



**KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SAĞLIK YÖNETİMİNDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TEKİRDAĞ ÖRNEĞİ**

Nazlı KOCAÇINAR

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gökmen KANTAR

2021

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SAĞLIK YÖNETİMİNDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TEKİRDAĞ ÖRNEĞİ**

Nazlı KOCAÇINAR

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖKMEN KANTAR

TEKİRDAĞ-2021
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

05 /01 / 2022

Nazlı KOCAÇINAR



ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
A.B.D : Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal
Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği
Tez Yazarı : Nazlı KOCAÇINAR
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gökmen KANTAR
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2021
Sayfa Sayısı : 98

Kurumlar örgütsel faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için iç ve dış paydaşlarla çeşitli yöntemleri kullanarak iletişim kurmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte internet tabanlı web siteleri ve sosyal medya araçları kurumların yeni iletişim kurma mecraları olmuştur. Sosyal medya, kişilere zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurabilme kolaylığı sağlamaktadır. Karşılıklı iletişimi kolaylaştırdığı için sosyal medya araçları, diğer iletişim araçlarından daha çok ön plana çıkmıştır. Günlük hayatımızın her alanında kullanılan sosyal medya, sağlık sektöründe de çeşitli amaçlar için sağlık hizmeti sunan kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışma ile kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın önemi ve yeri anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan beş tane hastanenin Instagram ve Facebook hesapları incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen hastanelerin kurumsal iletişim açısından incelenmesi için sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kurumların paylaşımında buldukları içerikler, kişilerin ve toplumun sağlık düzeyini etkilemesinden dolayı bu konuda gerekli çalışmaların oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Sağlık Kurumu, Hastane

ABSTRACT

Institution, Institute, : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,

Department : Department Of Health Management

Thesis Title : The Use Of Social Media in Health Management İn The Context Of Corporate Communication: The Sample Of Tekirdağ

Thesis Author : Nazlı KOCAÇINAR

Thesis Adviser : Ass. Prof.Dr. Gökmen Kantar

Type of Thesis : MS Thesis, 2021

Total Number of : 98

Pages

Institutions communicate with internal and external stakeholders using various to carry out their organizational activities. With the developing technology, internet-based websites and social media tools have become new communication channels for institutions. Social media provides ease of communication for people independent of time and place. Social media tools have come to the fore more than other communication tools because they facilitate mutual communication. Social media, which is used in all areas of our daily life, is also used by institutions providing health services for various purposes in the health sector. With this study, the importance and place of social media in corporate communication activities has been tried to be explained. In the study, Instagram and Facebook accounts of five hospitals providing health services in Tekirdağ province were examined. To examine the hospitals selected as the sample in terms of corporate communication, their posts on their social media accounts were subjected to content analysis. It is concluded that the studies about this topic are significant because the contents shared by institutions affect the health level of individuals and society.

Keywords: Communication, Corporate Communications, Social Media, Health Institution, Hospital

ÖNSÖZ

Çevireceğiniz bu sayfaların ardında saatlerce süren araştırmaların yanı sıra değerli hocamdan ve ailemden aldığım büyük bir destek var. Danışman hocam Gökmen KANTAR'a tezimin hazırlanması sürecinde verdiği destek, tavsiye, motivasyon ve en önemlisi göstermiş olduğu "sabır" için çok ama çok teşekkür ederim.

Beni her zaman destekleyen değerli aileme teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Nazlı KOCAÇINAR

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	2
1-KURUMSAL İLETİŞİM TANIM, YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ	2
1.1.Kurumsal İletişim Kavramı	2
1.1.1.Kurumsal İletişimin Tanımı.....	2
1.1.2.Kurumsal İletişimin Amaçları	3
1.1.3.Kurumsal İletişimin Önemi	4
1.1.4.Kurumsal İletişimin Özellikleri	6
1.2.Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	7
1.2.1.Pazarlama İletişimi	7
1.2.2.Örgütsel İletişim	7
1.2.3.Yönetim İletişimi	8
1.3. Kurum İçi İletişimin Tanımı, Amaç ve İşlevleri	8
1.4. Kurum İçi İletişim Türleri	10
1.4.1.Biçimsel İletişim	10
1.4.2.Biçimsel Olmayan İletişim	12
1.5.Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları	13
1.5.1.Yazılı İletişim Araçları	13
1.5.2.Sözlü İletişim Araçları	13
1.5.3.Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	14
1.5.4.Elektronik İletişim Araçları	14
1.6.Kurumsal İletişimle İlgili Kavramlar	15
1.6.1.Kurum Kültürü.....	15

1.6.2.Kurumsal Kimlik	16
1.6.3.Kurumsal İmaj	18
1.6.4.Kurumsal İtibar	19
1.6.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
1.6.6.Kurumsal Sürdürülebilirlik	21
İKİNCİ BÖLÜM:.....	23
2-SOSYAL MEDYA KAVRAMI	23
2.1.Sosyal Medya Tanımı.....	23
2.2.Sosyal Medya Kavramının Özellikleri	25
2.3.İnternetin Tanımı Ve Gelişim Süreci	27
2.3.1. Web 1.0 Ve Gelişim Süreci	30
2.3.2. Web 2.0 Ve Gelişim Süreci	31
2.3.3. Web 3.0 ve gelişim süreci.....	31
2.4. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	32
2.5. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları.....	33
2.6.Sosyal Medyanın Kullanımı	34
2.6.1. Sosyal Medyanın Pazarlama Alanında Kullanımı	34
2.6.2.Kriz İletişimi İçin Sosyal Medya	35
2.6.3.Sosyal Medyanın Diğer Alanlarda Kullanımı	35
2.7.Sosyal Medya Araçları	36
2.7.1.Sosyal Ağlar.....	37
2.7.2.Facebook.....	38
2.7.3.Twitter.....	38
2.7.4. LinkedIn.....	38
2.7.5. Instagram	39
2.7.6.Youtube.....	39
2.7.7.Bloglar	40
2.7.8. Podcast.....	40
2.7.9.RSS	40
2.8.Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3-INSTAGRAM VE FACEBOOK KULLANIM PRATIĞİ	43
3.1.Problem	43
3.2.Araştırmanın Amacı	44
3.3.Araştırmanın Önemi	44
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	45
3.5.Yöntem	45
3.5.1. Evren Ve Örneklem	45
3.5.2.Araştırma Yöntemi	46
3.6.Araştırma Bulguları	48
3.6.1.Instagram Kullanım Pratiği.....	48
3.6.2.Facebook Kullanım Pratiği	67
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA.....	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.6. 1: Hastanelerin Instagram Kullanıcı Adları, Takip Ve Takipçi Sayıları ..	49
Tablo 3.6. 2:Hastanelerin 2019 Yılı İçerisinde Instagram’da Paylaştıkları Gönderi Sayıları	51
Tablo 3.6. 3: Instagram Gönderi İçerik Türü, Toplam Beğeni Ve Yorum Sayısı.....	52
Tablo 3.6. 4: Hastanelerin Instagram Gönderilerinin İçerik Analizleri	55
Tablo 3.6. 5: Hastanelerin Facebook Kullanıcı Adları, Takipçi Ve Beğenen Sayıları	67
Tablo 3.6. 6: Hastanelerin 2019 yılında Facebook’ta Paylaştıkları Gönderi Sayıları	69
Tablo 3.6. 7: Facebook Gönderi İçerik Türü, Toplam Beğeni Ve Yorum Sayısı.....	71
Tablo 3.6. 8: Hastanelerin Facebook Gönderilerinin İçerik Analizleri.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.6. 1: Instagram Sağlıkla İlgili Bilgi İçerik Örneği	59
Şekil 3.6. 2: Instagram Özel Gün Ve Haftalar İçerik Örneği.....	59
Şekil 3.6. 3: Instagram Kutlama İçerik Örneği	60
Şekil 3.6. 4: Instagram Duyuru İçerik Örneği.....	60
Şekil 3.6. 5: Instagram Tanıtım İçerik Örneği	61
Şekil 3.6. 6: Instagram Dilek-İstek İçerik Örneği	61
Şekil 3.6. 7: Instagram Hizmet İçerik Örneği	62
Şekil 3.6. 8: Instagram Etkinlik İçerik Örneği	62
Şekil 3.6. 9: Instagram Eğitim İçerik Örneği	63
Şekil 3.6. 10: Instagram Ödül/Başarı İçerik Örneği.....	63
Şekil 3.6. 11: Instagram Spor İçerik Örneği	64
Şekil 3.6. 12: Instagram Toplantı/Görüşme İçerik Örneği.....	64
Şekil 3.6. 13: Instagram Davet/ Ziyaret İçerik Örneği.....	65
Şekil 3.6. 14: Instagram Medyada Yer Alma Görsel İçerik Örneği.....	65
Şekil 3.6. 15: Instagram Taziye/Anma İçerik Örneği	66
Şekil 3.6. 16: Instagram Uluslararası Faaliyet İçerik Örneği.....	66
Şekil 3.6. 17: Facebook Sağlıkla İlgili Bilgi İçerik Örneği.....	76
Şekil 3.6.18: Facebook Özel Gün Ve Haftalar İçerik Örneği	76
Şekil 3.6. 19: Facebook Kutlama İçerik Örneği.....	77
Şekil 3.6. 20:Facebook Duyuru İçerik Örneği	77
Şekil 3.6. 21: Facebook Tanıtım İçerik Örneği.....	78
Şekil 3.6. 22: Facebook Dilek-İstek İçerik Örneği	78
Şekil 3.6. 23: Facebook Hizmet İçerik Örneği.....	79
Şekil 3.6. 24: Facebook Etkinlik İçerik Örneği.....	79
Şekil 3.6. 25: Facebook Eğitim İçerik Örneği.....	80
Şekil 3.6. 26:Facebook Ödül/ Başarı İçerik Örneği	80
Şekil 3.6. 27: Facebook Spor İçerik Örneği.....	81
Şekil 3.6. 28: Facebook Toplantı- Görüşme İçerik Örneği.....	81
Şekil 3.6. 29: Facebook Davet/ Ziyaret İçerik Örneği	82
Şekil 3.6. 30: Facebook Medyada Yer Alma İçerik Örneği.....	82
Şekil 3.6. 31: Facebook Taziye/ Anma İçerik Örneği.....	83

Şekil 3.6. 32: Facebook Uluslararası Faaliyet İçerik Örneği 83



KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network
BITNET	: Because It's Time Network
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
EARN	: European Academic and Research Network
E-POSTA	: Elektronik Posta
FOSS	: İnsani Yardım Özgür ve Açık Kaynak Yazılım Projesi
IP	: Internet Protocol
ISCRAM	: Kriz Müdahale ve Yönetim Bilgi Sistemleri
NSF	: National Science Foundation Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PTT	: T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
RAND	: Research AND Development
RSS	: Really Simple Syndication
TCP	: Transmission Control Protocol
TR-NET	: Türkiye İnternet Proje Grubu
TTNET	: Türk Telekom İnternet
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
USENET	: User's Network
WEB	: World Wide Web
WİKİ	: Whatiknowis

XML : Extensible Markup Language



GİRİŞ

Bu çalışmada kurumsal iletişim açısından sosyal medyanın önemi anlatılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümde kurumsal iletişim kavramından ayrıntılı bir şekilde bahsedilmektedir. İletişim, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Kişiler iletişim sayesinde hayatlarını devam ettirebilmektedir. Aynı durum hizmet ya da bilgi üreten kurumlar içinde geçerli olmaktadır. Kurumlar iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarak hedeflerini gerçekleştirmektedir. Kurumlar iletişim kurabilmek için çeşitli araçları kullanmaktadır. Kullanılan bu araçlardan en önemlisi ise elektronik iletişim araçları olmaktadır. İnternetin yayılmasıyla birlikte tüm dünyada küreselleşme süreci hızlanmıştır. Bu süreçle birlikte kurumsal iletişim alanında çeşitli internet araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medya olmaktadır. Bu yüzden çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır. Ve kurumsal iletişim açısından sosyal medyanın öneminden bahsedilecektir.

Çeşitli alanlarda kullanılan sosyal medya, sağlık sektöründe de kurumsal iletişim için kullanılmaktadır. Sağlık hizmeti sunan kurumlar sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü bölümünde Tekirdağ ilinde hizmet veren beş tane hastanenin Instagram ve Facebook hesaplarındaki paylaşımları içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

Son olarak çalışmanın sonuç kısmında ise sağlık hizmeti sunan kurumlar tarafından kullanılan sosyal medyanın öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca içerik analizi yapılarak elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

1-KURUMSAL İLETİŞİM TANIM, YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ

Kurumlar, gelişen teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmek, varlıklarını sürdürebilmek, kendilerini diğer kurumlardan farklı kılabilmek ve rekabet ortamında aynı faaliyette bulunan diğer kurumlara karşı üstünlüğünü ortaya koyabilmek için kendilerini anlatmaları gerekmektedir. Günümüz iletişim çağında, kurumların yönetim aşamasında sadece iş yapmaya odaklanmaları onların diğer kurumları geriden takip etmelerine neden olacaktır. Bu sebeple tüm paydaşlara yönelik yürütülen kurumsal iletişim çalışmaları 21. yüzyılda kurumların yaşam çizgilerinin devamına katkıda bulunmaktadır. Kısacası kurumların paydaşlarına yönelik gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin tümüne kurumsal iletişim denmektedir (Karsak, 2016, s. 9). Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde kurumsal iletişim kavramının ayrıntılı bir şekilde tanımı, amaçları, kurumlar için önemi, özellikleri, nasıl sınıflandırıldığı, kullanılan iletişim araçları ve kavramları üzerinde durulacaktır. Yine bu bölümde kurum içi iletişim tanımına ve türlerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

1.1.Kurumsal İletişim Kavramı

1.1.1.Kurumsal İletişimin Tanımı

Gönderici ile alıcı konumunda bulunan kişiler arasında gerçekleşen birbirine ilişkin mesaj alışverişine “iletişim” denmektedir (Cüceloğlu, 1992, s. 13). Birbirleri ile duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşan insan, anlamak ve anlaşılma ihtiyacındadır. İletişim, biyolojik bir varlık olan insanın sosyal bir varlığa dönüşmesini sağlamaktadır (Küçük, 2012, s. 3). Kişiler, istenilen amaçlara ulaşabilmek ve davranışları yönlendirmek amacıyla iletişim sürecinde sözlü ve sözsüz iletişim araçlarını kullanmaktadır. Toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası olan kurumlar, kurumsal özellikler taşıyarak varlıklarını belirli kurallar ve ilişkiler düzeni içerisinde sürdürmektedir. Bu kurallar ve ilişkilerin, belirli bir yapısal düzen içerisinde işlemesi ve denetim altına alınması iletişim ile sağlanmaktadır. Kişilerarası ilişkilerin temel unsuru olan iletişim, aynı zamanda kurumların dinamik ve aktif bir yapı

oluşturmalarının ve bu yapının devamlılığının sağlanması açısından önemli unsurlarından biridir (Çetintaş, 2014, s. 5).

Kurumlarda hizmet ya da üretim için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez unsurlardan biri de insandır. Kurumda çalışan kişilerden beklenen verim ve performansın alınabilmesi içinde iletişim gibi ilişkilerin gelişmesine yarayan mekanizmaların etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir. Kurum içindeki farklı birey veya gruplar arasındaki iletişimin ve bunların kurum dışındaki insanlar yani dış paydaşlar ile iletişimlerinin etkin ve düzgün bir şekilde gerçekleşmesinin sağlanması son derece önemlidir (Aydın, 2008, s. 61).

Kurumsal iletişim kavramı birçok araştırmada farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu iç ve dış paydaşlarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iletişim yöntemlerini kullanan yönetsel bir araçtır (Riel, 1995, s. 26).
- Kurumsal iletişim; kurumu meydana getiren bölüm ve birimler ya da kurum ve dış paydaşları arasında örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli ilişkilerin kurulmasını sağlayan toplumsal bir süreçtir (Güllüoğlu, 2011, s. 21).
- Bir kurumun işletme iklimini ve kamuoyunu etkilemek için gerekli olan tüm iletişim çalışmalarının planlı uygulanmasıdır (Okay, 2005, s. 13).

Amaçlanan hedeflere ulaşabilmek için örgüt tarafından planlanan iletişim faaliyetlerini kapsayan kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ile aynı anlamı ifade eden bir çalışma olarak algılanmaktadır. Oysa kurumsal iletişim çok daha geniş kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin faaliyet gösterdiği alanlardan sadece birisi konumundadır (Tosun, 2003, s. 174).

1.1.2.Kurumsal İletişimin Amaçları

Kurumun bütünleşik iletişimi olarak kurumsal iletişim, örgütün tüm paydaşlarıyla iletişim faaliyetlerini bir araya toplama ve tek elden idare etme çabasıdır. Kurumsal iletişimin amaçları şunlardır:

- Kurumun stratejisi doğrultusunda belirlenen kurum kültürünün, kimliğin, imajın ve itibarın tanımlanması ve bu yönde çalışmalar yürütülmesi,
- Kurumun arzu duyulan imaj ile hedef kitlelerce benimsenen imajı arasındaki farklılığın ortadan kaldırılması,
- Teknolojik, hukuki, ekonomik, kültürel, sosyal ve toplumsal yenilikler neticesinde ortaya çıkan yeni gelişmelerin takip edilerek, değişimlerin benimsenmesinin sağlanması,
- Kurumun iç ve dış çevresini oluşturan kişilerle, kuruma olan bağlılığın artırılması için bilgi paylaşımının sağlanması,
- Yaşanması muhtemel olası olumsuz gelişmelerin önüne geçebilmek için, kurumsal yapının öngördüğü haklara ve sorumluluklara ilişkin konularda kişilerin bilgi düzeylerinin artırılmasının sağlanması,
- Tüm kurumsal iletişim uygulamalarının bu ilkeler doğrultusunda düzenlenerek kontrol edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Gökçe, 2010, s. 115).

Yukarıda sayılan amaçlar gerçekleştiği takdirde kurum içinde yöneticilerle çalışanlar arasında oluşan serbest bilgi akışı sayesinde karşılıklı güven ilişkisi kurulmaktadır. Kurum dışında ise müşteri isteklerine hızlı ve doğru biçimde yanıt verilmesi, iyi ve kaliteli hizmet sunmayı sağlamaktadır. Bu nedenle kurumların kurumsal iletişim gibi konulara ağırlık vermesi ve bu konuda gerekli çalışmaların titizlikle yönetilmesi oldukça önem taşımaktadır (Cornelissen, 2004, s. 22).

1.1.3.Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal iletişim, kurumsal amaçlar doğrultusunda kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini belli bir düzen içerisinde yürütebilmek için tüm içsel ve dışsal iletişimlerini gerçekleştirmesidir. Kurumsal iletişim, örgütsel hedeflere ulaşma konusunda işbirliği sağlamak, çalışanları motive ederek performanslarını artırmak, çalışanlara ve kuruma bilgi sağlamak, çalışanlar ve yöneticiler arasında ortak bir yönetim anlayışının oluşmasına zemin hazırlama rollerini üstlenmektedir (Gökçe, 2010, s. 167).

Günümüzde kurumların, teknolojiye yaşanan yeniliklerle çok hızlı bir şekilde bilgi ve belge toplayabilen paydaşlarının seslerine kayıtsız kalmaları mümkün

değildir. Paydaşlar edindikleri bilgiler doğrultusunda kurum tarafından beklentilerinin karşılanmasını talep etmekte ve kurumların davranışlarını daha fazla irdelemektedirler. Bu doğrultuda kurum tarafından eşitlik ve şeffaflık ilkelerine dayanan yönetim anlayışının benimsenmesi gittikçe daha fazla önem arz etmektedir. Kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde kurum tarafından benimsetilmek istenen ilkelerin sürekliliğinin sağlanması ve kurumsal değerler haline gelmesi etkili kurumsal iletişim çalışmalarının iyi bir şekilde planlanıp organize edilmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, kurumun değişik amaçlarla farklı paydaşlarına yönelik yürüttüğü iletişim çalışmaları yönetim sürecinde büyük bir rol üstlenmektedir. Paydaşlarla kurulan iyi ilişkiler, kurumsal iletişimin temel dayanaklarından birini oluşturmakla beraber profesyonel bir yönetim anlayışının oluşmasını sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, kurum ile hedef kitle arasındaki tüm ilişkileri şekillendirmektedir. Bu doğrultuda kurumların, hedef kitlesi göz önünde bulundurularak çıkarları korunmak istenmektedir (Öksüz, 2014, s. 181).

Kurumların, kurumsal iletişim ile iletişim kaynaklarının sistematik bir şekilde kullanımı halkla ilişkiler konusunda istenilen hedeflere ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumsal iletişim yönetimi kurum performansını yükselten, halkla ilişkileri geliştiren, kurumsal itibarı yükselten, kurumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunan, merkezi karar alma yetkisi bulunan birimlerden çıkan ve tüm bu süreçleri etkileyen etkin bir iletişim sürecidir. Kurumsal iletişim çalışmalarında bulunan kurumların halkla ilişkiler alanında diğer kurumlara göre daha başarılı olduğu gözlenmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise kurumsal iletişim ile halkla ilişkiler arasında bulunan ilişkinin doğrusal ve pozitif olduğudur (Ozan, 2019, s. 747).

Çalışanın işinden edindiği doyum ile kurumsal başarı doğru orantılıdır. Bu doyumun sağlanması noktasında çalışanların zamanında ve etkin şekilde bilgilendirilmesi, kurum yönetimi ile çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişimin kurulması yatmaktadır. Kurulan bu iletişim ile kuruma olan bağlılıkları yüksek, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için kendisine verilen görevleri yerine getiren, kendilerinden beklenenin daha üstünde emek sarf eden çalışanlar, kurumun rekabet gücünü arttırmaktadır (Güllüoğlu, 2011, s. 12).

Kurumsal iletişimden sorumlu olan departmanın, kurumun üst yönetimiyle koordinasyon ve uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Yönetim kadrosunun çalışanlara yönelik mesajlarını iletmek, kurumun itibarını desteklemek, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından algılanan kurum imajının olumlu olması için yürüttüğü tüm iletişim çalışmalarını, üst düzey yönetim kadrosu ile planlamalı ve uygulamaların hayata geçirilmesi konusunda gerekli çalışmalarda bulunmalıdır (Karsak, 2016, s. 15).

Kurum içi iletişim bölümler arasında yönlendirme, planlama, kontrol yapabilmek için bilgi sağlamaktadır. Kurum içi iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için astların ve üstlerin karşılıklı bağlarla birbirlerine bağlanması gereklidir. Bu bağ, kurulan iletişim ile sağlanmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim sektöründeki yenilikler, yıllardır süre gelen yazılı ve sesli sürdürülen iletişim alışkanlıklarımıza yeni boyutlar kazandırmıştır. Elektronik araçlar sayesinde kurulan iletişim farklı bir özellik kazanmıştır (Erdem & Özdemir, 2016, s. 251).

1.1.4.Kurumsal İletişimin Özellikleri

Çağdaş ve etkili kurumsal iletişim çalışmalarının sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- Kurumsal iletişim; stratejik ve bilimsel olarak ortaya konulan, kurum tarafından oluşturulan imaja uygun, kuruma ilişkin belirli bir iletişimin belirlenmesini sağlamaktadır.
- Hedef ve hedef kitlelere somut ve gerçekçi bir iletişim stratejisinin yöneltilmesi için, hedef kitlenin kesin bir tanımını yapmaktadır.
- İletişim araçlarının, etkin zaman yönetimi kurallarını esas alarak doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.
- Kurumsal iletişim, net bir şekilde ifade edilen hedeflerin stratejik bir şekilde uygulanmasını içermektedir.
- Kurumsal iletişim, kurumda yönetim aracı olarak kullanılmaktadır.
- Kullanılan iletişim araçlarının başarısının analiz edilmesini sağlayacak ölçütler içermektedir (Okay, 2005, s. 10).

1.2.Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumun yapılan iletişim çalışmalarının tümünü kapsamında bulunduran, ve hedef gruplar nezdinde konumlandırılması sürecine kurumsal iletişim denmektedir. Kurumsal iletişim üç başlık altında incelenmektedir (Riel, 1995, s. 7).

1.2.1.Pazarlama İletişimi

Kurumsal iletişimin çalışma alanlarından biri konumunda olan pazarlama iletişimi; bir mal ya da hizmetin pazarlanması sırasında, amaç ve hedeflerine ulaşması için kullanılan tüm iletişim fonksiyonlarını kapsayan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişiminin de müşteride ürün ya da hizmete yönelik istek yaratmak ve satışları artırmak temel amaçtır. Pazarlama iletişiminin en temel özelliği; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak temayı sağlamaya yönelik bir plan içerisinde olması ve kurumsal iletişimde kullanılmasıdır. İletişim birimlerinin iletişime etkisini sağlamak için bu işlevleri birleştiren kapsamlı bir plandır. İletişim çalışmalarında gönderici tarafından alıcıya aktarılan mesajların, hedefe uygun kanallar seçilerek uygun zamanda iletilmesi önemlidir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık, iletişimin daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2003, s. 179)

1.2.2.Örgütsel İletişim

Örgüt, ortak amaçları paylaşan kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütün çeşitli bölüm ve ögeleri arasında gerekli ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Örgütsel iletişim, bölüm ve ögeleri birbirine bağlayarak, kurumu ilgilendiren bilgi ve düşüncelerin paylaşımını gerçekleştirmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak örgütleri, biçimsel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Biçimsel örgütler içerisinde yer alan bireylerin iş tanımlarına göre üstleneceği roller bellidir ve yerine getireceği görevler, belli bir plan ve program doğrultusunda tanımlanmaktadır. Üniversite, belediye, fabrika, sivil toplum kuruluşları biçimsel örgütlere örnektir. Toplumsal örgütler de ise kişilerin rolü, faaliyet ve görevleri yazılı olarak değil toplumsal kurallar aracılığıyla düzenlenmektedir. Aile ve arkadaş grupları toplumsal örgütlere örnek olarak verilmektedir (Karsak, 2016, s. 14).

1.2.3.Yönetim İletişimi

Kurumlarda temel işlevleri yerine getiren kişiye “yönetici” denmektedir. Yönetim ise planlama, koordinasyon, organizasyon ve kontrol faaliyetlerini içeren, diğer kişiler yardımıyla bir işin tamamlanması sürecidir. Yönetim kademesi, yalnızca üst düzey yöneticileri değil, bir kuruluştaki önemli imkânlarla sahip olan ve bu imkânları kullanma yetkisi bulunan kurumun çeşitli seviyelerdeki iş birimlerini ve bölüm sorumlularını da içermektedir. Yönetim iletişimi; bir kurumun yönetim kademesinin, kendi mevcut çalışanları ve kurumla dışarıdan bağlantısı bulunan bireylerle kurdukları iletişime denmektedir. Yöneticilerin ve kurumların başarı düzeyleri önemli ölçüde kurumsal iletişim konusuna verdikleri öneme bağlı olduğu görülmektedir. Yöneticiler tarafından içsel ve dışsal hedefleri gerçekleştirmek için hazırlanan yönetsel konuşmalar kurumsal iletişim alanına girmektedir. Yönetim iletişimi, diğer iletişim yöntemleri tarafından desteklendiği zaman çok daha etkili olmaktadır (Mengü, 2010, s. 130).

1.3. Kurum İçi İletişimin Tanımı, Amaç ve İşlevleri

Kurumlar, ortak örgütsel amaçlar etrafında birleşen insanlar tarafından oluşturulmuş işbirliği sistemleridir. Kurumların kuruluş amacı, bireylerin tek başına başaramadıkları işleri, işbirliğine dayalı bir yapı ortaya çıkararak gerçekleştirmektir. Kurum içinde kurulan iletişimin en önemli amacı verimliliğin artırılmasıdır. Kurum içi iletişim çalışmalarına gereken önem verilerek yönetimin temel işlevlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sağlanabilir. Kurum içi iletişim, belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulur. Bu amaçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Kurum yöneticileri tarafından alınan yönetsel kararların, çalışanlara duyurulması,
- Örgütsel düzeyi ve bilinci yüksek çalışanlar yoluyla kurumun dış çevresinde istenilen bir şekilde tanıtılmasını sağlamak,
- Yeni gelişen teknoloji ve modern yönetim anlayışlarıyla alakalı konularda, kurumda çalışan bireylere ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yürütmek,
- Kurumun çeşitli departmanları ve yöneticilerin, kurumsal yayın organları kullanılarak çalışanların örgütsel bilgilerini artırmak amacıyla tanıtılması,

- Her konuda olası hataların önüne geçmek amacıyla kurumun faaliyette bulunduğu alanlara ilişkin her türlü yasa ve mevzuatın çalışanlara duyurulması,
- Kurumun çalışma düzeniyle ilgili kurallar, ücret ödeme sistemi, ödüllendirme ve cezalandırma sistemi, hedefleri gibi konulara ilişkin çalışanlara bilgi vermektir (Tutar, 2017, s. 219).

Kurum içi iletişim, kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla, kurumun iç çevre unsurları arasında ve kurumla dış çevre arasında mesaj alışverişidir. Başarılı bir iletişimin gerçekleşmesi için kanalların daima açık olması ve çalışanlara düzenli olarak bilgi verilmesi gerekmektedir. Yukarıdan aşağıya olduğu kadar aşağıdan yukarıya işlenen dikey ve yatay iletişim kanalları, düzenli ve sürekli çalıştığı zaman kurumda iyi bir sosyal yapının oluşmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2020, s. 60).

Kurum içi iletişimin işlevleri şunlardır:

- Kurum içi iletişim, malumat taşıyıcı: Örgütün en önemli girdisi olan bilgi; yenileşme, ilerleme ve değişim eylemlerinin kaynağı konumundadır. Kurum içi iletişim, kurumda çalışan bireylerin işini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmesi için lazım olan bilgiyi sağlamaktadır.
- Kurumsal iletişim, insan ilişkilerinde aracı olarak görev yapar: İletişimin temelinde mesaj alışverişi bulunmaktadır. Çalışanlar birbirleriyle ve idareyle olan ilişkilerini iletişim ile sürdürmektedir.
- Kurum içi iletişim, karşılıklı etkileşim aracıdır: Kişilerin iletişim kurma ihtiyacı, karşısındaki insanı etkilemek ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek isteğinden kaynaklanmaktadır. Kurum içi iletişim de toplumun ve çalışanların kurum hakkındaki algı ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemek ve değiştirmek amacı taşımaktadır.
- Kurum içi iletişim, kararların uygulanmasını sağlar: Kurum yöneticileri tarafından verilen kararlar, kurumsal etkinliğin araçlarıdır. Kurumsal amaçların gerçekleşmesi için alınan kararların vaktinde, doğru şekilde ve tam olarak yerine ulaşması iletişim süreci ile sağlanmaktadır.
- Kurum içi iletişim, emir ve görevleri taşıyıcı: Vazifelerin ve yapılacak işlerin açıklanması ile ilgili emir ve görevler, kurulan iletişim ile çalışan kişilere duyurulmaktadır.

- Kurum içi iletişim, geribildirim sağlar: Kurum içindeki geri bildirimlerin değerlendirilmesi, kurumu alakadar eden olayların ve krizlerin meydana gelmeden önce tespit edilmesini ve konuya müdahale edilmesini amaçlamaktadır (Çetintaş, 2014, s. 10-12).

1.4. Kurum İçi İletişim Türleri

Kurum içerisinde bulunan idari yapıya bağlı olarak ortaya çıkan ve adına kurumsal yapı dediğimiz piramit yapı içerisinde gerçekleşen iletişime “kurum içi iletişim” denmektedir. Kurum içi iletişim, yapı bakımından biçimsel (resmi) ve biçimsel olmayan (doğal) olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir (Güllüoğlu, 2011, s. 27). İki arasındaki ayrım, örgütleyicinin planlamasına bağlı olarak yapılmaktadır. Biçimsel iletişim, örgütleyicinin önerdiği örgütsel kurallar içerisinde ve kurumun hedeflerine yönelik, belli kalıplara göre işleyen iletişim şeklidir. Biçimsel olmayan iletişim ise örgütün farklı kademeleri arasında, örgütleyicinin düzenlediği şeklin dışında, resmi yollarla kurulmayan, yüz-yüze veya telefonla gerçekleşen iletişim şeklidir (Tutar, Yılmaz, & Eroğlu, 2017, s. 92).

1.4.1. Biçimsel İletişim

Biçimsel iletişim, kurumun egemen yapısının önceden belirlediği örgütsel kurallar ve ilişkiler yoluyla, kurum çalışanlarının görevleriyle ilgili resmi rollerini yerine getirmelerini sağlayan iletişim türüdür. Bu yapı içerisinde her çalışanın kişiliklerinden soyutlanmış farklı biçimsel rolü ve statüsü vardır. Bu iletişim türünde bilgilerin serbestçe dolaşımına izin verecek şekilde mantık süzgecinden geçirilmesi gerekmektedir (Karcıoğlu, Çınar, & Timuroğlu, 2009, s. 66).

Biçimsel iletişimde her şey önceden hesaplanmış ve planlanmış olup tesadüfe yer yoktur. İletişim ilişkileri, hiyerarşik yapı içerisinde öngörülen şekilde gerçekleşmektedir. Biçimsel ilişkiler ve biçimsel iletişim kanalları, açık sistem içerisinde bilgilerin serbestçe dolaşımına izin verecek biçimde, organizasyon el kitabında ve organizasyon şemasında yer alması gerekmektedir (Güllüoğlu, 2011, s. 27).

Kurumdaki örgüt şemaları incelendiğinde bireylerin iletişimde bulunacağı kişiler görülmektedir. Karar verme süreçlerinin, eşgüdüm ve diğer idari işlevlerin etkili olması isteniyorsa, bu iletişim kanallarının açık ve belirgin olarak tasarlanması gerekmektedir. Kurumlarda biçimsel iletişim sözlü, yazılı veya hem sözlü hem yazılı olabilmektedir. Burada önemli olan nokta, kullanılan yöntemden ziyade mesajın açık ve anlaşılır bir şekilde karşı tarafa aktarılmasıdır. Örgütlerde biçimsel iletişim dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Can, Aydın, & Azizolu, 2015, s. 324).

1.4.1.1.Dikey İletişim

Örgütsel amaçların gerçekleşmesinde, kurumun alt kademe ve üst kademe çalışanları arasında bilgi akışını ve koordinasyonu sağlayan iletişim türüdür. Yönetimle çalışanlar arasında bilginin yönünü içeren, örgüt amaçlarına en kısa sürede ulaşmayı sağlayan iletişimdir. Dikey iletişim, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Güllüoğlu, 2011, s. 28)

Aşağıdan yukarıya dikey iletişim, kurumdaki hiyerarşiye uygun bir şekilde alt kademelerden üst kademeye mesaj iletilmesini içeren bir iletişim sürecidir. Aşağıdan yukarıya iletişim, ast olarak çalışan kişilerin üstüne, o kişinin de bir üstüne hesap ve bilgi vermesi şeklinde olmaktadır. Yöneticilerin karar verme süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlaması açısından bu iletişim türü oldukça önemlidir (Akıncı Vural & Bat, 2013, s. 144-145).

Yukarıdan aşağıya dikey iletişim ise üst kademelerden alt kademeye mesaj iletilmesi sürecidir. Kurumdaki yöneticiler; yönergeleri, kararları, kuralları ve emirleri çalışanlara aktararak bilgi akışını sağlamayı hedeflemektedir (Karsak, 2016, s. 77). Yukarıdan aşağıya gerçekleşen iletişimde, sözel, yazılı, elektronik ve görsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Kalıcılık ve kanıtlanabilirlik konusunda sorun yaşanmaması için mesajların açık ve anlaşılır bir dille yazılı olması tercih edilmektedir. Sözel iletişim türü de kişinin o andaki psikolojik durumunu yansıtması ve hızlı olması gibi sebeplerden dolayı tercih edilmektedir (Aytekin, 2020, s. 248) .

1.4.1.2.Yatay İletişim

Benzer hiyerarşik seviyede yer alan kişiler arasında kurulan iletişime “yatay iletişim” denmektedir. İletişimin, basamaksal bir akış izlemesi iletilen mesajların

gerçek anlamını ve amacını kaybetmesine neden olmaktadır. Dikey iletişimin bu olumsuzluklarını ortadan kaldırmak ve örgütsel iletişimin etkinliğini artırmak için bir köprü gibi yatay iletişim kullanılmaktadır. Yatay iletişimin, örgütsel birimler arasında koordinasyonu sağlamak, iletişimi belli prosedürlerden uzaklaştırmak, örgüt üyeleri arasında fonksiyonel ilişki geliştirmek, aynı seviyedeki diğer yöneticileri ikna etmek, departmanlar arasında koordinasyonun sağlanması gibi amaçları bulunmaktadır (Tutar, 2017, s. 226).

1.4.1.3.Çapraz İletişim

Kurumların organizasyon yapısında hiyerarşi olarak aynı sırada bulunmayan yönetim merkezleri arasında gerçekleşen mesaj alışverişidir. Mesaj, hedefi olan kişiye göre çapraz bir yol izlemektedir (Karsak, 2016, s. 78) . Bu iletişim, teori olarak doğru olmakla birlikte geleneksel kuralların uygulandığı kurumlarda hayata geçirilmesi zor olmaktadır. Özellikle proje tipi organizasyonlarda görülen ve diğer iletişim türlerine göre daha az tercih edilen iletişim türüdür (Akif, 2014, s. 204). Çapraz iletişim; empatik iletişimi gerçekleştirerek personelin motivasyonunun artmasına, örgüt içerisinde sorunların kolay analiz edilmesine ve yöneticilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmak gibi bir takım yararları bulunmaktadır (Aytekin, 2020, s. 253).

1.4.2.Biçimsel Olmayan İletişim

Belli bir amaca yönelik olmayan ve plansız bir şekilde kendiliğinden gelişen iletişim türüne “biçimsel olmayan iletişim” denmektedir. Kurumda çalışan kişiler ve gruplar arasında, örgüt faaliyetleriyle ilgili olarak gerçekleşen resmi olmayan iletişimdir. Sözlü mesajlarla gerçekleşen, kurum içi bir takım haber kaynaklarından yayılan fakat çoğu gerçekleri yansıtmayan bu türüne fısıltı gazetesi de denmektedir (Aytekin, 2020, s. 254). Çalışanların sosyal faaliyetlerini yürütmek için kullandığı bu iletişim türü, dedikodu ve söylentiye dayandığından dolayı mesaj kaynaktan alıcıya ulaşana kadar değişikliğe uğrayarak istenmeyen anlamlara yol açabilmektedir. Biçimsel olmayan iletişim kanalları doğru bilgilerle doldurulduğunda bu istenmeyen durumların önüne geçilebilmektedir (Karsak, 2016, s. 78). Bu iletişim türünde mesajların akış hızı yüksek olup biçimsel iletişim sisteminin taşımadığı mesajları taşıyarak yöneticilere önemli ipuçları vermektedir. Yanlış bilgiler yayabileceği gibi kurum hakkında doğru bilgilerde yayarak örgüt kültürünü kuvvetlendirici etkilerde

bulunabilmektedir. Bir yönetim aracı olarak kullanılan bu iletişim türü, aynı zamanda çalışanlar arasındaki grup dayanışmasını da güçlendirmektedir (Tuna, ve diğerleri, 2014, s. 159).

1.5.Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Günümüz yaşam koşulları içerisinde insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olduğu, bu ihtiyaç ve beklentileri tatmin etmek isteyen bireylerin ise farklı şekillerde iletişim araçlarına yöneldiği görülmektedir. Kurumlarda çalışan kişilerin ihtiyaç duydukları doğru bilginin, örgütsel hedeflerin başarılması için doğru kanallarla çalışanlara iletilmesi gerekmektedir. Kurumların kullanacakları iletişim araçlarının seçiminde dikkat etmeleri gereken birçok nokta bulunmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde mesajların biçimini ve özünü değiştirmeksizin, anlaşılır ve hızlı bir şekilde aktarılması önemlidir. Kurumsal iletişim de mesajların iletilmesinde kullanılan araçlar; yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları, görsel ve işitsel iletişim araçları ayrıca elektronik iletişim araçları olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Güllüoğlu, 2011, s. 35).

1.5.1.Yazılı İletişim Araçları

Yönetim ve yönetsel faaliyetlerin büyük bir bölümünü meydana getiren yazılı iletişim araçları, hukuksal anlamda belge niteliği taşıması sebebiyle oldukça önemlidir. Kurumlarda politikalar ve prosedürler; verilmek istenen mesajın resmi olması, çalışan sorumluluğu açısından güven vermesi gibi avantajları sebebiyle yazılı bir şekilde düzenlenmekte ve özellikle resmi ilişkilerde bu araçlar tercih edilmektedir. Kurumlarda biçimsel iletişim kanallarının özellikle yukarıdan aşağıya iletişimin en önemli araçları; genelgeler, emirler, duyurular gibi belgelerdir. Kurumsal iletişimde kullanılan diğer yazılı iletişim araçları; kurum gazetesi ve dergisi, broşürler, kitapçıklar, bültenler, afişler, mektuplar, şikâyet kutuları, duyuru panoları ve raporlardır (Yatkın, 2003, s. 85).

1.5.2.Sözlü İletişim Araçları

Kurumlarda kurumsal iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için kullanılan, yazılı iletişim araçları dışında kalan sözlü iletişim araçları mevcuttur. Bunlar, yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans ve seminer şeklinde özetlenebilir. Sözlü iletişimde en sık kullanılan araç yüz yüze görüşmedir. Yüz yüze iletişim iki

yönlü çalıştığı için yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Gönderici, mesajını gönderdikten sonra alıcının davranışlarını ve tepkilerini anında saptayabilmektedir. Telefonla görüşmede, yüz yüze gelmemekle birlikte kişi ile karşı taraf arasında diyalog kurma fırsatı yaratılmaktadır. Sözlü iletişim araçlarından biri de toplantılardır. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişinde bulunurlar. Konferans, belirli bir süre içerisinde oldukça geniş bir kitleye bilgi aktarılmasını sağlayan tek yönlü bir iletişim aracıdır. Seminerler ise konferanslara göre daha uzun sürelidir ve katılanların belirli konularda aydınlatılmaları amaçlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 146).

1.5.3.Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Bu iletişim araçları, diğer iletişim araçlarıyla kurulan iletişimi destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşıyarak iletişimin daha etkin ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Zaman kaybının önüne geçmek ve iletişimi kolaylaştırmak için ses ve resim kullanarak kurulan iletişim daha çok dikkat çekmektedir. Kurumlarda özellikle kurumsal iletişim ve eğitim konularında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İşe yeni başlayan personellere kurumun fiziki yapısı, imalat süreci, çalışma şartları gibi bilgilerin az bir sürede ve anlaşılır biçimde aktarılabilmesi için video, slayt gibi görsel araçlarla ya da radyo gibi işitsel araçlarla iletilmektedir. Ayrıca plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema, televizyon, grafiklerde birer görsel-işitsel araç sayılabilmektedir. Olumsuz taraflarından bahsedecek olursak, mesajın etkinliğinin denetlenmesi güçtür ve maliyeti yüksek olduğundan kurum için birer gider kaynağıdır (Güllüoğlu, 2011, s. 38).

1.5.4.Elektronik İletişim Araçları

Kurumlar çeşitli araçlarla bilginin iletilmesini gerçekleştirmektedir. Hızla gelişen ve değişen teknoloji ile organizasyon içi bilgi akışında, bilgisayar destekli sistemlerin etkin olarak kullanımının kurumsal iletişim sürecindeki önemi günden güne daha iyi anlaşılmaktadır. Bu yapıya ek olarak kablolu (enformasyon teknolojisi alt yapısı) ve kablosuz (kişiler ve birimler arası) iletişim de bu sürece destek vermektedir (Güllüoğlu, 2011, s. 38). Bilgisayar teknolojisi ve internet alanındaki yenilikler, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak, dünya üzerinde yaşayan insanların

birbirleriyle iletişim kurmalarını ve yakın ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır (Sarıyer, 2017, s. 32).

Hızla değişen teknoloji, günümüz insanının iletişim biçimini hızla değiştirmektedir. Önceleri lüks sayılan internet kullanımı, şuan hayatımızın her alanına girmiş bulunmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, beraberinde twitter, facebook, skype, msn gibi yeni iletişim şekillerinin doğmasına neden olmuştur. Böylece daha çok bilgi, daha fazla sayıda insana, genellikle daha az maliyetle, daha hızlı bir şekilde ulaşılmış olmaktadır. İletişim biçimlerinden hangisinin seçileceği duruma bağlıdır. Ayrıca yöneticinin tutumu da kanal seçiminde etkili olmaktadır (Can, Aydın, & Azizolu, 2015, s. 322).

1.6.Kurumsal İletişimle İlgili Kavramlar

Günümüzde kurumlar, artan rekabet ortamında diğer kurumlarla yarışabilmek ve hedef grupların gün geçtikçe bilgi düzeylerinin artması sonucu, kurumsal iletişim çalışmalarını farklı alanlarda farklı iletişim araçlarıyla sürdürmektedir. Kurumlar, kurumsal iletişim ile sistematik ve bütünlük çalışmalar yapmanın, kurum açısından oldukça önemli olduğunun farkına varmışlardır. Kurumsal iletişimin uygulandığı alanlar, kurumun amaçlanan hedeflerine ulaşmasını ve kurumun paydaşları tarafından algılanan imajın olumlu olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2003, s. 175). Bu bölümde kurumsal iletişim kavramlarından kurum kültürü, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarından bahsedilmektedir.

1.6.1.Kurum Kültürü

Kurumsal kültür; bir kurumun üye bireyleri tarafından içselleştirilen inanç ve değerler sistemidir. Herhangi bir topluluğun içsel bütünlüğünü sağlamak ve adaptasyon sorunlarına çözüm bulmak amacıyla sosyalleşme sürecinde öğrenilen anlamlar bütünüdür. Kurumsal kültür, iç ve dış çevre şartlarının, tarihsel birikimlerin, örgüt çalışanlarının karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Dağlı, 2020, s. 50). Kurumun amacını, değerlerini, vizyonunu, normlarını, inanış biçimlerini, ritüellerini, geleneklerini, hikâyelerini, törenlerini ve iş görenler arasındaki ilişkilerini kapsayan bir üst kavram olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2014, s. 99).

Kültür, hepimizin karşı karşıya geldiği ve hepimizin içinden geçtiği, farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelen karmaşık, gündelik dünyadır. Tarihi süreç içerisinde gelişen, kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumların ve grupların ortak yaşamıyla ilgili olan, insanlar tarafından üretilen kazanımlar, deneyimler, semboller ve davranış kalıplarını içeren geniş ve sistemli bilgidir (Tutar, 2018, s. 355). Bu sayılan özellikler sayesinde toplumlar özgün nitelikte olup birbirlerinden ayırt edilmektedir. Toplumda olduğu gibi kurumlar açısından da benzer bir durum söz konusudur. Kurum kültürü, bir kurumu diğer bir kurumdan farklılaştıran ve çalışma yaşamını düzenleyen değerler ve normlar dizgesidir (Tutar, 2018, s. 370).

Kurumlar, içinde bulunduğu toplum gibi kendine özgü bir kültürel yapı oluşturmaktadır. Kurumu kuranlar, kurumun nasıl olması gerektiği hakkında bir görüş açısına ve misyona sahip olduğu için, geleneksel olarak ilk kültürün oluşmasında çok etkilidir. Ayrıca yönetim basamaklarında bulunan yöneticilerin ve hissedarların değer, tutum, inanç ve görenekleri de kurum kültürünü oluşturan önemli değişkenler arasında bulunmaktadır (Kara, 2011, s. 25).

Kurum kültürü, kurumda çalışanların kurum ile bütünleşmelerini ve kuruma bağlılık duymalarını sağlamaktadır. Kişilerin koordinasyon içerisinde çalışmalarını için belirli davranış talimatları sunarak, davranışı yönlendirici etkide bulunmaktadır. Kurum kültürünün ayrıca motive edici etkisi bulunmakta olup, çalışanların kurumları için var olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Okay, 2000, s. 23). Sonuç olarak kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Kurum kültürü de kurum kimliğine temel oluşturan norm ve değerleri geliştirmektedir. Ayrıca uzun vadede kurum kültürü, kurum imajı içinde temel oluşturmaktadır (Özüpek, 2013, s. 124).

1.6.2.Kurumsal Kimlik

Günümüzde her insanın kendine ait bir kimliği bulunmakta ve bu kimlik onu diğer insanlardan ayırmaktadır. Aynı durum kurumlar için de geçerli olmaktadır. Kurumların kimliği, müşterilerin bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini etkileyen ve doğrudan iletişimi gerçekleştiren bir araçtır. Kurum kimliği, kurumun gerçek kişiliğinin somut olarak ortaya konmasıdır. Kurumun kendisini çalışanlarına, müşterilerine ve halka tanıtmak için kullandığı tüm görsel ve görsel olmayan araçların

toplamıdır (Karsak, 2016, s. 53). Kurumlar, kurumsal kimlik çalışmaları ile kendilerini diğer kurumlardan ayıran ve farklı kılan özellikler oluşturarak, hedef kitle için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmışlardır (Gülsünler, 2007, s. 283). Kurumsal kimlik özgünlük, farklılık ve devamlılık olmak üzere üç ana özellik ile ifade edilmiştir. Burada özgünlük, kuruma ait olan öz özellikler olarak açıklanmaktadır. Farklılıktan kasıt, kurumu farklı kılan özellikler olup diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan ve devamlılık ise kurumun zaman içerisinde benzerlik gösteren davranışlarına ilişkin özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliğinin devamlı bir yapısı bulunmakta ve çevrelerindeki hızlı değişime ayak uydurabilmek için zaman içerisinde değişime uğramaktadır (Çiftçioğlu, 2009, s. 28).

Kurumun sahip olduğu ona özgü ve onu diğer kurumlardan ayıran soyut ve somut tüm değerlerdir. Kurum kimliği sadece görsel bir içeriğe değil, birbirini tamamlayan ve kurumu gerçek anlamda yansıtabilecek dört temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış kalıpları ve görsel kimliktir. Bu dört unsurdan birinin eksik olması, kurumun güçlü bir kurum kimliğine sahip olmasına engel olacaktır (Elden, 2005, s. 55).

1.6.2.1.Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi; ana unsurunu kurumun vizyonunun oluşturduğu, bir kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilir. Çoğu felsefe yazılı olmayıp üst düzey yöneticinin aklındadır (Karsak, 2016, s. 58). Kurum kültürünü oluşturan değer ve varsayımları içermektedir (Hepkon, 2003, s. 190) .

1.6.2.2.Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun kimliğinin iç ve dış paydaşlara resmi ya da gayri resmi kaynaklar aracılığıyla aktarılmasıdır. Kurumsal imajın ve itibarın oluşmasında oldukça önemlidir. Kurum kimliği ile itibarı arasında bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Çiftçioğlu, 2009, s. 44).

1.6.2.3.Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, birden fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu tepki, karar ve davranışları kapsamaktadır. Davranış kavramı açıklanırken bireyler söz

konusu iken kurumsal davranışta ise bireylerin oluşturduğu bir kurumun davranışları söz konusudur (Karsak, 2016, s. 59). Kurum kültürüyle paralel bir şekilde planlanmakta ve kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimlik; kurumun çalışanları, yönetimi, davranışları ve iş ortamıdır. Bu yüzden kurumsal davranış yüzde yüz kurumsal kimliğin bir parçasıdır (Hepkon, 2003, s. 195).

1.6.2.4. Görsel Kimlik

Kurumun görsel kimliğinin özündeki isim, slogan, logo tipi veya sembol, kuruluş rengi, yazı stili, ürün ambalaj ve tasarımları, iç ve dış mimari desenleri, ticari karakter ögesi gibi unsurlardır. Kurumların kendini insanlara tanıtırken kullandığı görsel unsurların toplamıdır. Kurumlarda görsel kimlik iki temel amaç için kullanılmaktadır. Birincisi, kurumun kültürel değerlerinin altını çizmek, ikincisi ise kurumun iletişim çalışmalarının temellerini oluşturmaktır (Hepkon, 2003, s. 188).

1.6.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumun etki etmek istediği paydaşlarının zihninde ortaya çıkan resimdir. Hedef kitlenin zihninde, kuruma atfedilen özellikler hakkında varılmış hâkim düşünceler bütünü olarak ifade edilmektedir. Örgütlerin hedef kitleleri tarafından nasıl tanındıklarına ve bilindiklerine ilişkin değerlendirmelerin tümüdür. Bu tespitlerin tamamı kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun tüm paydaşlarıyla ahenk içinde faaliyetlerini sürdürmesini sağlayabileceği gibi, rekabet ortamında benzer faaliyet gösteren diğer kurumlara karşı üstünlük mücadelesine de katkı sağlamaktadır. Kurumun iç paydaşlarıyla uyum ve bütünlük içerisinde çalışabilmesi için, çalışanların gözünde kurumla ilgili olumlu bir kurumsal imaj oluşturmasının önemli olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumla ilgili olumlu kurumsal bir imaja sahip olması, moral yönünden çalışanlara olumlu etki yaparak, işle ilgili motivasyonlarının artmasına, bununla birlikte sunulan hizmet/ürün kalitesinin artacağı görülmektedir. Kurumla ilgili olumlu bir kurumsal imajın ortaya çıkabilmesi için, kurumu tüm paydaşlara en iyi şekilde ifade edebilecek imajın, etkili bir kurumsal iletişim çalışmalarıyla aktarılabilmesi düşünülmektedir (Çetin & Tekiner, 2015, s. 419).

Kurumsal imajı etkileyen faktörler zaman, mekân ve sektör açısından değişiklik göstermekte olup, işletme dışı faktörlerden etkilenebilmektedir. Kurumlar bu konuya gereken önemi vererek, kurumsal imajın kendi iradelerinin dışında oluşmasının önüne geçmektedirler. Çevresel koşulların şekillendirdiği kurumsal imajın olumsuz olması durumunda, işletme telafisi güç zararlara katlanmak zorundadır (Aksoy & Bayramoğlu, 2008, s. 86).

1.6.4.Kurumsal İtibar

Kurumlar gün geçtikçe işletme için konulan hedeflere ulaşmakta ve rakipleriyle rekabet edebilirlikte kurumsal itibar kazanılmasının, korunmasının ve sürekliliğinin sağlanmasının öneminin farkına varmaktadırlar (Argenti & Druckenmiller, 2004, s. 368). Kurumsal itibarın öneminin anlaşılmasıyla bu alanda gerekli çalışmaların yapılması sonucunu doğurmuştur. Günümüz şartlarında kurumların ortaya koyduğu çalışmaların başka kurumlar tarafından taklit edilebiliyor olmasına karşın, kurumsal itibar sadece o kuruma özgü olması sebebiyle günümüz koşullarında önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayan bir değerdir. Bu sebeple kurumların kendilerine özgü olan itibarlarına verdikleri önem de artmaktadır. Nitekim güçlü ve sağlam bir itibara sahip olmak, üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında kurumların mevcut başarılarını daha da arttırmalarına ve farklılaşmalarına olanak sağlamaktadır (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 112).

Kurumsal itibar, bir kuruma atfedilen ve geçmişten günümüze olan davranışlarından, çalışmalarından, ürettiklerinden kısacası ortaya koyduklarından çıkarılan özelliklerin bütünüdür (Weigelt & Camerer, 1988, s. 443). Kurumsal itibar; kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığı, hakkında edinilen fikirler, nasıl görüldüğü ve nasıl değerlendirildiği gibi birçok sorunun cevabıdır (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 113). Bir işletmenin ya da kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır (Gaines–Ross, 2008, s. 6) . Kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki tüm performansı, kurumun üstlendiği sorumlulukları nasıl yerine getirdiği ve kurumdan beklenenlerin nasıl karşılandığına ilişkin yapılan değerlendirmelerin uzun vadeli birleşimidir (Cretu & Brodie, 2007, s. 231).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik olumlu itibar oluşturmak ve bu itibarın sürekliliğini sağlamak genel amacıyla, iletişiminin etkili bir organizasyonu için bir yol haritası sunan yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişimin teorik kaynağının oluşmasını sağlayan üç kavram mevcuttur. Bunlar; paydaş, kimlik ve itibardır. Bu üç kavramdan biri olan kurumsal itibar, kurumsal iletişimin anlaşılması ve uygulanmasında, paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmasında ve kimliğin söz konusu paydaşlara ulaşmasında kavramsal araçlar sağlamaktadır (Cornelissen, 2004, s. 5).

Kurumsal iletişim, kurumun iletişim çalışmalarının bütünüdür. Kurumsal itibar da kurumun tüm paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarına ve değerlendirmelerine dayanmaktadır. Söz konusu bu iki kavramın birbirleriyle yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Şöyle ki; kurumsal itibar sadece kurum dışı iletişim çalışmaları ile elde edilemez. Kurumsal itibar hem iç hem de dış paydaşları içine alan daha bütünleşik bir iletişim şeklini gerektirmektedir. Örgütler güçlü bir itibar sahibi olmak istiyorsa; çalışanlarla iletişim, yatırımcılarla iletişim gibi itibar kazanmasında etkili olan tüm iç ve dış paydaşlarına yönelik etkin kurumsal iletişim çabalarına önem vermelidirler. İtibar, kurumların kısa sürede elde edemeyeceği, tutarlı ve süreklilik gösteren etkin bir iletişimin sonucunda elde edilen bir değerdir (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 118). İletişimle daha şeffaf bir kurum yaratılmakta, kurumsal aktivitelere ilişkin algılamaları olumlu yönde etkilemekte ve böylelikle kurum daha fazla takdir toplamaktadır (Fombrun & Rindova, 1998, s. 206).

1.6.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Önceleri işletmeler, sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanıp, tek amaçları sahiplerini memnun etmek için yüksek kar elde etmeye çalışan kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Bu nedenle çalışanların mutluluğu, toplumun refahı ve çevre gibi konular ikinci plana atılarak umursanmamıştır. Günümüzde toplum beklentilerinin değişmesiyle işletmeler yeni bir kimlik kazanarak sadece ürün ve hizmet üreten kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, maksimum kar anlayışı yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmıştır (Peltekoğlu, 1993, s. 179). Sosyal sorumluluk, mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların,

toplumun değer yargılarına ve kurallarına uygun bir şekilde, kendi amaçlarını ön planda tutmayıp, doğrudan bir fayda beklemeksizin, kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele alarak, gönüllü olarak faaliyette bulunması şeklinde tanımlanmaktadır (Ataç, 1982, s. 105). Sosyal sorumluluk, toplumun refah düzeyinin korunması ve bu düzeyin yükseltilmesi olmak üzere iki işlevi yerine getirmektedir. Koruma işlevi, işletme faaliyetleri sonucu ortaya çıkan olumsuz sosyal etkilerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasıdır. Yükseltme işlevi ise, yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla işletme faaliyetlerinin sosyal faydayı artıracak ve yeni faydalar yaratacak şekilde düzenlenmesidir (Dinçer & Fidan, 1997, s. 65).

Topluma duyarlı ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren faaliyetler içine giren kurumlar, kurumsal açıdan iyi bir itibara sahip olmaktadır. Kurumlar itibarlarını oluştururken, sosyal sorumlulukla ilgili konulara gereken önemi verdiklerini paydaşlarının zihnine yerleştirmelidirler. İtibarlarını sosyal sorumluluk politikaları üzerine kuran kurumların, diğer kurumlara göre rekabette daha avantajlı konumda buldukları ayrıca kriz dönemlerini daha az finansal zararlarla atlattıkları tespit edilmiştir (iftioğlu, 2009, s. 22).

1.6.6.Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı; tarımda, mimaride, turizmde, işletmelerde ve ekonomi gibi tüm disiplinlerde çok sık kullanılan kavramlardan biridir. Kaynakların tümünün tedbirli bir şekilde kullanılmasını sağlayan ve bu duruma saygı duyma temelinde bir bakış açısı katan katılımcı ve sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın en temel özelliği, gelecek nesillerin kaynaklarını konu edinmesi ve gelecek nesiller için toplumun maddi ve manevi tüm kaynaklarının korunmasına dayanmaktadır (Sarıkaya & Kara, 2007, s. 223).

Günümüzde işletmeler, yaşam standardını artıran kaliteli mal ve hizmet üretimiyle toplumun refah seviyesinin artmasına katkı da bulunmaktadır. Bu olumlu etkilere rağmen, kurumlar bir takım doğa ve çevresel sorunlara da yol açmaktadır. İşletme paydaşları tarafından çevre kirliliği, atık maddeler, çalışan hakları gibi olumsuz etkilerin yakından incelenmesi ve takip edilmesi sonucunda sürdürülebilirlik gibi konuların hayati öneme sahip oldukları görülmüştür. Kurumsal sürdürülebilirlik;

kurum ve paydaşların günümüzdeki ihtiyaçları karşılanırken, bir yandan kurumun gelecekte ihtiyaç duyacağı kaynakların korunmasını sağlayan faaliyetlerin benimsenmesidir (Tüm, 2014, s. 61).



İKİNCİ BÖLÜM:

2-SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, modernliğe dayalı yenedünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Baş döndürücü bir hızla gelişme gösteren ulaşım ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, bu zamanın küreselleşme şeklinde isimlendirilmesine olanak sağlamıştır. Buharlı gemilerin, otomobil ve uçağın icadıyla birlikte başlayan bu yenilikler mikroçipler, uydu antenleri ve internetle hızlı bir şekilde devam etmektedir. Gerçekten de günümüzde inanılmaz bir hızla, bilgi ve iletişim teknolojileri gelişim göstermektedir. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasıyla birlikte kitle ve kişilerarası iletişim daha rahat bir şekilde sağlanmaktadır. Teknolojide yaşanan bu gelişmelerin tümü göndericiden çıkan mesajın alıcıya hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde kişiler tarafından kullanımı gün geçtikçe artan kitle iletişim araçları ise internet ve bilgisayar teknolojileriyle iç içe geçmiştir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere “yeni” sıfatı verilmiştir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). “Yeni” olarak ifade edilen iletişim teknolojileri ilk başlarda bugünle kıyaslandığında çok basit bir yapıya sahip internet sitelerinden oluşmaktaydı. İnternet siteleri de yayındaki tüm içeriği taşımaktaydı. O dönemde kullanıcılar web sunucuları tarafından kontrol edilen içerikleri okuyarak pasif bir şekilde katılım göstermekteydi. Zamanla web sayfalarının kullanıcıların talep ve isteklerini karşılamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Web1.0 döneminde pasif konumunda olan kullanıcılar Web 2.0 dönemine geçişle birlikte aynı zamanda üretirek aktif konuma geçmiştir. Web 2.0 ile tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok kişi aynı anda iletişim kurabilme imkânı bulmuştur. Bunlar Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia gibi araçlardır (Güçdemir, 2010, s. 24) .

2.1.Sosyal Medya Tanımı

20. yüzyılın sonuna doğru internetin yaygınlaşması, kişilerin günlük yaşamlarında pek çok değişikliğe yol açmıştır. Bu durum kişiler arasında kurulan iletişimin, biçimsel değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Yüz yüze kurulan iletişim yerini sanal ortamda teknolojik araçlarla yapılan iletişime bırakmıştır. Sanal ortamda gerçekleşen bu iletişimin merkez noktasında ise sosyal medya yer almaktadır. Sosyal

medya uygulamaları, kullanıcıların ağ bağlantılarını kullanarak birbirleriyle etkileşime girmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara bu hizmeti ve araçları sağlayan uygulamalardır. Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmak için yaptığı diyalog ve paylaşımların hepsi sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya, insanların bütün iletişimini ve etkileşimini etkileyerek yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Öztürk & Talas, 2015, s. 105). Sosyal medya, bireyler arasında gerçekleşen iletişimin algılanmasını kolaylaştıran, kullanıcının oluşturduğu içerikten değer ve anlam üreten internet tabanlı kitlesel iletişim kanallarıdır. Biraz daha ayrıntılı bir şekilde ifade edecek olursak sosyal medya: bireylerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla kurulan iletişim algısından değer ve anlam üreten, hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak iletişim kurmasına olanak tanıyan internet tabanlı kanallardır. İnternet tabanlı tanımının temeli, sosyal medyanın daha geniş internet üzerinden işleyen çevrimiçi araçlardan olmasıdır. Sosyal medya kullanmanın önemi, kurum veya kişiler tarafından oluşturulan paylaşımların içeriklerinden ziyade diğer kullanıcılar tarafından gönderilen geri bildirimlerden ve etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Carr & Hayes, 2014, s. 46-48).

Sosyal medya; kişilerin bilgilerini ve ilgisini çeken alanlarını internet ve mobil uygulamalar aracılığı ile diğer kullanıcılarla paylaştıkları platformlara denir. Bu platformlar sosyal ağlar, muhabbet odaları, forumlar, bloglar, podcastler gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde kurumlar bu sosyal platformları kullanarak daha fazla rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında tüketici davranışlarının da değiştiği gözlenmektedir. Tüketiciler, ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe daha fazla interneti ve sosyal medyayı kullanmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 134). Sosyal medyada iletişim, bir kişiyle bir kişi arasında olabileceği gibi, bir kişiyle binlerce kişi, binlerce kişiyle milyonlarca kişi arasında da gerçekleşebilmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına giren sosyal medya, birey, topluluk ve örgüt gibi birimler arasında gerçekleşen iletişim, bilgi alışverişi ve paylaşımıdır (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2008, s. 9).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte internette var olmanın birçok yolu ortaya çıkmıştır. Örneğin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi siteler, kullanıcıların anlık bir şekilde fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılarla

paylaşabildikleri alanlar olarak öne çıktılar. Artık kullanıcılar geleneksel iletişim araçlarının kendilerine sunduğu imkânları kullanmak yerine düşüncelerinin ve eylemlerinin bulunduğu içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Bu paylaşımlar arasında ilgi çeken içerikler kullanıcılar tarafından paylaşılarak yıldızlaşmıştır (Büyükşener, 2009, s. 21).

“Sosyal medya” ve “sosyal ağ” terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da aslında farklı anlamlara gelmektedir. Sosyal medya, bir ileti aktaran bir iletişim aracı olarak görev yapmaktadır. Sosyal medya, ortak projeler (örneğin Wikipedia), içerik toplulukları (örneğin Youtube), sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook) gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Sosyal ağ, birkaç grup arasında bilgi ve belge aktarımını içeren çift yönlü ve doğrudan gerçekleşen iletişime denmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

2.2.Sosyal Medya Kavramının Özellikleri

Gelişen teknolojik imkânlar aracılığıyla karşılıklı mesajlaşmanın en üst seviyede sürdürülebildiği günümüz dünyasında, gerek örgütler gerekse bireyler çevresinde olup biten bazı olaylara ve çalışmalara zamanla duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık hali beraberinde insanları yeni arayışlar içerisine girmesine ve yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde modern iletişim sistemlerinin en büyük yardımcısı internet olmuştur. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hayatımızda giderek yaygınlaşan internet; web uygulamaları ve sitelerinin yaygın kullanımıyla kullanıcı sayısını günden güne yükseltmiştir. 2000’li yıllarda ise sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla ve kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yediden yetmişe her kesimden bireyi ilgilendirecek seviyelere ulaşmıştır (Vural & Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bazı çalışmalarda bu kavram yerine Web 2.0 kavramının kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuştur. Kullanıcılar arasında daha yoğun ve karşılıklı sosyal iletişime olanak sağlamaktadır. Web siteleri olarak insanların topluluk oluşturmalarına ve işbirliği projelerini başarmalarına imkân sağlamaktadır (Bruns & Bahnisch, 2009, s. 7).

Sosyal medyanın özellikleri şunlardır;

- **Katılım:** Kullanıcılar arasında mesafeyi ortadan kaldırarak, sosyal medya ile ilgilenen kişilerin bu mecraaya katılımını teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Bireyler tarafından kullanılan sosyal medya iletişim araçlarının birçoğu kullanıma ve geri bildirim için açıktır. Kişiler içerikleri beğenerek ve yorum yaparak geri bildirimde bulunurlar. Sosyal medya bilgi paylaşımını özendirir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya araçları ile gerçekleşen iletişim tek yönlüdür. Sosyal medya geri bildirim içerdiğinden dolayı gerçekleşen iletişim iki yönlüdür. İçerik seyircilere, dinleyicilere ve okuyuculara iki yönlü bir şekilde iletilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle iletişim kurarak çeşitli topluluklar oluşturmaktadır. İlgilerini çeken konularla ilgili bilgileri, fotoğrafları, videoları veya beğendikleri şovları bu topluluklarda birbirleriyle paylaşmaktadırlar.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medyanın bu kadar çok hızlı bir şekilde gelişim göstermesinin nedeni başka kaynaklara ve bireylere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya teknolojide yaşanan gelişmelerden daha çok toplum bilimiyle ilgilidir.
- **Medyada İçerik Oluşturma:** Geleneksel medyada gazeteciler, muhabirler, özel ve kamu organizasyonları içerik oluşturmakla görevliydi. Günümüzde ise bilgisayar bilgisi olan herkes sosyal medyada kendi ürettiği içeriği yayımlayıp, başkaları ile paylaşarak içerik oluşturabilmektedir.
- **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Sosyal medya kullanıcıları “yeni etkileyenler tabakası” olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyanın demokratikleşmesiyle birlikte kullanıcılar, kişileri her konuda etkileyebilmektedir. Bazı sosyal medya kullanıcıları, profesyoneller ve gazeteciler ile aynı seviyede ve hatta bazen onlardan daha fazla güven veren bireyler olarak görülmektedir (Zafarmand, 2010, s. 9-12).

2.3.İnternetin Tanımı Ve Gelişim Süreci

İnternet, kullanıcıların kısa bir süre içerisinde birden çok kişiye istediği kadar bilgi ve belge göndermesini ve geri bildirim almasını sağlayan, bilgisayar ağları aracılığıyla kurulan etkileşimli ağ sistemlerine denmektedir. Şebekeler topluluğu olarak tanımlanan internet; bir protokol sayesinde bir uçtan diğer uca sıralı ve güvenilir bir şekilde mesaj iletilmesini sağlayan haberleşme alt yapısı olarak ifade edilmektedir. İnternet bireylerin çeşitli amaçlarla birbirleriyle iletişim kurmalarını ve haberleşmelerini sağlamaktadır. Bilgisayarlar arasında iletişim olanağı TCP (Transmission Control Protocol) / IP (Internet Protocol) olarak adlandırılan bu protokol ile gerçekleşmektedir. Bu protokol sayesinde yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden bilgisayarlar arasında ortak bir dil oluşturarak iletişim olanağı yaratılmaktadır (Erol, 2001, s. 57).İnternet, kişilerin birbirleriyle haberleşmesini ve karşılıklı iletişim kurmasını kolaylaştırırken aynı zamanda hayatın her alanında yer alarak birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. İnternet; bilgi paylaşımı, haberleşme, çocuk gelişimi, bankacılık, ticaret, habercilik, medya, eğitim, sağlık, tanıtım, reklam, seyahat, tatil, kültürler arası etkileşim, çevre, kamu hizmetleri, sosyal ilişkiler ve kısacası günlük hayatı ilgilendiren tüm alanlarda yer almaktadır.

Tarihsel gelişimine baktığımızda internet, 1957 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Dwight D. Eisenhower'ın girişimi ile başlamıştır (Yaylagül, 2013, s. 222). RAND Corporation adlı kuruluş tarafından bilgisayar ağı geliştirmek üzere oluşturulan proje, internetin gelişiminde ilk adımı oluşturmaktadır. Altmışlı yılların başında oluşturulan bu projenin amacı ise olası bir nükleer savaş durumunda askeri haberleşmenin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bunun akabinde ABD Savunma Bakanlığı 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) adıyla bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için ağ iletişimini başlatmıştır. Aslında bu sistem olası bir nükleer savaş sırasında haberleşmeyi mümkün kılmak için tasarlanmış olmasına rağmen zaman içerisinde bilim adamları ve araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1973 yılında ise bu ağ sistemine Norveç ve İngiltere'den iki üniversitede katılmıştır. Bu olay küresel çapta ilk bağlantılar olarak tarihe geçmiştir (Yıldırım, 2014, s. 52). 90'lı yılların başında ise internetin ticarileşmesiyle birlikte insanlar birbirleriyle iletişim kurmak

amacıyla interneti kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede internet aracılığıyla dünyadaki bütün bilgisayarlar birbirine bağlanmış oldu. Kullanıcılar interneti kullanarak bilgisayarlarından sesli, görüntülü ve yazılı bilgileri birbirlerine göndererek kişiler arası iletişimi yaygın bir hale getirmişlerdir. Günümüzde kurulan bu iletişim o kadar ilerlemiştir ki kişilerin birbirleriyle eposta aracılığıyla haberleşmesi sıradan bir durum haline gelmiştir. İnternetle birlikte kişilerin fiziki hareketliliği azalmış ve istenilen her bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Bu durum iş dünyasını da etkileyerek ekonomik faaliyetlerin dünya çapında yayılmasını sağlamıştır (Yaylagül, 2013, s. 222).

İnternet'in Türkiye'de gösterdiği gelişim süreci incelenecek olursa; 1986 yılında TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adıyla EARN (European Academic and Research Network)/ BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı olarak ilk geniş alan ağı kurulmuştur. 1991 yılı sonlarına doğru ise TÜBİTAK ve ODTÜ, yetersiz kalan bu ağ kapasitesinin teknolojik ihtiyaçlara cevap verebilmesi için TÜVEKA'dan daha farklı bir yaklaşımla, kullanıcı sınırlaması olmadan tüm kişi ve kurumların kullanabileceği internet teknolojisi geliştirme yönünde bir proje başlatmışlardır. 1992 yılında Hollanda'ya ilk deneysel bağlantı yapılmış olup yine aynı yıl PTT'ye yapılan başvurunun sonuçlanması üzerine, 12 Nisan 1993'de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı yönlendiricileri kullanılarak ABD'de NSF (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü kullanılarak Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen bu uluslararası bağlantı ile ODTÜ ve TÜBİTAK, mevcut imkânları ile TR-NET isimli organizasyonu oluşturmuşlardır. Fakat ulusal bir kimliğe sahip olmayan TR-NET, internete olan ilgi ve merakın hızla artması üzerine ihtiyaç ve talepleri karşılayamaz duruma gelmiştir. 1998 yılında ise Türk Telekom tarafından TTNET ile internet erişimi ülkenin tümüne yaygınlaştırılarak her kesimden kullanıcının kullanımına sunulmuştur (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 79-80).

Hayatımızın her alanında kendisine yer edinen internetin, gelişim sürecini incelemek gerekirse dört evre içerisinde değerlendirilebilir. Bu evreleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

1.Evre: 1990-1995 yılları arasında bilginin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte kişiler tarafından bilgiye ulaşım dijital şekilde gerçekleşmiştir.

2.Evre: 1990 yılların sonlarına doğru dijital ortama aktarılan bilgiler, e-ticaret faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır.

3.Evre: 2000'li yılların başlangıcında sosyal medyanın kullanılmaya başlanması, taşınabilen medyaların kullanımının yaygınlaşması, videoların çekilip sanal ortamda oynatılması gibi etkileşimler gerçekleşmiştir.

4.Evre: Artık günümüzde nesnelere internet ortamına dijital olarak bağlanmıştır (Gündüz & Daş, 2018, s. 327)

İnternetle birlikte küresel çapta kurulan iletişim, kişilerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde bir araya gelmelerini, aynı doğrultuda düşünen insanların topluluklar oluşturmasını, farklı kültürden gelen insanların birbirlerini tanımalarını, kurulan sanal ilişkilerin zamanla gerçek ilişkilere dönüşmesini sağlamıştır. İnternet üzerinde kişilerin kurduğu iletişim şekli dört şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar:

- Bir kişiden diğer bir kişiye e-posta gibi aynı zamanda olmayan, başlama ve sona erme zamanları farklı olan iletişim.
- Çok kişi arasında Usenet, E-grup gibi aynı zamanda olmayan, başlama ve sona erme zamanları farklı olan iletişim.
- Chat gibi bir kişiyle bir kişi arasında, bir kişiyle çok sayıda kişi arasında ya da çok kişinin bir araya gelerek kendi aralarında aynı zamanlı kurdukları iletişim.
- Bir kişiden çok sayıda kişiye, web gibi aynı zamanda olmayan iletişimidir (Yıldırım, 2014, s. 52).

İnternet'in geçmişten günümüze süre gelen gelişimine baktığımızda küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki tüm sınırlar ortadan kalkmış, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış, bilgiyi işleme yetisi de gelişmiştir. İnternetin her alanda kullanımının artmasıyla başlayan bu süreç, world wide web (www) platformunun yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla hızlanmıştır. Web, internet üzerinden erişilebilen, birbirine bağlı ve köprü görevi gören belgeler sistemidir. Eğitim, istihdam, siyaset, ticaret, sağlık hizmetleri ve eğlence gibi birçok

alanda giderek daha önemli bir kaynak haline gelmiştir. Kullanıcılar bir web tarayıcısı ile metin, resim, video ve diğer multimedya içeren web sayfalarını görüntüleyebilmekte ve bu sayfalar içinde gezinebilmektedir (Kapan & Üncel, 2020, s. 276).

İnternet teknolojisi, ilk başlarda tek yönlü ve geleneksel yöntemlerin kullanıldığı bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0, hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcıların diğer kullanıcılarla içinde buldukları ağ ile iletişim kurmasını sağlayarak internet mecrasını değişime uğratmıştır(Büyükşener, 2009, s. 19).

2.3.1. Web 1.0 Ve Gelişim Süreci

İnternet ilk defa 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığında çalışan personeller arasında iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İnternet, kullanım alanlarının ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte hayatımızda oldukça önemli bir yer edinmiştir. 1990'lı yıllarda çeşitli teknolojik gelişmelerle birlikte internetin gelişimi de dünya üzerinde tüm sınırları ortadan kaldırarak insanları birbirine yaklaştırmıştır. Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) icat edilen World Wide Web (www) ile internetin toplumun tümüne ulaşmasına katkıda bulunmuştur. 1990'lı yıllar internetin ilk kez toplu bir şekilde kullanıldığı aynı zamanda Web1.0 dönemini kapsamaktadır (Kapan & Üncel, 2020, s. 278) .

Web 1.0, internet üzerinden erişilen, birbirine bağlı “ bilgisayar ile bilgisayar” arasındaki etkileşimi desteklemek üzere tasarlanmış metin belgeleri sistemidir. Az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucunun doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilmeleri için web sayfaları oluşturulmaktadır. “Salt okunur web” olarak da ifade edilen Web 1.0, kullanıcıların sadece bilgi aramasına ve okumasına olanak tanımaktadır. Kullanıcı etkileşimine veya içeriğe katkı gibi konulara izin vermemektedir. Bir web sitesinin amacı sahibinin hedefleri için çevrimiçi bir ortam yaratmak ve bilgilerini istediği bir zaman diliminde herkesin kullanımına sunmaktır (Köseoğlu, 2012, s. 59).

2.3.2. Web 2.0 Ve Gelişim Süreci

İkinci nesil internet hizmeti olarak tanımlanan Web 2.0, yıl olarak ilk defa 2004'te Tim O'Reilly tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2013, s. 689). İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı toplumsal iletişim sitelerini, wikileri ve iletişim araçlarını tanımlayan sistemdir (Sayımer, 2008, s. 28) .

Web 2.0, web teknolojilerini kullanıcılara yeni bir kavramsal çerçeve sunmak için farklı bir şekilde kullanılmaktadır. Web2.0 kullanıcıların etkileşimde olduğu ve içeriği yarattığı uygulamalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisinin klasik örneği çevrimiçi ansiklopedisi Wikipedia'dır (Gross & Leslie, 2008, s. 791). Web 2.0 sayesinde kullanıcılar Web 1.0 dönemindeki gibi internette yer alan içeriği sadece okumakla kalmayıp mevcut içerik hakkında görüş beyan edebilmektedir. Kullanıcılara internette, içeriğini kendilerinin ürettiği paylaşımları kolayca yayınlayabilecekleri ortamlar (Youtube, Facebook, İstagram, Twitter gibi) sunmaktadır. Beğenilen ya da tepki duyulan çevrimiçi içerikler veya sayfalar takip edilerek paylaşımlardan haberdar olunabilmektedir. Ayrıca paylaşımlarda bulunan paylaşım butonu ile kullanıcılar istedikleri içerikleri diğer kullanıcılara iletebilmektedir. Gerçek hayatta sosyalleşme ile kurulan iletişimin temeli olan "paylaşım", internette Web 2.0'nin de kullanılmasıyla birlikte daha çok değer kazanmaktadır (Genç, 2010, s. 482).

2.3.3. Web 3.0 ve gelişim süreci

Web 3.0 kullanıcılar tarafından yüksek kalitede içerik ve hizmetlerin üretilmesi için Web 2.0 teknolojilerine bir olanak sağlayan alan olarak ifade edilmektedir. Web 3.0 terimi, Web kullanımının çeşitli evrimlerini ve çeşitli yollar boyunca etkileşimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0, internet ortamında bulunan kaynaklara daha kolay erişebilmek adına makineler ve yazılım ajanları tarafından yeniden tanımlanması fikridir. Web 'in bir veri tabanına dönüştürülmesi, içeriğin tarayıcı olmayan birden çok uygulama tarafından ulaşılabilir hale getirilmesi veya yeni nesil yapay zekâ teknolojisi olarak değerlendirilebilmektedir. Web 3.0 fikri ile internet ortamının web sitesi veya web sayfası olmaktan çıkıp gerçek bir veri ağına dönüşeceği düşünülmektedir (Naik, 2009, s. 4-5).

2.4. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1990'ların sonlarına doğru internet kullanımı yaygınlaştıkça, bireylerin içerik oluşturmaya ve bu içeriklerin yüklenmesine izin veren web siteleri, ilk sosyal ağ sitesi (Sixdegrees.com) 1997 yılında ortaya çıkmıştır. 2000'lerin sonlarına gelindiğinde ise sosyal medya yaygın bir şekilde kabul görmüştür ve bazı sosyal medya siteleri çok sayıda kullanıcı kazanmıştır. 2002'den itibaren de çok sayıda sosyal ağ sitesi açılmıştır. Bazıları popülerliği sağlayamayıp ortadan kaybolmuş bazıları ise geniş topluluklar tarafından kullanılmıştır. Örneğin MySpace, genç müzik meraklılarına hitap etmiştir. Kasım 2012'de Facebook dünya çapında 1 milyar kullanıcısı olduğunu duyurmuştur. Temmuz 2012'de Twitter'ın 517 milyon kullanıcısı bulunmaktaydı. Sosyal medyanın bu denli hızlı büyümesine bir dizi faktör katkıda bulunmuştur. Bunlar, artırılmış geniş bant kullanılabilirliği, yazılım araçlarının iyileştirilmesi, sosyal medyanın daha genç yaş grupları tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesi, daha güçlü bilgisayarların ve mobil cihazların geliştirilmesi, bilgisayarların ve yazılımların artan ekonomikliği ve sosyal medya sitelerine artan ticari ilgi gibi çeşitli faktörlerdir (Dewing, 2012).

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla kullanıcılar internette daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Facebook, Myspace, Instagram, Wikipedia, Youtube gibi siteler kullanıcıların anlık olarak fotoğraf ve video paylaşabildikleri, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri platformlar olarak öne çıkmıştır. Artık kullanıcılar kendi içeriğini oluşturarak geleneksel medyadaki pasifliğinden kurtularak aktif konuma geçmişlerdir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan ilgi çeken içerikler ise paylaşarak yıldızlaşmıştır (Büyüksener, 2009, s. 21).

Hayatımızın vazgeçilmez bir alanı haline dönüşen sosyal medya, dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin iletişim ve etkileşim amacıyla kullandığı bir alan haline gelmiştir. Kullanım alanları ve amaçları o kadar hızlı bir şekilde artmıştır ki bundan dolayı üzerinde yüzlerce araştırma yapılan çok büyük bir sektör haline gelmiştir. İnsanlığın gelişim aşamalarına bakıldığında hiçbir mecra günlük hayatı bu kadar hızlı ve yoğun bir şekilde etkilememiştir. Günlük yaşamın her alanında kişiler çevrimiçi olarak yüzlerce, binlerce, milyonlarca insanla iletişim halinde olabilme ve karşılıklı olarak paylaşımda bulunabilmektedir. Bu denli büyük bir mecra olan sosyal

medya, sadece resim, video ya da mesaj paylaşmak için kullanılmamaktadır. Bu durum zaten insan doğasının işleyişine aykırı bir durumdur. Sosyal medya olağan yaşamın tüm özelliklerini içinde barındırır ve temsil eder hale gelmiştir (Erarlan, 2020, s. 4).

2.5. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları

Yaşamın önemli bir parçası haline dönüşen sosyal medya, internet kullanıcılarına sağladığı kolaylıkların yanında bazen de istenmeyen durumların yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu bölümde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları incelenecektir. Sosyal medyanın avantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyal medyada kullanıcılar kendilerinin oluşturduğu güncel içerikleri çok hızlı bir şekilde dünyanın her yerinde istedikleri anda paylaşabilmektedir.
- Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medyanın daha ucuz olduğu görülmektedir. Kullanıcılar Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya ağlarını ücretsiz bir şekilde kullanabilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal medyayı araç olarak kullanarak karşılıklı ilişki kurma ve konuşma fırsatı bulabilmektedir.
- Sosyal medyada kullanıcılar çeşitli konularda paylaşımlarda bulunarak bilgi alışverişini sağlamaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içeriklerle tüketici konumundan çıkıp enformasyon üreten konumuna geçmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik içerikleri seçme ve paylaşma imkânı sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları da şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyal medyada olumsuz haberler veya olaylar hakkında yapılan paylaşımlar çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.
- Sosyal medyada yürütülen faaliyetlerde yaşanan aksaklıkların faturası ağır olabilmektedir.
- Sosyal medyada yer alan içerikler iyi filtrelenmediği takdirde kullanıcılar aşırı bilgiyle karşılaşabilmektedir (Öztürk & Talas, 2015, s. 113).

- Sosyal medyanın kullanımı üzerinde kontrolün kaybolması, ölçsüz ve aşırı kullanılması kişilerde ciddi zararlara neden olmaktadır.
- Sosyal medyada uzun süreler vakit geçiren bireylerde toplumdan ve insanlardan uzaklaşma ve asosyalleşme özellikleri görülebilmektedir.
- Sosyal medyada mahremiyetle ilgili sıkıntılar yaşanabilmektedir (Drahosova & Balco, 2017, s. 1005-1009).

2.6.Sosyal Medyanın Kullanımı

2.6.1. Sosyal Medyanın Pazarlama Alanında Kullanımı

Son yıllarda sosyal medyayla birlikte sosyal ağlar, içerik paylaşımı ve çevrimiçi erişim için oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal medya internet bağlantısı olan her yerde kullanılabilmesinden dolayı pazarlamacılar, reklamcılar ve çevrimiçi içerik oluşturan bireyler tarafından mesaj alışverişlerinin temel bir parçası şeklinde düşünülmelidir. Çünkü sosyal medya internetin tüm özelliklerini etkileyip internetin bireylerin hayatındaki rolünü dönüştürmektedir. Güvenilirliği, tutarlılığı ve anlık özellikleri nedeniyle sosyal medya, çevrimiçi pazarlama gibi alanlarda işletmeler için oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır. Sosyal medya üzerinde gerçekleşen pazarlama, sosyal medya pazarlaması olarak da bilinmektedir. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin hedeflenen tüketicilere kolay, etkili ve anında hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, mesajlarını hedef pazarlarına ulaştırmak için her yolu deneyen pazarlamacılar için modern bir araç olmaktadır. Ortamın firmalarına bağlı olarak birçok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır ve kurum ve kuruluşlar hala onu kullanmanın düzgün yolunu bulmakta zorlanmaktadır. Bir kuruluş, sosyal medya pazarlaması alanında ayakta kalabilmek için sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmanın temel ilke ve taktiklerine hâkim olması gerekmektedir. Bir şirketin veya kuruluşun temel hedefleri, müşterileri dâhil etmek, şirket itibarını korumak, müşterilere kaliteli ürün ve hizmetler sunmak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, s. 2-7). Ayrıca sosyal medya, ürünlerini yaymak ve satışlarını artırmak için kullanıcılar tarafından bir araç olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcıların, ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamasını sağlayarak

potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için yeni yaklaşımlar sunmaktadır (Drahosova & Balco, 2017, s. 1005-1009).

2.6.2.Kriz İletişimi İçin Sosyal Medya

Kriz iletişimi; önleme, hazırlık, performans ve öğrenmeyi içeren genel bir kriz yönetim sürecinin bütünleşmiş ve kritik unsuru olan mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Bilgiyi hızlı bir şekilde almak ve dağıtmak, kriz iletişiminin merkezinde yer almaktadır. Mobil teknoloji ile kriz iletişimcilerinin bir kriz anında veya sonrasında seslerine, fotoğraflarına ve videolarına erişilmesine olanak tanımaktadır. Bu bilgi toplamak veya yaymak için kullanılabilir. Sosyal medya, kriz iletişiminin her yerde devası değildir ancak iletişim kurmanın başka bir aracı ve bilgi gönderip almanın başka bir yolu olmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönleri vardır ancak kriz iletişimi ve sosyal medyanın avantajları dezavantajlardan çok daha ağır basmaktadır. Sosyal medyanın dışında, kuruluşlar kriz zamanlarında ve hatta normal dönemlerde olası krizlerden korunmak için büyük miktarda paralar ödemektedirler. Sosyal medya bunu minimum maliyetle sağlamaktadır. Herkes kriz zamanlarında iletişim kurma gücüne ve becerisine sahiptir. Burada önemli olan nokta bu gücü kriz iletişim planlarına dâhil etmek ve doğru bir şekilde uygulamaktır. Sosyal medya yeni bir mecra olarak bazılarında yabancı gözükse de özünde paydaşların iletişim kurma şekli temelde aynı olmaktadır (Holmes, 2011, s. 6-7)

2.6.3.Sosyal Medyanın Diğer Alanlarda Kullanımı

Sosyal medya, devlet hizmetlerini genişletmeye, sivil katılımı artırmaya, kitlelerden yenilikçi fikirler talep etmeye, kitlelerin karar verme ve sorun çözüme becerilerini geliştirmeleri için katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda devlet görevlilerinin ve politikacıların genel halkla etkileşime girmesi için fırsatlar sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya araçlarının kullanımı vatandaşların fikirleri, duyguları, niyetleri, davranışları ve özellikleri hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın mümkün kıldığı farklı girdiler nedeniyle kamu sektörünün gelişmesi bilgi paylaşımında, kamu hizmeti sunumunda ve karar vermede belirgin olmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki kamu sektörleri, yararlı bilgileri yaymak, kitlesel işbirliğini teşvik etmek, yasaları ve yönetmelikleri uygulamak gibi farklı amaçlar için

günlük faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır (Khan, Swar, & Lee, 2014, s. 606-607).

Sosyal medya çeşitli amaçlara hizmet ederek kullanımı gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmıştır. Son beş yılda sosyal medya, acil durumlarda ve afetlerde giderek artan bir rol oynamıştır. Facebook, Kriz Müdahale ve Yönetim Bilgi Sistemleri (ISCRAM) ve İnsani Yardım Özgür ve Açık Kaynak Yazılım (FOSS) Projesi dâhil olmak üzere çok sayıda acil durumla ilgili kuruluşu desteklemektedir. Dahası, üniversiteler, özel ve kar amacı gütmeyen sektörler ve eyalet ve yerel yönetimler de dâhil olmak üzere çok sayıda acil durum ve afetle ilgili kuruluş bilgileri yaymak, birbirleriyle iletişim kurmak, acil durum planlama ve tatbikatlar gibi faaliyetleri koordine etmek için Facebook'u kullanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bireyler ve topluluklar tarafından diğerlerini güvenli olmayan alanlar veya durumlar konusunda uarmak, birisinin güvende olduğu konusunda arkadaşlarını ve aileyi bilgilendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. İkinci bir yaklaşım ise sosyal medyanın bir acil durum yönetim aracı olarak sistematik kullanımını içermektedir (Lindsay, 2011, s. 1-2).

Sosyal medya, kuruluşların çevrelerini taramalarına ve izlemelerine, bireysel çalışanların ve paydaşlarındaki de dâhil olmak üzere tüm iletişimsel çabalarını değerlendirmelerine imkân sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin bir kurumu nasıl gördükleri gibi çıkarlar etrafında işbirliği yapmaları için bir yer sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya izleme araçları geliştikçe kuruluşlar sosyal medyayı halkın duyarlılığını pasif bir şekilde taramak, olaylara kritik bir kitleye ulaşmadan önce tepki vermek ve mesajların daha iyi tasarlanıp hedeflenmesini sağlamak için kullanabilmektedir. Büyük miktarlarda gerçek zamanlı veriyi gözleme ve analiz etme yeteneği, hızlı ve özel mesaj tasarımını sağlayarak kuruluşlar ve halkları arasında daha sağlıklı ve daha verimli diyalogu kolaylaştırmaktadır (Kent, 2010, s. 643-655).

2.7.Sosyal Medya Araçları

Dünya genelinde internet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmalar, milyonlarca insanın sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu durum bizlere sosyal medya platformlarında kullanılan araçların etkisinin

büyükliğini göstermektedir. Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, herkes tarafından kullanılabilmesi, duygu ve düşünceleri paylaşmaya olanak sağlaması gibi özelliklerinden dolayı sosyal medya araçlarına olan ilgi zamanla daha da artmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 180)

Sosyal medya çatısı altında yer alan bu araçların özellikleri şöyle betimlenmektedir: Bunlardan ilki, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin herkesle veya belirli bir kesimle paylaşılabilmesi için bir alanın mevcut olmasıdır. İkincisi ise bu alanda bulunan katılımcıların hemen hemen tüm içeriği oluşturup paylaşabilmesidir. Bir diğeri, sosyal medya araçlarının bulunduğu platformların karşılıklı sosyal iletişime dayalı olmasıdır. Dördüncü ortak özellikleri, kullanıcılar tarafından paylaşılan tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesidir. Beşinci ortak özellik ise sosyal medya araçlarını kullanarak aktif katılımında bulunan tüm kullanıcıların kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Erarslan, 2020, s. 15).

2.7.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların bireysel profillerini oluşturmasını, çevrelerini bu profillere erişmeleri için davet edebilmesini ve aralarında e-posta ve anlık mesajlar gönderebilmeleri için bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller; fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dâhil her tür bilgiyi içerebilmektedir. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59-68).

Türkiye’de hem kullanıcılar hem de şirketler için sosyal ağların varlığı birçok alanda önem arz etmektedir. Bu alanların başında arkadaşlık ve çevre edinmek için sosyal ağların kullanılması ilk sırada yer almaktadır. Bunların dışında kullanıcılar tarafından kullanılan sosyal ağlara örnek verecek olursak iş sosyal ağları ve marka odaklı sosyal ağlardır. Bu kullanılan sosyal ağların yoğunluğunu belirleyen en önemli etken, Türk insanının internet kullanım alışkanlığıdır (Büyüksener, 2009, s. 21)

2.7.2. Facebook

2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından üniversite yurt odasında oluşturulan bir web sitesidir. Şu anda milyarlarca dolar değerinde ve dünyanın en tanınmış markalarından biri olmaktadır. Facebook, ücretsiz profillere kayıt olan kullanıcıların arkadaşlarıyla veya tanımadıkları yabancı kişilerle çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyan bir web sitesidir. Kişilerin resim, müzik, video ve makalelerin yanı sıra kendi düşünce ve görüşlerini istedikleri sayıda kişiyle paylaşımlarını sağlamaktadır (İşman & Albayrak, 2014, s. 130).

2.7.3. Twitter

“Kuş cıvıltısı” anlamına gelen Twitter, 2006 yılında Daniel Zeevi tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar ve kuruluşlar en fazla 140 karakter kullanarak duygu ve düşüncelerini çok hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Diğer sosyal medya araçlarından daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Twitter’de paylaşılan içeriklere “tweet” denmektedir. Kullanıcılar “retweet” yaparak bir başkası tarafından paylaşılan içeriği kendi hesaplarında paylaşabilmektedir. Twitter, ilgilendiğiniz diğer kullanıcıları takip etmenize olanak tanımaktadır. Böylece onların güncellemelerini, takip ettiğiniz tüm hesapların toplu bir beslemesi olan ana sayfanızda görebilmenize olanak tanımaktadır. Her tweet ayrıca sıcak konular, son dakika haberleri ve ilginç yeni içerikler hakkında gerçek zamanlı sohbetler oluşturan diğer insanlardan yanıtlar alabilmektedir (Akbolat, Amarat, & Otyıldız, 2019, s. 183).

2.7.4. LinkedIn

LinkedIn, profesyonel iş yaşantınızı deneyim, beceriler ve eğitim yoluyla sergileyip kısaltılmış bir özgeçmiş oluşturmamıza olanak sağlayan bir platformdur. Bununla birlikte kişiler arasında bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. LinkedIn, internet dünyasının en büyük profesyonel ağı olmaktadır. Hobiler, sevilen kitaplar, filmler, müzikler ve siyasi veya dini bağlantılar içermemektedir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılardan öneriler isteyebilmekte veya tavsiyelerde bulunabilmektedir. Kullanıcılar, bağlantıları kolaylıkla keşfedebilmekte ve böylelikle daha çok insana ulaşabilmektedir. LinkedIn, işe alım görevlileri ve danışmanlar için belirli mesleki

özellikleri karşılayan üyelere ulaşabilmeleri açısından ayrıca bir öneme sahip olmaktadır (Skeels & Grudin, 2009, s. 97-98).

2.7.5. Instagram

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, Ekim 2010'da piyasaya sunularak kullanıcılara mobil fotoğraf ve video çekme veya paylaşma ortamı sunmaktadır. Instagram en hızlı büyüyen sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılara bir dizi filtrelenmiş fotoğraf ya da videolar aracılığıyla hayatlarını paylaşmanın anlık bir yolunu sağlamaktadır. Bu işlevlerine ek olarak, bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı takip etmesine imkân veren bir sosyal bağlantıdır. Instagramda herhangi bir kullanıcının hesabını takip eden diğer kullanıcı "takipçi" olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar takipçi olarak, takip ettikleri kullanıcılarının gönderilerini beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Paylaşılan fotoğraf ve video gönderi türleri, kullanıcıların ana sayfalarında ters kronolojik sırayla listelenmekte ve görüntülenmektedir. Instagram'da sosyal ağ içerisinde etkileşimde bulunma durumu simetrik değildir. Yani bir A kullanıcısı B kullanıcısını takip ederse, B kullanıcısının A kullanıcısını takip etmesi gerekmez. İlaveten Instagram kullanıcıları, paylaştıkları gönderilerinin gizlilik ayarlarını düzenleyerek, gönderilerin kimler tarafından görüntülenebileceğini düzenleyebilmektedir (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014, s. 595).

2.7.6. Youtube

Sosyal medya araçlarından biri olan Youtube, Şubat 2005'te kurulmuş bir medya şirkettir. Youtube, kullanıcılara bir web sitesi aracılığıyla dünyada tüm kullanıcılar tarafından paylaşılan orijinal videoları izlemelerine ve paylaşımlarına olanak vermektedir. Youtube aracılığıyla video paylaşmak isteyen kullanıcının öncelikle Youtube'ye abone olması gerekmektedir. Sadece video izlemek isteyen kullanıcılar için böyle bir gereklilik söz konusu değildir. Youtube'de paylaşılacak videolarda herhangi bir kalite kısıtlaması koşulu bulunmamaktadır. Bu sayede video paylaşımında bulunmak isteyen her kullanıcıya şans tanınmaktadır. İzleyiciler tarafından beğenilen videolar, diğer sosyal medya araçlarında paylaşılabilir veya başka kullanıcılara gönderilebilmektedir. Bu şekilde başkalarıyla paylaşılan videolar

daha hızlı dikkat çekmekte ve çok sayıda kullanıcı tarafından görüntülenebilmektedir. Youtube'da başlangıçta üretilen içeriklerin kaynağı tüketiciler tarafından tasarlanan videolardı. Kullanımının ve popülerliğinin artmasıyla birlikte bu videolara müzik klipleri, filmler, televizyon programları, spor etkinlikleri de eklenmiştir. Bundan dolayı Youtube bir eğlence sitesi haline gelmiştir. Eğlenme amacıyla kullanımın yanı sıra insanlar işletmelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak amacıyla da bu platformu kullanmaya başlamışlardır. Youtube'de paylaşılan videoların izlenebilmesi için yaratıcılık ve profesyonellik önemli faktörlerdendir. (Freeman & Chapman, 2007, s. 207).

2.7.7. Bloglar

Bireysel web sayfalarının sosyal medyadaki karşılığıdır ve yazarın yaşamını aktaran kişisel günlüklerden, belirli bir içerik alanındaki tüm ilgili bilgilerin özetlerine kadar çok sayıda çeşitli şekillerde olabilmektedir. Çoğunlukla tek birey tarafından yönetilmektedir. Ancak yorumların eklenmesiyle birlikte bir başkasıyla iletişim imkânı da sağlamaktadır. Blogları oluşturmak ve güncellemek oldukça basit olduğu için kullanıcının profesyonel bilgi veya herhangi bir program dilini bilmesine gerek olmamaktadır. Bloglar, web sitesi olarak internet ortamında bireylerin hem yazılı hem görsel bilgilerini tüm dünyaya aktarabilmelerine imkân sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59-68).

2.7.8. Podcast

Diğer adı oynatıcı yayın aboneliği olan podcast, medya ya da kişisel kullanıcılar için dijital bir medya dosyasının, internetten çekilebilir hale getirilmesi ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir olmasını sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir (Barnes, 2007, s. 221).

2.7.9. RSS

İngilizce Really Simple Syndication kelimelerinin baş harfleri kullanılarak adlandırılmaktadır. XML yazılım dilini kullanılarak kullanıcılara basit senkronizasyon imkanı sunmaktadır. RSS'ye tanıtılan adresler sayesinde sitelerdeki güncellemeler kullanıcıya tek yönlü iletişim ortamı sunularak doğrudan iletilmektedir (Genç, 2010, s. 482).

2.8.Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojiyle birlikte bir oyun değiştirici olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya insan etkileşimlerinin artmasıyla dūnyayı bir tuşun tıklamasıyla yakınlılaştırmıştır. Bu değişim gōsteren hızlı dūnyada sosyal medya kurumlar için bir iletişim nimetidir ve özellikle kriz zamanlarında birçok davranışı geliştirme ve değiştirme potansiyeline sahiptir. Yeni ve ilginç fırsatlar ortaya çıktıkça sosyal medya içeriği, insanların zihninde çok kısa bir zamanda kalıcı bir hafızaya sahip olabilmektedir. Kuruluřlar sayısız sosyal medya seçeneği arasından dikkatlice seçim yaparak kuruluşları hakkında hem iç hem de dış çevrelerinde kalıcı bir izlenim bırakabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya kuruluşların tūm gelişmelerden haberdar olmasını sağlayarak bundan maksimum fayda elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte kuruluşlar tarafından planlanan faaliyetlerin ilgi çekici olmasını da sağlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de tūm yař gruplarının refahına hitap etmesidir. Sosyal medya mūdahalelerinin bir başka yararı da topladığı kitle için son derece uygun maliyetli olmasıdır. Mobil tabanlı uygulamaların ortaya çıkmasıyla insanlar artık bu sitelere hareket halindeyken de erişebilmektedir. Ve bu bilgisayarlı olmayanların bile erişiminin potansiyelini artıran bir yeniliktir (Gupta, Tyagi, & Sharma, 2013, s. 293-302).

Kurumsal iletişimin oldukça önem verdiği ve üzerinde çalışmalar yaptığı esas konulardan biri de kurumsal imajdır. Yūksok bir kurumsal itibar ancak ve ancak profesyonel bir şekilde yōnetilen etkin bir imaj politikasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya sayesinde hedef kitle tarafından deneyimlenen faaliyetler neticesinde kurumların imaj geliştirme çalışmalarına yōn verebilmesine katkıda bulunmaktadır (Keskin & Tanyıldızı, 2015, s. 467). Olumlu bir imaj sayesinde oluşturulan kurumsal itibar, kurum için hayati bir öneme sahip olmaktadır. Ve bu durum kurum için önemli bir rekabet stūnlūęi sağlamaktadır (Aydın A. F., 2015, s. 77).

Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyadan farklı olarak bilgisayar ortamında gerçekleşmektedir. İnternetin gūlū yapısı sayesinde sosyal medyada dijital olarak gerçekleşen kurumsal iletişim çalışmaları geleneksel sınırların çok ötesine

geçerek daha hızlı bir zamanda sonuç alabilmeye katkı sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016, s. 97).

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte sosyal medya da kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında bu durumun etkisi net bir şekilde görülmektedir. Kurumların sosyal medya hesapları incelendiğinde genel olarak iletişimin tek yönlü olduğu görülmektedir. Kurumların küreselleşmesiyle birlikte meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmesi için aktif bir şekilde daha hızlı davranarak çift yönlü iletişimi esas alan politikalar benimsemesi gerekmektedir. Bu durum toplum ile kuruluş arasında bilgi alışverişinin gerçekleşmesini sağlayarak karar alma süreçlerinin katılımcı bir anlayışla yönetilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kurumların sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde sosyal medya hesaplarını yönetmeleri gerekmektedir (Sayılanoğlu, 2018, s. 391).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3-INSTAGRAM VE FACEBOOK KULLANIM PRATIĞI

3.1.Problem

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu internet uygulamaları ve içerikleri, kullanıcılar ve başvuranlar arasında gün geçtikçe hızla artmakta olan bir iletişim sağlamaktadır. Bu içerikler; fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içermektedir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan kişiler arasında iletişim sağlayan bir ortamdır. Sosyal medya; mesaj alışverişinin sözcükler, görsel öğeler ve ses yolu ile sağlandığı, teknolojik alt yapı gerektiren, bireylerin birbirleriyle yaptığı diyalog ve paylaşımlardan oluşan bir yapıdır. Sosyal ağlar ve toplu grupların yer aldığı, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, kurumların tanıtıldığı, fikir ve nesnelere hakkında bilgi verilen bir ortamdır. Bu özellikleri sebebiyle iletişime farklı bir boyut kazandıran sosyal medyanın popülaritesi gittikçe artmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3351).

Kurumsal bilgilerin paydaşlara aktarılması ve kurumun rakipleriyle mücadele edebilmesi noktasında önemli olan kurumsal iletişim çalışmaları, gelişen teknolojiyle birlikte farklı uygulama ve tekniklerle sürekli gelişmektedir. Kurumlar hizmet ve ürüne ilişkin bilgileri geleneksel medya araçlarından ziyade yeni gelişen dijital ortamlarda hedef kitleye aktarma çabasıdadır. Günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kurumsal iletişim çalışmaları bu ortamlarda yoğunlaşmaktadır. Kısacası sosyal medya, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesini ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır (Keskin & Tanyıldızı, 2015, s. 460).

Teknolojik yeniliklerle gelişen internet ve sosyal medya, birçok alanı olduğu gibi sağlık alanını da etkilemektedir. Sosyal medya platformları bu alanla ilgili çok sayıda bilgiyi ve belgeyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu yüzden sağlık hizmeti sunucuları ve hastalar, internet ve sosyal medyayı kullanarak sağlıkla ilgili bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet ve sosyal medya, sağlık

hizmeti sunan kurumlar tarafından verilen hasta bakım ve tedavi hizmetlerinin iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması gibi konuların daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca sağlık hizmet sunucularının, hizmetlerini en iyi şekilde sunmaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 5). Bu nedenle kurumsal iletişim bağlamında sağlık hizmeti sunan kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği çalışmalar ve bu çalışmaların içeriği öğrenilmek istenmektedir. Araştırma kapsamında; Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan beş hastanenin sahip oldukları Instagram ve Facebook sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıkları ortaya konmak istenmektedir.

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan iki tane devlet, iki tane özel ve bir tane üniversite hastanesi olmak üzere toplam beş tane hastanenin sosyal medya kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından değerlendirilmesidir. Aynı zamanda sağlık yönetiminde kurumsal iletişim çalışmalarının yürütülmesi noktasında sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Araştırma dâhilinde Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarının mevcut durumunu ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.3.Araştırmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde birçok sektörü olduğu gibi sağlık alanını da hızla etkilemektedir. Bu hizmeti sunan kişilerin ve hastaların sağlıkla ilgili bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Ayrıca sağlık hizmeti sunan kurumlarda sağlıkla ilgili alınacak kararlarda yönlendirici olabilmektedir. Bu nedenle hastaneler sahip oldukları sosyal medya platformları aracılığıyla; hedef kitle ile sağlıklı ve hızlı iletişim kurma, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma, kurumsal kültürünü doğru bir şekilde yansıtma ve itibarını sağlamlaştırma gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütme imkânı bularak kurumsallaşmaktadır. Bu nedenle hastanelerin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen

kurumsal iletişim çalışma şekillerinin incelenmesi, hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanma noktasındaki mevcut durumunun görülmesini sağlayacağı ve bu alanda çalışanlara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi olmak üzere beş tane hastane ile sınırlıdır.
- Araştırma belirtilen hastanelerin kullandıkları sosyal medya araçlarından Instagram ve Facebook ile sınırlıdır.
- Araştırma 1 Ocak 2019- 31 Aralık 2019 zaman aralığı ile sınırlıdır.
- İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilecek bilgiler; Instagram ve Facebook hesabına sahip olan yukarıda belirtilen hastanelerin profillerinden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

3.5.Yöntem

3.5.1. Evren Ve Örneklem

Sağlık yönetiminde sosyal medyanın kullanılmasının kurumsal iletişim çalışmaları açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu doğrultuda Tekirdağ ilinde, hastalara sağlık hizmeti sunan üniversite hastanesi, özel ve kamu hastaneleri hakkında incelemelerde bulunulmuştur. Tekirdağ ilinde hizmet veren hastanelerin hepsi evren olarak belirlenmiştir. Basit rastgele örneklem seçme yöntemi kullanılarak evren içerisinde 5 tane hastane örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen hastaneler şunlardır: Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi. Araştırmada örneklem olarak seçilen hastanelerin, Instagram ve Facebook hesaplarında, 2019 yılı içerisinde buldukları paylaşımları kapsamaktadır. 2019 yılı içerisinde yapılan paylaşımlar, içerik analizine tabi tutularak incelenecektir.

Araştırmada incelenecek sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagram'ın seçilmesinin nedeni ise; ikisinin hastaneler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından olmasıdır. Instagram ve Facebook, anlık içerikler oluşturarak her kesimden kullanıcıya hitap etmektedir. Kullanıcılara sunmuş oldukları ayrıcalıklardan dolayı takipçi sayıları ve popülerlikleri her geçen gün artmaktadır. Ayrıca hastanelerin hedef kitlelerine Instagram ve Facebook ile daha kolay ve hızlı ulaşıldığından dolayı araştırma kapsamında bu sosyal medya araçları tercih edilmiştir. Bir diğer sosyal medya aracı olan Twitter da araştırmaya dâhil edilmek istenmiştir. Fakat yapılan araştırma sonucunda örneklem olarak seçilen hastanelerin üçünün Twitter hesabı olmadığı görülmüştür. Sadece iki hastanenin Twitter hesapları incelendiğinde anlamlı bir veri elde edilemeyeceği düşünüldüğünden dolayı bu sosyal medya aracı araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.5.2.Araştırma Yöntemi

Araştırmada Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesinin 2019 yılı içerisinde Instagram ve Facebook hesaplarında paylaşımda buldukları içerikler incelenmektedir. Belirtilen kurumların ilgili platformları hangi amaçla kullandığı, Facebook paylaşımlarına ve Instagram gönderilerine gelen etkileşimler analiz edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplum bilimlerinin neredeyse her alanında kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Çeşitli yöntemlerle elde edilen verilerin detaylı ve sistematik bir şekilde incelenmesi ve nicel olarak betimlenmesi ve yorumlanmasıdır (Gökmen, 2017, s. 174). Otomatik ve kolayca yapılan yorumlama dışında daha derinlemesine inceleme yapılmasını sağlayan nesnel, sayısal ve sistemli kuralları sağlayan bir araştırma tekniğidir. Kodlama ve veri yorumlama sürecidir. Burada amaç, ilk bakışta algılanan içeriği değil, içerikte gizlenmiş hemen fark edilmeyen yapıların ortaya çıkarmaktır. Söylem veya iletilerde bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik yapılan "ikinci bir okuma" olarak ifade edilmektedir (Kantar, 2018, s. 86).

Araştırmacının içeriğe herhangi bir müdahalesi yoktur. Bu yöntemin uygulanacağı materyal seçimi ve sınırların belirlenmesi oldukça önemlidir. İçerik analizi yazılı bilgilerle çalışan sosyal bilim dalları tarafından sıklıkla kullanıldığından, bu tür araştırmalarda akla hemen yazılı metinler gelmektedir. Kullanımı sadece yazılı kaynaklarla sınırlı olmayıp film, ses kayıtları, radyo, internet siteleri, reklamlar, fotoğraf gibi diğer materyallerde içerik analizi tekniği kullanılarak içerikleri incelenebilmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 51).

İçerik zmlemesinin nesnellik, sistemlilik ve genellik olmak üzere üç temel niteliği bünyesi içerisinde bulundurması gerekir. Nesnellik, içeriği çözümleme yapan farklı kişilerin, aynı metni analiz etmeleri ve aynı sonuçlara ulaşmaları kastedilmektedir. Araştırmacıların içerik analizi çözümleme kurallarını çok net bir Şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Sistemlilik, analize dhil edilecek veya edilmeyecek içeriğin belirlenirken değişmeyecek ölçütlerin esas alınmasını sağlamaktadır. Genellik ise analizde elde edilen sonuçların bilimsel bir temele dayandırılması anlamına gelmektedir. Analizin bilimsel bir içeriğe dayandırılması için de ulaşılan verilerin, alıcı ve gndericisinin bilinen özellikleri ile kıyaslanması gerekir (Gökmen, 2017, s. 180).

İçerik analizinde tümdengelimci bir yol yani bütünden parçaya genelden özele ulaşan bir yol takip edilmektedir. Öncelikle araştırmacı araştırma konusuna karar vererek bu konuyla ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı incelemiş olduğu verilerin içerisinde, bu belirlediği kategorilere giren kelime, cümle veya resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşaması oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. Geliştirilen kategorilerin aynı veriler üzerinde benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabiliyor olması gerekir (zdemir, 2010, s. 335).

İçerik analizi yöntemi niceliksel verilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yöntemde incelenmesi gereken safhalar; araştırma problemini tanımlama, araştırma örnekleminin belirlenmesi, araştırma kategorilerinin oluşturulması, kodlama cetvelini oluşturma, kodlama cetvelini sına ve güvenilirliği lme son olarak da verilerin zmlenmesidir (ilingir, 2017, s. 150).

Bu araştırmada yapılmak istenen Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan hastanelerin sosyal medya hesaplarında bulunan paylaşımlarını ve paylaşım içeriklerinin tarafsız bir Şekilde niceliksel olarak ortaya koymaktır. Bu amaçla örneklem olarak seçilen beş tane hastanenin Instagram ve Facebook hesapları incelenerek, paylaşımları ve paylaşım içerikleri içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.6.Araştırma Bulguları

3.6.1.Instagram Kullanım Pratiği

Ülkemizde çok kullanılan sosyal medya araçlarından olan Instagram, 2010 yılının Ekim ayında hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Kullanıcılara sunduğu tüm imknlar sebebiyle Instagram, sadece ülkemizde değil tüm dünyada aktif olarak kullanılan bir platformdur. Instagram kullanıcılarına içinde bulunulan anın fotoğrafını ve videosunu çekmeye ve bu görüntüleri bazı filtreler ve efektler ekleyerek takipçileri ile istedikleri zamanda paylaşabilme imknı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar takip ettikleri kişilerin paylaştığı gönderileri beğenip yorum yapabilmektedir (akır & Tufan, 2016, s. 12).

Instagram, hastanelerin hedef kitleleri ile buluştukları ve bilgi akışı sağladıkları etkin sosyal medya platformlarından birisidir. Hastanede görev alan sağlık uzmanlarının, sağlığın iyileştirilmesi ve yükseltilmesi konusunda görüş ve bilgi paylaşımları da bu platform aracılığıyla sağlanmaktadır. Ayrıca hastanelerin kurumsal yapısını ve sunduğu hizmetleri halka tanıtarak, kişilerin hizmet anlamında meydana gelen yeni gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulgularının bu bölümünde örneklem olarak seçilen beş tane hastanenin, Instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler verilecektir. Ayrıca hastanelerin 2019 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri Instagram kullanım pratiği incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, zel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesinin kullanıcı adları, takip ve takipçi sayıları aşağdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.6. 1: Hastanelerin Instagram Kullanıcı Adları, Takip Ve Takipçi Sayıları

Sıra	Hastane Adı	Kullanıcı Adı	Takip Sayısı	Takipçi Sayısı
1	Tekirdağ Devlet Hastanesi	@tekirdagdh	83	527
2	Çorlu Devlet Hastanesi	@corludevlethastanesi	6	2.084
3	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	@yasamtekirdag	947	2.742
4	Çorlu Reyap Hastanesi	@reyapcorlu	5	3.842
5	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	@nkuhastane	1	1.843

Kullanıcılar, uygulama içindeki paylaşımlardan bilgi sahibi olmak, oluşturulan içerikleri beğenmek ve hikâyelerini izlemek için kişilerin veya kurumların Instagram hesaplarını takip etmektedir. Takip sayısı, kullanıcının takip ettiği Instagram üyelerinin sayısıdır. Tablo 3.6.1’de hastanelerin takip ettiği üyelerin sayısı verilmiştir. Tekirdağ Devlet Hastanesi’nin 83 takip ettiği üye bulunmaktadır. Takip ettiği üyeler incelendiğinde çeşitli il ve ilçelerde hizmet veren sağlık müdürlüklerinin, devlet ve dış hastanelerinin Instagram hesaplarının olduğu görülmektedir. Çorlu Devlet Hastanesi’nin 6 takip ettiği üye bulunmaktadır. Takip ettiği üyeler Sağlık Bakanlığı ve bakanlığa bağlı resmi kuruluşların Instagram hesaplarıdır. Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, takip ettiği 947 üyeye örneklem olarak seçilen hastaneler arasında en yüksek takip sayısına sahiptir. Takip ettiği üyeler arasında resmi kurum ve kuruluş olarak sadece Sağlık Bakanlığının resmi Instagram hesabı bulunmaktadır. Çorlu Reyap Hastanesi’nin 5 takip ettiği üye bulunmaktadır. Takip edilen üyelerin hepsi kurumun bizzat kendisinin açmış olduğu ve kuruma bağlı diğer Instagram hesaplarıdır. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi ise sadece kendi başhekiminin Instagram hesabını takip etmektedir.

Hastanelerin kendini ifade etmeleri açısından Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları önemli bir faktördür. Instagram da takipçi olarak adlandırılan kullanıcılar, bireylerin veya kurumların paylaşımlarından, fotoğraflarından ve anlık olarak atılan hikâyelerinden haberdar olmak isteyen kişilerdir. Takipçi sayılarının yüksek olmasının sağlık hizmeti sunan hastaneler için birçok avantajı bulunmaktadır. Hastanede sunulan hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca hedefledikleri kişilere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Tablo 3.6.1’de örneklem olarak seçilen hastanelerin Instagram platformundaki takipçi sayıları yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde hastaneler arasında takipçi sayısının yüksekliği bakımından 3.842 takipçisiyle Çorlu Reyap Hastanesi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 2.742 takipçisiyle Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi bulunmaktadır. 2.084 takipçisiyle Çorlu Devlet Hastanesi üçüncü sırada yer almaktadır. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi 1.843 takipçisiyle dördüncü sırada bulunmaktadır. Tekirdağ Devlet Hastanesi 527 takipçisiyle en düşük takipçi sayısına sahip olan hastanedir. Genel olarak bakıldığında ise her iki özel hastanenin diğer hastanelere kıyasla takipçi sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hastanelerin hedef kitlelerine kendisini ifade etmesi açısından Instagram’da paylaşımda buldukları gönderilerin sayısı oldukça önemlidir. Gönderi sayıları hastanelerin Instagram hesaplarında ne kadar aktif olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda örneklem olarak seçilen hastanelerin, 2019 yılı içerisinde Instagram hesaplarında paylaşımda buldukları gönderilerin toplam sayısını sunulmaktadır.

Tablo 3.6. 2:Hastanelerin 2019 Yılı İçerisinde Instagram’da Paylaştıkları Gönderi Sayıları

Sıra	Hastane Adı	Gönderi sayısı
1	Tekirdağ Devlet Hastanesi	145
2	Çorlu Devlet Hastanesi	142
3	zel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	202
4	Çorlu Reyap Hastanesi	112
5	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	99

Tablo 3.6.2’de örneklemler olarak seçilen hastanelerin 2019 yılı içerisinde Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşım sayıları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında bütün hastanelerin belirli zaman aralıklarında paylaşımda bulunarak Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Hastaneler içerisinde 202 tane paylaşım yaparak Instagram hesabını en aktif kullanan hastanenin zel Tekirdağ Yaşam Hastanesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 145 tane paylaşımda bulunan Tekirdağ Devlet Hastanesi yer almaktadır. nc sırada 142 tane paylaşımla orlu Devlet Hastanesi, dördüncü sırada ise 112 tane paylaşımla orlu Reyap Hastanesi bulunmaktadır. Hastaneler arasında 99 tane paylaşımla en az gönderi sayısına sahip olan ise Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi’dir. Tabloya genel olarak bakıldığında özel hastanelerin diğer hastanelere kıyasla Instagram hesaplarında daha fazla gönderi paylaştığı ve hesaplarını daha aktif kullandıkları görülmektedir.

Kullanıcılar Instagram hesaplarında fotoğraf ve video olmak üzere iki çeşit gönderi türünü kullanarak paylaşım yapmaktadır. Fotoğraf ve videoya ek olarak story ve canlı yayın gibi yirmi dört saatlik paylaşımları içeren farklı uygulama özellikleri de bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda hastanelerin Instagram sayfalarında paylaşım yaparken hangi gönderi türünü tercih ettiklerine bakılmıştır. Geçmiş zaman diliminde

yapılan gönderiler incelendiğinden dolayı günübirlik paylaşımları içeren içeriklere ulaşılammıştır. Instagram uygulamasında kullanıcılar, paylaşılan gönderi hakkında olumlu görüş bildirmek için kalp şeklinde olan “beğeni” butonunu kullanabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar gönderilerin altına yorum yaparak fikir ve bilgi beyanında bulunabilmektedir. Aşağıdaki tabloda paylaşımların toplam beğeni ve toplam yorum sayıları da verilmiştir. Toplam beğeni sayısı ile ifade edilmek istenen gönderileri toplam kaç kullanıcının olumlu görüş beyan etmek istediği için beğendiğidir. Toplam yorum sayısı ile ifade edilmek istenen ise gönderilerin altına kullanıcılar tarafından duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla yapılan toplam yorum sayısıdır.

Tablo 3.6. 3: Instagram Gönderi İçerik Türü, Toplam Beğeni Ve Yorum Sayısı

	Tekirdağ Devlet Hastanesi	Çorlu Devlet Hastanesi	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	Çorlu Reyap Hastanesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi
Fotoğraf Gönderi Türü	145	142	162	100	94
Video Gönderi Türü	0	0	40	12	5
Toplam Beğeni Sayısı	2040	6621	3873	3203	12448
Toplam Yorum Sayısı	-----	116	2	23	147

Kurumlar video veya fotoğraf gönderi içeriğini kullanarak paylaşımda bulunmaktadır. Paylaşılan içerikler kurumların hedef kitesine ulaşmasını ve karşılıklı iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle hastanelerin bu gönderi türleriyle paylaşımda bulunması oldukça önemlidir. Tablo 3.6.3 incelendiğinde Tekirdağ Devlet Hastanesi, 145 fotoğraf türü paylaşım ile Instagram kullanıcılarından toplam 2040 beğeni almıştır. Hesaplarında diğer kullanıcılar tarafından yorum yapma özelliği kapalı olduğu için paylaşımlara yapılan yorumların sayısı hakkında bilgi

edinilememiştir. Ayrıca video gönderi türünü kullanarak hiçbir paylaşımda bulunmayarak takipçileriyle sadece fotoğraf gönderi türüyle iletişim kurmuştur. Takipçileri sadece fotoğraf gönderi türünün kullanıldığı içerikleri beğenerek görüş beyan etmişlerdir. Çorlu Devlet hastanesi, 142 fotoğraf türü paylaşımıyla Instagram kullanıcılarından toplam 6621 beğeni ve 116 yorum almıştır. Bu hastanede aynı şekilde video gönderi türünü kullanarak hiçbir paylaşımda bulunmayarak takipçileriyle sadece fotoğraf gönderi türüyle iletişim kurmuştur. Takipçileri sadece fotoğraf gönderi türünün kullanıldığı içerikleri beğenerek ve altlarına yorum yaparak görüş beyan etmişlerdir. Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, 162 fotoğraf ve 40 video türü paylaşımıyla Instagram kullanıcılarından toplam 3873 beğeni ve 2 yorum almıştır. Bu hastanenin her iki gönderi türünü de kullandığı görülmüştür. Takipçilerinin paylaşılan içeriklere yorum yapmaktan ziyade “beğen” butonunu kullanarak görüş beyanında buldukları görülmüştür. Çorlu Reyap Hastanesi, 100 fotoğraf ve 12 video türü paylaşımıyla Instagram kullanıcılarından toplam 3203 beğeni ve 23 yorum almıştır. Bu hastanenin her iki gönderi türünü de kullandığı görülmüştür. Takipçilerinin paylaşılan içeriklere yorum yapmaktan ziyade “beğen” butonunu kullanarak görüş beyanında buldukları görülmüştür. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi, 94 fotoğraf ve 5 video türü paylaşımıyla Instagram kullanıcılarından toplam 12448 beğeni ve 147 yorum almıştır. Bu hastanenin her iki gönderi türünü de kullandığı görülmüştür. Takipçilerinin paylaşılan içeriklere yorum yapmaktan ziyade “beğen” butonunu kullanarak görüş beyanında buldukları görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında örneklem olarak seçilen hastanelerin, ağırlıklı olarak fotoğraf gönderi türünü kullanarak paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Sadece Üniversite hastanesi ve özel hastaneler, hesaplarında video gönderi türünü kullanarak paylaşımda bulunmuştur. Devlet hastaneleri paylaşımlarında video gönderi türüne yer vermemiştir. En çok fotoğraf ve video gönderi türünü kullanan hastane Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesidir. En az fotoğraf ve video gönderi türünü kullanan hastane ise Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesidir. Hastanelerin takipçileriyle kurulan etkileşim durumunun anlaşılabilmesi için toplam beğeni ve toplam yorum sayıları büyük önem arz etmektedir. Toplam beğeni ve toplam yorum sayıları incelendiğinde

yükseklik bakımından Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ilk sıra bulunmaktadır. Son sırada bulunan hastanenin ise Tekirdağ Devlet Hastanesi olduğu görülmektedir.

Hastaneler, Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Hastaneler yapılan paylaşımlar sayesinde kurumsal amaçlarını yerine getirerek hedef kitleyi etkileyebilmektedir. Burada hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için kurumun amacına uygun ve doğru içerikte gönderilerin paylaşılması çok önemlidir. Çok sayıda paylaşımda bulunmaktan ziyade uygun içerikte gönderilerin paylaşılması daha doğrudur. Tablo 3.6.4'te örneklem olarak seçilen beş tane hastanenin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler, içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Bu bağlamda bu kategoride; sağlıkla ilgili bilgi, özel gün ve haftalar, kutlama, duyuru, tanıtım, dilek-istek, hizmet, etkinlik, eğitim, ödül/başarı, spor, toplantı/görüşme, davet/ziyaret, medyada yer alma, taziye/anma, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/ tanımlanamayan olmak üzere on sekiz gönderi incelenerek içerik analizi yapılmıştır (Gökçe M. M., 2018, s. 77-79). Hastanelerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriklerinin dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.6. 4: Hastanelerin Instagram Gönderilerinin İçerik Analizleri

Gönderilerin İçerikleri	Tekirdağ Devlet Hastanesi	Çorlu Devlet Hastanesi	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	Çorlu Reyap Hastanesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	Toplam Gönderi İçerikleri
Sağlıkla İlgili Bilgi	36	47	138	39	7	267
Özel Gün ve Haftalar	57	41	40	41	8	187
Kutlama	0	3	7	1	2	13
Duyuru	11	5	10	17	13	56
Tanıtım	0	0	0	3	3	6
Dilek- İstek	1	1	0	3	1	6
Hizmet	3	0	2	0	21	26
Etkinlik	6	12	1	1	12	32
Eğitim	3	11	0	0	1	15
Ödül/ Başarı	1	5	0	4	11	21
Spor	1	0	0	1	0	2
Toplantı/ Görüşme	9	1	0	0	5	15
Davet/Ziyaret	12	7	1	0	8	28
Medyada Yer Alma	2	2	0	0	2	6
Taziye/Anma	2	7	3	2	1	15
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0	0	0	0	0	0
Uluslararası Faaliyet	1	0	0	0	4	5
Diğer/Tanımlanamayan	0	0	0	0	0	0
Toplam Gönderi Sayıları	145	142	202	112	99	700

Belirlenen başlıklar çerçevesinde baktığımızda; beş farklı hastanenin Instagram hesaplarında 2019 yılı içerisinde paylaştıkları toplam 700 tane gönderinin içerikleri içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Tüm paylaşımların on sekiz kategori altında dağılımları yapılmıştır. İncelenen on sekiz kategorinin, beş tanesi bütün hastaneler tarafından paylaşımda bulunarak kullanmıştır. İki tane gönderi içeriği ise hastaneler tarafından hiç kullanılmamıştır. Hastaneler arasında 267 paylaşım ile en çok paylaşılan içerik türünün sağlıkla ilgili bilgi olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımda bulunulmadığı görülmüştür. Tüm hastaneler en çok sağlıkla ilgili bilgi ve özel gün ve haftalar içerik türlerinde paylaşımda bulunmuştur. On sekiz kategoride incelenen içerik türlerinden tümünü paylaşımlarında kullanan hastane bulunmamaktadır. Hastaneler tarafından en çok paylaşılan ilk üç içerik türü sırasıyla; 267 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi, 187 paylaşım ile özel gün ve haftalar ve 56 paylaşım ile duyurudur. Ayrıca en az paylaşılan içerik türü de sırasıyla; 2 paylaşım ile spor, 5 paylaşım ile uluslararası faaliyet, 6 paylaşım ile tanıtım ve dilek- istek içerik türüdür.

Hastane bazında tek tek yorumlamak gerekirse; Tekirdağ Devlet Hastanesi 2019 yılı içerisinde Instagram hesabında toplam 145 fotoğraf türünde paylaşımda bulunmuştur. Instagram hesabında ağırlıklı olarak 57 paylaşım ile özel gün ve haftalar ve 36 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi içerik türlerinde paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. En az paylaşımda bulunduğu içerik türü ise birer paylaşım ile dilek- istek, ödül/başarı, spor ve uluslararası faaliyettir. Kutlama, tanıtım, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımda bulunulmamıştır. Genel olarak Instagram paylaşımlarına bakıldığında bir devlet kurumu olan Tekirdağ Devlet Hastanesi'nin, özel gün ve haftalara önem verdiği, o günün anlam ve önemine dair paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin sağlık düzeylerini yükseltmeye ve sağlıkla ilgili konularda bilinç düzeylerini artırmaya da önem vermektedir.

Çorlu Devlet Hastanesi 2019 yılı içerisinde Instagram hesabında toplam 142 fotoğraf türünde paylaşımda bulunmuştur. Instagram hesabında ağırlıklı olarak 47 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi ve 41 paylaşım ile özel gün ve haftalar içerik türünde paylaşımda bulunulduğu görülmektedir. En az paylaşımda bulunduğu içerik türü birer

paylaşım ile dilek-istek ve toplantı/ görüşmedir. Tanıtım, hizmet, spor, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşım da bulunulmamıştır. Genel olarak bakıldığında kamu kurumu olan Çorlu Devlet Hastanesi'nin de Tekirdağ Devlet Hastanesi gibi özel gün ve haftalara önem verdiği ayrıca bireylerin yaşam kalitelerini artıracak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi 2019 yılı içerisinde Instagram hesabında 162 fotoğraf ve 40 video türünde olmak üzere toplam 202 paylaşım da bulunmuştur. Instagram hesabında en çok yer verdiği 138 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi içerik türüdür. En az kullandığı içerik türü birer paylaşım ile etkinlik ve davet/ziyarettir. Tanıtım, dilek/istek, eğitim, ödül/başarı, spor, toplantı/görüşme, medyada yer alma, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşım da bulunulmamıştır. Genel olarak Instagram paylaşımlarına bakıldığında özel bir kurum olan Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi'nin, ağırlıklı olarak bireylerin yaşam kalitelerini artıracak sağlıkla ilgili konulara ve bilgilere önem verdiği görülmektedir.

Çorlu Reyap Hastanesi 2019 yılı içerisinde Instagram hesabında 100 fotoğraf ve 12 video türünde olmak üzere toplam 112 paylaşım da bulunmuştur. Instagram hesabında ağırlıklı olarak 41 paylaşım ile özel gün ve haftalar ve 39 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi içerik türlerinde paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. En az kullandığı içerik türleri birer paylaşım ile kutlama, etkinlik ve spordur. Hizmet, eğitim, toplantı/görüşme, davet/ziyaret, medyada yer alma, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşım da bulunulmamıştır. Genel olarak Instagram paylaşımlarına bakıldığında özel bir kurum olan Çorlu Reyap Hastanesi'nin özel gün ve haftalara önem verdiği ayrıca bireylerin yaşam kalitelerini artıracak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi 2019 yılı içerisinde 94 fotoğraf ve 5 video türünde olmak üzere 99 paylaşım da bulunmuştur. Instagram hesabında ağırlıklı olarak 21 paylaşım ile hizmet ve 13 paylaşım ile duyuru içerik türlerinde paylaşımlar da bulunduğu görülmektedir. En az kullandığı içerik türleri ise birer

paylaşım ile dilek/istek, eğitim ve taziye anlamadadır. Spor, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşım da bulunulmamıştır. Genel olarak Instagram paylaşımlarına bakıldığında bir üniversiteye bağlı olarak hizmet sunan Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'nin, sunduğu hizmetleri halka tanıtmak ve göstermek amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, hayatın her alanında kullanılan geleneksel medya araçları yerini sosyal medya araçlarına ve uygulamalarına bırakmaktadır. Kullanım alanları ve kullanıcı sayıları gün geçtikçe artan Instagram, günümüzde gerek bireyler gerekse örgütler arasında popüler bir sosyal medya uygulamalarından birisi olmuştur. Hastanelerin çeşitli birey ve topluluklara daha kolay ve süratli bir şekilde ulaşmasını mümkün kılan bu iletişim mecrasının doğru ve etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sağlık gibi insan yaşamı için hayati bir önem arz eden konuda hizmet sunan hastanelerin, sosyal medya mecrası olan Instagramda yer alması kadar onu nasıl kullandığı da çok önemlidir. Ayrıca hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirirken kullandığı gönderilerin içerikleri de bir başka önem arz eden konudur. Bu yüzden hastaneler Instagram sayfasını kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda şekillendirmeli ve bu yönde içerik türleri kullanarak paylaşım da bulunmalıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken konu ise hastanelerin Instagram sayfalarının güncel olması, doğru ve düzenli bir şekilde paylaşım da bulunulması gerekliliğidir.

Şekil 3.6. 1: Instagram Sağlıkla İlgili Bilgi İçerik Örneği



Şekil 3.6. 2: Instagram Özel Gün Ve Haftalar İçerik Örneği



Şekil 3.6. 3: Instagram Kutlama İçerik Örneği



Şekil 3.6. 4: Instagram Duyuru İçerik Örneği



Şekil 3.6. 5: Instagram Tanıtım İçerik Örneği



Şekil 3.6. 6: Instagram Dilek-İstek İçerik Örneği



Şekil 3.6. 7: Instagram Hizmet İçerik Örneği



Şekil 3.6. 8: Instagram Etkinlik İçerik Örneği



Şekil 3.6. 9: Instagram Eğitim İçerik Örneği



Şekil 3.6. 10: Instagram Ödül/Başarı İçerik Örneği



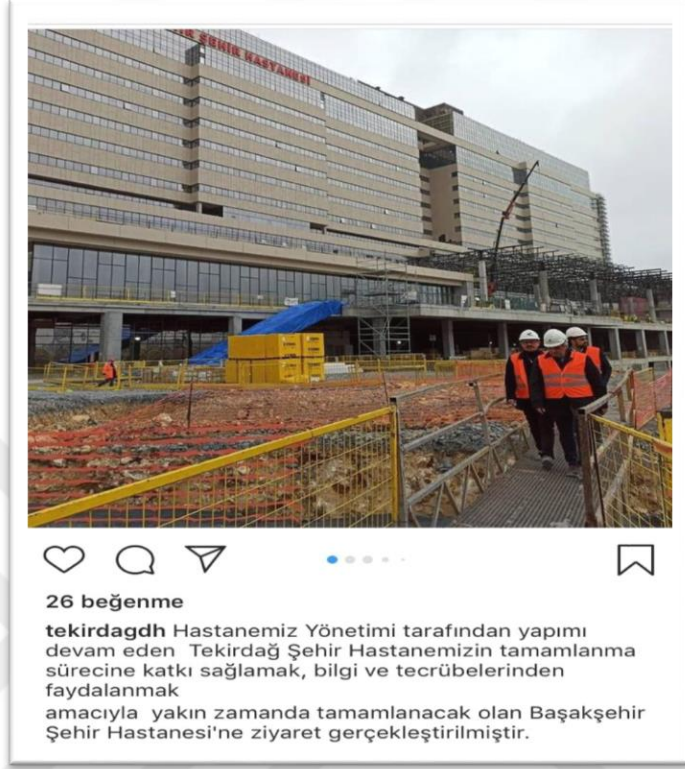
Şekil 3.6. 11: Instagram Spor İçerik Örneği



Şekil 3.6. 12: Instagram Toplantı/Görüşme İçerik Örneği



Şekil 3.6. 13: Instagram Davet/ Ziyaret İçerik Örneği



Şekil 3.6. 14: Instagram Medyada Yer Alma Görsel İçerik Örneği



Şekil 3.6. 15: Instagram Taziye/Anma İçerik Örneği



Şekil 3.6. 16: Instagram Uluslararası Faaliyet İçerik Örneği



3.6.2. Facebook Kullanım Pratiği

Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook, kişilerin başka kişilerle iletişim kurmasına ve karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 2012 yılı itibariyle dünyada en çok kullanılan ikinci web sitesi olurken Türkiye’de ise ilk sıradadır. Facebook, kullanıcılarla ilgili kişisel bilgilere yer vererek tek bir sayfada kişilerin veya kurumların kendilerini tanıtmalarına imkân vermektedir. Facebook’u mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan diğer web sitelerinden ayıran en önemli özelliği; ortak bilgi, fikir ve inançlar doğrultusunda organize olmayı, organizasyon kurmayı ve gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları rolünü de üstlenmesidir (Karakoç & Gülsünler, 2012, s. 44).

Araştırma bulgularının bu bölümünde örneklem olarak seçilen beş tane hastanenin, Facebook hesaplarına ilişkin genel bilgiler verilecektir. Ayrıca hastanelerin 2019 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri Facebook kullanım pratiği incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi, Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, Çorlu Reyap Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesinin kullanıcı adları, takipçi ve beğenen sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.6. 5: Hastanelerin Facebook Kullanıcı Adları, Takipçi Ve Beğenen Sayıları

Sıra	Hastane Adı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Beğenen Sayısı
1	Tekirdağ Devlet Hastanesi	@TekirdagDevletHastanesi	3.014	2.826
2	Çorlu Devlet Hastanesi	@corludh	11.516	7.184
3	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	@yasamtekirdag	11.737	11.628
4	Çorlu Reyap Hastanesi	@reyaphastanesicorlu	15.479	15.317
5	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	@nkuhastane	837	789

Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook, kişiler ve kurumlar tarafından iletişim amacıyla çokça kullanılan bir platformdur. Ayrıca paylaşım aracı olarak kurumsal iletişim uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır. Facebook'ta kullanıcılar haber ve bilgi almak istedikleri sayfaların güncellemelerini, o sayfaları takip ederek veya beğenerek kendi haber akışlarında kontrol edebilmektedir. Facebook'ta kişilerin birbirleriyle arkadaş olması durumunda otomatik olarak o kişiler birbirlerini takip etmiş olmaktadır. Arkadaş olunmadığı ancak paylaşımlarını herkesin görebilmesine izin veren kişileri de takip ederek onlardan haber alabilmek mümkündür. Bir kişi veya bir sayfa takip edildiğinde, bu kişi veya sayfanın paylaşımları, takip eden kullanıcının kendi haber kaynağında görülebilmektedir. Kullanıcılar bir kişiyi veya sayfayı beğendiğinde otomatik olarak onu takip etmiş olmaktadır. Yalnız kullanıcılar bir sayfayı beğenmiş olsa bile, takibi bırakmayı seçebilir ve dolayısıyla o sayfadan güncelleme almayı bırakabilmektedir. Tablo 3.6.5 'te hastanelerin takipçi ve beğeni sayıları verilmiştir. Hastanelerin paylaşımlarını kendi haber kaynaklarında görebilmek için kullanıcılar; hastanelerin kurumsal sayfalarını beğenerek veya takip ederek bilgi ve haber alabilmektedir. Takipçi ve beğeni sayısı, hastanelerin paylaşımlarından haberdar olmak isteyen kişi veya kurumların toplam sayısıdır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde 15.479 takipçisiyle Çorlu Reyap Hastanesi'nin hastaneler arasında en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada 11.737 takipçi sayısı ile Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, üçüncü sırada 11.516 takipçi sayısı ile Çorlu Devlet Hastanesi ve dördüncü sırada ise 3.014 takipçi sayısı ile Tekirdağ Devlet Hastanesi yer almaktadır. Beşinci ve son sırada yer alan hastanesi ise 837 takipçi sayısı ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'dir. Tabloya genel olarak baktığımızda özel hastanelerin diğer hastanelere kıyasla takipçi sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer değişken olan beğeni sayıları tabloya bakıp incelendiğinde 15.317 beğenen sayısı ile Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada 11.628 beğenen sayısı ile Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi, üçüncü sırada 7.184 beğeni sayısı ile Çorlu Devlet Hastanesi, dördüncü sırada ise 2.826 beğeni sayısı ile Tekirdağ Devlet Hastanesi yer almaktadır. Beşinci ve son sırada yer alan hastane ise 789 beğeni sayısı ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'dir. Tabloya genel olarak baktığımızda özel hastanelerin, diğer

hastanelere kıyasla takipçi sayılarında olduğu gibi beğeni sayılarının da daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hastaneler, Facebook hesaplarında hedef kitlelerine kendilerini ifade edebilmek için çeşitli içeriklerde gönderiler paylaşmaktadır. Bu yüzden hastanelerin çeşitli amaçlarla paylaşımında buldukları gönderilerin sayısı oldukça önemlidir. Gönderi sayıları aynı zamanda hastanelerin Facebook hesaplarında ne kadar aktif olduklarını da göstermektedir. Aşağıdaki tabloda örneklem olarak seçilen hastanelerin, 2019 yılı içerisinde Facebook hesaplarında paylaşımında buldukları gönderilerin toplam sayısı sunulmaktadır.

Tablo 3.6. 6: Hastanelerin 2019 yılında Facebook'ta Paylaştıkları Gönderi Sayıları

Sıra	Hastane Adı	Gönderi sayısı
1	Tekirdağ Devlet Hastanesi	557
2	Çorlu Devlet Hastanesi	171
3	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	197
4	Çorlu Reyap Hastanesi	239
5	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	96

Tablo 3.6.6'da örneklem olarak seçilen hastanelerin 2019 yılı içerisinde Facebook hesaplarında yapmış oldukları gönderi sayıları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında bütün hastanelerin belirli zaman aralıklarında paylaşımında bulunarak Facebook hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Hastaneler arasında 557 tane gönderi paylaşarak Facebook hesabını en aktif kullanan hastanenin Tekirdağ Devlet Hastanesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada 239 gönderi sayısı ile Çorlu Reyap Hastanesi, üçüncü sırada 197 gönderi sayısı ile Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi ve dördüncü sırada ise 171 gönderi sayısı ile Çorlu Devlet Hastanesi yer

almaktadır. Beşinci ve son sırada yer alan hastanesi ise 96 gönderi sayısı ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'dir.

Kullanıcılar Facebook hesaplarında video, fotoğraf, bağlantı, etkinlik, yer bildiri, not, durum güncellemesi gibi gönderi türlerinden istediklerini kullanarak paylaşımda bulunabilmektedir. Bu gönderi türlerine ek olarak hikâye ve canlı yayın gibi yirmi dört saatlik paylaşımları içeren farklı uygulama özellikleri de bulunmaktadır. Hastanelerin kurumsal Facebook hesapları incelendiğinde sadece fotoğraf, video ve bağlantı gönderi türlerini kullanarak paylaşımda buldukları görülmüştür. Geçmiş zaman diliminde yapılan gönderiler incelendiğinden dolayı gününbirlik paylaşımları içeren içeriklere bakılamamıştır. Facebook'ta kullanıcılar, paylaşılan gönderi hakkında olumlu görüş bildirebilmek için "beğen" butonunu kullanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar gönderilerin altına yorum yaparak fikir ve bilgi beyanında da bulunabilmektedir. Aşağıdaki tabloda hastanelerin Facebook sayfalarında paylaşım yaparken hangi gönderi türünü tercih ettiklerine bakılmıştır. Ayrıca aşağıdaki tabloda paylaşımların toplam beğeni ve toplam yorum sayıları da verilmiştir. Toplam beğeni sayısından kast edilen gönderileri toplam kaç kullanıcının beğendiğidir. Toplam yorum sayısından kast edilen ise gönderilerin altına kullanıcılar tarafından yapılan toplam yorum sayısıdır.

Tablo 3.6. 7: Facebook Gönderi İçerik Türü, Toplam Beğeni Ve Yorum Sayısı

	Tekirdağ Devlet Hastanesi	Çorlu Devlet Hastanesi	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	Çorlu Reyap Hastanesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi
Fotoğraf Gönderi Türü	476	163	158	192	95
Video Gönderi Türü	70	5	39	30	1
Bağlantı Gönderi Türü	11	3	0	17	0
Toplam Beğeni Sayısı	6.385	9.563	2.674	12.258	1.474
Toplam Yorum Sayısı	235	1.118	21	320	14

Hastaneler paylaşımda bulunurken mesajlarına uygun gönderi türlerini kullanmaları oldukça önemlidir. Paylaşılan içeriklerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi uygun gönderi türleri kullanılarak sağlanmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde bütün hastanelerin fotoğraf ve video gönderi türünde paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bağlantı gönderi türünü ise sadece Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi ve Çorlu Reyap Hastanesi kullanmıştır. Tekirdağ Devlet Hastanesi 476 fotoğraf, 70 video ve 11 bağlantı gönderi türünü kullanarak gönderilerine toplam 6.385 beğeni ve 235 yorum almıştır. Çorlu Devlet Hastanesi 163 fotoğraf, 5 video ve 3 bağlantı gönderi türünü kullanarak gönderilerine toplam 9.563 beğeni ve 1.118 yorum almıştır. Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi 158 fotoğraf ve 39 video gönderi türünü kullanarak gönderilerine toplam 2.674 beğeni ve 21 yorum almıştır. Çorlu Reyap Hastanesi 192 fotoğraf, 30 video ve 17 bağlantı gönderi türünü kullanarak gönderilerine toplam 12.258 beğeni ve 320 yorum almıştır. Tekirdağ Namık Kemal

Üniversitesi Hastanesi ise 95 fotoğraf ve 1 video gönderi türünü kullanarak gönderilerine toplam 1.474 beğeni ve 14 yorum almıştır. Tabloya genel olarak bakıldığında fotoğraf gönderi türünü en çok kullanan hastanenin 476 paylaşım ile Tekirdağ Devlet hastanesi, en az kullanan hastanenin ise 95 paylaşım ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi olduğu görülmektedir. Video gönderi türünü en çok kullanan hastanenin 70 paylaşım ile Tekirdağ Devlet hastanesi, en az kullanan hastanenin ise 1 paylaşım ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi olduğu görülmektedir. Bağlantı gönderi türünü en çok kullanan hastanenin 17 paylaşım ile Çorlu Reyap Hastanesi, en az kullanan hastanenin ise 3 paylaşım ile Çorlu Devlet Hastanesi olduğu görülmektedir. Hastaneler genellikle fotoğraf gönderi türünü kullanarak paylaşım yapmaktadır. Toplam beğeni sayıları incelendiğinde en yüksek beğeni sayısına sahip hastanenin 12.258 beğeni ile Çorlu Reyap Hastanesi, en az beğeni sayısına sahip hastanenin ise 1.474 beğeni ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi olduğu görülmektedir. Toplam yorum sayıları incelendiğinde ise gönderilerine en çok yorum alan hastanenin 1118 yorum sayısı ile Çorlu Devlet Hastanesi, en az yorum alan hastanenin 14 yorumla Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi olduğu görülmektedir.

Hastaneler sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine yönelik daha çok sağlık düzeylerini yükseltici ve sundukları hizmetlere ilişkin bilgiler paylaşmaktadırlar. Farklı ve zengin içerikler üretilmesi ve yönetilmesi, sosyal medyada farklılaşmak için oldukça önemli bir konudur. Hastaneler, sosyal medya araçlarında hedef kitlelerine uygun, doğru ve zengin bir içerik sunmalıdır. Sosyal medyada, içerik açısından doğru ve zengin olmayan, içeriği profesyonel olarak yönetilemeyen paylaşımlardan başarı beklemek doğru olmayacaktır. Tablo 3.6.8'de örneklem olarak seçilen beş tane hastanenin Facebook hesaplarında paylaştıkları gönderiler, içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Bu bağlamda bu kategoride kullanılan içerikler, Instagram kullanım pratiği bölümünde sıralandığı için tekrar bu bölümde sıralanmayacaktır. Hastanelerin Facebook hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriklerinin dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.6. 8: Hastanelerin Facebook Gönderilerinin İçerik Analizleri

Gönderilerin İçerikleri	Tekirdağ Devlet Hastanesi	Çorlu Devlet Hastanesi	Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi	Çorlu Reyap Hastanesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi	Toplam Gönderi İçerikleri
Sağlıkla İlgili Bilgi	318	55	139	48	4	564
Özel Gün ve Haftalar	143	40	31	59	6	279
Kutlama	0	2	7	2	2	13
Duyuru	20	7	12	34	13	86
Tanıtım	2	4	0	4	2	12
Dilek- İstek	3	2	0	4	1	10
Hizmet	8	5	3	8	22	46
Etkinlik	8	18	1	13	17	57
Eğitim	3	17	0	1	1	22
Ödül/ Başarı	6	7	0	6	12	31
Spor	1	0	0	2	0	3
Toplantı/ Görüşme	18	0	0	0	3	21
Davet/Ziyaret	11	8	1	18	4	42
Medyada Yer Alma	12	0	0	35	4	51
Taziye/Anma	4	6	3	4	1	18
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0	0	0	0	0	0
Uluslararası Faaliyet	0	0	0	1	4	5
Diğer/Tanımlanamayan	0	0	0	0	0	0
Toplam Gönderi Sayıları	557	171	197	239	96	1.260

Belirlenen başlıklar çerçevesinde baktığımızda; beş farklı hastanenin Facebook hesaplarında 2019 yılı içerisinde paylaşıkları toplam 1.260 gönderinin içerikleri içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Tüm paylaşımların on sekiz kategori altında dağılımları yapılmıştır. İncelenen on sekiz kategorinin, yedi tanesi bütün hastaneler tarafından paylaşımda bulunarak kullanılmıştır. İki tane gönderi içeriği ise hastaneler tarafından hiç kullanılmamıştır. Hastaneler arasında 564 paylaşım ile en çok paylaşılan içerik türünün sağlıkla ilgili bilgi olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Tüm hastaneler en çok sağlıkla ilgili bilgi ve özel gün ve haftalar içerik türlerinde paylaşımda bulunmuştur. On sekiz kategoride incelenen içerik türlerinden tümünü paylaşımlarında kullanan hastane bulunmamaktadır. Hastaneler tarafından en çok paylaşılan ilk üç içerik türü sırasıyla; 564 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi, 279 paylaşım ile özel gün ve haftalar ve 86 paylaşım ile duyurudur. Ayrıca en az paylaşılan içerik türü de sırasıyla; 3 paylaşım ile spor, 5 paylaşım ile uluslararası faaliyet, 10 paylaşım ile tanıtım ve dilek- istek içerik türüdür.

Hastane bazında tek tek yorumlamak gerekirse; Tekirdağ Devlet Hastanesi 2019 yılı içerisinde Facebook hesabında toplam 557 tane gönderi paylaşımında bulunmuştur. Facebook hesabında ağırlıklı olarak 318 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi ve 143 paylaşım ile özel gün ve haftalar içerik türlerinde paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. En paylaşımda bulunduğu içerik türü ise bir tane paylaşım ile spor ve 2 paylaşım ile tanıtımdır. Kutlama, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımda bulunmamıştır. Genel olarak Facebook paylaşımlarına bakıldığında bir devlet kurumu olan Tekirdağ Devlet Hastanesi'nin, bireylerin sağlık düzeylerini yükseltmeye ve sağlıkla ilgili konularda bilinç düzeylerini artırmaya yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Çorlu Devlet Hastane 2019 yılı içerisinde Facebook hesabında toplam 171 tane gönderi paylaşımında bulunmuştur. Facebook hesabında ağırlıklı olarak 55 paylaşım ile sağlıkla ilgili bilgi ve 40 paylaşım ile özel gün ve haftalar içerik türünde paylaşımda bulunduğu görülmektedir. En az paylaşımda bulunduğu içerik türü ikişer paylaşım ile kutlama ve dilek-istektir. Spor, toplantı/görüşme, medyada yer alma, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç

paylaşımında bulunulmamıştır. Genel olarak bakıldığında kamu kurumu olan Çorlu Devlet Hastanesi'nin de Tekirdağ Devlet Hastanesi gibi bireylerin yaşam kalitelerini artıracak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi 2019 yılı içerisinde Facebook hesabında 197 tane gönderiyle paylaşımında bulunmuştur. Facebook hesabında en çok yer verdiği 139 paylaşımınla sağlıkla ilgili bilgi içerik türüdür. En az kullandığı içerik türü birer paylaşımınla etkinlik ve davet/ziyarettir. Tanıtım, dilek/istek, eğitim, ödül/başarı, spor, toplantı/görüşme, medyada yer alma, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası faaliyet ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımında bulunulmamıştır. Genel olarak Facebook paylaşımlarına bakıldığında özel bir kurum olan Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi'nin, ağırlıklı olarak bireylerin yaşam kalitelerini artıracak sağlıkla ilgili konulara ve bilgilere önem verdiği görülmektedir.

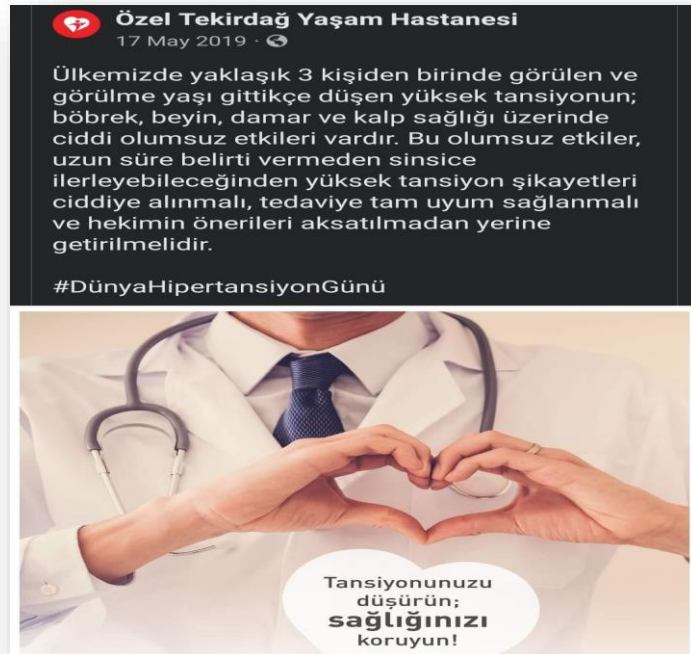
Çorlu Reyap Hastanesi 2019 yılı içerisinde Facebook hesabında 239 tane gönderiyle paylaşımında bulunmuştur. Facebook hesabında ağırlıklı olarak 59 paylaşımınla özel gün ve haftalar ve 48 paylaşımınla sağlıkla ilgili bilgi içerik türlerinde paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. En az kullandığı içerik türleri birer paylaşımınla eğitim ve uluslararası faaliyettir. Toplantı/görüşme, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımında bulunulmamıştır. Genel olarak Facebook paylaşımlarına bakıldığında özel bir kurum olan Çorlu Reyap Hastanesi'nin özel gün ve haftalara önem verdiği ayrıca bireylerin yaşam kalitelerini artıracak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi 2019 yılı içerisinde 96 tane gönderiyle paylaşımında bulunmuştur. Facebook hesabında ağırlıklı olarak 22 paylaşımınla hizmet ve 17 paylaşımınla etkinlik içerik türlerinde paylaşımlar da bulunduğu görülmektedir. En az kullandığı içerik türleri ise birer paylaşımınla dilek/istek, eğitim ve taziye anmadır. Spor, kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer/tanımlanamayan içerik türlerinde ise hiç paylaşımında bulunulmamıştır. Genel olarak Facebook paylaşımlarına bakıldığında bir üniversiteye bağlı olarak hizmet sunan Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'nin, sunduğu hizmetleri halka tanıtmak ve göstermek amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Şekil 3.6. 17: Facebook Sağlıkla İlgili Bilgi İçerik Örneği



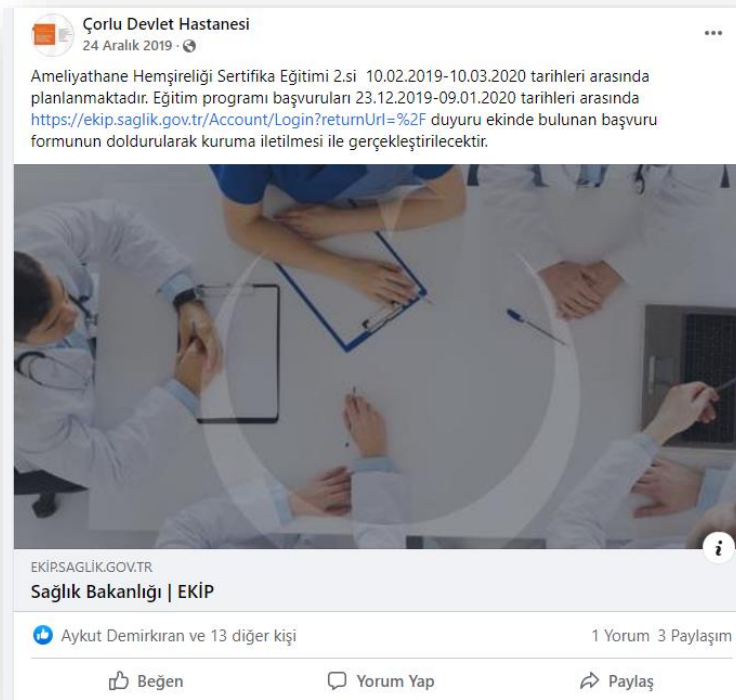
Şekil 3.6.18: Facebook Özel Gün Ve Haftalar İçerik Örneği



Şekil 3.6. 19: Facebook Kutlama İçerik Örneği



Şekil 3.6. 20: Facebook Duyuru İçerik Örneği



Şekil 3.6. 21: Facebook Tanıtım İçerik Örneği



Şekil 3.6. 22: Facebook Dilek-İstek İçerik Örneği



Şekil 3.6. 23: Facebook Hizmet İçerik Örneği



Şekil 3.6. 24: Facebook Etkinlik İçerik Örneği



Şekil 3.6. 25: Facebook Eğitim İçerik Örneği



Şekil 3.6. 26: Facebook Ödül/ Başarı İçerik Örneği



Şekil 3.6. 27: Facebook Spor İçerik Örneği



Şekil 3.6. 28: Facebook Toplantı- Görüşme İçerik Örneği



Şekil 3.6. 29: Facebook Davet/ Ziyaret İçerik Örneği



Şekil 3.6. 30: Facebook Medyada Yer Alma İçerik Örneği



Şekil 3.6. 31: Facebook Taziye/ Anma İçerik Örneği



Şekil 3.6. 32: Facebook Uluslararası Faaliyet İçerik Örneği



SONUC

Günümüz dünyası iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Kişiler arasında kurulan iletişim ne kadar önemliyse kurumlarda meydana gelen iletişim de bir o kadar önemli bir konudur. İletişim; kişiler arasında gerçekleşen sözlü veya yazılı mesaj alışverişidir. Kurumsal iletişim ise kurumların paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri iletişim sürecine denir. Kurum hedeflerini gerçekleştirme çabası içinde olan kurumlar için kurumsal iletişim konusu oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Kurum kültürü, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik gibi alanlar oldukça önemlidir ve hepsi kurumsal iletişim kavramıyla bağlantılıdır.

Sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların da diğer kurum ve kuruluşlar gibi kurumsal iletişim çalışmalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu iletişim çalışmaları sağlık hizmeti sunan kurumlar ile hizmeti alanlar arasında etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Başarılı bir şekilde yönetilen kurumsal iletişim çalışmaları hastaların tedavi süreçlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu durum da hasta ve hasta yakınlarının hizmet aldıkları kurumdan memnuniyet duymasını sağlamaktadır. Sağlık kurumlarında temel konu hastalık ve bu hastalığın tedavi edilmesi olması sebebiyle sadece soruna odaklanmaktan kaynaklı bazı zamanlarda kurumsal iletişimin kalitesinde azalma meydana gelmektedir. Sağlık personelinin hasta ve hasta yakınlarıyla kurdukları iletişimden ziyade kendi aralarında ve yöneticileriyle kurdukları iletişim de oldukça önemli bir konudur. Sağlık kurumuna sağlık hizmeti almak için başvuran kişiler sağlıklarıyla ilgili bir takım sorunlar yaşamaktadır ve çözüm bulabilmek için sağlık hizmeti sunan kurumlara başvurmaktadır. Bu nedenle bu kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını çok dikkatli ve kaliteli bir şekilde empati kurarak yönetmesi gerekmektedir. Sağlık kurumlarında başarı sadece insan gücüne ve kullanılan teknik donanım ve malzemelere odaklıdır. Hastanın sağlık kurumuna müracaatıyla süreç başlamakta, şifa ile uğurlandıktan sonra takibinin yapılmasıyla süreç sona ermektedir. Bu sürecin sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar tarafından en iyi şekilde yönetilebilmesi ancak ve ancak kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır.

İnternet'in kullanılmasıyla başlayan küreselleşme, tüm dünyada köklü bir dönüşüm sürecinin başlamasına vesile olmuştur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler bu dönüşüm sürecinin önemli ayağını oluşturmaktadır. Bu süreç son yirmi yıldır ülkemizi de etkisi altına almıştır. Eskiden geleneksel iletişim araçları kullanılarak sadece bilgi almak önemliyken günümüzde ise bilginin kullanılabilmesi önem kazanmıştır. Bu durumla birlikte zamanla pek çok yeni medya aracı ve sosyal mecralar günlük hayatımızda yerini almaya başlamıştır. Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımda bulunabilmeyi sağladığı için insanlar arasında etkileşimi artırmaktadır. Bu yüzden bütün alanlarda kişiler tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet'in yapısal dönüşüm gerçekleştirdiği alanlardan biri de sağlık sektörüdür. Bu yapısal değişiklik sağlık hizmetleri konusunda birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Sağlık ve sağlık hizmetleri konusunda bilgi almak için kullanılan geleneksel medya araçları yerini internet araçlarına bırakmıştır. Artık internet başvuru kaynakları ilk sırada yer almaktadır. Bu alanda ki internet kullanımı sadece bilgi paylaşımı konusunda sınırlı değildir. İnternet ve araçları sağlık çalışanları, hastalar ve hastaneler arasındaki iletişimin etkin ve kolay bir şekilde kurulabilmesini sağlayan işlevleri de bulunmaktadır. Artan internet kullanımıyla birlikte sağlık hizmeti sunan kurumlar zamanla sosyal medya araçlarını kullanarak kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır. Sağlık hizmeti sunan kurumlar sosyal medya aracılığı ile sağlıkla ilgili faydalı bilgileri paylaşarak toplumun bilinçlenmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca kurumlar sundukları sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması için gerekli çalışmaları sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmektedir. Kurum kültürü ve kurumsal kimliğin istenilen bir şekilde yansıtılabilmesi, imaj ve itibar yönetimi faaliyetleri için de yeni olanaklar yaratmaktadır. Eskiden hasta ve hasta yakınları hastane ve hekim tercihlerinde eş dost tavsiyesini dikkate almaktaydılar. Günümüzde ise kişiler sosyal medya platformlarına yönelmekte ve buralardan edindikleri bilgiler ışığında fikir sahibi olup karar vermektedir. Sağlık hizmeti sunan kurumların televizyon, radyo ve gazetelerde reklam ve tanıtım faaliyetleri yasal düzenlemelerle bazı sınırlamalar getirilmiştir. Ancak

sosyal medyada kurumlar hakkında yer alan bilgiler ve tavsiyeler sağlık hizmeti sunan kurumlar için önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı ise sağlık hizmeti sunan uzmanların kendi meslektaşlarıyla bağlantı kurabilmesine imkân verecek ortamlar yaratmasıdır. Bu ortamlar aracılığıyla uzmanlar, klinik ve araştırma alanlarıyla ilgili konularda fikir ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Teknolojiyle birlikte bilginin oldukça hızlı yayıldığı bu dönemde kişiler sağlıkla ilgili bilgilere zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmektedir. Kişilere bu bilgileri sosyal medya ortamında verecek olan sağlık hizmeti sunan kurum ve uzmanların bu konuda oldukça hassas davranmaları gerekmektedir. Sunulan yalan yanlış bilgilerin kişilerin sağlık düzeylerini olumsuz yönde etkileyeceği bilinmelidir. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve kişilerin sağlıkla ilgili bilgi ve düzeylerinin artırılması için bu konuya gereken önemin verilmesi ve sosyal medya ortamlarında daha aktif katılımın sağlanması gerekmektedir. Genel olarak sağlık hizmeti sunan kurumların hepsinin kurumsal web siteleri bulunmaktadır. Kişiler bilgi almak istediklerinde kurumların web sitelerinden ziyade sosyal medya hesaplarına bakmaktadır.

Yapılan çalışmalar ve değerlendirmeler neticesinde örneklem olarak seçilen iki özel hastane, bir tane üniversite hastanesi ve iki kamu hastanesi olmak üzere toplam beş tane hastanenin Instagram ve Facebook hesapları incelenmiştir. Hastanelerin Instagram ve Facebook hesaplarının takipçi ve beğenen sayısı bakımından karşılaştırılması yapıldığında; sayıca özel hastanelerin takipçi ve beğenen sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi ve Çorlu Reyap Hastanesi'nin sosyal medya hesapları aracılığıyla daha çok kişiye ulaştığı ve iletişimde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Hastanelerin gönderi sayısı bakımından da karşılaştırılması yapılmıştır. Beş hastanenin Instagram hesabında toplam 700 tane, Facebook hesabında 1260 tane gönderi paylaşımında bulunulmuştur. Bu sayılara bakıldığında hastanelerin genel olarak Facebook hesaplarını daha aktif kullandıkları görülmüştür.

Hastaneler Instagram ve Facebook hesaplarında fotoğraf, video ve bağlantı gönderi türlerini kullanarak paylaşımda bulunmuşlardır. Gönderi türlerinin sayısı karşılaştırıldığında Instagram ve Facebook hesaplarında bu beş kurumun hepsinin ağırlıklı olarak fotoğraf gönderi türünü kullanarak paylaşımda bulunduğu görülmüştür. İkinci olarak da video gönderi türünü kullanmaktadırlar. Görsel içeriklerin sosyal medyada kullanılması paylaşılan içeriğin anlaşılır ve kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Son olarak kurumların Instagram ve Facebook hesaplarındaki paylaşımlar içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında bütün hastanelerin bu iki sosyal medya aracını kullanırken en çok paylaştıkları içerik türünün kişilerin ve toplumun sağlık ve bilgi düzeylerini yükseltebilmek için faydalı bilgilerin bulunduğu içeriklerin olduğu görülmektedir. Paylaşımlarında en çok kullanılan ikinci içerik türünün tarihi gelen özel gün ve haftalarla ilgili hatırlatıcı bilgilerin bulunduğu içeriklerdir. Üçüncü sırada ise kişilere verilmek istenen kurumla ilgili bilgilerin ve yeniliklerin yer aldığı duyuruların bulunduğu içeriklerdir.

Ayrıca paylaşımların içeriklerinden yola çıkılarak kar amacı güden Özel Tekirdağ Yaşam Hastanesi ve Çorlu Reyap Hastanesi ile kar amacı gütmeyen Tekirdağ Devlet Hastanesi, Çorlu Devlet Hastanesi ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hastanesi'nin sosyal medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı kar amacıyla kullanan kuruluşların amacının reklam ve tanıtım olduğu, kar amacı gütmeyen kuruluşların amacının sosyal pazarlama olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA

- Akbolat, M., Amarat, M., & Otyıldız, N. (2019). Sağlık Kurumları, Paydaşları İle İletişimde Twitter'i Nasıl Kullanıyor? *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 181-190. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/670547>
- Akif, E. (2014). *Eğitimde Etkili İletişim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri:Tüketici Değerlendirmeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme dergisi*, 4(7), 85-96. Erişim Adresi : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54832/750709>.
- Argenti, P., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporation Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>.
- Ataç, D. (1982). İletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *E.I.I.B.F. Dergisi*, 18(1).
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49300/629734>.
- Aydın, H. (2008). Örgütlerde İnsan İlişkileri. Ş. Şimşek, & A. Çelik (Dü) içinde, *Çağdaş Yönetim Ve Örgütsel Başarımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607860>.
- Aytekin, H. (2020). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.

- Barnes, N. (2007). Using podcasts to promote Government documents collections. *Library Hi Tech*, 25(2), 220-230. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/07378830710754983>.
- Bozkurt, A. (2013). *Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri* (s. 689-694). Antalya: Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Aras-Bozkurt/publication/335723838_Acik_ve_Uzaktan_Ogretim_Web_20_ve_Sosyal_Aglarin_Etkileri/links/5d77a95c299bf1cb80957794/Acik-ve-Uzaktan-Ogretim-Web-20-ve-Sosyal-Aglarin-Etkileri.pdf.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *State of the art., 1*.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 19-23). Erişim Adresi: <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglarin-yeri.pdf>.
- Can, H., Aydın, E., & Azizolu, Ö. (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carr, C., & Hayes, R. (2014). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 46-65. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. United Kingdom: Sage Publications.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>.
- Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan Ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasal Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/263882>.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Ankaeti. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER536>.
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2017*, 5(1), 148-160. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275842>.
- Dağlı, A. (2020). *Teoriden Uygulamaya Örgütsel İklim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. *Library Of Parliament*, 1-3. Erişim Adresi: <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Drahosova, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>.
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(1), 53-60. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33168/369904>.

- Erarslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdem, R., & Özdemir, S. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/577470>.
- Erol, A. (2001). *Elektronik Ticaret Uygulamaları, Finansmanı ve Muhasebeleştirilmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuibfd/issue/22729/242576>.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-214. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540044>.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), 207-210. DOI: 10.1136/tc.2007.020024.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 481-487). Muğla: Muğla Üniversitesi. Erişim Adresi: https://ab.org.tr/ab10/kitap/genç_e-is_AB10.pdf.
- Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanımı: Devlet ile vakıf üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarının karşılaştırmalı analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Kendi Yayını.

- Gökmen, E. (2017). İçerik Analizi ve Yıldız Falı Analizinin Kavram ve Unsurlarının İncelenmesi: Türk Siyasetinde Siyasal Dil Analizi Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(1), 172-211. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/333239>.
- Gross, J., & Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *The Electronic Library*, 26(6), 790-802. DOI:10.1108/02640470810921583.
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of Social Media Marketing in Healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293-302. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1177/0972063413489058>.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim: İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(17), 281-294. Erişim Adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TnpReU56YzM/kurum-kimligi-sureci-ve-isleyisi-uzerine-teorik-ve-uygulamali-bir-calisma>.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25257/267004>.
- Gündüz, M., & Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/pajes/issue/36922/419740?publisher=pamukkale>.

- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175-211. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbd/issue/21344/228967>.
- Holmes, W. (2011). Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. Erişim Adresi: <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=ccisymposium>.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram:.. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598. Erişim Adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>.
- İşler, D., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sobiadsbd/issue/11355/135738>.
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138. Erişim Adresi : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkefd/issue/21473/230158>
- Kantar, G. (2018). *Söylem Üzerine Notlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/saktad/issue/59328/756788>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI : 10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003.
- Kara, H. (2011). *Yönetmel ve Örgütsel değerler*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Karakoç, E., & Gülsünler, M. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook:. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 42-57. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607859>.
- Karcıoğlu, F., Çınar, O., & Timuroğlu, M. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi–Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim*(63), 59-76. Erişim Adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905604.pdf>.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The Sage handbook of public relations*, 643-656. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/2845633/Directions_in_social_media_for_professionals_and_scholars.
- Keskin, S., & Tanyıldızı, N. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki gsm operatörlerinin facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669*, 2(3), 460-480. Erişim Adresi: <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/39/35%20>.
- Khan, G., Swar, B., & Lee, S. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social science computer review*, 32(5), 606-627. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>.
- Kılıç, A. (2014). *Örgüt Kültürüne İlişkin Kavramlar*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200577>.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Küçük, M. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. E. N. Orhon, & U. Eriş içinde, *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2712 Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 1675.
- Lindsay, B. R. (2011). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. Erişim Adresi: <https://mirror.explodie.org/CRS-Report-SocialMediaDisasters-Lindsay-SEP2011.pdf>.
- Mengü, S. (2010). Kurumsal İletişim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kurumsaliletisimu132.pdf>.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING. Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia Center of Southern New Hampshire University. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES.
- Naik, U. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*. Allahabad: University of Allahabad. DOI: 10.13140/2.1.2287.2961.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Kitapları .
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. R. Akyürek (Dü.) içinde, *Kurumsal İletişim Yönetimi* (s. 13). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1643 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:859.
- Ozan, M. S. (2019). Kurumsal İletişim Yönetimi ve Halkla ilişkiler. *Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 743-748. Erişim Adresi: http://sssjournal.com/Makaleler/1948554892_29_5-30.ID1285_Ozan_743-748.pdf.

- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü Ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 181-210. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7476/98462>.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>.
- Öztürk, M., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120. Erişim Adresi: <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/616/616>.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla ilişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*(2), 179-191. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2687>.
- Riel, C. (1995). *Principales of Corporate Communication*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sarıkaya, M., & Kara, F. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 221-233. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13687/165649>.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/564768>.

- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Skeels, M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. *n: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 95-104. DOI:10.1145/1531674.1531689.
- Taş, E., & Kestelloğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde internetin Yeri Ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92. Erişim Adresi: <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107620>.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C.Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/muiibd/issue/480/4079>.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304417>.
- Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Özkoçak, L., & Çolak, F. (2014). *İletişim*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Tutar, H. (2017). *Büro Yönetimi Ve İletişim Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M., & Eroğlu, Ö. (2017). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüm, K. (2014). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 58-81. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/3331/46191>.

- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>.
- Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar Ve İnternetin Ekonomi Politikası. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7). Erişim Adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Levent%20YAYLAGUL%CC%88L.pdf>.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178283>.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 51-59. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.18493/kmusekad.38449>.
- Yılmaz, A. (2020). *Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0*. Ankara: (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.