Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tamer, H. Y. (2022). Akıllı Şehirlerde Veri Yönetimi Yaklaşımları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 519-534. <https://doi.org/10.11616/asbi>.
- Topaloğlu, M. (2005). *Bilişim Hukuku*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A. ve Eser, A. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toprak, İ. (2022). Türkiye’de güvenlik faaliyetleri kapsamında kişisel verilerin işlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1291-1305.
- Uluk, M. (2022). Gözetim Kapitalizminde Kişisel Verilerin Kullanımı: Etik Web Çerçevesinde Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2009) Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 98-115.

X. BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİMDE ETİK: SOSYAL MEDYADA DOĞRU VE YANLIŞ

Neriman Morkoç¹

GİRİŞ

İletişim geçmişten günümüze kadar insanlar arasında süregelen doğal bir süreçtir. Sosyalizasyon sürecinde birey, ailesiyle ve çevresiyle iletişim kurmanın yollarını öğrenir. Kelimeler, sesler, jest ve mimikler iletişim için bedensel araçlardır. Toplum ve iletişim birbirini besleyerek günümüze kadar yeni iletişim araçları geliştirerek gelmektedir. Sosyolojik olarak bakıldığında insanlar nesillerinin devamlılığını sağlamak için iletişim kurarak toplumun ihtiyaçlarını karşılama yollarını bulmuşlardır. Toplumun içindeki her kurumun (aile, siyaset, ekonomi vb.) bir fonksiyonu olduğu gibi iletişim ve iletişime bağlı medyanın da sosyal fonksiyonu vardır.

Değişen teknoloji ile her geçen gün yeni iletişim araçları meydana gelmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyanın iletişim ve haberleşme bakımından oldukça büyük etkileri olmaktadır. Sosyal medyadaki görsel ve işitsel paylaşımların dünyanın her yerindeki hızlı aktarımı kitleler arasında olumlu ve olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Olumsuz sonuçlardan biri etik problemidir. Etik problemlerin başında; yalan haber, bilginin deformasyonu, nefret söylemi ve şeffaflık gelmektedir. Günümüzde etik olarak yasal düzenlemeler yapılarak kişilerin temel hakları korunmaya çalışılmaktadır. Kişisel verilerin korunması ve güvence altına alınması ulusal ve uluslararası hukuk aracılığıyla sağlanmaktadır. Ancak bu yasalara rağmen sosyal medyada etik ihlaller gerçekleşmektedir.

KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİ VE GÜVENLİĞİ

Sosyal medya insanın doğuştan gelen bağlantı kurma isteğine hitap etmektedir. Bu bakımdan hem geleneksel medyadan farklıdır hem de bizim bağlantı kurma isteğimize hitap ettiği için tanıdık gelmektedir. Journalism (gazetecilik) kelimesi Fransızca'da gün anlamına gelen jour kelimesi olan günlük tutma anlamına gelmektedir. İletişim alanındaki gazeteciliğin kaydetme alışkanlığının benzeri olarak insanlar da sosyal medya aracılığıyla herkese açık bir şekilde hayatının kaydını tutmaktadır. Dünya üzerinde milyonlarca insan her gün dijital ortamda hikayesini paylaşmaktadır. İnsanlar sosyal olmak için vardır ve bu durum da doğal sonucudur (Hermida, 2017: 33).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0001-7431-529X>, n.irec@alparslan.edu.tr

Sanal dünyada özel hayatın gizliliği bireyler tarafından istenilen bir durumdur. Özel hayatın gizliliğine yönelik iki farklı durum belirmektedir. Birincisi özel hayatın gizliliğinin sağlanması mühim bir mesele iken ikincisi kamusal faaliyetlerin sürdürülmesi için özel hayatın gizliliğinin esnetilmesidir. Kişisel veriler işleyen kişi ve kurumlara doğal olarak bu verilerin güvenliğinin sağlanması zorunluluğu doğmuştur. Bu durumu meydana getirmek için çeşitli yasal önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Her geçen gün birçok uygulama ve siteye kişisel verilerin işlenmesi, güvenlik açısından tedirginlik yaratabilmektedir. Yasal ve teorik olarak verilerin güvence altına alındığı söylene de uygulamada zaman zaman aksaklıklar çıkabilmektedir (Ketizmen ve Ülküderner, 2007:2).

İnsanlık tarihinin en başından beri teknolojinin her geçen gün arttığı bir çağı yaşamaktayız. Toplumun her alanında iletişim araçlarının aktif kullanımı ve internetin yaygınlığı, dijital teknolojinin önemini artırmıştır. Sosyal medya kullanımı ve dijital kaynakların tüketim, dünya nüfusu içindeki oranı gittikçe artmaktadır. Bu oranın artması özellikle mobil cihazların kullanımının artmasıyla doğru orantılıdır (Aslan ve Küçükvardar, 2020:11). Dünya üzerinde hemen hemen her toplumun yaşantısına giren dijital teknolojinin mobil ile kolay ulaşılabilirliği, yeni kültürel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Toplumların ve bireylerin kişisel veri bilgilerinin depolandığı bu internet araçları, yeni ihtiyaçları ve güvenlikleri doğurmuştur. Mobil cihazlar ile alışveriş, yemek, para, sosyalleşme ve sanal mutluluk oldukça hızlı ulaşılabilir olmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Türkiye’de bilişim etiği uygulamaları kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğine dayanmaktadır. Türkiye Bilişim Vakfı tarafından oluşturulan internet erişim kuralları genel itibariyle şöyledir (Türkiye Bilişim Derneği, 2010: 21):

- Sanal ortamda kimliğin görünmediğini düşünerek toplumda normal zamanda sergilemeyeceğiniz tavırları sanal ortamda da sergilememek gerekir.
- Başka insanlara karşı saygılı olunması gerekir. Bu özsaygının ve diğer insanların size karşı olan saygısının ilk şartıdır.
- Kişisel düşünceler sanal ortamda dile getirilirken nazik ve sağ duyulu olmak gerekir.
- Tartışmalarının kişiselleştirilmesinden kaçınılmalıdır.
- Diğer insanları rahatsız edecek iletilerin yayılmasına yardımcı olunmamalıdır.
- Bilmeden yapılan hatalar hoşgörü ile karşılanmaya çalışılmalıdır.
- Bireylerin istemediği iletileri almalarını ve bundan rahatsız olmalarını mümkün olduğu kadar engellememiz gerekir.

- Bir iletiyi başka birine ulaştırmak istediğinizde karşı tarafın bunu isteyip istemediğinden emin olunuz.

Sosyal ağlara üye olan bireylerin kendileri hakkında bazı bilgileri eklemeleri mecburi kılınmaktadır. Bu bilgiler arasında; doğum tarihi, yaşadığı yer, çalıştığı yer, eğitim durumu gibi bilgiler yer almaktadır. Örneğin sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, profil sayfası ve haber kaynağı olarak iki pencereden oluşmaktadır. Profil sayfasında çalışılan yer, memleketin neresi olduğu ve medeni durum gibi kişisel bilgiler verilebilmektedir. Böyle önemli bilgilerin herkese görünür olabilmesi mahremiyet sorununu oluşturabilmektedir. Facebook aynı okullardan mezun olan ya da aynı kurumlarda çalışan kişileri ‘tanıyor olabileceğiniz kişiler’ olarak göstererek sosyal ağın alanını genişletmeye çalışmaktadır. Ancak bunun yanında özel hayata dair fotoğraf ve videoların yayınlanması, kişiler için şantaj ve hakaret riski oluşturabilir. Teknik yöntemlerle cep telefonlarından kişisel veriler dinlenip kaydedilebilir (Kuyucu, 2013). İnternet üzerinden yapılan her işlem sırasında internet ayak izi kalmaktadır. Kredi kartları bilgisi, kimlik numaraları, şifreler, konum bilgisi, kişisel bilgiler, cep telefonu ve sağlık bilgileri internet ayak izleri olarak başka kullanıcıların eline geçmektedir. Bireylerin internetteki iş ve hareketlerinin depolandığı bu alanda, sosyal medyada beğeniler gönderi ve paylaşımlar başka firmaların ürünlerini sosyal medya kullanıcılarına tanııtma aracına dönüşmektedir. Web sayfalarında müşterinin yaş, cinsiyet ve ekonomik özelliklerine göre reklamlar çıkmaktadır. Kişiler bir alışveriş sitesini ziyaret ettikten sonra farklı sitelerde de bu alışverişe dair reklam ve öneriler çıkabilmektedir. Elbette kullanıcı bilgilerinin toplanması ve bunların kimler tarafından kullanılabileceği en önemli tehditlerdir. Türkiye’de kişisel verilerin korunması 24.03.2016 tarihinde kabul edilmiş, 07.04.2016 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanmıştır. Bu kanun ile kişisel verilerin ve kişisel hakların korunması amaçlanmıştır. Bu kanunun amaçları şunlardır (Sebetçi vd., 2018:396):

- Kişisel veriler işlenirken temel hak ve özgürlükleri koruma altına almak,
- Kişisel verileri işleyen kişi ve kuruluşları denetim altına almak ve uymaları gereken kuralları belirlemek,
- Kişinin özel hayatını korumak,
- Kişilerin verilerinin güvenliği sağlamak.

ETİK SORUNLAR: YALAN HABERLER, DEZENFORMASYON VE ŞEFFAFLIK

Etik konusu kavramsal olarak bilimsel alanlarda 1980’lerden sonra kullanılmaya başlanmıştır. İnsanın etik yönü hem fen bilimlerinde hem de sosyal bilimlerde yer almıştır. Etik kavramı akademik literatürün yanı sıra özel sektörde hizmet içi eğitimler aracılığıyla yer edinmeye başlamıştır. Günümüze

yaklaştıkça etiğin önem kazanmasının arkasındaki nedenler şöyle sıralanabilir (Türkiye Bilişim Derneği, 2010: 8):

- Küreselleşme ile dünyanın tek bir Pazar haline gelmesi
- Etik dışı davranışların çözümünün uluslararası bir boyut kazanması
- İnsan hakları, çevre duyarlılığı gibi toplumsal konuların önem kazanması.

İnsanlar yaşadığı toplumda belli bir düzen içinde hayatlarını sürdürebilmeleri için “ahlak”, “din”, “hukuk” ve “etik” kurallarına başvurumaktadırlar. Hukuk kuralları kaynak olarak toplumdan beslenir ancak ahlak kuralları dini konulardan beslenir. Ahlak kuralları yazılı değildir ancak toplum tarafından ayıplanma, dışlanma gibi yaptırımları bulunmaktadır. Hukuk kurallarının kaynağı ise devlet ve yasalardır. Bu bakımdan toplumsal olarak ve kanuni olarak etik kurallara önem verilmiştir. Bilişim etiği kapsamına giren konuların başında; hacker’lık, dosya paylaşımı, İnternetin demokratik yapısı, lisanslamalar, mahremiyet ihlalleri, fikri mülkiyet hakları ihlalleri gibi konular gelmektedir. Dolayısıyla bilgisayar kullanımı, internet kullanımı, bilişim sistem ve ağ yönetimi konularında etik konular bulunmaktadır (Türkiye Bilişim Derneği, 2010:9).

Küresel dünyada her geçen gün sanal ağlarla birbirine bağlanan teknolojik cihazlara talep artmaktadır. Bunun yanında insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar insanlar ekran önünde kalmaktadır. Telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, internet oyunları ve diğer sanal ağlar sayesinde internetten beslenen tüketici oluşmaktadır. Bilgi karşısında teknoloji üreticileri kendilerine bağlı tüketiciler meydana getirmişlerdir. Tüketiciler için uygulanan farklı stratejilerle tüketicileri kendilerine bağlı hale getirmektedirler. Böylece tüketici ihtiyaç duyduğu birçok alanda ilk olarak teknolojiye başvurumaktadır. Giyim, beslenme, sosyal medya ve haberleşme bu başvuru konularının başında gelmektedir (Aslan ve Küçükvardar, 2020:13).

Teknoloji ile başlayan yeni iletişim ağları, toplumsal hayatın mahremiyeti, etik ve güvenliğe dair yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Resmi iş ve işlemlerin teknoloji aracılığıyla elektronikleşmesi, kamu alanında hem görünürlüğü ve tarafsızlığı artırmış hem de kişinin güvenliğini ve mahremiyetinin azalmasına neden olmuştur. Bu bakımdan kişinin gizliliği ve güvenliği temel insan hakları bakımından riske girdiği için teknolojinin hukuksal olarak düzeninin sağlanması gerekmektedir (Okmeydan Bitirim, 2017: 351). Geleneksel medyada yazılanların ömrü oldukça kısadır. Bir süre sonra o haberler eski niteliğine kavuşmaktadır. Ancak internette eski haber olsa bile yeni bir hayat kazanır ve günlük akışta paylaşılır. Eski veya yeni fark etmeksizin kitleye karar verme yetkisi verilmiştir. Bunun yanında bizim akışta paylaştığımız şeylerin zaman ve değerini biz belirleriz (Hermida, 2017:79).

Dijital erişimin kolaylaşması toplumun sosyal ve kültürel yapısını etkilemiştir. Teknolojik imkanlar artıkça dünya küresel bir köy haline gelmiş ve dünya üzerinde yaşayan tüm insanların birbirine yaklaşması kolaylaşmıştır. Yakınlaşan alanlar içinde; sanayi, tıp, meteoroloji, moleküler biyoloji ve ulaştırma gelmektedir. Bu imkanlar insan hayatını kolaylaştırırken bir yandan da yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Toplumsal hayatın içinde hemen hemen her alanda gündeme gelen etik ilkeler, yeni düzenlemeleri ve etik hakları zorunlu hale getirmiştir. Çünkü toplumun sahip olduğu yeni iletişim teknolojisinde etik, güvenlik ve bilişim suçları ulusal ve uluslararası kuruluşlarca tedbirleri zorunlu hale getirmektedir. Ancak bu tedbirlere rağmen bilişim ve etik suçların tamamen önüne geçilememektedir. Sanal dünyayı kullanan bireylerin etik kuralları içselleştirmedeği sürece tamamen önlenmesi mümkün görünmemektedir (Kalan, 2016: 78-79).

Sanal dünyada bireyler kişisel mahremiyetini korumakta zorlanmaktadır. Dolayısıyla bilişim sisteminin yönetim mekanizmasını elinde bulunduranlar kişisel mahremiyetin korunacağını garanti etmelidirler. Bu durum hem bir yasal zorunluluk hem de etik zorunluluktur. Bilişim noktasında görevlileri halkı bilinçlendirme sorumluluğuna sahiptir. Çünkü toplumun bilişim teknolojileri konusunda bilinçlenmesine ihtiyacı vardır. Ancak kamu alanında bilişim görevlilerinin sorumluluk bilinci Türkiye’de henüz yeni gelişmektedir. Türkiye Bilişim Derneği, Türkiye Bilişim Vakfı gibi kurumlar, bu konuyla ilgilenen kurumlardan bazılarıdır. Bilişim konusunda etik bakımından; doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, adalet, elektronik ve sistem güvenliği, fikri ve mülkiyet mahremiyetinin sağlanması önemlidir (Türkiye Bilişim Derneği, 2010:27).

1980’li yıllarda semiolojinin (göstergebilim) imgeyi yeni medya teknolojilerinde kullanmasıyla, medya okuryazarlığı hayli önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda medyada imge bilimi bilmeden okuyabilmek mümkün olmamaktadır. İngiltere, Kanada ve ABD gibi ülkeler, medya okuryazarlığı konusunda şu ortak noktalara varmışlardır (Topuz, 2007:23):

- Medyada verilen mesajlar inceliklerle seçilerek düzenlenip kurgulanmaktadır. Medyada sergilenen her şey gerçek gibi olsa da aslında gerçek dünyada karşılığı yoktur. Biz ancak medyanın gerçeği yansıttığını görmekteyiz.
- Medyanın dünyayı nasıl yansıttığı ile medyayı kullanan insanların dünyayı nasıl algıladığı arasında paralellik vardır.
- Medyanın ilettiği mesajlar içinde değerlere ve ideolojilere yönelik anlamlar bulundurulur.
- Medya mesajları; ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik konular üzerinden oluşturulmaktadır.

- Medyanın içerdiği mesajlar insanların sosyal alandaki gerçeklikleri kabullenmelerini zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın hızlı bir şekilde geleneksel medyayı geride bıraktığını görmekteyiz. Bu bakımdan dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay başka bir ülkede sosyal medya aracılığıyla çok hızlı yayılmaktadır. Yaşanan olaylar karşısında sosyal medyada paylaşılan görüntü, yazı ve videolara birçok ülkeden farklı dile, dine ve ırka sahip insanlar yorumlar yapabilmektedir. Böylece herkesin bireysel olarak özgür ve şeffaf paylaşımlar yapabildiği sosyal medyadaki paylaşımlar, toplumların kültürünü, gündemini ve siyasetini değiştirebilmektedir. Bilginin işlenmesi ve bu işlenen bilginin hızlı bir şekilde yayılması sosyal medyayı şeffaflık bakımından özgür kılmakta ancak yalan haber ve deformasyon bakımından da geleneksel medyaya oranla daha karmaşık hale getirmektedir. Baktur, geleneksel medya ile yeni sosyal medyayı karşılaştırarak her iki medyada da şeffaflık durumunu, meydana gelebilecek yalan haber ile deformasyon risklerini tablolastırmaktadır (Baktur, 2023: 39):

Tablo 1: Geleneksel ve Yeni Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya Araçları	Yeni Sosyal Medya Araçları
Coğrafi kısıtlılık: yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya çapında konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Hiyerarşik yapı: eşik bekçileri veya editör yönetimi	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Tek yönlü	İnteraktif: Geribildirim, tartışma, görüşme ve etkileşimcilik
Zaman ve mekân kısıtlaması: sınırlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş kitlelere ve kapsama alanına sahiptir	Spesifik özgü/dar hedef gruba yönelik, kişiselleştirilmiş
Yüksek erişim maliyeti	Düşük erişim maliyeti
Geribildirim (Feedback): Yavaş, daha zahmetli ve sınırlı	Sınırlı e-posta, çevrimiçi sohbet vb. gibi uygulamalar ile anında ve kolay etkileşim.
Kurumsal mülkiyete dayalı yapısı vardır.	Bağımsız yapıya sahiptir. Sahibi, yapıcısı halktır.
Sabit formatta yer ve zaman	Sabit olmayan formatta, gelişebilen ve değişebilen biçimde; multimedya

Kaynak: (Baktur, 2023:39).

Eskiden siyasette kullanılan suni kamuoyu ve fısıltı kampanyaları oluşturmak günümüzde iletişim sektöründe görülmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı kullanarak uydurma insanlarla suni kamuoyu oluşturulabilmektedir. Troller denilen internet ortamındaki uydurma karakterler ve robotlar bu amaca yönelik kullanılmaktadır. Bu amaca yönelik internet veri tabanları, kiralık telefon hatları ve paralı organizatörler çalışır. Bilgisi zayıf olan aktivistlere,

büyük gazetelere ve yetkililere çeşitli kanallarla yazmaya yönlendirilir. Böylece bir konuda belirli bir güce destek veren çok sayıda kişiler varmış gibi yansıtılır. Özellikle PR'cilerin şirketlerin rakipleri için negatif hikayeler yaratması oldukça yaygın bir çalışmadır. İş dünyasında da şirketler bloglarda, forumlarda, sohbet odalarında ve sosyal ağlarda yorum yapmaları için sahte sosyal medya hesapları açan çalışanları tutmaktadırlar. Bu kişiler konuşulması istenen konularda toplumu yönlendirmek ve galeyana getirmek için olumsuz yazılar yazarlar (Dietrich, 2016:98-101). Gerçek dünyanın aksine web kültürü kimliği gizli saldırganlara fırsat tanımaktadır. Bu kişiler gerçek hayatta söyleyemeyecekleri şeyleri bilgisayar ekranının başında söylüyorlar. Kimliği gizli saldırganlar kısa sürede ilgi çekebilir, içeriklerini onaylayacak, paylaşacak, kötü sonuçlara neden olmadan egolarını tatmin edecek bir kitle yaratabilirler (Dietrich, 2016:98-105).

HİZMET ŞARTLARI VE İÇERİK PAYLAŞIMI

İçerik paylaşım toplulukları olan sosyal medya siteleri, bu sitelerin kullanan profillere ait fotoğraf, video ve link gibi birçok içerik barındıran popüler dijital paylaşım alanlarıdır. Sosyal medyadaki paylaşım sitelerinde paylaşılan gönderilere ve paylaşımlara izleyiciler yorum yapabilir, beğenebilir, kendi profilinde veya başka profillerde paylaşabilirler. Müzik videoları, kişisel videolar ve fotoğraflar sayesinde anlık paylaşılan her bir gönderi insanları meşhur edebilmektedir. Bazı sitelerde yayınlanan içeriklere konulan kurallar doğrultusunda kısıtlanma yapılabilir, ücrete tabi tutulabilir veya paylaşımına izin vermeden sadece izlenmesi sağlanabilir. Bu bakımdan içeriklerde paylaşılan materyallerin; boyutu, içeriği, telif hakları gibi özellikleri belirlenebilir veya devletler tarafından aranılan içeriklere yönelik kısıtlama, limit ve yasak getirilebilmektedir. Örneğin, youtube'ye herhangi bir kişi dilediği videoyu yükleyebilir veya istediği zaman bu videoyu gizleyebilir ve tamamen platformdan kaldırabilir. Aynı zamanda youtube'ye erişim kısıtlı veya tamamen engellenebilir. Youtube'ye yüklenen amatör videolar bir günde milyonlarca izlenip akşam televizyonda günün videosu olarak yayınlanabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 104).

İçerik paylaşımının oldukça kolay olduğu Facebook, Instagram ve Twitter (yeni ismi X) gibi sosyal ağlarla anlaşmalı içerik paylaşan siteler her geçen gün artmaktadır. Bu sosyal ağ siteleri, kişilere özgür bir şekilde içerik paylaşma imkânı vermektedir. Düşük bütçeli reklam kolaylığı sağlayan sosyal medya platformları, müşterilerin marka için gönüllü olarak paylaşım yapmaları, rakip markaları takip etmeleri, müşteriye marka ile aidiyet duygusu kazandırmaları, müşterilerin markaya yorum yapabilmeleri nedenleriyle firmalar tarafından içerik paylaşımları önemsenmektedir. Hizmet şartlarının esnek olmasına bağlı içerik paylaşımlarından hızlı geri dönüş elde etme ve müşteri tepkisini ölçme

bakımından sosyal ağ platformlarının kullanımının artacağı öngörülmektedir. Bunlara benzer platformlar da gelişerek pazarlama aktivitelerine dahil olabilirler. Mesela Türkiye’de en aktif yayın yapan video izleme sitelerinden biri olan izlesene.com’da her gün binlerce içerik izleyiciye sunulmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:115). Günümüzde içerik üretimi hizmet şartlarına bağlı olarak gelişmektedir ancak kaliteli içerik üretmek her kişi ve kuruluş için kolay değildir. Dietrich, içerik üretirken yüksek kalitede olabilmesi için bazı şartlar taşıması gerektiğini belirtmektedir. Herkesin denediği yöntemleri denemekten ziyade içerik üretirken (blog, makale, web sitesi, e-kitap, podcast’ler, videolar ve fotoğraflar) kendimize şu soruları sormamızı önermektedir (Dietrich, 2016: 63):

- Vereceğiniz bilgiye (makale, e-posta, blog yazısı vb.) güvenir miydiniz?
- Bu bilgi işaretleyip iş arkadaşı veya yakın arkadaşlarınızla paylaşacağınız bir bilgi midir?
- Verdiğiniz içerik bir uzman tarafından mı hazırlanmış yoksa alanda bilgisi olmayan biri tarafından mı hazırlanmış?
- Yazarın bakış açısı aynı fikirde olmasanız bile saygı hissettiriyor mu?
- Sitenizde veya paylaştığınız platformda benzer içerik var mı? Benzerlik varsa eğer Google arama motorunun anlamayacağı kadar mı benzerlik içeriyor?
- İçeriğin yazım ve gramer hataları düzeltildi mi?
- Ele aldığınız içerik konusu müşteriler için ilgi çekici mi? Ürünü nasıl kullanacaklarını anlamalarını sağlıyor mu? Hayatlarını kolaylaştıran bir yönü var mı?
- İçerik orijinal bir düşünceyi içeriyor mu? Yaptığınız içeriğe yönelik haberler kullanıyorsanız sizin de fikirlerinizi içeriyor mu?
- Konu ya da anahtar sözcüklerle ilgili araştırma yaptınız mı? Diğer içeriklerle karşılaştırıldığında sizinki farklı bir değer sunuyor mu?
- Siteniz konu hakkında otorite olarak görülüyor mu?
- İçerik sadece size mi ait?
- İçerik konunun tamamını kapsıyor mu?
- İçeriğiniz diğerlerinden farklı bilgiler ve analizler içeriyor mu?
- Paylaştığınız içeriği bir ansiklopedide, kitapta veya dergide görmek ister miydiniz?
- Ara başlıklar ve maddeli listelerle okunabiliyor mu?

Bu maddeler, içeriğin kalitesinin artması amacıyla fayda sağlayabilir. Kişinin kendi içeriğinin; empati kurarak başkasında gördüğü vakit rahatlıkla

paylaşabileceği kalitede olması gerekir. Daha iyi bir dijital içerik için sürekli denemek ve kendini geliştirmek gerekir. Böylece hem etik ihlal riski olmaz hem de içerik kaliteli olur.

Sosyal medyada hangi içeriğin daha etkileyici olacağı konusunda kesin bir kural bulunmamaktadır. Bazı eski kurallar geçerli ancak bazı insanlar sosyal medyada fikir önderliği yaparak etkileşimi artırmaya çalışmaktadır. Kimlerin sosyal medyada içeriklerinin hemen fark edileceğini tahmin etmek zordur. Mesajın fark edileceği bir kitle olması gerekir. Mesajın paylaşım hızı ve boyutu her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyada bir ürün ve içerik çok hızlı bir şekilde sosyal bağlantıları ve erişimi sayesinde bataabilir (Hermida, 2017:103).

Dijital platformlarda hizmet şartlarının oluşturulmasında yasaların getirdiği ülkeler ulusal ve uluslararası koşullarda değişmektedir. Türkiye’de Bilişim Sektörü Derneği’nin çalışmaları önemlidir. Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER)’in 1999 yılında sanal dünyada faaliyet kuran firmaların bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Böylece bilişim sektörünün mesleki bağlamda standart kuralların geliştirilmesi, sektördeki hizmet kalitesinin artırılması, ticari ve mali yasal problemlere çözümler getirilmesi noktasında faaliyet yapmaktadır. Bilişim sektöründe iş alanı olan firmaların ticaret yaparken uyacağı kurallara gözlemcilik yapan TÜBİDER’dir. TÜBİDER, “Bilişim Sektörü Ahlak İlkeleri’ni şöyle belirlemektedir (Türkiye Bilişim Derneği, 2010:25):

1. Firmalar adil, dürüst ve güvenilir olmayı esas kural olarak herkese karşı eşit uygulayacaktır.
2. İş sahasında ve insan ilişkilerinde ahlaki normlara dikkat edilecektir.
3. Her iş yapan içinde bulunduğu mesleğin kurallarını öğrenip ona uyum sağlayacaklardır. Meslekleri icra ederken başka kişi ve kurumlara zarar vermeyeceklerdir.
4. Bağlılığı kabul ettikleri kurallara ve sözleşmelere uymak zorundadırlar.
5. Diğer insanların kişisel bilgilerine ve özel hayatlarına saygı gösterecektir.
6. Ürünlerin ve hizmetlerin bilgilendirilmesi noktasında müşterilere doğru bilgi verilecektir.
7. Ürün ve hizmet konusunda daha önce belirlenen belgeler içindeki bilgilerle eksiksiz olarak teslim edilecektir.
8. Yasal olmadığını düşündüğü kurum ve kişilerle iş birliğinde bulunmayacaktır.
9. İşbirliğinde bulunduğu diğer kişi ve kurumlarla hak ihlali olmaması için dikkatli davranacaktır.
10. Kâr marjını belirlerken ürün ve hizmet üzerinden makul bir oran olmasına dikkat edecektir. Haksız kazanca izin verilmeyecektir.

11. Üreticiler sahte ürün satışından uzak duracak ve üreticiler açısından patent, telif ile mülkiyet hakkına saygı gösterecektir. Aynı zamanda lisanssız ve korsan yazılımların kullanımına karşı çıkacaktır.
12. Bünyesinde iş verdiği çalışanlarının kendini geliştirmesine katkıda bulunması gerekir. Görevlerini yerine getirirken etik ve ahlak ilkelerine uymak zorunludur.

ZARARLI İÇERİKLER VE NEFRET SÖYLEMİ

İnsanoğlu benliğini inşa ederken bir diğerinin kimliği üzerinden yola çıkar. Bu ikilik doğadaki düalist düzenin nihai sonucudur. Bu ikili yapı; kadın-erkek, güzel-çirkin, doğu-batı gibi karşıtlıklar üzerinden inşa edilir. ‘Ben’ kendini inşa ettikten sonra ortak özellikler taşıyanlar ‘bizi’ inşa etmeye başlarlar. Böylece kendi benliğini inşa eden birey kendine olan yabancılığı dışarıda aramaya başlar. Esasında kaynağı kendi içinde olan bireyin, sosyal grup içinde yer edinme çabası grubun dışında olanlara karşı nefret söyleminin gelişmesine neden olmaktadır. Nefret söylemi hukukun ve siyasetin güncel konularından biri olmasına rağmen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu ‘nefret’ kelimesini, ‘Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu’ olarak açıklamaktadır (Bilge, 2016: 3).

Nefret söylemi toplumda farklı biçimlerde görülmektedir. Hoşgörüsüzlüğe dayanan ve toplumdaki farklı olgulara karşı olan nefret söyleminin kaynağı; din, inanç, düşünce ve ötekileştirme gibi nedenler olabilmektedir. Nefret söylemi kendi içinde temelde; siyasal nefret söylemi, kadına yönelik nefret söylemi, yabancılar ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi ile inanç ve mezhep temelli nefret söylemi olarak beş kategoride toplanabilir (Binark ve Çomu, 2012):

- Siyasal nefret söylemi çoğunlukla partiler ve bu partilere bağlı taraftarlar arasında olabilmektedir. Siyasal nefret söylemi bazen bir grubu bazen bir kesimin tamamını kapsayabilmektedir. Siyasal hareketlilik ve toplumsal sorunların olduğu dönemlerde bu nefret artış gösterebilmektedir.
- Kadınlara yönelik nefret söylemi, genellikle ataerkil toplumda yaygın olup kadınların cinsiyet temelli ayrıma tabi tutulmalarıdır. Kadın ikinci sınıf olarak gösterilmeye çalışılır ve bu düşünceye yönelik söylemler kullanılır.
- Yabancılar ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, toplumda yaşayan göçmenlere, farklı dini ve etnik gruplara karşı olabilmektedir. ‘Öteki’ olarak görülen gruplara ve kişilere karşı dışlayıcı, ötekileştirici ve hedef alan söz davranışlar görülmektedir.
- Cinsel kimlik temelli nefret söylemi, farklı cinsel yönelimleri olan kişilere karşı bu nefret söylemi olmaktadır. Geyler, lezbiyenler, biseksüeller,

travesti ve transseksüellere karşı nefret söylemleri bu kategori içinde yer almaktadır.

- İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi, genellikle farklı din, mezhep ve inançlara karşı meydana gelmektedir. Türkiye’de İslam dini dışında olan kişiler ve Sünni mezhebi dışındaki mezhepler bu kategoride olabilmektedir.

Mesela Türkiye’de Caferiler inanç ve mezhep bakımından ayrımcılık ve dışlanma ile karşılaşabilmektedir. Müslüman olmalarına rağmen dindeki yorum farklılıkları ve ibadetlerdeki uygulama farklılıklarından dolayı siyasal, sosyal ve kültürel alanda ayrımcılığa maruz kalabilmektedirler. Sosyalizasyon sürecinde gelişen biz ve öteki kavramları, Türkiye’de yaşayan diğer dini ve mezhep sahalarında, farklı ırktaki unsurlarda dışlanma ve ayrımcılık olarak görülebilmektedir (Morkoç, 2023).

Nefret söyleminin günümüzde en çok yaygın olduğu alanlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medyada kişi ve olaylara karşı dile getirilen nefret söylemleri her geçen gün daha görünür hale gelmektedir. Yüz yüze ilişkilerin geliştiği kamusal alandan daha hızlı bir etki yaratabilen sosyal medya alanı, nefret söylemi için uygun koşullara sahip yeni bir kamusal alana dönüşmüştür. Facebook ve tiktok ve Instagram gibi sosyal medya platformları bunun en bilinen örnek alanlarıdır. Videoların ve fotoğrafların erişim kolaylığı, sosyal medyada nefret söyleminin artmasına neden olmaktadır. Yine yetişkin ve çocukların sıklıkla oynadığı dijital oyunlarda da nefret söyleminin hedef olduğu dini, etnik ve siyasi karakterler oluşturulmaktadır. Zaman zaman sosyal medyada başlayan nefret söylemleri, sokağa taşınarak nefret suçlarına dönüşebilmektedir. Bu bakımdan yeni medya olan sosyal medya ortamında hedef gösteren ve nefret söylemini yayan etkileşimlerin, denetim altında alınması gerekir (Binark ve Çomu, 2012).

Sosyal medyada nefret söyleminin nedenlerini anlamak için, geleneksel medya ile bağlantısına bakmak gerekir. Sosyal medya, internet teknolojisinin bir uzantısı olarak gelişmiştir. Bu bakımdan geleneksel medyanın kullanım alanında yasa ve devlet denetimi söz konusu iken sosyal medyada aynı denetimin kolaylığından bahsetmek zordur. Çünkü geleneksel medyadaki yayınların tespiti kolaydır ancak sosyal medyada cezalandırıcı olabilecek içeriklerin denetimi ve sınırlılığı zordur. Bir kişinin anlık yaptığı bir paylaşım saniyeler içinde tüm dünyada binlerce veya milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Nefret söylemlerini sahte profiller aracılığıyla yayan radikal gruplar, sanal dünyanın özgür ortamını kötü yönde kullanabilmektedirler. Sosyal medyada geleneksel medyaya oranla nefret söyleminin fazla olmasının nedeni özellikle geleneksel medyada yer verilmeyen ve öteki olarak görülen grupların kendine alan yaratmasıdır (Bilge, 2016: 8).

Bazen sosyal medyada karşımıza çıkanın doğru olup olmadığını belirlemek çok zordur. Enformasyonun doğruluğunu yargılayacak hiçbir yol mümkün olmayabilir. Ancak mesajın içeriğinin önemsenmeden kullanım diline odaklanmak işe yarayabilir. İmla, noktalama ve yazım hataları bu mesajın doğruluğu hakkında fikir verebilir. Sosyal medyada sadece doğru mesajın yer alması henüz mümkün görünmüyor. Dedikodu ve yanlış bilgi medyada daima yer almıştır. Mesela parmaklarımızın altındaki iletişim araçları Orta Doğu'da baskı altında yaşayan grupların özgürlük çalışmaları için de kullanılabilir muhalifleri bastırmak için de (Hermida, 2017: 149-154).

Yeni medya olan sosyal medyada nefret söyleminin örneklerinden olan kadına şiddet, kadına yönelik taciz video ve görsellerle anlaşılmaktadır. Yine Suriyeli göçmenlerin ekonomik kaynakların tüketimine yönelik eleştirilerin, siyasal düşüncelerle birleşerek siyasal nefrete dönüşmüştür. Bazı sitelerdeki haberlerin altında yapılan yorumlar, hakaret ve ithamlar içermektedir. Bu içeriklerin mizahlar ile yoğurulması, haber içeriğinin paylaşım sıklığını kolaylaştırabilmektedir. Nefret söylemi, ifade özgürlüğü açısından pozitif görünse de birey ve grupların ayrımcılığa uğramasına neden olmaktadır. Özgürlük diye nefret söyleminin yasal yaptırımlara bağlanmaması, azınlıklar için zararlı içeriklerin ve nefret söyleminin artmasına neden olacaktır (Vardal, 2015; Çelik, 2013). Sosyal medyada nefret söylemleri birçok konuda genişleyebilmektedir. Sosyal medyadaki bilgi kirliliği veya medya okur yazarlığın yeterli olmaması bu durumu artırabilmektedir.

Sosyal medyada birçok zararlı içerik bulunmakla beraber bu zararlı içeriklerin başında dijital oyunlar gelmektedir. Çünkü dijital oyunlar zaman alan ve eğitim aksatabilen bir alandır. Dijital oyunlar uzun vadede bağımlılık haline gelebilmektedir ayrıca dijital oyunlar tüm dünyada büyük bir sektördür. Düzenli oyun oynayanlarda; yalnızlık, şiddet ve kaygı bozukluğu görülebilmektedir (Yücel, 2019). TÜİK 2024 verilerinde çocukların internette video izleme süreleri oldukça fazladır. Hem kız hem erkek çocuklarının sosyal medyayı kullanmaları, düzenli dijital oyun oynamaları daha az kitap okumalarına neden olmuştur. Bu durum erken yaşta ekran alışkanlığından kaynaklandığı gibi uzun vadede oyun oynama isteğinin önüne geçmez (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

Sosyal medya zararlı içeriklerin yanı sıra zamanı iyi değerlendirme noktasında da negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Tiktok ve Instagram gibi platformlar, gençlerin ve çalışan bireylerin oldukça zamanını alabilmektedir. Özellikle iş yerlerinde sürekli online olan bireylerin iş verimliliği düşük olmaktadır. Kamu çalışanı veya önemli kişilerin sosyal medya hesapları art niyetli insanlar tarafından ele geçirilerek dolandırma veya tehdit amaçlı kullanılabilir. Bunun yanında ele geçirilen kişisel

bilgiler, reklamcılar tarafından ürün tanıtımı için kullanılabilir. Yine telif hakkı ihlali, eğitim alanındaki düşük başarılar sosyal medyanın zararlı diğer sonuçları arasındadır (Baktur, 2023:50).

DİJİTAL PR'DA ETİK SORUNLAR

İnternet kendi başına bir teknoloji çağı getirmişken internetin ticarete dönüştürülmesi ile “e-ticaret” adı verilen yeni bir çağ ortaya çıkmıştır. Eski ekonomi tipinde yüz yüze ticaretin hâkim olduğu, beden gücü, esnek sosyal ilişkiler ve imalata dayalı bir üretim modeli söz konusu idi. Yeni ekonomi minimum üretim maliyeti ile bilgi ve beyin gücüne dayalı bir sistem kurmuştur. İnternetin ticaret için kullanılabilirdiği fark edilince elektronik ticaret olan e-ticaret kavramı doğmuştur. Geleneksel ticarete oranla e-ticaretin hakimiyet alanı daha geniştir. Alıcılar ve satıcılar arasında iletişim ağının hızlı olması süreci kolaylaştırmaktadır. İnternet insanların yeni iş olanaklarına daha kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Kuyucu, 2013a:15-38).

Modern insan sanayi kapitalizmi ile kendine yabancılaştığı hızlı bir metalaşma süreci yaşamıştır. Tüketim kültürü hegemonyasında içinde eşyaya bağımlı bir hale gelmiştir. Kitle insanı tükettikçe böylece kendini daha görünür kıldıkça özgürleşeceğini düşünmektedir (Kaplan, 2013:42). Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde artması sürekli yeni markaların piyasaya çıkmasına ve konuşulmasına neden olmaktadır. Cep telefonlarının kullanımın yaygınlaşmasından sonra akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler günlük hayatın önemli bir kullanımının ihtiyacı haline gelmiştir. İnsanlar bilgisayarla yapabileceği hemen hemen her şeyi akıllı telefonlar ile yerine getirebilir hale gelmişlerdir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, yeni bir “ağ toplumu” ve “bilgi toplumu” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında ülkeler arasındaki iletişim kolaylığı, sınırların kalkmasına neden olmuştur. Globalleşen dünya ülkelerinin birinde meydana gelen bir olay bir başka ülkeyi ilgilendirir duruma gelmiştir (Cengiz, 2013:59).

Küresel sistemin kapitalist ekonomiye dayalı olması, tüketim odaklı ve kar odaklı dijital PR sorunları yaratmaktadır. Dijital dünyada pazarlama için yapılan reklamlarda kişisel verilerin kullanıldığı görülmektedir. Kişisel verilerin kullanımı, özel yaşamın gizliliği hakkını zedelemektedir. Birey medyada sadece tüketici olarak konumlandırıldığında satın alma oranlarını artırmak için yanıltıcı reklamlara başvurulması etik değerlere aykırıdır. Dijital çağda kişisel bilgilerin pazarlama için kullanılmaya başlanmasıyla şirketler ürünlerini daha fazla satmak için internet üzerinde bireylerin hareketleri sonucu bıraktığı izleri toplayıp sınıflandırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu izler arasına; e postalarda yazdıklarımız, sosyal medya platformlarında paylaştıklarımız, konum attığımız yerler ve takip ettiğimiz kişiler yer almaktadır. Örneğin Google’da herhangi bir konuda anahtar kelimelerle yaptığımız aramalar

sonrasında arama yaptığımız konuyla ilişkili reklamlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Arama motorları ve sosyal medya platformları kişisel verileri toplayarak pazarlama için kullanılmaktadırlar. Maalesef bu bilgiler kullanıcıların bilgisi ve isteği dışında olmaktadır. Ekonomik kar amaçları için dünya üzerinde milyonlarca insanın verileri kullanılmaktadır. Teknolojik imkanların etik dışı olarak kullanılması, birçok ülkede politika haline getirilmiştir (Kalan, 2016:78-79).



Şekil1: İnternette Profilleme Nasıl İşliyor? (Arslandaş ve Toktaş, 2012: 57)

Dijital medyada reklamların amacı, belirli kişilere ve gruplara ulaşmaktır. Reklamların haber gibi vurgulanarak gösterilmesi bu amaçlara ulaşma yollarından biridir. Web sayfalarında, haber sitelerinde bırakılan linklerin reklama yönlendirmesi haber sitelerinin ve reklamların güvenilirliğini azaltmaktadır. Kapitalist toplum tipinin temel amacı olan tüketim malzemeleri, reklamlar aracılığıyla sıklıkla haber sitelerine yerleştirilmektedir. Bu durum hem reklam bakımından hem de haber sitesinin itibarı bakımından etik bir sorundur. Bunun dışında son dönemlerde sıklıkla görülmeye başlayan bir diğer durum, firmaların sosyal medya platformlarında ve dijital alışveriş uygulamalarında daha çok pazarlama alanına ulaşabilmek için sahte takipçi ve yorumlara başvurmalarıdır (Kalan, 2016:82). Popüler alışveriş sitelerinde firmaların sattığı ürünlerin altına gerçek alıcılar tarafından olmayan yorumlar yaptırdığı zaman zaman gündeme gelmektedir. Ürünlerin altına olumlu yorumları okuyan müşterilerin satın alma isteklerini etkilemektedir. Ayrıca telefon uygulamaları üzerinden kurulan bazı gruplarda ürünlerin altına yapılacak olumlu yorumlar için yorum başı ücret verileceği konuşulmaktadır. Bu nedenle ürün altına yorum yapma organizasyonları pazarlama stratejilerinde etik sorunlar yaratabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya üzerinde belli bir kitleye sahip olan çok takipçili hesapların video veya fotoğraf paylaşırken reklamı belli olmayacak şekilde yerleştirmektedirler. Bu paylaşımlar etik dışıdır çünkü reklam olup olmadığı

belli değildir ve firmaların ürün reklamları incelikle paylaşımlara, videolara, fotoğraflara yerleştirilmektedir. Burada amaçlanan reklamın mesajının gizli bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu reklam tipi sosyal medyada viral olunca da peş peşe diğer çok takipçili hesaplarda da görülmeye başlanır. Viral reklamlarda rahat ve sempatik bir dil kullanılır ayrıca din, siyaset, etnik köken, kültür ve sosyal statü gibi faktörler göz ardı edilmektedir (Kalan, 2016: 83). Dijital PR ortamında pazarlama ve satış ön planda tutulduğu için tüketiciyi almaya ikna edecek her yolun denendiği görülmektedir. Bu yollar denenirken etik konular ön plana çıkmamaktadır. Etik ihlaline dayanan reklam ve dijital uygulamalar, her geçen gün yeni pazarlama sahalarına ulaşmayı amaçlamaktadır.

SOSYAL SORUMLULUK VE İÇERİK ÜRETİCİLERİN ROLÜ

Sosyal sorumluluk kavramı anlam olarak bir kişi veya kuruluşun sadece kendi amaçlarına değil toplumun ihtiyaçları doğrultusunda sorumluluklarını üstlenmesidir. Sosyal sorumluluk gönüllülük esasına bağlıdır. Tüketiciyi kandırmamak, tüketici haklarını korumak, saygıya dikkat etmek ve adaletli olmak sosyal sorumluluğun içerisindedir. Sosyal sorumluluğa çoğunlukla yasalar ile koruma altına alınma zorunluluğundan dolayı uyulmaktadır (Baktur, 2023). Sosyal medyada bir hikâyeyi paylaştığımız zaman ister Suriye'den gelen bir haber olsun ister başka bir konu olsun aslında gündelik hayatta yaptığımız konuşmayı tekrar etmiş oluyoruz. Yaptığımız konuşmaların çoğu sosyal kategoriye giriyor. Bu sohbetlerde; dedikodular, şehir efsaneleri, kendimiz hakkında konular ve haberlere yer veriyoruz. Amacımız bizim bildiğimiz bilgileri başkaları ile paylaşmak, karmaşık bir durumu çözmek ve tavsiye vermektir. Örneğin trafiğin durumu ile ilgili paylaşılan bir hikâye, bunu gören diğer trafiğe çıkacak insanların sabahları vakit kazanmasını sağlayabilir. Komik bir videoyu arkadaşlarımızla paylaşıp eğlendirebiliriz. Sosyal eylemlerimizin arkasında yatan haberlerin ve enformasyonun sosyal paylaşımını belirleyen neden duygusal faktörlerdir. Ne kadar mantıklı seçimler yapsak da aslında eylemlerimizin arkasında yatan durum, haberlere verdiğimiz duygusal tepkilerdir (Hermida, 2017: 54).

Günümüzde spor, televizyon, sinema gibi birçok alanda içerik üreten insanlar bulunmaktadır. Kariyer başarıları ve ürettikleri ürünler sayesinde göz önünde olan insanlar ünlü olarak tanımlanır. Bu insanlar yaşadıkları hayat tarzından dolayı insanların dikkatini çekmektedirler. Toplum tarafından dikkat çekilen insanlar sosyal medya başta olmak üzere medya kanalları aracılığıyla takip edilmektedirler. Farklı alanlarda tanınan insanlarla onları takip edenler bağ kurarak onları rol model almaktadırlar. Ayrıca kamusal alanda ünlü olan kişiler aynı zamanda lider kabul edilmektedir. Kitleleri ikna gücü son derece yüksek olan bireylerin doğal olarak kurumsal sosyal sorumluluk içeriklerinde yer edinebilmektedirler. Toplumdaki kişilerin kararsızlık yaşadığı

noktalarda, cazibesini çeken ünlü kişileri alacakları kararlarında referans kabul edebilmektedirler. Zaten çoğunlukla tüketim noktasında takipçisi çok olan ünlülerin kullanım amacı tüketicilerin üzerindeki ikna gücünden faydalanıp maksimum satış yapmaktır. Burada satılan ürüne güven duyulmasından ziyade bu ürünleri tavsiye eden ünlüler aracılığıyla kitleleri ikna etmektir. Reklam aracılığıyla ünlü kişilerin önerdiği markaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Baktur, 2023: 24-26).

Sosyal ağlar, günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle yaygınlaşmıştır. Sosyal medyayı birçok kesimden insan kullanmaktadır. Sosyal medyada içerik üretmek gazetecilerin, muhabirlerin ve kamu organizasyonları ile sınırlı olmayıp herkes kendi istediği deneyimini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettiği her dijital ürünü başka insanlarla paylaşabilmektedir. Mesela profesyonel olarak çekim ve yayım yapmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı videolar, ‘VidiVideo’ gibi programlarla TV ve radyolarda yayınlanabilmektedir (Kuyucu, 2013b:121).

Sosyal sorumluluk proje ve içeriklerinde yer alan ünlüler, hedeflenen kitlenin dikkatini çekerek iletilmek istenen mesajı kitleye sosyal medya aracılığıyla vermektedirler. Örneğin, bu mesajlar iletilirken hedef kitle ile aynı durumdaymış gibi görünmek ve kendilerini hedef kitle ile özdeşleştirme çabaları ile güven kazanılmaya çalışılmaktadır. Verilen mesaj ile ünlünün uyumu, sosyal sorumluluk projelerinde ve kamu spotlarında sıklıkça başvurulmaktadır. Böylece topluma iletilmek istenen bilgi ve mesaj, ünlü kanalı ile alanında uzman kişilerden de destek alınarak etkin bir halde verilmektedir. Bazı kamu spotlarında dizilerde oynayan karakterlere yer verildiği görülmektedir. Mesela salgın döneminde Sağlık Bakanlığının medyada yayınladığı kamu spotu reklamlarında Taner Ölmez (Dr. Ali Vefa) “Mucize Doktor” dizisindeki karakteri olarak, Timuçin Esen (Dr. Ateş Hekimoğlu) ise aynı dönemde ekranlarda yer alan “Hekimoğlu” dizisindeki karakter olarak kamu spotlarında rol almıştır. Böylece halkın salgın tedbirlerine yönelik davranışlarını değiştirmesi amaçlanmıştır, Maske takmak, salgına karşı tedbir yollarını anlatmak, aşı yaptırmak ve hijyeni sağlamak bu amaçlardan bazılarıdır (Baktur, 2023:26-28).

Sosyal ağlar, internet ortamındaki ağ kültürü içinde bireylerin oluşturduğu profil ile aynı ağlar içinde diğer kullanıcıların profillerini incelemelerine ve takip etmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar içindeki ağ kültürü, her bir sosyal paylaşım sitesi için farklıdır. Sosyal ağların sosyal sorumluluk üzerindeki etkisinin en büyük örneklerinden biri 2010 yılında başlayan Arap yarımadasındaki demokratikleşme hareketleri sırasında yaşanmıştır. Sosyal medya sayesinde yerel kültürün küresel topluluklara ulaşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda sosyal medya ulus içinde birlik beraberliği desteklemiş online olarak bağlantı kuran kişiler offline olarak örgütlenmişlerdir. Dünyanın farklı coğrafyalarında; farklı din, kültür ve dile ait insanlar, aynı ülkenin vatandaşı gibi

ortak hareket etmişlerdir (Erkayhan, 2013: 16-36). Sosyal medya ağ toplumu içinde farklı ülkelerde yaşanan insan hak ve özgürlüklerine aykırı sorunlara karşı sosyal sorumluluk geliştirilmesini sağlamıştır.

İçerik üretimi için alan yaratan birçok sosyal medya platformu vardır. Örneğin sosyal medya paylaşım siteleri arasında olan Youtube kullanıcılarının birer profili olduğu ve siteye video yükleyebildiği bir platformdur. 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'in girişimi sonucu kurulan Youtube, hızlı yükselen başarısından dolayı 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (Meriç, 2010: 39). Dakikada ortalama 48 saatlik videonun yüklendiği Youtube'nin içerisindeki video sayısı her geçen gün artmaktadır. İçindeki "Tube" sözcüğü ile televizyona gönderme yapan Youtube'nin, birçok alanda internet üzerinden içerik üreten kişilere alan oluşturmuştur. Hem izleyiciler hem de içerik üreticilerine yönelik kullanım alanı sağlayan Youtube'yi birçok ünlü de aktif kariyer fırsatı olarak kullanmaktadır. Youtube'a içerik üreten kişilerin video görüntülenmelerinin ardından bazıları çevrimiçi ünlü olmakta bazıları da hem çevrimiçi hem çevrimdışı yeni kariyer fırsatlarına ulaşmaktadır (İşlek, 2012; Kuyucu, 2013b).

SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile etik problemler ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası yasalara rağmen etik sorunlar devam etmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayrı kılan özelliği, insanın bağlantı kurma isteğine dayanmasıdır. Sanal dünyanın etik kurallarının ilki olan özel hayatın gizliliği her ne kadar yasalarla güvence altına alındığı belirtilse de ziyaret edilen bir sitede dahi güvenlik verilerinin işlenmesi tedirginlik yaratmaktadır. Sosyal medya uygulamaları ve diğer ağları kullanmak isteyen bireyler, bazı bilgilerini girmeye mecbur bırakılmaktadır. Sosyal medyada ziyaret edilen her sitede dijital ayak izi denilen kişisel bilgilere ait veriler kalmaktadır. Böylece firmalar toplanan bu veriler üzerinden pazarlamak istediği ürünleri tanıtmaktadır. Böylece kişisel verilerin mahremiyeti korunamamaktadır. Dolayısıyla bilişim mekanizmasının yönetimini elinde bulunduran yetkililer, bireysel mahremiyeti garantilemelidir.

Sosyal medya, görüntü ve mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. İnsanların çok rahat bir şekilde sosyal medyada nefret söylemini dile getirmesinin denetlenmesi gerekir. Ayrıca yapılan çalışmalar gösteriyor ki sosyal medya zamanın nitelikli kullanımını engellemektedir. Sosyal medyada içerik üreticilerin reklamı belli olmayacak şekilde video ve fotoğraf paylaşımları etik değildir. Çünkü tüketiciye iletilmek istenen mesaj fark ettirmeden paylaşımına yerleştirilmektedir. Tüketimi ikna edecek her yol denenmektedir. Bu nedenle sosyal medyadaki etik sorunların kısa vadede kesin çözümü görünmemektedir.

KAYNAKÇA

- Arslandaş Toktaş, S. (2012), Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi, Alternatif Bilişim Derneği, <https://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiyede-dijital-gozetim/> (E. T.: 19.02.2025).
- Aslan, A ve Küçükvardar, M (2020). Dijital Hastalıkların Tespitinde Etik Bir Model Önerisi, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 9-22.
- Baktur, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanlığının Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçeriklerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler, *Yeni Medya*, Sayı 1, 1-14.
- Binark, M. ve Çomu, T. (2013); Nefret Söyleminin Nefret Suçuna Evrilmesi, https://bianet.org/yazi/nefret-soyleminin-nefret-sucuna-evrilmesi-131930#google_vignette, (E.T.09.02.2025).
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Cengiz, E. (2013). Sosyal Medya ve ‘Paylaşım Kültürü’. İçinde C. Bilgili, G. Şener (Editör), Kültür, Kimlik, Siyaset (55-66). İstanbul: Reklam Sanatları Derneği.
- Çelik, E. (2013). Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Neresinde? İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4(2), 205-240.
- Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük Çağı Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi*. İstanbul: The kitap Yayınları.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. İçinde C. Bilgili, G. Şener (Editör), Kültür, Kimlik, Siyaset (15-38). İstanbul: Reklam Sanatları Derneği.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz*. (çev. A. A. Sabancı) İstanbul: Kafka Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, 71-90.
- Kaplan, A.B. (2013). Modern İnsanın İnternet Üzerindeki Psikososyal Davranışları Üzerine Kuramsal Bir Karşılaştırma. İçinde C. Bilgili, G. Şener (Editör), Kültür, Kimlik, Siyaset (39-54). İstanbul: Reklam Sanatları Derneği.
- Ketizmen, M., Ülküder, Ç. (2007). E-Devlet Uygulamalarında Kişisel Verilerin Korun(ma)ması, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.
- Kuyucu, M. (2013a). Yeni Medya Yeni Ekonomi ve Yeni Fırsatlar: Geleneksel Ekonominin Yeni Ekonomiye Dönüşümünün Kilometre Taşları. İçinde M. Kuyucu, T. Karahisar (Editör), Yeni İletişim ve Yeni Medya (114-150). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2013b). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. İçinde M. Kuyucu, T. Karahisar (Editör), Yeni İletişim ve Yeni Medya (114-150). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Meriç, B. (2010). İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Morkoç, N. (2023). Türkiye’de Caferilerin Mezhebi Kimliklerinden Dolayı Yaşadıkları Dışlanma ve Ayrımcılık, *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 346-380.
- Özkaşıkçı, İ. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)sı*? İstanbul: Le Color.
- Sebetci, Ö., Topal, A., Hanaylı, M.C., ve Gürel Dönük, G. (2018). Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(16), 389-409.
- TBD (Türkiye Bilişim Derneği), (2010). “Bilişim Etiği”, Kamu Bilgi İşlem Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu XIII, Ankara.
- Topuz, H. (2007). Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi. İçinde N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek (Editör), Medya Okuryazarlığı (15-26). İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024” <https://data.tuik.gov.tr/> (E.T.: 10.03.2025).
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Yücel, V. (2019). Zararlı Dijital Oyunlar ve Çocuklar, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(7), 340-353.

YAZARLAR HAKKINDA¹

Biyografi - Feryat ALKAN, Dr. Ö. Üyesi

1992 yılında Bitlis'te dünyaya gelmiştir. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2016 yılında mezun olmuştur. 2016-2018 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2018 yılında Muş Alparslan Üniversitesine öğretim görevlisi olarak atanmıştır. Tüketici davranışları, Mahremiyet, Marka Yönetimi yeni medya, sosyal medya, mahremiyet, dijital bağımlılık, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler ve Gözetim alanlarında çalışmalar yürütmektedir. 2018-2022 yılları arasında Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora eğitimini tamamlamıştır. Hali hazırda Muş Alparslan Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

İletişim: f.alkan@alparslan.edu.tr - ORCID ID:0000-0001-9962-4195

Biyografi - Derya ÖCAL, Prof. Dr.

1975 yılında Ankara'da doğdu. 1997 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 1999'da yüksek lisans ve 2005'de yılında da doktora eğitimini tamamladı. 2002 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlayan Öcal, 2007'de Yardımcı Doçent olarak atandı. 2011 yılında 'İletişim Bilimleri' Doçenti olan Öcal, 2016 yılında Profesörlük unvanını aldı. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, reklamcılık, marka yönetimi, popüler kültür, etik, yeni iletişim teknolojileri, çevre ve medya ekonomisi olan Öcal, alanda ulusal ve uluslararası bağlamda sayısız makale, bildiri, kitap bölümü, editörlük ve akademik çalışma yürütmüş olup; 2009 yılında yayımlanan "Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama" ile "Reklamcılık: Bakmak ve Görmek" başlıklı derleme ve 2016 yılında yayımlanan "Yönetim ve Halkla İlişkiler: Ön Okumalar" başlıklı özgün kitap çalışması ile "Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun" ve "Dijital Reklamcılık" (Öğr. Gör. Hıdır Polat ile birlikte), "Çocuk-Oyun-Oyuncak Temalı Çalışmalar" (Doç. Dr. Hasan Çiftçi ile birlikte) başlıklı derleme kitapları bulunmaktadır.

Biyografi – Fatma EREN

1983 yılında Kayseri'de doğdu. 2003 yılında Atatürk Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama bölümünden mezun oldu. 2017 yılında Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun olduktan sonra, 2022 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Şu anda tez aşamasında olan Eren, eğitim süreci boyunca akademik alanda çeşitli projelere katıldı ve özellikle yeni medya ile halkla ilişkiler alanlarında derinleşti. Bu alanlardaki birikimlerini yüksek lisans tezine entegre etmektedir. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, yeni medya ve yeni medyanın toplum üzerindeki iletişimsel etkileridir. İlk yayımlanan makalesi 2024 yılında, "A Review of Master's Theses on Job Satisfaction in Turkey" başlıklı çalışmasıyla ulusal bir dergide yayımlanmıştır. Makale, Türkiye'deki

¹ Yazar biyografileri, bölüm sıralarına göre sıralanmıştır.

yüksek lisans tezlerinde iş tatmini üzerine yapılan araştırmaları kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

Araştırma ilgi alanları arasında dijital halkla ilişkiler, yeni medya, sosyal medya stratejileri ve dijital kültür bulunmaktadır. Yüksek lisans eğitimini tamamladıktan sonra, bu alanda daha fazla akademik yayın yapmayı ve sektördeki uygulamaları daha yakından incelemeyi hedeflemektedir.

Biyografi -Hıdır POLAT, Doç. Dr.

1986 yılında Tunceli’de doğdu. Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda gerçekleştirdi. 2013-2016 yılları arasında Atatürk Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yüksek lisansını tamamladı. Doktora eğitimini 2017-2021 yılları arasında Atatürk Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda tamamladı. 2016 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova MYO bünyesinde Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı. 2021 yılı itibarıyla Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi’nde Dr. Öğr. Üyesi unvanını aldı. 23 Şubat 2024 yılında Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı’nın kararı ile Halkla İlişkiler alanında Doçentlik unvanını aldı. Hali hazırda Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde Doçent olarak görevine devam etmektedir. Akademik yaşantısı boyunca halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital reklamcılık, veri madenciliği, meta-analiz, içerik analizi, göstergebilim kapsamında çalışmalar yürütmektedir.

İletişim: hidir.polat@gop.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-7839-4666

Biyografi -Harun SELÇUK, Dr. Ö. Üyesi

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden 2010 yılında mezun olmuştur. 2014 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2011 yılında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesine öğretim görevlisi olarak atanmıştır. Etik, itibar, reklamcılık, kurumsal sosyal sorumluluk, marka yönetimi, yeni medya, sosyal medya, mahremiyet, dijital bağımlılık, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama alanlarında çalışmalar yürütmektedir. 2019-2023 yılları arasında Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora eğitimini tamamlamıştır. Hali hazırda Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

İletişim: hselcuk@agri.edu.tr ORCID ID:0000-0002-8249-9583.

Biyografi - Kübra GÖKDEMİR, Öğr. Gör.

1988 yılında Malazgirt’te dünyaya gelmiştir. Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2019 yılında mezun olmuştur. 2020-2022 yılları arasında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2024 yılında Muş Alparslan Üniversitesi’ne öğretim görevlisi olarak atanmıştır. Yeni medya, sosyal medya, dijital bölünme, dijital aktivizm, halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler alanlarında çalışmalar yürütmektedir. 2023 yılı itibarıyla Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora eğitimine başlamıştır. Hâlihazırda Muş Alparslan Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

İletişim: k.gokdemir@alparslan.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-3230-8010

Biyografi - Mehmet ERDOĞAN, Dr. Öğr. Görevlisi

1992 yılında Adıyaman'da dünyaya gelmiştir. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2016 yılında mezun olmuştur. 2016-2018 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Siyasal iletişim, itibar, itibarsızlaştırma, askeri darbeler, sinema, sosyal medya, gözetim, dijital bağımlılık, dijital oyun bağımlılığı, medya ve ideoloji, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler alanlarında çalışmalar yürütmektedir. 2019-2023 yılları arasında Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora eğitimini 100/2000 doktora bursiyeri olarak tamamlamıştır. Hali hazırda Muş Alparslan Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. İletişim:

m.erdogan@alparslan.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1707-858X

Biyografi- Nihal Özkan

Lisans eğitimini 2013-2017 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı. 2017-2020 yılları arasında aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora eğitimine Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam etmektedir.

Biyografi -Tülay YAZICI, Doç. Dr.

1979 yılında Rize'de doğmuştur. İlk, orta ve lise öğreniminin ardından, 2001 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun olmuştur. Mezuniyetinin ardından üç yıl süreyle özel bir grup şirketinde Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak görev yapmıştır. Kurumsal alandaki kariyerine Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nda yaklaşık altı yıl operasyonel görevlerde devam etmiş; ardından Turkcell iş ortaklığında faaliyet gösteren bir grup şirketinde İnsan Kaynakları Yöneticisi olarak görev almıştır. Akademik kariyerine yönelme kararı sonrası, 2013 yılında Muş Alparslan Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak akademik hayata adım atmıştır. 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde göreve başlamış ve aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 2016 yılında yüksek lisans, 2020 yılında ise doktora eğitimini başarıyla tamamlamıştır. Akademik çalışmalarını "Halkla İlişkiler, Kişilerarası İletişim, Yeni Medya, Dijital İletişim, Yapay Zekâ ve Marka Yönetimi" alanlarında sürdüren Doç. Dr. Yazıcı, hâlen Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

İletişim: t.yazici@alparslan.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

Biyografi- Mehmet Serdar Erciş, Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 1989 yılında mezun oldu. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora çalışmalarını tamamladı. 2010 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Yrd. Doç. Dr. olarak görev yaptı. 2013 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Doçentlik unvanını aldı. 2018 yılında aynı fakültede Profesör unvanını aldı. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Profesör olarak kariyerine devam etmektedir.

Biyografi- Şakira Özkan

Lisans eğitimini 2013-2017 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı. 2017-2020 yılları arasında aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora eğitimine Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam etmektedir.

Biyografi - Neriman MORKOÇ, Dr. Ö. Üyesi

Sosyolog. Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden mezun oldu. Sosyoloji eğitimine devam ederken aynı zamanda çift anadal programı ile Türk Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu. Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde yüksek lisansını daha sonrasında Atatürk Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde doktorasını tamamladı. Halen Muş Alparslan Üniversitesi Bulanık Meslek Yüksekokulu Sosyal Hizmetler Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Çeşitli ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde makaleleri, uluslararası yayın evlerinde kitap bölümleri ve uluslararası kongrelerde bildirileri bulunmaktadır. Kimlik, dini gruplar, din ve kültür sosyolojisi, sağlık sosyolojisi yazarın çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

İletişim: n.irec@alparslan.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-7431-529X