T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK BÖLÜMÜ

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYANIN TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNDE KULLANIMININ ÖNEMİ: VATANİYE VE CEVVAL ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA PROFİL ANALİZİ

Hanadi H. S. DWİKAT

2502120453

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ

İstanbul, 2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HANADI H.S. DWIKAT **Numarası** : 2502120453

Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/ DOKTORA **Danışmanı** : DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ

Tez Savunma Tarihi : 22.06.2017 **Saati** : 13.00

Tez Başlığı : SOSYAL MEDYANIN TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNDE KULLANIMININ ÖNEMİ: VATANİYE VE CEVVAL ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA PROFİL ANALİZİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ATİLLA GİRGİN		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
3- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
4- DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ		Kabul
5- DOÇ. DR. MÜGE DEMİR AYRAL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM		
2- YRD. DOÇ. DR. KORHAN MAVNACIOĞLU		

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNDE KULLANIMININ ÖNEMİ: VATANİYE VE CEVVAL ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA PROFİL ANALİZİ

HANADI H. S. DWİKAT

Sosyal medyanın hayatımızda yerini alması sadece bireysel yaşantımızı değil aynı zamanda kitle iletişim araçları ve bu araçların çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmasını da etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni yöntem ve araçların ortaya çıkmasıyla Halkla İlişkiler departmanları da basınla olan iletişimini bu yönde değiştirmek ve geliştirmek durumunda kalmıştır. Bunun en güzel örneği yaşadığımız yeni medya çağında ortaya çıkan sosyal medyanın halkla ilişkiler departmanları tarafından giderek daha fazla tercih edilmesi ve basın bildirileri ya da reklamlar gibi geleneksel araç ve yöntemlerin yerini almasıdır. Bu tezin temel amacı etkisi her geçen gün artan sosyal medyanın Cevval ve Vataniye şirketleri özelinde şirketlerin halkla ilişkiler departmanları tarafından gerekli mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında nasıl kullanıldığı ve ne kadar etkili olduğunu anlamaktır. Daha özel amaçlarında ise sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların nasıl bir dil kullandığını ve halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya üzerinden tatbik edilmesinin geleneksel medyaya nasıl bir etkisi olduğunu anlamak yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya platformları, geleneksel medya, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları, telekomünikasyon şirketleri, resmi dil, konuşma dili.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF USING SOCIAL MEDIA IN TELECOMMUNICATION COMPANIES: SOCIAL MEDIA PROFILE ANALYSIS OF WATANIYA AND JAWWAL COMPANIES

HANADI H. S. DWİKAT

Social media not only affects our individual lives but also plays an important role on media and how media is utilized by such actors as companies, institutions and organisations. As the technology develops at a rapid pace with new media tools and methods, the public relations departments recognize the obligation to keep up with the new developments and changes. One of the clearest repercussions of this has been materialized with the fact that public relations departments prefer to use social media in order to communicate with public and these conventional ways of press releases or advertisements yield to social media posts and releases. Therefore, the main objective of this thesis is to find out how social media is used by public relations departments in order to convey their messages to the target audience and how effective it is to use social media as a public relations tool with a focus on the two telecommunication companies, Jawwal and Wataniya operating in Palestine. This thesis further aims at analysing the language use by the public relations departments and what kind of an impact social media has one the traditional media.

Terminology: Social media, Social media platforms, Traditional media, Public relations, Public relation practitioners, telecommunication companies, official language, colloquial language.

ÖNSÖZ

Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri ve önemi giderek daha da artmakta ve bu etki sosyal ilişkiler bağlamının da ötesine geçerek kurumsal hayatta da kendini göstermektedir. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarını çevrimiçi ortama aktarılmaya ve değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya çok daha az maliyetli olup kurumsal şirketler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. İnsanlar sosyal medyayı geniş kapsamlı bir şekilde kullandıkları için bu durum şirketleri halkla ilişkiler departmanlarını da hem kullanımı kolay hem de daha az maliyetli olan sosyal medya platformlarını kullanmaya itmiştir.

Şirketlerin halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medyayı tercih etmelerinin bir diğer nedeni ise hedef kitlenin daha iyi anlayabileceği ve kolay bir yöntem olan konuşma dilini kullanma özgürlüğünün olmasıdır. Bununla birlikte, bana göre bu durum bazen bazı dezavantajlara da neden olmakla birlikte özellikle araştırmaya konu olan Filistin'deki şirketler bağlamında resmi Arapça kullanımını tehlikeye atmaktadır.

Bu araştırmayı biricik yapan en önemli özelliği sosyal medya platformlarının Filistin'deki telekomünikasyon şirketlerinin halkla ilişkiler departmanlarında kullanımı ve bunun yarattığı etkiler üzerine yapılmış Filistin'deki ilk ve tek çalışma olmasıdır. Ayrıca sadece sosyal medyanın halkla ilişkiler departmanlarıyla olan ilişkisi değil aynı zamanda halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya paylaşımlarında benimsedikleri dilin resmi Arapça üzerindeki etkilerini de incelemesi bakımından yine Filistin'de yapılmış ilk çalışma olup Arap Dünyasında da yapılmış ender çalışmalardan biri olduğunu düşünmekteyim.

Öncelikle tez imin her aşamasında değerli görüş ve uyarıları ile her zaman bana yön veren ve sabırla katkılarını esirgemeyen, danışman hocam, Doç. Dr. Uğur Gündüz'e şükran duygularımı belirtmek isterim. Ayrıca, Prof. Dr. Atilla Girgin ve

Prof. Dr. Aslı Gönenç'e tez sürecimde göstermiş oldukları katkılardan ve birikimlerini benimle paylaştıklarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecimde bana göstermiş olduğu destek ve yardımlarından dolayı aynı zamanda tezimin çevirmeni olan can dostum, arkadaşım Sümeyye Ceren Özkan'a ve onun değerli ailesine bu süreçte beni yalnız bırakmadıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Sosyal medya özellikle halkla ilişkiler temelinde ele alındığında oldukça yeni bir olgudur ve toplumsal etkileri hakkında henüz yeterince araştırma yapılmamıştır.

Doktora programı boyunca, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, ihtiyacım olduğunda desteğini hep yanımda bulduğum ve dualarını benden eksik etmeyen sevgili anne ve babama ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Evimden kilometrelerce ötede çıktığım bu yolculukta bana daima destek olan eşim Ahmad Abu Eisheh'ye anlayışından dolayı teşekkür eder ve değerli ailesine sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bu araştırmayı yapmam için bana fırsat ve ortam sağlayan Türkiye Cumhuriyeti'ne teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **İİİ**

ABSTRACT ..... **İV**

ÖNSÖZ ..... **V**

İÇİNDEKİLER ..... **Vİİ**

TABLO, RESİM VE GRAFİKLER LİSTESİ ..... **Xİİİ**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XİX**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM **3**

TARİHSEL BAKIŞ: GAZETECİLİK, HALKLA İLİŞKİLER VE FİLİSTİN'DE SOSYAL MEDYA **3**

A. Filistin'de Erken Yazılı Basın Dönemi **3**

B. Gazetelerinin Arap Ülkeleri ve Filistin'de Faaliyete Başlaması **12**

1. Filistin'de Gazeteciliğin Başlangıcı 15
   a. Osmanlı Döneminden itibaren Filistin Gazeteleri 5 evre geçirmiştir: 17
      (1) İlk Aşama: Osmanlı yönetimi altında çıkan gazeteler (1876 – 1918) .. 17
      (2) İkinci Aşama: İngiliz Mandası altında Filistin Basını (1918 – 1948) .. 19
      (3) Üçüncü Aşama: Mısır ve Ürdün İdareleri Döneminde Filistin Basın 1948-1967 20
      (4) Dördüncü Aşama: İsrail İşgali (1967 - 1994) altında Filistin Basını ... 21
      (5) Beşinci Aşama: Filistin Otoritesi 1994 25

C. Filistin'de Halkla İlişkiler Departmanının Kurulması **25**

D. Filistin'de Sosyal Medya'nın Başlangıcı **34**

1. Filistin'de Sosyal Medya Nasıl Gelişti 34
2. İnternetin Filistin ve Arap Dünyası'nda Yayılması Karşısındaki Engeller 36
3. Yeni Medya Teknolojisi ve İlk Kullanıcıları 38
   a. Hükümet 38
   b. İslami gruplar 39

c. İnsan Hakları Organizasyonları 40
d. Kadın Organizasyonları 41
e. Geleneksel Medya Kuruluşları 42
f. Blog Yazarları 42
4. Arap Dünyası'nda ve Özellikle Filistin'de Sosyal Medyanın Uyanışı 44
5. Sosyal Medya ve İfade Özgürlüğü Zorlukları 46
6. İnternet ve Kitle İletişim "Gazeteciliği" Arasındaki Tamamlayıcı İlişki 48
a. Sosyal Medya Çağında Gazetecilik 48
(1) Sosyal Medya ve Gazetecilik 49
(2) Sosyal Medyanın Okuduğu Gazetecilik 50
(3) Sosyal Medyaya Karşı Gazetecilik 51
(4) Gazetecilerin sosyal medya kullanımının Yolları: 54
(5) Sosyal Medyanın Gazetecilerin Haber Toplama ve Üretme Şeklini Değiştirmesi 55
(6) Sosyal Medya, Gazetecilik ve Seyirci 58

II. BÖLÜM 60

HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANLARI VE GAZETE VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ARASINDAKI İLİŞKİ 60

A. Halkla İlişkiler Bir Zamanlar Özellikle Gazeteler Olmak Üzere Sadece Medya İle İlgiliydi 60
1. Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri 62
2. Sosyal Medya ve Gazeteciliğin Tatbiki 67
3. Halkla İlişkilerin Sosyal İşlevleri (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) 70

B. Yeni Çağda Sosyal Medya: Facebook, Twitter, Instagram 73
1. Twitter, Gazetelerin Modern Hali 78
2. Facebook, Küçük bir Mahalle 83
3. Dünyaya Açılan Küçük Pencere: *Instagram* 89

C. Gazetelerin Halkla İlişkiler için Önemi: Gazetecilik ve Facebook 91
1. Halkla İlişkiler, İnternet Çağı ve Sosyal Medya 94
2. Geleneksel Basın Bildirisi ve Sosyal Medya Bildirisi 104

III. BÖLÜM 112

METODOLOJİ 112

A. Araştırmanın Metodolojik Çerçevesi 112

1. Araştırma Türü ve Metodoloji 112
2. Çalışma için araçlar bulmak 114
a. Anket 114
(1) Araştırmanın Temel Değişkenleri 115
Anket çerçevesinde aşağıdaki cevaplar ve hedeflere erişmek için gerekli araştırma verisi toplanmıştır: 115
(2) Aracın Stabilizasyonu/Doğrulanması 115
(3) Veri Toplama Stratejisi 116
(4) Araştırma Toplumu 117
b. İkinci: İçerik Analiz Metodolojisi 120
(1) Çalışma Yaklaşımları 120
(2) Örneklem Toplumu: 121
(3) Örneklem 122

IV. BÖLÜM 124

ARAŞTIRMA SONUÇLARININ SUNUM VE ANALİZİ 124

A. İlk Eksen: Gazetelerin Etkisini Kaybetmesi Sonucu Halkla Ilişkiler Departmanlarının Sosyal Ağ Platformlarında Kabul Görmesi 125
1. Anket Analizi 125
a. Gazete Okur Musunuz? 125
b. Hangi Filistin Gazetesini Okuyorsunuz? 126
c. Gazeteyi Okurken Cevval Ve Vataniye Şirketlerine Ait İçerik (Reklam/Haber) İlginizi Çekiyor Mu? 127
d. Cevval'in Facebook, Instagram ya da Twitter Sayfalarını Takip Ediyor/ Beğeniyor Musunuz? 129
e. Vataniye'nın Facebook, Instagram ya da Twitter'daki sayfalarını takip ettiniz mi? 129
f. Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 130
g. Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 131
h. Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 133
ı. Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 134
j. Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 136
k. Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 136
2. İçerik Analizi Aşaması 138
a. Cevval 138
(1) Gazetelerde Cevval 138
2. Sosyal Medya Platformları 140
a. Facebook'ta Cevval 140
(1) Cevval'ın Facebook hesabındaki gönderi sayısının analizi: 140

(2) Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının analizi: 142
(3) Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi:..... 143
(4) Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi: 144
b. Twitter'da Cevval 145
(1) Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin analizi:..... 145
(2) Cevval'ın Twitter'daki hayranlarının analizi: 146
(3) Cevval'ın günlük Twitter gönderileri: 147
c. Instagram'da Cevval 147
(1) Cevval'ın Instegram'daki gönderilerinin analizi: 147
(2) Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi: 148
b. Vataniye 149
(1) Gazeteler 149
2. Sosyal Medya Platformları 151
a. Vataniye'nin Facebook'taki Faaliyetleri 151
(1) Vataniye'nin Facebook Sayfasındaki Paylaşım sayısı 151
(2) Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin sayısı 153
(3) Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı 154
(4) Ülkelerine Göre Vataniye Takipçilerinin Facebook'taki Paylaşımlara Reaksiyon Oranı 155
b. Vataniye'nin Facebook'taki Faaliyetleri 157
(1) Vataniye'nin Twitter Sayfasındaki Paylaşım Analizi 157
(2) Twitter'daki Vataniye Takipçilerinin sayısı 158
(3) Vataniye'nin Twitter'daki Günlük Paylaşımları 159
c. Vataniye'nin Instagram'daki Faaliyetleri 159
(1) Vataniye'nin Instagram Sayfasındaki Paylaşım Analizi 159
(2) Instagram'daki Vataniye Takipçilerinin sayısı 160

B. İKİNCİ EKSEN: "FACEBOOK, INSTAGRAM VE TWİTTER" CEVVAL VE VATANİYE HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANLARININ KULLANDIĞI ANA PLATFORMLARDIR 161
1. Sosyal medya platformlarındaki Cevval ve Vataniye Takipçileri sayısı 161
a. Sosyal Medya Platformlarındaki Cevval Takipçileri sayısı 161
b. Sosyal Medya Platformlarındaki Vataniye Takipçileri sayısı 162
2. Sosyal Medya Platformlarında Cevval ve Vataniye 163
a. Sosyal Medya Platformlarındaki Cevval Paylaşımları 163
b. Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları 164

C. ÜÇÜNCÜ EKSEN: HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANLARININ HALK ÜZERİNDE YARATTIĞI ETKİYİ DAHA GÜÇLÜ KILAN İŞİTSEL VE VİDEO MEDYASI/SOSYAL MEDYA DÖNEMİNİN GÜCÜ 166
1. Cevval 166

a. Cevval'in Facebook'taki Paylaşım Türleri 166
b. Cevval'in Twitter'daki Paylaşım Türleri 168
c. Cevval'in Instagram'daki Paylaşım Türleri 168
2. Vataniye 169
a. Vataniye'nin Facebook'taki Paylaşım Türleri ve Toplam Reaksiyon 169
b. Vataniye'nin Twitter'daki Paylaşım Türleri 170
c. Vataniye'nin Instagram'daki Paylaşım Türleri 171

D. Dördüncü eksen: Halka Hitap Ederken Resmi Olmayan Arapça Dil Kullanımı 172
1. Dil Kullanımının Anket Üzerinden Analizi 172
a. Hesaplarında Cevval ve Vataniye'nın sayfalarında herhangi bir reaksiyon gösterdiklerine dair bir işaret yok çünkü… 172
b. Cevval ve Vataniye Konuşma dilini benimsiyor çünkü… 173
c. Sosyal Medyadaki Cevval ve Vataniye İleti ve Paylaşımlarında Resmi Dili Mi Konuşma Dilini mi Tercih edersiniz? 174
d. Sizce Cevval Ve Vataniye İletilerinin Çeşitliliği Sosyal Medyada Göz Önüne Alınıyor Mu? 176
e. Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı? 177
f. Cevval Ya Da Vataniye'ye Bir Mesaj Gönderdiğinizde Ya Da Yorum Yaptığınızda,…….Kullanırsınız 178
g. Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü……. 179
2. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Dil Analizi 181
a. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Gazetelerde Dil Analizi 181
(1) Cevval 181
(2)Vataniye 184
b. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Sosyal Medya Platformlarında Dil Analizi 187
(1) Cevval 187
(2) Vataniye 191

V. BÖLÜM 196

SONUÇ 196

A. Sonuçlar 196
1. İlk Eksen: Gazetelerin Etkisini Kaybetmesi Sonucu Halkla Ilişkiler Departmanlarının Sosyal Ağ Platformlarında Kabul Görmesi 197
2. İkinci Eksen: Jawwal Ve Wataniya Halkla Ilişkiler Departmanlarının Kullandığı Ana Sosyal Ağ Platformları Olarak "Facebook, Instagram, Twitter" 202

3. Üçüncü eksen: Halkla İlişkiler Departmanlarının Halk Üzerinde Yarattığı Etkiyi Daha Güçlü Kılan İşitsel ve Video Medyası/Sosyal Medya Döneminin Gücü 203
4. Dördüncü eksen: Halka Hitap Ederken Resmi Olmayan Arapça Dil Kullanımı 204

B. Karşılaşılan Zorluklar 208

KAYNAKÇA 210

EKLER 229

ÖZGEÇMİŞ 234

TABLO, RESİM VE GRAFİKLER LİSTESİ

TABLOLAR

Tablo 1: Kudüs'te çıkan gazeteler 18
Tablo 2: Önemli Gazeteler 24
Tablo 3: Geleneksel ve Modern Halkla İlişkiler Araçları 65
Tablo 4: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı 117
Tablo 5: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı 118
Tablo 6: Örneklemin Coğrafi Dağılımı 119
Tablo 7: Günlük Gazete Okuma Oranları 125
Tablo 8: Filistin'de Gazete Okunma Oranı 126
Tablo 9: Cevval and Vataniye Şirketlerine İçerik ne Kadar İlgi Çekiyor 128
Tablo 10 : Vataniye'nın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipleri 129
Tablo 11 : Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 130
Tablo 12: Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 131
Tablo 13: Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 133
Tablo 14: Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 134
Tablo 15: Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 136
Tablo 16 : Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 137
Tablo 17: Al- Ayyam Gazetesi'nde Cevval 138
Tablo 18: Al-Kudüs Gazetesi'nde Cevval 139
Tablo 19: Cevval'ın Facebook'taki kamulaşması 141
Tablo 20 : Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi 143
Tablo 21: Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi 144
Tablo 22 : Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin analizi 145
Tablo 23 : Cevval'ın Instegram'daki gönderilerinin analizi 147
Tablo 24: El-Kudüs Gazetesindeki Vataniye Yayınları 150
Tablo 25: Facebook'taki Vataniye Paylaşımları 152
Tablo 26: Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı 154
Tablo 27: Ülkelerine Göre Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Reaksiyon Oranları 155

Tablo 28: Twitter'daki Vataniye Paylaşımları 157
Tablo 29: Instagram'daki Vataniye Paylaşımları 159
Tablo 30: Cevval Sosyal Medya Kullanıcıları 161
Tablo 31: Vataniye Sosyal Medya Kullanıcıları 162
Tablo 32: Sosyal Medyada Cevval Paylaşımları 164
Tablo 33: Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları 165
Tablo 34: Cevval Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı 167
Tablo 35: Cevval Twitter Hesabındaki Reaksiyonlar 168
Tablo 36: Cevval Instagram Hesabındaki Reaksiyonlar 168
Tablo 37: Vataniye Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı 169
Tablo 38: Vataniye Twitter Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı 170
Tablo 39: Vataniye Instagram Hesabındaki Reaksiyonlar 171
Tablo 40: Takipçiler Neden Cevval ve Vataniye'nin Sosyal Medya Platformlarında Reaksiyon Göstermiyor 172
Tablo 41: Konuşma Dili Kullanmanın Etkileri 173
Tablo 42: Sosyal Medyada Hangi Dili Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz? 175
Tablo 43: Cevval ve Vataniye'nin Paylaştığı Mesajlar Neye Neden Olmaktadır 176
Tablo 44: Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı? 177
Tablo 45: Mesaj Ya Da Yorum Yazdığınızda Ne Kullanırsınız? 178
Tablo 46: Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü…… 180
Tablo 47: Cevval'in El-Kudüs Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı 181
Tablo 48: Cevval'in El-Eyyam Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı 183
Tablo 49: Vataniye tarafından El-Eyyam Gazetesi'nde kullanılan Dil 184
Tablo 50: Vataniye tarafından El-Kudüs Gazetesi'nde kullanılan Dil 186

Tablo 51: Cevval'in Facebook'taki Dil Analizi 187
Tablo 52: Cevval'in Twitter'daki Dil Analizi 188
Tablo 53: Cevval'in Instagram'daki Dil Analizi 189
Tablo 54: Vataniye'nin Facebook'taki Dil Analizi 191
Tablo 55: Vataniye'nin Twitter'daki Dil Analizi 192
Tablo 56: Vataniye'nin Instagram'daki Dil Analizi 193

GRAFİKLER

Grafik 1: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı 118
Grafik 2: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı 119
Grafik 3: Günlük Gazete Okuma Oranları 126
Grafik 4 : Filistin'de Gazete Okunma Oranı 127
Grafik 5: Cevval and Vataniye Şirketlerine İçerik ne Kadar İlgi Çekiyor 128
Grafik 6: Vataniye'nın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipleri..... 130
Grafik 7 : Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 131
Grafik 8: Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?..... 132
Grafik 9: Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 134
Grafik 10 : Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 135
Grafik 11: Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 136
Grafik 12: Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız? 137
Grafik 13:Al- Ayyam Gazetesi'nde Cevval 139
Grafik 14: Al-Kudüs Gazetesi'nde Cevval 140
Grafik 15: Cevval'ın Facebook'taki kamulaşması 141
Grafik 16: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi..... 143
Grafik 17 : Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi 144
Grafik 18: El-Kudüs Gazetesindeki Vataniye Yayınları..... 151
Grafik 19: Facebook'taki Vataniye Paylaşımları..... 152
Grafik 20: Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı ... 155
Grafik 21: Ülkelerine Göre Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Reaksiyon Oranları..... 156
Grafik 22: Cevval Sosyal Medya Kullanıcıları..... 162
Grafik 23: Vataniye Sosyal Medya Kullanıcıları 163
Grafik 24: Sosyal Medyada Cevval Paylaşımları..... 164
Grafik 25: Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları 165
Grafik 26: Cevval Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı 167

Grafik 27: Vataniye Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı 170
Grafik 28: Takipçiler Neden Cevval ve Vataniye'nin Sosyal Medya Platformlarında Reaksiyon Göstermiyor 173
Grafik 29: Konuşma Dili Kullanmanın Etkileri 174
Grafik 30: Sosyal Medyada Hangi Dili Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz? 175
Grafik 31: Cevval ve Vataniye'nin Paylaştığı Mesajlar Neye Neden Olmaktadır 176
Grafik 32: Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı? 178
Grafik 33: Mesaj Ya Da Yorum Yazdığınızda Ne Kullanırsınız? 179
Grafik 34: Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü……. 180
Grafik 35: Cevval'in El-Kudüs Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı 182
Grafik 36: Cevval'in El-Eyyam Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı 183
Grafik 37: Vataniye tarafından El-Eyyam Gazetesi'nde kullanılan Dil..... 185
Grafik 38: Vataniye tarafından El-Kudüs Gazetesi'nde kullanılan Dil 186
Grafik 39: Cevval'in Facebook'taki Dil Analizi..... 188
Grafik 40: Cevval'in Twitter'daki Dil Analizi 189
Grafik 41: Cevval'in Instagram'daki Dil Analizi 190
Grafik 42: Vataniye'nin Facebook'taki Dil Analizi..... 192
Grafik 43: Vataniye'nin Twitter'daki Dil Analizi..... 193
Grafik 44: Vataniye'nin Instagram'daki Dil Analizi..... 194

RESİMLER

Resim 1: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısı (01.12.2016)..... 142
Resim 2: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısı (31.12.2016)..... 142
Resim 3 : 1 Aralık 2016'da Cevval'ın Twitter'daki hayran sayısı 146
Resim 4: 31 Aralık 2016'da Cevval'ın Twitter'daki hayran sayısı 147
Resim 5: 1 Aralık 2016'da Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi 148
Resim 6: 31 Aralık 2016'da Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi 149
Resim 7: Vataniye Facebook Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016) 153
Resim 8: Vataniye Facebook Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (30 Aralık 2016) 153
Resim 9: Vataniye Twitter Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016).. 158
Resim 10: Vataniye Twitter Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (30 Aralık 2016) 158
Resim 11: Vataniye Instagram Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016) 160
Resim 12: Vataniye Instagram Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (31 Aralık 2016) 160

KISALTMALAR LİSTESİ

BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
FKÖ	Filistin Kurtuluş Örgütü
PR	Public Relations (Halkla İlişkiler)
WAFA	Filistin Haber Ajansı
SIS	Devlet Enformasyon Hizmetleri
PBC	Ulusal Rehberlik Vakfı ve Filistin Yayın Şirketi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
IR	Yatırımcı İlişkileri
PNAI	Filistin Milli İnternet Otoritesi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
IOF	İsrail İşgal Kuvvetleri
MADA	Filistin Kalkınma ve Medya Özgürlüğü Merkezi
YGM	Yıllık Genel Toplantı
MOOCs	Kitlesel Çevrimiçi Açık Dersler
BBC	İngiliz Yayın Kuruluşu
CNN	Cable News Network
PCBS	Filistin Merkez İstatistik Bürosu
PDA	Kişisel Dijital Asistanları
SAS	Sosyal Ağ Sitesi

IABC Sosyal Medya Kulübü ve Uluslararası İş İletişimi Derneği

GİRİŞ

1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla yepyeni bir boyut kazanan kitle iletişim araçları 2000'li yıllarda sosyal medyanın giderek hayatımızda daha fazla yer almasıyla birlikte daha farklı bir gelişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Bu gelişim de dönüşümün yaşandığı alanlardan biri de halkla ilişkiler departmanlarıdır. Şirketlerin halkla ilişkiler departmanları sosyal medyayı hizmet ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak, hedef kitleleriyle sosyalleşmek ve mesajlarını onlara iletmek üzere kullanmaktadır.

Bu çalışmada Filistin'deki telekomünikasyon şirketlerinden Cevval ve Vataniye'nin halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının sunduğu hizmetlerden nasıl faydalandığının yanı sıra bu şirketlerin El-Kudüs ve El-Eyyam gazetelerinde paylaştıkları yayınlar incelenecektir. Bu çalışmada sosyal medya ve bir geleneksel medya aracı olarak gazetelerin kullanımına ek olarak söz konusu platformlarda nasıl bir dil kullanıldığı ve kullanılan dilin yarattığı etkiler de incelenecektir. Son olarak Cevval ve Vataniye şirketlerini sosyal medya takipçilerinin söz konusu şirketlerin sosyal medya kullanım ve faaliyetlerine ilişkin görüş ve tutumları analiz edilecektir.

Araştırmamda öncelikle sosyal medya platformlarının ve geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin kullanımı analiz edilecektir. İkinci olarak Cevval ve Vataniye şirketlerinin sosyal medya departmanlarının Facebook, Twitter ve Instgram olmak üzere bu üç sosyal medya platformunu nasıl kullandıkları karşılaştırılacaktır. Üçüncü olarak her iki şirketin de hem geleneksel medya araçları hem de sosyal medya platformlarında nasıl bir dil kullanımı benimsediği karşılaştırılacaktır. Dördüncü ve son olarak ise hedef kitlenin her iki şirketin de sosyal medya ve geleneksel medya araçlarını kullanımlarına tutumu incelenecektir.

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlere yanıt aramak için iki ampirik yöntem kullanılmıştır. Öncelikle hedef kitlenin görüş ve tutumlarını incelemek üzere anket yönteminden faydalanılmaktadır. Buna ek olarak şirketlerin sosyal medya

platformları ve bir geleneksel medya aracı olan gazetelerde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve paylaşımları incelemek üzere içerik analizi metodunu kullanılmıştır.

Bu araştırma Tarihsel Bakış, Sosyal Medya Platformları, Metodoloji, Analiz ve Sonuç olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde matbaanın kullanılmasından itibaren kitle iletişim araçlarının Filistin ve Arap Dünyasında nasıl geliştiği tarihsel bir çerçevede ele alınmıştır.

İkinci bölümde halkla ilişkiler departmanlarının mesajlarını hedef kitleye ulaştırmada sosyal medyayı ve gazeteleri nasıl kullandıkları incelenecektir.

Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan nicel ve nitel araştırma metotlarını derinlemesine inceleyecektir.

Dördüncü bölümde anket yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar üzerinden örneklemin halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya ve geleneksel medya aracı olan gazeteleri kullanımına ve nasıl bir dil kullandıklarına ilişkin görüş ve tutumları incelenecektir. Bu bölümde ayrıca sosyal medya platformların ne tür paylaşımlarda bulunduklarını anlamak için bir nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemine yer verilmiştir

Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel bulguları üzerine yapılacak yorumlar ve araştırmacının bu çalışmayı gerçekleştirirken karşılaştığı bazı zorluklara yer verilecektir.

I. BÖLÜM

TARİHSEL BAKIŞ: GAZETECİLİK, HALKLA İLİŞKİLER VE FİLİSTİN'DE SOSYAL MEDYA

A. Filistin'de Erken Yazılı Basın Dönemi

Arap Dünyası kağıt ve ipek üzerine tahtadan yapılmış kalıplarla baskı yapmayı Gütenberg matbaasının ortaya çıkışından çok önce biliyor olmasına rağmen İslam inancının figür ve resim basımını yasakladığı için İslam Dünyası'nın Arapça karakterleri basmada oldukça geç kaldığı gibi yanlış bir görüş hâkimdir. Londra'da bulunan İslam Medeniyetleri Çalışmaları Enstitüsü Araştırmacısı Geoffrey Roper'a göre Arap Müslümanlar 15. Yüzyıldan itibaren başta Kur'an sureleri olmak üzere metin basımı gerçekleştirmektedir. Roper'a göre erken dönemde basılan bu eserlerin altmış nüsha kadarı günümüzde Avrupa ve Amerika'daki kütüphane ve müzelerde bulunmaktadır. sayısı bilinmemekle birlikte Mısır'da da çok sayıda eser bulunmaktadır.

Mısır'daki Fayyum Vahası'nda bugün çoğu Viyana Ulusal Müzesi'nde bulunan ve parşömen, kağıt ve keten kumaşa basılı elli doküman bulunmuştur. Bazıları sararmış halde bulunan bu dokümanlar "arkaik görünümlü kufi yazısından zarif nakşi yazısına kadar değişen bir yazı türü yelpazesine sahiptir. Arap matbaacılığının Mısır'da uzun dönemli bir evrim geçirdiği ve çok sayıda zanaatkar işe alındığı belirtilecek olursa doküman örneklerinden biri keten bir kumaşa basılmış olup diğeri Kuran'ın otuz dördüncü suresinin[1] ilk altı ayetini içermektedir.

Bazı tarihçilere göre Arap dünyasında Arapça ilk matbu eser 1700'lü yıllarda Romanya Brasov'da basılmıştır ve ilk matbaa işletmesi 1706 yılında Halep'te

[1] Ayah, m. Dajani, N. Rinnawi, K. Mellor, N. "Arab Media globalization and emerging media industries", 2003, p. 29.

açılmıştır.[2] Ardından "Al- Shamas Abdullah Zakher" 1734 yılında Lübnan'da ilk Arapça matbayı kurdu. Bu matbaa Kinshara'daki Deir Mar Youhanna'da yer almış ve 1734-1899 yılları arasında faaliyet göstermiştir. Bu basımevi Lübnan'daki ilk Arapça el yazması basan matbaaydı. Ancak genel olarak 1610 yılından itibaren kurulan ikinci basımeviydi. İlki, Lübnan'ın kuzeyinde bulunan aziz vadi yakınlarındaki Süryanice baskı yapan matbaaydı ve Quzhayya'daki Deir Mar Antonios'da kurulmuştur. Deir Mar Antonios'daki basımevi Ortadoğu'daki ilk basımevi olmuştur.[3]

Filistin ise matbaacılık konusunda değerlendirilmemesine rağmen dünyada önemli bir dini role sahiptir, zamanında kültür olarak da önemli bir role sahip olan ülkeydi. Bazı raporlara karşın matbaa Filistin'e 16.yy ortalarında gelmiştir.

Filistin, uzun dönem Osmanlı İmparatorluğu tarafından yönetildiği için matbaanın gelişimi imparatorluktan ayrı olarak incelenemez. Filistin'e özel statü atfedilmesi Kutsal Toprak olan konumuyla ilişkilidir. Ekonomi ve sosyal organizasyonlar dini ilişkilerden çok etkilenmiştir.[4]

Filistin'de matbaanın yaygınlaşması neredeyse kırk yıl kadar sürdü. Çevre bölgelerdeki kadar yaygın değildi (Şam hariç, Şam'da baskı vardı ama Kudüs Mutassarflığından daha yavaş bir hızda ilerliyordu). Filistin'de baskının gelişmesinin nedeni Filistin'in dini yapısından kaynaklanmaktadır, bu gelişim başlıca Yahudi ve Hıristiyanlar tarafından desteklenmiştir. Yahudilerin ibadetleri için İbranice basımevleri kurulmuştur. Zamanla Arapça ve Türkçe basımevleri açılmış ve hükümet aracılığı sonucu gelişmiştir, bu da 19.yüzyılın ikinci yarısında yayıncılığın önemini yükselmesini sağlamıştır.[5]

Misyonerler ve manastırı yazıcılar dahil matbaacıların listesi, Kudüs'te bulunmaktadır. Arapça baskılar özel olarak Kudüs'ün eski şehirleri Haifa ve Yafa'da bulunur. Ancak diğer kaynaklarda bu listeleri doğrulayacak bir bilgi bulunmasa da

[2]M. Suleiman., "Early printing presses in Palestine: A historical note" Jerusalem Quarterly, Institute for Palestine studies, 2009, p. 79-91.
[3] Zoghbi P., "The first Arabic script printing press in Lebanon", (Çevrimiçi) http://blog.29lt.com/2009/01/05/the-first-arabic-press/, 4 Mart 2016
[4] M. Suleiman., a.g.e. p. 79-91.
[5] A.e.

bu asgari bilgi Filistin'de baskı ve yayıncılığın yükselişini doğrulamayı mümkün kılmada önemli bir rol oynamaktadır.

Bu matbaaların kurulması ve gelişme göstermesi Filistin'de ve büyük Kuzey Suriye ve farklı Avrupa kiliselerinin misyoner hareketlerinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur.[6]

Avusturyalı keşiş Sebastian Frotechner, İmparator I. Joseph'in desteğiyle makine, mürekkep, baskı harfleri gibi gerekli ekipmanları 1846 yılında Avusturya'dan ithal etmiş ve bir işçi ve Fransisken kilise okulundan üç erkek öğrenci istihdam ederek Kudüs'te bir matbaa kurmuştur. Filistin'deki bu matbaa tarafından ilk yayımlanan kitap "Hıristiyan Eğitimi" idi ve hem Arapça hem İtalyanca olarak yayınlandı. Bir süre sonra matbaa denetçileri kullanılan yazı tiplerinin kalitesiz oldukları gözlemlemişlerdir ve yazı tipinin "İstanbuli" (İstanbul toplantısı) olarak bilinen yazı fontuyla değiştirilmesi kararlaştırılmıştır. Fransisken rahipleri, zamanla daha modern baskı ekipmanları geliştirerek taş baskı bölümü dahil, matbaalarını geliştirdiler. Kudüs'teki varlıklarını sürdürebilmek ve basım yapabilmek için gereken tüm aletleri Filistin'den bunu sağlamışlardır.[7] Sadece bibliyografik listelere göz atarak matbaalarda nasıl Arapça, Türkçe, Ermenice, Yunanca, Fransızca ve İtalyanca kitaplar yayımlandığını hayranlıkla gözlemlenebilmektedir. Bu kitaplar çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Kitapların çoğunluğu din çerçevesinde; dini propaganda, eğitim, dilbilim ve edebiyat konularıyla ilgilidir. [8]

Bu dönemde birçok farklı matbaa da kurulmuştur:

- 1848 yılında Sion Dağı yakınlarındaki Ermeni manastırında Gregoryen Ermeni matbaası kurulmuştur. Basımevinde Ermeni yazı tiplerini kullanarak, Ermenice ve Türkçe dua kitapları ve broşürler yayınlanmıştır. Bu matbaa 40 yıl boyunca farklı niteliklerde ve dillerde 115'e yakın kitap yayınlanmıştır.[9]

[6] Encyclopedia Palestina, 26 Ağustos, 2014, "Printing", http://www.palestinapedia.net/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A9/, 6 Mart 2016
[7] M. Suleiman., a.g.e. p. 79-91.
[8] A. Yaghi, "Contemporary Palestinian life" http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=2484, 1981.
[9] A.e. p. 77-78.

- Protestan Kilisesi Misyoner Derneği tarafından 19. yüzyılın ikinci yarısında küçük bir matbaa kurulmuştur. Dini kitapçıklar ve beyanları yayınlanmıştır.

- 1879 yılında İngiliz Kilisesi Misyonerler Derneği Kudüs'te bir basımevi kurmuştur. Burada dini kitaplar yayınlanmıştır. Tarihsel referanslara göre basımevi kurulduğu andan 1883 yılına kadar yaklaşık 22 kitap yayınlanmıştır.

- Filistinli Yahudiler de yeni bir ticari alan olarak yayıncılık alanında yarışmıştır. Böylece Nassim Bayk'ın 1830'larda kurduğu ve Filistin'de ilk kabul edilen basımevi yayına başlamıştır. David Sassoon 1850 yılında Kudüs'te matbaaya başlamıştır. Bu küçük ama yayınlarının kalitesi dikkate değer bir matbaa idi.

- Bu süre zarfında Musa Schulman "Bitsal" denilen İbranice dini gazete yayımlamak için bir matbaa kurmuştur. Gazeteye ek olarak, dini kitapçık ve broşürler de yayınlanmıştır. Matbaa 1885'e kadar devam etmiştir. Buna ek olarak Issac Kushina'ya 1865 yılında "Tysons Slogan" adlı İbranice gazetesini yayımlamıştır. Kushina'ya gazetesini yayınlamak için 1902 yılında faaliyete kapatılıncaya kadar Kudüs'te özel bir baskı makinesi ithal etmiş ve kurmuştur. Ayrıca 19. yüzyılın ikinci yarısında bir Rus Yahudi, Linkner, Yahudi dini kitapları ve "Yerushalayim" isimli dergiyi yayımlamak için Kudüs'te bir matbaa açmıştır.

- 1870 yılında Fromkin "Habasilit" gazetesini yayımlamak için Kudüs'te küçük bir matbaa açmıştır. Bu matbaanın, 1882 yılında Kudüs'te Jay Gagging tarafından İbranice kitaplar yayınlamak için başlatılmış olan matbaa gibi çok uzun sürmediği belirtilmektedir.

- 1890 yılında Ben Yehuda Kudüs'de o dönemde Filistin'de kurulmuş olan matbaalar arasında en önemli olan ve en göze çarpan "Ha Or (orada ışık var)" adlı gazetesini yayımlamak için bir matbaa kurmuştur. Ben Yahuda'nın usta matbaacılığı ve üretim kapasitesinin gazetesini yayımlamasında oynamış olduğu rolün dışında onu kendi dini topluluğunu eğitmeye ve İbranice'nin canlanması ve modernize edilmesi için uğraşmaya itmiştir. Onun bu liberal pozisyondan dolayı, hahamlar onu korkutmaya ve Osmanlı hükümetinin gazeteyi kapatma baskısıyla onu kontrol altına almaya çalıştılar. Ben Yehuda pes etmedi ve yetkililer tarafından kapatılanın yerine başka bir

gazete yayımlamakta ısrar etti. Yeni gazetesini ise "Ta`uoft" olarak isimlendirdi. Yeni matbaasında Yahudi çocukları eğitmek için İbranice okuma, tarih ve coğrafya alanında çok sayıda öğretici kitap yayımlamıştır. Aynı zamanda Ben Yehuda, kendi matbaası yoluyla yayınlanan yeni bir İbranice sözlük yazmıştır.[10]

- 1876 yılında Kudüs'te "Al-Mamounia Press" olarak bilinen bir matbaa bulunmaktaydı. Aynı yılda Osmanlı hükümeti tarafından oluşturulan resmi gazete, "Al-Kudüs Al-Sharif", hem Arapça hem de Türkçe olarak yayımlanmıştır.

- Kaynaklar gösteriyor ki, Kudüs'te ki tüm bu matbaalara ek olarak, 1892 yılında Arapça, Türkçe, Fransızca ve Rusça fontları kullanan, Martin Lasfou tarafından kurulan "Mübarek Lasfou Press" adında matbaa kurulmuştur.

- 1892 yılında, Kudüs'te, Doumani ailesinin bir üyesi, Arapça, Türkçe ve Fransızca fontları kullanan "Doumani Press"i kurdu. 1892 ve 1894 yılları arasındaki dönemde Alphonse Antoine tarafından Arapça, Türkçe ve Rusça fontlarını kullanarak "Al-Vataniyeh" adında bir matbaa kurulmuştur.

- Jurji Habib Hananiyya'a ait "Hananiyyah Matbaası" 1894 yılında kurulmuştur. Dönemin hükümetinin ona lisans vermeye niyeti olmadığını bildiği için, resmi bir lisans elde etme işlemlerine önceden başladı. Onun matbaası diğerlerine göre modern ve Arapça, Türkçe ve Rusça fontları kullanarak farklı dillerde yayımlanmıştır. Hananiyyah 1908 yılında, Filistin'de muhtemelen ilk özel Arapça gazete olan " Al-Kudüs" gazetesini kurmuştur.

Tarihçiler Filistin'deki Yahudiler tarafından kurulmuş matbaa sayısındaki artışın nedeni Avrupa'dan Filistin'e göç eden Yahudilere ve Siyonist hareketin emeli olan Yahudiler için İbranice dilini basım yoluyla canlandırmaya dayandırmaktadır. Hıristiyan matbaası, kiliselerin Osmanlı Devleti'nin bir tehdit olarak görmediği dini kitapları basması sonucu olarak gelişmiştir.

O dönemde en önemli matbaa muhtemelen "Suriye Yetimhane Matbaası (Syrian Orphanage Press)" olarak görülmekteydi. Bu matbaa bilgi verici ve edebi eserler basmada öne çıkıyordu ve yazar Halil Beidas tarafından düzenlenen "Modern

[10] A.e. p. 78.

Gems" adlı dergiyi de yayımlıyordu. Matbaa, en iyi ekipman ile döşenmişti, kalite açısından ekipman ve araçları ile Beyrut'taki en iyi matbaaya eşitti. Arapça ve yabancı fontları, iplik dikiş, baskılama ve kesme aletlerini kullanarak basıyordu. İki büyük ve üç de küçük baskı makinesi bulunmaktaydı ve bu makinelerin hepsi buharla çalışmaktaydı. Bu matbaa üstün baskı, doğruluk ve yaratıcılık özelliğiyle bilinmeye başlandı. Hayfa, Nazareth, Yafa ve Kudüs genelinde olduğu gibi Filistin içindeki çeşitli şehirlere ek olarak Mısır, Halep, Beyrut, Şam ve Trablus (Suriye) gibi çeşitli yabancı kaynaklardan gelen sipariş sayısı bunun kanıtıydı. Bu matbaa, birkaç Alman dergi ve gazetesi ve sayısız kitap ve ticari belgeler yayımlanmıştı ve Beyrut'ta sadece bir ya da iki matbaa onunla yarışabilir durumdaydı.[11]

Tarihçiler bu dönemde matbaaların Filistin'deki toplumun ve yayımcılığın ilerlemesi konusundaki önemi hakkında hemfikir. Kitaplar ve diğer yayınlara yüksek talep olması, on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde Kudüs'te kurulan matbaaların sayısının on bire ulaşmasına kanıt olarak gösterilebilir. Yayımlanan kitapların çeşitliliği ve dağıtılan miktar, Filistin'deki milliyetçi hareketin yeni eğitim ve kültür anlayışının başlangıcına işaret ediyor. Bu matbaalar aynı zamanda bütün Osmanlı vilayetlerindeki reform ve modernizasyon hareketinin inşasındaki öneme işaret eder.

Kudüs üç semavi dinin merkezi oluğundan, Kudüs'teki matbaaların kurulmasından sonra, Filistin'deki basımın ilk döneminde dini yayınlar baskındı. İnsanların okur-yazarlık ve kitaplarla ilişkisi neredeyse yoktu. Bu nedenle yayıncılık on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısına kadar mevcut çevrelerin ötesine gitmedi. Bu durum bazı çevrelerde yenilik ya da reform diyebileceğimiz hareketlerin gerçekleşmesi gerektiği anlayışını yarattı. Söz konusu çevrelerin vizyonu ve savunulan reformlar dönemin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal dergilerinde ortaya koyulmuştur. Ümit edilen devleti sistemin modernizasyonu için kendi bakış açılarını kabul etmeye zorlamaktı. Reformlar aynı zamanda Arap milliyetçi hareketi ve onun giderek daha açık hedefleri ve açık sosyal ve kültürel söylemlerinin gelişimine karşı bir tepki idi.

[11] Y. Youshˋa, "History of Arabic journalism in Palestine during the Ottoman era 1908-1918" Dar Al-Maarif printing house, Jerusalem, 1974, p32, p93.

Bu dönemde din adamları eğitimin ana kaynağı olmuştu. Çok az devlet okulları mevcuttu ve çok azı insanları modern dünyanın bir parçası olması için gereken eğitime hazırlıyordu. Hatta insanların oluşturduğu yabancı okulların, kendi eğitim sistemine dayalı okullar kurmada öncelikle misyoner emeller vardı. Eğitim konusu hükümetin ve mezhepsel okulların elindeydi.

Yavaş yavaş modern okullar görünmeye başladı ve bu durum mevcut Türk yönetimini bu yabancı okullara ayak uydurmaya zorladı. Devlet okullarında öncelikle ilköğretim seviyesi (üç yıl), ara seviye (üç yıl), ve ikinci basamak (beş ila yedi yıl) vardı. Osmanlı yönetimi, teknik ve tarımsal okulları kurdu. Yükseköğrenim için Tıp ve Hukuk, padişah tarafından yönetim ve siyaset çalışmaları için buyrulan bir okul, adli okullar, ticaret ve ziraat ve öğretmen eğitim kolejlerinin üst okulları kuruldu. Veteriner okulları, mühendislik okulları, Güzel-sanat okulları da diğer kurulan okullar arasındaydı.

Filistinli entelektüel kesim söz konusu hareketi destekledi ve böylece bu hareket gelişti. 24 Temmuz 1908 tarihinde anayasanın ilanından sonra gazetecilik birincil ve en etkili araç oldu ve bu alanda istihdam yapıldı. Gazetecilik Filistinliler tarafından Osmanlı hükümetinin inandırıcılığını ve anayasaya uygun olarak hareket edip etmeyeceğini güvence altına almak gibi bir şeydi.

Filistin halkı anayasayı ifade özgürlüğü ve eleştirinin mümkün olduğu yeni bir dönemin başlangıcı olarak ele almıştır. Yeni anayasa ile birlikte herhangi bir vatandaş basımdan bir gün önce bölge savcısına bildirerek ve otomatik bir şekilde izin alarak gazete yayınlama hakkına sahip olmuştur.

Filistin'de anayasanın ilanından birkaç hafta sonra, Dokuz gazete Kudüs'te, Haifa'da iki gazete ve bir dergi, ve Yafa'da bir dergi yayımlanmıştır. Bu gazeteler Mısır ve Lübnan'daki gazete ve dergilerde çıkan yazılarının dışında yere gazetelere de katkıda bulunan önemli yazar, şair ve aydınları cezp etmiştir. Bunun karşılığında çevre bölgelerdeki Arap yazarlar Filistin dergi ve gazetelerinde siyasi makaleler ve şiirler yazmaya başlamış ve bu, entellektüel ve edebi hareketler nesrin resmi kafiyeden

kurtulması sonrasında yazı dili ve edebi metinlerin gelişmesine bir canlılık getirmiştir.

Bu dönemde üretilen yayınların basılma kapasitesi ve imkanları talebi karşılamak için yeterli değildi. Özellikle kültür ve eğitim çağında basılan gazetelere bakıldığında bu durum daha çok göze çarpıyordu. Gazete yayınlamak için birçok kuruluş lisans başvurusunda bulunuyordu. Bu başvuruların temel amacı matbaa sahibinin gazeteyi kendi basma ehliyetine sahip olması ve neyi gerekli görürse onu basabilmesiydi. Bu durum matbaacılığı ne kadar geliştirdiyse gazetelerin basımevlerinin adını almasını da o ölçüde artırdı.

Basım ve yayım, Filistin ve Osmanlı devleti arasındaki diğer alanlarda gelişmelere kıyasla matbaa keşfi ile bağlantılı olarak geç olmuştur. Baskı konusunda "Kur'an'da sahtecilik yapılması" ya da "Kur'an ayetlerini çarpıtılması" ihtimallerinin mevcut olması dini çevrelerde korku yaratmış ve muhalefetlerini meşru kılmıştır.

1908-1914 arasında Filistin'de matbaacılık ve yayıncılık gelişimini etkileyen faktörler yakından incelendiğinde bunun reform ve modernleşme çabasının bir ürünü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Gazetelerin sayısında ve baskı makinelerinin üretim kapasitesindeki artış okul sayıdaki artış ve genişleme taleplerinin karşılanmasına katkıda bulunmuştur. Bu faktörler Filistin'de erken uyanma ve milliyetçi hareketi desteklemiştir. Bu destek aynı zamanda komşu Arap ülkelerinde meydana gelen deneme yanılma ve deneylerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve Filistin deneyimine de katkıda bulunmuştur. Bunun neticesinde kademeli eğitim genel kabul görmüş ve Filistinlilerin endişeleri arasında önemli bir yer almıştır. Eğitim anlayışı değişimi ile birlikte dini okulların rolünde bir değişiklik olmuş bu değişimle birlikte dini yayma amacıyla mezun olan öğrencilerin yerini vatanseverlik, bilim ve çağdaş milliyetçilik konularında vaaz veren öğrenciler almıştır. Kudüs'te bulunan "İngiliz Misyoner Okulu" bu değişimin örneklerinden biridir. Bu okulun yönetimi Lübnanlı Hoca Nakhla Zuraiq'e devredildiğinde insanlar üzerindeki karizma ve etkisini kullanarak mezun olan öğretmenlerin dinin de ötesinde vatanseverlik ve milliyetçiliği savunduğu bir okul haline gelmiştir. Yazar Halil

Sakakini, "Ma Tayasra" adlı kitabında Nakhla Zuraiq'in öğrencileri arasında "dini bir doğası bulunan feodal eğitime yararlı olacak şekilde" yüce bir duygu beslenmesini sağlamıştır."

Bu dönemde eğitimin temel yapı taşları Eğitimsel Gelişim Başkanı ve edebiyat yazarı George 'Atiyeh, Beit Jala'da Rus Bilim profesörü ve edebiyat yazarı rahip Elias Marmourah, Louis 'Abdouh el-Sam'any, edebiyat yazarı Şeyh Ebu Hasan Halawa el-Gazi, Nabluslu Şeyh Abbas al-Khaimah, aynı zamanda Ahmad Faris Al Shidyaq ve Şeyh Selim Abou el-İkbal el-Y'aqoupi ile de mektuplaşmış olan Kudüslü Şeyh ve şair Youssef Esad gibi isimler etrafında oluşmuştur.

Söz konusu katkılar reform ve uyanış aşamasında (1908-1914) entellektüel kitaplar yayımlanması için uyarıcı bir etki yaratmış ve bu yayınlar başta Halil el-Sakakini, Ro'hi el-Khalidi, Bandali el-Jouzi, Kalthom 'Oudeh, Iskandar al-Khouri el-Beitjali Abed Jaber, Bandali Mashgour ve Youssef El-Issa olmak üzere birçok yazarın yeni fikirlerini belirtmesine olanak sağlamıştır. Bu aydınlar Filistin'de yeni eğitim sisteminin kurucu direkleri ve toplumsal bilinci etkileyen kişiler olarak kabul edilmektedir.

Dış dünya ile kurulan bu entelektüel bağlantı Filistin gazeteciliği üzerinde etki yaratmıştır. Gazetecilik önceden "makale adabı" ve "haber adabı" üzerinden tanımlandığı için gazeteler artık haber, kısa haber, anlatı ve kafiye gibi yeni gazetecilik stilleri kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca bunların yanı sıra haber ve haber analizi, mülakat, araştırma raporu gibi diğer yazı türleri de ortaya çıkmıştır. Yazarlar halka haber sunma konusunda bu yeni araçları kullanarak güçlerini anlamaya başlamışlardır. Profesör Halil Beidas bu alanda ilk önemli liderlerden biri olmuştur ve *Nafa`* dergisinde bu gazetecilik araçlarını ve yazma stillerini kullandığı yazıları Kasım 1908'de yayınlanmaya başlanmıştır. Beidas bu stilleri kullanarak toplumun yeni değerlerine ışık tutmanın mümkün olduğuna inanıyordu. Bu yeni

yöntemleri kullanarak ortaya çıkarılan yeni anlam ve terminoloji toplumdaki sosyal bölünmelere rağmen başarılı olabilirdi.[12]

Daha önce bahsedildiği gibi, gazetelerin görünürlüğünün artması, yayılmaları ve matbaa sayısındaki artış, yeni orta sınıfın yükselişinde kullandığı önemli ifadelerden biri olmuştur. Yeni kültüre ve günlük gazetelerin içeriğine ait kelime, ifade ve anlamlar yayıncılık sayesinde şekillenmiştir. İnsanlar işçi hakları, imalat, sosyal sınıflar ve sınıf mücadelesi, devrim, savaş, barış, siyaset, insan yaşamı ve dil ilişkisi, gelenekler, yanılsamalar, sosyal değerler, sosyal bilimlerde araştırma, evrim araştırması ve bilimsel teoriler gibi kavramsal ifadeler hakkında insanlar basın yoluyla bilgi sahibi olmuştur.

Birinci Dünya Savaşı kıvılcımlarının 1914 yılında alevlenmesiyle gazeteler durma noktasına gelmiş, çalışan baskı makineleri durmuş ve presler paslanarak kağıt tomarları yavaş yavaş tozlanmaya başlamıştır. Akabinde kademeli olarak matbaalar depolara dönüştürülmüş ve yalnızca kilise, manastır ve Hıristiyan matbaaları işletilmeye devam edilmiştir. Savaşın sonunda Osmanlıların yenilgisiyle, Filistin yeni bir dönemin içine taşınmış ve Filistin kültürel uyanışı yeniden doğmuş gibi gazetecilik hayatına geri dönmüştür.

B. Gazetelerinin Arap Ülkeleri ve Filistin'de Faaliyete Başlaması

Medya, kamuoyunu etkilemede önemli bir rol oynamaktadır ve böylece siyasi, sosyal ve ideolojik görüş ve pozisyonların şekillenmesinde önemli bir yer tutar. Zaten birçok editör sadece yazar değil aynı zamanda filozof ve politikacılardan oluşmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun parçalanmasından sonra Fransız ve İngiliz sömürgeciliğinin başlaması ile Orta Doğu ve İslam coğrafyasında ilk başta Avrupalı sömürgeciler daha sonra da yerli halkı tarafından yeni bir basın ortaya çıkmıştır.

[12] M. Suleiman., a.g.e. p. 79-91.

Avrupalılar, özellikle de Fransızlar, Fas, Cezayir, Tunus, Suriye ve Lübnan'da basın kuruluşları kurmuştur. İngilizler Mısır'da mevcut olan basın kuruluşlarının yerine yenilerini getirmek yerine olanları kontrol altında tutmayı tercih etmiştir. Mısır'da iki dünya savaşı sırasında birçok siyasi parti kurulmuş ve ülkenin bağımsızlığı için milli gücü ifade eden basın organları kurulmuştur. 1908 yılında ortaya çıkan Filistin Basını ise içinde bulunduğu siyasi baskılar nedeniyle Birinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden ortaya çıkamamıştır.

Filistin Basını'nın en büyük endişesi İngiliz sömürge politikası ve Filistin'de kök salan ve Filistin'i Yahudi anayurdu olarak tayin etmek için yayınlanan Balfour Bildirisi'ne hizmet eden Siyonist hareket olmuştur. Yerel basın üzerindeki sömürge sansürü özellikle iki dünya savaşı sırasında daha kısıtlayıcıydı.

1945'ten itibaren basın, ulusal bağımsızlık için mücadelenin ayrıcalıklı enstrümanı haline gelmiştir. Genellikle gazetecilerden oluşan milliyetçiler, sömürgeci yetkililerinin elinde hapishane, işkence ve sürgün gibi acımasız muamelelerin her türlüsünü maruz kalmıştır. Gazeteleri askıya alınmış veya yasaklanmıştır. Başta Filistin olmak üzere Arap Basını, sadece sömürgecilerin boyunduruğu altına girmemiş aynı zamanda 1948 yılında ortaya çıkan İsrail devletiyle de karşı karşıya kalmıştır.

Arap ülkeleri ve Filistin'deki gazeteler devlete ait olanlar (Mısır Al-Ahram gibi yarı-resmi gazetelerle birlikte), sahibi siyasi parti olanlar ve bağımsız basın olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir.

Özel sektöre ait gazetelerin çok azında editöryel bağımsızlıktan söz edilebilir. Bu gazeteler siyasi çıkarlar peşinde koşan ve nüfuzunu artırmaya çalışan zengin bireylere aitti. Çok az say

Çok az sayıda gazete 19. yüzyılda özel kişi ya da aileler tarafından yayımlanmıştır. Bunlarda sadece Mısır, Suriye, Lübnan ve Fas'ta görülmüştür. Halil Khuri 1858 yılında Beyrut'ta "Hadikat el-Akhbar"ı bastırmış; "Wadi al Nil" ve

"Ahram", sırasıyla, 1867 ve 1876 yılında Mısır'da ortaya çıkmış ve "Magrib" 1889 yılında Fas'ta basılmıştır[13].

Saygın bir Arap Basın tarihçisi olan Philippe de Tarrazi, en eski Arap gazetesinin "At-Tenbih" olduğunu ve 1800 yılında Napolyon'un Mısır Seferi sırasında verdiği emir üzerine çıkarıldığını belirtmiştir. Tarihçilere göre Fransız General Jacques-François Menou "At-Tenbih" gazetesini kurmak için Kasım 1800'de bir kararname yayınlamıştır. Editör olarak Mısır'da bulunan Fransız misyonundaki bilim adamları tarafından gözetim altında tutulmak üzere İsmail AL-Kasab atanmıştır. Gazete ayrıca Fransız işleriyle ilgilenmiştir.

Her ne kadar Napolyon bu gazetenin basılması için planlar yapmış olsa da araştırmalar söz konusu gazetenin bekleneni hiçbir zaman karşılamadığını göstermektedir. Sonuç olarak meydana gelen siyasi gelişmeler ve güvenlik sorunları bu projenin uygulanmasına izin vermemiştir. Iraklı *El-Muraikh* dergisinin yayıncısı, Razzouk Issa 1934 yılında kaleme aldığı makalesinde ilk Arapça gazetenin 1816 yılında Bağdat'ta çıkarılan *Al-Irak Gazetesi* olduğunu ve Osmanlı Veli Davut Paşa Al-Karkhi tarafından yayımlandığını iddia etmiştir. Mağrib'te bazı medya araştırmacıları 1847 yılında Cezayir'de yayımlanan *Al-Mubasher'*i ilk Arapça gazete olarak adlandırmaktadır. Öte yandan genel kabul görmüş bir kanı da düzenli olarak yayınlanan ilk Arapça gazetenin 1828 yılında Mısır'da Muhammed Ali Paşa tarafından yayınlanmış olan *Al-Waqa`e al Misriyyah* olduğudur.

Popüler Arap basınının ortaya çıkışı mürekkep yalamış ve sosyal reformcu kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk Arapça popüler gazete, 1855 yılında Rızkallah Hassoun El-Halabi tarafından İstanbul'da yayınlanan *Mirat Al-Ahwal* (Olayların Aynası)'dır. Bu gazeteyi kısa bir süre sonra 1858 yılında Lübnan'da Halil El-Khoury tarafından yayınlanan *Hadiqat Al-Akhbar* (Haber Bahçesi) takip etmiştir[14].

[13] W. Rugh, "The Arab Press" Syracuse University, New York, United States of America, 1979, p. 6.
[14] Ayah, m. Dajani, N. Rinnawi, K. Mellor, N., A.g.e, 2013, p. 46.

İlk Arap gazetesi - ilk süreli yayın taşıyan haber Araplar tarafından 1816 yılında Bağdat'ta Arapça ve Türkçe yayınlanmaya başlayan "Jurnal al Irak" oldu. Daha sonra Arap gazeteleri 1820'lerde Kahire'de yayınlandı; Cezayir 1847 yılında takip etti, 1858 yılında Beyrut, Tunus 1861, Şam 1865, 1866 yılında Trablus (Libya), San`a 1879, Casablanca 1889, Hartum 1899, ve Mekke 1908. İlk Arapça günlük gazete 1873 yılında Beyrut'ta yayınlandı[15].

Her ne kadar kontrol derecesi ülkeden ülkeye farklılık gösterse de Arap hükümetleri genel olarak -özellikle herhangi bir kurulu düzene karşı bir tehdit olarak algılanması söz konusu olabilecek- siyasi söylem ve aktiviteleri kontrol altında tutmaya çalışmışlardır. Ayrıca sansür ve baskı gibi daha belirgin yöntemlerin yanı sıra bürokrasi ve yasal unsurlar aracılığıyla ifade özgürlüğü kısıtlanmıştır.

1. Filistin'de Gazeteciliğin Başlangıcı

Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru yavaş yavaş sona yaklaşan Osmanlı döneminin sonunda, gazetecilik kurulan siyasi otoriteye itaat ve saygı ilkelerine göre siyasal sınıf ve nüfusun geri kalanı arasındaki ilişkiyi düzenleyen geleneksel sistemin sınırlarının ötesine geçememiştir.

Sadece 1908'lerden itibaren Genç Türklerin baskısına cevap olarak yasal ve siyasi sınırlamalar Mısır, Suriye ve Irak'ta gelişim için bağımsız basına izin veren gazetelerin kurulmasıyla kaldırılmıştır. Örneğin, 1909'da Mısır'da 144, Kahire'de 90 ve İskenderiye'de 45 tane gazete ve yorum vardı. Bu basın, her zaman Türk hakimiyeti bağlamında ulusal Arap vicdanının ilerlemesi için önerilen genç yazar ve siyasetçiler tarafından canlandırılırdı[16].

[15] W. Rugh, A.g.e. 1979, p. 2.
[16] S. Essoulami, "The Press in The Arab World: 100 Years of Suppressed Freedom", http://www.al-bab.com/media/introduction.htm 01.06.2016 , 2015.

Filistin basını, Üçüncü Dünya'nın 'kalkınma gazeteciliği' modelini benimsemiştir, bu sayede, kitle iletişimi de içeren bütün ulusal kaynaklar özgürlük ve ulus kurma çabaları için seferber edilmiştir[17].

Filistin'de yaygın Arapça basın genelde Osmanlılar tarafından bastırılmış olan bireylerin elindeydi. Filistin'in İngilizler tarafından işgal edilmesinin ardından İngiliz ve Siyonistler tarafından Filistin'de bir Yahudi Devleti kurulması korkusu 1919'da yaygın bir basın kurulmasını sağlamıştır. Söz konusu basın 1929 yılında meydana gelen "Ağlama Duvarı Ayaklanması" (Thawrat Al-Borrak) sonrası ivme kazanmıştır. İngilizler bu basını doğrudan kontrol etmeyi başaramamışlar fakat bunu Yahudi ve Filistinlileri birbirine düşürerek yapmaya çalışmışlardır. Filistin gazete ve dergileri bağımsızlık çağrısı yapmana önemli bir rol üstlenmiştir. Tüm bu gazete ve dergiler ıslahat ve değişime odaklanmış olan siyasi makale, şiir ve benzeri edebi ve entelektüel alanlara yönelmiştir.

Filistin basını mücadeleci yönüyle tanınmaktadır. İsrail'e karşı başlayan mücadele döneminden beri bu mücadeleci gazetecilik anlayışı Filistinlilerin en etkili silahlarından biri olmuştur. Bu yönüyle Filistin basını işgalci güçlere karşı gazete ve radyo gibi medya araçlarını kullanarak Arap dünyasının dördüncü büyük basını olmuştur.

1830 yılında Nasim Baq matbayı Filistin'e getirdi. 1876 yılında, Filistin'de basın faaliyeti başladı. Filistinli basını siyasi, sosyal ve askeri birçok durumlardan etkilenen çok farklı aşamalardan geçmiştir.

[17] D. Shinar, D. Rubinstein, "Palestinian Press in The West Bank: The Political Dimintions", 1987, p. 9.

a. Osmanlı Döneminden itibaren Filistin Gazeteleri 5 evre geçirmiştir:

(1) İlk Aşama: Osmanlı yönetimi altında çıkan gazeteler (1876 – 1918)

Filistinli gazeteler ilk defa Osmanlı egemenliği altında çıkmıştır. "El Kudüs El Şerif" 1876 yılında Osmanlı hükümetinin gözetiminde hem Arapça hem Türkçe dillerinde yayımlanan ilk gazetedir. Türkçe ve Arapça dillerinde yayınlanan bu gazete Hükümetin Fermanlarını, yönetmelik ve emirlerini yayınlanmıştır. Bu gazetenin Arapça editörü Ali Rimawi ve onun asistanı Raqib el Hüseyin'dir. El Kudüs El Şerif ülkenin aylık yayın yapan resmi gazetesidir ve 4 sayfa olarak yayınlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşının başlarına kadar Filistin'de gazete sayısı 36'ydı (Politik, edebi ve çizgi roman)[18]. "Ghazal" gazetesi ayni yıl Kudüs şehrinde yayımlanmıştır. Ve bu resmi olarak Ali Rimawi tarafından düzenlenmiştir[19].

Dr. Mustafa Kabha "Gözaltında" adlı kitabında birinci ve ikinci dünya savaşında Filistin'de çalışan aralarında 233 Filistinli gazetecinin bulundu ve politika üzerine çalıştığı 253 gazeteciden bahsetmektedir.[20]

Filistin'de ilk gazetelerden biri, (Al-Nafir Al Othmani) 1908 yılında Mısır'da kurulmuştur.[21] 1908 yılında Kudüs'te yayımlanan siyasi gazeteler, "El-Kudüs", "Es-Suhuf", "El-İnsaf", "En-Necah" ve "En-Nefir" ve 1907 yılında Haifa şehrinde yayınlanan "El Karmel" ve 1909 yılında Yafa'da yayınlanan "El-İtidal", "El-Ahbar" ve "El-Usbuiyye" ve 1911 yılında Joseph ve Essa Al-Essa kardeşler tarafından

[18] M. Khabha "Under the Eyes of the Censor: The Role of the Palestinian Press in the National Movement between the two World Wars" Arab Academic Institute. Beit Berl. 2004, p. 50.
[19] M. Turban, "The Palestinian Press On The Ottoman Period" http://www.startimes.com/f.aspx?t=25701155, p.10.
[20] "The History Of Palestinian Newspaper", http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=main&id=136, 18 Mart, 2016.
[21] M. Adeb, "Kurulduğu günden itibaren Arap basını ve gelişimi", 1960, p.217.

çıkarılan "Filistin" gazetesi, 1914 yılında "El-Munada" "El-Menhel" adlı edebiyat gazetesi gibi gazeteler Osmanlı Yönetimi altında basılmış gazetelerdir.[22]

1906-1914 yılları arasında 14 edebiyat dergisi yayınlanmıştır. Bunlardan dört tanesi okullar tarafından hazırlanmış ve Halil Sakhakini tarafından bastırılmıştır. Halil Sakhakini Filistin'in en önemli yazarlarından biridir. [23]

Tüm bu gazete ve dergi yayınları İstanbul'daki Maarif ve İçişleri Bakanlığı tarafından düzenlenmekteydi ve denetlenmekteydi. 1976-1980 yılları arasında çıkarılan gazete ve dergi sayısı yaklaşık otuzdur.

En son gazete, Beerşeba'da dördüncü ordu Türk lideri Cemal Paşa'nın emriyle Eylül 1916'da Desert Comics (Al-Sahra` Al-Musawra) adıyla bu dönemde Eylül 1916'da yayınlanmıştır. Yazar Mahmud Khalifa' ya göre aşağıdaki bu tablo Kudüs kentinde kurulan gazeteleri göstermektedir.

Tablo 1: Kudüs'te çıkan gazeteler

Gazete	**Yıl**	**Şehir**
El Kudus El Şerif	1876	Kudüs
Ghazal	1876	Kudüs
El Asma'i	1908	Kudüs
El Ahlam	1908	Kudüs
Bayt al-Makdis	1908	Kudüs
Edek al-Sayah	1908	Kudüs
Başir Falastin	1908	Kudüs
El Insaf	1908	Kudüs

[22] M. Tarban, "Filistinli Basın Oluşum Ve Gelişim - Filistinli Basın Göçmen, Bilimsel Araştırma Ödevi", 2006.
[23] "The history of palestinian newspaper" http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=main&id=136, 18 Mart, 2016.

En Najah	1908	Kudüs
El Bubul	1908	Kudüs
Et Tair	1908	Kudüs
Munabeh Alamwat	1908	Kudüs
En Nefir	1908	Kudüs
Bakuret bani Sehun	1909	Kudüs
El İtidal	1910	Kudüs
Adustur	1910	Kudüs
Raid anajah	1910	Kudüs
El Munadi	1912	Kudüs
El Menhel	1913	Kudüs
Alkudus alşarif	1913	Kudüs

(2) İkinci Aşama: İngiliz Mandası altında Filistin Basını (1918 – 1948)

Filistin'de Arap günlük gazeteleri Lisan Al Arab (Arapların Sesi)'ın ortaya çıkmasıyla ilk kez İngiliz mandasının ilk günleri boyunca 1921'de yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı yönetiminin son on yılı boyunca ortaya çıkan günlük esaslara dayanmayan edebiyat ve siyasi dergilerden dini kitapçıklar arasında değişen 30 yayın söz konusu günlük gazetelerin habercisi niteliğindedir.

1919 ve 1948 yılları arasında Filistin'de 241 dergi ve gazete yayınlanmıştır. Bunlardan 41 tanesi Arapça yayınlanmıştır fakat sahipleri yabancıdır. Bunlardan beş

tanesinin sahibi Arap kökenlidir ama yabancı dilde yayın yapmışlardır.[24] İngiliz Mandası İngilizce dilinde "Yeni Filistin" gazetesini yayınlamıştır. "

1911 yılında Hayfa kentinde, Issa Davud El-Issa tarafından çıkarılan "Filistin Gazetesi" en önemli ve yaygın olan gazete kabul edilmiştir. Başlangıçta, "Filistin" haftalık yayımlandı, daha sonra 8 sayfalık günlük yayınlanan gazete olmaya başlamadan önce haftada iki kez yayımlandı. Yafa'da yayın hayatına başlamasından 11 yıl sonra 1929'da artık günlük bir gazete olan Filistin Nashashibi ailesinin ılımlı görüşlerini yansıtırken 1934'te Kudüs'te yayın hayatına başlayan "A-Difa`a" (Koruma) gazetesi Husseini ailesinin İngiliz ve Yahudi karşıtı radikal fikirlerini temsil etmiştir[25]. 1967 yılına kadar piyasada en iyi Filistin gazetelerinden biri olmuş; şair ve yazarların Filistin'in kültürel gerçekliğini yansıtmalarına izin vermiştir.

İngiliz mandası altındaki Filistin basını birkaç gazetenin kapatılmasının yanı sıra ne yayınlandığının kontrol edilmesi adı altında eziyet ve aşırı zulüm ile karşı karşıya kalmıştır.

(3) Üçüncü Aşama: Mısır ve Ürdün İdareleri Döneminde Filistin Basın (1948-1967)

Bu dönemde 18 yeni gazete basılmıştır. Mevcut gazetelerin çoğu kapatılırken iki ana gazete olarak "Al-Kudüs / Kudüs" ve "Al-Dostour / Anayasa" birleştirilmiştir. Üç önemli gazete "Al-Kouds / Kudüs", Al-Difaa / Savunma, ve "El-Cihad" ilk kez yayınlanmıştır..

Gazze'de ise "Filistin Haberler" adında bir gazete yayınlanmıştır ve 1952 yılında "Gelecek Zaman" asında bir gazete yayınlanmıştır ama bu gazete 1956 zorunlu olarak kapatılmıştır.

1940'larda Filistin'de üç günlük, on haftalık ve beş tane de üç ayda bir çıkan 18 bülten ortaya çıkmıştır. Onlar, 1948 savaşı boyunca Ürdün kontrolü altında olan

[24] "The history of palestinian newspaper" http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=main&id=136, 18 Mart, 2016.
[25] Shinar, D. Rubinstein, D. (1987) "Palestinian press in the west bank: the political dimintions", p. 3.

(daha sonra İsrail kendisine bağladı) Doğu Kudüs'e taşınmıştır. Sonraki yirmi yılda, krallıkta Filistin milliyetçi akımları arasında daimi anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Sıkı hükümet kontrolü krallığın birleştirme politikası ve İsrail'e karşı zayıflığı yüzünden basın eleştirisine maruz kalmıştır. 1960'ların ortasında, Ürdün hükümeti ve Filistin basınının tartışma süreci basını yeniden organize etmek için tasarlanan iki hükümetin yönergelerinde zirveye ulaşmıştır.

Birleşme süreci yeni günlük gazeteleri de üreterek başladı: Amman merkezli A-Dustur Filistinli "Filastin" ve Ürdünlü "Al Manar" 'ün birleşmesiyle; Al Kudüs (Kudüs) ise kıdemli "A Difa'a" ve "Al Jihad" ın birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. 1955'te Kudüs'te kurulan Al Jihad 1948-1967 Ürdün yönetimi boyunca Batı Şeria'da kurulan tek gazeteydi. Altı gün savaşı basının yeniden organize edilmesine ara verdirdi. A-Dustur Batı Şeria'da yayınlanmaya devam etmedi ve bu tarihten sonra şimdiye kadar gelişmemiş Ürdün basınına katıldı. Al Kudüs birleşmesi gerçekleşmemiş ve onun yerini bu kez Amman'da A-Difa'a'nın yenilenmiş basını almıştır.

Kudüs'te yazı işleri ile ilgili ofisleri bulunan üç günlük gazete, Batı Şeria'da 1960'ların sonlarından beri yayınlanmaktadır. Al Kudüs savaştan sonra yayınlanan ve 1968'de başlangıcından beri Ürdün politikası tarafından desteklenen ilk gazetedir. Al Kudüs gazetesi üç buçuk yıl boyunca işgal altındaki Batı Şeria'da basılmış olan tek gazetedir.

(4) Dördüncü Aşama: İsrail İşgali (1967 - 1994) altında Filistin Basını

1967'den sonra, Filistin basını kalabalıkları İsrail işgaline karşı duygusal olarak hareketlendirmeyi amaçlayan bir direniş basını olmuştur. Bu dönemde Filistin'de 8 silahlı hareket ortaya çıkmıştır. Her birinin kendine ait dergi, gazete ve kendi yayın merkezleri vardır. Bu, devrimi destekleyen siyasi edebiyatın yayılmasına

yol açmıştır. Silahlı hareket arasında şunlar vardır: "Hamas", "Fetih", "Filistin Kurtuluş Halk Cephesi", "Demokratik Cephe" ve diğer direniş hareketleri.

Birkaç Filistinli gazeteci, Filistin mücadelesinin başından itibaren, takip edildi, suikasta uğramalarının yanı sıra tutuklandı, hepsi gerçeğin ışığını söndürmek ve gerçekten Filistin'de ne olup bittiğini maskelemek amacıyla yapılan büyük planın bir parçası idi.

Siyonist işgalden sonra, Filistinli gazete, dergi ve radyo istasyonlarının çoğu Lübnan, Mısır ve Suriye gibi komşu ülkelerden, Filistin'in dışından basıldı.

İsrailliler Filistin kamuoyu üzerinde güçlü bir etkiye sahip 34 gazeteyi kapattı.

Bu dönemde çıkarılan gazeteler arasında "Siyasi Bayader", "Al-Nahar / Gün" ve "Al-Darb / Trail" vardır.

Mandanın başından bu yana, Siyonist rejim (düşman) "Al-Amel / İşçi" ve "Hakikat Al Amer" gibi Arapça gazetelerin yayınlanması yoluyla Filistin kamuoyunu etkilemeye çalışmıştır.

Filistin Kurtuluş Örgütü (FKÖ), Fetih fraksiyonunu desteklemiş olan Al-Fajr Al-Arabi ve daha radikal fraksiyonları desteklemiş olan A-Sha'ab 1972 ortaya çıkmıştır.

Diğer yayınlar ise 1973 Kasım Savaşı öncesinde genellikle periyodik yayınlar kapsamında çıkmaya başlamıştır. Edebi Dergi Al-Bayader, haftalık komünist ideolojiye sahip A-Tali'a tarafından ilk kez 1978'de basılmıştır. Buna ek olarak gelecek dört yıl içerisinde ikisi iki haftada bir çıkan solcu Al-Shir`a ve aylık komünist dergi Al-Kitab, dördü FKÖ'nün çizgisinde milliyetçi tutuma sahip Al-Osbua` Al-Jadid, Al-Awdah, Al-Wahda, and daha radikal olan Al-MIthaq olmak üzere 6 yayın çıkarılmıştır. 1986'da Al-MIthaq'ın günlük olarak basılması için teşebbüs edilmiş fakat daha sonra dergi tamamen kapatılmıştır. 1987'de Ürdün yanlısı An-Nahar gazetesi günlük olarak basılmaya başlamıştır.

Üç tane günlük, altı tane haftalık, beş tane iki haftada bir ve birçok aylık yayın yapan gazete ve derginin olması Ürdün yönetimi altındaki ve İsrail işgalinin ilk

yıllarına kıyasla farklılıklara açık ve yapısal büyümenin yaşandığı kurumsal bir kalkınmanın varlığına işarettir. Batı'daki örneklerine kıyasla çok sofistike olmasalar da gazetelerde tacirlere, öğrencilere ve kadınlara yönelik özel bölümler olması bir yandan farklılığa açıklığı gösterirken diğer yandan içerikte çeşitliliğe işaret etmektedir. Özel alanlara yönelik çalışmaların sonuçlarını Al-Fajr'in edebi bölümünden 1980'de bağımsız bir gazete olarak çıkan Al-Fajr Al-Adabi, Al-Bayader'in edebi yayın yapmaya devam ederek siyasi ayağının Al-Bayader Al-Siyassi adıyla 1982'de siyasi bir dergi olarak ortaya çıkması ya da Al-Fajr'in 1980'de İngilizce, 1982-1983 yılları arasında İbranice yayın yapması örneklerinde gözlemlemek mümkündür.

Yayınlardaki yapısal büyüme tipik Batı Şeria dokusu üzerinden açıklanmıştır. Şöyle ki başlarda tek tük ve geçici gözüken yayınlar zamanla yerini düzenli ve sık basılan yayınlara bırakmıştır.

Al-Fajr birkaç ay haftalık basıldıktan sonra günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Düzensiz basımdan haftalık basıma dönmek Al-Usbua` Al-Jadid için 3 yıl, Al-Awdeh için iki yıl sürerken Al-Bayader Al-Siyassi iki yıl aylık olarak basıldıktan sonra haftalık bir dergi olabilmiştir.

Batı Şeria'da basılan, satılan ve geri gönderilen gazete sayılarına ilişkin güvenilir veriler yoktur. Bununla birlikte gazeteciler ve satış bayileri arasındaki yaygın kanı El-Kudüs gazetesinin lider pozisyonda olduğu ve 10.000-15.000 kadar dağıtım yaptığı yönündedir. Al-Fajr gazetesinin tahmini dağıtım sayısı 3.000-4.000 ve A-Sha`ab'ın 2.000-3.000 civarındadır. Haftalık A-Tali`a 5.000 civarında bir dağıtıma sahipken Al-Awdah ve Al-Bayader Al-Siyassi için bu sayı 1.500'dür.

Bin kişiye 21 günlük gazetenin düştüğü Batı Şeria'da vatandaşlar birçok Arap ülkesine göre kişi başına düşen gazete bakımından iyi durumdadır. Bununla birlikte, Mısır ile eşit düzeydeyken 1000 kişiye 77 gazetenin düştüğü Kuveyt'in gerisinde kalmaktadır. 1983 öncesi bu rakam Lübnan için 72,Birleşik Arap Emirlikleri için 22 ve Tunus için 24'tü.

Bu heyecan verici arka planın aksine, Batı Şeria Basın'ın gelişimi son 20 senedir birçok farklı engelle karşı karşıya kalmıştır. Filistinliler Batı Şeria'daki

gazetelerin basılmasını, dağıtımını ve okunmasını engelledikleri için İsrail sansürünü suçlamaktadır. Öte yandan Arap hükümetleri ve organizasyonlarının çıkardıkları engellerden ayrıca bahsedilmiştir. Dahası son yıllarda Batı Şeria'nın iç faktörleri de basın üzerindeki baskının nedenleri arasına eklenmiştir.

Bu dönemdeki bazı en önemli gazeteler:

- 1967: (Kudüs) adlı gazete Mahmoud Abo Alzulf tarafından yayınlanmıştır.
- 1970: (A`şaab) adlı gazete İbrahem Fadel tarafından Beytüllahim şehrinde yayınlanmıştır.
- 1972: (Al-Fajir) adlı gazete Yosuf Naser tarafından yayınlanmıştır.
- 1972: (Al-mithaq) adlı gazete Mahmoud Al-Khateb tarafından yayınlanmıştır.
- 1985: (Al-darb) adlı gazete.
- 1986: (Al- Nahar) adlı gazete Kudüs şehrinde.
- 1981: (Al-Bayader Al-Siyasi) adlı gazete Jak khazmo tarafından Kudüs şehrinde yayınlanmıştır.
- 1982: (Al- Sunarah) Lutfi Maşaaor tarafından Nasreh şehrinde yayınlanmıştır.
- 1986 yılında ilk kez İbranice bir Filistin gazetesi yayınlanmıştır. Bu Ziad Ebu Ziad tarafından yayınlanan (Al-cesir) adında haftalık bir gazetedir.

Tablo 2: Önemli Gazeteler

Gazete	**Yıl**	**Şehir**
Kudüs	1967	Kudüs
A`şaab	1970	Beytüllahim
Al-Fajir	1972	Kudüs
Al-mithaq	1972	Kudüs
Attale`a	1978	Kudüs
Al-Bayader Al-Siyasi	1981	Kudüs

Al- Sunarah	1982	
Al-wehda	1982	Kudüs
Al-darb	1985	Kudüs
Al- Nahar	1986	Kudüs
Al-cesir	1986	

(5) Beşinci Aşama: Filistin Otoritesi 1994

Oslo anlaşmasından sonra ve Filistin Yönetimi'nde geçen dönemden sonra, "Vefa" başlıklı yeni bir haber ajansı ortaya çıkmıştır.

Filistinliler yıllar sonra kendini en güvenilir basın veya medya ajansları olarak tanıtmayı başaran İsrailli Arap basın tarafından yanıltılmıştır.

Şu anda, Filistin'de üç resmi gazete vardır: "Al-Kudüs," Al-Ayyam "ve" El-Hayat"

Bu dönemde, gazetelerin yerine çok sayıda web sitesi ortaya çıkmıştır: "Ma'an Haber Ajansı", "Filistin Basını", "Filistin Bugün", "SAMA Haber Ajansı" ve "Kudüs Haberleri".

Filistin gazetelerinin yanı sıraFilistin dergisi ayda iki kez İngilizce, Fransızca ve İspanyolca dillerinde yayımlanmıştır[26].

C. Filistin'de Halkla İlişkiler Departmanının Kurulması

Modern halkla ilişkiler uygulamalarının öncülerine retorikçilerin, basın ajanlarının ve diğer uygulayıcıların çalışmalarında rastlanmaktadır. Erken dönemlerden beri retorikçiler olarak bilinen konuşma hazırlayıcılar konuşma yazma, müşteriler adına konuşma, zor sorular karşısında eğitim verme ve ikna becerileri öğretimi gibi hizmetler vermişlerdir.

[26] M. Al-Khawaldah, "Filistin Direniş Radyosu Ve Onun Rolü Genç Filistinliler İçin Adalet Konusunu Açıklığa Kavuşturmak Ve Çözmek, Bilimsel Araştırma Ödevi, 2007.

Düşünce ve davranışları etkilemek üzere bilgi iletişimi eski çağ medeniyetlerinden bu yana gerçekleşmektedir. Arkeologlar Irak'ta milattan önce 1800 yılına ait çiftçilere toprağı nasıl ekeceklerini ve sulayacaklarını anlatan bir çiftlik bülteni bulmuşlardır.[27]

Plato'nun yaşadığı döneme kadar, milattan önce yaklaşık 427-347 arasında, retorik ayrı bir disiplin olarak Yunanistan'da kurulmuştu. Milattan önce 483-375 yıllarında Sicilya'da yaşayan öncü retorikçi Leontiniumlu Gergias bir retorikçinin işinin öne sürülen argümanların doğru mu yoksa yanlış mı olduğuna karar vermekten çok ikna kabiliyetini artırmak olduğunu savunmuştur. [28]

İkna kabiliyeti yüz yıllardır halkı ve kamuoyunu etkilemek için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler materyalleri olarak tahakkuk eden eserler antik Hindistan, Mezopotamya, Yunan ve Roma medeniyetlerine kalmıştır. Haçlı Seferleri, Leydi Godiva* efsanesi, Martin Luther'in faaliyetleri ve El Dorado'yu arayanların maceraların her biri birer halkla ilişkiler uygulaması örneği olarak kabul edilir. 17. Yüzyılda inanç propagandası için Roma Katolik Kilisesi'nin "Congregatio de Propaganda"yı (Propaganda Cemaati) toplaması halkla ilişkilerin gelişimine büyük bir katkı olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu gelişme literatüre "Propaganda" terimini kazandırmış fakat Kilise'de inancın yayılmasını sağlayacak ölçüde büyük bir etki yaratmamıştır.[29]

Halkla ilişkiler yeni bir icat değildir. İletişim ve pozitif kamu imajının sürdürülmesinin önemi antik çağlardan beri bilinmektedir fakat modern anlamda ilk halkla ilişkiler faaliyetleri 18. Yüzyılda Londra'da başlamıştır. Bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler kavramı gerçek karşılığını ancak 20. Yüzyılda bulabilmiştir. Bazı araştırmacılara göre tarihteki ilk halkla ilişkiler uzmanı Ivy Lee (1877-1934) iken, bazılarına göre Edward Bernays (1891-1995) "halkla ilişkilerin babasıdır."

---

[27] K, Butterick, "İntroducing Public Relations: Theory And Practice". SAGE Publications Inc. California, United States of America, 2011, p.6.
[28] Larry Litwin, "History of Public Relations", 1994, p. 178.
* Efsaneye göre Lady Godiva 13. Yüzyılda yaşamış soylu bir İngiliz kadındır. Kocasının kiracıları üzerinde uyguladığı yüksek kira ücretlerini hafifletmesi için vücudunu sadece uzun saçları kapatacak şekilde soyunarak ata binmiş ve Coventry sokaklarında dolaşmıştır. Efsane o kadar çok yayılmıştır ki birçok ülkede popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir.
[29] A.e. p. 26.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler disiplini Amerikan Bağımsızlık Savaşı'na kadar uzanır. Devrim'e bağlı vatansever orduları çoğaltmak için kullanılan yöntem ve taktikler ve Boston Çay Partisi olayı erken dönem halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek gösterilebilir. Amerikan Başkanı Thomas Jefferson "halkla ilişkiler" terimini ilk kez 1807 yılında kullanmıştır. "Kongre'ye Yönelik Yedinci Konuşması"nda ise "halkla ilişkiler" terimi yerine "düşünce hali" terimini kullanmıştır.

Maalesef halkla ilişkiler algısı her zaman olumlu yönde olmamıştır. 1800'lerde, gezici sirki hakkında makale üzerine makale yazan P. T. Barnum uzman bir reklamcı olmuştur. Fakat onun "halka lanet olsun" felsefesi halkla ilişkilerin olumsuz eleştiriler almasına neden olmuştur. [*]

Halkla ilişkiler Sanayisinin böylesine gelişip etkili olmasında rol oynayan diğer kişi ve olaylar aşağıdaki gibidir:

- "halkın haberdar edilmesi dönemi" Ivy Lee- "Halkla İlişkilerin babası"
- İkinci Dünya Savaşı- Savaş Bilgilendirme Ofisi
- "Danışmanlık Dönemi"- Edward Bernays 1923 yılında New York Üniversitesi'nde ilk Halkla İlişkiler dersini vermiştir.
- Bernays'ın eşi Doris Fleischman ise kadınların Halkla İlişkiler endüstrisine girmesinin önünü açmıştır. Edward L. Bernays ile birlikte sonradan en önemli ajanlardan biri olan bir Halkla İlişkiler danışmanlık şirketini açmışlardır.

Bazı uygulayıcılar ve bilim insanları Halkla İlişkiler terimini farklı tanımlamışlardır. Standford Profesörü ve Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu Rex Harlow bir keresinde 500'den fazla tanımı bir araya getirmiştir. Bu tanımlar "İyi bir şey yapmak ve bununla takdir edilmek" gibi basit tanımlardan daha kapsamlı tanımlara kadar değişmektedir.

[*] P.T. Barnum's "public be damned" philosophy. http://www.inforefuge.com/history-of-public-relations, 12 Temmuz, 2016.

Erken dönem tanımlarından en fazla kabul görenlerden biri de şu şekildedir: "Halkla İlişkiler halkın tutumlarını inceleyen, kamusal çıkarlara hizmet eden birey ya da kurumların politika ve prosedürlerini tanımlayan, planlayan ve kamu anlayışını ve sabrını kazanmak için eylem programlarını hayata geçiren bir yönetim işlevidir.

Diğer tanımlar teorisyenler ve ders kitabı yazarları tarafından yapılmıştır. Sahadaki ders kitaplarından Scott Cutlip ve Allen Center tarafından yazılan Etkili Halkla İlişkiler adlı kitapta Halkla İlişkiler şu şekilde tanımlanmaktadır: " Halkla İlişkiler başarı ya da başarısızlığının bağlı bulunduğu çeşitli halklar ve bir organizasyon arasındaki karşılıklı faydalı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren bir yönetim işlevidir. Yönetim işlevi 25 yıl önce James E. Gruning ve Todd Hunt tarafından yazılan Halkla İlişkiler Yönetimi adlı kitapta da vurgulanmıştır. Onlara göre "halkla ilişkiler bir organizasyon ve onun halkları arasındaki iletişimin yönetimidir."

Gurnig ve Hunt'ın ünlü tanımının unsurları şu şekildedir:

- Yönetim: gerekli verime ulaşmak için bir girişimin faaliyetlerinin en iyi şekilde nasıl koordine edileceğine dair bilgi birikimi
- İletişim: sadece alıcıya mesaj göndermek değil aynı zamanda başkalarının da ne dediğini anlayabilmek
- Organizasyon: ortak bir amaç için bir araya gelmiş herhangi bir grup, çoğu vakada bu bir işletme, şirket, hükümet dairesi ya da kar amacı gütmeyen bir gruptur.
- Halklar: ortak bir amaç uğruna bir araya gelmiş insanlar. Bu gruptakilerin farkı kendi başına organize olmaları ve iletilere alışmak zorunda olmamalarıdır. Halklar paydaşlardan ayıran temel özellik onları bir organizasyonun özel hedef ve sonuçlarına bağlayan finansal bir paylarının olmak zorunda olmamasıdır. Öte yandan, hedef dinleyiciler çıkarlarına göre hazırlanmış özel olarak hedeflenmiş iletiler alan halklardır.

Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler organizasyonları, PRSA dâhil olmak üzere, bazı tanımlar geliştirmişlerdir. Örneğin, "halkla ilişkiler ilişkilerin ve iletişimin etkili

yönetimi sayesinde hedeflere ulaşmak için davranışların etki altına alınmasıdır." İngiliz Milletler Topluluğu üyesi birçok ülke tarafından da kullanılan İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne ait tanım ise şu şekildedir: "Halkla İlişkiler uygulaması trendlerin incelenmesi, sonuçlarının tahmin edilmesi, organizasyon liderlerine danışmanlık yapılması ve hem organizasyonun hem de halkın çıkarlarına hizmet eden planlı eylem programlarının uygulanması sanatı ve sosyal bilimidir." (1978, Meksiko Şehri Halkla İlişkiler Dünya Meclisi'nde 34 ulusal halkla ilişkiler organizasyonu tarafından kabul edilmiştir.)

Bugünkü anlamda modern uygulamaların diğer bir tanımı da Profesör Lawrance W. Long ve Vincent Hazelton yapmıştır. Onlara göre halkla ilişkiler "organizasyonların hedeflerine ulaşmak amacıyla çevrelerine uyum sağladıkları, değiştikleri ve süreğenlik sağladıkları yönetimin iletişim işlevidir. Bu yaklaşım halkla ilişkilerin sadece hedef dinleyici değil bir organizasyonun bu süreçte tutum ve davranışları değiştirdiği düşüncesiyle aynı zamanda çift yönlü iletişim ve karşılıklı anlayışı da geliştirmesi gerektiği düşüncesini geliştirmektedir.

Halkla ilişkiler şunlar için vardır:[30]

- Organizasyon ve şirketlerin itibarının artırılması
- Alanlarında uzman bireylerin itibarının artırılması
- Ürün ve hizmetlerin ve onların üreticisi organizasyonun farkındalığını ve takdirlerini artırma
- Bir organizasyonun değerini ya da kamusal konumun güvenilirliğini artırmak
- Özel hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir kampanya başlatmak

Apple gibi büyük şirketler sayısız Halkla İlişkiler (buradan sonra PR şeklinde ifade edilecektir.) faaliyeti düzenleyen çok sayıda çalışana sahiptir. Bunun yanı sıra, birçok büyük şirket ve organizasyon Halkla İlişkiler danışmanı olarak anılan dışarıdan alım uzmanlar görevlendirmektedir. Piyasada danışmanlık şirketleri PR Danışmanlık Firmaları, PR Ajansları, PR Firmaları ve ajanslar olarak bilinir.

[30] T. Greener, "Practice Public Relations Handbook", Tony Greener & Ventus Publishing Aps, 2011, p. 8.

Amerika'nın Halkla İlişkiler konusundaki merkezi olan New York yüzlerce PR danışmanlık firması bulunmaktadır. Bu kuruluşlar kriz yönetimi, küresel irtibatlar kurma, ürün ve markaların konumlandırılması ve özel etkinlikler düzenleme gibi alanlarda müşterilerine Halkla İlişkiler programları sunmaları açısından önem teşkil etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamalarının uluslar arası alanda büyüyüp gelişmesi ABD ve ABD'li firmalarla sıkı ilişkiler halinde olan firmalarla başlamıştır. Örneğin, Brezilya'da halkla ilişkilerin (Ca Trace) kökleri 1910'a dayanmaktadır. Amerika'da da halkla ilişkilerin başlangıcı bu tarihe denk gelmektedir. İngiltere'de Amerikalı PR firmaları İkinci dünya Savaşı'ndan sonra Londra'da ofisler açmaya başlamışlardır. Japonya'da ilk Halkla İlişkiler topluluğu 1964 yılında kurulmuştur. Son dönemin en göze çarpan PR pazarlarından biri olan Rusya'da, Halkla İlişkilerin ortaya çıkışı 1990 yılında Moskova'da açılan Rusya'nın ilk McDonald's Restoran'ı kampanyasıyla ilişkilendirilebilir. Çin en yeni halkla ilişkiler pazarı olup bu gelişmede en büyük rolü 2008 Olimpiyat Oyunları'nın burada düzenlenmesi oynamıştır. Aynı zamanda Çin sanayisinin küresel anlamda büyümesi ve çok uluslu şirketlerin Çin'e yönelik yatırımlar yapmaları bu sektörde gelişmeler yaşanmasına önemli ölçüde etki etmiştir. 2006'da Çin'deki PR endüstrisi cirosunun 1,1 milyar dolar olduğu kaydedilirken 2006-2007 döneminde Çin'deki ekonomik büyüme oranının %33 olduğu bilinmektedir.[31]

- Türkiye'de ise modern anlamda Halkla İlişkiler faaliyetleri 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması ve Atatürk'ün yaptığı reformların tanıtımlarıyla başlamıştır. İleriki safhalarda, kamu kurumları çerçevesinde reklam ajansları, basın ofisleri, basın, yayın ve enformasyon departmanları kurulmuştur.[32]

1960'larda Türkiye belli başlı görev, yetki ve sorumluluklara sahip halkla ilişkiler birimleri kurmaya başlamıştır. Kar amacı güden kurumlar ise uzun dönemli

[31] A.e. p.16.
[32] H.Şanlı,"The Historiography Of Public Relations In Turkish Public Relations Books". İletişim fakültesi, Ankara Üniversitesi, 2011.

hedef ve politikalar geliştirme ve gerçekleştirme konusunda halkla ilişkiler birimlerinin önemini kavradıkları için kurum içi stratejik çalışma birimleri ya da profesyonel danışmanlık hizmetlerine yatırım yapmışlardır. Halkla İlişkiler disiplinin üniversitelerde ders olarak okutulması da bu yıllara denk gelmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin kökenleri daha eskiye dayanıyor olsa da üniversite düzeyinde bilimsel temel kazanmaya ve sistematik ve planlı faaliyetler yapmaya 1960'larda başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllardan itibaren halkla ilişkiler ya da ikna edici iletişimle ilişkilendirilebilecek faaliyetler benimsenmiş ve ulus inşası sürecinde yine halkla ilişkiler uygulamalarına başvurulmuştur.

Halkla İlişkiler benzeri faaliyetler Osmanlı döneminde de gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 960'lardan önceki Türkiye'de bireysel etkinlikler halkla ilişkiler etkinlikleri olarak kabul edilmiyor ve belli başlı iletişimsel hedeflere erişmek için ya da organize bir şekilde gerçekleştirilmiyordu.

1960-1980 yılları arası dönem Türkiye'de halkla ilişkileri kurumsallaştırıldığı yıllar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde halkla ilişkiler düzenli bir yapıya oturtulmuştur. 1960'ların siyasi, ekonomik ve sosyal ortamı yalnızca halkla ilişkilerin kavramsallaştırılmasına değil aynı zamanda akademik alanda olduğu gibi kamu ve özel sektörde de gelişmesine de yardımcı olmuştur. Aynı koşullar halkla ilişkiler aktivitelerini şekillendirmiş böylece PR bu dönemde *sui generis* bir içerik, anlam ve rol kazanmıştır. [33]

Arap kültüründe Halkla İlişkiler 1200 yıl kadar öncesine dayanmaktadır. Bazı bilim insanlarına göre yüz yıllar önce kurulmuş olan Okaz Souk (Okaz Çarşısı) İslam öncesi Arap Dünyasında PR'ın ilk örneğidir. Bu çarşıda Arap kabilelerinde çıkan şair ve hatipler kabilelerinin onuru için diğer kabilelerle yarışmışlardır. [34] Arapların İslamı kabul etmesiyle Hz. Muhammed döneminde mesajın farklı toplumlara iletilmesi ve yayılması için de halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu

[33] Gençtürk Hızal S, Özdemir P, Aktaş Yamanoğlu M, Tracking Public Relations History in 1960s? Turkey: The Prevalence and Reflections of Development Discourse", Public Relations Review, 2014, p. 362-368.
[34] S. Alanazi, "A study of public relations practices at King Saud University", Riyadh, Saudi Arabi, 2013.

dönemde Halkla İlişkiler İslami öğretiler, demokrasi, dini, dili ve ırkı ne olursa olsun tüm insanlara ve toplumlara saygılı olma çerçevesinde icra edilmiştir. Halkla İlişkiler terimi Arap Dünyası'nda çoğu zaman yanlış anlaşılmış ve tam manasıyla idrak edilememiştir. [35]

Arap Dünyasındaki Halkla İlişkiler bilgisi hala taze ve gelişmektedir. Geçtiğimiz son 20 yılda Arap Dünyasında Halkla İlişkiler ekonomi, siyaset, sosyal ve kültürel alanlarda büyük bir gelişme göstermiştir. Bununla birlikte, PR alanı hala zayıf performans, strateji eksikliği ve vizyon yoksunluğundan muzdariptir. Halkla İlişkiler alanında İnternetin benimsenmesi halkla ilişkiler çalışanlarının çok sayıda görevi daha hızlı kolayca ve yüksek oranda verimle gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar Halkla İlişkiler kavramı Arap Dünyasında gelişen bir kavram olsa da hala birçok problemle karşılaşmakta ve Halkla İlişkilerin doğası, hedefleri, rol ve işlevleri belirsizliğini korumaktadır. Filistin'deki durum ise bundan farklı değil hatta yıllardır süren İsrail işgali yüzünden daha kötüdür.

İsrail işgali Filistin Halkla İlişkiler ve iletişim alanlarını ciddi biçimde biçimlendirmiştir. Diğer ülkeler halkla ilişkilerin itici gücü olan kitle iletişim ve ekonomi alanlarında kendilerini geliştirirken ve bağımsızlıklarını kazanırken Filistin bir dizi halkla ilişkiler sorunuyla mücadele etmiştir. Filistinliler bir yandan içeride ayrışma ve sürgüne karşı insanlarını bir arada tutma mücadelesi verirken diğer yandan dışarıda Filistin'de yaşananları uluslar arası topluma aktarmaya çalışmışlardır. İşgal altındaki Filistin basını devamlı sansürlenmiş, Filistin kontrolündeki ilk radyo ve televizyon ancak 1994'te kurulmuştur.

Uzun bir halk iletişimi tarihine sahip olmasın rağmen Batı Şeria ve Gazze profesyonel, endüstriyel ve akademik anlamda Halkla İlişkiler alanında hala geridir. Filistin Yönetimi'nin medya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini şekillendiren bazı unsurlar diğer Arap ülkeleriyle örtüşmektedir. Birkaç gazete ve radyo istasyonu dışında, Filistin yayın organları hükümet departmanları, devlet kontrolündeki kurumlar ve siyasi güçler tarafından yönetilmektedir. Filistin devlet kurumları temel

[35] M. Kirat, "Public Relations Practice İn The Arab World: A Critical Assessment". College of Communication, University of Sharjah, United Arab Emirates, 2005.

olarak bilgi promosyonu, tanıtım ve teşvik hizmetleri vermektedir. Özel sektör ise en azından Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler olarak nitelendirilmeyen pazarlama iletişimi alanında faaliyet göstermektedir.[36]

Filistin Yönetimi için Halkla İlişkiler ulus inşası ve yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Devlet kurumları Filistin sivil toplumunun inşasında medya ve halkla ilişkileri merkeze yerleştirmektedirler. Hükümetin halkla ilişkiler çabaları kamu politika ve programlarının genel kabulünü sağlamakta ve kalkınmada halkın katılımını etkin kılmaktadır. Filistin Yönetiminin Enformasyon Bakanlığı, Filistin Haber Ajansı (WAFA), 2007 yılında kapatılan Devlet Enformasyon Hizmetleri (SIS), Ulusal Rehberlik Vakfı ve Filistin Yayın Şirketi (PBC) olmak üzere medyayla ve belli ölçüde halkla ilişkilerle ilgilenen beş kurumu bulunmaktadır. Birçok kamu kurumunda yeni halkla ilişkiler departmanları kurulmuş ve sistemin birer parçası haline gelmiştir. Tamamı olmasa da halkla ilişkiler departmanlarının çoğu Ramallah'ta (Batı Şeria) bulunan Bakanlıklarda ve Nablus ve Gazze gibi diğer önemli kentlerde bulunmaktadır.[37]

Filistin Yönetimi kurulduğundan beri halkla ilişkiler departmanları özellikle Batı Şeria'da birçok şirket ve kurumda faaliyet göstermeye başlamış ve birçok iletişim eğitiminin sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Ayrıca Oslo Görüşmelerini (1993, 1995) izleyen süreçte özel alanlara yoğunlaşan birçok halkla ilişkiler şirketi ortaya çıkmaya başlamıştır. Filistin'de kurulan ilk halkla ilişkiler şirketleri şu şekildedir:

Al Nasher

Al Nasher 1990 yılında kurulmuş ve yıllarca yazılım geliştirme ve grafik tasarım çözümleri alanlarında faaliyet göstermiştir. Şimdi ise halkla ilişkiler ve pazarlama ajansı olarak faaliyet gösteren şirket pazarlama, grafik tasarım ve programlama uzmanlarından oluşan bir takıma sahiptir. Al Nasher'in dinamik ekibi onun bölgedeki en önemli ajanslardan biri olmasına olanak sağlamıştır.

[36] Hammad, A. Masri, J. Zaharna, R, "Palestinian public relations Inside and out", 2009, p.225.

[37] Alkhouli, M. (2012). "public relations practice in Palestinian Universities, 1994-2012" S.48

Sky Advertising

1996 yılında kurulan Sky Advertising Filistin'in öncü ve en tecrübeli PR şirketlerinden biridir. Tam bir çözüm ajansı olarak müşterilerine detay odaklı ve geniş çaplı yönetim çözümleri sunmaktadır. Dünyanın en büyük PR şirketlerinden Burson-Marsteller ile ortak olan Sky Advertising yerel ve küresel düzeyde her türlü halkla ilişkiler sorununa çözüm üretebilmektedir.

Triangle Inc.

2009 yılında üç üniversite öğrencisinin reklamcılık alanında bilgi ve tecrübelerini paylaşma isteğinde doğan Triangle bugün dünya piyasasının büyüyen şirketlerinden biri haline gelmiştir. Reklamcılık, web ve mültimedya üretimi alanında uzmanlaşan şirketin yerel ve uluslar arası müşterilerle çalışmaları oldukça etkili PR ve reklamcılık kampanyaları yürütmelerini sağlamaktadır.

Ellam Tam

Ellam Tam 2000 yılında Filistin'in ilk İletişim ve Halkla İlişkiler şirketi olarak kurulmuştur. Şirket kamu ve özel sektörden sivil toplum ve uluslar arası ajanslara kadar değişen müşteri profiline stratejik iletişim hizmetleri sunmaktadır. Ellam Tam'ın ilgilendiği alanlar Sorun ve İtibar Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Finansal İletişim, Yatırımcı İlişkileri (IR), Değişim İletişimi, Kriz İletişimi, Kampanyalar, Kanaat Önderliği, Medya İlişkileri, Medya Gözlem ve Analizi, Algı Denetimi ve Amaca Yönelik Pazarlama dâhil olmak üzere tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır. Yedi iletişim uzmanından oluşan çekirdek takımına ek olarak şirketin strateji iletişimin çeşitli alanlarına hâkim dışalım uzmanlardan oluşan bir havuzu vardır.

D. Filistin'de Sosyal Medya'nın Başlangıcı

1. Filistin'de Sosyal Medya Nasıl Gelişti

Geleneksel medyanın aksine internet medyacılığı belli bir yapıya oturtulmamış, filtresiz, anarşik ve de en önemlisi çok yönlüdür. Internet kullanıcıları

sadece bilgiye erişen değil onu sağlayan hatta bilgi değişimini de gerçekleştiren kişilerdir. Bağımsız eylemlerin uygun bulunmadığı ve kimsenin söz hakkı verilmediği sürece konuşmadığı toplumlarda bu durum ilerleme yerine baltalayıcı bir unsur olarak görülebilir.

İnternet gelişimi Arap ülkelerinin çoğunda benzer süreçli bir gelişim göstermiştir. Devlet internet erişiminin temel sağlayıcısı olup onu yönetme tekelini elinde tutan kişidir. Arap rejimleri daha yeni internet pazarını özel ya da yarı özel sağlayıcılara açmıştır. Araştırmacılara göre Tunus, Suriye (Mevcut savaştan önce) ve Suudi Arabistan gibi bazı ülkelerdeki internet kullanıcı sayısı ve kullanılan web sayfaları sayısı değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğin temel sebebi bu ülkedeki internet kullanıcılarının yabancı e-posta hesapları kullanarak hükümet sansüründen kaçınmak istemeleridir.

Arap ülkelerinde her bir ADSL bağlantı hattı ortamla üç kişi tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Mısır, Fas ve Lübnan gibi bazı Arap ülkelerinde bu sayı 10-12 kişi arasında değişebilmektedir. Mısır, Filistin ve Lübnan'da ADSL bağlantısına ilişkin kendine has bir durum söz konusudur. Bu ülkelerde bazı internet kullanıcıları kendi adına internet bağlantısı satın alıp hizmeti başka kullanıcılara satmaktadırlar. Örneğin bir mahalledeki kullanıcı internet bağlantısını birkaç hatta bölerek ücreti birlikte ödemek suretiyle komşularıyla paylaşmaktadır. Bu durum ADSL hizmeti kullanıcılarının sayısının hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. Dahası Arap Dünyası'ndaki internet kullanıcılarının sayısı bazı araştırmaların göstergelerinden daha fazladır bunun temel sebebi ise kullanıcılarının çoğunun internete kendi hesaplarından değil kamuya açık bilgisayarlardan, üniversitelerden, internet kafe ve benzeri kolektif ortamlardan bağlanmalarıdır.

Son olarak, internet kullanıcı hesapları tahminleri kaynaktan kaynağa değişirken, özelikle 2007 başta olmak üzere son birkaç yıldır internet kullanıcıları arsında Arap vatandaşları ve işadamlarının sayısında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Bazı ülkelerde son bir yıl içerisinde internet kullanıcı sayısı iki katına çıkmıştır.

Filistin, Irak ve Lübnan özel vakalar olarak incelenebilirler. Her biri internet dünyasının bu ülkelerde büyüyüp gelişmesine ilişkin kendine has şartlar

barındırmaktadır. İnternet Filistin'de 1990'larda Oslo Görüşmeleri'nin ardından Milli Filistin Otoritesi'nin yarı yönetimi altında işletilmeye başlamıştır. Filistin'de 2001'e kadar internet hizmeti veren 13 şirket kurulmuştur. Filistin Milli İnternet Otoritesi (PNAI) 2005 yılında internete ilişkin hizmetleri yerine getirebilmek için kurulmuştur. Filistin'de telekomünikasyon hizmetleri komşu ülkelere göre daha pahalıdır. Bunun en temel sebebi Filistin telekomünikasyon şirketi Pal-Tel ve İsrail Şebekesi arasındaki ilişkiden kaynaklanmakta olup Filistinli şirketin hizmeti önce İsrail'den satın alıp daha sonra Filistinlilere satmak zorunda olmasıdır. Öte yandan Filistin telekomünikasyon sektöründeki bu durum birtakım siyasi sorunlardan da kaynaklanmaktadır. Tüm bu sorunlara rağmen Filistin internet pazarı giderek daha fazla büyümekte ve Enformasyon Bakanlığı sektörü domine etmektedir. Yine tüm bu zorluklara rağmen, İnternet telekomünikasyon Birliği'nin raporuna göre 2004 yılında Filistin'de 160.000 internet kullanıcı kaydedilmiştir. 2010 Haziran verilerine göre internet kullanıcı sayısı 356.000 olup bu sayı nüfusun yüzde 14'ünün oluşturmaktadır. Kullanım oranı ise 2000-2010 yılları arasında %91 oranında artmıştır.[38] Bu oran Ağustos 2014'te %53.67'ye yükselmiştir.[39]

Online haber siteleri günlük bilgi akışı ve toplanmasında daha kuşatıcı bir rol oynamaktadır. Medya halkın bilgi ve haber edinmesi konusunda daima bir aracı rolü üstlenmiştir fakat bilgi iletim hızının artmasıyla basım otoriteleri ve alcıların değeri ve güvenilebilirliği hatta "haber" kelimesinin tanımı değişmiş ve daha bulanık hale gelmiştir.

2. İnternetin Filistin ve Arap Dünyası'nda Yayılması Karşısındaki Engeller

Özellikle son birkaç yıldır internetin Arap Dünyası'nda hızla yayılmasına rağmen bilgi iletim hızının aşağıda bahsedilecek nedenlerden ötürü çok da yeterli düzeyde hızlı olmadığı görülmektedir.

[38] Ayah, m. Dajani, N. Rinnawi, K. Mellor, N. A.g.e. p.29.
[39] Palestinian Central Bureau Of Statistics, http://www.pcbs.gov.ps/DesktopDefault.aspx?lang=en, 7 Temmuz, 2016.

- Siyasi ve kültürel sansür genelde telekomünikasyon özelde ise internet kullanımının yayılmasına engel teşkil eden bu unsur siyasi ve sosyo-kültürel elit kesimden öte gelir. Resmi ve gayri resmi uygulamalar kontrolsüz özgür internet kullanımını yasaklamaktadır. Siyasi ve kültürel sansür internetin var olan siyasi kuralları olumsuz yönde etkilemesini engellemek için hükümet tarafından kullanılmaktadır. Siyasi nüfuz alanı kontrol altına alınırken dini ve geleneksel değerlere dokunulmamaktadır.
- Harcama unsuru Arap ülkelerinin çoğunda internet kullanımının günlük yaşama göre daha pahalı olmasının nedenlerinden bir diğeridir. Araştırmacılara göre internet kullanımın Arap Dünya'sında pahalı olması internet kullanımının kontrol altında tutulmasıyla alakalıdır. Örneğin Bahreyn'de bulunan Batelco şirketi interneti çok pahalı bir fiyattan satmaktadır. Basına göre bunun en temel sebebi siyasi güçlenmeler yaşanmasını engellemek için interneti kontrol altına alma isteğidir. Suriye'de telekomünikasyon hizmetleri zaten pahalı olmasına rağmen devlet telekomünikasyon Bakanlığı öncülüğünde sabit telefonlara %2 cep telefonlarına ise %3 oranında vergi zammı uygulamıştır. Bu durum devletin modern telekomünikasyon kolaylıklarının ülke çapında yayılmasını isteyip istemediğine dair şüphe yaratmaktadır.
- Yoksulluk: petrol zengini Körfez ülkeleri hariç Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki Arap ülkelerinin çoğu gelişmekte olan ülkeler kategorisine girmekte olup düşük oranda Gayrisafi Yurtiçi Hasılalara ve düşük gelir standartlarına sahiplerdir. Bu ülkeler Yemen, Suriye, Sudan, Fas ve Mısır'dır. Böylesine fakir ülkelerde ortalama gelirin oldukça ütünde ve pahalı olan İnternet gibi yeni teknolojiler, bilim ve eğitim gibi alanlarla ilgilenmek yerine yiyecek, sağlık ve barınma gibi temel ihtiyaçların sağlanmasına öncelik verilmesi oldukça normaldir. Bu gerçek İnternetin Arap Dünyası'ndaki yaygın kullanımını engellemektedir.
- Okuma Yazma Bilmezlik ve özellikle dijital okur-yazarlığın olmaması: Arap ülkelerinin çoğunda okuma yazma oranı benzer oranlarda düşüktür. Okuma yazma bilme İnternetin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Arap

Dünya'sında yalnızca okuma yazma oranının değil dijital ve yeni medya teknolojileriyle ilgili olan dijital okuma yazma oranının da artırılması gerekmektedir.

- Altyapı: fiber altyapı gibi benzer şebekelerin kurumunu içeren altyapı kurulumu Arap Dünyası'nda büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu durum internetin ülke çapında yayılmasını engelleyerek kırsal alanlara ve başkentten uzak bölgelere erişmesine izin vermemektedir. Yalnızca modern bilgisayarların çok pahalı olması değil bazı ülkelerdeki telefonculuk sisteminin kalitesinin düşük olması da Arap Dünyası'nda internetin gelişmesini ve yayılmasını engellemektedir.
- Dil sorunları: İnterneti kendi dillerinde kullanmalarını sağlamak suretiyle internet kullanımının yaygınlaştırıldığı güneydoğu Asya ve Latin Amerika ülkelerinin aksine, İnternet Arap Dünyası'nda hala İngilizce üzerinden kullanılmaktadır. Bu durum haliyle Latin alfabesi kullanmayan dillerin mensuplarını daha olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet sunucuları ağı ve Arap kullanıcılar bunu belli ölçüde hafifletmiş olmalarına rağmen e-posta gibi metin temelli alanlarda hala sorunlar gözlemlenmektedir.

3. Yeni Medya Teknolojisi ve İlk Kullanıcıları

a. Hükümet

Arap Dünya'sında hükümetler yeni medya teknolojisini özellikle de internet kendi çıkarları için kullanan ilk kişilerdir. Geleneksel medyadaki görünürlüklerine oranla daha etkili olan internet sayfaları temel kaynaklara yüksek düzeyli güvenilirlikle ulaşmada etkili ve serbest erişime sahiptir. Bu kaynaklar rejimin erişmek istediği resmi yazılar, konuşmalar ve makaleleri içerir. Örneğin Mısır Cumhurbaşkanlığı'nın resmi web sitesi 1999 yılından bu yana rejime ilişkin konuşma, konferans basın bildirileri ya da diğer önemli dokümanların içinde bulunduğu tüm dokümanların en büyük arşivine sahiptir. Bu durum diğer Arap ülkelerinin resmi web siteleri ve devlet organlarının web siteleri için de geçerlidir.

Hatta Arap Ligi ve diğer pan-Arap organizasyonlar bile internet aracılığıyla aktif olmaktadır.

Arap rejimlerinin halkı kontrol etme çabalarına rağmen internet temel oyuncularının farklı siyasi, ideolojik, ekonomik, etnik, kültürel ve dini arka planlara sahip kişiler ve azınlıklar olduğu alternatif bir sanal kamusal alan (siber alan) olmuştur. Bu gruplar ana akım söylemlerle marjinalleştirilmeye çalışılmış ve sıkı bir şekilde rejim tarafından kontrol edilen geleneksel medyada engellerle karşılaşmışlardır. Kamusal sanal alan olan internet, alternatif bir medya kanalı, dayanışma diyalog ve yeni bir söylem oluşturmak için bir araç ve geleneksel medya tarafından görmezden gelinen farklı tutum, söylem ve faaliyetlerin gösterilmesini sağlayan bir sahne olarak kullanılmıştır. Dahası ve daha önemlisi internet Arap toplumlarının kamusal hayata kültürel ve sivil katılımlarını sağlama aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırmacılara göre yukarıda da bahsi geçen güç ve organizasyonlar tarafından yürütülen bu web siteleri çevrimiçi arşivlere dönüşmüşlerdir. Bu web sitelerinden rejimlerin hareket ettikleri kavramsal çerçeveyi, gündemlerini, stratejilerini ve bunun yanı sıra getirmek istedikleri yapısal, normatif ve değersel değişimleri gerçekleştirmek için interneti nasıl kullandıklarını öğrenebiliriz.

b. İslami gruplar

İslami radikal gruplar internetteki en etkili kullanıcılar arasındadır. Bu gruplar İnternetteki görünürlükleri sayesinde dayanışma mobilizasyonu için gerekli olan sosyal ve ekonomik sermayeyi sağlarken diğer yandan da web siteleriyle mesajlarıyla ilgilenecek kişileri hedef alılar. Bunların en önde gelen örneklerinden biri de 1995'te Radikal İslamcı Grup El-İhvan'ın (Müslüman Kardeşler) propagandasını yapmak ve fikirlerini yaymak amacıyla kurulan "ikhwanonline.com" gibi İslami Kardeşler web siteleridir.

Arap rejimlerinin desteklediği geleneksel medya tarafından görünürlüğü artırılmaya çalışılan Ilımlı İslam'a dair de web siteleri vardır ve bunlar aracılığıyla rejim ve dini elit gruplar mevcut İslami uygulama algısını güçlendirmeye

çalışmaktadır. Bunların en önemlisi, Arap rejimlerinin oldukça saygı duyduğu dini lider El-Karadavi'nin sahibi olduğu web sitesidir. Kendisi aynı zamanda Al-Jazeera adlı yayın kuruluşunda din uzmanı olarak görev almaktadır. El-Karadavi'nin web sitesi oldukça etkileyici, kapsamlı ve güncel olup tüm ezerlerini, vaazlarını ve fetvalarını içermektedir.

Radikal İslami gruplara ve daha ılımlı İslami gruplara ait web sitelerinin yanı sıra daha ılımlı İslami hareketleri temsil eden çok sayıda web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu gruplar devletin sosyal ve siyasi gündemini belirleme tekeline karşı alternatif bir bakış açısı getirmek üzere İnterneti kullanmaktadır. Aynı zamanda radikal İslam'ın farklı yorumlarına da birer alternatif oluşturmaktadır.

Ilımlı İslam yorumlarına yer veren önemli web sitelerinden biri de "Islam on Line" adlı internet sayfası olup İslami içeriğini ve evrensel mesajını İngilizce ve Arapça yayınlamaktadır. Artık internette yayın yapmayan bu web sitesi Katar tarafından fonlanmış ve Mısır'da işletilmiştir.

Arap ülkelerinin çoğunda birçok etnik, dini ve azınlık grup sorunlarını ve davalarını yansıtmak internet kullanımına başvurmakta ve sesini internet sayfaları aracılığıyla duyurmaktadır.

c. İnsan Hakları Organizasyonları

Internet kullanımında diğer önemli aktörler insan hakları organizasyonlarıdır. Bu organizasyonların çoğu yeniçağ medyasının bir parçasıdır çünkü basım ve geleneksel medya kullanımlarında devlet baskısı ve sansüründen kurtulmayı belli ölçüde başarmışlardır. Arap Dünyası'ndaki -Filistin de dâhil olmak üzere – insan hakları organizasyonlarının çoğu -özellikle de yeni olanlar- raporlarını ve tutumlarını web siteleri üzerinden yayınlarlar. Böylece Arap Dünyası'ndaki insan hakları ihlalleri hızlı ve ucuz bir şekilde hükümet engeline takılmadan duyurulmaktadır. Bu durumda internet kullanımı insan hakları meselelerini küresel sorunlar halin getirerek uluslararası dikkati çekmeyi ve uluslararası gündemin bir parçası olmalarını sağlar. Aynı zamanda STK'ların içsel siyasi, kültürel ve sosyal söylemler açısından rolünü güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu web sitelerinin çoğu Arapça ve uluslararası

toplum için İngilizce olmak üzere iki dillidir. Bu bağlamda Arap Dünyası'nın en önemli web sitelerinden bir kabul edilen Mısır İnsan Hakları Organizasyonu'nun web sitesi "eohr.org" yıllık raporları ve her bir Arap ülkesine özel yayınlarıyla insan hakları ihlallerini yayınlamaktadır. Filistin İnsan Hakları Merkezi web sitesi "pchrgaza.org" ise İsrail İşgal Kuvvetleri'nin (IOF) gerçekleştirdiği Filistin'deki insan hakları ihalelerine dair en geniş ve kapsamlı arşive sahiptir.

İnternetin sağladığı teknik kapasite artırımı vatandaşların online yazı girişlerini gözetleme, filtreleme, web sitelerine erişim engeli koyma ve hatta tutuklama ve taciz vakalarını da beraberinde getirmektedir.

d. Kadın Organizasyonları

Kadın haklarının korunması ve kadınların güçlendirilmesi gibi temel konulardaki meseleleri yansıtmak adına iyi bir araç olan internet kadın organizasyonlarının propaganda yapmalarına ve yeni medyadan faydalanmalarına olanak sağlamıştır. Kadınların aktivite ve davranışlarının aile ve toplum tarafından sıkı kontrol altında olduğu ataerkil toplumlarda internetin anonim kullanımı söz konusu geleneksel baskılardan kaçınmak ve korunmak açısından gereklidir. Birçok kadın organizasyonu fikir ve tecrübelerini paylaşmak üzere internetteki forum sitelerini tercih etmekte ve bu web siteleri üzerinden bilgi ve karşılıklı yardım alışverişinde bulunmaktadır. Bu web sitelerinden çoğunda Arap Dünya'sında tabu olarak görülen kadına karşı şiddet ve namus cinayetleri gibi konular tartışılmaktadır. Örneğin, resmi olarak Ramallah'tan yayın yapan Sosyal İşler Kadın Komiteleri Derneği web sitesinde (AWCSW.org) organizasyonun misyonunun Filistinli kadınların sosyal, eğitimsel, ekonomik ve siyasi kalkınmasını sağlamak, kadınların kapasitelerini geliştirerek, sosyal ve yasal farkındalıklarını artırmak, kadınların eşit olarak aktif vatandaşlar, merkezi karar vericiler olmalarını ve liderlik rolü üstlenmelerini sağlamak, kadınların ihtiyaçlarına değinerek kadınlık onuru ve kadın haklarını savunmak olduğu belirtilmektedir.

e. Geleneksel Medya Kuruluşları

Ticari, devlete ya da siyasi partilere ait medya kuruluşları da kitle iletişim araçları içerisinde sesini duyurabilmek için yeni bir kanal olan İnterneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum sadece Mısırlı Al-Ahram gazetesi gibi yaygın basılı medya araçları için değil Al-Jazeera gibi televizyon kanalları için de geçerlidir. İnternette yayın yapan bazı medya kuruluşlar o kadar fazla kullanıcı tarafından takip edilmektedir ki bu kişilerin sayısı ülkenin *Naseej, Elaph* ve *Masrawy* gibi elit gazete okuyucularının sayısından bile fazladır. Arap Dünyası'nda geleneksel ve ana akım medyanın yayınlamadığı çocuk istismarı, çocuk hakları ihlalleri, çocukların cinsel istismarı ve doğal kaynakların, çevre ve arkeolojik alanların korunması gibi hassas konularda İnternet temel medya yayın organı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan internetin Arap Dünyası'nda hızla yayılması gazete ve benzeri medya kuruluşlarını internetten yayın yapmaya teşvik etmiştir. Bölgedeki birçok kuruluş kendi web sitesini kurmuştur.

f. Blog Yazarları

2015[40] yılında internette faaliyet gösteren 135 milyon blog sitesinden 2006[41] yılının son istatistiklerine göre 40 bini Arap blogosferine aittir ve bu yıldan sonra Arap dünyasındaki blog sayısının tam sayısal değerine erişilememektedir. 2009 yılında Harvard Üniversitesi Berkman İnternet ve Toplum Merkezi internetin baskıcı ve otoriter rejimler altındaki ülkelerin demokratik süreçleri üzerinde internetin etkisini incelemek üzere Arapça blog sitelerini analiz etmiştir. Arap blogosferi Arap ülkelerinden ve Amerika Birleşik devletleri, Güney Amerika ve Avrupa'da yaşayan Arapça konuşan göçmenlerin oluşturduğu karmaşık bir şebekedir. "Arap Blogosferini Haritalamak: Online Siyaset ve Muhalefet" adlı çalışmanın sonuçlarına göre Arap blogosferinin bir kısmında vatandaşların ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilecekleri ve birçok konuda fikir alışverişi yapabilecekleri şebekesel bir kamusal alan ortaya çıkmaktadır.

[40] "Top Languages Of The İnternet, Today And Tomorrow", Retrieved from https://blog.unbabel.com/2015/06/10/top-languages-of-the-internet/, 6 Temmuz. 2016.
[41] "Blogging in Arab countries", Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Blogging_in_Arab_countries, 6 Temmuz. 2016.

Blog yazarlığı Arap Dünyası'nda yeni bir olgu olmasına rağmen Arapların kendilerini ifade etmeleri ve kamusal ve bireysel şikayetlerini gün yüzüne çıkarabilmeleri açısından etkin bir araç haline gelmiştir. Gençler başta olmak üzere İnternet kullanıcılarının geneli ifade özgürlüklerini bu araç vasıtasıyla gerçekleştirmeye çok isteklidir. Blog yazarlığının Arap Dünyası'nda bu kadar yaygın hale gelmesinin bir diğer sebebi de Arapçanın günlük formuyla kullanılabilmesidir. Günlük Arapça Dil kullanımından neredeyse tamamen farklı olan medyadaki resmi Arapçanın kullanımının aksine blog yazarları köşelerinde cadde ve kafelerde konuşulan Arapçayı kullanmaktadır. Bu durum gençlerin normalde pek tasvip edilmeyen günlü konuşma Arapçasını kullanmasına olanak sağlamıştır.

Arapça blogları incelerken edebiyattan kişisel konulara ve teknik ipuçlarına kadar değişen geniş bir yelpazede birçok farklı konunun ele alındığı görülmektedir. Blogların yaygın olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri olan Arap Dünyası'nda demokrasi gelişiminin desteklenmesi temelli siyasi hareketlerin siyasi meselelerle olan ilişkisi sıkça gündeme gelmektedir.

Mısır hükümetinin Enformasyon Karar Destek Merkezi'ne göre 2008'in ortalarında 490.000 Arapça blog bulunmaktadır. Arapça bloglara ev sahipliği yapan en önemli web sitesi olan "maktooblog.com" 2009 yılı otalarında Arap Dünyası'ndan 91.000 blog yazısına ev sahipliği yapmıştır. [42]

Medya ve internette ifade özgürlüğü üzerinde uzmanlaşan İnsan Hakları Enformasyonu Arap Ağı'nın raporuna göre sadece %25'inin aktif olduğu 600.000 Arapça blog vardır.

[42] "Arab Bloggers Still Face Harassment, Persecution", retrieved from http://www.al-monitor.com/pulse/culture/2012/12/blogging-in-the-arab-world.html, 6 Temmuz, 2016.

4. Arap Dünyası'nda ve Özellikle Filistin'de Sosyal Medyanın Uyanışı

Fas'tan Bahreyn'e kadar neredeyse tüm Arap Dünyası bağımsız sosyal medyaya ve 2007'de[43] 100 milyondan fazla Arap kullanıcıyı kapsadığı düşünülen vatandaşın internete katılımının artmasına şahitlik etmiştir. Sosyal ağlar insanları bilgilendirerek, mobilize ederek, eğlendirerek, topluluklar oluşturarak, şeffaflığı artırır ve hükümetlerin hesap verebilir olmalarını sağlar. Aslında bugün Arapça sosyal medya siteleri, bloglar, online oyunlar ya da diğer dijital platformlara bakıldığında rejimin medya üzerindeki kontrolünü kaybettiği ve Arap Dünyası'nda şimdiye dek eşi benzeri görülmemiş bir ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim serbestliği yaşandığı görülmektedir.

Dünya çapında internet kullanıcı sayısının 2010 yılının sonuna kadar 2 milyar olması bekleniyordu. Arap Dünyası'ndaki internet kullanıcı sayısı ise gün geçtikçe artmakta fakat hükümetler bu sayıları bazen abartabilmektedir. 2009 yılında Arap Danışmanlar Grubu adlı Ürdün merkezli danışmanlık firması tarafından Arap ve Arap olmayan kişilerden oluşmak üzere 16 Arap ülkesine yönelik araştırmada 40 ila 45 milyon internet kullanıcısına rastlanmıştır. Arap Bilgi Raporu 2009'a göre bu sayı 60 milyondur.[44] Filistin İstatistik Bürosu verilerine göre Filistin'de 2014 yılı Ağustos ayına kadar internet kullanım oranı %53,67dir. [45]

Her ne kadar internet beraberinde avantajları ve kolaylıkları getirmiş olsa da otoriter rejimlerin baskı ve kısıtlamaları devam etmektedir. Arap hükümetlerinin sosyal medya reaksiyonları blogosfer savaşlarına yol açarken hükümet koruma duvarlarını (firewalls) aşmaya çalışan proksi sunucuları ve diğer yöntemler daha fazla hükümet sınırlandırmalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Hükümet otoriteleri bölgede blog yazarlarına, gazeteci, sivil toplum ve insan hakları aktivistlerine yönelik oldukça ciddi yaptırımlar uygulamaktadır.

[43] J. Ghannam, "Social Media in The Arab World: Leading Up To The Uprising of 2011" Center for International Media Assistance. Washington, United States of America, 2011.
[44] A.e.
[45] Palestinian Central Bureau Of Statistics, http://www.pcbs.gov.ps/DesktopDefault.aspx?lang=en, 7 Temmuz, 2016.

Filistinliler de dâhil olmak üzere yüzlerce Arap aktivist, gazeteci ve yazar yazılarından dolayı tutuklama ve yıldırma politikalarına maruz kalmıştır. Filistinliler için bu durum İsrail Hükümeti ve onun tacizlerine maruz kalan kişiler açısından daha zordur.

İnsan Hakları Enformasyonu Arap Ağı web sitesinde bazı internet sayfalarını yasaklayan Arap ülkelerinin bir sıralamasını yayınlamıştır. Listenin en başında Suriye bulunmaktadır. [46] Her ne kadar internet Arap Dünyası'nda çeşitli baskı aktörleri tarafından kısıtlamalara ve engellere maruz kalsa da gazeteciler ve entelektüeller kendi bloglarını kullanarak geleneksel medya ile sahip olmalarının mümkün olmadığı özgürlüğe sahip olurlar.

İnternet ve sosyal medyanın getirdiği teknik imkanlar aktivistleri ve vatandaşları takip etmek, engellemek, erişimlerine filtre koymak, internet sayfalarını engellemek ve onları tutuklamaya kadar birçok kısıtlayıcı yöntemi de beraberinde getirmektedir. Birçok STK ve hükümet eleştirisi yapan gruplar e-posta hesapları ve web sitesi içerikleri üzerinden siber saldırılara uğramışlardır.

İnternet kullanıcıları geleneksel kırmızıçizgiyi geçmese bile bölgedeki yönetimler internetteki aktivitelerinden dolayı bireylere yönelik tutuklama, erişim engeli koyma, hapis cezaları ve para cezaları gibi uygulamaları meşru kılabilmek için acil durum, anti-terör, İnternet Sağlayıcısı Kullanım Sözleşmesi ve basın yayın kanunları gibi yasalar çıkarmaktadır. İnterneti düzenleyen yasalar da çıkarılmaktadır.

Bazı yayın organlarının yazılı baskı yerine elektronik versiyonlarla yayın hayatına devam etmesi çevrimiçi haber okuma eğiliminin artmasını ve geleneksel medyadan okuyucu kazanılmasını sağlamaktadır.

Yerli sosyal medya platformları gündemdeki olayları ve kültürel sanatsal faaliyetleri halkın istediği kalitede haberler, online haber videoları ve forum şeklinde aktararak sanal dünyayla gerçeği birleştirmek için blog yazarlığının ötesine geçmeye çalışmaktadır.

[46] "Annual report" Skeyes Center For Media And Cultural Freedom. retrieved from http://www.skeyesmedia.org/ar/Home , 7 Temmuz, 2016.

Sonuç olarak sosyal medyanın Arap Dünyası'ndaki uyanışı gerçekleşmiş olsa da konuşma özgürlüğü hala kısıtlanmakta ve insanlar ağzından çıkan kelimeler yüzünden öldürülebilmektedir.

5. Sosyal Medya ve İfade Özgürlüğü Zorlukları

2015 yılında tüm dünyada basın özgürlüğü siyasi, suç ve terör örgütlerinin medyayı kendi güç arayışlarının kurbanı ederek susturması nedeniyle son 12 yılda en düşük seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca dünya nüfusunun yalnızca yüzde 41'i kısmen özgür bir basına sahiptir ve yüzde 46'sı özgür medyanın olmadığı bir ortamda yaşamaktadır. [47]

Dijital medyanın ön plana çıkmasıyla Arap Dünyası ve Filistinliler düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam bulmanın vermiş olduğu huzurla rahat bir nefes almıştır. Fakat uzmanların söylediklerine göre Arap Dünyası'ndaki internet kullanıcılarının kazandıkları bu iletişimsel ve teknik kapasitenin etkisi beklentiler ve siyasi rejimler değişene kadar kendini yıllar hatta on yıllar boyunca hissettirmeyecektir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da şu anda bile geleneksel olarak sınırları aşmayan ve hassas olmayan konulardan bahsedildiğinde dahi riskli durumlara yol açmak söz konusudur.

Özgürlük Evi'ne göre erişim engeline takılmayan web siteleri olsa bile İnternet özgürlüğü düşüşün eşiğindedir. Arap Toplumlarında internet tabanlı bilgi dağıtım platformlarının olumlu etkileri gözlemlenmektedir fakat medya ortamı şahıslara ve monarşiye hakaret, lekeleme ve olağanüstü hallere ilişkin katı yasalar tarafından kısıtlandırılmaktadır. Mısır, Libya, Suudi Arabistan, Filistin ve Yemen'de bağımsız görüşlerini paylaştıkları için ciddi yaptırımlara maruz kalan gazeteci ve blog yazarları oldukça ilgi endişe uyandırmaktadır. [48]

Dünyada 65 ülkeden kırkı dijital ağlarında siyasi, dini ve toplumsal konularda fikir ve bilgi içeren paylaşımlar yaptıkları için insanları hapse atmıştır. Ayrıca bu

[47] J. Dunham, "Press Freedom in 2015:The Battle For The Dominant Message", Freedom House https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016, 9 Temmuz, 2016.
[48] "Middle East and North Africa map of Press freedom" freedom House, http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2010, 2010.

ülkelerin 14'ü Haziran 2014 itibariyle toplu izleme ve gözetim yasalarını artırarak gözetim sistemleri bir üst seviyeye çıkarmışlardır. [49]

Filistin'de basın 2014 yılında özellikle İsrail-Gazze Çatışması'nın tavan yaptığı dönemde İsrail'in Gazze'deki Filistinlilere 50 günlük askeri operasyon düzenlediği dönemde gerilemiştir. Gazze'nin altyapısını derinden etkileyen ve yerel medya ofislerini de vuran bombalı saldırılar sonucu birçok gazeteci yaşamını yitirmiştir.

Batı Şeria'daki gazeteciler içinse durum daha iç açıcı olmamıştır. İçeride güvenlik önlemleri adı altında hem El Fetih kontrolünde olan Filistin Otoritesi hem de İsrail İşgal Güçleri tarafından birtakım kısıtlama ve istismarlara maruz kalmışlardır.

İsrail kuvvetleri yıl boyunca gazetecilerin sahada çalışmalarını da engellemişlerdir. Birçok yerde bulunan kontrol noktalarında arama, soruşturma ve kısa süreli tutuklamalar sebebiyle gazeteciler işlerini yapmaktan alı konmuşlar ve işgal edilmiş bölgede yaşananları yeterli seviyede aktaramamışlardır.

Batı Şeria'daki gazeteciler özellikle siyasi olarak hassas konulara değindiklerinde ya da hükümeti eleştirdiklerinde Filistin Otoritesi Güçleri'nin saldırı ve keyfi tutuklamalarına maruz kalmışlardır. Filistin Kalkınma ve Medya Özgürlüğü Merkezi'ne (MADA) göre 2014'te gerçekleşen medya özgürlüğü ihlallerinin 90'ından Filistin tarafı sorumludur.

Filistin Otoritesi haber ve fikirlerin yaygın kaynağı olan internet kullanımına belli ölçüde serbestlik tanımaktadır. Uluslararası telekomünikasyon Birliği 2014 yılında Batı Şeria ve Gazze'de yüzde 54 oranında internet erişimi kaydetmiştir. MADA'ya göre, altyapı yetersizlikleri ve yüksek fiyatlı hizmet seçeneklerine bağlı olarak Batı Şeria sakinlerinin yalnızca yüzde 34'ü ve Gazzelilerin ise yalnızca 28'i internet erişimini haizdir. Güvenilir telekomünikasyon teknolojilerine erişim İsrail'in kısıtlamalarından dolayı oldukça zordur. Ne Batı Şeria ne de Gazze'de bağımsız

[49] "Freedom of the net" Freedom House. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2015

telekomünikasyon altyapısı vardır. Telefon hizmeti vermek için gerekli tüm yönlendirme anahtarları, hücre kuleleri ve ana kapı anahtarları İsrail'in kontrol ettiği topraklardan gelmektedir. Ayrıca, bölgeler arası elektromanyetik spektrumu da kontrol eden İsrail yönetimi Filistinli şirketlerin 3G mobil internet hizmeti sunmasını engelleyerek pazarı İsrailli firmaların tekeline bırakmaktadır.[50]

MADA Mayıs 2016'da 16'sı tanesi İsrail İşgal Kuvvetleri ve 10'u farklı Filistinli gruplar olmak üzere Filistin'de toplam 26 medya özgürlüğü ihlalinin yapıldığını ve Nisan ayında 29 olan bu sayının çok da fazla düşmediğini gözlemlemiştir. [51]

6. İnternet ve Kitle İletişim "Gazeteciliği" Arasındaki Tamamlayıcı İlişki

a. Sosyal Medya Çağında Gazetecilik

Deuze'nin iddia ettiği gibi, "olduğu gibi gazetecilik, artık sona erdi.[52] Gazetecilik krizi. Gazetelerin ölümü. Manzara, dediklerine göre, kötü. İnternet ve sosyal medya kullanımının patlamasından beri, gazeteciler ve bu alanda araştırma yapanlar, matbaanın icadından bu yana bilindik bir format geliştiren bir gazetecilik formun sonu olarak görünen şey üzerine çok fazla yazı yazıyor. Ancak son yıllarda söylem umut verici yönde değişti ve var olan formun bitişine ağlamaktan ziyade, olası çözüm ve yenilikleri araştırmaya ve haber üretim ve aktarımının olası geleceğini kutlamaya başladı. Sosyal medya, gazeteciliğin ve basın bütünlüğünün yıkıcısı olarak görülmekten ziyade, nihayet gazetecilerin günlük faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu sadece içerik tanıtımının etkili bir yöntemi veya geleneksel web sitelerine ziyaretçi çekmek için bir araç olarak değil, ancak bir gazetecinin cephaneliğinde bir gazetecinin bilgi toplama, araştırma yapma ve

[50] "MADA violation report 2015". (10/07/2016). http://www.madacenter.org/reports.php?id=13&lang=1&year=2015
[51] MADA. "26 violations against media freedoms in Palestine during May 2016". (11/07/2016). http://www.madacenter.org/report.php?lang=1&id=1650&category_id=13&year=2016
[52] M. Deuez, "Media work- Digital media and society series" Cambridge, 2007.

bulgularının bağlamını inceleme konusunda yeteneğini geliştiren gerçek, alakalı, hatta gerekli bir araç olarak işlev görüyor.

Gazeteler medyada aklın sesleri olarak kendi egemenliğini korumak için mücadele ediyorlar. Çalışmalar tüm medya formları arasında internetin yüksek seviyede büyüme gösterdiğini ortaya koyuyor; ancak bu biçim haberin doğruluğu, güvenilirliği ve derinliğine geniş çapta bir güven oluşmasını sağlamadı. Bu rol hala gazetelere ait – bu yüzden birçok gazete internet çağına geçmek için kendi geleneksel baskı yöntemleriyle birlikte yeni ve sosyal medya formlarına entegre olmaya başladı.

Sosyal Medya

Web 2.0 çağının gelişi sosyal medyayı müjdeledi. Artık içerik paylaşımı sadece tek yönlü bir süreç değildi. Sosyal Medya "işbirliğini" kolaylaştırması anlamında "sosyal" dir. Diğer bir deyişle birbirini tanıyan ya da gerçekten tanımayan ancak birbirleriyle bilgi ve kaynak paylaşımı yapabilen insanları bir araya getiriyor. Bu daha önce hiç olmadığı kadar farklı kültürleri birbirine bağlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ortamın anlık niteliği düşünüldüğünde, sosyal medya kullanıcıların konuşmaların kolayca bir parçası haline gelmesine ve de sorulduğunda anında geri bildirimde bulunulmasına olanak sağlar.

Sosyal medya haber yaymak, son dakika haberleri aktarmak ve bilgi bulmak için ağları kullanan uzmanlar, vatandaşlar ve medya mensuplarıyla birlikte haber toplamanın ve gazeteciliğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya yalnızca iletişim kurma şeklimizi değil aynı zamanda haber aktarma ve tüketim şeklimizi de değiştirmiştir.

(1) Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal Medya gazetecilerin haber üretim ve yayınlama şeklini dönüştürdü. Sosyal medyanın anlık doğasıyla birlikte gazeteciler artık haberleri her zamankinden daha hızlı sunma baskısı altındalar. Belirli durumlarda gazeteciler için haberin asıl gerçekleştiği yere erişmek zor olur. Bu doğal afetler ya da belki siyasal ayaklanmalar

gibi olaylar sırasında bile olabilir. Böyle bir senaryoda, gazetecilerin gerçekleşen olayla ilgili bilgiye ihtiyacı vardır.

Gazeteciler günümüzde Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, LinkedIn, YouTube, Instagram, Wiki gibi sosyal ağlarda profesyonel bir duruş oluşturmaya ve onu korumaya çalışıyor.

Bazı büyük olaylarda gazeteciler aslında olaylara gerçek zamanlı olarak tanık olan sıradan vatandaşlardan internet üzerinden "metin, görüntü ve videolar" almaya başlıyor. Bu sosyal medya kanalları tarafından yayılan bilgilere ilişkin yanlışlıklar konusunda endişeler olmasına rağmen; gazeteciler bunun kendilerine metin, görüntü ve videolar şeklinde olayla ilgili görgü tanığı bilgilendirmeleri sağladığını inkar edemez. Gazetecilerin önemli bir haber toplama aracı olarak sosyal medyaya değer vermeye başlamasının nedeni bu güncellemelerin gerçek zamanlı olmasıydı. Bu, özellikle herhangi bir görgü tanığı yokken uluslararası haber yapan gazeteciler için yararlıdır.

(2) Sosyal Medyanın Okuduğu Gazetecilik

Sosyal medyanın gazeteciliğe getirdiği belki de en önemli devrimci değişim, bunun tüm kullanıcıların haber ve bilgi toplamasını, paylaşmasını ve görüntülemesini sağlaması ve böylece "vatandaş gazeteciliği" veya "katılımcı gazeteciliği" teşvik etmesidir. Böylelikle sosyal medya izleyiciler ve gazeteciler, üretici ve tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdı. "Eskiden seyirci olarak bilinen insanlar" artık sadece haber ve bilginin pasif alıcıları değil, aynı zamanda üretim ve dağıtım süreçlerinde aktif katılımcılar. "Prosumer" veya "produsage" terimi, bu olguyu tanımlamak için kullanılır. Ayrıca, sosyal medya umumi, arşivlenen ve araştırılabilir bire-çok ve çoğa-çok iletişim modlarını birleştirerek gazetecilikteki doğrusal iletişimin önceki modlarının sağlayıcılığını genişletmiştir. Bu değişiklikler "katılımcı gazetecilik olarak anılan yeni bir gazetecilik modeline" yol açmıştır[53].

[53] Bi, B. "Social Media: Redefining Journalism" Understanding Social Media http://socialmediauppsala.wordpress.com/2013/10/07/social-media-redefining-journalism/, 1 Haziran, 2016.

Mısır hükümeti devrimin başlangıcı sırasında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara erişimi bloke ettiğinde, tüm ülkedeki vatandaş gazeteciler Anter sosyal ağlar ile gerçek zamanlı olarak olayı paylaşmaya devam etti. Hızlı bir şekilde bu kişiler, dünya nefesini tutarak beklerken yayımlanan her başlığın ve güncellemenin merkezi oldu.

Doğru araçlarla, dış kaynak kullanımı gazeteciler ve haber ajansları için hiç olmadığı kadar kolaydır. Kelimenin tam anlamıyla binlerce vatandaş, her gün fotoğraf ve video çekerek kaynak gösterilebilir sonsuz bir içerik arşivi geliştiriyor ve hepsine sadece bir anahtar kelime araması yaparak erişilebilir[54].

(3) Sosyal Medyaya Karşı Gazetecilik

Bilgi gazetecilik değil, sabah Twitter açtığınızda birçok şeyle karşılaşırsınız ama gazetecilikle değildir. Gazetecilik disiplin, analiz, açıklama ve bağlam gerektirir; bu nedenle hala bir meslektir. Gazetecilikle gelen katma değer, yargı, analiz ve açıklamadır ve bu fark yaratır. Yani gazetecilik devam edecek. Ancak, gazeteciler bir kuralı anlamalı: Eğer internet ile rekabet içinde olduğuna inanıyorsan, buna bir çözüm bul. İşbirliği, açıklık ve bağlantı kültürü kurallardır, şu anda inkar edemezsin[55].

Geleneksel medya hakkında konuştuğumuzda, internetten önce kullanılan gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınları gibi araçlardan bahsediyoruz. Önceden medyada bölümler vardı: Baskı baskıydı, radyo radyoydu ve televizyon da televizyondu. Baskı ve yayın arasında çok nadir geçiş vardı. İnternet ve haber sitelerinin gelişiyle bu hatlar artık bulanıklaştı. Gazeteciler bugün multimedya gazeteci olmak zorunda.

Gazeteciler yalnızca nasıl yazacaklarını değil aynı zamanda nasıl ilgi çekici fotoğraf ve videolar çekeceklerini ve düzenleme yapacaklarını da bilmek zorundalar.

[54] A. Kritsch, "Four ways social media is changing journalism" http://blog.hootsuite.com/social-media-for-journalism/ , 24 Temmuz 2016.
[55] The Guardian,"How social media networking is changing journalism"Aa conference in Oxford explores the interaction between the internet and the news industry, http://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs, 9 Temmuz 2016.

Ve tersi de fotomuhabirleri için geçerlidir. Dijital medya, haber kuruluşlarının okuyuculara zengin bir çevrimiçi deneyim sunmak için disiplinleri karıştırmasına izin verdi. Geleneksel medya, örneğin yalnızca basılı gazetelerden hikayeye videonun eklendiği ya da okuyucuların dahil olabildiği tartışma forumlarının olduğu interaktif bir websitesine dönüştü. Gazetecilerin derinlemesine analiz ve okuyucuları ile tartışma yapmasına daha fazla olanak sağlayan haber kuruluşunun web sitesi içinde kendi blogları var. Radyo ve TV istasyonları kendi web siteleri üzerinden canlı içerik akışı yapıyor.

Gazeteci ve izleyiciler arasındaki ilişkideki değişim aynı zamanda kimin gazeteci olarak nitelendirilebileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Ohmynews'in sloganı gibi, "Her Vatandaş bir Gazetecidir". Sosyal medyada, herkes haber aktarabilir, yorum yapabilir ve haber paylaşabilir ve yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından gerçekleştirilen haber sürecinin bir parçası olabilir. Ancak, bu mutlaka her vatandaş gazeteci " gerçekliğin doğru ve objektif bir portresini sağlamak amacıyla, anlatılar yoluyla hesap verebilir ve analize dayalı olarak gazetecilik üretebilir" anlamına gelmez. Sosyal medya platformları, özellikle de mikroblog hizmeti anında ve güncel haber ve bilgiler sağlamasına rağmen nesnellik ve kalite açısından geleneksel basın ve yayın ile rekabet edemez. Bir haberin onlarca binlerce parçalanmış farklı parçası varken ve bunların seçimi, kuruluşu veya yorumlamasında profesyonel gazeteciler tarafından herhangi bir destek yokken belli bir olay hakkında gerçeği nasıl bulabiliriz? Bu vatandaş gazeteciliğinin karşı karşıya olduğu bir sorun. Overholser'in belirttiği gibi, profesyonel gazeteciliğin sağladığı doğruluk, ölçülülük ve adalet gibi bazı noktalar sosyal ağlarda eksik görünüyor[56].

Sosyal medya ve blogların gazeteciliğin yerine geçmediğine, ancak mevcut haber kaynaklarına bilgilerin başka bir katmanını eklediğine dikkat etmek önemlidir. Sosyal medya gazetecilere haber toplama ve dış kaynak kullanımı konusunda yardımcı olarak gazetecilerin habere yaklaşımını değiştirdi. Bu haber hakkında daha fazla malzeme toplamalarında onlara yardımcı oldu ve kendi hikâyelerini ve konuyla

[56] Bi, B, "Social media: redefining journalism", understanding social Media http://socialmediauppsala.wordpress.com/2013/10/07/social-media-redefining-journalism/, 1 Haziran, 2016.

ilgili görüşlerini söyleyebilen daha fazla kişiye erişmelerini sağladı. İnsanlar gördükleri ilginç şeyleri arkadaşlarına anlatmak için twit atma ya da yayınlamaya istekli olduklarından, sosyal medya, gazetecilerin görgü tanıklarını hızla bulmalarını sağlıyor. Bu gazetecilerin olaya ilk elden şahit olanları tespit etmelerini daha kolay hale getirdiğinden çok önemli bir fayda olabilir[57].

Geleneksel haber kuruluşları için sosyal medyanın ne anlama geldiğine dair sıcak bir tartışma var. Bazı haber kuruluşları, özellikle gazeteler, için görünüm korkunçtu. Hatta bazıları sosyal medyanın gazeteciliğin yerini alacağından korkuyordu. Ama bugün, yalnızca bilim adamları değil aynı zamanda haber kuruluşları da sosyal medya zorluklarından ziyade sunduğu fırsatlara bakıyor.

Örneğin, Stassen sosyal medya kullanmanın birkaç önemli avantajını sayıyor: izleyici araştırması, hikaye oluşturma, içerik tanıtımı, topluluk oluşturma, müşteri hizmetleri ve dikkati sürdürme ve genişletilme. Ben geleneksel haber kuruluşlarının önündeki yolun tüketicilerin ilgisini çekecek daha interaktif, özelleştirilmiş içerik sağlamak için sosyal medyadan yararlanmanın yanında bilgilendirici, erişilebilir ve yüksek kalitede haber sunmak için onun profesyonelliğinden yararlanmak olduğuna inanıyorum[58].

Ancak bu, Twitter gibi siteler genç nesiller tarafından giderek bir haber kaynağı ve haber yayma yolu olarak kullanıldığı için bazı durumlarda gazetecilerin son dakika haberleri için ortalama vatandaş ile rekabet etmek zorunda olduğu anlamına geliyor. Ayrıca, hala gazetecilerin sosyal medya bulunan haber iddialarını aktarmadan önce bunların doğruluğunu kontrol etmeleri ve değerlendirmeleri gerekir[59].

Gazeteciler için sosyal medyanın en büyük artılarından biri daha büyük kitlelere ulaşma gücüne sahip olmasıdır. Sosyal medya bilgiyi büyük bir insan grubu arasında hızla taşıyabiliyor ve izleyici ile iki yönlü iletişim sağlayarak gazetecilerin

[57] R. Cormack,."Social Media Frontiers, Social Media`S İmpact On Journalism" http://www.socialmediafrontiers.com/2013/09/social-medias-impact-on-journalism.html#.U1rdc_mSxe8 , 25 Mayıs, 2016.
[58] Bi, B. A.g.e.
[59] Bi, B. A.g.e.

izleyicilerle konuşma ve izleyicinin tepkisini dinleme şeklini önemli ölçüde değiştiriyor. Bu, sosyal medya dünya çapında anında bilgi aktarma gücüne sahip olduğu için yerel haberlerin çok hızlı bir şekilde uluslararası haber haline gelmesinin mümkün olduğu anlamına gelebilir.[60]

(4) Gazetecilerin sosyal medya kullanımının 13 yolu61:

1. Haber ipuçlarını ortaya çıkarmak.

2. Haberler için içerik toplamak.

3. Haber kaynaklarını etmek ve takipte kalmak.

4. İnsanlara ulaşmak ve bağlantı kurmak.

5. Toplumdaki etkili insanlarla arkadaş olmak veya takip etmek.

6. Sosyal ve siyasal trendleri tartışmak.

7. İnsanların olaylar hakkında nasıl hissettiğini öğrenmek.

8. Temel kaynakların linklerini paylaşmak.

9. Söylentileri aktarmak ve açıklığa kavuşturmak.

10. Haber oluşturmak ve yaymak.

11. Daha fazla bilgi için önemli yorumları ve cevapları araştırmak.

12. Okuyucu, dinleyici ve izleyiciler ile etkileşimde bulunmak.

13. Yayın ve üretim projelerini tanıtmak.

İnternet, kuruluşlar için bir "virüs" olarak tarif edilmiştir. İnternet ve sosyal medya bulaşıcıdır. İnternet ve sosyal medyadaki bilgiler hızla yayılabilir. Doğru ya da yanlış bilgi olup olmadığına bakılmaksızın yayılır. Şartlar eşit değil; kuruluşlardan

[60] Bi, B. A.g.e.
[61] "Using Social Media in Journalism, New İnternet Technologies Are Changing Journalism", http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/SocialMediaJournalism.html , 22 Eylül, 2016.

ziyade insanlardan yana. Ayrıca bir dijital ayak izi bir kez oluşturuldu mu bir daha asla gerçekten kaybolmaz.

İletişim akışı okları bir zamanlar yalnızca halkla ilişkiler departmanları ve medya arasına işaret ediyordu ve lineerdi. Oklar şimdi halkla ilişkiler, gazeteciler ve halk arasında bir çember oluşturuyor ve eğri şeklinde.

Organizasyonlar, çevreleri ve dijital ayak izleri konusunda çok dikkatli olmalılar. Konuşmaları dinlemeleri gerekir. Bu konuşmalara katılmaya istekli olmaları gerekir. Sosyal medya bize sesimizi alenen ve anonim olarak duyurma olanağı verir. Sosyal medya eskiden hep bilgiyi elinde tutanları -haberciler ve halkla ilişkiler- atlamayı sağlar ve filtre veya kuralları olmayan yeni bir iletişim kanalı açar[62].

(5) Sosyal Medyanın Gazetecilerin Haber Toplama Ve Üretme Şeklini Değiştirmesi

Eskiden - gazeteciler bir haber yapmak için tüm günlerini telefonda harcıyordu – geri aramaları bekliyordu. Şimdi bir tweet gönderiyorlar ve saniyeler sonra uzmanlara ulaşıyorlar. Çok sayıda uzman sorun olabilir, ama tam da bu noktada PR uzmanlarıyla kurdukları kişisel ilişkilere güveniyorlar. Hala kişisel ilişkilere dayanan bir dünya. Sosyal medya aslında gazetecilere numaracıları ayıklamaları için yardımcı olabilir; unutmayın, geride büyük bir dijital ayak izi bırakıyorsunuz.

Sosyal medya platformları gazetecilere daha fazla ve bazen daha iyi malzeme toplamalarında yardımcı olur; farklı sesleri, fikirleri ve görgü tanıklarını daha hızlı bir şekilde bulabilirler[63].

Gazetecilik profesörü, Cardiff Üniversitesi Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies'deki Gazetecilik Merkezi'nin yöneticisi ve BBC haber

[62] A. Hurk,"New Dynamic in Social And Crises Communications" http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2041296&seqNum=5 , 2013.
[63] Bakhurst, K. "How had the social media changed the way newsrooms work?", http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html, 2013.

eski direktörü olan Richard Sambrook "Haberler artık geleneksel medyanın elinde değil," diyor. Eskiden olduğu gibi bilgiyi elinde tutan artık geleneksel medya değil. Haberlerle ilgili tartışmalara olanak sağlayabilir, ev sahipliği yapabilir ve/ya bunları doğrulayabilir ancak artık eskisi gibi haberlerin hakemi geleneksel medya değil. Sambrook şöyle diyor: halka "Eğer dünyada ne olup bittiğini öğrenmek istiyorsanız saat altıda oturun ve bilmeniz gerektiğini düşündüğümüz şeyleri dinleyin." diyen haber medyası çağı sonsuza kadar bitti[64].

Sosyal medya gazetecilerin ilgili kaynakları bulma ve onlarla röportaj yapma şeklinin yanı sıra bilgi toplama ve haberleri aktarma şeklini de değiştirdi ve hala değiştiriyor. Fakat sosyal medya haberin oluşturulma sürecinin yanı sıra sonrasını da etkiler. Ankete katılan gazetecilerin % 62'si sosyal medyanın gazetecilerin haberler üretme şeklini açıkça değiştirdiğini söyledi.

Sosyal medyanın bir sonucu olarak, geleneksel tek yönlü haber döngüsü yerini daha kapsayıcı ve katılımcı bir haber 'etkileşimine' bırakıyor. Bugün, izleyiciler artık sadece haberi alıyor ve tüketmiyor, aynı zamanda üretiyor ve etkiliyorlar[65].

Sosyal medya haber toplama manzarasını değiştirdi. Artık olay olduğu anda haber "aktararak" hikâyenin ilk kaynağı olan geleneksel haber kuruluşlarının konumunu değiştiren vatandaş gazeteciler var. YouTube sayesinde, şu anda daha önce hiç olmadığı kadar iyi bir şekilde dünyada neler olup bittiğini görmek ve anlamak mümkün; izleyiciler ve aynı zamanda haber kuruluşları bundan faydalanıyor[66].

Sosyal medya, güçlü bir büyümeye ve büyük bir potansiyele sahiptir - gazetecilik için harika bir araçtır.

İyi ya da kötü için - ve bazen iyi için ve bazen değil, sosyal medya "geleneksel" medyanın üzerinde durduğu temellerin çoğunu çöpe attı. Şunlar gibi:

---

[64] A. Hurk. A.g.e.
[65] "The cast series: Social media and news Cycle", Emea Media Practice, http://burson-marsteller.eu/2013/03/the-cast-series-social-media-and-the-news-cycle/ , 2013.
[66] A. Hurk, a.g.e.

Gizlilik: Özellikle bireyin gizliliği, sınırlar nelerdir? Sınırları aşan alanlar var mı? Hepimiz gebelik, ilişkiler, etik, para konuları, yetenekler ve aileleri tartışabiliriz gibi görünüyor. Bunlar Twitter ve Facebook'ta var ve şimdiye kadar büyük ölçüde kişisel veya özel olan şeyler için herhangi gerçek bir koruma yok.

Anonimlik: Tartışmaya katılan ya da bazen suçlayan veya saldıran birçok kişinin adı ve fotoğrafı yok ve bu nedenle alenen söyledikleri şeylerin etkisi, doğruluğu ya da geçerliliği konusunda hiçbir kişisel sorumlulukları yok. Sosyal medyaya dâhil olma konusunda teşvik edilen ama görüşleri ve değerlerinden sorumlu tutulan profesyonel gazeteciler, genelde kendilerini görünmez bir rakip ile haberler konusunda tamamen saçma bir tartışma içinde buluyorlar.

Etik: Gazetecilerin çoğu etik bir çerçeve içinde çalışır. Ailesi bilene kadar sevdikleri birinin ölümünü haber yapmazlar; başkalarından malzeme çalmazlar; bir haberi yayınlamadan önce gerçekliğini doğrulamaya çalışmalıdırlar. Bunların tümü, habercilerin riayet etmesi gereken temel ve uzun zamandan beri sıkı sıkıya bağlı olunan ilkelerdir. Ama sosyal medyayı kullanan birçok kişinin temel kuralları değildir.

İzleyici etkileşimi: Bu, seyircilerinizin söylediklerini duymak ve sorularını yanıtlamak ya da etkileşimde bulunmak için harika bir yol olabilir. Bir gazeteci olarak, izleyicilerinizin ne tükettiğini ölçmek için gelişmiş yollarınız var ve editoryal tartışmalarınızda hepsini göz önünde bulundurduğunuz için size ve sizin içeriğinizle ilgili ne söylendiğine dikkat ediyorsunuz[67].

Sosyal medya kanalları hemen hemen her zaman geri bildirime izin verir ve geri bildirim sağlar. Bu çoğunlukla, gerçek bir tartışmaya doğru daha da geliştirilme potansiyeli olan negatif ve pozitif yorumlar şeklinde gelir.

Burson-Marsteller medya anketi, ankete katılan gazetecilerin yarısından fazlasının haftada - bazen günde - birkaç kez geribildirim aldığını ve bunun

[67] K. Bakhurst, a.g.e.

okuyucularıyla canlı bir tartışma yapmalarını sağladığını söylediğini göstermektedir[68].

Bunlar, gazeteciliğin sosyal medyayla birlikte karşılaştığı sorunlardan bazılarıdır ve onları her gün uğraştırır. Ama bu zorluklara meydan okuyabilir ve bunların getirdiği belirsizliklerin aslında, izleyicilerin çok büyük bir bölümü için, yerleşmiş haber kuruluşlarının sahip oldukları güçlü yanların altını çizdiğini söyleyebilirsiniz.

(6) Sosyal Medya, Gazetecilik ve Seyirci

Sosyal medya araçlarının listesi paragraflarca sürebilir ve bugünün teknoloji öylesine hızla değişiyor ki şirketler ve haber medyası da dâhil olmak üzere birçok sektör bunları zar zor takip edebiliyor. Geleneksel dünyada, gazeteler, şirketler, hükümetler, ya da diğer önde gelen kuruluşlar yalnızca bilgi vermek zorundaydı ve insanlar okuyarak ya da bakarak bunu tüketirlerdi.

Ama bu görünüşte denenmiş ve doğru metodun dönüşümü başladı. Sadece bilgiyi kullanılabilir hale getirmek artık halk için yeterli değil. Bugünün izleyicileri okuduklarını tercih edebilmeyi bekliyor ve çoğu da içerik ve görüş konusunda katkıda bulunabilmeleri gerektiğine inanıyor. Bazen sosyal medya devrimi olarak adlandırılan bu değişim, gazeteciliğin ölümü değil; gazeteciliğin temel faktörlerinden bazıları olan şeffaflık, dürüstlük ve sesi olmayan birine ses vermek gibi ilkeleri vurgulayan bir demokratik hareketin doğuşu.

Sosyal medya haber toplama manzarasını değiştirdi. Artık olay olduğu anda haber "aktararak" hikâyenin ilk kaynağı olan geleneksel haber kuruluşlarının konumunu değiştiren vatandaş gazeteciler var. YouTube sayesinde, şu anda daha önce hiç olmadığı kadar iyi bir şekilde dünyada neler olup bittiğini görmek ve

[68] "The Cast Series: Social Media And News Cycle", Emea Media Practice, http://burson-marsteller.eu/2013/03/the-cast-series-social-media-and-the-news-cycle/, 2013.

anlamak mümkün; izleyiciler ve aynı zamanda haber kuruluşları bundan faydalanıyor[69].

Son olarak, sosyal medya gazeteciliğin yaptığı tüm bu şeyler üzerine güçlü bir ışık tutuyor. Bu bazen rahatsız edici olabilir ama en nihayetinde güzel bir şeydir. Bu hepimizin dürüst olmasına yardımcı olacaktır. Temel değer ve amaçları terk eden geleneksel kuruluşlar tespit edilecek - yaptığımız her şeyin acımasız bir değerlendirmesi vardır - ve bu değerlere uygun olmayanların değerlerini bu yeni dünyada kitleler belirleyecek.

[69] A. Hurk,a.g.e.

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANLARI VE GAZETE VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ARASINDAKI İLİŞKİ

A. Halkla İlişkiler Bir Zamanlar Özellikle Gazeteler Olmak Üzere Sadece Medya İle İlgiliydi

Halkla İlişkilerde tıpkı diğer disiplinlerde olduğu gibi internet, sanal alan ve internet sunucuları ağı olmak üzere yeni teknoloji ve etkileşimli çalışma ortamı sunan gelişmelerin en iyisi olmak en önemli unsurdur. İnternet halkla ilişkiler ve diğer iletişim alanındaki disiplinlere muhteşem bir potansiyel güç sunmaktadır. Ağ halkla ilişkiler departmanları için mükemmel bir stratejik araca dönüşmüştür. Günümüzde halk daha iyi eğitimli, daha zeki ve daha teknoloji meraklısıdır. Günümüzde kuruluşlar fikir, program ve hedeflerini toplumun daha dar kesimlerine iletmek durumundadır. Internet gazeteci, analist, tüketici ve kanaat liderlerine daha az rol bırakmaktadır. Elektronik posta, ekstranet, CD-ROM'lar ve web siteleri halkla ilişkiler departmanlarının temel araçlarıdır. Medya ilişkileri ağ aracılığıyla geliştirilmektedir. Basın kitleri dijital hale gelmekte ve ürünler internet aracılığıyla piyasaya sürülmekte ve iş görüşmeleri bile internet üzerinden yapılmaktadır.

İnternet sunucuları ağı medya bekçiliği, gazeteci ya da editör engeline takılmadan kuruluşlar ve halk arasında doğrudan iletişim kuran tek halkla ilişkiler kitle iletişim aracıdır. Internet, şirket ve kurumlara hedef kitlelerine erişme ve etkileşim kurmada birçok farklı fırsat sunan tek araçtır. Internet aracılığıyla Halkla İlişkiler uygulayıcıları halkla şeffaf ve dürüst bir biçimde iletişim kurabilir. İnternet

Halkla İlişkiler Departmanları için etkileşimli iletişim, profesyonel gelişim ve araştırma yapma olanağı sağlayan stratejik bir araçtır.[70]

İnternet gazeteciliği ve Çevrimiçi Halkla İlişkileri birleştiren ortak nokta he ikisinin de birbirine ihtiyaç duyması ve her ikisinin de haber, rapor ve veriye ihtiyacının olmasıdır.

Halkla İlişkiler Departmanları çevrimiçi gazete ve yayınları kurum ve şirketlerin ticari imajını, haber değerini ve halkla ilişkilerini gözlemlemek için kullanır. Halkla İlişkiler Departmanları faaliyet ve programlarını planlamak ve yönetmek üzere araştırma yapmak için çevrimiçi gazeteleri kullanır. Mükemmel iletişim ve Halkla İlişkiler bir kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi en iyi kolaylaştırandır. Bu bağlamda internet çok önemli bir görev üstlenebilir fakat henüz bu amaçla kullanılmamaktadır. İnternet üzerindeki birçok Halkla İlişkiler faaliyeti hala geleneksel kitle iletişim anlayışıyla gerçekleşen tepeden inme bilgi basımı yoluyla yürütülmektedir. Öte yandan interneti hiçbir şekilde iletişim aracı olarak bile benimsemeyen kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır.[71] Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu stratejik ya da ölçülebilir değildir ve belirli bir kitleye bile hitap edememektedir. Bu çalışmada inceleneceği üzere bu durum değişmek üzeredir.

İnternetin ortaya çıkmaya başladığı dönemde şirketler ve kuruluşlar çevrimiçi olmaya başladığında halkla ilişkiler departmanlarının çabaları daha küçük çaplıydı. Çoğu şirket internetteki görünümünü şirket ismi üzerinden sağlıyordu. Ana sayfa hiç değişmiyordu. Sayfada şirketin logosu gurur verici bir şekilde durur ve sitenin farklı yerlerine açılan linkler gösterilirdi. Sonuç olarak bir sayfanın muhtemel alıcı kitleyi ve bilgi kısmını ilgilendiren diğer sayfanın ise iş imkanlarına dair içeriğe sahip olması gerekiyordu. [72]

Halkla ilişkiler bir kuruluş ya da şirket için ölüm ve yaşam arasındaki çizgi ya da kazanç ve kayıp arasındaki fark anlamına gelebilir. Halkla ilişkiler hakkında çok fazla bilinmeyen bir nokta da içinde birçok uzmanlık alanı ve farklı unsuru

[70] Kirat M, "Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments` Use Of İnternet İn The UAE", College Of Communication, University of Sharjah, United Arab Emirates, 2007, p. 2.
[71] A.e. s. 6.
[72] A.e. s. 3.

barındıran karmaşık bir iş olmasıdır. PRSA Vakfına göre halkla ilişkilerin unsurları arasında Danışmanlık, Araştırma, Medya İlişkileri, Reklam, Çalışan/Üye İlişkileri, Toplum İlişkileri, Kamu İşleri, Hükümet İşleri, Baskı Yönetimi, Finansal İlişkiler, Endüstri İlişkileri, Kalkınma/Fon Toplama, Azınlık İlişkileri / Çoklu-Kültürel İlişkiler, Kriz Yönetimi, Özel Etkinlik Ve Halk İlişkisi Ve Pazarlama iletişimi bulunmaktadır. [*]

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları ve blog ve Google gibi 2.0 uygulamalar haber endüstrisini ve gazetecilik uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bunlar büyük imkanlar yarattığı gibi hata yapma riskini artırmaktadır. Sosyal medya ve 2.0 internetin haber yönetimi ve gazetecilerin başına açtığı zorluklar bu güne kadar görülmemiş düzeydedir.

Haber girme önündeki engeller tamamen kaldırıldığı için artık bir bilgisayarı ya da akıllı telefonu olan herkes kendi yayınevinin patronu haline gelmiştir. Herkes blog yazabilir, her an her yerde tweet atabilir hale gelmiştir.

1. Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri

Hedef kitle ile iletişim kurmak ve bunu üst düzeyde devam ettirmek için halkla ilişkiler uzmanları birçok farklı araç ve teknik kullanırlar. Halkla ilişkiler araçları faaliyet organizatörlerinin şirket ya da kuruluşla ilgili kamusal farkındalığını artırmak üzere geliştirilmiştir. En çok bilinen araçlar aşağıdaki gibidir[73]

- Kamu etkinliklerine katılım: kamusal ilgi kazanmak ve özel bir kurum ya da kişiyle bağlı kılmak için halkla ilişkiler uzmanları her etkinliğe katılmanın ve konuşma yapmanın fırsatını yakalamaya çalışırlar. Bu onların doğrudan katılımcı kitleye dolaylı olarak da daha geniş bir kitleye erişmelerini sağlar. Bu sosyal etkinlikler, haber konferansları, seminerler, geziler, fabrika turları, ticari gösteriler, sergiler, yarışmalar, yıldönümleri ve yıllık genel toplantılar gibi farklı yollarla sağlanabilir.

[*] The **Public Relations Society of America** (PRSA)- Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu New York'taki halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik kar amacı gütmeyen bir dernektir. 1947 yılında kurulmuştur.
[73] Michal Gullan, "PR Tools And Tactics To İnclude İn Your Strategies", http://www.bizcommunity.com/Article/196/18/63250.html, 24 Ağustos, 2016.

- Reklamcılık: ticari imaj kampanyaları.
- Yayınlar: yıllık raporlar, broşürler, makale, dergi, görsel ve işitsel materyaller, internet ve web siteleri. Şirket bültenleri bu yollardan en temeli olabilir. Şirket bültenlerini göndermek hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili doğrudan bilgi almasını sağlamaktadır. Bu aynı zamanda halkla sıkı bir ilişki kurmak açısından da önemlidir. Bülten yayınlamak en önemli pazarlama stratejilerinden biridir fakat halkla ilişkiler uzmanları bültenleri sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmaktan ziyade hedef kitlenin ilgisini çekebilecek haber ve genel bilgi paylaşımı yapmak amacıyla kullanmaktadır.
- Haberler: en temel araçlardan biri de haberlerdir. Halkla ilişkiler uzmanları şirket, ürünleri ve insanlar hakkında haber bulur ya da yaparlar. Basın bildirileri ve haber konferansları medya ya da olumsuz reklamlarla başa çıkma aracılığıyla ilgi toplamayı hedeflerler.
- Konuşmalar: medyadan gelen sorular, Yıllık Genel Toplantı (YGM)
- Geri dönütleri ya da satış konferanslarında fikir ya da ürünlerin pazarlanması şirket imajının yükselmesine olanak sağlamaktadır.
- Kimlik medyası: görsel kimlik logolar, kırtasiye, işaretler, literatür, iç ve dış binanın fiziksel görünümü, üniforma ve kılık kıyafet kurallarından anlaşılabilmektedir.
- İç şirket: bültenler, personel bilgilendirme, eğitim, çevrimiçi eğitimler, Kitlesel Çevrimiçi Açık Dersler (MOOCs).
- Basın bildirileri: televizyon, radyo, gazete, dergi ya da diğer ana akım medya aracı türlerinin bir parçası olarak iletilen bilgi reklamlar üzerinde daha büyük bir etki yaratmaktadır. Bunun temel nedeni insanların bu bilgiyi parayla elde edilen reklam bilgisinden daha güvenilir ve anlamlı bulmasıdır. Bu bağlamda basın bildirisi en eski ve en etkili halkla ilişkiler araçlarından biridir.

  Yeni teknoloji çağında halkla ilişkiler departmanları aşağıdaki yeni dijital medya araçlarını içermek zorundadır:

  - İnteraktif basın kitleri: basın ofisleri ve halkla ilişkiler ajanslarına gönderilen matbu nüshalar şimdi PDF formatında indirilebilir

materyaller ve anında indirilebilir basın ajansı fotoğrafları gibi çevrimiçi unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir.

- Yaygın (örn. YouTube): eğlenceli video ve yaygın kampanyalar ürünün ağızdan ağza yayılmasına yardımcı olmaktadır.
- Endüstri tohumları / ürün özelinde blog yazarları: halkla ilişkiler kampanyaları insanların düşüncelerine yön veren ve bilgi yayabilen önemi endüstri ya da ürün özelinde blog yazarlarına bilgi gönderildikten sonra yayınlanmalıdır.
- Podcast'ler: hem şirket hem de marka podcast'leri indirilebilir özellikleri sayesinde hedef kitle ile ilişkilerini kuvvetlendirmek için iletişime geçer.
- İnternet sitesi: internet müşterilerin erişimini 7/24 ve 360 derece mümkün kılar, anında güncellenebilme özelliliği sayesinde müşterilerin geri dönüş bildirmesine ve zengin, anında ve hızlı güncellenebilen bir iç piyasa iletişim platformuna olanak sağlar. Dış ağlar ise müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurma ve işini korumayı sağlayan herkesin erişimine kısıtlı fakat kilit öneme sahip bir iletişim kanalıdır.
- Widget'lar: sosyal ağ ve diğer sitelerde kullanılan kullanıcıyı farlı kanallara yönlendirebilen elektronik etiketlerdir. Kaynak kullanıcı için güvenli ve eylem kullanıcı dostudur.[74]
- E-postalar: internetin yaygınlaşmasından önce de kullanılagelen ortak bir iş aracıdır. Gallup tarafından 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının yarısından fazlası çevrimiçi zamanlarının çoğunu e-postalarla geçirmektedir. E-posta herkesin birer yayıncı olmasına imkan sağlayan ilk internet aracıydı. Sonuç olarak, e-posta Pandora'nın kutusu[*] olarak açıldı ve içinden halkla ilişkiler

[74] Dahlen, M. Lange, F. Smith, T, "Marketing Communication: A Brand Narrative Approach", A John Wiley and sons, Ltd, Publication, 2010.

[*] Pandora'nın kutusu Yunan Mitolojisinde alınmış bir metafordur. Pandora'ya verilen kutu içinde dünyanın tüm kötülüklerini taşımaktadır. Pandora kutuyu açar ve kapatana kadar tüm kötülükler dışarı çıkar ve içinde yalnız umut kalır. Yunan mitolojisinde Pandora dünyaya gelen ilk kadındır. Bugün bu metafor başta küçük ve masum gibi görünen gerçekleştirdikten sonra tüm kötü ve zararlı yönleri ve

uygulayıcılarının başa çıkması gereken mesaj kontrolü kaybını ortaya çıkaran desantralizasyon çıktı. Bununla birlikte, yine de e-posta halkla ilişkiler uygulayıcılarının hala daha hedef kitleyi etkilemek durumunda olduğu günümüzün giderek adem-i merkeziyetçiliği benimseyen dünyasında müşteri ve işverenlere değer kazandırmak açısından önem arz etmektedir. [75]

- SMS: bazı şirketler mesajları hizmetlerinden faydalanan kişileri bilgilendirme amacıyla kullanmaktadır.
- Blog yazma: hedef kitleye internet üzerinden ulaşmak için basın bildirilerinin ve bültenlerinin dijital formlarını kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda blog yazarlığı ya da mikro blog yazarlığı gibi çeşitli yöntemlere de başvurmaktadır. Bu onlara hedef kitle ile ilişki kurma ve bunu sürdürme imkanı sağlarken aynı zamanda iki yönlü iletişim sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması: adından da anlaşılabileceği gibi bu araç genel olarak pazarlama endüstrisi ve sosyal medya ağları tarafından kullanılır, bununla birlikte, sayıları gittikçe artan halkla ilişkiler uzmanları tarafından da kamu, tüketici ve diğer hedef gruplarla doğrudan iletişim kurma amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Tablo 3: Geleneksel ve Modern Halkla İlişkiler Araçları

Halkla İlişkiler	Geleneksel	Modern
Etkinlikler	Sosyal etkinlikler, haber konferansları, seminerler, geziler, fabrika turları, ticari gösterileri, sergiler, yarışmalar, yıl dönümleri, yıllık	

sonuçları ortaya çıkan eylemleri ifade etmek için kullanılır. https://en.wikipedia.org/wiki/Pandora%27s_box, 24 Ağustos,2016

[75] Holtz, S, "Public Relations On The Net", American Management Association, Washington, United State of America, 2002.

	genel toplantılar.	
Reklamcılık	✓	
Yayınlar	Yıllık raporlar, broşürler, makaleler, şirket bültenleri, dergiler	Görsel-işitsel materyaller, internet, web siteleri
Haberler	✓	✓
Konuşmalar	✓	✓
Kimlik Medyası	logolar, kırtasiye, işaretler, literatür, iç ve dış binanın fiziksel görünümü, üniforma ve kılık kıyafet kuralları	
İç Şirket	bültenler, personel bilgilendirme, eğitim,	çevrimiçi eğitimler, Kitlesel Çevrimiçi Açık Dersler (MOOCs)
Basın bildirileri	✓	
İnteraktif basın kitleri		PDF formatında indirilebilir materyaller ve anında indirilebilir basın ajansı fotoğrafları
Yaygın		YouTube, vimeo, vb.
Endüstri tohumları / ürün özelinde blog yazarları		✓
Podcast'ler		SoundCloud, You tube, İnternet radyoları, Instagram, Snapchat, vb.
Web Siteleri		✓
SEM/SEO		Aram Motoru Pazarlaması /

		Arama Motoru Optimizasyonu
Widget'lar		✓
E-mail		Gmail, Hotmail, şirket e-postası.
Blog yazarlığı/ Mikro-blog yazarlığı		Mikro-blog yazarlığı(Twitter)
Sosyal medya pazarlaması		Facebook grupları ve sayfaları, Instagram, Twitter, Snapchat

2. Sosyal Medya ve Gazeteciliğin Tatbiki

Dijitalleşme haber değerini, profesyonel ahlakı, iş akışını, çalım şartlarını ve haber merkezi yönetimine yaptığı etkiler bakımından gazeteciliğin değişen doğasının arkasındaki en temel itici güçlerden biri olmuştur. Bir yandan bilgiye erişim ve dağıtım kanallarına büyük oranda etki ederken diğer yandan da intihal ve doğrulama eksiklikleri gibi endişe verici etik olmayan uygulamaları ortaya çıkarmıştır.[76]

Haber endüstrisi sürekli değişmekte ve son birkaç yıl içinde ortaya çıkan 2.0 internet teknolojileri ve ortaya çıkmakta olanlara ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ağları ve 2.0 web uygulamaları haber endüstrisi için yeni fırsatlar açarken aynı zamanda gazeteciler ve medya organizasyonları için profesyonel bir kriz çıkarma ihtimalini de doğururlar.

Mayıs 2019'da, New York Times gazetesi gazetecilik faaliyetlerini artırmak ve okuyucularına iletmek üzere sosyal medya ağını ve yayın platformlarını geliştirmek için ilk sosyal medya editörünü işe almıştır. Ayrıca 2009 yılı başlarında Birleşik Krallık'taki Sky News temel görevi son dakika haberleri yapmak olan bir Twitter muhabiri atamıştır. BBC de ilk sosyal medya editörünü 2009 yılının

[76] Dragomir,M. Thompson, M, "Mapping The World`S Digital Media". Open Society Foundation, 2014, p.15.

sonlarına doğru atamıştır. Editör Twitter başta olmak üzere gazeteciliğin haber toplama ve yayma araçlarından biri olarak sosyal medya ağlarıyla daha aktif etkileşime girmeleri için BBC muhabir ve prodüktörlerine yardım etmekle görevlendirilmiştir. Haber merkezlerinde sosyal medya editörlerinin yer alması şu soruyu da beraberinde getirmiştir: Bu kişiler bundan sonra gazetecilikten ziyade metinlerin doğruluğunu mu kontrol edecekler? Bu kişilerin görevi artık yanlıca Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarının öne çıkan trendlerini kopyalayıp yapıştırmaya mı indirgenecek?

Medya kuruluşları için yakınsama ortak stratejidir. Herkes tarafından kabul gören bir uyanış da her şeyin kendi başına yapılamayacağıdır. Tek bir medya kuruluşu tüm bilgi akışını sosyal medya üzerinden sağlayamaz. Böylece ortaklıklar kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin Facebook ve CNN dönemin ABD Başkanı Barack Obama'nın göreve gelme konuşmasını ortaklaşa yayınlamış ve BBC video yayınlama özellileri için Adobe ile anlaşmıştır.

Geleneksel medya kuruluşları için diğer bir rekabette haber toplayıcılarıdır. Google ve Yahoo gibi arama devleri tarafından yürütülen ve Digg gibi okuyucu etkileşimine dayanan birçok haber toplayıcı vardır. Bununla birlikte, Google haberler makalelerden aldığı kısa pasajları ana sayfasında toplar ve arama fonksiyonuyla halka açar. Örneğin *huffingtonpost.com* ve *thedailybeast.com* gibi dijital gazeteler original haber ve yorum yazılarının yanında haber toplayıcılığı da yaparlar.

Kuruluşundan birkaç yıl sonra *Hufftington Post* ona göre daha oturmuş bir gazete olan *Washington Post*'a bir haber ve fikir sitesi olarak tehdit oluşturmaktadır. Mart 2010'da Nielson'a göre *Hufftington Post'un* ziyaretçi sayısı 13 milyondan fazladır. Bu aydan aya %13 yıldan yıla ise %94 bir artış anlamında gelmekte ve gazeteyi Mart ayında en iyi 10 haber sitesinden biri yapmaktadır. New York Times altıncı sırada yer alırken *Washington Post* listeye bile girememiştir. Fakat *Hufftington Post*'un söz konusu web trafiğini gelire dönüştürmesi hala süreç gerektirmektedir.

Haber endüstrisi eski medya sisteminin gözden kaybolduğu ve yeni medya sisteminin geliştiği yeni bir dönüşüm dönemine girmiştir. Artık otur-izle kültürünün

yavaş yavaş yerini daha katılımcı bir kültüre bıraktığı ve önceki gibi geleneksel medya yerine sıradan vatandaşın medya teknolojilerini kontrol edebildiği ve kendi hikayesini daha güçlü, inovatif ve yaratıcı bir biçimde anlatabildiği daha karmaşık bir medya sahasının bulunduğu bir dönemde sosyal, kültürel ve teknolojik yollar bir noktada birleşmektedir.[77]

Geleneksel haber medyası daha "otoriter" ve haberlere daha derin bir bakış sunan haber kaynakları için varlığını sürdürmektedir. İyi bir sosyal pozisyona sahip insanlar hala gazete okumakta ve hala televizyon seyretmektedir dolayısıyla geleneksel haber medyası çerçevesi önemini muhafaza etmektedir. Bununla birlikte, birçok insan için geleneksel haber medyası bilgi edinmede "ek" olarak görülmektedir. Bu kişiler Facebook ve Twitter gibi soysa medya platformlarını geleneksel yöntemlere tercih etmektedir. Bu sorunu çözmek için Koreli bir araştırmacı grup geleneksel medyanın Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıyla entegre olması gerektiğini öne sürmektedir. Tabi bu yeni araç gazete ya da televizyon yerine internettir.[78]

Sosyal medyayı haber toplama için kullanmadaki temel risk doğruluktur. Haber dağıtımı noktasında ise insanlar orijinal haberin varyasyonlarını bozup ve yorumladığı için her bir geçiş evresinde bilgi üzerindeki kontrol yitirilmektedir. Öte yandan sosyal medya gazetecilere insanların merakını neyin çektiğini anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Ağ kurma ve taze bilgi elde etmek için birebir olan sosyal medya karşısında facebook adı altında gizlenen bozulma ve fikirlere karşı tedbirli olunmalıdır.[79]

Gazetecilik ölmedi fakat sadece uyum sağlamaya çalışıyor ve geleceğin gazetecileri kendilerini yeniden keşfetmelidir. Bu çevrimiçi, basılı, televizyon yayını, mobil ya da sosyal medya platformları olursa olsun gazetecilerin "hedef kitlenin nerede olduğu ve bu kitleye nasıl ulaşılabileceği" konusuyla ilgilenmeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

[77] Alejandro, J, "Journalism İn The Age Of Social Media". Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, 2010, p. 16.
[78] A.e. p. 20.
[79] A.e. p. 25.

Gazeteciliğin sosyal medyadan kopup gelen yeni formatı gazetecilik için yeni kapılar açabilir. Yani gazeteciler daha önce çok az bilgi edinebildikleri dünaynın farklı köşelerinden bilgi edinebilirler. Bu "seslerini duyuramayanlara" kendileri adına konuşma şansı tanımaktadır. Bu medyanın izleyici, dinleyici ve okuyuculara katılma hakkı vererek demokratikleşmesini sağlamaktadır.

İyi gazetecilik her zaman bir ağ kurmakla ilgilidir. Çünkü en iyi gazeteciler daima dinlenen, karşı çıkılan ya da araştırılan gazetecilerdir. Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler sayesinde haber endüstrisinde ortaya çıkan değişiklikler geleneksel medyaya bir tehdit olarak değil günümüzün kişiselleşen medya dünyasında hedef kitleye ulaşmada kullanıcıların paylaşım yaparak katılımına izin veren dijital anlatı ve kişiye özel haber tecrübesi sunması açısından tamamlayıcı olarak görülmelidir.

Uzun zamandır, ana akım medya ve hedef kitle arasındaki hareket internetin ilk günlerinde bile tek yönlü olmuştur. Ancak Web 1.0 yani Google, Facebook, Twitter ve YouTube geldiğinde bir anda hedef kitle geri dönüt verebilmiştir. Web 2.0 evresiyle birlikte insanlar internet üzerinde ne kadar zaman harcarsa, harcanan zamanın parya dönüşme ihtimali o kadar fazla olmuştur.

3. Halkla İlişkilerin Sosyal İşlevleri (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)

Küresel şirketlerden yerel işletmelere kadar dünya üzerindeki tüm şirketler hissedarları topluma ve çevreye yaptıkları katkılar hususunda eğitmek için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) hakkında iletişim kurmaktadır.[80]

Ticari sosyal sorumluluk terimi bir şirketin çevreye ve sosyal refaha etkileri için sorumluluk alma ve değerlendirme yapma girişimi olarak tanımlanabilir. Bu terim genellikle bir şirketin çabalarının düzenleyici ve denetleyici çevre koruma grupları tarafından istenenin ötesine geçmesi olarak düşünülmektedir. "Ticari sosyal sorumluluk" söz grubu H. Bowen'ın 1953'te yazdığı "İş Adamları İçin Sosyal

[80] Bortree, D, "The State Of CSR Communication Research: A Summary And Future Direction" Public Relations Journal, 2014, p. 2.

Sorumluluk" kitabından gelmektedir[81]. Ticari sosyal sorumluluk işletmelerin sosyal ve çevresel meseleleri karar, hedef ve eylemlerine entegre etmeleri olarak tanımlanmaktaydı. Ticari soysal sorumluluk için diğer terimler[82]:

- Ticari Sorumluluk
- Sürdürülebilirlik
- Ticari Vatandaşlık
- Etik İş Uygulamaları
- Sosyal /Çevresel Sorumluluk
- Üçlü Alt Çizgi
- Çevresel ve Sosyal Yöneticilik

Ticari sorumluluk 20. Yüzyılın son 10 yılında kuruluşların uluslararasılaşması ve küreselleşmesi sonucu gerçekleşti. Dünyanın birçok noktasına işletmelerini yayn büyük şirketler rekabetçilikle savaşırken iş dünyasında insan çevresinin korunması, çalışanların sağlık ve güvenlik sigortası, müşteriye gösterilen ilgi, topluma gösterilen ilgi vb. "yenilikler" ortaya atmıştır. Bu söz konusu alanlara yatırım yapmak, bunu sürdürmek suretiyle çalışma koşullarının iyileştirilmesi için belli başlı fonlar ayırmak (örn. Soğutma sistemleri kurmak, tesisler kurmak, ücretli izinler vb,) topluma yatırım yapmak (örn. Parkların inşa edilmesi, sosyal, ekolojik ve diğer projelere yatırım yapmak vb.) ve insan çevresini korumakla (filtreler kurmak, çöp yönetimi vb.) mümkün oldu.

Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk ve toplumsal sorumluluk olmak üzere iki temel sosyal işlevi vardır. Sosyal sorumluluk insanlara, hayvanlara ve toplumu oluşturan kaynaklara duyulan sorumluluk bilinciyle şirketlerin topluma karşı gerçekleştirdiği faydalı ve iyi eylemlerden oluşmaktadır. Bu şirketler toplumla bir araya gelebilen, çevreyi koruyan ve şirket için iyi niyet oluşturan şirketlerdir.

[81] Bowen, H, "Social Responsibility For Businessmen" New York Harper, 1953.
[82] Arnaudov, K. Koseska, E, "Business Ethics And Social Responsibility İn Tourist Organizations İn Term Of Changing Environment". XI International Conference, 2012, p.2.

Bazı şirketler kalkınmalarında ve KSS programlarının iletilmesinde stratejik davranırken bazıları iletişim ve program gelişimine karşı "her şey olur yaklaşımı benimsemiştir.

Bir iş uygulaması olarak kurumsal sosyal sorumluluk bir kuruluşun kilit öneme sahip hissedarları ve toplumla olan ilişkilerinde yasal, etik ve ekonomik sorumluluklarına işaret etmesini gerektirir. Flack ve Heblich (2007) KSS'yi "toplumun bir şirketten beklediği geleneksel ticari davranış üzerinden belirlenen üstü açık ya da kapalı beklentilerinin ötesine geçebilen gönüllü bir ticari taahhüt" olarak tanımlamaktadır.[83] KSS uygulamaları çoğu zaman kuruluşların kendilerini destekleyen topluluklara karşı ihtiyari olarak gerçekleştirilen bir eylem olarak anlaşılmıştır. Sosyal sorumluluk şirkete sonuç olarak olumlu etkiler yapsa da, KSS eylemlerinin ahlaki ya da etik görülmesinin temel nedeni çalışanlar, topluluklar, çevre ve toplum üzerinde yarattığı olumlu etkidir.

KSS programları hayırseverlik, kurumsal sosyal savunma, savunma gruplarıyla ortaklık ve sürdürülebilir iş uygulamaları gibi birçok farklı şekil alabilmektedir. Cone (2013) tarafından yapılan bir araştırmada KSS'nin sadece iyi bir iş stratejisi olmaktan çıkıp kamu tarafından bir beklenti haline geldiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca şirketlerden halletmeleri beklenen meseleler siyasi ve sosyal meselelerden çevresel sorunlara kadar giderek karmaşık bir hal almaktadır.[84]

Şirketlerle ne için ya da nasıl iletişim kurulması gerektiğine dair önceki çalışmalar enformatif olmanın, güvenilir iletişim kaynaklarının, üçüncü şahıslar tarafından gelen onayların[*], hissedarların müdahil olmasının, medya ve iletişim kanallarının, tutarlılık ve çalışanların bağlılığının önemine vurgu yapmaktadır.

KSS iletişim kanallarına ilişkin şirket kontrolünde olan ya da olmayan medya kanallarının bulunduğu birçok farklı seçenek vardır. Şirket kontrollü medya kanalları reklamcılık, broşür, şirketin web sitesi ya da sosyal medya kanalları, bültenler, yıllık

[83] Falck, O. Heblich, S, "Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good" Harvard Business Review, 2007, p. 247.
[84] A.e. p. 5.
[*] Business Dictionary'e göre "Üçüncü Şahıs Onayı" isteğe bağlı olsun ya da olmasın bir ürün ya da hizmetin satıcısı ve imalatçısı dışında (kullanıcı veya müşteri olabilir) bir şahıstan alınan öneri ya da referanstır.

raporlar gibi faaliyetleri içerir. Daha önce yapılan çalışmaların çoğu reklamcılığın kapsamlı bir şekilde kullanılmasının etkili olmadığını çünkü hissedarın şüpheciliğini yoğunlaştırdığını ve KSS mesajlarının güvenirliğini azalttığını öne sürmüştür. Bununla birlikte, hissedarların çıkarlarının farklılığından kaynaklanarak, tercih edilen KSS iletişim kanalları da değişkenlik gösterebilir.[85]

KSS promosyon maliyeti yüksek ölçüde KSS iletişiminin sıklığına bağlı olabilmektedir. KSS iletişiminin sık olması promosyon maliyetinde bir artışa neden olabilir. Çok sık KSS iletişimi sağlanması da kamuda şirketin KSS motivasyonundan duyduğu kuşkuları artırabilir. KSS iletişimindeki tutarsızlık da kamusal şüpheciliği artırabilir. Dolayısıyla, KSS iletişiminin nasıl sağlanacağı söz konusu olduğunda sıklık ve tutarlılık göz önünde bulundurulmalıdır. KSS iletişimindeki şeffaflık da şirketlerin KSS iletişiminde güvenirliği sağlamaları açısından önemli bir öğe olarak değerlendirilmektedir.[86]

B. Yeni Çağda Sosyal Medya: Facebook, Twitter, Instagram

İnternetin ve sosyal medyanın yükselişi halkla ilişkilere de büyüme kazandırmıştır. Birçok büyük firma halkla ilişkiler personeli tarafından ilgilenilen Facebook, Twitter[87] ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde görünürlük kazanmıştır. Dykeman (Wigley & Zhang, 2011 alıntılanmıştır) sosyal medyayı insanların bilgiyi paylaşmak ve tartışmak için interneti ve mobil araçları kullandığı yer olarak tanımlamaktadır. Marchese (Wigley & Zhang, 2011 alıntılanmıştır) sosyal medyanın bilginin keşfedilme, dağıtılma ve tüketilme yoluyla geleneksel medyadan ayrıldığına inanmaktadır. Diğerleri ise sosyal medyanın daha uygun ve daha erişilebilir olması nedeniyle geleneksel medyadan ayrıldığına inanmaktadır.[88]

---

[85] Ferguson, M. Kim, S, "Public Expectations Of SCR Communication: What And How To Communicate CSR", public relations journal, 2014, p. 3.
[86] A.e. p. 4.
[87] **Twitter** bir mikro blog hizmetidir. Tweet olarak bilinen metin mesajlar 140 karaktere indirgenmiştir. 2006 yılında kurulduğundan beri dünya çapında yaygınlaşmış ve medya şirketleri tarafından imkanları değerlendirilmiştir.
[88] Wigley, S. Zhang, W, "Use Of Social Media İn Crisis Planning" public relation journal, 2011, p.1-16.

Sosyal medyanın daha bilinen formları Weblog, mikro blog, sosyal ağ,viki ve medya paylaşım sitelerini içermektedir. Nardi, Whittaker ve Schwarz (2000) içinde bulunduğumuz çağı "Bilgi çağının mottosu" olarak adlandırmaktadır. Sosyal medya ilişkiler üzerine kurulduğu için iyi bir ilişkinin nasıl kurulduğunu tekrar incelemekte fayda vardır. Kişisel ilişkilerde açıklık, iletişim, bağ kurma ve karşılıklılık güçlü ve kaliteli bir ilişkiyi kurmada ve sürdürmede en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Aynı unsurlar çevrimiçi olsun ya da olmasın hissedarlarla ilişkiler geliştiren kuruluşlara uygulanabilir.[89]

Son dönemde sosyal medyadaki organizasyonel uygulamalar üzerinde yapılan bir inceleme, üç temel eğilimin sosyal medya kullanılarak geliştirilen kuruluş-halk ilişkisi üzerinde çok az bir ektisi olduğunu göstermiştir. İlk eğilim mesajların portansiyel ya da mevcut müşteri, tüketici ve diğer hissedarlara dağıtılması, ikinci eğilim eğlence çevrimiçi tecrübe sunulması ve üçüncü eğilim de kuruluş, ürün ve hizmetlerle ilgili kamuoyu hakkında değerli bilgi toplanmasıdır. Dijital teknoloji ve uygulamalar sosyal medya kullanıcıları tarafından günlük olarak alınan içeriklerin önceki arama faaliyetleri ve paylaşımlara dayalı olarak kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Dahası, iyi hazırlanmış bir içerik sosyal medya ağı sitesinde meydana gelebilecek ağızdan ağza yayılma etkisini güçlendirebilir. Ağızdan ağza yayılma etkisi marka görünürlüğünü artırma açısından önemli bir strateji olarak düşünülmektedir. Söz konusu yöntem halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sosyal medyadaki iletişimi artırmak, kuruluşun mesajlarını iletmek ve marka hayranlarını birbirleriyle fikir ve içerik paylaşımı yapmaya çekmek için kullanılmaktadır.[90] Enformasyonel ve promosyonel mesajların üretilmesi halkın katılımını ve müzakeresini garanti etmediği için duygusal çağrılar çevrimiçi içerikte giderek büyüyen bir sıklıkta kullanılmıştır. Kuruluşlar YouTube üzerinden eğlenceli ve komik videolar yayınlayarak çevrimiçi tecrübe elde etmekte, sosyal medya halkını belli konularda tartışmalara çekmekte ve marka ürünler çevresinde yeni ve alternatif içerik yaratmaktadır. Kuruluşlar sosyal medyayı pazarlama ya da kamuoyu

[89] A.e. p. 223.
[90] Valentine, C, "İs Using Social Media "Good" For The Public Relations Profession? A Critical Reflection". Department Of Business Communication, School Of Business And Social Science, Aarhus University, Denmark, 2015, p. 5.

yoklaması yapma amacıyla da kullanmaktadır.[91] Sonuç olarak, Zarrella'nın da kitabında belirttiği gibi büyük markalar geniş çaplı yatırımlar yapmadan alt edilebilir ve küçük markalar kendilerine daha büyük isimler elde edebilirler.[92]

Sosyal medyadaki konuşmaları arayarak ve takip ederek, kuruluşlar sadece hissedarların endişe, ihtiyaç ve tercihlerini saptamazlar aynı zamanda bedava reklam yapabilecek, ürün ve hizmetlerini kabul eden hatta marka topluluk üyelerinin markayı dış saldırılardan, itibarsızlaştırmadan ve ihlallerden koruduğu marka topluluğu örneğinde olduğu gibi kuruluşun çıkarlarını savunan etki edicileri de saptarlar.[93] Birçok şirket Twitter'da yer almalıdır. Çünkü Twitter kolay ve en az zaman yatırımı gerektiren ve satış ve tüketici düşüncesine dair fikir edinmede kendini kısa sürede kanıtlayabilen bir araçtır. Twitter teklif ya da etkinlik duyurusu yapmak, yeni blog paylaşımlarını yayınlamak ya da haber linkleri yayınlayarak okuyucuları canlı tutmak amaçlarıyla kullanılabilmektedir.[94]

Dijital teknolojiler, sosyal medya ve internet çevresi genel olarak yeni sosyal ve kültürel dönüşümlerin fitilini ateşlemede demokratikleştirme etkileri açısından övülmektedir. Bu teknolojiler aynı zamanda öğrenme ve bilgi paylaşımını en az maliyet gerektirecek şekide gerçekleştirmektedir. Halka sunulan e-oy kullanma, e-tıp, e-ders ve e-telekominikasyon hizmetlerinin artırılmasıyla etkinliklerinin arttığı gözlemlenmiştir. Fakat bu teknolojik kararlılık risk bağımsız değildir. Eleştirmenlere göre bu durum sapmış bir iletişim ve bağlantısız toplulukların oluşturduğu bir izolasyon toplumu oluşturmuş ve Formenti'nin (2011) de belirttiği gibi kuruluşların çevrimiçi yaratıcı süreçler aracılığıyla bireylerin yaratıcılığını sömürdüğü yeni bir kapitalizm çeşidi olan "dijital kapitalizm"i körükleyebilir.

Sosyal medya genel olarak "tüketiciler tarafından meydana getirilen medya izlenimleri"ni kapsayan tüketici tabanlı içeriği taşıyan internete dayalı uygulamalar olarak anlaşılabilir. Sosyal medya diğer izlenim yaratılabilir tüketiciler kolayca ulaşabilsin diye çevrimiçi paylaşılabilir ve arşivlenebilir. Sosyal medya sosyal

[91] A. e. p. 7.
[92] Zarrella, D, "The Social Media Marketing Book". O`Reilly Media, Canada, 2010, p. 7.
[93] A.e. p.51.
[94] A.e. p.31.

görünürlük, medya zenginliği ve öz temsil, öz-ifşa olmak üzere iki ana boyuta göre sınıflandırılabilir. Diğer bir sınıflandırmaya göre (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)[95] , sosyal medya temel amacına bağlı olmak üzere iki genel kategoride gruplandırılabilir:

1. Kullanıcıların kendilerini metin, video, resim ve müzik paylaşarak ifade ettiklei açıklayıcı sosyal medya
2. Kullanıcıların genel olarak bilgi ve içerik paylaştıkları ve otak bir amaç için birlikte çalıştıkları işbirlikçi sosyal medya.

Sosyal medya şirketler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi tek taraflı ya da çift taraflı bir bilgi değişiminden çok taraflı iletişim süreçlerine doğru çevirmek için yegane bir fırsat sunmaktadır. Telekom şirketleri halkla etkileşimi artırmak için kuvveti bir sosyal temsil olmaya çalışırlar. Aslında dijital müşteriler sosyal medyanın her yerindedir ve Telekom şirketleri onlarla bağlantı kurmak için sosyal medyayı tercih etmelidir.[96]

Sosyal medyayı iletişim içerisinde belirli bir yere oturtmak için öncelikle onlara özgü özellikleri vurgulamak gerekir. Alanının uzmanları sosyal medyanın bir grup Web2.0'ın ideolojik ve teknolojik prensiplerine bağlı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına de değişiminin yapılmasına izin veren internet tabanlı uygulamaları temsil ettiğine inanmaktadır. We 2.0'ın interneti sadece okunan internetten okunan ya da yazılan, internet bağlantısı olan bir bilgisayarı kullanarak uygulamalara erişim sağlayan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle dolu bir internete dönüştürdüğü söylenebilir. Tim O`Reilly'e (2006) göre "Web 2.0 bir platform olarak internete doğru yapılan yöneliş sebebiyle ortaya çıkan bilgisayar endüstrisindeki iş devrimi ve yeni platformdaki başarı kurallarını anlamaya yönelik bir teşebbüstür." Burton (2007) sosyal medyaya "ben" iletişimi olarak atıfta bulunarak iletişimcilere çalışan katılımını teşvik etmek, ilgili bilgi sağlamak ve çalışanların sorunlarını anlamak üzere terimi kullanmaları için meydan okumuştur.

[95] Kartajaya, H. Kotler, P. Setiawan, I, "From Products To Customers To The Human Spirit: Marketing 3.0" Hoboken: John Wiley & sons, 2010.
[96] Karakiza, M, "The İmpact Of Social Media İn The Public Sector". International Conference On Strategic İnnovation Marketing. Madrid, Spain, 2014.

Bu profesyonellerin rolünde sadece bilgi yaymaktan diyalog oluşturma, kontrol kavramının elimine edilmesi, sohbet içinde başkalarını dikkatlice dinleme, düz iletişim ve yöneticilerin temel iletişimcilere dönüşümüne doğru bir kaymanın yaşandığı anlamına gelmektedir. Berger (2008) aynı zamanda sosyal medyanın blog, podcast, vikipedia, chat odaları, tartışma forumları, RSS akışları, web siteleri, MySpace ya da Second Life gibi sosyal ağlar ve diğer diyalog yaratıcı medya gibi görsel çevre temelli yeni elektronik iletişim kanalları anlamına geldiğini savunmaktadır. Sosyal medya iletişimde devrim yapmaktadır ve eski G-M-A-K (S-M-C-R model) [97] iç iletişim modelinin yeniden oluşturmaktadır. Yeni medya insanları birbirine bağlyarak, onlara seslerini duyurma şansı vererek ve paylaşılan ilgilerini tartışma fırsatı sunarak iletişimin hacmini, hızını ve günlük akışını artırır[98].

Sosyal medyayı iletişim stratejisinde konumlandırma meselesi gündeme getirilmektedir. Birçok uzman yeni medyanın kullanımını halkla ilişkiler uygulama mekanizmasının içine dahil etmektedir. Söz konusu amaçlar temelde çeşitli kurumlar ve çeşitli hedef kitle türleri arasındaki karşılıklı anlayış ve iletişimi kolaylaştırmak üzere bilgiyi aktarmak içindir. Yeni atılım ve teknik uygulamalar halkla ilişkiler uzmanları için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Böylece modern iletişim teknikleri daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilmektedir[99].

Sosyal medyanın organizasyonel iletişim üzerindeki iç ve dış etkilerine vurgu yapan tartışmalar yükseldikçe araştırma sayısı da doğru orantılı olarak artmıştır. Önceki araştırmalar son on yılda sosyal medyanın nasıl çalışan ve halk ile organizasyonel iletişim kurma aracı haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya iletişim davranışının bir parçası haline gelmiştir ve kuruluşlar sosyal medyanın faaliyetleri üzerindeki etkilerini artık yadsıyamaz duruma gelmişledir. Sosyal varlığın günlük hayatımıza eklemlenmesiyle, iç ve ticari iletişim

[97] The SMCR Modeli İnsan İletişimini Açıklayan Kavramsal Bir Modeldir, http://www.iacact.com/?q=models, 17 Ağustos,2016.
[98] Badea, M, "Social Media And Organizational Communication". Procedia, social and Behavioral Sciences, 2014, p. 71.
[99] A. e. p.70.

gibi iletişim alanları da devrime uğramıştır. Sosyal medyayı basılı medyadan daha güçlü kılan atıfta bulunduklarıdır[100].

1. Twitter, Gazetelerin Modern Hali

Twitter bir sosyal medya ağı ve mikro blog'dur ve gazeteciler için kısa zamanda önemli hale gelmiştir. Twitter'ın etki etmediğini neredeyse hiçbir kamusal yaşam alanı yoktur ve ani ve beklenmedik etki artışı çok güçlü bir platform oluşturmuştur. Önde gelen bir mikro blog yazarlığı platformu olarak Twitter halkla ilişkiler profesyonelleri ve bilim insanları tarafından etkili bir ilişki kurma aracı olarak tanınmaktadır[101]. Twitter kendisini halkı ilgilisini çeken bilgiyle buluşturan bir gerçek zaman bilgisi olarak tanımlar. Daime Facebook'tan sonra dünyanın en yaygın sosyal medya platformu olmayı başarmıştır. Burns (2012) Twitter'ın aşağıdaki birkaç özelliğini listeleyerek aslında Facebook'tan aşağı kalır bir yanının olmadığını gözler önüne sermiştir:

1. Kısa mesaj yazmak için 140 karakter sınırı olması
2. Düz ve basit ağ yapıları
3. Mesajların halka açık olması, gizlenebilmesi ya da sadece takipçilere açık olması ya da #hashtag ve @replies gibi mekanizmaların olması[102].

Türkiye'de ise Twitter kullanıcısı sayısı 2012 yılında 7.2 milyon iken, 2013 yılında yüzde 33 artarak 9.6 milyona ulaşmıştır. Günümüzde ise bu rakam 12 milyonu aşmıştır. Artan kullanıcı sayısına oranla Türkiyeli kullanıcılar günde 8 milyon tweet atarak Twitter'ı yoğun biçimde kullanmaktadır[103]

[100] A. e. p. 226.
[101] Evans, A. Twomey, J. Talan, J, "Social Media Use, Perception Of Decision- Making Power, And Public Relations Role". Public Relations Review, 35, 2009, p. 440-442.
[102] Alias, N. Aziz, K. Hamidon, I. Jomhari, N. Mohammad, M. Sabdan, M, "Research Trends And İssues İn The Studies Of Twitter: A Content Analysis Of Publications İn Selected Journals (2007-2012)" Procedia-social and behavioral sciences, 2013, p. 773-780.
[103] Yıldırım, A, "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Tıwıtter: T.C Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi" e-Gifder İletişim gümüşhane üniversitesi Fakültesi elektronik dergi. Eylul, 2014. 234-253.

Twitter gibi sosyal medya platformları sayesinde internet erişimi olan herhangi biri dünya üzerinde binlerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurabilir. Twitter'da bir "tweet" paylaşmak tüm dünya ile bir haber konferansı vermekle paraleldir. Sonuç olarak sosyal medyanın yaygınlığı jenerasyonları da aşmaktadır. Sosyal medya pazarlama, iş verme ve iş gelişimi gibi alanlarda yaygın hale gelmekte ve iş uygulamaları bakımından yararlı hale gelmektedir[104].

Dünyanın herhangi bir yerinde bir son dakika haberi geliştiğinde, Twitter kullanıcıları konu başlığını oluşturan kısa bir sözcük ve hashtag işareti (#) ile haberi kullanıcıların etiketleyebilmesi için oluşturular. Hashtag oluşturulduğu anda artık Twitter arama motoru üzerinde ilgili hashtag ile arama yapılabilir ve bir haber ile ilgili yorum getiren Tweetler bulunabilir.

Bir ilişki kurma aracı olarak Twitter kendine referans olabilir ve etkileşimlidir. Twitter ya bir markanın halka daha iyi hizmet vermesini amaçlar ya da marka ve tüketici arasında daha sıkı bir bağ kurmasını sağlar. Bu kulağa çok kısa süreli gibi gelebilir fakat Twitter'ın hem eğlence hem iş sektöründe bu şekilde kullanılıp başarı getirdiği birçok örnek vardır.

Twitter'ın belki de en yaygın günlük kullanımı bir zamanlar tek yönlü olan televizyon sayesinde ortaya çıkmaktadır. Haberler, son gelişmeler ve eğlence programları kullanıcılara ilgili hashtag'i kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşime girecek şekilde fikirlerini paylaşma imkanı sağlar. Bu interaktif süreç daha kişiselleştiği için tüketici ve programcı arasında daha yakın bir bağ kurar.

İş açısından bakıldığında Twitter'ın potansiyel kullanımları şirketlerin tüketiciler tarafından Twitter'ın ürünlerle ilgili yorum yapmak ya da şikayet belirtmek amaçlarıyla kullanıldığının fark edilmesi sonucu daha belirgin hale

[104] Abdullah, A. Isak, M. Kamarudin, M. Mohin, M. Hassan, S. Robani, A, "A Preliminary Study On Effects Of Social Media İn Crisis Communication From Public Relations Practitioners` Views". The International Conference On Communication And Media 2014, Langhawi, Makaysia.

gelmiştir. Twitter ürünlerle ilgili müşteri geri bildirimleri için diğer hiçbir sosyal medya aracında olmadığı kadar kişiselleştirilmiş bir ortam sağlamaktadır. Marka adını kullanarak Twitter'da '@marka' şeklinde etiket açan her şirket ürünleriyle ilgili fikir beyan eden herkesi dinleyebilir ve cevap verebilir. Tabi bu sadece ürün gelişimi için kullanılmaz. Aynı şekilde şirketin bilgisine ulaştırılan şikayetler sayıca fazla olduğunda zarar verici olabileceği gibi yapıcı bir etki de yaratabilmektedir. Twitter'ın organizasyon ve farklı kamu kitleleri arasında ikili ilişkilerin gelişmesine yaptığı etkiyi tanıyan Rybalko and Seltzer (2010) bu durumu Fortune dergisi tarafından kabul edilen 500 şirket üzerinden analiz etmiştir. Analizleri sonucunda şirketlerin Twitter'ın iki yönlü ilişki geliştirme kapasitesini gerekenden daha az kullandığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde birçok kuruluş Twitter'ı ilişki kurma aracı olarak kullanmaktan ziyade tek yönlü olarak bir bilgi paylaşım aracı olarak kullanmaktadır[105].

Twitter gazetecilerin haber toplama ve bilgiyi yayma yollarını değiştirdiği kadar haberlerin pazarlama ve reklamdan ayrılması gibi eskiye dayanan kuralları da değiştirmiştir.

Örneğin New York Hudson Nehri'ne düşen uçak olayında New York'taki Twitter kullanıcıları şehirde gerçekleşmesi muhtemel bir uçak kazası olabileceğine dair Tweet'ler atmaya başlamış ve bu olay kısa zamanda Twitterevreninde yayılmıştır[*]. Gerçekten de Twitter kullanıcıları ana akım medya kanalları haberi paylaşmadan 15 dakika önce olaydan tüm dünyayı haberdar etmiştir. Kaza ile ilgili ilk tweet Jim Hanrahan'dan gelmiş ve uçak nehre indikten 4 dakika sonra Aka Monalantern şöyle yazmıştır: "Az önce bir uçağın Mahattan'daki Hudson Nehri'ne indiğini gördüm."

[105] Rybalko, D. seltzer, T, "Dialogic Communication İn 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter", Public Relations Review, 36, 2010, p. 336-341.

[*] **Twitterverse** is social media jargon used to describe the collective number of members of online social media network Twitter. The twitterverse refers to all Twitter users, regardless of their gender, location and overall activity/tweets on Twitter.

Sosyal medyanın 500 şirket* tarafından kullanımına ilişkin 2012 yılında yapılan araştırma sonrası söz konusu şirketlerden %73'ünün şu anda Twitter'da %66'sının da Facebook'ta resmi bir şirket hesabının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak 2011 itibariyle şirketlerin %28'i ticari blog açmıştır ve bu 2008'den beri yaşanan en büyük artışı göstermektedir. Bu aynı zamanda uzun dönemli sosyal medya kullanımının (bireysel markalar da dahil olmak üzere) bir norm haline geldiğini göstermektedir[106].

Trusov et al. (2009) ağızdan ağza yayılma ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi tam olarak anlamaya çalışmıştır. Yazarlar sosyal medyadaki üye artışını anlamak için yönlendirme etkisini geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırmıştır. Sonuçlar olumlu yönde gelişen ağızdan ağza yayma metodunun üye sayısının artışı üzerinde önemli ölçüde etki ettiği ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha uzun dönemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir[107].

3.542 yönetici tarafından son dönemde yapılan bir McKinsey araştırması şirketlerin %83'ünün en az bir sosyal medya teknolojisi kullandığını bulmuştur. McKinsey'e göre şirketler çoğunlukla %60 oranında video konferans, %53 oranında sosyal ağ, %43oranında blog, %41 oranında video paylaşımı, %26 viki, %25 oranında mikro blog ve %25 podcast kullanmaktadır[108].

"Statista'nın 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre mikro blog hizmetinin aylık ortalama aktif kullanıcısı 328 milyondur. 2016'nın başında

* The **fortune 500** is an annual list compiled and published by Fortune magazine that ranks 500 of the largest U.S corporations by total revenue for their respective fiscal years, the list includes public companies, along with privately held companies for which revenues are publicly available.

[106] Abzari, M. Ghassemi, R. Vosta, L, "Analyzing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase İntention: The Case Of Iran Khordo Company". Procedia- Social Media Behavioral Science, 2014, p.823.

[107] Trusov, M. Bucklin, R.E. Pauwels, K, "Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing, Findings From An İnternet Social Networking Site". Journal of Marketing, 2009, p.90-102.

[108] McKinsey, "Evolution Of The Networked Enterprise Mckinsey Global Survey Results", 2013, https://www.mckinseyquarterly.com/21Evolution_of_the_networked_enterprise_McKinsey_Global_Survey_ results_3073, Ağustos,2016.

Twitter her bir çeyrekte aylık ortalama 310 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur."[109]

Twitter kullanmak bir şirket için genel olarak iyidir. Yaşa and Mucan (2013) Türkiye'deki 100 şirketten 23'ünün Twitter hesabı olduğunu bulmuş ve şirketlerin hesaplarını tweet sayıları, takipçi sayısı ve takip edilen sayısı bakımından incelemiştir. Twitter hesabı olan ve internet sitelerinde bir link bulunan şirketlerin ortalama 0-500 arasında değişen sayıda takipçilerinin olduğu anlaşılmıştır[110].

Bir ilişki kurma aracı olarak Twitter kendine referans olabilir ve etkileşimlidir. Twitter ya bir markanın halka daha iyi hizmet vermesini amaçlar ya da marka ve tüketici arasında daha sıkı bir bağ kurmasını sağlar. Bununla birlikte, Arap Dünyası ve Filistin'de 10 yıldan fazla bir varlık göstermesine rağmen şirketler ve markalar Twitter'ı yine de Batı'da olduğu gibi kullanmamaktadır ve bu Twitter'ın reklamının zayıf olmasının nedenlerinden biridir.

2011, Arap Baharı süreci Twitter'ın Mısır ve Libya toplumlarının siyasi ve insani mücadelesine dünya çapında destek bulmak amacıyla ilk kez bu kadar geniş bir şekilde kullanılmıştır. Dünya çapında kabul gören kanı söz konusu ülkelerdeki rejim değişikliklerine ülke halklarının çabasının neden olduğuna yöneliktir fakat şüphesiz Twitter bu insanlara uluslar arası destek verilmesi hususunda oldukça önemli bir rol oynamıştır.

Twitter için modern iletişimin bir parçası haline gelmiş diğer bir doğal alan da marka koruması ya da daha özele indirgendiğinde kriz yönetimidir. Kriz yönetimi içerisindeki her şey gibi bu da risklerden bağımsız değildir

[109] Statista, "Number Of Monthly Active Twitter Users Worldwide From 1st Quarter 2010 To 2nd Quarter 2016 (İn Millions)". http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/,21Ağustos, 2016.
[110] Mucan, B. Özeltürkay, E, "Social Media Creates Competitive Advantages: Hot Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis Banks Through Their Webpages". Procedia- Social And Behavioral Sciences, 2014, p.137-145.

fakat kötü haberler bu günlerde daha çabuk yayılmakta ve insanlar eskisinden çok daha hızlı bilgi talep edebilmektedir.

Twitter bir mesaj makinesinden çok daha fazlasıdır, sosyal bağlantı kurma ve bunu artırma aracıdır. Etkileşimlilik Twitter'ın itici gücünü oluşturur ve dahil olma teknolojik kolaylık (işlevsel etkileşimlilik) ve bağımsız mesajlaşmaya (etkili etkileşimlilik) bağlıdır. Ayrıca, Tweet'ler kuruluşsal başarı söz konusu olmadan mesaj faaliyeti olarak halka arz edildiği için halkla ilişkiler çabalarını yerine de getirebilir engel de olabilir[111].

2. Facebook, Küçük bir Mahalle

Sadece on yıl içerisinde teknolojinin halkla ilişkiler içerisindeki rolü büyük ölçüde artmıştır. Şu anda çok az profesyonel elektronik medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasına karşı çıkmaktadır. En yeni teknoloji ise sosyal medya ve en yaygın haliyle Facebook'tur.

Facebook 2004 yılında ortaya çıkmış ve 2007 yılına gelene kadar Facebook her gün 1,6 milyar sayfa üreten 21 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook hala çok yaygın olarak kullanılmaktadır ve Türkiye ve dünyada en çok ziyaret edilen web sitelerinden biridir. Google Türkiye'den sonra Facebook, alexa.com'a göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesidir. Diğer sosyal medya sitelerine göre, Facebook önde gelen bir sosyal ağ sitesidir. Bunun sebebi bu sitenin üyelerini geliştirmek ve yenilemek için hizmetlerini zenginleştirmesidir. Diğer yandan mesajlaşma, bildiri, faaliyetler ve oyunlar Facebook kullanıcılarının ilgisini çeken önemli imkanlardır.

Küresel bakış açısından, Facebook diğer tüm sosyal medya araçları arasında lider konumdadır. 2008-2016 yıllarına ait dünyadaki aylık aktif Facebook kullanıcı sayısını gösteren istatistik veri tablosuna göre 2016 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren dünyada aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı

[111] Smith, B, "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, And İnteractivity İn Social Media", Public Relation Review, University Of Houston, United States, 36, 2010, p . 332.

1,79 milyardır. 2012'nin üçüncü çeyreğinde ise bu sayı 1 milyar olurken, aktif Facebook kullanıcısı söz konusu zaman diliminde Facebook'a giriş yapan kullanıcı anlamına gelir[112]. Geri kalan kısımlarda 2016 yılının ilk çeyreğinde 375 milyon kullanıcıya erişen Google+ tarafından ele geçirilmiştir[113]. Aylık aktif Twitter Kullanıcılarının zaman akışı grafiğinde gösterildiği istatistiklere göre 2016'nın üçüncü çeyreğinden itibaren mikro blog yazarlığı hizmeti aylık 317 milyon kullanıcıya erişmiştir.[114]

Facebook kullanıcılarının günlük medya uygulamalarına sıkı sıkıya bağlıdır ve tipik bir kullanıcı günde en az 50 dakikasını Facebook'ta harcar.[115] Facebook'un küresel bir olay haline gelmesinin temel nedeni yeni bir iletişim aracı modeli orta koyması değil piyasaya getirdiği ekonomik etkilerdir.

Facebook kullanıcılara kişisel profil oluşturma, ticari sayfa açma, arkadaşlarını ve hayranlarını ekleme, onlara mesaj gönderme, ağlara katılma, fotoğraf ve video paylaşma, grup tartışmalarına katılma, etkinlik oluşturma, reklam yapma ve daha birçok fırsat sunmaktadır. Ortalama bir Facebook kullanıcısının tek tıklayışta erişebileceği 130 arkadaşı ve 12 gruba üyeliği bulunmakta ve Facebook'ta günde 55 dakikadan daha fazla vakit geçirmektedir.

İş dünyasında meydana gelen sosyal medya devriminin ardından her tür işletme mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime girmek, yeni müşteriler çekmek ve ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için

[112] "Dünyada Facebook kullananların sayısı 2008-2016". https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, 11 Aralık, 2016.
[113] "Google Plus Demographics And Statistics", http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/, 11 Aralık, 2016.
[114] "Twitter: Number Of Monthly Active Users 2010-2016", https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/, 11 Aralık, 2016.
[115] D`Onfro, J, "Here`S How Much Time People Spend On Facebook, Instagram, And Messenger Every Day". Business Insider, 11 Aralık, 2016.

Facebook'u kullanmaktadır[116]. Bu açıdan Facebook bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmektedir.

Marka ve Şirketlerin Facebook Kullanımı:

CIPR'daki[*] bir grup uzmana göre Facebook marka, kuruluş ve şirketleri aşağıdaki işlevlerle desteklemek üzere tasarlanmıştır:

1. Topluluklar Oluşturmak: Marka ve şirketler ilgi alanları ve demografileri üzerinden değerlendirmek üzere belli bir hayran ya da takipçi kitlesi elde etmek için çeşitli Facebook reklamlarına başvururlar.
2. Hayranlarla Etkileşime girmek: Marka profili oluşturmak suretiyle, markalar ilginç ve ilgili içerik oluşturur ve takipçi toplulukla iki yönlü bir diyaloga girerler.
3. Mesajı güçlendirmek: Markalar örneğin hayranlarıyla ya da onların arkadaşlarıyla sohbet ederek toplumla etkileşime girerler.
4. Sosyal iş: Facebook bağlantısını kullanarak, kuruluşlar kendi resmi websitelerinde paylaştıkları güncel faaliyet ya da eylemlerini Facebook haber akışı yöntemiyle takipçilerine iletebilirler.
5. Ürün ve hizmet satmak: Markalar Facebook sayfalarını adeta birer dükkana çevirerek kendilerine çektikleri topluluklarından gelir elde etmektedir. Şirketlerin E-ticaret sistemleriyle bağlantılı olarak Facebook üzerinden doğrudan alışveriş yapılabildiği için sistem neredeyse pürüzsüz işlemektedir. Örneğin Facebook'taki Coca Cola örneğinde görülebileceği gibi satın alma işlemini gerçekleştirmek için bazı şirketler "öde" ya da "alışveriş yap" sekmeleri altında sosyal alışveriş uygulamaları kullanmaktadır. Diğer şirketler ise daha basit bir

[116] Carig,R. Sweeney, S, "Social Media For Business: 10 Ways To Grow Your Business Without Wasting Your Time", Maximum Press, 2011. p.40.
[*] CIPR: Chartered Institute of Public Relations located in London at 1948.

yaklaşım benimseyerek Facebook sayfalarına basit bir "alışveriş yap" sekmesi koymakta ve kullanıcı bu sekmeye tıklamak suretiyle örneğin American Airlines'da olduğu gibi çevrimiçi alışveriş sitesine yönlendirilmektedir. Bazı şirketler FAcebook dışında Instagram ve Snapchat gibi farklı sosyal medya araçlarını kullanarak ilgili kitleye hitap etmeye çalışmaktadır.

Şirketlerin Halkla İlişkiler Departmanlarının Facebook'u Kullanabilmesi için En Uygun Yol

Şirketler sosyal medya platformlarını ücretsiz ve kolayca bir tanıtım sayfası oluşturabilmeleri açısından tercih etmektedir. Ayrıca Facebook'ta oluşturulacak bir sayfa herhangi bir programlama becerisi ya da modüler bir sayfa işlevi gerektirmemektedir.

Facebook aracılığıyla işletmeler, dernekler, kar amacı gütmeyen kurumlar, takım ve markalar internette görünürlük kazanırlar. Facebook sayfalar Facebook hesabı olmayan kişiler de dahil olmak üzere herkese açıktır. Bu sayfalara Google arama motorunu kullanarak basit bir arama yapmak suretiyle ulaşılabilmektedir.

Facebook'taki iş sayfaları müşterilerle etkileşime girmek için mükemmel bir araçtır. Şirketlerin Facebook sayfaları Pazar araştırması ve markalaşmadan tutun da Web Sitesi oluşturma, blog trafiğini artırma, promosyon yapma, şirketin itibarını güçlendirme, müşteri hizmetleri sağlama, takipçileri etkinliklere davet etme, katılımcı listesini yönetme, bilgi paylaşma, ürün ve hizmet satma ve randevuları ayarlama gibi birçok işleve sahiptir.

Bir şirket Facebook sayfası açmak istediğinde karşısına şu altı kategori çıkmaktadır; yerel işletme/yer, marka/ürün, sanatçı/müzik grubu/ kamuya mal olmuş kişi, şirket/kuruluş ya da kurum, eğlence ve ülkü ya da topluluk. Şirket sayfayı oluşturduğunda ismini çok dikkatli seçmelidir çünkü arayıcılar bu ismi girerek Facebooka rama sekmesinde arama yapacakları için

Facebook'ta seçilen isim şirket ya da markanın adına en yakın karakterleri içerirse sayfanın arandığında sonuçlar arasında yer alma şansı da o kadar artar.

Şirket sayfası ne kadar çok takipçiye sahip olursa düzenli olarak etkileşime girdiği insan sayısı da artar. Eğer şirketler takipçi tabanını geliştirme stratejisi izlemek istiyorsa takipçi sayısını artırmak için herhangi bir kısıtlama yoktur fakat "gruplar"ın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Şirketler birtakım indirim ya da kupon dağıtımı gibi promosyonlar yaparak yeni takipçiler çekebilir ve takipçi sayısını artırabilir. Bir takipçi sayfayı beğendiğinde tüm arkadaşları bunu görür ve onlara da sayfayı beğenme fırsatı gelişmiş olur.

Mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerinin Facebook sayfasından haberdar olması için şirket, bültenlerde, resmi sayfasında, imza ya da sosyal medya profilinde gerekli detayları içeren bir link paylaşmalıdır.

Şirket içinde resmi web sitesi, blog ya da diğer sosyal medya platformlarındaki sayfalara yönlendiren linklerin bulunduğu güncelleme, etkinlik daveti, fotoğraf, video, HTML, içerik, flaş içerik, not ya da paylaşımlar göndererek takipçileriyle etkileşime girebilir. Gönderilenler takipçinin haber akışı sayfasında da görülebilecektir.

Şirket sayfasını sıklıkla değerli içerikler yardımıyla güncellemeli fakat güncelleme konusunda aşırıya kaçmamalı ve takipçilerin kendilerini aşırı bilgi havuzunda boğuluyormuş gibi hissedip geri çekmelerine engel olmalıdır. Şirket takipçilerinin de Facebook sayfasıyla etkileşim içerisinde olmasını ister bunun temel nedeni takipçiler fotoğraf ya da video gibi paylaşımlarda bulunduklarında bu paylaşımların kendi sayfalarında görünecek olması buradan da takipçilerin arkadaşları tarafından görülebilmesidir. Sonuç olarak insanlar kendi fikirlerine yakı ya da ortak ilgi alanlarına sahip oldukları insanlarla sosyal ilişkiler kurmaktadır.

Facebook sayfası ihtiyaca göre düzenlenebilir. Yani şirket istediği zaman sayfanın işlevselliğini ve etkileşimini artırmak için sayfaya HTML, Flaş ve Facebook uygulamaları ekleyebilir. Şirketlerin söz konusu amaçları gerçekleştirebilmek için kullanabileceği birçok uygulama bulunmaktadır. Restoranların rezervasyon aldıkları, blog paylaşımlarıyla RSS akışı üzerinden Facebook sayfasını güncelleyen uygulamalar ve şirketin randevuları düzenlemesini sağlayan uygulamalar vardır.

Facebook'ta bir tartışma panosu bulunmaktadır. Bu Pazar araştırması yapmak ve ilgili meseleleri tartırşmak için harika bir yerdir. Şirketlerin aşina olması gereken birtakım Facebook kullanım araçları vardır. Bunlardan biri şirket sayfası üzerinde uygunsuz içerik paylaşan takipçileri düzenler ve engeller.

Twitter ya da Facebook

Twitter kullanıcıları Facebook kullancı profiline göre daha farklı bir düşünce yapısına sahiptir. Facebook kullanıcıları Twitter kullanıcılarına göre sitede ilgililerini çeken video, resim ve yorumlara bakmaya daha eğilimlidir ve keşfetme modundadır.

Twitter kullanıcıları bu konuda daha ümitsizdir. 2011 yılında Mashable tarafından yapılan bir araştırmaya göre onlar da paylaşım ya da video linklerini paylaşır ya da retweetlerler fakat bu linklere tıklayıp video izleme ya da makale okuma eğilimleri daha azdır. Mashable kullanıcılarının sosyal medya verileri üzerinden yapılan çalışma kaç tane insanın Facebook üzerinden paylaşılan makaleleri kaç tane insanın da Twitter üzerinden paylaşılan makaleleri okuduğu kıyaslamasıyla yapıldı.

Mashable'ın araştırması sonucunda Twitter, Tweet başına 0.38 tıklanma alırken Facebook'un her bir etkileşim (sayılar kullanıcıların Facebook'ta doğrudan ya da başka bir sosyal medya linki aracılığıyla bir *Mashable* linki paylaşması üzerinden hesaplanmaktadır)3.31 tıklanma aldığı

görülmüştür. Bu durum Facebook'un Twitter'a göre 8,7 kat daha fazla tıklanma aldığı anlamına gelmektedir[117].

3. Dünyaya Açılan Küçük Pencere: *Instagram*

Instagram kullanıcıların anında çektikleri fotoğraf ya da videoların hemen editlenip ağ üzerindekilerle paylaşılmasını sağlayan bir fotoğraf paylaşım hizmeti ve mobil (IOS ve Android) uygulamadır. Fotoğraflar Twitter, Facebook, Tumblr ve Flicker gibi diğer sosyal ağlar üzerinde de paylaşılabilir. Instagram Ekim 2010 yılında piyasaya sürülmüştür ve hali hazırda aylık yaklaşık 600 milyon aktif kullanıcısı vardır[118]. Instagram her ay toplam 16 milyar fotoğraf paylaşan 150 milyon aktif kullanıcıya sahiptir[119]. 20 Haziran 2013 tarihinde Instagram kısa videolar ekleme özelliği de eklemiştir. Instagram mobil deneyimin bir ürünüdür ve yüksek işlevli kameraları bulunan akıllı telefonların hızlı bir şekilde kabul görmesiyle büyümüştür. Her ne kadar Instagram şu anda ziyaretçilerin fotoğraf ve paylaşımları doğrudan görebileceği bir websitesi sunsa da kullanıcılar hala bir fotoğrafı sorun çıkmadan bir Web ara yüzünden paylaşamamaktadır. Kullanıcılar fotoğrafları beğenerek ya da yorum yaparak Instagram'da etkileşime girerler. Instagram'da günde 2,1 milyar beğenme gerçekleşmektedir[120]. Kullanıcılar fotoğraflarını tanımladıklarını düşündükleri kelimeleri "hashtag#" şeklinde etiketleyerek paylaşabilirler. Bir fotoğraf 30 kere etiketlenebilir. Kullanıcılar telefonlarının konum belirleme ve haritalama özelliklerini kullanarak coğrafi etiketleme gerçekleştirebilirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıların fotoğraflarını kendi sayfa akışlarında görebilmek için birbirlerini takip ederler.

[117] Mashable, Lavrusik, V, "Is Sharing More Valuable For Publisher On Facebook Or Twitter?" http://mashable.com/2011/03/25/facebook-twitter-clicks-per-share/#kuPeWrKsLiqT, 23 Mart, 2011.
[118] BI Intelligence, "Instagram Hits 600 Million Users". http://www.businessinsider.com/Instagram-hits-600-million-users-2016-12, 26 Ekim,2016.
[119] Fiolet, E. (2014). "analyzing image popularity on a social media platform". university of Amsterdam, Netherlands.
[120] Instagram. www.Instagram.com.

Şirketler için Instagram mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmek için kullanılabilir. Şirket kendisiyle ilgili daha kişisel bir imaj çizebilir ve böylece müşterilerine daha dürüst bir resim çizebilir.Instagram'da fotoğraf yayınlama mantığı olayın yaşandığı anı yansıtmasından ileri gelmektedir yani o fotoğraf bakarken sanki o anı yaşıyormuş gibi bir his verir ve bu da şirketin daha kişisel ve dürüst bir resminin çizilmesine yeni bir boyut kazandırır. Instagram kullanmanın diğer bir avantajı da hashtag kullanmak suretiyle şirketlere müşterilerin gözünden çizilen bir resim sunmasıdır.

Instagram şu anda dünyada kullanılan en yaygın üçüncü sosyal medya ağıdır. Her ne kadar Facebook ve Twitter'ı takip etse de kullanıcıların ağ ile etkileşim seviyesi açısından daha öndedir. Bir gençlik ve aile Pazar araştırması firması olan Smarty Pants'ten Melanie Shreffler'a göre gençler Facebook'ta daha Instagram gibi niş sosyal medya ağlarında ise daha fazla zaman geçirmektedir[121].

Instagram'ın başarılı olma nedenlerinden biri de kulanışının çok kolay olmasıdır. Kullanıcıların bir fotoğrafa tıklayıp paylaşması yeterlidir sonrasında arama ve keşfetme işlevleri de Instagram'ı kolaylıkla gezinti yapılabilir hale getirmektedir.

Bir resim bir metinden çok daha fazla şey anlatır. Instagram'ın temel amacı tüketicilere hesap, fotoğraf ve mekan sunmaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının buradaki en büyük avantajı keşfetmek için ellerinde hazır kaynak olmasıdır. En başarılı Instagram kampanyalarının birçoğu bu yönden yararlanmaktadır.

Patel müşteri tekliflerinin ve yorumlarının sergilenmesine ek olarak Halkla İlişkiler uygulayıcılarının farkındalık yaratmak ve artırmak için görsellerden faydalanabileceğini, kişisel bir bağlantı kurmak için takipçileri geri planda bırakabileceğini ve etkinliklerin öncesi, sonrası ve gerçekleşme

[121] Salmon, D, "Moving On From Facebook: Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage İt Teaching And Learning" ACRL Techconnect. United States Of America, 2013.

döneminde tanıtımın yaparak hedef kitlenin ilgisini çekebileceğini öne sürmüştür[122].

Instagram kullanıcılarına diğer kullanıcıları "takip etme" fırsatı verir ve takip edilen kişilere ait içeriği bir araya toplar. Yüksek kalitede çözünürlük sahibi görsel içeriğiyle görsel bir platform olan Instagram sayesinde şirketler çok sayıda takipçi çekmektedir.

Facebook ve Twitter'ın aksine Instagram hiçbir zaman reklamları platformdaki diğer içeriklerden ayırma yoluna gitmemiştir. Instagram markasının faaliyetlerinin çoğu aynı araçları ve gelenekleri uygulaması açısından özüne bağlı kalmış ve bir ölçüde doğallığını korumuştur.

C. Gazetelerin Halkla İlişkiler için Önemi: Gazetecilik ve Facebook

Gazete halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletilerini dış dünya ile paylaştıkları en önemli medya araçlarından biridir. Bununla birlikte şunu unutmamak gerekir ki haberin değeri ve doğası gazetenin okuyucularına tam olarak ne vermek istediğinin büyük ölçüde etkiler ve bu da neyin basılacağını belirler.

Her ne kadar radyo ve televizyon gibi elektronik medya basının gücünü erozyona uğratmış, basın bilgisayar çağına ve internet gibi gittikçe daha çeşitli hale gelen elektronik medyaya ayak uydurmak zorunda kalmış olsa da matbu gazeteler uzun yıllardır bilgi yayma konusundaki önemini kanıtlamıştır[123].

Güçlü bir rekabetin söz konusu olduğu medya dünyasında ayakta kalabilmek için basın da zaman içerisinde imajını ve hedeflerini değiştirmiştir. Şu anda elektronik medya tarafından yayınlanan haberleri daha

[122] Patel, T, "The Role And İnfluence Of Social Media On The Modern PR İndustry". http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/, 25 Ekim, 2016.
[123] Clear, A. Weideman, L, "Dynamics Of Public Relations And Journalism: A Practical Guide For Media Studies". Juta And Company Ltd. 2002, p.70.

detaylı arka plan bilgisi vererek destekleyen en önemli medya aracı olarak görülmektedir. Günümüzde gazeteler okuyucularını geçmişte olduğundan daha fazla eğlendirme ve eğitme amacı güderler. Gazeteler günlük hayatın her yerindedir. Sokak köşelerinde ve dükkanlarda satılır, üyelik aracılığıyla gelir ya da toplumsal hizmet adı altında ücretsiz olarak kapınıza kadar getirilirler. Ana başlıkların bulunduğu posterler gazetenin o günkü en önemli haberlerinin reklamını yapar.

Satın alınan gazetelerin dışında çok çeşitli ve ücretsiz diğer gazeteler bulunmaktadır. Bu gazeteler genel olarak yerel halka hitap eder. Yoğun reklam ilanlarının yanı sıra bu gazetelerde önemli ve ilginç yerel halk haberleri, son gelişmeler, fikir sayfası olarak da bilinen editör sayfası, editöre mektuplar, iş dünyası köşesi (ticaret, piyasalar ve hisselere ilişkin haberlerin bulunduğu) ve eğlence köşesi (müzik, dans, tiyatro, karikatür) bulunmaktadır. Tüm bu içerikler bir kuruluş, ürün, hizmet ya da bir fikre dair kamu oyu oluşturulmasına yardımcı olur. Filistin'deki gazeteler her zaman her yerde bulunmaz, sadece Ramallah, Nablus, Jenin ve Gazze gibi büyük şehirlerde bulunur ve çoğu zaman gazete isimlerini bu dağıtım yerleri belirler.

Gazeteler farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu ölçütler dağıtım bölgesi, dağıtım sıklığı ve satılık/ücretsiz gazeteler olmak üzere üçe ayrılır. Gazeteler insanların günlük hayatında önemli bir role sahiptir ve farklı işlevleri bulunmaktadır. Gazeteler hedef kitleyi yalnızca son gelişmelerden haberdar etmekle kalmaz aynı zamanda onları eğitir ve eğlendiriler. Bu işlevler ön sayfadaki haberlerde, eğlence sayfalarında ve eğitim eklerinde yerine getirilir.

Öte yandan dijital medya kanalları tüm dünyada kabul gören Birinci Kurala yeni bir anlam kazandırmıştır. Sosyal ağlar, bloglar, medya toplayıcıları ve düzinelerce farklı tipteki dijital medya aracı tüketicilerine seslerini duyurma imkanı sunmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler departmanlarının çalışma şeklini baştan aşağıya değiştirmiştir. Yani özet olarak artık güç halın/alıcı kitlenin eline geçmiştir ve halk artık medya

markalarıyla etkileşime geçebilen ve onu etkileyebilen bir unsur haline gelmiştir. Halk/izleyici/tüketiciler bir ürünün ne kadar hızlı sürede kabul görüp beğenildiğini etkileyebilir ve markaya halel getirmek isterse bir şirketi bile dize getirebilir.

Halk/izleyici/tüketici tarafından üretilen medya her yerdedir. Sosyal medya platformları bize güç ve kontrol kazandırarak içerik yüklememizi, indirmemizi, video, durum ve resim paylaşmamızı, bilgilendirmemizi, ikna etmemizi, eğitmemizi ve başkalarını eğlendirmemizi sağlar.

Sosyal medya ve iletişim teknolojisi iletişim gücünün halkla ilişkiler uygulayıcılarından bir kuruluş içerisinde belli bir role sahip olmayan sosyal medya kullanıcılarına geçmesine neden olmuştur.

Sosyal medya çift yönlü işleyen bir medya türüdür. Birincisinde kullanıcılar kendilerini temsil ederek öncelikle kişisel kimliklerini inşa ederler, ikincisinde ise diyalog kurmak yoluyla halkla ilişkiler işlevlerini uygular, somut ölçüler sağlar ve şirketin daha insana yakın olmasını sağlayarak çevresel taramayı kolaylaştırır. Sosyal medya siteleri meselelerin tartışıldığı etkileşim ve bilgi alışverişinin olduğu görsel platformlardır. Sosyal medya kullanıcıları içerik yaratma konusunda işbirliği yapar ve bilgi arama konusunda proaktif yaklaşırlar ve sosyal medya katılımında kontrole değer verirler. Sosyal medya kullanıcı etkileşimi işlevsellik (web sitesi özelliği) ve olasılıktan (yanıtların bağımsızlığı) etkilenir. Çevrimiçi katılım web sitesinin etkileşimliliğine ve kişiselleştirilmesine bağlıdır.

Sosyal medya ve yeni interaktif medyanın giderek artan önemine rağmen geleneksel medyanın rolü ve önemi göz ardı edilmemelidir. Khajeheian et al (2012) yaşça büyük kitle radio, televizyon ve gazette gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla daha fazla vakit geçirirken gençlerin yeni medya ile daha fazla ilgilendiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla medya matriks yönetimi medya yöneticisinin hiçbir medya aracının sektörünü ya da gerçek amacını yadsımamasına ya da hiçbirini diğerinden daha önemli tutmamasına sadece en iyi sonucu verecek optimum bir değer atfedilmesine

neden olmaktadır. "Media Matriks Yönetimi" terimi bir kuruluşun müşterileriyle iletişime geçmesi için farklı medya araçlarını kombine etme yönetiminin gereğini vurgulamak için oluşturulmuştur[124]. Khajeheian et al (2010) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma medya kanal ve araçlarının çeşitli olmasının uygun bir imaj yaratma işlevini devreye sokabilmek için medya araçlarını bir arada kullanmayı kaçınılmaz kıldığını göstermektedir[125].

1. Halkla İlişkiler, İnternet Çağı ve Sosyal Medya

Filistin Merkez İstatistik Bürosu'na (PCBS) göre Filistin'de 2014 yılında 403,1 bin telefon hattı ve 3,1 milyon mobil hat tamir edilmiştir. İnternet abonelerinin sayısı 203,1'i aşarken sosyal medya platformlarını kullanan Filistinlilerin sayısı internet kullanıcı sayısının %75'idir[126].

En iyi iletişim ve halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasında ilişki kurmayı kolaylaştırmakla sağlanır. Son zamanlarda sayısı gittikçe artan sosyal medya platformları sayesinde İnternet halkla ilişkiler alanında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İnternet halkla ilişkiler uygulayıcıları için en temel iletişim kanallarından biri olmuştur. Son derece güçlü ve entegre bir araç olan internet iç ve dış uygulamaları sayesinde dünya çapında bir ağ sunmaktadır. İnternet yeni düşünme biçimleri, halkla ilişkiler taktikleri ve teknolojileri geliştirilmesini gerektiren yeni bir araçtır. İnternet halkla ilişkiler profesyonelleri ve uygulayıcıları tarafından asla yadsınmaması gereken bir araçtır. Burada şunu da not düşmek gerekir ki halkla ilişkilerin temel prensipleri değişmemektedir değişen tek şey halkla ilişkiler alanının farklı hedeflerine ulaşmada benimsemesi ve kullanması gereken teknolojidir. Çevrimiçi halkla ilişkiler ile birlikte hedef kitlesinin kişisel ilgi alanlarına

[124] Khajeheian, D. Esmailkhou, H. Yousefkhah, S, "Information Technology And Media Convergence: An Entrepreneurial Approach Towards Media Matrix Management" African Journal Of Business Management, 6, 2012.
[125] A.e. p.4.

[126] PCBS 2014 report. http://www.pcbs.gov.ps/site/512/default.aspx?tabID=512&lang=ar&ItemID=1394&mid=3265&wversion=Staging, 26 Temmuz,2016.

göre şekillendiği ve artık coğrafi özelliklere göre belirlenmediği günümüzde alıcı hem yerel hem de küreseldir. Çevrimiçi halkla ilişkiler etkileşim ve daha fazlası anlamına gelir.

Çevrimiçi iletişim kuruluş içindeki iletişimde her türlü görev ve içerik türüne hizmet etmektedir. Çevrimiçi olmak, bir kuruluşun sade metinden multimedyaya kadar tüm iletişim formlarını taşıyabileceği bir kanal olma yolunda atılmış en yakın adımdır. E-posta iç, dış ve ulusal düzeyde halkla ilişkiler tarafından kullanılmış en birinci teknoloji yöntemlerinden biridir. Halkla ilişkiler departmanları e-postayı metin, resim ve video göndermek için kullanmıştır.

Sosyal medyaya yönelik yaklaşım hesaplanırken, kuruluşlar ve şirketler öncelikle sosyal medya aracı üzerinden etkileşime girmenin faydaları ve aynı zamanda girmemenin kaybettirecekleri üzerine düşünmelidir. Sosyal medya birçok kuruluş için piyasaya yeni markalar sürmek, aşamalı olarak müşteri ilişkilerini geliştirmek, mevcut ve gelecek müşterilerden ve yeni yerel veya küresel pazarlardan gelir elde etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durumda sosyal medyayı görmezden gelmek etkisinden kurtulmaya ya da söz konusu etkiyi azaltmaya neden olmayacaktır. Eğer bir şirket sosyal medya ile etkileşime girmeyi reddederse bu boşluğu dolduran başka şirketler ortaya çıkacak ve etkileşime girmeyi reddeden şirket marka ve itibarının kısa zamanda karşı yorumlar yüzünden tehlikeye girdiğini ve zarara uğradığını görecektir. Dolayısıyla bir şirketin sosyal medya ile etkileşim içinde olarak ulaşmak istediği özel hedefleri ve sağlayacağı faydaları erkenden belirlemesi büyük önem arz etmektedir.

Organizasyonel halkla ilişkilerin rolü zamanla değişime uğramaktadır. "Halkla ilişkiler sadece ürüne odaklanmaz aynı zamanda stratejik mesaj göndermeye de yardımcı olur."[127]

İçeriden bakıldığında sosyal medya iletişim süreçlerinin gelişimi, toplumsal kalkınma, bilgi akışını kolaylaştırılması, değerlerin artırılması ve organizasyon kültürünün konsolide edilmesi, yaratıcılığa hatta optimum şartlar altında kolektif zekaya hareket kazandırılması gibi birçok organizasyonel boyuta katkıda bulunmaktadır.

Her yeni medya aracında olduğu gibi iletişim araştırmacıları sosyal medyanın değişik formlarını kimin ne amaçlarla ve ne gibi sonuçlarla kullandığını araştırmıştır[128]. Sosyal medya ağ hizmetlerinin temel işlevi bireylerin kişisel profil oluşturmalarını, sosyal bağlantılar kurmalarını ve kendi ağı içindeki kişilerle paylaşımda bulunmalarını sağlamaktır[129].

Teknolojide meydana gelen yeni gelişmeler ve internetin oynadığı rol şirketlere hem halkla iletişime geçmeleri hem de kendi içinde organizasyonel işlevlerini artırmaları açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın iş dünyasına girmesi iletişim açısından küresel çapta yeni yolların tanıtılmasını sağlamakla kalmamış dijital ortamda yeni bilgi ve uzmanlık arayışına da yeni yollar kazandırmıştır. Dijital teknolojilerin giderek artan mevcut gelişimini gözlemledikçe halkla ilişkiler 21. Yüzyılın en harika disiplinlerinden biri haline gelmekte ve geleneksel pazarlama algısı büyük ölçüde dönüşüme uğramaktadır. Halkla daha içli dışlı hale gelen piyasa yeni dijital dönemdeki rolünü daha iyi anlamak zorundadır bundan daha da önemlisi dijital varlığının yarının gerçekliği ve hakim beklentilerine göre oluşturmak suretiyle yeni çevreye uyum sağlamalıdır. Her coğrafyanın halkla

[127] Benyman, N, "PR Defined As Brand Reputation Management; Expert View With Nyssa Berryman, Sunshine Coast Daily". http://www.theprreport.com.au/wp-content/uploads/2010/06/The-PR-Report_AUGUST-2010_revised.pdf, 19 temmuz, 2016.
[128] Kim,Y. Lee, E, "How Social İs Twitter Use? Affiliative Tendency And Communication Competence As Predictors". Department Of Communication, Seoul National University, Seoul, Republic Of Korea, 2014.
[129] Boyd, M. Ellison, B, "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship". Journal of Computer- Mediated Communication, http:// dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x, 2017.

ilişkilerin uygulanması ve söz konusu kavramın anlaşılması hususunda kendine göre bir yaklaşımı bulunmaktadır. Filistin'deki her bir halkla ilişkiler departmanı dasosyal medya platformlarında kendi kurallarıyla hareket etmektedir.

Halkla ilişkiler eskisinden çok daha fazla önem kazanmıştır bunun temel nedeni dünyanın eskisinden daha fazla medya odaklı bir yer haline gelmiş olduğu algısıdır. Bu yeni yaklaşım kuruluşların mevcut iletişim kanallarını en şeffaf ve açık bir şekilde kullanmalarında kendini gösterirken diğer yandan da müşterinin ilgisizliği gibi paradoksal bir durum ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitle medya içeriğine boğulduğu için yeni iletilere çok fazla açık olmamaya başlar öte yandan şirketler ise mevcut iletişim araçlarını seçici bir şekilde kullanarak markasının değerini artıracağını düşündüğü yayınları daha güçlü ve sık bir şekilde yapmaktadır. Dolayısıyla her zaman her yerde internet erişimi çağında medyanın mevcut değişim süreci kaçınılmaz olup iletişim biçimimiz üzerinde önemli ölçüde etkilere sahip olacak ve halkla ilişkiler ve yeni dönemdeki rolü üzerinde daha da fazla değişimler yaşanmasına sebep olacaktır[130].

Bireylerin dijital teknoloji eğilimlerini giderek daha fazla benimsediği çapımızda yayınlanan her bir bilgi ışık hızında iletilmektedir. Örneğin İstanbul'da oluşturulan bir basın bildirisi saniyeler içerisinde Çin, ABD ya da Orta Doğu'dan binlerce kişi tarafından bilgisayar, akıllı telefon y da Kişisel Dijital Asistanları (PDA) aracılığıyla okunabilmektedir. Halkla ilişkiler, e-dünyadaki bit kanalları aracılığıyla çevrilen bilgiyi iletme, yönetme ve algılama biçimimiz üzerinde keskin bir paradigma kayması yaşamaktadır. Söz konusu kayma ana akım internetin kabul görmesi ve küreselleşme sayesinde meydana gelmiş olup Marchall McLuhan'ın küresel köy ve onun haklka ilişkiler uygulayıcıları için biçtiği yeni, kültürlerarası ve dünya çapında bir kitleye hizmet etmesi öngörüsü vizyonunun ötesine geçen

[130] Chmielecki, M. Lisowski, M, "The Use Of Social Media İn Public Relations İn Poland And The United Kingdom- Case Studies From Automotive İndustry", Journal Of Intercultral Management, 5, 2013, p.49-64.

Facebook, Google ve Twitter gibi herkes tarafından bilinen aktörler tarafından etkin bir şekilde kabul edilmektedir.

İnternetin dünya çapında patlama etkisi yaratması ve birçok kuruluşun bu sürece dahil olması kökeni ne olursa olsun dünyadaki tüm insanları birbirine bağlamanın yeni bir yol olarak interneti internet yapan Web 2.0 devrimin başlamasını beraberinde getirmiştir. Yeni teknoloji müşterilerini daha önce eşi benzeri görülmemiş bir biçimde güçlendirmiştir. Medyanın sağladığı zengin içerikle birlikte artık müşteriler bilgi akışını ve bu bilginin geldiği dili kendilerine en uygun gelecek şekilde kontrol edebilir ve hatta iletinin ne zaman nerede ve nasıl alınacağına karar verebilir hale gelmiştir. İnternet aracılığıyla tüm dünyayla bağlantı halinde olmak kullanıcılara kendi içeriğini üretme ve söz konusu içeriği tıpkı hedef kitlesini birebir bağlantı yoluyla etkisi altına alabilen bir kurum örneğinde olduğu gibi aynı kanalı kullanarak yaymaya itmiştir.

Halkla ilişkiler iş dünyası üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Etkin bir halkla ilişkiler kampanyası yürütebilen şirketler işletmeleri için olumlu yönde bir imaj geliştirirler. Pazarlama yönünden ele alacak olursak halkla ilişkiler şirketin ürün ya da hizmetlerini pazarda konumlandırmak ve marka değeri yaratmak için sunduğu sayısız araçla pazarlama stratejisine genel bir katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, çeşitli ticari ya da ticari olmayan kuruluşların yönetimlerinin halkla ilişkilerin önemini kısmen kavraması sayesinde son yıllarda hızla gelişmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler iletilerinin gönderilme yollarının çeşitliliğinde yaşanan artış da bu gelişime katkıda bulunmuştur.

Bazı araştırmacılar geleneksel halkla ilişkileri tüm paydaşlarla güçlü ve uzun soluklu bir iletişim kurması açısından karşılıklı ve işbirliğine yatkın bir platform kurmanın aracı olarak görmektedir. Bununla birlikte geleneksel yaklaşımda halkla ilişkiler personeli daha çok yüksek bütçeli projeleri ve küresel girişimleri olan büyük şirketler tarafından desteklenen ana akım medyaya bağlı olmak zorunda olduğu belirli kanallarla sınırlıydı. İletişimin

medya akışına sınırlandırılması bazı organizasyonların basın bildirisi yayınlamasını, bilgi iletme ve yeni bir ürün ya da inovatif bir hizmeti tanıtma fırsatını kısıtlamıştır. Medyanın şirketlerin piyasadaki varlığını artırma rolünün giderek daha fazla önem kazanmasıyla şirketlerin halkla ilişkiler kuruluşlarıyla kurdukları ilişki daha kritik bir önem arz etmeye başlamıştır. 1995'ten önce bir şirketin geniş bir yatırım geliri ya da daha farklı bir finansal kaynağı olmadığı sürece mevcut ana akım medya kanallarını kullanmak ve kendini dünyaya bu şekilde anlatmaktan başka çok fazla bir seçeneği yoktu. Dolayısıyla bu yeni paradigma kaymasının gerçekleşmesi sadece bir an meselesiydi.

Merman (2009) halkla ilişkilerin eski kurallarını şöyle sıralar[131]:

- Medya yayın yapmanın tek yoluydu.
- Kuruluşlar gazetecilerle basın bildirileri aracılığıyla iletişime geçmek zorundaydı.
- Kuruluşların basın bildirilerini yayınlayabilmeleri için önemli haberler sağlamaları gerekiyordu
- Satın alan kişinin haber içeriğine erişimi kısıtlıydı.
- Halkla ilişkiler ve pazarlama iki ayrı disiplindi.

Bir ağı kendi nesnel fikrinle etki altına alabilme yeteneği insan etkileşiminin gücünü gösterir. Bu durum hedef kitlenin piyasa değeri ya da coğrafi konumu ne olursa olsun bir şirket karşısındaki konumunu yükseltmektedir. Bu ifade Sosyal Ağ Sitesi (SAS) içerisinde gizlidir. Bu ifade kullanıcıların halka açık bir profil oluşturmasına ve bu profil üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim ve bağlantı kurmasına olanak sağlayan her türlü internet sitesini tanımlamak için kullanılabilir. SAS'ların bağlantı kurmak için farklı kuralları vardır fakat genel olarak hepsi kullanıcıların onaylanmış bir kullanıcı linki üzerinden bağlantıları görmeye ve hatta daha fazla bağlantı kurmaya olanak sağlar. LinkedIn gibi bazı sosyal ağ siteleri sadece

[131] Meerman, D, "The New Rules Of Marketing And Public Relations", John Willey &Sons, 2011, p.35.

profesyonel bağlantı kurmaya olanak sağlarken Facebook gibi siteler de özel bir algoritma formülü sayesinde internetten gelen bilgi akışını filtreleyerek hem özel ve profesyonel anlamda bağlantı kurmaya yardımcı olur[132].

Günümüzde sosyal medya bir kuruluş için oldukça önemli bir unsur olarak açıklanabilir. Bu evrimsel nitelikteki değişim kuruluşun bazı unsurlarına yeni bir bakış getirmiştir. "dot.com" dönemi penceresinden bakıldığında en büyük etkinin işle ilgili özel unsurlar üzerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ticari iletişim alanını, uygulanma yolunu ve muhtemelen profesyonel etkilerini dönüştürmüştür. Şirketler sosyal medyayı kendileriyle ilgili haber, ileti ve başarıları anında diğer paydaşlarla paylaşmak için kullanırlar. Diğer bir deyişle sosyal medya stratejik ticari iletişim için kullanılan önemli bir araçtır. "İletişim ve teknolojinin birleştirilmesi halkla ilişkiler profesyonellerine performanslarını daha stratejik bir yöne çevirme potansiyeli sağlar."[133] Ayrıca sosyal medya şirketin müşterilerine şirketle ilgili fikir ve geri dönüşlerini bildirme fırsatı vererek şirket ve müşterileri arasında yeni bir iletişim tarzının gelişmesini sağlamıştır. Örneğin bir müşteri şirketin Facebook sayfasındaki duvara bir yorum yazabilir ya da bir paylaşımda bulunabilir.

Sosyal medya pazarlamacılığı üzerine yazılmış bir rapora göre pazarlamacıların %88'i işini yaparken sosyal medyayı kullanıyor. Rapor ayrıca "işin görünürlüğünü artırması, yeni ortaklıklar kurulmasına olanak sağlaması, arama sıralamalarında yükseltmesi ve piyasa giderlerini azaltması" bakımından sosyal medya pazarlamacılığını avantajlarını gözler önüne sermiştir.[134] Sosyal medyanın avantajları ve küresel anlamda yarattığı etki sayesinde giderek daha fazla benimsenmesi şirketlerin çoğunu sosyal medyada varlık göstermeye itmiştir. Fortune 2000 şirketler sırlamasında yer

[132] Kerpen, D, "Likeable Social Media". Mcgrave Hill, 2011, p.46.
[133] Breakenridge, D, " Social Media And Public Relations: Eight New Practices For The PR Professional".1, Pearson Education. 2012, p.98.
[134] Stelzner, M, "Social Media Marketing İndustry Report: How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses". Social Media Success Summit, 2009.

alan şirketlerin yarısından fazlası (%69) SAS'ları kullanırken %37'si gelecek beş yıl içerisinde de kullanmayı planladığını belirtmiştir. Teknoloji alanında geleneksel medya çoktan geçersiz ve eski moda olarak anılmaya başlamıştır ve birçok teknoloji şirketi geleneksel medyanın öldüğünü ve yerini blog ve sosyal medya ağlarına bırakması gerektiğini savunmaktadır.[135]

Şirketler geniş insan kitlelelerine ulaşarak ticari iletişim sağlayabilmek için Bloglar, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya kanallarını kullanırlar.

2009 Dijital Hazırlık Raporu'na göre "Halkla ilişkiler sosyal medya devriminin her tür ve ölçekte kuruluş içerisinde öncülüğünü yapmaktadır." Ayrıca raporda belirtildiği üzere "Halkla ilişkiler sosyal medya iletişim kanallarının yönetiminde pazarlamanın ve kuruluşların %51'inde dijital iletişimlerin öncülüğünü yapar. Tüm organizasyonların %49'unda blog yazmakla, %48'inde sosyal ağ kurmakla ve %52'sinde mikro blog yazmakla görevlidir[136].

Sosyal medya ticari iletişim profesyonellerinin gazeteciler de dahil olmak üzere kamu ile ilişkiler kurması ve sürdürmesine yardımcı olur. Sosyal medya ayrıca tüketicilere bir ürün ya da hizmet ile ilgili görüş ve düşüncelerini sosyal ağları üzerinden paylaşma imkanı vererek onları güçlendirmektedir. Burnes bunu şöyle açıklar "güç piramidi artık değişmiştir ve eskiden en tabanda çalışan tüketici ve çalışanlar eş düzeyde ağın yeni nüfuz sahipleri olmuşlardır."[137] Eğer bir şirket sosyal medyada yer almıyorsa büyük bir fırsatı kaçırıyor demektir çünkü müşterileri ya da tüketicileri

[135] Raj, M. Rousseau, J. Joseph, K. "Corporate Communication And Social Media: A Study Of İts Usage Pattern". International Journal Of Humanities And Social Science İnvention. 4, 2015, p. 59-66.
[136] Schwartzman, E. Smith, T. Spetner, D. McDonald,B, "Digital Readiness Report" iPressroom, 2009, p.54.
[137] Burnes, K, "A Historical Examination Of The Development Of Social Media And İts Application To The Public Realtions İndustry", Paper Presented At The 2008 ICA Perconference, Monteral, Quebec, Canada, 2008.

çoktan o şirketle ilgili yorumları sosyal medyada yaymakta hatta bazen markaya zarar verebilecek nitelikte bile yorumlar yapabilmektedir.[138]

Günümüzde bir şirketin itibarı, marka imajı, başarı ya da başarısızlığı tamamen şirketin sosyal medyada geliştirdiği imaja ve küresel piyasada gösterdiği performansa bağlıdır. Bu yüzden halkla ilişkiler ve ticari iletişimin geleceği iletişim profesyonellerinin ne kadar iyi öğrendiğine ve yeni teknoloji ve uygulamalara ne kadar çabuk uyum sağladığına bağlıdır.

Sosyal medya halkla iletişim kurmak için kullanılan stratejik bir araçtır. Bloglar, mikro bloglar ve sosyal ağ siteleri şirketlerin çalışan, müşteri, yatırımcı, yerel topluluklar, tedarikçiler, hükümet ve diğer paydaşlar gibi hedef kitlesiyle iletişimini değiştirmekte ve paydaşlarla iletişim ve diyalog kurmada ön plana çıkmaktadır. Şirketler sosyal medyayı hedef kitleleriyle önemli diyaloglara girmek ve Pazar, müşteri, rakip ve çalışanları daha iyi anlamak için kullanmaktadır.

Araştırmacılar sosyal medya erişimi ve ticari iletişim içerisinde kullanımına ilişkin çok çeşitli nedenler öne sürmüşlerdir. Macnamara'ya göre sosyal medya halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından geri bildirim toplamak ve ilişki kurmak" amacıyla kullanılırken diğer kişi veya kurumlar sosyal medyayı pazarlama, marka değeri artırma ve satış yapmak için kullanmaktadır[139].

Bazı çalışmalarda şirketlerin ticari iletişim kurmada sosyal medyadan gerektiği kadar istifade etmediği vurgulanmaktadır. Örneğin Vaquez ve Velez (Vasquez and Velez 2011) bir araştırmalarında içerik analizi yöntemini kullanarak 2009 yılında 400 yerel Porto Ricolu şirketin resmi Facebook ve Twitter hesaplarını analiz etmiş ve "Porto Ricolu şirketin sosyal medya platformlarını farklı paydaşlarla ticari iletişimlerini kuvvetlendirmek

[138] Seiple, B, "How To Leverage Social Media For Public Relations Success", 1. Hubspot, 2010, p.56
[139] Macnamara, J, "Public Relations And Social Media: How Practitioners Are Using, Or Abusing, Social Media". Asia Pasific Public Relations Journal, 2010.

amacıyla yeterince kullanmadığını ve sosyal medyanın iletişime dair sunduğu geniş fırsatlardan yeterince yararlanmadığı" sonucuna varmıştır[140].

Fortune 50 şirket listesinde yer ala şirketler Facebook'u kullanmakta fakat ondan tam anlamıyla istifade edememektedir. Facebook hayran/takipçi sayfaları genelde şirketler tarafından değil halk tarafından paylaşım yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Şirketler Facebook'u haber paylaşmak için değil sadece basın bildirileri ve misyon bildirileri paylaşmak için kullanmışlardır. Ayrıca çok az şirket Facebook sayfasını kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) aktivitelerini paylaşmak amacıyla kullanmıştır[141].

Matthews yaptığı bir araştırmada (sosyal medya ve ticari iletişimin evrimi) şirketlerin geleceğe yönelik bir başarı göstergesi olarak sosyal medya devrimine nasıl yanıt verdiğini incelemiş ve ortaya u sonuç çıkmıştır: "Yeni teknoloji ve uygulamalara ayak uydurmakta yavaş davranan şirketlerin geri kalır. Şirketler sosyal medya oyununa girmekte ne kadar geç kalırsa kalsın müşteriler birbirleriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktadır. Sosyal medya gelişip değişmeye devam edecek ve ticari iletişim uygulamaları da bu değişime ayak uyduracaktır. Sosyal medya çoktan endüstri için benzersiz bir araç haline gelmiştir ve gelecek bu araçlar için daha geniş bir öğretim ve uygulama alanı sunmaktadır. Sosyal medyanın ilerleyişi ticari iletişimin evrimini de getirmiştir."[142]

İnternet vatandaşlarının çoğunluğu sosyal medya bağımlısıdır. 1,23 milyardan fazla Facebook, 850 milyon Facebook grubu, 380 milyon LinkedIn kullanıcısı ve 319 milyon Twitter kullanıcısı[143] olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın geleceği parlak görünmektedir. Raj, Joseph ve Rousseau yaptıkları bir çalışmada (Raj, Joseph& Rousseau, 2015)

[140] Vasquez, G. Velez, S, "Social Media Marketing Industry report: how marketing are using social media to Grow Their business", Social Media Summit, Canada, 2009.
[141] Mccrokindale, T.C, "Can You See The Writing On My Wall? A Content Analysis Of The Fortune 50`S Facebook Social Networking Sites". Public Relations Journal, 4. 2010.
[142] Matthews, L, "Social Media And The Evolution Of Corporate Communications", The Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications, 1, 2010.
[143] Statista: The Portal Of Statistic, https://www.statista.com/, 22 Temmuz, 2016.

şirketlerin ticari iletişimlerini geliştirmek için sosyal medyanın değerli özelliklerini kullandıklarını yoksa rakiplerinin öne geçeceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada şirketlerin çoğunun sosyal medyayı ticari iletişim amacıyla kullandığı ortaya konmuştur. Sonuçlar çalışan iletişimi, müşteri/tüketici ilişkileri, halkın geneli ve medya ilişkilerini kurma ve sürdürmede sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Çalışmada aynı zamanda aktif bir sosyal medya hesabının aktif olmayan bir hesaba kıyasla daha etkili ve değerli olduğu açığa çıkarılmıştır. Aktif olmayan bir sosyal medya hesabı şirketin faaliyetlerini ve etkinliklerini güncelleyemediğini göstererek olumsuz bir şirket imajı çizmekte ve sonuç olarak şirketin ya da markanın imajının zedelenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya hesabını aktif hale getirmemek şirketin imajına nasıl olumsuz bir hava getiriyorsa iyi bir sosyal medya kampanyası yürütmek de şirketin diğer paydaşların gözündeki imajını o kadar artırabilir[144].

2. Geleneksel Basın Bildirisi ve Sosyal Medya Bildirisi

Halkla İlişkiler El Kitabı: Etkin Halkla İlişkiler için Kılavuz ve Araçlar adlı kitaba göre basın bildirisi halkla ilişkiler departmanlarının ilk ve en iyi iletişim aracıdır ve bu yüzden detaylı bir incelemeyi hak etmektedir. Gazetecilerin de bilgi almak amacıyla ilk sorduğu sorulardan olan basın bildirileri gazeteciye haber yapma sürecinin tamamında yardımcı olur[145].

Basın bildirisi medya ile haber ve bilgi alışverişinde kullanılan başlıca halkla ilişkiler araçlarından biridir. Günümüzde gazeteciler çok sayıda basın bildirisi alır fakat bunların çoğu çöpe gitmektedir. Bu durumun oluşmasını engellemek için halkla ilişkiler sorumlusunun görevi basın bildirisini e-posta veya faks gibi doğru kanallardan ve gazetecinin ilgisini çekebilecek bir başlık

[144] Raj, M. Rousseau, J. Joseph, K, "Corporate Communication And Social Media: A Study Of İts Usage Pattern". International Journal Of Humanities And Social Science İnvention, 4, 2015, p. 59-66.
[145] Metro, J, "Public Relations Handbook: Guidelines & Tools For Effective Public Relations, Media Relations, Community Outreach, Events & Marketing, And Crisis Communications". Association Of Washington Public Hospital Districts. Washington. United States Of America, 2014.

ya da konu ile göndermektir[146]. Bazı uzmanların önerisi bu yönde fakat bu her zaman işe yarıyor mu? SHIFT iletişime göre sosyal medya basın bildirisinin Medya Basın Bildirisi'nde tanıtılması çok çşitli multimedya unsurlarının tek bir yerde denenmesi açısından oldukça ayrıcalıklıdır ve gazeteciyi medya unsurlarını gözden geçirmeye ve yeniden karıştırmaya yönlendirir[147]. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının birçoğu basın bildirilerinin hala etkili olduğuna inanmaktadır ama bazıları basın bildirisinin de bir evrim geçirmesi gerektiğine inanır. İşte tam bu noktada sosyal medya devreye girer. Sosyal medya basın bildirisi metin, video, ekran görüntüsü ve yaygın sosyal medya linkleri içerir ve tüketiciler ekran görüntüsündeki URL'yi takip ederek kendi fotoğraflarıyla bir reklam hazırlayabildikleri ve YouTube'da yayınlayabildikleri bir oyun dünyasının içine girerler[148].

İyi bir basın bildirisi editörün ilgisini çeker ve iletiyi etkili bir şekilde gönderebilir. Fakat iyi bir basın bildirisi yayınlamak için ne yapılmalıdır?

1990'larda basın bildirileri yaymak için aynı anda farklı kişilere birden çok faks gönderme işlemi uygulanıyor olsa da çoklu faks yöntemi ilerleyen zamanlarda yerini e-postaya bırakmıştır. E-posta yöntemi haber yazmak için halkla ilişkiler uygulayıcılarından bilgi almada gazetecilerin sık bir şekilde kullandığı bir yöntem olmakla beraber çoğu zaman gazeteciler fotoğraf, özet ya da diğer materyallerin olduğu ekleri içeren e-postaları virüs taşıyabileceği endişesiyle almayı tercih etmemektedir.[149] Duke (2002) yaptığı bir araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının 3'te 2'sinin e-postaların medya ilişkilerinde temel teşkil ettiğini düşündüğünü ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının %90'ı e-postanın medyada yer almalarına

[146] "Tried And True Public Relations And Promotional Tools". Http://Www.Parks.Ca.Gov/Pages/795/Files/Final%20pr%20manual%207%2012%202007, 2007.

[147] SHIFT Communication, "PR News Article Provided Tips For Building A Multimedia Press Release Http://Www.Shiftcomm.Com/Blog/Social-Media-Press-Release-2-0/, 22 Temmuz, 2016.

[148] Burns, K, "A Historical Examination Of The Development Of Social Media And İts Application To Public Relations İndustry", Paper Presented At The 2008 ICA Preconference, Montreal, Quebec, Canda, 16, 2008.

[149] Sallor, L.M. Johnson, E, "To Contact Or Not? Investigating Journalists' Assessments Of Public Relations Subsidies And Contact Preferences", Public Relations Review 32, 2006, p. 83-86.

belli oranda yardımcı olduğunu belirtirken %20'si e-posta yolunun medyada yer almalarına çok büyük ölçüde yardımcı olduğunu belirtmiştir.

23 Mayıs 2016'da SHIFT İletişim dünyanın ilk sosyal medya basın bildirisi taslağını yayınlamış ve halkla ilişkiler ve pazarlama dünyasına %100 oranında açmıştır. SHIFT İletişim'in dünyanın ilk sosyal medya basın bildirisi taslağını yayınlamasının ardından Sosyal Medya Kulübü ve Uluslararası İş İletişimi Derneği (IABC) gibi kuruluşlar tarafından sosyal medya basın bildirilerini geliştirmek ve iyileştirmek için çok fazla çalışma yapılmıştır.

Halkla İlişkiler El Kitabı: Etkin Halkla İlişkiler için Kılavuz ve Araçlar adlı kitaba göre sosyal medya basın bildirilerinin birçok unsuru vardır[150]:

- Başlık: hem insanlara yönelik hem de bilgisayar diline yönelik olmalıdır. Yani hem insanlara çekici gelmeli hem de bilgisayarda arandığında bulunabilecek anahtar kelimeleri içermelidir. İdeal uzunluk hem Twitter, Facebook'da paylaşılabilir olması hem de tek satırda e-postadan taranması açısından boşluklu 90-120 karakter arasıdır.
- Giriş paragrafı: basının tamamını anlatmalı ve geleneksel kim, ne, nerede, neden, ne zaman ve nasıl sorularına cevap verebilmelidir. Ana iletiyi içermesi ve okuyucuyu daha fazla okumaya itecek kadar çekici olması da büyük önem taşımaktadır.
- Tamamlayıcı paragraf ve/veya madde işaretleri: SHIFT'in yayınladığı sosyal medya basın bildirisi taslağında basının temel gerçeklerini ifade etmek için maddelerin kullanılabileceği savunulmaktadır.
- Bağlantı metni: iyi bir sosyal medya basın bildirisi birçok bağlantı metni bağlantısı içermelidir. İşte tam bu noktada anahtar kelimece zengin söz öbekleri ya da sözcükler internette ilgili bir sayfaya

[150] Bruce, S, "Share This: The Social Media Handbook For PR Professionals" A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2, 2013, p. 104-106.

bağlanır. Bu öncelikle okuyucuya fazladan bilgiye erişim ikinci olarak da bildirinin arama motoru optimizasyonunu sağlar.

- Alıntılar : geleneksel basın bildirilerinin aksine sosyal medya basın bildirileri gazeteci ve blog yazarlarına seçme şansı tanıyarak çok sayıda alıntıya yer vermektedir. Hatta ek alıntılar basın bildirisinin ardından ayrı bir bölümde tekrar eklenebilir. Alıntılar şirket yöneticilerine değil basın bildirisinin ihtiva ettiği konunun içinde ve bundan sorumlu personel ve tüketici, analist, akademisyen vb. üçüncü şahıslar olmalıdır.
- Destekleyici olgular: internet basın bildirisindeki tüm gerçek ve iddaların kaynaklarına erişim konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu orijinal araştırmaya diğer uzman kaynaklara veya şirketin ya da üçüncü şahıslara ait web sitelerindeki ek bilgilere giden linkler olabilir.
- Multimedya: haberi daha iyi yansıtmak ve geliştirmek için ses,video, ve resim gibi işitsel ve görsel materyallerden faydalanılabilir. Sadece bir resim ya da video yayınlamak yerine sosyal medya basın bildirileri daha geniş bir resim ya da video yelpazesi yayınlama fırsatı sunmaktadır. Örneğin sadece küçük bir alıntıya yer vermek yerine bir basın sözcüsüyle yapılmış bir röportaj ya da bir ürünü tanıtan bir video yayınlanabilir.
- İnfografik: son dönemde bloglarda ve ana akım medyada geniş çapta yer bulan infografiklerin kullanımında büyük bir artış gözlemlenmiştir. Aslında infografikler yeni bir görsel materyal değildir. En bineni Londra Metrosu'nda bulunur ve 1931 yılında Harry Beck tarafından yapılmıştır. İnfografik enformasyon, veri veya bilginin görsel bir temsilidir. İnfografikler çoğu zaman araştırma sonuçlarını en iyi şekilde anlatan yöntemdir.
- Sosyal ağ paylaşım araçları: kullanılarak okuyucu basın bildirini Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında bir paylaşma butonu eklemek suretiyle paylaşabilir.

- E-posta paylaşma butonu: tüm haber paylaşımının %43'ü sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Bununla birlikte birçok insan hala ilginç haberleri paylaşmak için e-posta yolunu tercih etmektedir.
- Linkler: haberdeki olguları pekiştirmek için kullanıldığı gibi linkler medyada farklı şekilde yer almalıdır. Eğer gazeteci ya da blog yazarı konu hakkında her halükarda araştırma yapacaksa şirketin basın bildirisini temel nokta ya da kaynak olarak kullanması daha sonra araştırma yapılırken kolaylık olması açısından daha iyi olacaktır.
- İrtibat bilgisi: basın bildirisinde telefon numarası, cep telefonu ve e-posta bilgileri gibi geleneksel irtibat detaylarının dışında Twitter ya da anında mesajlaşma araçlarından Viber ya da Whatsapp gibi irtibat bilgisi verilmelidir. Bunların yanında hem halkla ilişkiler hem de alıntı yapılan sözcü için LinkedIn, Facebook ve Google+ gibi bilgiler verilebilir.

  Sosyal medya basın bildirisinin diğer bir önemli unsuru da e-posta ya da faks yoluyla gazetecilere gönderilmeden arama yoluyla bulunmasının hedeflenmesi ve ilgili kişilere geleneksel bir e-posta ya da Twitter ve Google+ gibi diğer sosyal medya araçları aracılığıyla bir link olarak dağıtılmasıdır. İşte bildiri başlığının ve giriş paragrafının önemine ilişkin bir diğer neden de alıcının ilk göreceği bölümlerin bunlar olmasıdır.

Sosyal medya basın bildirisi tek başına bir web sitesinde, bir haber ağı dağıtım sitesinde ya da bir sosyal medya haber kaynağında bulunabilir.

Khang et al. (2002) 1997'den 2010 yılına kadar reklamcılık, iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine yaptıkları bir analizde sosyal medya çalışmalarının iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında rolünü belirlediğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın halkla ilişkiler içindeki

yerine yönelik araştırmaların %82,4'ü "sosyal medya kullanıcı ve kullanım" döneminde yapılmıştır[151].

Steyn et al (2010) sosyal medyanın sosyal medya bildirisiyle medya platformunda ortaya çıkışını geleneksel basın ve dijital medyanın birleşmesi üzerinden ele alır. Onlara göre sosyal medya basın bildirisi sosyal medya tarafından sağlanan etkileşime bir cevap olarak gelişmiş ve tüketici ya da gazetecinin kendisi söz konusu içeriği paylaşmadan önce görmek istediği ek unsurları içeren dijital bir basın bildirisi olarak anlaşılmıştır[152]. Günümüzde medya yöneticileri sadece kitle iletişim araçları ile değil aynı zamanda farklı ve hatta zıt özelliklere sahip bir medya matriksiyle yüzleşmek durumundadır. Sosyal medya yöneticisi her bir medya aracını özel bir grup ve medya etkisine göre kullanmalıdır.

Çevrimiçi medyaya geçiş ile birlikte basılı medya ve haber yayın kanalları geçtiğimiz son 10-15 yılda harcamalarından oldukça yüksek oranda kısmaya başlamış ve öncesine kıyasla gazeteci kadrolarında büyük bir azalmaya gitmiştir[153]. Pew Araştırma Merkezi'nin Temmuz 2015 tarihli raporunda gazetelerdeki reklam gelirlerinin 10 yıl öncesinin gelirin yarısından daha az olduğu görülmektedir[154]. Diğer yandan şirketlerin kendi sosyal medya kanalları bulunmakta ve geleneksel ve çevrim içi medya kanallarına bağımlılıkları azalmaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi reklam vermenin maliyeti geleneksel medya kanallarıyla reklam verme maliyetinden

[151] Khabg, H. Ki, E. Ye, L, "Social Media Research İn Advertising, Communication, Marketing, And Public Relation, 1997-2010". Journalism and Mass Communication Quarterly, 2012, p. 89.
[152] Steyn, P. Salehi-Sangari, E. Pitt, L. Parent, M. Berthon, P, "the social media release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers" Public relations review. 36, 2010, p.87-89.
[153] Siegel,L, "PR Staregies İn The İnternet Age: Are Press Releases Outdated?", Bridge global strategies, 2015, Http://Www.Bridgeny.Com/Blog/İn-The-İnternet-Age-Are-Press-Releases-Outdated-İn-Pr-Strategies, 3 Mart, 2017.
[154] Holcomb, J. Mitchell, A. (2016). "State Of The News Media 2016", http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/, 3 Mart, 2017.

daha azdır. Araştırmacılara göre günümüzde basılan basın bildirileri sadece para kaybıdır[155].

Bazı halkla ilişkiler uygulayıcılarına göre önceden oldukça değerli kabul edilen basın bildirilerine para harcamak yerine haberi daha basit hale getirerek sosyal medya üzerinden paylaşmak aynı etkiyi yaratacak hatta geleneksel basın bildirisine göre daha büyük bir etki yaratacaktır[156].

Tüketicilerin günümüzde daha güçlü bir konum elde ettiği göz önünde bulundurulduğunda, artık şirketlerin müşterilerine geleneksel pazarlama yöntemleriyle ya da iletişim araçlarıyla ulaşması giderek daha zor bir hal almaktadır. Dijital medya ve sosyal medya internet platformunda giderek daha hakim bir konuma oturduğu için şirketlerin bu eğilimi nasıl lehine çevirebilecekleri konusunda aktif bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Birçok farklı alan ve disiplinde olduğu gibi sosyal medya halkla ilişkiler arenasını değiştirmiştir. Halkla ilişkiler disiplinin temel amaçlarından biri ilişki tesis etmek olduğu için sosyal medya bunu iki yönlü bir iletişim modeli üzerinden gerçekleştirmekte ve halkla ilişkiler uygulamalarının en güçlü aracı olarak düşünülmektedir. Buna ek olarak birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı yeni medyanın potansiyelini hoş karşılamaktadır bunun temel nedeni ise teknolojik ilerlemelerin onların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamasıdır[157]. Scott (2007) kitabında sosyal medyanın konvansiyonel medya eylemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkmasının önemini şu sözlerle açıklar: "seçilmiş dergi, gazete ve TV kanallarından az sayıda bir gazeteci kitlesine yönelik bir medya ilişkileri programına büyük meblağlar harcamak yerine şirketler, hedef kitleye rahatça erişebilecek blog yazarları, çevrimiçi haber siteleri, mikro yayınlar, konuşmacı, analist ve

[155] Baluja, T, "Has Social Media Finally Killed The Press Release". Source the Canadian journalism project, 2014, http://www.j-source.ca/article/has-social-media-finally-killed-press-release, 3 Mart, 2017.
[156] Perlut, A, "Way The News Release İs Worthless İn Today`S Social Media Age",2011, https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/why-the-news-release-is-worthless-in-todays-social-media-age/#3c61e69714ee, 3 Mart, 2017.
[157] Onat, F. Uzunoglu. E, "Çalkantılı Bir Dönemde Halkla İlişkiler: Türk PR Firmaları Üzerine Bir Çalışma". International journal of human science, 2012.

danışmanlara yönelik adım atmalıdır."[158] Bir basın bildirisi medya içerisinde bilgi ve haber paylaşmak için başvurulan başlıca yöntem ve araçtan biridir. Günümüzde gazeteciler çok sayıda basın bildirisi alır fakat bunların çoğu çöpe gitmektedir[159]. Greener'ın "Pratik PR" kitabında da ele alınan Amerika'nın önde gelen bölgesel bir gazete grubunda birkaç yıl önce yapılan bir araştırmada gazeteye gelen basın bildirilerinin %96'sının kullanılmadan çöp kutusuna gittiğini ortaya koymuştur[160].

[158] Scott, D, "the new rules of marketing & PR" 24. Johe wiley and sons, 2007, p. 65.
[159] "Tried And True: Public Relations And Promotional Tools". California State Parks, California, United State Of America, 2007.
[160] Greener, T, "Practical PR". Toney Greener & Ventus Publishing Aps, 2011.

III. BÖLÜM

METODOLOJİ

A. Araştırmanın Metodolojik Çerçevesi

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve sınırları işlenecek olup toplum ve çalışmanın örneklemi değerlendirilecektir. Aynı zamanda araştırmanın geçerliliği ve tutarlılığı doğrulamak için izlenen prosedür ve araştırma aracının belirlenmesi de incelenecek ve saha araştırmasının nasıl yapıldığı ve veri işlem metodu gösterilecektir.

1. Araştırma Türü ve Metodoloji

Bu araştırma "yeni bulgular keşfetmek ya da etkilerini ve buradan sosyal etkileşimle gelen etkileri kanıtlamak ve bunları bir arada tutan unsurları açıklamak ve keşfetmek için mevcut bulguları, olguları, tutum, birey, eylem ve mesleki rolleri araştıran sistematik bir yaklaşıma sahip" [161] betimleyici bir araştırmadır. Bu araştırmanın sonuçlarını analiz etmek üzere hem nitel hem de nicel analiz yöntemleri benimsenmektedir.

Benimsenen metot şu şekilde tanımlanabilir: "araştırmacıyı sonuca ulaşana kadar bir takım kurallar yardımıyla çeşitli bilimsel bulguları keşfeden, çalışmanın beyni olan ve faaliyetleri belirleyen metodu benimseyen araştırmanın temel hedefine götürmede yardımcı olan metottur."

[161] R. Daraghmeh, "The Role Of Public Relations Departments At Palestinian Universities İn Establishing Relationships With Student Communities: A Comparative Survey Study",The Hague University, Holland, p.160.

Nitel yaklaşım: “eylem, birey ya da olguları sayısal ifade kullanmak zorunda olmaksızın tanımlar.” [162]

Nicel yaklaşım olguyu tam anlamıyla incelemede sayı, grafik ve rakamsal veriler kullanarak nesnelliği artırır. Bu araştırmada hem nicel hem nitel yaklaşım benimsenmektedir.

Nicel yaklaşım ilgili kişiler üzerinde araştırma yapmak ve kendisi hakkında araştırma yapılan topluluğun özelliklerini yansıtan ‘‘örneklem’’ üzerinden istatistik elde etmek suretiyle benimsenen yaklaşımdır. Bu çalışmada sosyal medyada ilişkiler ve onların kullanılan dil üzerindeki etkilerini ölçerken elde edilen sonuçları analiz etmek üzere kullanılmıştır.

Bu araştırmada olgu içeriğini, basılı medya materyallerinin kullandığı dili keşfetmek için medya araştırmacıları tarafından sık kullanılan içerik analiz metodu bilimsel araştırma aracı olarak benimsenmiştir. Araştırma ihtiyaçlarını gidermek için analiz sıralı ve düzenli bir şekilde metodolojik ve objektif ölçütler üzerinden gitmekte ve araştırmacı düşüncelerini veri toplama, çizelgeleme ve nicel metotla yapılan analiz üzerinden aktarmaktadır[163]. Bu metodoloji kullanılarak Cevval ve Vataniye şirketlerinin halkla ilişkiler departmanları Filistin’deki günlük gazetelerde çıkardıkları yayınlar incelenmiş ve analizin amacına uygun bir şekilde yapılmasını kolaylaştıran 1-31 Aralık 2016 tarihlerini kapsayacak şekilde bir aylık bir süreyi kapsayan yayınlar analiz edilmiştir. Analiz için Al-Kudüs ve El-Eyyam gazeteleri tercih edilmiştir. Hem nicel hem de nitel araştırma metotlarının kullanılmasının asıl nedeni nicel metodolojinin araştırmanın asıl içerik analizini tanımlayan araştırmanın tanımlayıcı bölümüyle ilgilenmesi ve nicel metodolojinin ise basılı yayınların içeriğinde kullanılan dille ilgilenmesidir.

[162] T. Atteyah, “Yüksek Lisans ve Doktora Tezi hazırlama”. Cairo. Dar Al-Nahda Al-Arabya, 2001.
[163] S. Hussain, S. “Content Analysis”, 1996, p. 22.

2. Çalışma için araçlar bulmak

a. Anket

Gerekli literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırmacı sorularına yanıt aramak için Filistin'deki sosyal medya kullanıcılarıyla bir anket çalışması yapmıştır. Anket yöntemi insanların statü, ilgi alanları, tavır, tutum, davranış sebepleri ve düşüncelerine ilişkin veri ve bilgiyi toplamada kullanılan en elverişli bilimsel veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu araç sayesinde araştırmacı önceden belirlediği örneklem grubuna bir takım sorular yöneltir ve tercihine göre "bireysel" olarak soruların cevaplarını alır[164].

Anket yöntemi araştırma yapmanın geleneksel bir yöntemdir ve özellikle gerçeği tanımlamaya çalışan deneysel olmayan tanımlayıcı dizaynlar için oldukça kullanışlıdırlar. Anket yöntemi tavır ve davranışlar üzerine bilgi toplamak amacıyla sık sık kullanılır.[165] Anketler araştırma ve değerlendirme için gereken veriyi toplama konusunda oldukça etkili olabilirler. Bununla birlikte bu yöntem çoğu kez yanlış kullanılmakta ya da suistimal edilmektedir. Anketler genellikle mevcut durum değerlendirmesi yapmak için kullanılırlar fakat aynı zamanda önceki durum ve sonraki durum arasındaki değişiklikleri bir eğiyim programına atıfta bulunmak için de kullanılabiliriler[166].

[164] A.e.
[165] Fox, N. Hunn, A. Mathers, N. (2009). "Survey And Questionnaires", https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/12_Surveys_and_Questionnaires_Revision_2009.pdf , 3 Eylül, 2017.
[166] Deim,K. (2004). "A Step By Step Guide To Developing Effective Questionnaires And Survey Procedures For Program Evaluation And Research", http://cahnrs.wsu.edu/fs/wp-content/uploads/sites/4/2015/09/A-Step-By-Step-Guide-to-Developing-Effective-Questionnaires.pdf, 3 Eylül,2017.

(1) Araştırmanın Temel Değişkenleri

Anket çerçevesinde aşağıdaki cevaplar ve hedeflere erişmek için gerekli araştırma verisi toplanmıştır:

1. Demografik değişkenler: yaş, cinsiyet ve ikamet gibi kişisel veri içeren bağımsız değişkenlerdir.
2. Araştırmanın temel değişkenleri: aşağıdaki ana bilgileri içeren bağımlı değişkenlerdir.

İlk çekirdek: Filistin'deki günlük gazeteleri kullanarak örneklemin tavırlarını inceler ve bu konu ankette 3 soru ile sorulmaktadır.

İkinci çekirdek: sosyal medyayı kullanarak Al Vataniye ve Cevval şirketlerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarıyla kurdukları etkileşimi inceler ve bu konu ankette 9 soru ile sorulmaktadır.

Üçüncü çekirdek: örneklemin fikirlerine göre sosyal medyada Arapçanın kullanılmasının etkisini inceler ve bu konu ankette 6 soru ile sorulmaktadır.

(2) Aracın Stabilizasyonu/Doğrulanması

Araştırmacı hazırlık aşamasındayken anketinin alanında uzman ve araştırmanın tüm evrelerinden haberdar olan bir grup jüri ile paylaşır ve anketin uygunluğu ve doğrulanabilirliğine ilişkin görüş ve önerilerini alır. Bu görüş ve öneriler neticesinde aldı notları göz önünde bulundurarak araştırmacı kafa karışıklığı yaratan ve zayıf olan noktaları yeniden hazırlamak ya da tamamen çıkarmak suretiyle değiştirir.

Bu araştırmanın anket kontrol jürisi Nablus An-Najah Üniversitesi medya ve gazetecilik hocalarından Dr. Farid Abu Duhir ve Dr. Amin Abu Wardeh ve Arap Amerikan Üniversitesi medya bölümü araştırmacılarından Sa'ed Abu Mu'ala ve Fayrouze Marahel'in katkılarıyla oluşturulmuştur.

Bu anket üzerinde yukarıda belirtilen jürinin katkıları sonucu bir takım değişiklikler yapılmıştır. Anket 50 kişiye uygulanmıştır. Söz konusu kişilere araştırmacı tarafından araştırmanın önemi ve hedefleri açıklanmıştır. Araştırmacı

anketi yapan kişilere araştırmanın tutarlı ve geçerli olması açısından yeterince süre vermiştir.

(3) Veri Toplama Stratejisi

Araştırmanın iç ve dış doğrulaması yapıldıktan ve bilgi ve veri toplamada yazılı olarak listelenmiş soruları belirli bir örnekleme yönelmek suretiyle verilerin toplandığı ve analiz edildiği bir diğer etkili araştırma metodu olan anket çalışması değişkeni belirlendikten sonra araştırmacı Filistin'de sosyal medya kullanıcılarına https://www.google.com/forms/about söz konusu linki göndermiş ve linkteki anketi doldurmalarını istemiştir ardında da sonuçları çevrimiçi olarak analiz etmiştir.

Bu çalışmanın anketi 856 kişiye çeşitli kanallar yardımıyla ulaşmış ve cevaplanmayan 14 tane anket araştırmadan çıkarılmıştır. Bu kanallar araştırmacı ve çalışma arkadaşları tarafından sosyal medyadaki personel profilleri, profesyonel sayfalar ve Al-Najah Üniversitesi, Arap Amerikan Üniversitesi ve Arap Amerikan Üniversitesi'nin halkla ilişkiler sayfası gibi üniversite sayfaları ve diğer konuyla ilgili Facebook sayfaları kullanılarak oluşturulmuştur.

Elektronik anket yapmanın faydaları arasında yeterli sayıda kişiye ulaşmak, analiz ederken sonuçlara daha hızlı ulaşmak, birçok şehre ulaşabilmek özellikle siyasi olarak şiddetin hakim olduğu şehirlere ulaşmak bulunmaktadır. Örneğin Batı Şeria'da yaşayan Filistin vatandaşları Gazze ve 1948'den beri İsrail'in işgali altında olan Filistin Toprakları olan Kudüs'e geçememektedir. Çevrimiçi ortamda anket yapmak araştırmacıya bu bölgelere de erişme fırsatı vermiştir.

Çevrimiçi anket dağıtıldığında geri toplama sürecinde bazı anketlerin kaybolma riskinin olduğu geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında tamamen ücretsiz olması ve araştırmacıya ekstra çaba sarf ettirmemesi gibi yönleriyle en kolay anket yapma yöntemi olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi anketler araştırmacıya ihtiyacı olan sayı kadar anket yaptırmasını ve bu anketleri tıpkı İsrail engellediği için Batı Şeria'da yaşayan Filistinlilerin Gazze ya da Kudüs'e girememesi örneğinde olduğu gibi gidemeyeceği yerlerden bile geri toplamasını sağlar.

Bu araştırmada hedef kitle olarak Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya ağlarından en az birini kullanana Filistin'deki sosyal medya kullanıcıları seçilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesi coğrafi olarak birbirinden oldukça farklı yerlerde olduğu için araştırmacı sosyal medyayı kullanan ve internet hizmeti olan kişilerden rasgele bir örneklem şeçmiştir.

Araştırmacı arkadaşlarının da yardımıyla yukarıda da bahsi geçen anket linkini bazı özel ve herkese açık sayfalarda ya da kişisel profiller üzerinden paylaşmıştır.

(4) Araştırma Toplumu

Araştırmacı, Araştırma Toplumu'nu Batı Şeria, Gazze ve 1948'den beri işgal altında olan Filistin toprakları üzerinde yaşayan Filistinli internet kullanıcıları olarak belirlemiştir. Araştırma Toplumu'nun ortak özelliği Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformlarından en az birini kullanmalarıdır. Araştırmacı anket formunu Facebook üzerinden kullanıcıların erişebileceği şekilde Filistin'deki yerel kanallarını da kullanarak dağıtmıştır. Anket bölgesel ya da uluslararası sayfalarda paylaşılmamıştır.

Örneklemin Genel Özellikleri

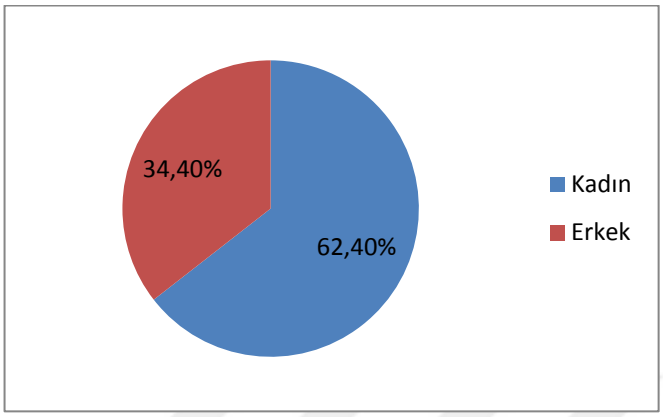
Birinci Özellik: Örneklemlerin Cinsiyeti

Kadın anket katılımcıları örneklemin %62,6'sını oluştururken erkek katılımcılar %37,4'ünü oluşturmaktadır. Ankette cinsiyetiyle ilgili soruya cevap verenlerin sayısı 842 kişiden 835'idir. (Bkz. Tablo 4)

Tablo 4: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran
Erkek	312	37.4%
Kadın	523	62.4%

Grafik 1: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı



Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere Filistin'de kadın internet kullanıcılarının sayısı erkeklerden daha fazladır. Bu aynı zamanda çalışan kadınların çalışan erkeklerden daha az olduğunu göstermektedir. Bunu takiben evde oturan kadınların internette sörf yapacak ve sosyal medyayı kullanacak daha fazla zamanı vardır. Bu sonuç aynı zamanda kadınların internet üzerinde form doldurma konusunda daha ilgili olduğunu göstermektedir.

İkinci Özellik: Örneklemlerin Yaşı

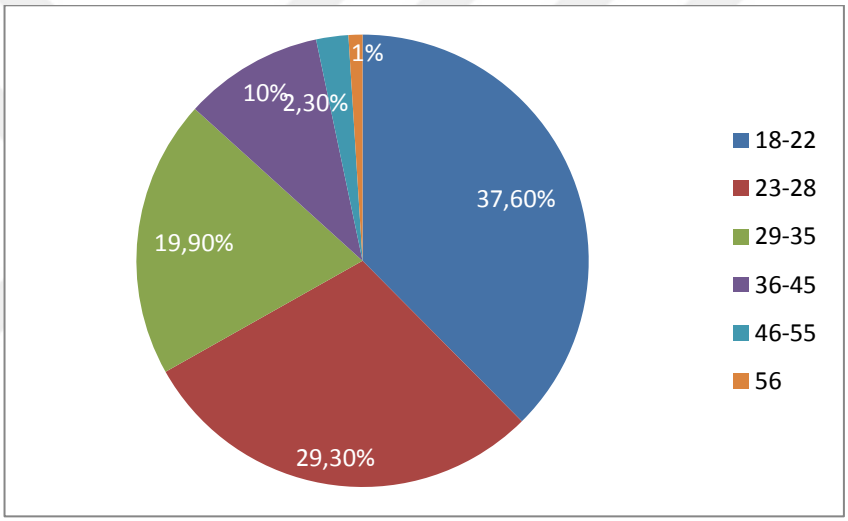
Örneklemin internet kullanıcı yaşı değişkenlik göstermektedir. 18 ve 22 yaşları arasındaki sosyal medya kullanan örneklem üyeleri %37,6 ile örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örneklemin ikinci büyük üye grubunu ise %29,3 ile 23 ve 28 yaş arası örneklem üyeleri oluşturmaktadır. Yaşları 29 ila 35 arasında değişen üyeler ise örneklemin %19,9'unu oluşturmaktadır. Örneklemin geri kalan kısmı olan %10'u ise yaşları 36 ila 45 arasında değişen ve %2,3'ü ise 46 ila 55 yaşında olan üyelerden oluşmaktadır. Yaşı 56 üzerinde olan örneklem üyeleri örneklem toplam sayısının sadece %1'ini oluşturmaktadır. (Tablo 5)

Tablo 5: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Oran
18-22	316	37.6%

23-28	246	29.3%
29-35	167	19.9%
36-45	84	10%
46-55	19	2.3%
+56	8	%1

Grafik 2: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı



Tablo 5'te görüldüğü üzere yaşları 18 ila 22 arasında değişen internet ve sosyal medya kullanıcıları örneklemin en büyük grubunu oluşturmakta ve internet kullanım oranı yaş arttıkça düşmektedir.

Üçüncü Özellik: İkamet Adresi

Örneklemin coğrafi dağılımı şu şekildedir ve aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. %87'si Batı Şeria'da , %5,3'ü farklı ülkelerde yaşayan göçmenler, %4,2'si 1948'den beri işgal altında olan Filistin topraklarında ve son olarak da %2,7'si ise Gazze'de yaşamaktadır.

Tablo 6: Örneklemin Coğrafi Dağılımı

İkamet Yeri	Freakans	Oran

Batı Şeria	726	87.8%
Gazze	22	2.7%
1948 beri işgal altında olan Filistin toprakları	35	4.2%
Diğer	44	5.3%

Tablo 6'daki sayılara göre Batı Şeria'da yaşayan kişiler en fazla form doldurması istenen kişilerdir. Bununla birlikte en fazla cevaplanmış form başka ülkelerde yaşayan Filistinliler tarafından gönderilmiştir. Bu bilgi Filistin dışında yaşayan Filistinlilerin ülkeye dair haberleri daha fazla takip etmektedir ve bu da sosyal medya platformlarının gücünü göstermektedir.

b. İkinci: İçerik Analiz Metodolojisi

İçerik analizi araştırmacıların geniş hacimli verileri sistematik bir şekilde incelemesine olanak sağlar. Birey, grup, kurum ve sosyal dikkatin nereye yönelik olduğunu keşfetme ve tanımlamada oldukça yardımcı bir tekniktir. Ayrıca farklı veri toplama yöntemleri kullanarak destelenebilecek çıkarımların yapılmasına da olanak sağlar[167].

(1) Çalışma Yaklaşımları

Araştırmacı bu çalışmada birden fazla yaklaşım kullanmıştır. Bunlardan birincisi nicel ve nitel yaklaşımken ikincisi daha güvenilir sonuçlar elde etmek üzere kullanılan içerik analiz metodudur. Bu yaklaşımlardan sadece birini kullanmak gerçek sonuçları elde etmek için yeterli olmayabilir. Araştırmacı hem içerik analiz metodunu hem de anket yaparken kullanmış olduğu daha önce üzerinde çalışılmış bir yöntemi kullanmıştır.

İçerik analizi tek başına klasik yöntemlerle yapıldğında ne bir grafik ne de sosyal medya uygulamalarına ilişkin net bir bilgi verebilir. Çünkü sosyal medya

[167] Stemler, S. (2001). "An overview of content analysis". Yale University. Practical assessment, research and evaluation. 2

uygulamalarının ana bölümünü yansıtan ilişki ve bağlantıların doğasını yansıtamayabilir. Bu yüzden araştırmanın en iyi şekilde sonuçlanabilmesi için diğer analitik yöntem ve tekniklerin kullanılması gerekmektedir. Araştırmacı da bu çalışmada tam olarak böyle yapmıştır.

(2) Örneklem Toplumu:

Örneklem toplumu belli bir zaman içerisinde basılmış olan içeriğin bulunduğu kaynakların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre araştırmacı örneklem toplumu iki seviyeye ayırmaktadır:

İlk Seviye: Gazeteler

Araştırmacı Filistin gazeteleri ve özellikle "El-Kuds" ve "El-Eyyam" adlı resmi gazetelerini birer örneklem birimi olarak belirlemişti. Çünkü:

1. Kudüs gazetesi en eski, en itibarlı ve en çok okunan gazetelerden biridir.
2. El-Eyyam gazetesi yeni basılmaya başlamıştır ve Filistinliler tarafından en çok okunan gazetedir. Belki de bu kadar yaygın olmasının temel nedenlerinden biri hem Fetih hareketini hem de Filistin Otoritesi'ni desteklemesidir.

İkinci Seviye: Sosyal Medya Platformları

Araştırmacı bu aşamada en yaygın olarak kullanılan üç sosyal medya platformu olan Facebook, Twitter ve Instagram'ı tercih etmiştir. Araştırmacı bu platformlarda iki telekominikasyon şirketi olan "Cevval" ve "El-Vataniye"yi incelemiştir. Bu iki şirketin seçilme sebepleri aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Facebook: Filistin'de en çok kullanılan, en erişilebilir ve en güçlü platformlardan biridir ve verilen hizmetler anlamında en gelişmişidir.
2. Twitter: sosyal medya platformları arasında en güvenilenlerinden biridir. Kullanıcıları Facebook kullanıcılarından daha profesyoneldir.
3. Instagram: araştırmacı tarafından kullanıcılarının yaş değişkenliği yüzünden seçilmiştir. Instagram genelde genç insanlar tarafından kullanılırken

Facebook her yaştan insan tarafından kullanılmaktadır. Diğer bir seçilme sebebi de Instagram paylaşımlarının resim ve görsele dayalı olmasıdır.

(3) Örneklem

Örneklem çerçevesi sosyal medya platformlarında iki şirketin halkla ilişkiler departmanları tarafından basılan yayınlara dayalıdır. Araştırmacı tarafından belirli zaman aralığı 1-31 Aralık 2016 tarihleri arasında belirlenmiştir.

Örneklemin tanımı:

Örneklem asıl çalışılmak istenen toplumun bir ya da daha fazla özelliğini taşıyan ve üzerinde çalışma yapılan insan grubu olarak tanımlanmaktadır. Örneklem aynı toplumun farklı bölümlerini (her bir bölüm ortak niteliklere dayanır) temsil eder. Örneklem araştırmacının işini çok fazla kolaylaştırması açısından oldukça faydalıdır. Çünkü öbür türlü araştırmacının toplumun tamamını incelemesi gerekecektir ve bunu yapmak mümkün olmayacağı için araştırmanın örneklem yöntemi kullanılarak yapılması gerekmektedir[168].

Örneklem aynı toplumun birçok bölümünü içinde barındırmaktadır. Örneklem toplumu doğru bir şekilde yansıtmak için seçilmiştir dolayısıyla örneklemin seçilme yolu ve yöntemi kritik bir önem taşımaktadır. Örneklemi şu şekilde çalışmak mümkündür:

1. Kapsamlı araştırma yöntemi: örneklemin tüm birimlerinden farklı yollarla form ve bilgi toplamaya dayanır.
2. Örneklemin yöntemi: araştırmanın doğru bir şekilde sonuca ulaşması için önceden karar verilmiş ve belirlenmiş birim ve vakalar üzerinden form ve bilgi toplamaya dayanır .

Bu araştırmada araştırmacı belirli bir zaman dilimi içerisinde Cevval ve El-Vataniye şirketlerinin gazetelerde ne yayınladığını incelenmek suretiyle kapsamlı araştırma metodunu kullanmıştır. Aynı zaman dilimi içerisinde (1-31 Aralık 2016)

[168] Al-sawai. (1992). The scientific research the basic ways of writing. Academic Library Cairo, Sf. 40

araştırmacı aynı zamanda bu araştırmaya konu olan şirketlerin sosyal medya platformlarındaki hesaplarını da incelemiştir. Araştırmacı söz konusu zaman diliminin bu şirketlerin yayınlarını hem gazete hem de sosyal medya üzerinden çalışabilmek için en uygun zaman çerçevesi olduğuna karar vermiştir. Daha uzun bir zaman kısıtlaması çizmek özellikle sosyal medya üzerinden yapılan incelemeler için daha büyük veri toplamak anlamına gelmektedir.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARININ SUNUM VE ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına detaylı bir şekilde ışık tutulacak ve iki Filistinli şirket olan Cevval ve Vataniye'nin halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya kullanımının önemini vurgulamak için araştırmada kullanılan analiz araçları, anket analizi, gazete ve sosyal medyada gerçekleştirilen içerik analizi incelenecektir.

Sonuçlar dört eksende incelenmektedir:

- İlk eksen: Gazetelerin etkisini kaybetmesi sonucu halkla ilişkiler departmanlarının sosyal ağ platformlarında kabul görmesi
- İkinci eksen: Cevval ve Vataniye halkla ilişkiler departmanlarının kullandığı ana sosyal ağ platformları olarak "Facebook, Instagram, Twitter"
- Üçüncü eksen: Halkla İlişkiler Departmanlarının Halk Üzerinde Yarattığı Etkiyi Daha Güçlü Kılan İşitsel ve Video Medyası/Sosyal Medya Döneminin Gücü
- Dördüncü eksen: Halka Hitap Ederken Resmi Olmayan Arapça Dil Kullanımı

A. İlk Eksen: Gazetelerin Etkisini Kaybetmesi Sonucu Halkla Ilişkiler Departmanlarının Sosyal Ağ Platformlarında Kabul Görmesi

1. Anket Analizi

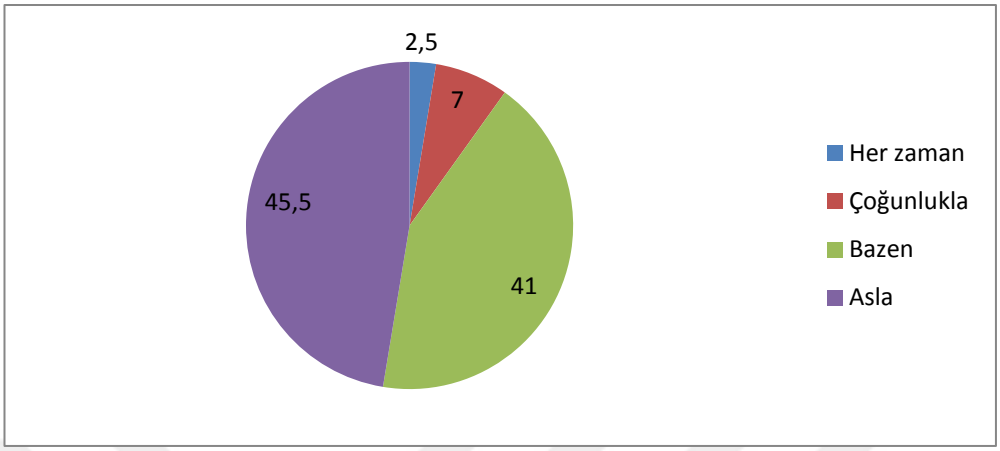
a. Gazete Okur Musunuz?

Tablo (7) katılımcıların gazete okuyup okumadıkları hakkındaki soruya verdikleri cevabı göstermekte olup 842 katılımcıdan 839'u bu soruyu yanıtlamış ve 3'ü çekimser kalmıştır. Katılımcıların % 49,5'i kesinlikle gazete okumadığını, % 41'i bazen gazete okuduğunu, % 7'si çoğunlukla gazete okuduğunu ve % 2,5'i her zaman gazete okuduğunu belirtmiştir.

Tablo 7: Günlük Gazete Okuma Oranları

Okuma Sıklığı	Frekans	Oran
Her zaman	21	% 2.5
Çoğunlukla	59	% 7
Bazen	344	% 41
Asla	415	% 45.5

Grafik 3: Günlük Gazete Okuma Oranları



Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu kesinlikle gazete okumadıklarını belirtmiştir. Her zaman gazete okuduklarını belirten kişilerin oranının % 2,5 olduğu düşünüldüğünde gazete okumayanların sayısı oldukça fazladır. Bu sonuç gazete okumayan kişilerin haberdar olabilmek için alternatif haber kaynaklarına başvurduğunu doğrular niteliktedir. Bu da araştırmacının gazete okumayan kişilerin sosyal medyayı artan bir oranda alternatif bir haber kaynağı olarak kullanacağı hipotezini desteklemektedir.

b. Hangi Filistin Gazetesini Okuyorsunuz?

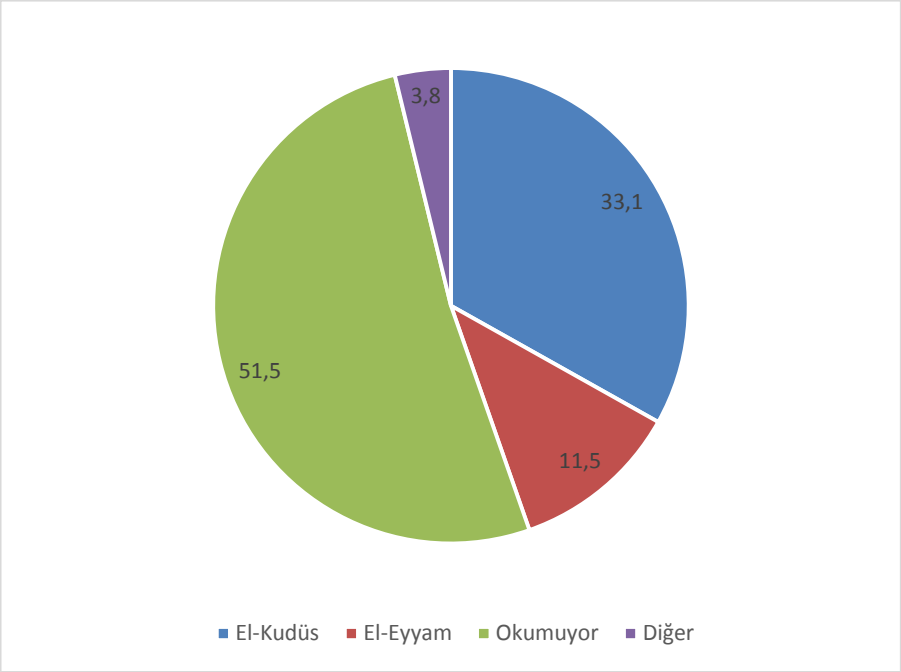
842 katılımcıdan 806'sı bu soruya cevap vermiş olup 36 katılımcı çekimser kalmıştır. Tablo 8'de de görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu % 51,5 oranında gazete okumadığını, % 33,1'i El-Kudüs gazetesini okuduğunu, % 11,5'i El-Eyyam gazetesini okuduğunu ve % 3,8'i farklı bir gazete okuduğunu belirtmiştir.

Tablo 8: Filistin'de Gazete Okunma Oranı

Gazete	Frekans	Oran
El-Kudüs	267	% 33.1
El-Eyyam	93	% 11.5
Okumuyor	415	% 51.5

Diğer	31	% 3.8

Grafik 4 : Filistin'de Gazete Okunma Oranı



Bu sorunun cevabı gazete okumayanların sayısının oldukça yüksek olduğunu göstermekle birlikte yayılma ve dağıtım oranı daha fazla olan El-Kudüs gazetesinin % 33,1 oranla El-Eyyam'a göre daha fazla okunduğunu da göstermektedir.

Söz konusu sonuçlar araştırmacının okuyucuların gazeteye olan bağımlılıklarının azaldığı ve iletişim teknolojilerini gelişerek bilgi transfer hızının arttığı dünyada bilgiye erişmenin yalnızca birkaç saniye aldığı sosyal medyaya olan bağımlılığın giderek arttığı yönündeki hipotezini desteklemektedir.

c. Gazeteyi Okurken Cevval Ve Vataniye Şirketlerine Ait İçerik (Reklam/Haber) İlginizi Çekiyor Mu?

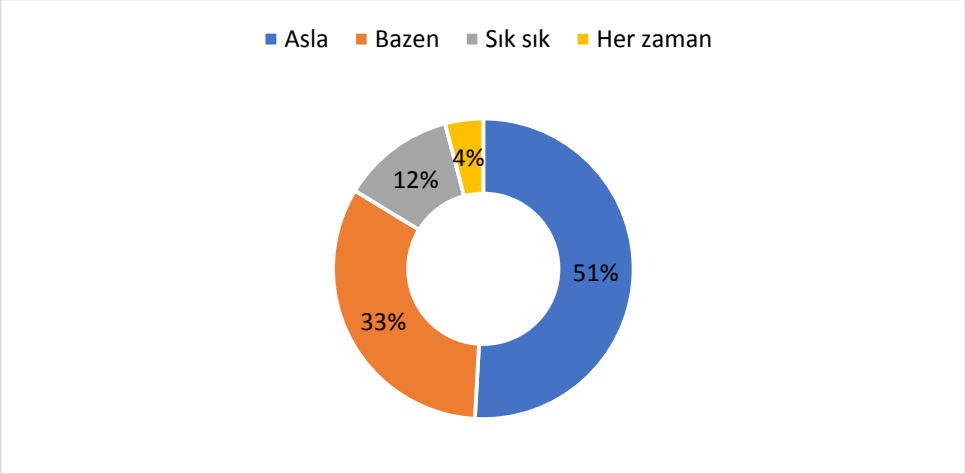
842 katılımcıdan 833'ü bu soruya cevap vermiş olup 9 katılımcı çekimser kalmıştır. Tablo 9'da da görüleceği üzere katılımcıların % 50,9'u bu şirketlere ilişkin reklam ya da haber içeriğine dikkat etmemekte, % 32,8'i bu şirketlere ilişkin reklam ya da haber içeriğine bazen dikkat etmekte, % 12,2'si bu şirketlere ilişkin reklam ya

da haber içeriğine çoğunlukla dikkaet etmekte ve % 4,1'i ise söz konusu içeriğe her zaman dikkat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 9: Cevval and Vataniye Şirketlerine İçerik ne Kadar İlgi Çekiyor

Sıklık	Frekans	Oran
Her zaman	34	% 4.1
Çoğunlukla	102	% 12.2
Bazen	273	% 32.8
Asla	424	% 50.9

Grafik 5: Cevval and Vataniye Şirketlerine İçerik ne Kadar İlgi Çekiyor



Yukarıdaki sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (% 51) Cevval ve Vataniye'ye ait Filistin'deki gazetelerde yer alan haber ya da reklamlarla ilgilenmiyor.

Araştırmacı bu durumun arkasında yatan nedeni katılımcıların çoğunluğunun zaten gazete okumuyor olmasıyla açıklamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların sadece % 4'ü yayınlarla ilgilenmekte olup bu oran oldukça azdır.

Tablo 9'da da görüleceği üzere zaten oran olarak çok az olan gazete okuyucuları arasında her zaman gazete okuyanların oranı (% 2,5) da oldukça azdır.

d. Cevval'in Facebook, Instagram ya da Twitter Sayfalarını Takip Ediyor/ Beğeniyor Musunuz?

842 katılımcıdan 834'ü bu soruya cevap vermiş olup 8 katılımcı çekimser kalmıştır. Katılımcıların tamamının % 59,2'si Cevval'in Facebook sayfasını beğeniyor/takip ediyor.

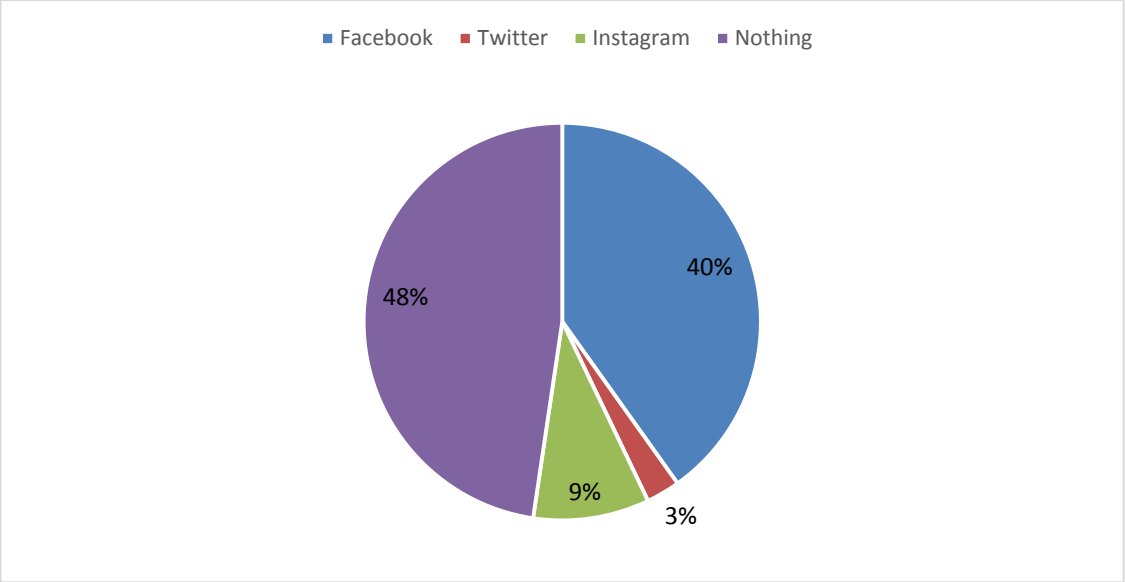
e. Vataniye'nın Facebook, Instagram ya da Twitter'daki sayfalarını takip ettiniz mi?

Bu soruda, katılımcılar birden fazla seçenek cevaplayabilmektedir. Anket sonuçları aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %44.9'unun Watanyia'nın Facebook sayfasını beğendiği yada takip ettiğini, %10.57 katılımcının Watanyia Instagram sayfasını takip ettiğini, %3.08 katılımcının Watanyia Twitter sayfasını takip ettiğini, %53.3 katılımcınınsa herhangi bir Watanyia sosyal medya platformundaki sayfasını beğenmediği yada takip etmediğini göstermektedir.

Tablo 10 : Vataniye'nın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipleri

Platform	Frekans	Oran
Facebook	375	44.9%
Twitter	26	3.08%
Instagram	89	10.57%
Hiçbiri	445	53.3%

Grafik 6: Vataniye'nın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipleri



Önceki tablodan çıkarılan sonuca göre, katılımcı oranının en büyük payı Vataniye Facebook sayfasını beğenmiş; buna karşın, Vataniye Instagram ve Twitter sayfalarını takip eden katılımcıların oranı ise çok daha düşüktür.

Filistin'de Instagram ve Twitter'ın, Facebook'a karşı Filistinli kullanıcıların arasında düşük yaygınlıkta olması ve Instegram ve Twitter'da yenilikler ile ürün geliştirmeler olması nedeniyle, araştırmacı bu oranları ve ardındaki nedenleri görmüş ve doğrulamıştır.

f. Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

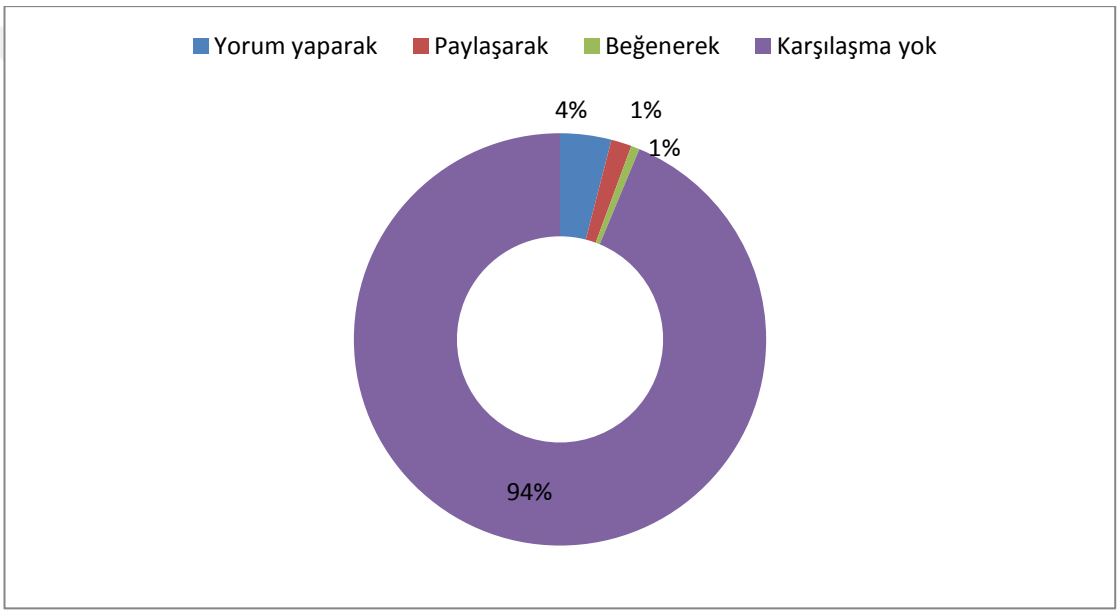
Aşağıdaki tabloya göre yapılan anketin sonuçları, katılımcıların %70'inin Cevval Facebook sayfası ile bir etkileşiminin olmadığını, %25.4'ünün Cevval gönderilerini beğendiğini; sadece %3'ü Cevval gönderilerine yorum yaparken, %0.5'inin sayfa yöneticisine mesaj attığını göstermektedir.

Tablo 11 : Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum Yaparak	25	3%

Paylaşarak	10	1.2%
Beğenerek	213	25.4%
Mesaj Atarak	4	0.5%
Karşılaşma Yok	587	70%

Grafik 7 : Cevval'ın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



g. Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

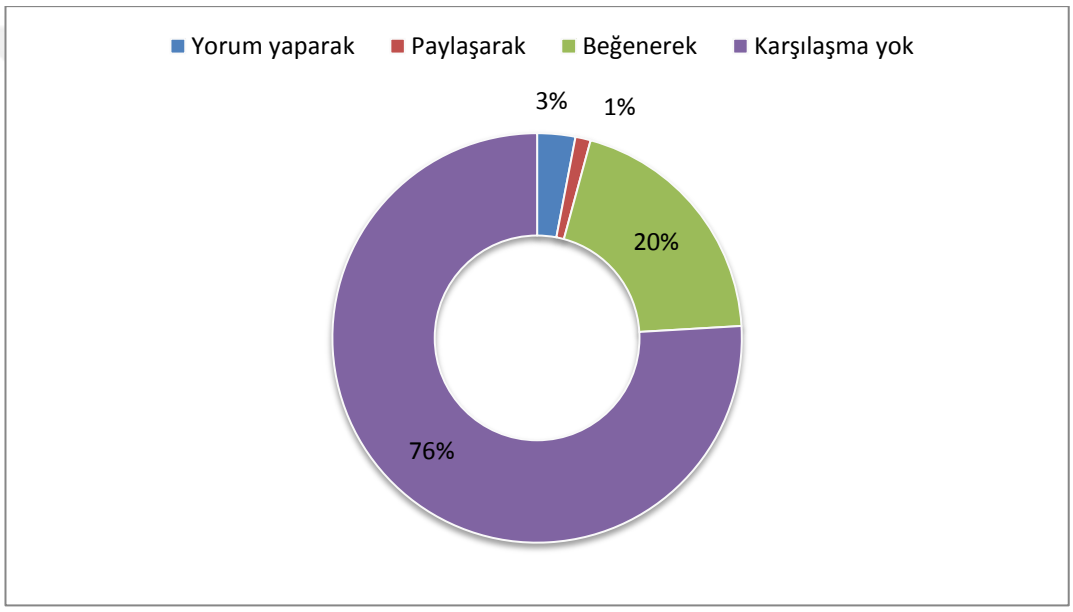
Aşağıdaki tabloya göre yapılan anketin sonuçları gösteriyor ki katılımcıların %75.7'sinin Vataniye Facebook sayfasıyla bir bağlantısı yoktur. Katılımcıların %19.8'i Vataniye Facebook sayfasındaki gönderileri beğenmiş, sadece %3'ü Vataniye gönderilerine yorum yapmış; katılımcıların %1.2'si Vataniye gönderilerini paylaşırken, %0.4'ü sayfa yöneticisine mesaj atmıştır.

Tablo 12: Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum yaparak	25	3%

Paylaşarak	10	1.2%
Beğenerek	213	19.8%
Mesaj Atarak	3	0.4%
Karşılaşma Yok	636	75.7%

Grafik 8: Vataniye'nın Facebook sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



Tablo 12'de görüldüğü üzere araştırmacı, katılımcıların en büyük çoğunluğunun bu iki şirketin de Facebook sayfaları ile bir etkileşimlerinin olmaması ardındaki nedenleri doğrulamakta ve aydınlatmaktadır. Gönderiler, sayfayı halihazırda beğenmiş olan kullanıcılar dolayısıyla yapılmamaktadır; bu, Facebook sitesi tarafından prosedür uygulamaları için sergilenen politikalara dayanıp, bütün kullanıcılara erişilmesine karşın bu gibi sayfaların yeteneklerinin kısıtlanmasıdır.

Gönderiler ile onların içeriklerine tıklanarak yapılan her bir sıklıkta etkileşim (resim, video, beğeniler), diğer kullanıcılara daha fazla posta oluşmasıyla sonuçlanır. Buda, Cevval şirketinin Facebook sayfasını beğenenlerin yüksek sayıda olduğunu fakat bunların pek azının sayfa gönderileri ile etkileşim içinde olduğunu ispatlar.

Ek olarak, bu sosyal medya kullanıcıları hiçbir eylem gerçekleştirmeden, platformları izleyen ve gözlemleyen durağan\gizli kullanıcılar olarak varsayılırlar. Ayrıca bir kısım sosyal medya kullanıcısı, şirketlerin\organizasyonların havadislerinden haberdar olmayı tercih etse de onların gönderilerini beğenmiyor yada gönderilerin içerikleri bu kullanıcıların ilgisini çekmiyor, böylelikle etkileşim kurmamayı tercih ediyorlar.

Bu yüksek orandaki katılımcının, şirketlerin Facebook sayfalarıyla etkileşim kurmaması ardındaki diğer bir neden ise kullanıcıların yüksek hacimdeki mesajlara, dağınıklığa neden olan birçok sayfayı beğenmeleri nedeniyle maruz kalmalarıdır.

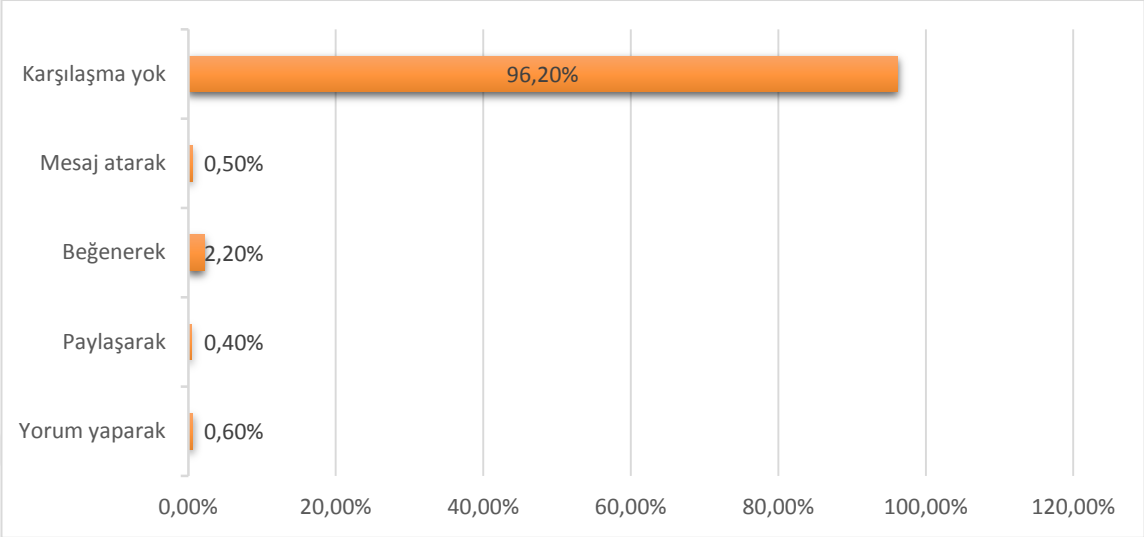
h. Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, anketin sonuçları gösteriyor ki toplam katılımcının %96.2'sinin Cevval Twitter sayfası ile bir etkileşimi olmamış, %2.2 katılımcı Cevval'ın Twitter sayfasındaki tweetleri beğenmiş, sadece %0.6 katılımcı Cevval'ın Twitter sayfasındaki tweetlere yorum yapmış; %0.4 katılımcı bunları tekrar tweetlerken, sadece %0.5 katılımcı sayfa yöneticisine mesaj göndermiş.

Tablo 13: Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum Yaparak	6	**0.6%**
Paylaşarak	3	0.4**%**
Beğenerek	18	2.2**%**
Mesaj Atarak	4	%0.5
Karşılaşma Yok	636	96.2%

Grafik 9: Cevval'ın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



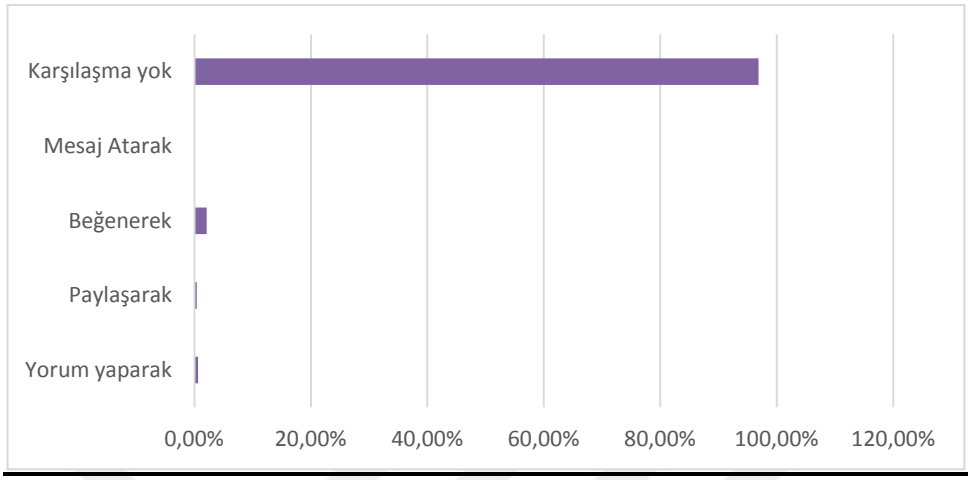
ı. Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, anketin sonuçları gösteriyor ki toplam katılımcının %96.6'sının Vataniye Twitter hesabı ile bir etkileşimi olamamış, %2.1 katılımcı Vataniye'nın Twitter sayfasındaki tweetleri beğenmiş, sadece %0.6 katılımcı Vataniye'nın Twitter sayfasındaki tweetlere yorum yapmış; %0.4 katılımcı bunları tekrar tweetlerken hiçbir katılımcı sayfa yöneticisine mesaj atmamış.

Tablo 14: Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum Yaparak	5	0.6%
Paylaşarak	3	0.4%
Beğenerek	17	2.1%
Mesaj Atarak	0	0%
Karşılaşma Yok	801	%96.9

Grafik 10 : Vataniye'nın Twitter sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



Tablo 13'te görüldüğü üzere araştırmacı, Twetter'ın Filistin'de çok yaygın ve popüler olmaması nedeniyle katılımcıların en büyük çoğunluğunun bu iki şirketin de Twitter sayfaları ile bir etkileşimlerinin olmaması ardındaki nedenleri doğrulamakta ve aydınlatmaktadır.

Ek olarak, eğer kullanıcıların mesajlarına bakılmıyor ve aynı alaka gösterilmiyorsa kullanıcılar markalara olan ilgilerini kesiyor, ayrıca kullanıcılar soruşturma ve şikayet mesajları attıkları zaman şirketlerden çabuk karşılık almayı umuyorlar ve eğer şirketler kullanıcılarına bu beklentiyi sunmazsa kullanıcılarını kaybetme riskini birinci bölgeden göze almış olur ve daha sonra kullanıcılar bu hizmetleri ikinci bölgeden terk etmiş olur. Bu yüzden, sosyal medya platformları iki tarafı sivri silahlar olarak ta düşünülebilir.

Araştırmacı, birçok kullanıcının sadece şirket gelişmelerinden haberdar olmak için şirketlerle etkileşim kurmadığını, şirket tarafından sunulan ödül ve indirimler içinde etkileşim kurduklarını gözlemliyor.

Eğer bir kullanıcı şirket tarafından basit bir promosyon bile kazanırsa, bu diğer kullanıcıların da sayfalarla olan etkileşimlerini (beğeni, yorum, paylaşma) artırmayı sağlar.

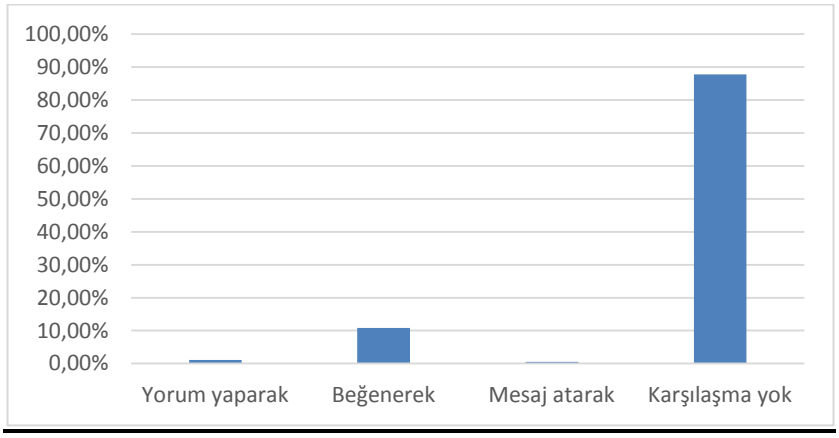
j. Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, anketin sonuçları gösteriyor ki toplam katılımcının %87.7'sinin Cevval'ın Instegram'daki sayfası ile bir etkileşimi olamamış, %10.8 katılımcı Cevval'ın Instegram' daki gönderilerini beğenmiş, %1.1 katılımcı Cevval'ın Instagram'daki göderilerine yorum yapmış, sadece %0.5 katılımcı sayfa yöneticisine mesaj atmış.

Tablo 15: Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum Yaparak	9	1.1%
Beğenerek	89	10.8%
Mesaj Atarak	4	0.5%
Karşılaşma Yok	725	87.7%

Grafik 11: Cevval'ın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



k. Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

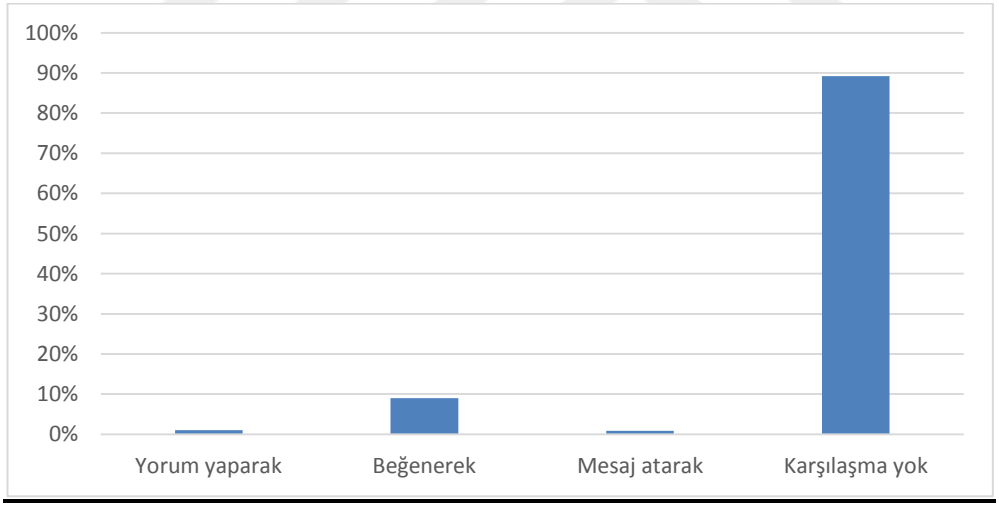
Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, anketin sonuçları gösteriyor ki toplam katılımcının %89.2'sinin Vataniye'nın Instegram'daki sayfası ile bir etkileşimi olamamış, %9 katılımcı Vataniye'nın Instegram hesabını takip etmiş, %1 katılımcı

Vataniye'nın Instagram'daki gönderilerine yorum yapmış, sadece %0.9 katılımcı sayfa yöneticisine mesaj atmış.

Tablo 16 : Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?

Karşılaşma Şekli	Frekans	Oran
Yorum Yaparak	8	1%
Beğenerek	74	9%
Mesaj Atarak	7	0.9%
Karşılaşma Yok	733	89.2%

Grafik 12: Vataniye'nın Instagram sayfasıyla nasıl karşılaştınız?



Şu kesin ki, tablo 16'da görüldüğü üzere, çok düşük bir katılımcı yüzdesi Vataniye ve Cevval'ın Instegram'daki sayfası ile etkileşim kurmuş.

Tablo 16'da görüldüğü üzere araştırmacı, Instegram'ın bir sosyal medya platformu olarak Filistin'de az bilinmesi ve yaygın olmaması, ek olarak şirketlerin eski Facebook hesaplarına karşı yeni Instegram hesapları açılması nedenleriyle, katılımcıların bu iki şirketin de Instagram sayfalarına olan etkileşimlerinin bu kadar düşük olması ardındaki sebepleri doğrulamakta ve aydınlatmaktadır.

2. İçerik Analizi Aşaması

Araştırmacı gönderilerin içeriklerini analiz etmiş (reklam, basın), Vataniye ve Cevval'ın halkla ilişkiler bölümleri arasındaki ilişki Filistin'in en popüler gazetelerinde yayınlanmıştır: Al-Kudüs (1951'de kurulmuş) bütün Filistin şehirlerinde paylaşmış; West Bank, Gaza strip and Palestinian Occupied Territories (1948). Ek olarak Al-Ayyam (1995'te kurulmuş) da bütün Filistin şehirlerinde paylaşmıştır.

Az önce bahsedilenlere ek, araştırmacı üç sosyal medya platformunun gönderilerini içerik olarak şu şekilde analiz etmiş; var olan resim, video, metin ve linkleri içerik analizi araçları kullanarak örneğin; Facebook hesaplarını bu araçları kullanarak analiz eden araştırmacı "HAKKI". Ek olarak "Fanpage Karma" aracı Twitter ve Instegram hesaplarını analiz etmek için kullanılır.

a. Cevval

(1) Gazetelerde Cevval

Araştırmacı 1 Aralık 2016'dan beri süren çalışmada iki gazetenin analizini yaparken sayısal methodlara baş vurmuş ve çalışma 31 Aralık 2016'da bitmiştir.

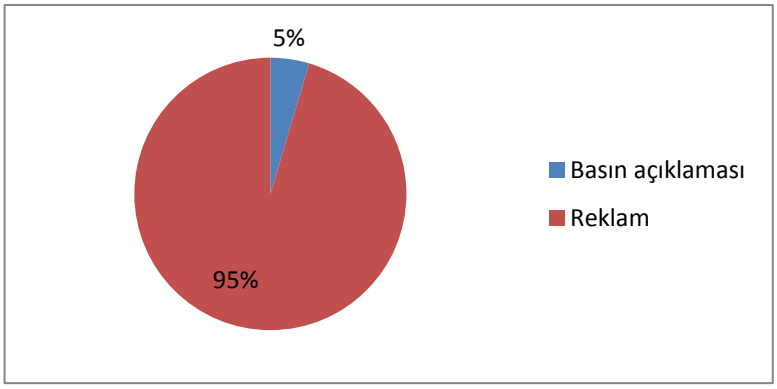
i. Al- Ayyam Gazetesi'nde Cevval

Çalışma sürecindeyken, Al-Ayyam gazetesinin sayısal analizlerinin sonuçları; ulaşılan Cevval gönderilerinin toplam sayısını %4.6 olarak göstermiş, oysaki gazetede bastırılan reklamda, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi ulaşılan toplam gönderi %95.4'tür.

Tablo 17: Al- Ayyam Gazetesi'nde Cevval

İçerik	Frekans	Oran
Basın Açıklaması	1	4.6%
Reklam	20	95.4%

Grafik 13: Al- Ayyam Gazetesi'nde Cevval



Bir önceki tabloya göre, Cevval'ın halkla ilişkiler bölümünün, Al-Ayyam zayıfken yayınladığı gönderi sayısı kesinleştirilmiş; halbuki bu çalışma sürecinde toplam gönderi sayısı 22'ye ulaştığında, araştırmacı yazılan gazete makalelerindeki düşüş ile yayınlanan gazete makalelerinde ki düşüşü neden-sonuç olarak ilişkilendirmiştir.

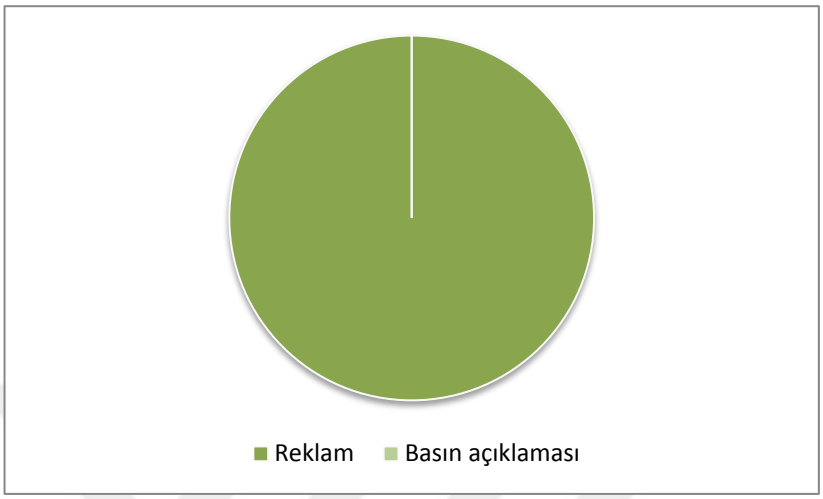
ii. Al-Kudüs Gazetesi'nde Cevval

Analiz yapma sürecinde, Al-Kudüs Gazetesi'nin sayısal analiz sonucu, Cevval'ın Al-Kudüs Gazatesi'nde yayınladığı gönderi sayısını göstermiştir, 26 postaya ulaşılmıştır, aynı süreçte yayınlanan basın açıklamasının oranı ise %0'dır, oysaki bir sonraki grafiğe göre toplam da gönderilen reklam sayısının %100'üne ulaşılmıştır.

Tablo 18: Al-Kudüs Gazetesi'nde Cevval

İçerik	Frekans	Oran
Basın Açklaması	**0**	**0%**
Reklam	**26**	**100%**

Grafik 14: Al-Kudüs Gazetesi'nde Cevval



Bir önceki tabloya göre, Cevval'ın halkla ilişkiler bölümünün, Al-Kudüs zayıfken yayınladığı gönderi sayısı kesinleştirilmiş; ve bu çalışma sürecinde tamamı reklam olup, hiçbir basın açıklaması olmayan toplam gönderi sayısı 27'ye ulaşmıştır. Araştırmacı şirketlerin makaleleri benimseyememesi ve kendi sosyal medya platformlarında etkili biçimde (zarardan kara geçtikleri noktada) gönderi paylaşmasının nedenlerini ilişkilendirmiştir.

2. Sosyal Medya Platformları

a. Facebook'ta Cevval

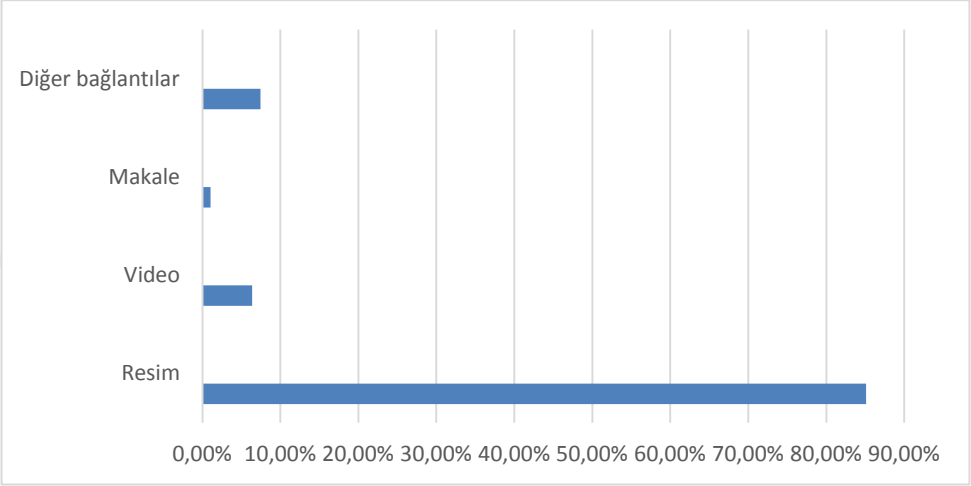
(1) Cevval'ın Facebook hesabındaki gönderi sayısının analizi:

Aşağıdaki tablo Cevval'ın çalısma süreci içersinde ki Facebook gönderilerini göstermektedir; araştırmacı Facebook sosyal medya platformundaki içerikleri analiz etmek için analiz araçlarından birini benimsemiştir. Aşağıdaki tablo çalışma süreci içersinde toplamda 188 tane olan gönderi miktarlarını göstermektedir.

Tablo 19: Cevval'ın Facebook'taki kamulaşması

İçerik	Frekans	Oran
Resim	160	85.11%
Video	12	95.4%
Makale	2	1.06%
Diğer Bağlantılar	14	7.45%

Grafik 15: Cevval'ın Facebook'taki kamulaşması

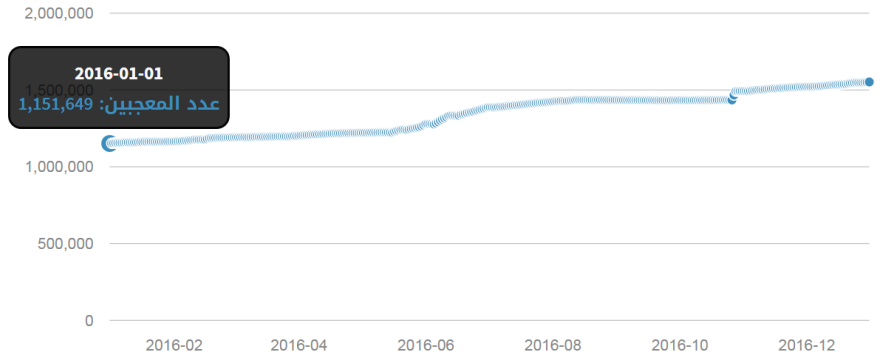


Bir önceki tabloya göre; Cevval'ın makalelerdeki gönderi sayısının aksine Facebook'taki yüksek miktarda gönderi sayısı oran olarak hem yüksek hemde çeşitlidir. Resimler diğer tür göderiler arasında %85 ile en yüksek paya sahiptir. Araştırmacı resimlerin dikkat çekici olduğu ve aynı zamanda kullanıcılara kısa ve net bilgiler verdiği ama başlıkların çok düşük oranda olduğu sonuçlarını ililişkilendiriyor. Ayrıca araştırmacı makalelerin şirketler tarafından düşük oranda benimsemesini, kendilerini kamulaştırmak istemeleri ve makalelere karşı ilglerinin olmamasıyla ilişkilendiriyor.

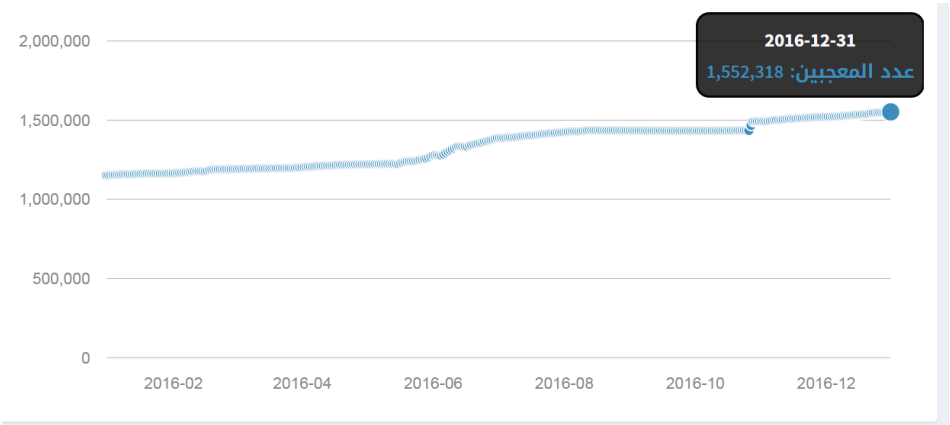
(2) Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının analizi:

Bir sonraki tablo, çalışma süresince Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısını göstermektedir ve araştırmacı analiz aracı olarak "HAKKI" benimsemiştir. İlerideki iki grafik çalışmanın başında 1.151.649 olan hayran sayısını ve çalışmanın sonunda ulaşılan 1.552.318 hayran sayısını göstermektedir.

Resim 1: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısı (01.12.2016)



Resim 2: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısı (31.12.2016)



Bir önceki tabloya göre şu açık ki, 1 ve 2 numaralı grafiklerde Aralık ayı boyunca hayran sayısı değişmiştir, oysaki 1 Aralık 2016'da 1,151,649 olan hayran sayısı, 31 Aralık 2016'da değişmiş ve 1,552,318'e ulaşmıştır, bu da hayran saysındaki artışın 400,669'a ulaştığı anlamına gelir ve sosyal medya platformları kullanılarak halka ulaşma yeteneği kazanıldığını ifade eder. Hayran sayısında artış olsa bile aralarındaki reaktörlerin artışı önemli bir anlam ifade etmemektedir.

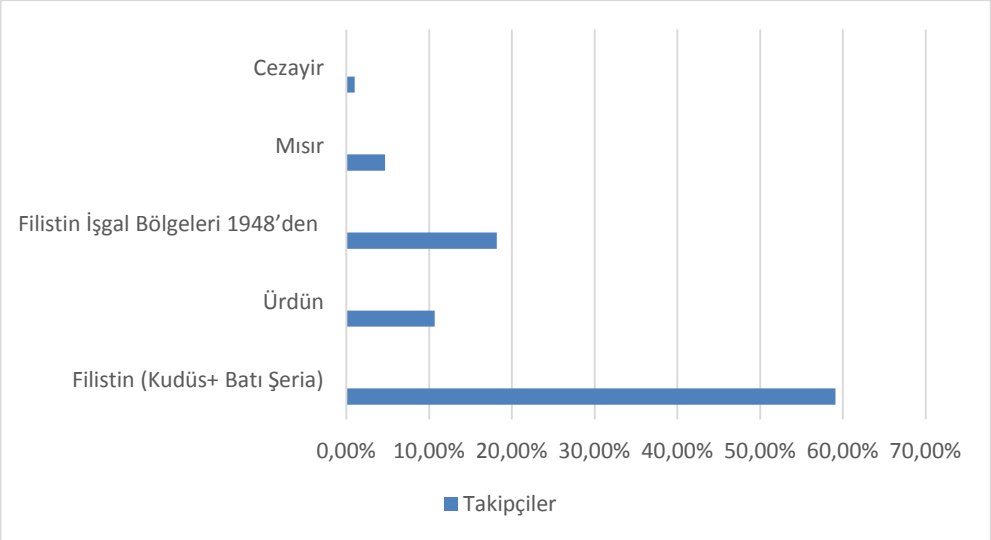
(3) Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi:

Bir sonraki tabloya göre apaçık ortada ki; analiz aracı olan "HAKKI" sınıflandırmasına göre, Cevval'ın Facebook sayfasındaki %59.09'luk oranla en büyük reaktörler Filistinli'dir. Ayrıca bir sonraki tabloya göre, Filistin İşgal Bölgeleri 1948'den beğenenler %18.16, Ürdün'den beğenenler %10.67, Mısır'dan beğenenler %4.68 ve Cezayir'den beğenenler %1'dir.

Tablo 20: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi

Ülke	Etkileşim Oranları
Filistin (Kudüs ve Batı Şeria)	%59.09
Ürdün	%10.67
Filistin İşgal Bölgeleri 1948	%18.16
Mısır	%4.68
Cezayir	%1.00

Grafik 16: Cevval'ın Facebook'taki hayran sayısının ülkeye göre analizi



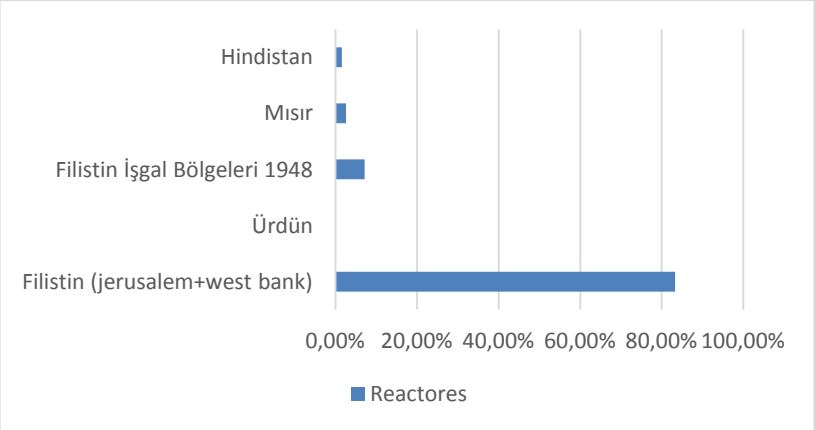
(4) Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi:

Bir sonraki tabloya göre apaçık ortada ki; analiz aracı olan "HAKKI" sınıflandırmasına göre, Cevval'ın Facebook sayfasındaki %83.25'lik oranla en büyük reaktörler Filistinli'dir. Ayrıca bir sonraki tabloya göre, reaktörlerin yaşadığı yerlerdeki oranı Filistin İşgal Bölgeleri 1948'de %7.13, Mısır'da %2.57, Ürdün'de %1.61 ve Hindistan'da %1.55'tir.

Tablo 21: Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi

Ülke	**Etkileşim Oranı**
Filistin (Kudüs ve Batı Şeria)	%83.25
Ürdün	%1.61
Filistin İşgal Bölgeleri 1948	%7.13
Mısır	%2.57
Hindistan	1.55%

Grafik 17 : Cevval'ın Facebook'taki etkileşim oranlarının ülkelere göre analizi



Yukarıdaki tablolara göre, araştırmacı Cevval'ın Facebook Filistin sayfasındaki hayran sayısı ve reaktör artışlarını, Cevval'ın genel olarak Filistin sınırları içersindeki geniş hizmet ağı ile ilişkilendirmiştir, öyleyse bunları

servislerden yararlananlar ve en yüksek paydayı oluşturanların takip etmesi olağandır, ayrıca araştırmacı sayfayı Ürdün'den takip edenlerin iki insanın kurduğu yakınlığa (Filistinli ve Ürdünlü) olan tepkileri ile ilişkilendirmiş ve Ürdün'ün populasyonunun büyük oranının, evlerini terketmek zorunda kalan sürgündeki Filistinli'ler olduğuyla ilişkilendirmiştir; Filistin'in 1948 yılında işgal edilmiş torpakları olsa bile bazı insanlar bu işgal bölgelerindeki akrabalarını Cevval servislerini kullanarak ziyaret edebiliyor çünkü bu insanlar Facebook sayfasını takip ediyor ve etkileşim kuruyorlar, buna ek olarak Cevval ve Zain Jordan arasında bir anlaşma imzalanmış ve böylece Cevval kullanıcıları başka bir sim kartı almak zorunda bırakılmadan kendi sim kartlarını kullanmaya başlamışlardır. Buna karşılık Filistinli'lerin 1948 yılında işgal edilmiş topraklarla olan etkileşimlerindeki düşüş, İsrail'in taşınabilir sim kartlarının kullanılmasıyla aynı zamanda Filistinli telekominikasyon şirketlerinin İsrail sınırları içersinde çalışma yetkisi olmamasıyla ilişkilendirilebilir.

b. Twitter'da Cevval

(1) Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin analizi:

Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin analizi gösteriyor ki şirket çalışma süreci zarfında 26 gönderi yollamış, gönderilerin hepsi resim olup hiçbiri yazı, makale ya da Video olmamıştır. Aşağıdaki tablo Cevval'ın Twitter'daki gönderilerini göstermektedir:

Tablo 22: Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin analizi

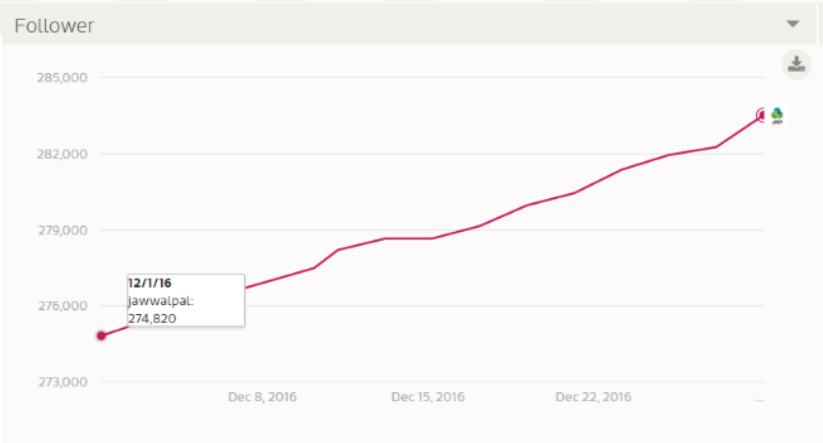
Gönderiler	Frekans	Oran
Resimler	26	%100
Makaleler	0	%0
Videolar	0	%0

Araştırmacı Cevval'ın Twitter'daki gönderilerinin düşük olmasını, Twitter'ın Filistin platformunda popüler olmaması nedeniyle ilişkilendirmiştir, tepki oranı kolaylıkla yerini almıştır. Hiçbir yazı ve Video paylaşılmamasının nedeni, fotoğrafları kullanarak takipçilerin dikkatini çekmeye yoğunlaşmalarıdır; bir yazı paylaşıldığında hayranlar paragrafları okumak için yeteri kadar zamana sahip olmasa da, Twitter'da paylaşılan yazılar 144 karakteri geçmez, zaten Twitter küçük makaleler sosyal medya platformu olarak sayılır.

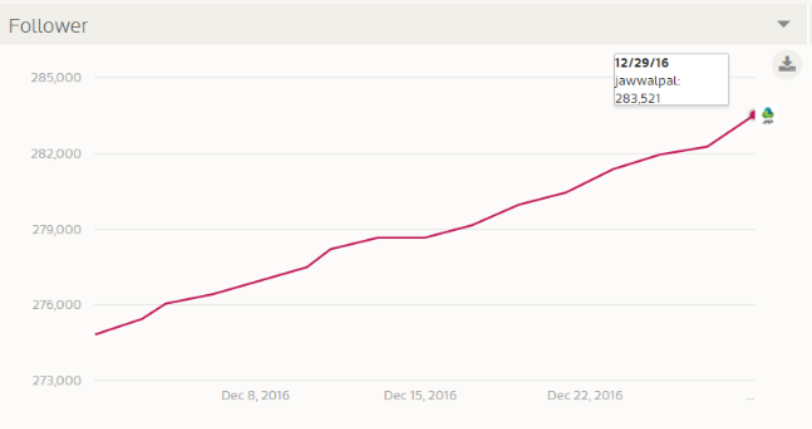
(2) Cevval'ın Twitter'daki hayranlarının analizi:

1 Aralık 2016, çalışma sürecinin başında Cevval'ın Twitter'daki hayran sayısı 274,820 iken; 31 Aralık 2016, çalışma sürecinin sonuna gelindiğinde 283,521'e ulaşılmıştır. Bu da aşağıdaki iki grafikte ispatlandığı üzere takipçi sayısındaki artışın 8,701 olduğunu ifade eder.

Resim 3: 1 Aralık 2016'da Cevval'ın Twitter'daki hayran sayısı



Resim 4: 31 Aralık 2016'da Cevval'ın Twitter'daki hayran sayısı



Bir önceki grafikler, çalışma süreci zarfında Cevval'ın takipçi sayısındaki artışı gösterir, 8,701 takipçi ile bu oran iyi olarak sayılır, çünkü Twitter Filistinli kullanıcılar arasında yavaşça yaygınlaşmaktadır, araştırmacı Cevval'ın Twitter'la ilgi duymasını, her çeşit kullanıcıya değinmek istemesi nedeniyle ilişkilendiriyor.

(3) Cevval'ın günlük Twitter gönderileri:

Araştırmacı hayran sayfası karma analiz aracını kullanarak Cevval'ın günlük Twitter gönderilerini bulmuştur, araştırmacı bu oranı düşük saymıştır çünkü bazı günler hiç bir gönderi yapılmamıştır.

c. Instagram'da Cevval

(1) Cevval'ın Instegram'daki gönderilerinin analizi:

Cevval'ın Instagram'daki gönderilerinin analizi şirketin çalışma süreci içinde 57 gönderide bulunduğunu gösterir ve Instagram'ın uzmanlık alanına göre daha çok fotoğraf paylaşmak için kullandığı görülür, zaten bir sonraki tabloda gösterildiği üzere, Cevval hiçbir yazı ve Video paylaşmamıştır.

Tablo 23: Cevval'ın Instegram'daki gönderilerinin analizi

Gönderiler	Frekans	Oran
Resimler	57	%100

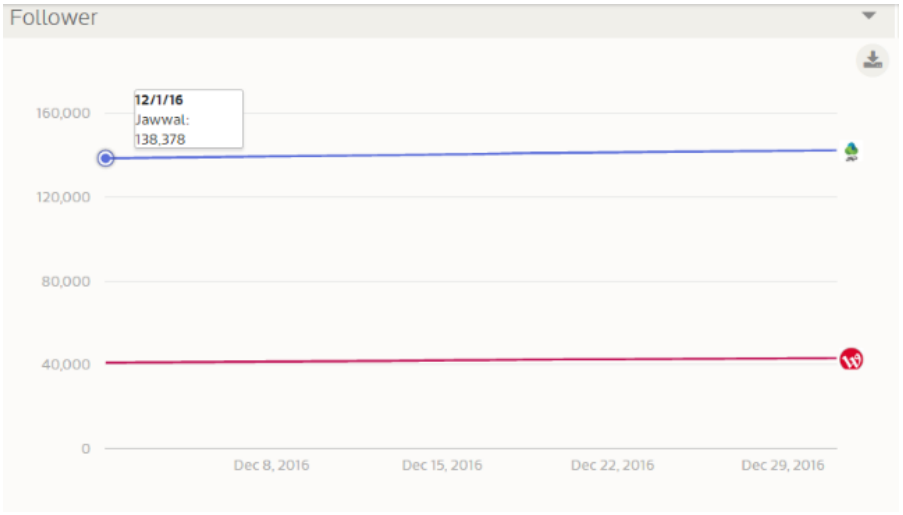
Makaleler	0	%0
Videolar	0	%0

Bir önceki tablo gösteriyor ki, Cevval Instagram hesabında sadece resim paylaşımında bulunmuştur, araştırmacı Cevval'ın halkla ilişkiler bölümünü, sayfanın kullanıcılarından yüksek etkileşim toplayan kısa Video paylaşımları ile şans kazanmak için davet etmiştir; ek olarak Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve yazıları ayrı biçimde atma fırsatı vermemektedir.

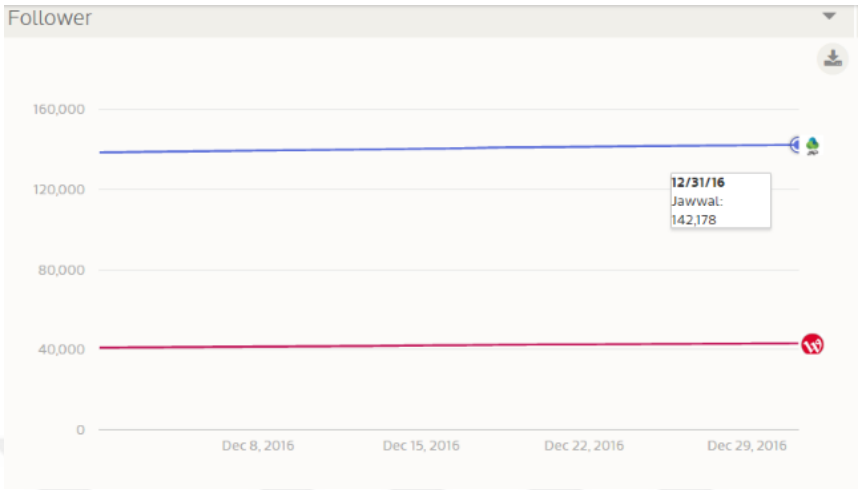
(2) Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi:

1 Aralık 2016, çalışma sürecinin başında Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısı 134,578 iken; 31 Aralık 2016, çalışma sürecinin sonuna gelindiğinde 138,378'e ulaşılmıştır. Bu da aşağıdaki iki grafikte gösterildiği üzere takipçi sayısındaki artışın 3,800 olduğunu ifade eder.

Resim 5: 1 Aralık 2016'da Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi



Resim 6: 31 Aralık 2016'da Cevval'ın Instagram'daki hayran sayısının analizi



Bir önceki iki grafik gösteriyor ki Cevval'ın Instagram takipçileri çalışma sürecinin başından sonuna doğru artmaktadır. Bazı şirketler sosyal medya platformlarında takipçi satın almakta ve bunu onlar tarafından kaynaklanan bir sorun olarak görmektedir, oysaki bu artış onlarla etkileşim kurmak üzerinde önemli bir anlam ifade etmemektedir.

b. Vataniye

(1) Gazeteler

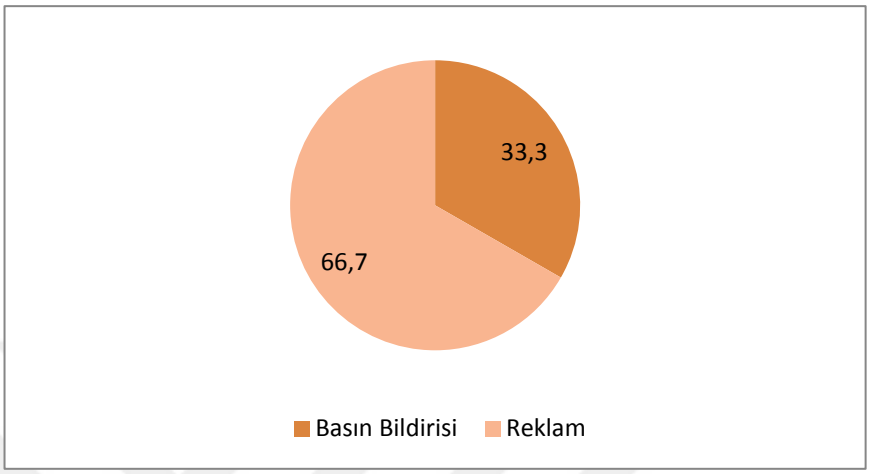
i. El-Eyyam Gazetesindeki Vataniye Yayınları

El-eyyam gazetesinde yapılan nicel içerik analizi sonucu toplam paylaşımlar içerisinde basın bildirisi oranı % 33,3 ve reklam oranı % 66,75'tir.

Tablo (24): El-Eyyam Gazetesindeki Vataniye Yayınları

İçerik	Frekans	Oran
Basın Bildirisi	2	33.3%
Reklam	4	66.7%

Grafik 17: El-Eyyam Gazetesindeki Vataniye Yayınları



Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere Vataniye'nin Halkla İlişkiler departmanının El-Eyyam'daki yayınları biraz zayıf kalmaktadır. Araştırma süresince yalnızca 6 basın bildirisi yayınlanmıştır. Araştırmacı basın bildirileri sayısında yaşanan bu düşüşün nedenini yazılı basına ilgi duyan kişi sayısının ve dolayısıyla gazetelerde yayınlananlara duyulan ilgilinin azalmasına aynı zamanda sosyal medyaya duyulan ilginin artmasına bağlamaktadır.

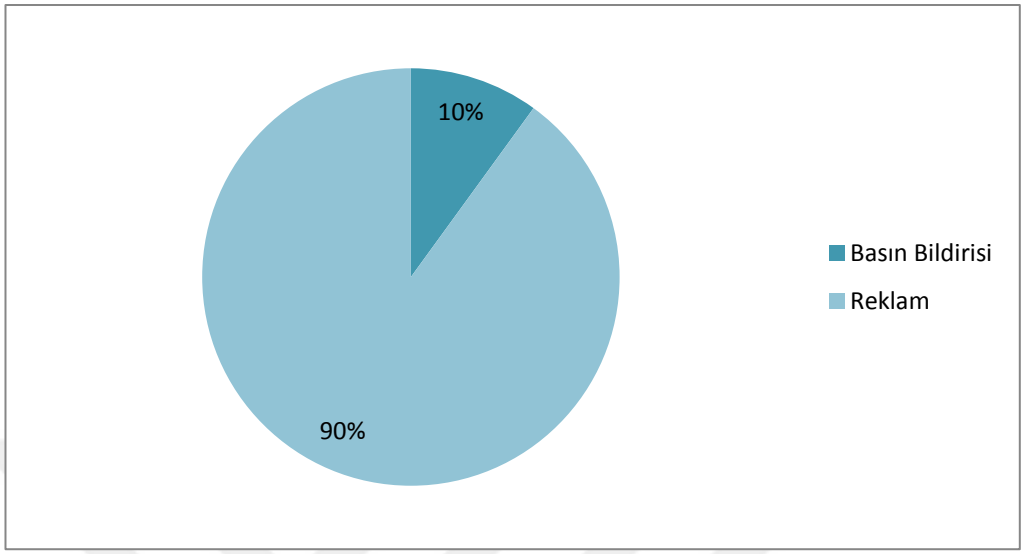
ii. El-Kudüs Gazetesinde Vataniye

El-Kudüs gazetesinde yapılan nicel içerik analizi sonucu toplam 33 paylaşım içerisinde basın bildirisi oranı % 10 ve reklam oranı % 90'dır.

Tablo 24: El-Kudüs Gazetesindeki Vataniye Yayınları

İçerik	Frekans	Oran
Basın Bildirisi	2	10%
Reklam	31	90%

Grafik 18: El-Kudüs Gazetesindeki Vataniye Yayınları



Tablo ve grafikte de görüldüğü üzere Wataniy'nin El-Kudüs gazetesinde yayınladığı paylaşım sayısı El-Eyyam gazetesine oranla daha fazladır. Toplamda gerçekleştirilen yayın sayısı 33 olmasına ve bunun 31'ini reklamlar ve 2'sini basın bildirilerinin oluşturmasına rağmen Araştırmacıya göre Vataniye'nın El-Kudüs gazetesinde daha fazla yayın yapmasının temel nedeni El-Kudüs'ün daha yaygın ve geniş çapta bir kitle tarafından tercih edilmesidir. El-Kudüs ile sosyal medya arasında bir ayrım yapılacak olursa gazetelerdeki yayınların daha az olduğu görülmektedir. Bunun nedeni şirketlerin sosyal medyayı kullanarak hem daha makul bir maliyetle hem de daha geniş bir kitleye hitap ederek gerekli yayınları kendi hesapları üzerinden paylaşabilme ve hatta geri bildirim alabilme kolaylığına sahip olmalarıdır.

2. Sosyal Medya Platformları

a. Vataniye'nin Facebook'taki Faaliyetleri

(1) Vataniye'nin Facebook Sayfasındaki Paylaşım sayısı

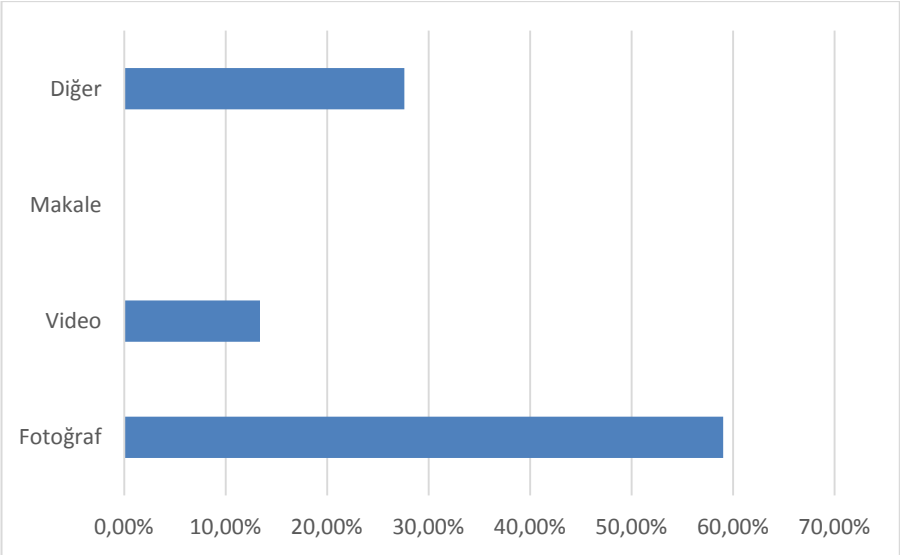
Aşağıdaki şekilde araştırma süresince Vataniye'nin Facebook sayfasında yayınlanan paylaşımlar gösterilmektedir. Araştırmacı Facebook paylaşımlarını incelemek üzere özel bir içerik analizi aracı kullanmıştır. Araştırma süresince yapılan

analizde toplam 167 paylaşım yapıldığı ve bunun % 59,02'sini fotoğrafların, % 13,37'sini videoların ve % 27,61'ini diğer linklerin oluşturduğu görülmüş olup metin içerikli paylaşıma rastlanmamıştır.

Tablo 25: Facebook'taki Vataniye Paylaşımları

İçerik	Frekans	Oran
Fotoğraf	137	%59.02
Video	6	%13.37
Makale	0	0%
Diğer linkler	24	%27.61

Grafik 19: Facebook'taki Vataniye Paylaşımları



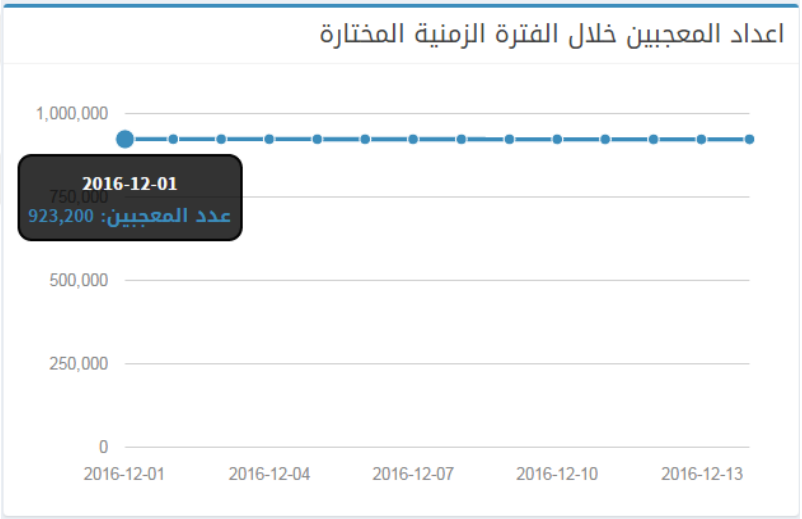
Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere Vataniye'nin halkla ilişkiler departmanı Facebook'ta metin paylaşmak için bir çaba sarfetmemiştir temel amaç fotoğraf paylaşmaktır ve bu durum fotoğraf paylaşmanın hedef kitleyi daha hızlı ve

kolay bir şekilde etkilemesi nedeniyle diğer şirketlerin halkla ilişkiler departmanları için de geçerlidir.

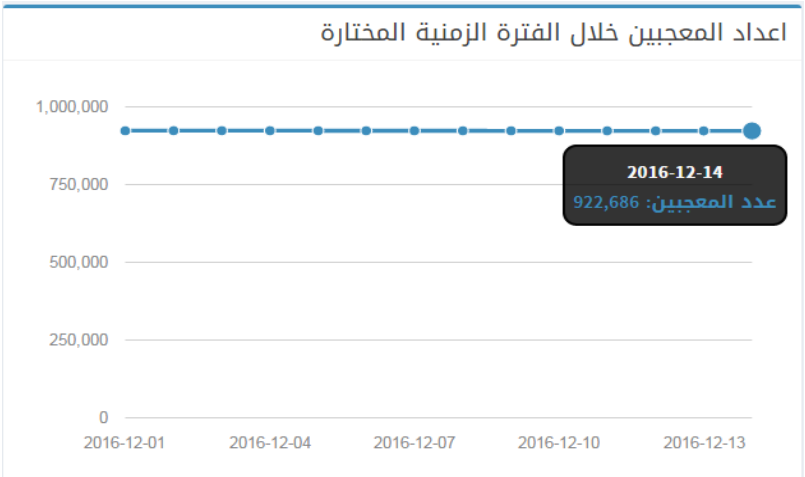
(2) Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin sayısı

Aşağıdaki şekilde araştırma süresince Vataniye'nin Facebook takipçi sayısı gösterilmektedir. Araştırmacı Facebook sayfasını incelemek üzere özel bir içerik analizi aracı kullanmıştır. Araştırma tamamlandığında toplam takipçi sayısının 922.686 olduğu görülmektedir.

Resim 7: Vataniye Facebook Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016)



Resim 8: Vataniye Facebook Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (30 Aralık 2016)



Şekillerde takipçi sayısının araştırma sürecinin başında (1 Aralık 2016) 923.200 kişi araştırmanın sonunda ise (31 Aralık 2016) 922.686 kişiye gerilediği görülmektedir. Bu da 514 kişinin takip etmekten vazgeçtiğini göstermektedir.

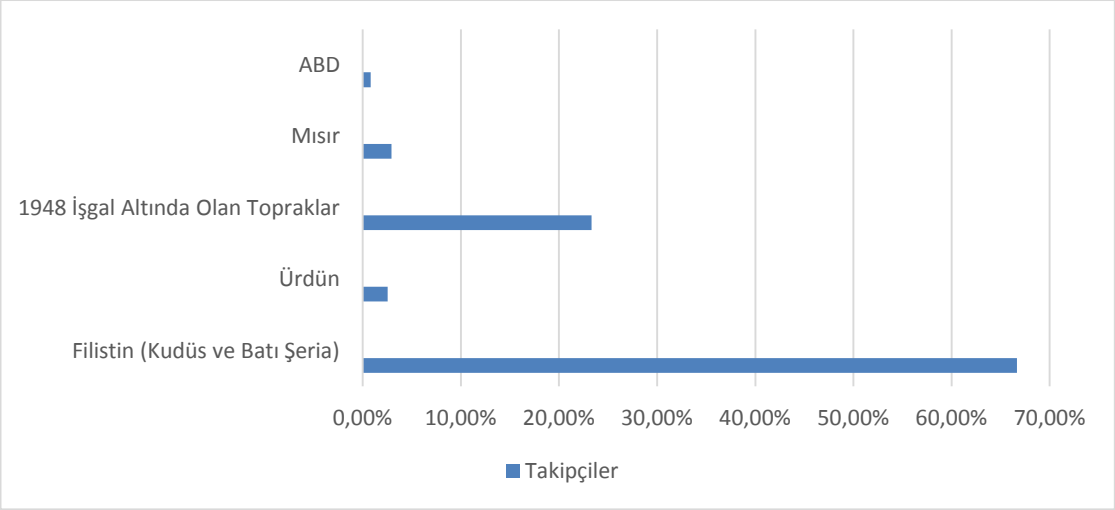
(3) Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı

Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere Hakki analiz aracı kullanılarak yapılan sınıflandırmada Vataniye takipçilerinin çoğunluğunun (% 66,65) Filistin'de (Kudüs ve Batı Şeria), % 23,33'ünün 1948'den beri işgal altında olan topraklarda, % 2,54'ünün Ürdün'de, % 1,94'ünün Mısır'da ve % 0,81'inin ABD'de yaşadığı görülmektedir.

Tablo 26: Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı

Ülke	Oran
Filistin (Kudüs ve Batı Şeria)	%66.65
Ürdün	%2.45
1948İşgal Altında Olan Topraklar	%23.33
Mısır	%1.94
ABD	%0.81

Grafik 20: Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Ülkelerine Göre Ayrımı



Yukarıdaki tablo ve grafikten de anlaşılacağı üzere Vataniye'nin en büyük takipçi kitlesi Filistin'de (Kudüs ve Batı Şeria) yaşamaktadır. Bunun nedeni şirketin sadece Kudüs ve Batı Şeria'da hizmet vermesidir.

(4) Ülkelerine Göre Vataniye Takipçilerinin Facebook'taki Paylaşımlara Reaksiyon Oranı

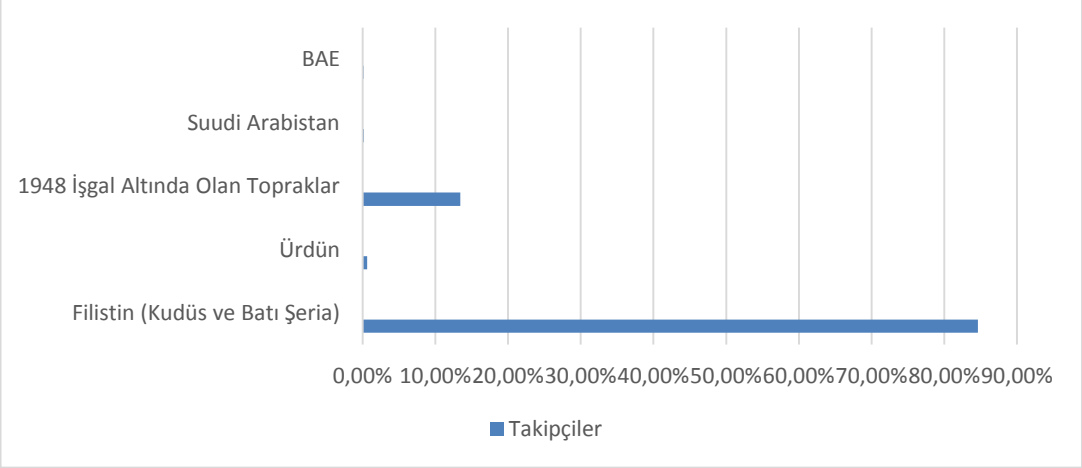
Aşağıdaki tablo ve grafikte de görüleceği üzere Hakki analiz aracı kullanılarak yapılan sınıflandırmada Vataniye'nin Facebook paylaşımlarına en fazla reaksiyon gösteren takipçilerin (% 84,62) Filistin'de (Kudüs ve Batı Şeria), % 13,44'ünün 1948'den beri işgal altında olan topraklarda, % 0,62'sinin Ürdün'de, % 0,16,2sının Suudi Arabistan Krallığı'nda ve % 0,14'ünün BAE'de yaşadığı görülmektedir.

Tablo 27: Ülkelerine Göre Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Reaksiyon Oranları

Ülke	Oran
Filistin (Kudüs ve Batı Şeria)	%84.62

Ürdün	%0.62
1948İşgal Altında Olan Topraklar	%13.44
Suudi Arabistan	%0.16
BAE	%0.14

Grafik 21: Ülkelerine Göre Facebook'taki Vataniye Takipçilerinin Reaksiyon Oranları



Araştırmacıya göre Vataniye'nin Facebook sayasındaki paylaşımlara verilen reaksiyon oranının Filisti'de (Kudüs ve Batı Şeria) yüksek olmasının nedeni Vataniye'nin temel hizmetlerinden buradaki kişilerin daha fazla faydalanmasıdır. Bununla birlikte Ürdün'deki oran Cevval takipçileriyle kıyaslandığında düşüktür. Araştırmacı 1948'den beri İşgal Altında olan topraklarda yaşayan kişilerin söz konusu hizmetlerden faydalanmamalarına rağmen yine de takip ve reaksiyon oranlarının makul bir seviyede olduğunu görmüştür. Araştırmacının daha önce de belirttiği gibi bunun nedeni Cevval ile ilgili olan nedenle aynıdır.

Suudi Arabistan ve BAE'de Vataniye sayfasına ilgi gösterilmesinin nedeni Vataniye'nin Körfez ülkelerinde hizmet vermeye başlaması ve reaksiyon seviyesinin düşük olmasının nedeni ise muhtemelen sadece Körfez ülkelerine çalışmak için giden Filistinliler tarafından kullanılmasıdır.

b. Vataniye'nin Facebook'taki Faaliyetleri

(1) Vataniye'nin Twitter Sayfasındaki Paylaşım Analizi

Aşağıdaki şekilde araştırma süresince Vataniye'nin Twitter sayfasında yayınlanan paylaşımlar gösterilmektedir. Araştırma süresince yapılan analizde Twitter'da toplam 15 paylaşım yapıldığı ve bunlar arasında tamamının 144 karakteri geçmeyen metinlerle birlikte paylaşıldığı fotoğraflar, sadece metin ve 2 videonun bulunduğu görülmüştür.

Tablo 28: Twitter'daki Vataniye Paylaşımları

İçerik	Frekans	Oran
Fotoğraf	13	%86.7
Metin	0	%0
Video	2	%13.3

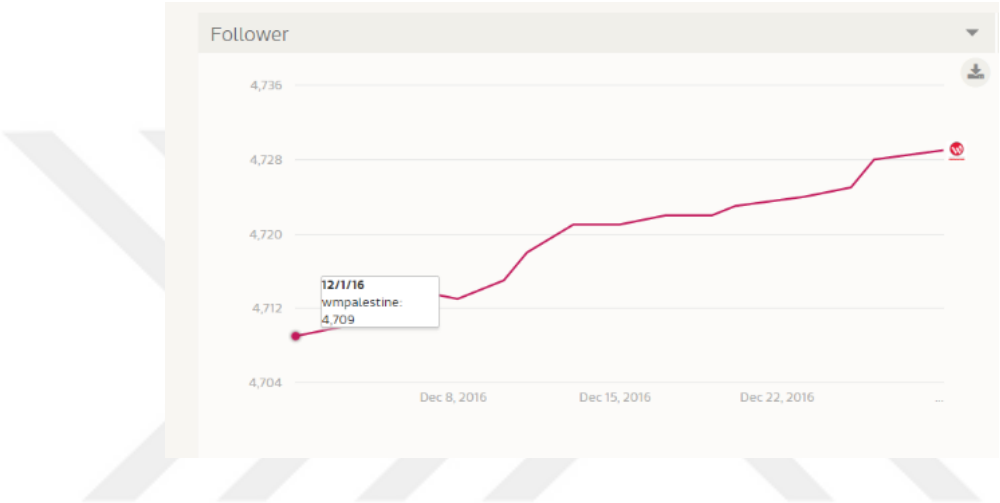
Araştırmacıya göre Vataniye'nin Twitter paylaşımlarının sayısının 15 gibi düşük bir sayıda olması Twitter'ın Filistin'de çok fazla yaygın bir sosyal medya platformu olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum reaksiyon oranının da düşük olmasına neden olmuştur. Fotoğrafsız çok fazla metin paylaşılmamasının nedeni de temel amacın hedef kitlenin dikkatini fotoğraf yoluyla çekmek olmasında öte gelmektedir.

Video paylaşımı da bu temel amacı esas alır. Uzun uzadıya metinler paylaşmak hem zaman almakta hem de okuyucunun ilgisini çekmemektedir. Çünkü genelde insanların uzun züre metin okuyacak vakitleri yoktur. Bunun yerine içeriği 144 karakteri geçmeyen metinlerin eklendiği fotoğrafların yayınlanması tercih edilmektedir.

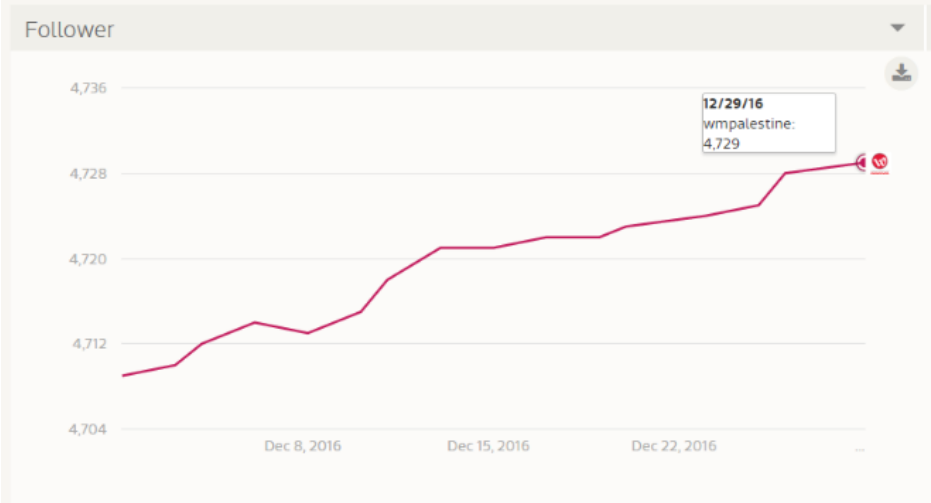
(2) Twitter'daki Vataniye Takipçilerinin sayısı

"Fanpage Karama" sosyal medya analiz aracı kullanılarak yapılan araştırmaya göre araştırma süresince Vataniye'nın Twitter takipçilerinin sayısı 1 Aralık 2016 tarihinde 4.709 iken 31 Aralık 2016 tarihinde bu sayı 4.729'a yükselmiş ve takipçi sayısı 20 kişi artmıştır.

Resim 9: Vataniye Twitter Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016)



Resim 10: Vataniye Twitter Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (30 Aralık 2016)



Şekillerde takipçi sayısının araştırma sürecinin başından sonuna kadar çok da fazla artmadığı net bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacı Vataniye'nin halkla ilişkiler departmanlarına söz konusu platformda daha fazla paylaşım

yapmalarını ve takipçileri hesapla etkileşime girmeleri için teşvik etmelerini önermektedir.

(3) Vataniye'nin Twitter'daki Günlük Paylaşımları

Araştırmacı Fanpage Karama analiz aracını kullanarak ataniya'nin günde 0.74 paylaşım yaptığını saptamıştır.

Analiz sonucunda Vataniye'nin Twitter paylaşım oranının düşük ve yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmakta ve bu durumun sayfaya gereken önemin verilmediği izlenimi yaratarak takipçileri sayfayı takip etmekten vazgeçirebileceği düşünülmektedir.

c. Vataniye'nin Instagram'daki Faaliyetleri

(1) Vataniye'nin Instagram Sayfasındaki Paylaşım Analizi

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Vataniye araştırma süresince Instagram hesabında 42 paylaşım yapmıştır ve bu paylaşımlar Instagram'ın doğası gereği fotoğraf içeriklidir.

Tablo 29: Instagram'daki Vataniye Paylaşımları

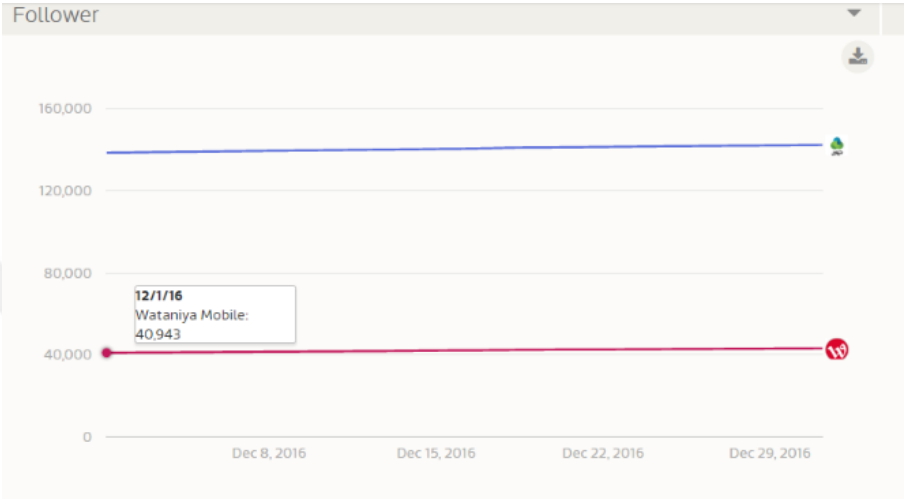
Paylaşım	Frekans	Oran
Fotoğraf	42	%100
Metin	0	%0

Araştırmacı Instagram'ın doğası gereği paylaşımların içeriğinin tamamen fotoğraflardan oluşmasını anlayışla karşılamakla birlikte Vataniye Halkla İlişkiler departmanına Instagram'ın video paylaşma özelliğini de kullanmalarını tavsiye etmektedir.

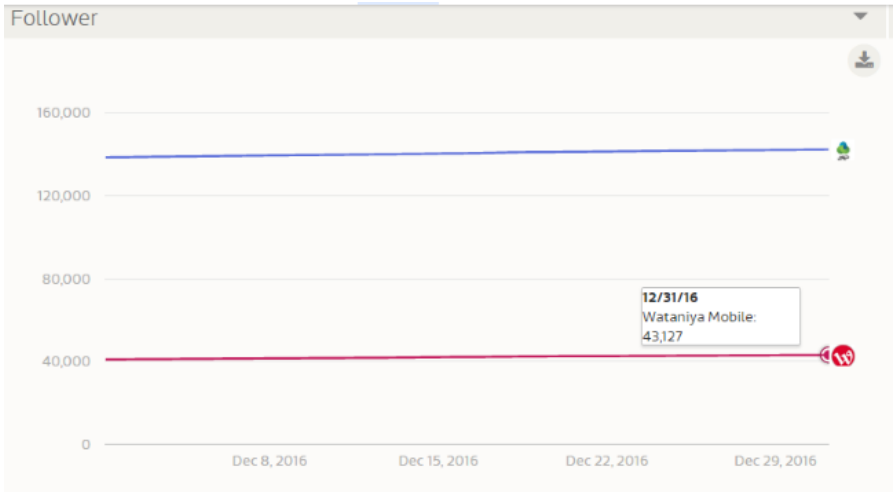
(2) Instagram'daki Vataniye Takipçilerinin sayısı

Araştırmacı Instagram'daki Vataniye takipçi sayısının araştırma sürecinin başında (1 Aralık 2016) 40.923 kişiden araştırmanın sonunda ise (31 Aralık 2016) 43.127 kişiye kadar arttığını gözlemlemiştir. Bu da 2184 kişilik bir artış anlamına gelmektedir.

Resim 11: Vataniye Instagram Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (1 Aralık 2016)



Resim 12: Vataniye Instagram Sayfasını Takip Eden Kişi sayısı (31 Aralık 2016)



Yukarıdaki şekillerden de anlaşılacağı üzere araştırmanın başından sonuna kadar 2.184 kişilik bir artış gerçekleşmiştir. Her ne kadar bu iyi bir oran gibi görünse de halkla ilişkiler departmanlarının Filistinli gençler arasında giderek daha fazla yaygın olarak kullanılmaya başlayan Instagram hesabındaki paylaşımlarını artırması uzun vadede takipçi sayısını daha da yukarı çekecektir.

B. İkinci Eksen: “Facebook, Instagram Ve Twitter” Cevval Ve Vataniye Halkla İlişkiler Departmanlarının Kullandığı Ana Platformlardır

1. Sosyal medya platformlarındaki Cevval ve Vataniye Takipçileri sayısı

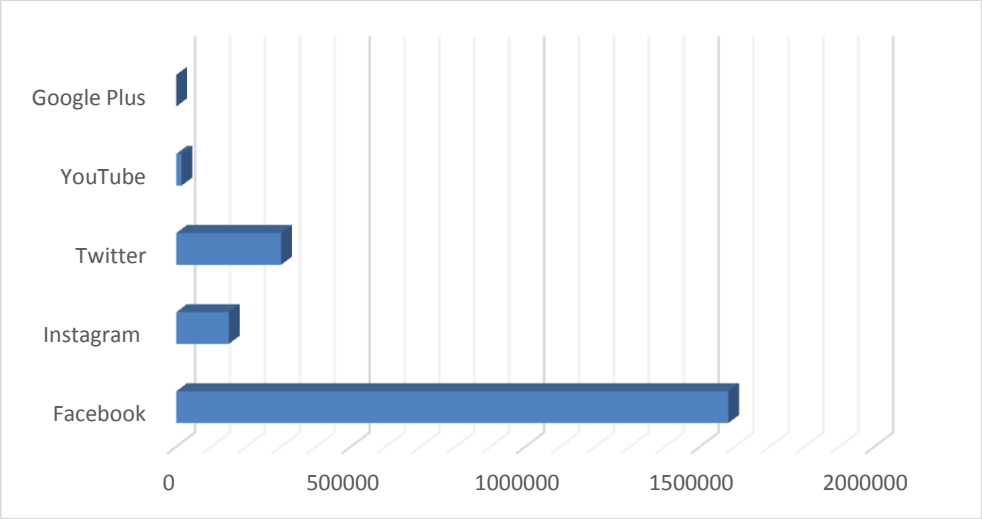
a. Sosyal Medya Platformlarındaki Cevval Takipçileri sayısı

Araştırma süresince sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus) üzerinde yapılan nicel analiz sonuçlarına göre aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Cevval’in Facebook sayfası sosyal medya takipçilerinin en çok takip ettiği platformdur. Facebook takipçilerinin sayısı 1.582.115, Twitter takipçilerinin sayısı 30.885, Instagram takipçilerinin sayısı 151.071, YouTube takipçilerinin sayısı 15.555 ve GooglePlus takipçilerinin sayısı ise 367’dir.

Tablo 30: Cevval Sosyal Medya Kullanıcıları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Oran
Facebook	1.582.115	%77.18
Instagram	151.017	%7.37
Twitter	300.885	%14.68
YouTube	15.555	%0.76
Google Plus	367	%0.02

Grafik 22: Cevval Sosyal Medya Kullanıcıları



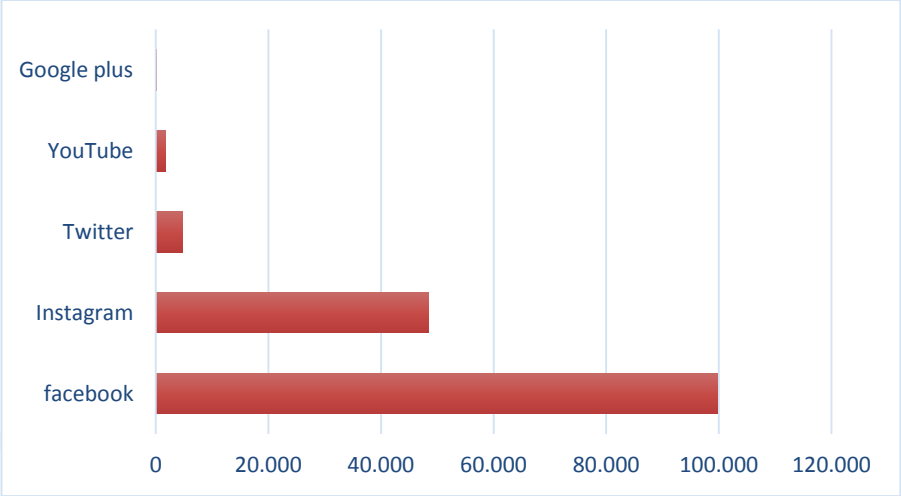
b. Sosyal Medya Platformlarındaki Vataniye Takipçileri sayısı

Araştırma süresince sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus) üzerinde yapılan nicel analiz sonuçlarına göre aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Vataniye'nin Facebook sayfası sosyal medya takipçilerinin en çok takip ettiği platformdur. Facebook takipçilerinin sayısı 938,777, Twitter takipçilerinin sayısı 4.766, Instagram takipçilerinin sayısı 48.427, YouTube takipçilerinin sayısı 1.725ve GooglePlus takipçilerinin sayısı ise 77'dir.

Tablo 31: Vataniye Sosyal Medya Kullanıcıları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Oran
Facebook	938.777	%94.47
Instagram	48.427	%4.87
Twitter	4.766	%0.48
YouTube	1.725	%0.17
Google Plus	77	%0.01

Grafik 23: Vataniye Sosyal Medya Kullanıcıları



Önceki tablo Facebook'un hem Cevval hem de Vataniye şirketleri üzerinden yapılan araştırmaya göre Filistinli kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu olduğunu göstermekte olup onu sırasıyla Twitter, Instagram, YouTube ve son olarak Google Plus takip etmektedir. Araştırmacıya göre sonuçların böyle bir sıralama göstermesinin nedeni normalde de Filistinli kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram olmasıdır. YouTube takipçi sayısının fazla olmamasının nedeni videoları izlemek için kullanıcı hesabı olma zorunluluğunun olmamasıdır. Google Plus ise Filistinli kullanıcılar arasında yeterince yaygın değildir. Facebook'un en çok tercih edilen ve kullanılan sosyal medya platformu olmasının nedeni kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine uymasıdır.

2. Sosyal Medya Platformlarında Cevval ve Vataniye

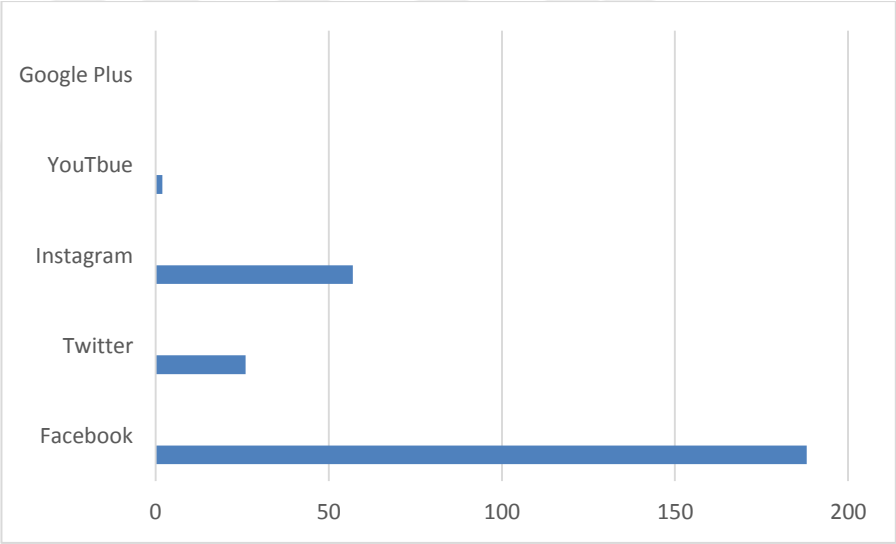
a. Sosyal Medya Platformlarındaki Cevval Paylaşımları

Hakki analiz aracı kullanılarak yapılan nicel analizler sonucu Cevval'in Facebook paylaşımlarının en fazla olduğu anlaşılmıştır. Facebook paylaşım (fotoğraf, video ve metin) sayısı 188, Instagram'da paylaşım sayısı 57, Twitter paylaşım sayısı 26, YouTube 2 ve Google Plus'ta sıfırdır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere:

Tablo 32: Sosyal Medyada Cevval Paylaşımları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Oran
Facebook	188	%68.86
Twitter	26	%9.52
Instagram	57	%20.88
YouTube	2	%0.73
Google Plus	0	%0

Grafik 24: Sosyal Medyada Cevval Paylaşımları



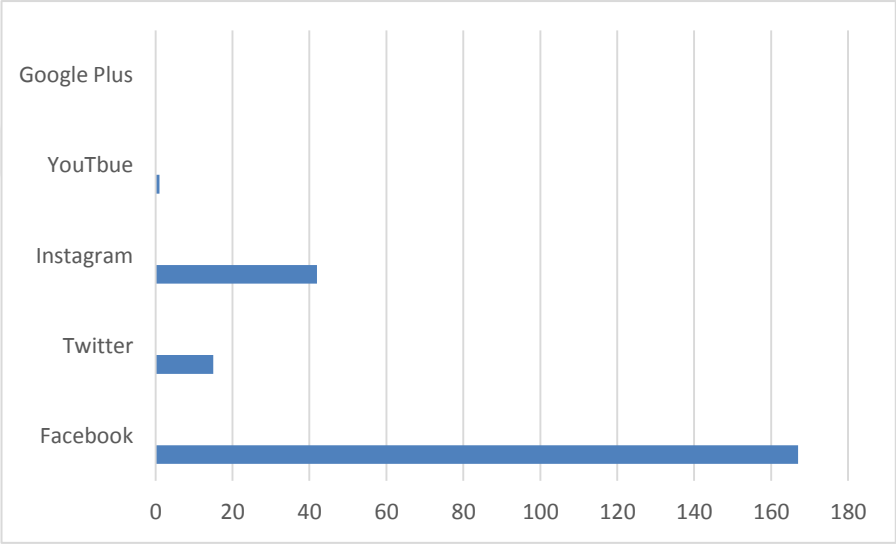
b. Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları

Hakki analiz aracı kullanılarak yapılan nicel analizler sonucu Vataniye'nin Facebook paylaşımlarının en fazla olduğu anlaşılmıştır. Facebook paylaşım (fotoğraf, video ve metin) sayısı 167, Instagram'da paylaşım sayısı 42, Twitter paylaşım sayısı 15, YouTube 2 ve Google Plus'ta sıfırdır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere:

Tablo 33: Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Oran
Facebook	167	%74.22
Twitter	15	%6.67
Instagram	42	%18.67
YouTbue	1	%0.44
Google Plus	0	%0

Grafik 25: Sosyal Medyada Vataniye Paylaşımları



Önceki tablolar Vataniye'nın en çok Facebook üzerinden paylaşım yaptığını diğer paylaşım yapma sıklının sırasıyla Instagram, Twitter ve YouTube üzerinden olduğunu göstermektedir. Diğer sosyal medya platformlarının paylaşım oranları Facebook ile kıyaslanamayacak kadar az olup yine de Vataniye tarafından en çok kullanılan platformlardır.

Araştırmacı yukarıdaki iki sonuçtan (kullanıcı ve paylaşım sayısı) yola çıkarak en çok kullanılan sosyal medya platformlarını Facebook,

Instagram ve Twitter olarak belirlemiş olup bu durumu söz konusu sosyal medya ağlarının Filistinde en yaygın olmalarıyla açıklamıştır. Öte yandan Google Plus ve YouTube gibi platformlar Facebook, Twitter ve Instagram ile kıyaslanamayacak kadar az etkiye sahiptir. Cevval ve Vataniye'nin ilk üç sosyal medya ağını tercih etmesinin sebebi de bu üçlü grubun daha yaygın olarak kullanılması böylece iki telekominikasyon şirketinin amaçlarına daha iyi hizmet edeceklerini düşünmeleridir.

C. Üçüncü eksen: Halkla İlişkiler Departmanlarının Halk Üzerinde Yarattığı Etkiyi Daha Güçlü Kılan İşitsel ve Video Medyası/Sosyal Medya Döneminin Gücü

Bu eksende araştırmacı iki şirketin halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medyadaki takipçilerine mesajlarını iletirken fotoğraf ve videolara olan bağımlılıklarını incelemiştir.

1. Cevval

a. Cevval'in Facebook'taki Paylaşım Türleri

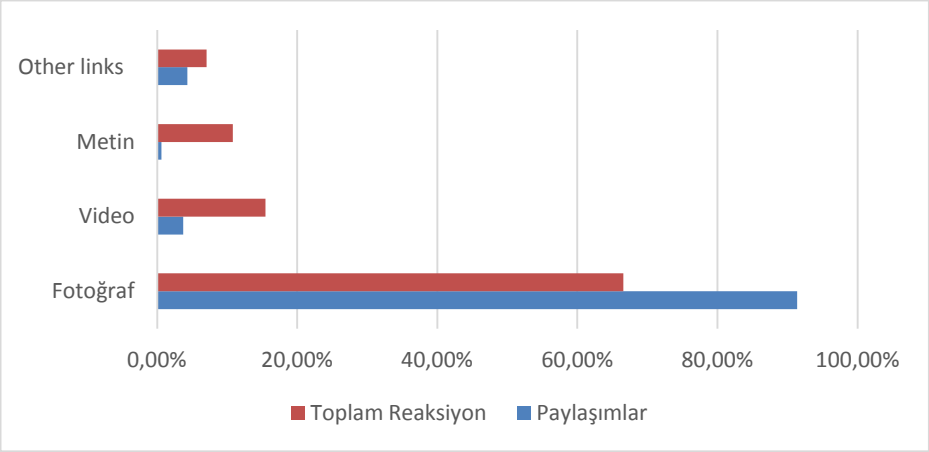
Cevval'in Facebook üzerinde yaptığı paylaşımlar üzerinden yapılan inceleme sonucu sayfa yöneticisinin araştırma süresince gerçekleştirdiği toplam paylaşım sayısının 188, fotoğrafların 160, videoların 12, metinlerin 2 ve diğer bağlantı linklerinin sayısının 14 olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda kaç beğeni, yorum ya da paylaşımla karşılık verildiği olarak tanımlanabilecek etkileşim sayısı ise 387.988 olarak saptanmıştır.

Analiz sonrası her bir paylaşımın etkileşim oranının 2.063,77'ye çıktığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda paylaşımların türü ve etkileşim oranı Oran olarak ifade edilmektedir:

Tablo 34: Cevval Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı

	Toplam	Reaksiyon	Toplam Paylaşım	
Fotoğraf	%66.55	253,931	%91.36	296
Video	%15.446	59,446	%3.7	12
Makale	%10.81	41,262	%0.62	2
Diğerleri	%7.05	26,903	%4.32	14

Grafik 26: Cevval Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı



Yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere metinleri kullanmayı benimseyen halkla ilişkiler departmanlarının yüzdeliği resim ve fotoğrafları benimseyenlerin oranına göre daha azdır. Buna karşın "her fotoğrafın değeri 1000 kelime" etmektedir. Bunun nedeni bir resim ya fa fotoğrafın bir metinden daha etkili olması ve hız çağı olan günümüzde insanlar bilgiyi en az metin içerecek şekilde alma isteğidir. Takipçiler zaten diğer sosyal medya platformlarında bilgiye metin içeriği fazla bir biçimde eriştikleri için kuruluşlar ve şirketler kendileri ve ürünleriyle ilgili haber yaparken az sayıda metin içeren resim ve fotoğraf açısından zengin içerikler kullanmaya yönelmişlerdir. Bu yüzden Cevval de toplam paylaşımları arasında resim ve fotoğraflara % 85,11 oranında yer vermekte ve videolara ise % 6,38 oranında yer vermektedir. Bu da şirketin fotoğraflara olan bağımlılığını göstermektedir.

b. Cevval'in Twitter'daki Paylaşım Türleri

Cevval'in Twitter hesabı üzerinde yapılan analiz Cevval halkla ilişkiler departmanlarının araştırma süresince 26 fotoğraf paylaştığını hiçbir video paylaşmadığını ve paylaştığı metinlerin bağımsız olmayıp, Twitter'ın temel amacı olan kısa metin paylaşımına aykırı olmasına rağmen, bir fotoğrafa eklenmiş bir biçimde paylaşıldığını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda Twitter'ta etkileşim oranları "retweet" ve "beğeni"ler üzerinden gösterilmektedir:

Tablo 35: Cevval Twitter Hesabındaki Reaksiyonlar

Paylaşım Türleri	**Toplam Reaksiyon**		**Toplam Paylaşım**	
Fotoğraf	%100	98	%100	26
Video	0	0	%0	0
Makale	0	0	%0	0
Diğer	0	0	%0	0

c. Cevval'in Instagram'daki Paylaşım Türleri

Araştırma süresince Cevval halkla ilişkiler departmanı Instagram hesabında 57 fotoğraf paylaşmış ve Instagram'ın doğası gereği video ve metin yayınlamamıştır. Aşağıdaki tabloda Instagram hesabındaki etkileşim "beğeni" ve "yorum"lar üzerinden gösterilmektedir:

Tablo 36: Cevval Instagram Hesabındaki Reaksiyonlar

	Yorumlar	**Beğeniler**	**Paylaşım**	**sısayı**
Fotoğraf	1049	536.19	%100	57
Video	0	0	%0	0
Makale	0	0	%0	0
Diğer	0	0	%0	0

Yukarıdaki tabloya göre Cevval Instagram hesabında hiçbir video paylaşmamış ve sadece fotoğraf paylaşmıştır. Takipçilerin her bir paylaşımla etkileşimi 342,7 oranına yükselmiştir.

Araştırmacı şirketin halkla ilişkiler departmanını Instagram'ın video gibi yeni hizmetlerinden faydalanmaya ve video paylaşmaya davet etmektedir.

2. Vataniye

a. Vataniye'nin Facebook'taki Paylaşım Türleri ve Toplam Reaksiyon

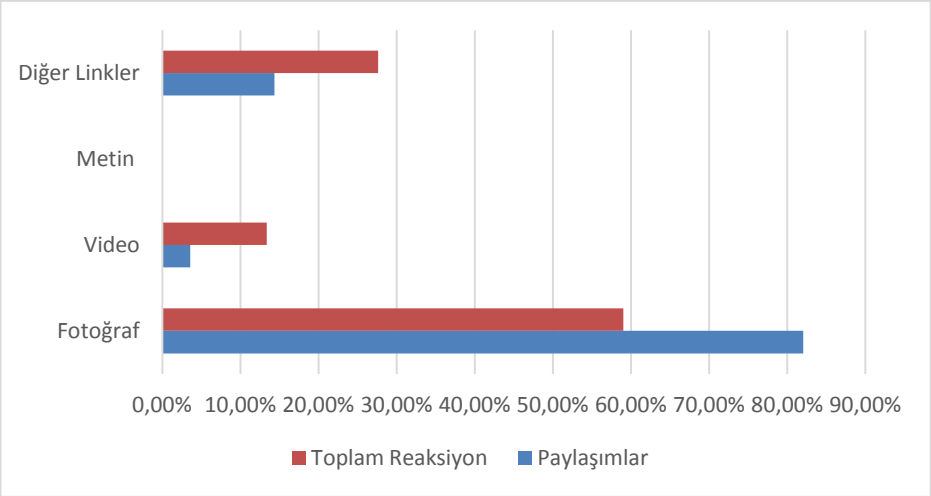
Vataniye'nin Facebook üzerinde yaptığı paylaşımlar üzerinden yapılan inceleme sonucu sayfa yöneticisinin araştırma süresince gerçekleştirdiği toplam paylaşım sayısının 167, fotoğrafların 137, videoların 6, metinlerin 0 ve diğer bağlantı linklerinin sayısının 24 olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda kaç beğeni, yorum ya da paylaşımla karşılık verildiği olarak tanımlanabilecek etkileşim sayısı ise 86.659 olarak saptanmıştır.

Analiz sonrası her bir paylaşımın etkileşim oranının 518.92'ye çıktığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda paylaşımların türü ve etkileşim oranı Oran olarak ifade edilmektedir:

Tablo 37: Vataniye Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı

Paylaşım	Toplam	Paylaşım	ToplamReaksiyon	
Fotoğraf	%59.02	51,149	%82.04	137
Video	%13.37	11,586	%3.59	6
Makale	%0	0	%0	0
Diğer	%27.61	23,924	%14.37	24

Grafik 27: Vataniye Facebook Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Vataniye halkla ilişkiler departmanı tamamen fotoğraf içerikli paylaşımlara bağlı olup hiç metin içerikli paylaşımda bulunmamaktadır. Araştırmacı bu durumu günümüzde bilgi yayım şeklinin değişmesi ve takipçilerin ilgisini çeken bilginin mümkün olduğunca fotoğraf içerikli ve uzun metinlerden arındırılmış olmasıyla ilişkilendirmektedir.

b. Vataniye'nin Twitter'daki Paylaşım Türleri

Vataniye'nin Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar incelendiğinde araştırma süresince yapılan paylaşım sayısının toplamda 15 olduğu ve bunun 13'ünün fotoğraf, 2'sinin video olduğu ve hiçbir metin kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte video ve fotoğraf paylaşımlarıyla beraber kısa da olsa metin kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda paylaşımlara verilen tepkiler/reaksiyonlar "retweet" ve "beğeni"ler üzerinden gösterilmektedir.

Tablo 38: Vataniye Twitter Sayfasında Paylaşımların Türü Ve Etkileşim Oranı

Paylaşım	Toplam	Paylaşım	ToplamReaksiyon	
Fotoğraf	% 86,7	13	% 100	27Beğeni 3Retweet
Video	% 13,3	2	%0	0

Makale	%0	0	% 0	0
Diğer	% 0	0	%0	0

Tablodan da anlaşılacağı üzere Vataniye'nin Twitter'da etkileşim oranı epey düşüktür. Araştırmacıya göre bunun temel sebebi halkla ilişkiler departmanı tarafından Twitter platformuna önem verilmemesidir. Şirket Facebook sayfasında tatmin edici düzeyde etkin olabilir fakat araştırmacı şirketin halkla ilişkiler departmanına daha fazla ve farklı kişilere hitap edebilmek için Twitter paylaşımlarını artırmalarını tavsiye etmektedir. Twitter takipçi profili Facebook ve Instagram'dan ayrılmaktadır.

c. Vataniye'nin Instagram'daki Paylaşım Türleri

Araştırma süresince Vataniye halkla ilişkiler departmanı Instagram hesabında 42 fotoğraf paylaşmış ve 3 de video yayınlamıştır. Aşağıdaki tabloda Instagram hesabındaki etkileşim "beğeni" ve "yorum"lar üzerinden gösterilmektedir:

Tablo 39: Vataniye Instagram Hesabındaki Reaksiyonlar

	Yorumlar	**Beğeniler**	**Paylaşım**	**sısayı**
Fotoğraf	1330	7343	%95	57
Video	3	601	%5	3
Makale	0	0	%0	0
Diğer	0	0	%0	0

Tabloya göre Vataniye'nın araştırma süresince Instagram'da yaptığı paylaşımların oranı Facebook'ta yaptığı paylaşımların oranından daha azdır. Instagram özellikle gençlerin çok sık kullandığı bir platform olduğu için araştırmacı Vataniye halkla ilişkiler departmanına Instagram'ı daha sık ve etkin bir şekilde kullanmalarını tavsiye etmektedir. Tabloya göre paylaşım oranları iyi görünmektedir ve paylaşım başına 128,8 gibi bir orana ulaşılması da oldukça yüksek bir orandır.

D. Dördüncü eksen: Halka Hitap Ederken Resmi Olmayan Arapça Dil Kullanımı

1. Dil Kullanımının Anket Üzerinden Analizi

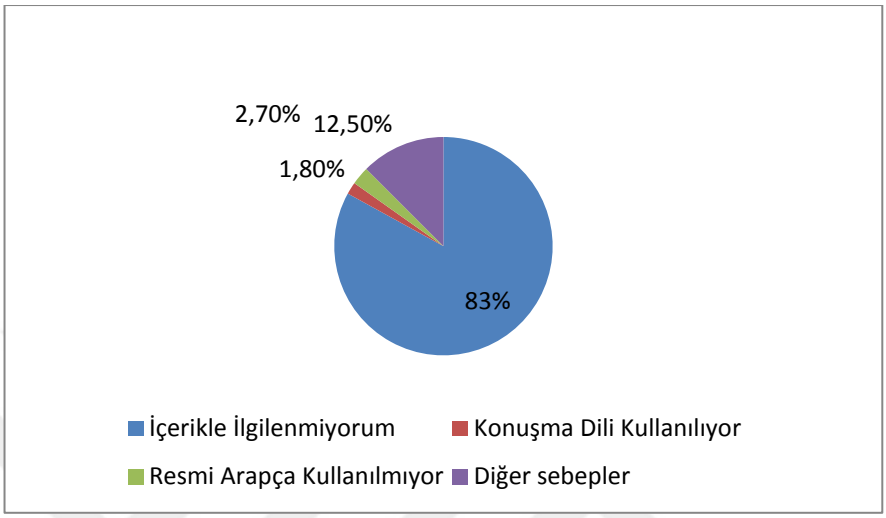
a. Hesaplarında Cevval ve Vataniye'nın sayfalarında herhangi bir reaksiyon gösterdiklerine dair bir işaret yok çünkü…

Bu soruyu 842 anket katılımcısından 734 kişi yanıtlamış olup, Cevval ve Vataniye takipçilerinin farklı sosyal medya platformlarında tepki vermemesini temel sebebinin bu platformlardaki içeriğin katılımcıların % 83'ünü ilgilendirmediği olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan % 2,7'si sebebi resmi Arapçanın kullanılmamasına, % 1,8'i şirketlerin konuşma diliyle ileti paylaşmasına ve % 12,5'i ise diğer nedenlere bağlamaktadır.

Tablo 40: Takipçiler Neden Cevval ve Vataniye'nin Sosyal Medya Platformlarında Reaksiyon Göstermiyor

Neden	sayı	Oran
İçerikle İlgilenmiyorum	609	% 83
Konuşma Dili Kullanılıyor	13	% 1.8
Resmi Arapça Kullanılmıyor	20	% 2.7
Diğer Nedenler	92	% 12.5

Grafik 28: Takipçiler Neden Cevval ve Vataniye'nin Sosyal Medya Platformlarında Reaksiyon Göstermiyor



Yukarıdaki tablo göstermektedir ki örneklemin büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarını takip etmelerine rağmen platformun içeriğiyle ilgilenmemektedir. Araştırmacıya göre bunun temel sebebi takipçilerin farklı platformları sadece haber alma endişesiyle herhangi bir reaksiyon göstermeden kullanmasıdır. Bu durum sosyal medya kullanıcıları arasında oldukça yaygın ve doğal bir durumdur. Öte yandan oldukça küçük bir kısmı resmi dil yerine konuşma dili kullanıldığı için reaksiyon göstermediğini belirtmiş olup çoğunluk yine de içerikle ilgilenmediği için reaksiyon göstermemektedir.

b. Cevval ve Vataniye Konuşma dilini benimsiyor çünkü…

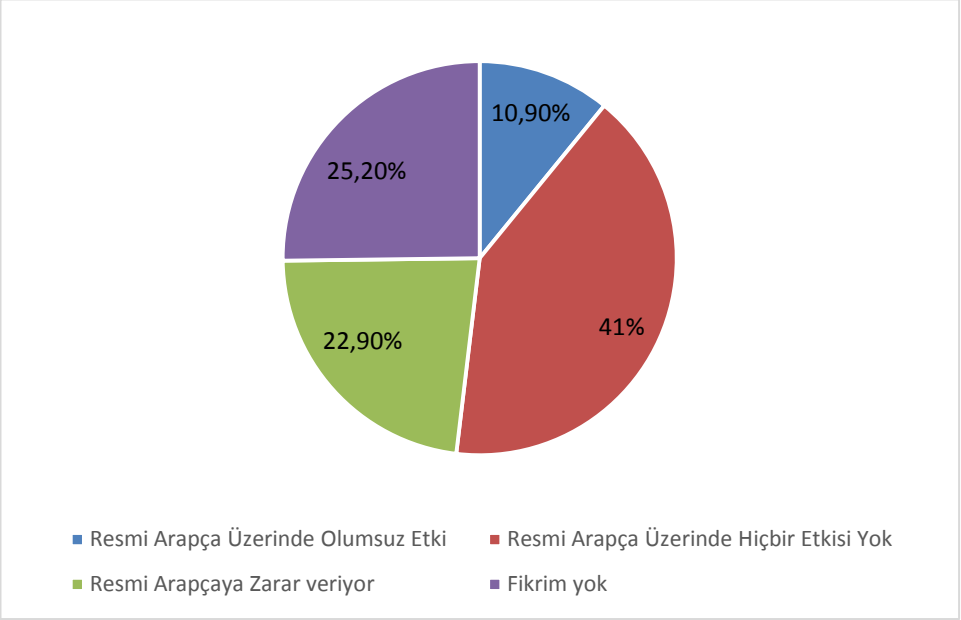
Bu soru 842 katılımcı arasından 829'u tarafından cevaplanmıştır.bu kişilerin % 41'i Cevval ve Vataniye'de kullanılan konuşma dilinin resmi dili etkilemediğini, % 22,9'u etkilediğini ve % 10,9'u konuşma dili kullanımının resmi Arapça üzerinde olumsuz etki yaratarak Arapçaya olan ilgilerini etkileyeceğini belirtirken aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi % 25,2'si bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 41: Konuşma Dili Kullanmanın Etkileri

Etki	Frekans	Oran

Resmi Arapça Üzerinde Olumsuz Etki	90	% 10,9
Resmi Arapça Üzerinde Hiçbir Etkisi Yok	340	% 41
Resmi Arapçaya Zarar veriyor	190	% 22,9
Fikrim yok	209	% 25,2

Grafik 29: Konuşma Dili Kullanmanın Etkileri



Yukarıdaki tablodan katılımcıların çeşitli fikirlerinin Arapçaya karşı olan ilgileri ve konuşma dilini benimsemenin uzun dönemde ne getireceğine yönelik beklentileri üzerinden şekillenerek çeşitlilik arz ettiği çıkarılmaktadır. Bazı katılımcılar konuşma dilinde ileti göndermenin Arapça üzerinde olumsuz etki yaratacağını düşünürken bazıları da hiçbir etki görmemektedir.

c. Sosyal Medyadaki Cevval ve Vataniye İleti ve Paylaşımlarında Resmi Dili Mi Konuşma Dilini mi Tercih edersiniz?

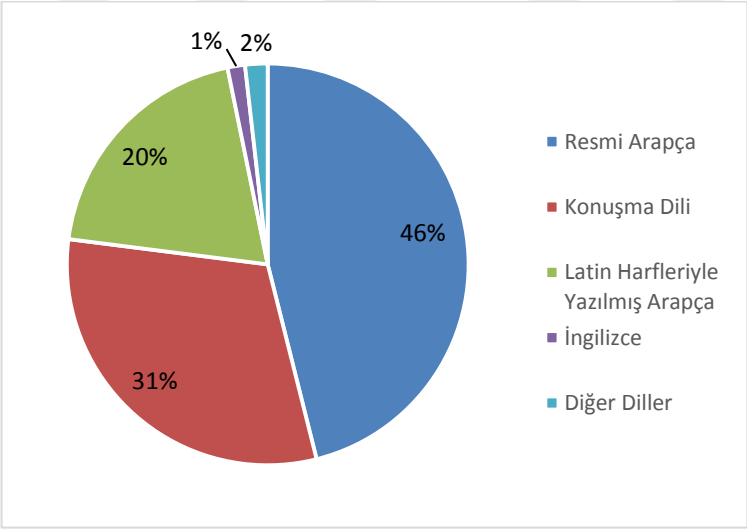
Bu soruya 842 kişi içerisinden 832 kişi yanıt vermiş olup % 45,9'u Cevval ve Vataniye'nin iletilerinde resmi Arapça kullanmasını tercih ettiğini belirtirken % 30,8'i günlük konuşma dili kullanılmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların

% 1,4'ü İngilizceyi tercih ettiğini, % 1,8'i diğer dilleri benimsediğini ve % 19,7'si konuya dair bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 42: Sosyal Medyada Hangi Dili Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz?

Dil	Frekans	Oran
Resmi Arapça	382	% 45,9
Dili Konuşma	256	% 30,8
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	164	% 19,7
İngilizce	12	% 1,4
Diğer Diller	15	% 1,8

Grafik 30: Sosyal Medyada Hangi Dili Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz?



Yukarıdaki tablo ve grafiğe göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Cevval ve Vataniye'nin resmi Arapça dilini kabul etmesi yönünde bir tavır sergilerken % 30,8'i kullanımı açısından daha kolay olduğu için konuşma dilini benimsemiştir. Resmi dili kullanmada tüm kullanıcılar profesyonel bir seviye yakalayamamaktadır öte yandan konuşma dili kullanımında birtakım kurallar uygulanmak zorunda olmadığı kullanıcı dili rahatça kullanabilmektedir.

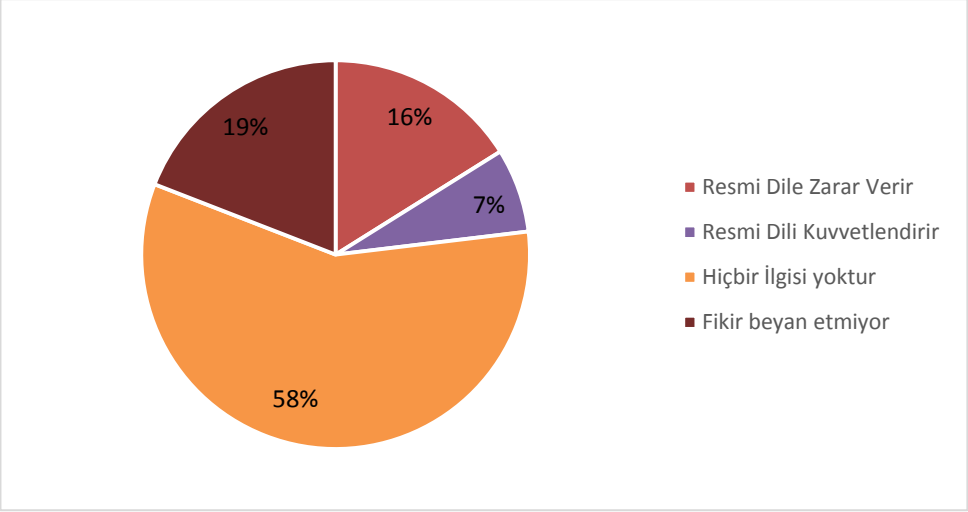
d. Sizce Cevval Ve Vataniye İletilerinin Çeşitliliği Sosyal Medyada Göz Önüne Alınıyor Mu?

Katılımcıların % 57.8'i Cevval ve Vataniye tarafından yayınlanan iletilerin Arapça üzerinde negatif ya da pozitif bir etkisi olmadığını belirtirken % 19,1'i hiçbir fikrinin olmadığını, % 16,1'i bu iletilerin Arapçanın ağırlığını yitirmesine neden olduğunu ve %7'si de bu iletilerin Resmi Arapça dilini güçlendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 43: Cevval ve Vataniye'nin Paylaştığı Mesajlar Neye Neden Olmaktadır

	Frekans	Oran
Resmi Dile Zarar Verir	134	16.1%
Resmi Dili Kuvvetlendirir	58	7%
Hiçbir İlgisi yoktur	481	57.8%
Fikir beyan etmiyor	159	19.1%

Grafik 31: Cevval ve Vataniye'nin Paylaştığı Mesajlar Neye Neden Olmaktadır



Yukarıdaki tablolarda da görüleceği üzere katılımcılar aslında günlük konuşma dilinin iki şirketin sosyal medya hesapları üzerinde kullanımına ilişkin ne düşündüklerine henüz tam manasıyla karar verebilmiş değillerdir. Burada % 58,8'i günlük konuşma dili kullanımı ve Arapça diline etkisi arasında herhangi bir ilişki olmadığını ifade ederken "Cevval ve Vataniye'nin Günlük Konuşma Dili

Kullanması…….'na neden olur mu?" sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %36'sı unun Arapça dili üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini belirtmiştir. Bu durum Filistin'in iki büyük şirketi tarafından resmi Arapçanın kullanılmamasının uzun dönemde yaratacağı etkilerle ilgili yeterli bilgi ve vizyonun eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

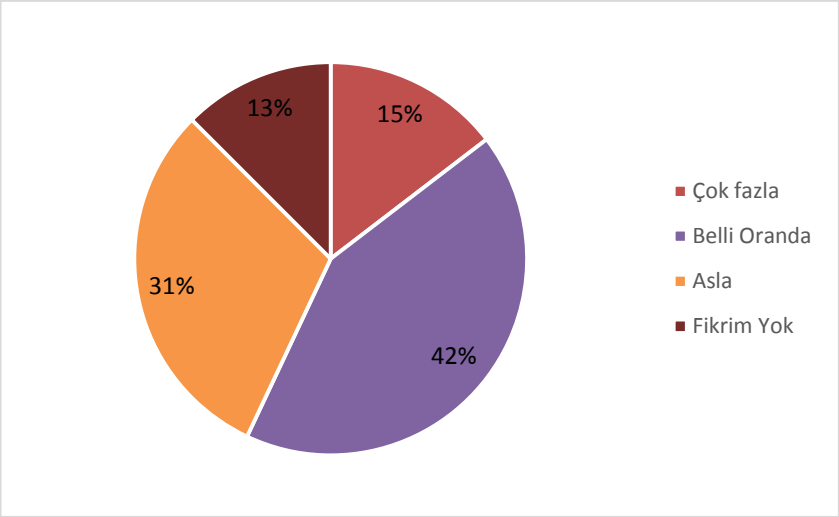
e. Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı?

Bu soruya 842 kişiden 830 katılımcı yanıt vermiştir. Bunlardan % 42,4'ü bu durumun resmi Arapçayı belli oranda/kısmen tehlikeye atacağını, % 14,6'sı büyük oranda tehlikeye atacağını, % 30,5'i Arapçayı tehlikeye atmayacağını ve % 14,6'sı bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 44: Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı?

	Frekans	**Oran**
Çok fazla	121	%14.6
Belli oranda	352	%42.4
Asla	253	%30.5
Bir Fikrim Yok	104	%12.5

Grafik 32: Sizce Şirketlerin Sosyal Medya Üzerinde Paylaştıkları Mesajlarda Günlük Konuşma Dilini Kullanması Resmi Arapça Diline Tehlikeye Atar Mı?



Yukarıdaki göstergelerde de görüleceği üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu şirketlerin sosyal medya platformlarındaki iletilerinde konuşma dilini kullanmasının resmi Arapçayı tehlikeye atacağı görüşündedir. Bu durumun doğruluk payı bulunmakla birlikte dinleme, konuşma ve yazma eylemlerinde resmi Arapça kullanımının giderek azalması dilin resmi kullanımına geri dönmeyi zorlaştırmakta ve yerini mecburen kullanımı daha kolay olan günlük konuşma diline bırakmaktadır.

f. Cevval Ya Da Vataniye'ye Bir Mesaj Gönderdiğinizde Ya Da Yorum Yaptığınızda,…….Kullanırsınız

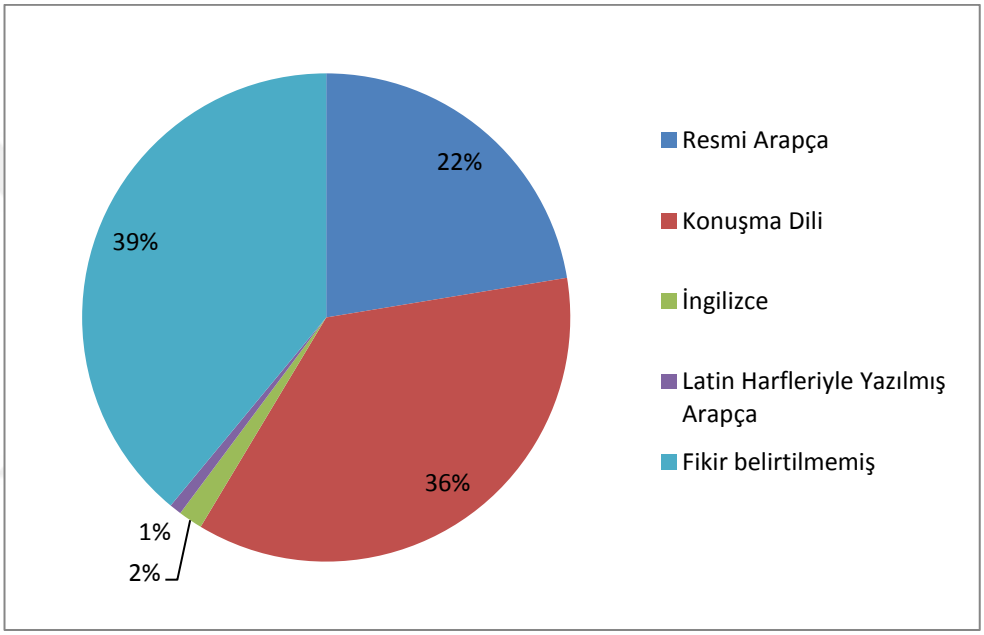
Bu soruya 842 kişi içerisinden 829 kişi yanıt vermiştir. Bunların % 36,2'si günlü konuşma dili kullandığını, % 22,4'ü resmi Arapça kullandığını, % 1,65'i İngilizce kullandığını ve % 0,8'i Latin harfleriyle yazılmış Arapça kelimeler kullandığını belirtirken % 39'u fikir beyan etmemiştir.

Tablo 45: Mesaj Ya Da Yorum Yazdığınızda Ne Kullanırsınız?

Dil Türü	Frekans	Oran
Resmi Arapça	186	22.4%
Konuşma Dili	300	36.2%

İngilizce	13	1.6%
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	7	0.8%
Fikir Belirtmemiştir	323	39%

Grafik 33: Mesaj Ya Da Yorum Yazdığınızda Ne Kullanırsınız?



Tablolardan da anlaşılacağı üzere resmi Arapça ve konuşma dilini kullananlar arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Araştırmacı bunun nedenini resmi Arapça dilini kullanma hassasiyeti gösteren insanların sayısının gittikçe artmasına bağlamaktadır. Öte yandan günlük konuşma dilinin kullanım kolaylığının keyfini çıkaran büyük bir katılımcı kitlesi mevcuttur.

g. Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü…….

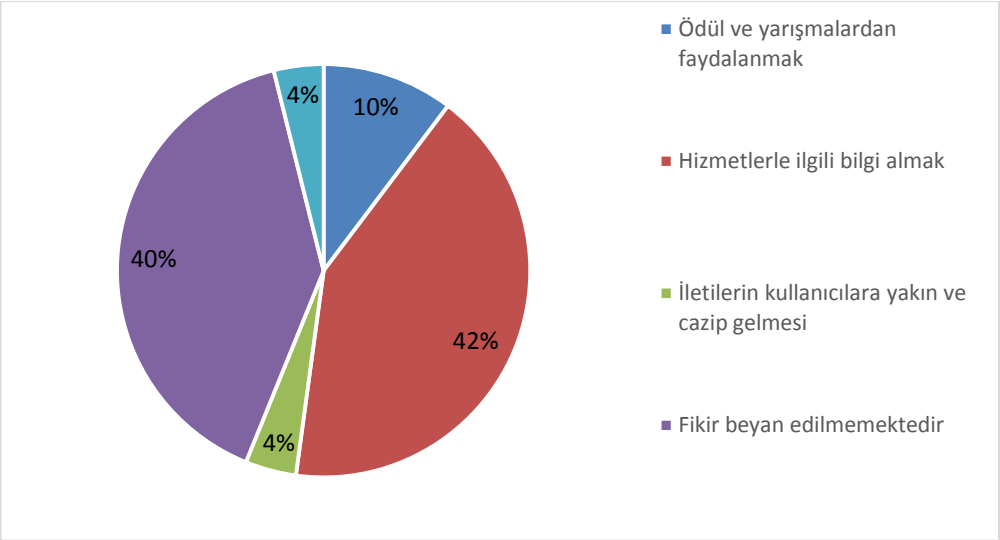
Bu soruya 842 katılımcı arasından 826'sı yanıt vermiş olup % 41,9'u yeni hizmetlerden haberdar olmak için, %10,3'ü şirketlerin sosyal medya platformlarında sağladığı ödül ve yarışmalardan faydalanmak için, % 4'ü şirketlerin iletilerinin ilgisini çektiği için Cevval ve Vataniye sosyal medya platformlarını beğendiğini

belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere % 40 ise bir fikrinin olmadığını belirtirken % 3,9'u da diğer sebeplerden ötürü beğendiğini belirtmiştir.

Tablo 46: Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü…….

Neden	Frekans	Oran
Ödül ve yarışmalardan faydalanmak	85	10.3%
Hizmetlerle ilgili bilgi almak	346	41.9%
İletilerin kullanıcılara yakın ve cazip gelmesi	33	4%
Fikir beyan edilmemektedir	330	40%
Diğer nedenler	32	3.9%

Grafik 34: Cevval ve Vataniye Sosyal Medya Platformlarını Seviyorum Çünkü…….



Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu her iki şirketin sosyal medya platformlarını yeni hizmetlerden haberdar olma amacıyla takip etmektedir. Bununla birlikte takipçilerin büyük çoğunluğu da herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Araştırmacı bu durumu kullanıcıların

söz konusu sosyal medya platformlarında binlerce sayfa ve milyonlarca bilgi ile çevrelenmiş olmalarından dolayı takip etmekte güçlük çekmelerine bağlamaktadır.

2. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Dil Analizi

a. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Gazetelerde Dil Analizi

(1) Cevval

i. Al-Kudüs'te Cevval

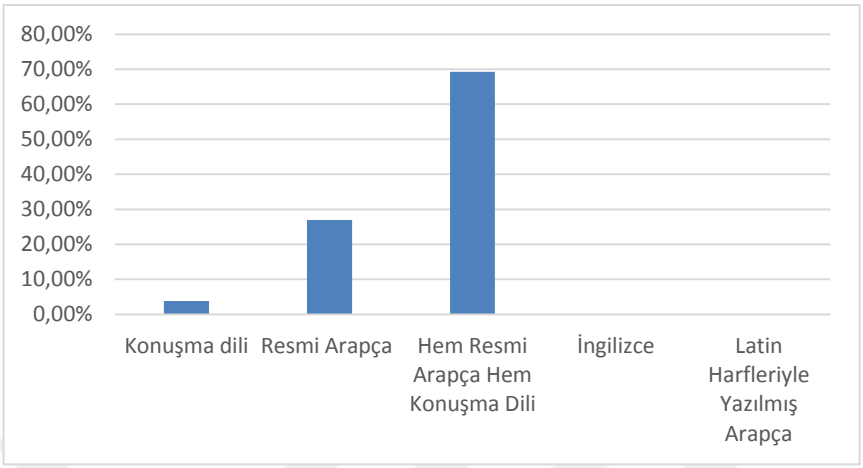
Reklamlarda Kullanılan Dil

El-Kudüs gazetesindeki Cevval şirketine ilişkin içerik analiz edilirken araştırma süresince toplamda 26 tane olan reklamların % 3,84'ünün konuşma dili kullandığı, % 26,92'sinin resmi dil kullandığı, % 69,23'ünün resmi ve konuşma dilinden oluşan ortak bir dil kullandığı görülmüş olup gazetede İngilizce ya da Latin harfleriyle yazılmış Arapça sözcüklere yer veren reklamlar yer almamaktadır.

Tablo 47: Cevval'in El-Kudüs Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı

Reklamlarda Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	1	3.84%
Resmi Arapça	7	26.92%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	18	69.23%
İngilizce	0	0%
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0%

Grafik 35: Cevval'in El-Kudüs Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı



Yukarıdaki tablo ve grafikten de anlaşılacağı üzere Cevval'in yayınladığı reklamlarda kullanmayı en çok tercih ettiği dil hem resmi Arapça hem de konuşma dilinden oluşan ortak bir dildir. Bununla birlikte resmi sadece Arapça dil kullanımı sadece konuşma dili kullanım oranından fazladır. Araştırmacıya göre böyle bir sonucun çıkmasında etkili olan faktör şirketin hem resmi Arapça hem de konuşma dilinin kullanıldığı aynı reklamı tekrar paylaşmasıdır.

Basın Bildirisinde Dil Kullanımı

Araştırmacı Cevval'in basın bildirilerini incelediğinde konuşma dilinin kullanıldığı basın bildirilerinin toplam basın bildirisi sayısının %0'ını, resmi Arapçanın ise %100'ünü oluşturduğunu görmüş ve her ikisinin de kullanıldığı basın bildirilerine rastlamamıştır.

ii. El-Eyyam'da Cevval

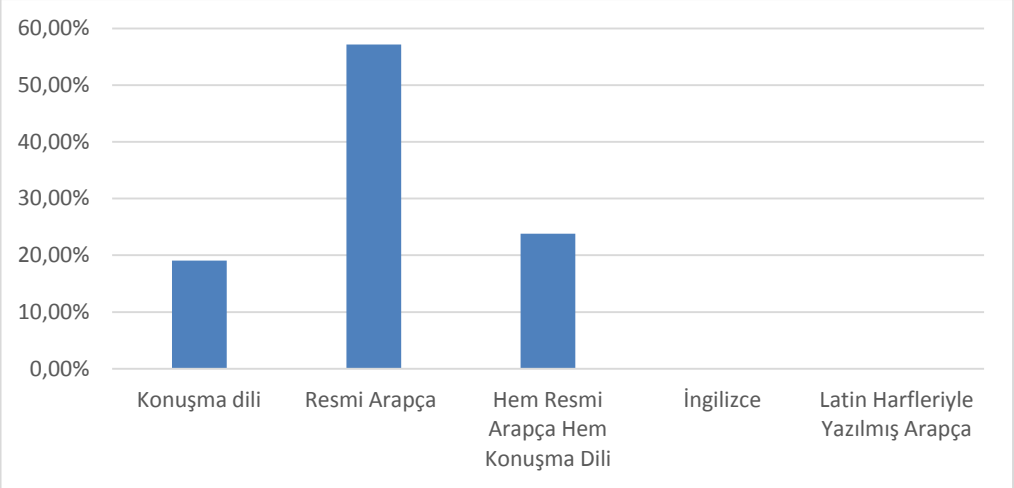
Reklamlarda Kullanılan Dil

El-Eyyam gazetesindeki Cevval şirketine ilişkin içerik analiz edilirken araştırma süresince yayınlanan reklamların % 19,04'ünün konuşma dili kullandığı, % 57,14'ünün resmi dil kullandığı, % 23,80'inin resmi ve konuşma dilinden oluşan ortak bir dil kullandığı görülmüş olup gazetede İngilizce ya da Latin harfleriyle yazılmış Arapça sözcüklere yer veren reklamlar yer almamaktadır.

Tablo 48: Cevval'in El-Eyyam Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı

Reklamlarda Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	4	19.04%
Resmi Arapça	12	57.14%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	5	23.80%
İngilizce	0	0%
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0%

Grafik 36: Cevval'in El-Eyyam Gazetesi Reklamlarındaki Dil Kullanımı



Yukarıdaki tablo ve grafikten de anlaşılacağı üzere reklamlarda kullanılan dil analizi süresince resmi Arapça dil kullanımının konuşma dilinden daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda hem resmi Arapça hem konuşma dilinin ortak dil olarak kullanımı sadece konuşma dili kullanımından daha fazladır. Araştırmacıya göre bu durum gazetenin resmi genel karakterinin reklam yayınlamaya da yansıdığını belirtmektedir.

Basın Bildirisinde Dil Kullanımı

Cevval El-Eyyam üzerinden hiçbir basın bildirisi paylaşmadığı için basın bildirileri incelenememiştir.

(2)Vataniye
i. Al-Eyyam'da Vataniye

Araştırmacı El-Eyyam gazetesinde kullanılan Vataniye şirketine ilişkin yayınların dilini 1-31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelemiştir.

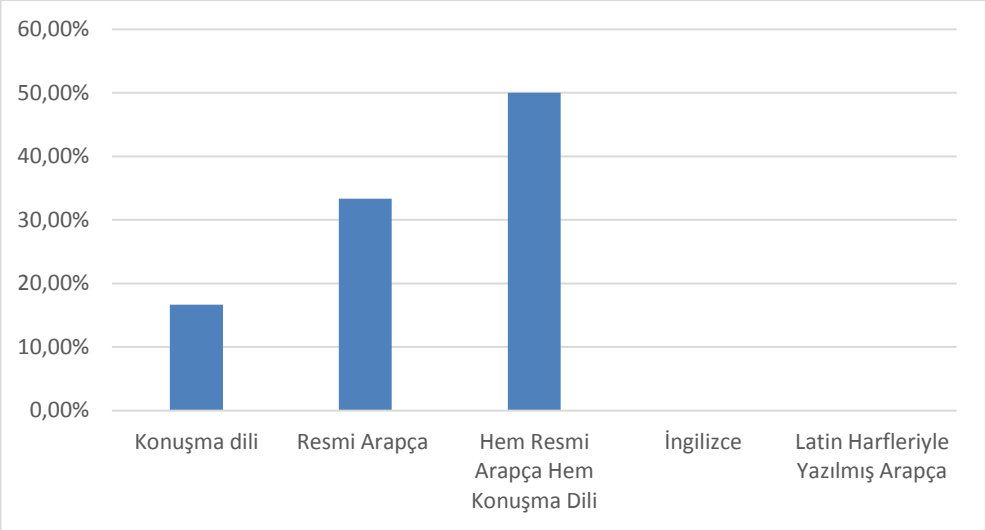
Reklamlarda Kullanılan Dil

Araştırma süresince elde edilen veriler ışığında Vataniye tarafından El-Eyyam gazetesinde basılan reklamların tamamının % 16,66'sı konuşma dili ağırlıklı bir dil tercih ederken % 33,33'ünde resmi Arapça dili kullanılmıştır. Hem resmi Arapça hem de konuşma dilinin ortak bir dil olarak kullanılma oranı ise, aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere %50'ye ulaşmıştır.

Tablo 49: Vataniye tarafından El-Eyyam Gazetesi'nde kullanılan Dil

Reklamlarda Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	1	16.66%
Resmi Arapça	2	33.33%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	3	50%
İngilizce	0	0%
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0%

Grafik 37: Vataniye tarafından El-Eyyam Gazetesi'nde kullanılan Dil



El-Eyyam üzerinde yapılan içerik analizine göre Vataniye bu gazetede çoğunlukla hem resmi Arapça hem de konuşma dilinin ortak bir dil olarak kullanıldığı reklamlar yayınlamıştır. Söz konusu ortak dile oranla daha az olsa da resmi Arapça kullanım sıklığı ikinci sıradadır. Vataniye'nin El-Eyyam'da basılan toplam reklam sayısı El-Kudüs gazetesine oranla daha azdır. Bunun nedeni Vataniye şirketinin reklamlarını daha yaygın olarak okunan El-Kudüs gazetesinde basma politikasıdır.

Basın Bildirisinde Dil Kullanımı

Basın bildirilerinin tamamında resmi Arapça kullanımı tercih edilmekte ve bu oran % 100 olarak ifade edilmektedir. Sadece konuşma dili ya da ortak dil kullanım oranı sıfırdır.

ii. Al-Kudüs'te Vataniye

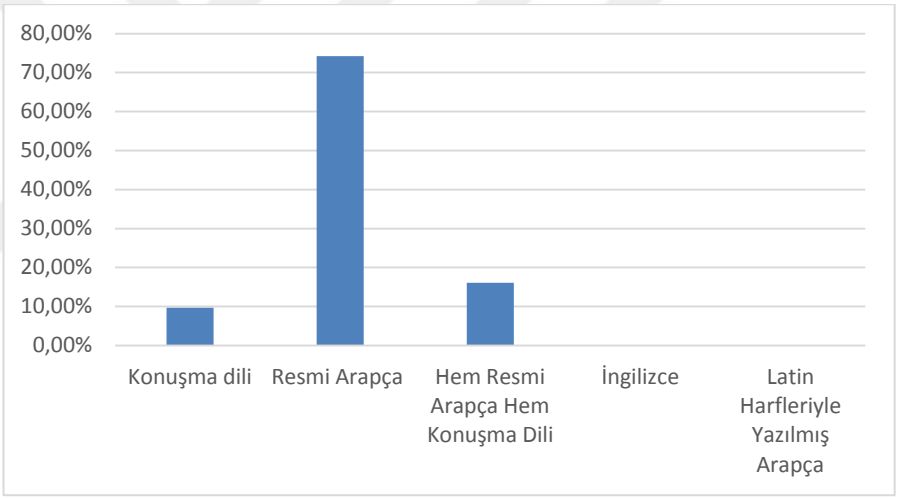
Reklamlarda Kullanılan Dil

Araştırma süresince elde edilen veriler ışığında Vataniye tarafından El-Kudüs gazetesinde basılan reklamların tamamının % 9,67'si konuşma dili ağırlıklı bir dil tercih ederken % 74,19'unda resmi Arapça dili kullanılmıştır. Hem resmi Arapça hem de konuşma dilinin ortak bir dil olarak kullanılma oranı ise, aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere % 16,12'de kalmıştır.

Tablo 50: Vataniye tarafından El-Kudüs Gazetesi'nde kullanılan Dil

Reklamlarda Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	3	9.67%
Resmi Arapça	23	74.19%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	5	16.12%
İngilizce	0	0%
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0%

Grafik 38: Vataniye tarafından El-Kudüs Gazetesi'nde kullanılan Dil



El-Kudüs gazetesini de inceledikten sonra araştırmacı Vataniye reklamlarında en çok kullanılan dilin resmi Arapça olduğu kanaatine varmıştır. Araştırmacıya göre reklamlarda resmi bir dil kullanılması gazetenin de genel özelliklerini yansıtmaktadır.

Basın Bildirisinde Dil Kullanımı

Araştırma süresince Vataniye şirketine ait herhangi bir basın bildirisi El-Kudüs gazetesinde yayınlanmadığından Vataniye'nin basın bildirilerine ilişkin bir inceleme yapılmamıştır.

Araştırmacının daha önce de çıkarımda bulunduğu gibi reklamlarda kullanılan dil özellikleri hem resmi Arapça hem de konuşma dilinin kullanıldığı ortak dilden sadece resmi Arapçanın kullanıldığı dil arasında değişmektedir. Her iki yöntemde şirketlerin gazete reklamlarında kullanmayı tercih ettikleri dil kullanımlarıdır. Araştırmacıya göre sadece konuşma dilinin gazetelerde kullanılmaması ve her halükarda resmi Arapça kullanımının söz konusu olması gazetelerin resmi ve ciddi yayın araçları olmasından kaynaklanmaktadır.

b. İçerik Analizi Yöntemini Kullanarak Sosyal Medya Platformlarında Dil Analizi

(1) Cevval

i. Cevval'in Facebook'ta Kullandığı Dil

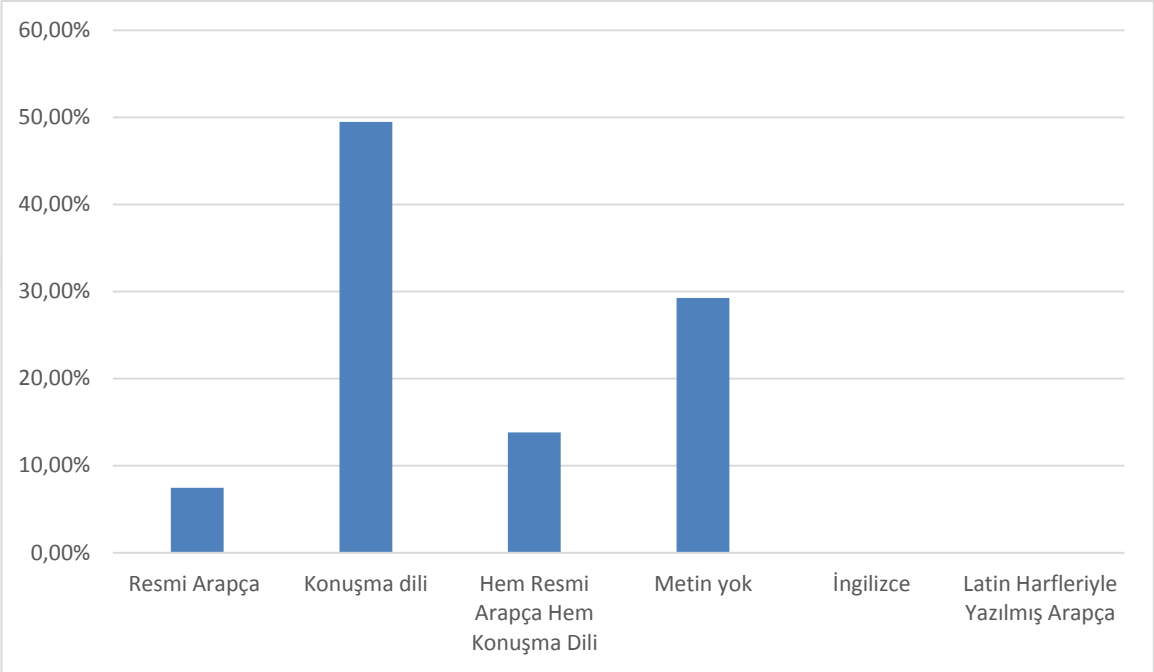
Cevval'in Facebook hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 188 paylaşım olduğu tespit edilmiş ve söz konusu içerik resmi dil, konuşma dili, İngilizce ve Latin harfleriyle yazılmış Arapça olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu 93 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 49,46 olduğu, 14 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 7,44 olduğu ve 26 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve ortak dil kullanım oranının % 13,82 olduğu sonucuna varılmıştır. 55 paylaşımın ise hiçbir metin içermeksizin fotoğraf, video ve Facebook'taki bir etkinliğin canlı yayın görüntüsü içerdiği anlaşılmıştır.

Tablo 51: Cevval'in Facebook'taki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Resmi Arapça	14	7.44%
Konuşma Dili	93	49.46%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	26	13.82%
Metin yok	55	29.25%

İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 39: Cevval'in Facebook'taki Dil Analizi



ii. Cevval'in Twitter'da Kullandığı Dil

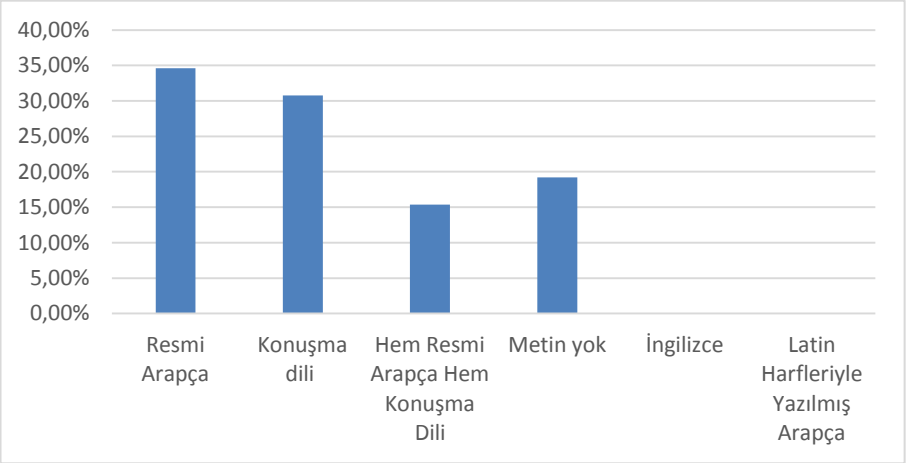
Cevval'in Twitter hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 26 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 8 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 30,76 olduğu, 9 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 34,61 olduğu ve 4 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve ortak dil kullanım oranının % 15,38 olduğu sonucuna varılmıştır. Oranı % 19,23 olan 5 paylaşımın ise hiçbir metin içermediği anlaşılmıştır.

Tablo 52: Cevval'in Twitter'daki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Resmi Arapça	9	%34.61
Konuşma Dili	8	%30.76

Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	4	%15.38
Metin yok	5	%19.23
İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 40: Cevval'in Twitter'daki Dil Analizi



iii. Cevval'in Instagram'da Kullandığı Dil

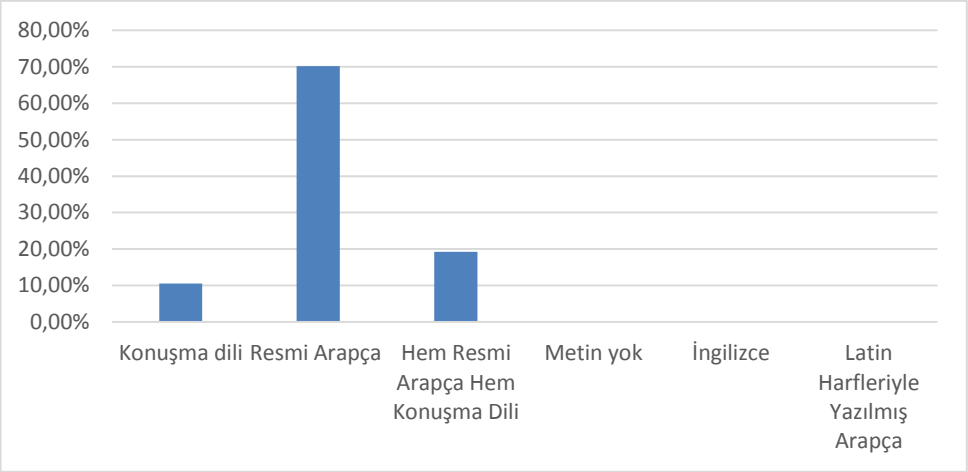
Cevval'in Instagram hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 57 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 40 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 70,17 olduğu, 6 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 10,52 olduğu ve 11 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 53: Cevval'in Instagram'daki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	6	10.52%
Resmi Arapça	40	70.17%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	11	19.29%

Metin yok	0	0
İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 41: Cevval'in Instagram'daki Dil Analizi



Yukarıdaki tablo ve grafiklerden de anlaşılacağı üzere Cevval Instagram hesaplarında resmi Arapça kullanımından çok konuşma dili kullanmıştır. Ayrıca Facebook hesabında daha çok metin içermeyen fotoğraf ve resim gibi paylaşımları tercih etmiş fakat Twitter hesabında böyle olmamıştır.

Üç platformda da metin kullanım oranlarına bakacak olursak Cevval'in Instagram'da daha çok konuşma dili kullandığı ve bunun nedeninin bu platformun gençlere daha çok hitap etmesi olduğu görülmektedir. Konuşma dilinin daha sık kullanıldığı ikinci platform ise Facebook'tur. Twitter ise üçüncü sırada gelir ve resmi dil kullanımına daha eğilimlidir çünkü diğer platformlar arasında en resmi retoriğe sahip platform Twitter'dır.

Cevval'in Twitter hesabında resmi Arapça dili kullandığı elde edilen oranlarda (%34,61) net bir şekilde görülmektedir. Bunu % 10,52 oranla Instagram ve % 7,44 oranla Facebook takip etmektedir. Araştırmacı Twitter'da resmi dil tercih edilmesini Twitter'ın daha resmi bir platform olarak görülmesine bağlamaktadır.

Hem Resmi dil hem de konuşma dilinin kullanıldığı ortak dil Cevval tarafından en fazla % 19,29 oranla Instagram hesabında kullanılmış ve bunu sırasıyla Twitter (% 15,38) ve Facebook (% 13,82) takip etmiştir.

Cevval Instagram hesabında metin içermeyen fotoğraflar kullanmazken % 29,25 gibi yüksek bir oranla Facebook hesabında ve % 19,23 oranında Twitter hesabında metinsiz fotoğraf paylaşmıştır.

(2) Vataniye

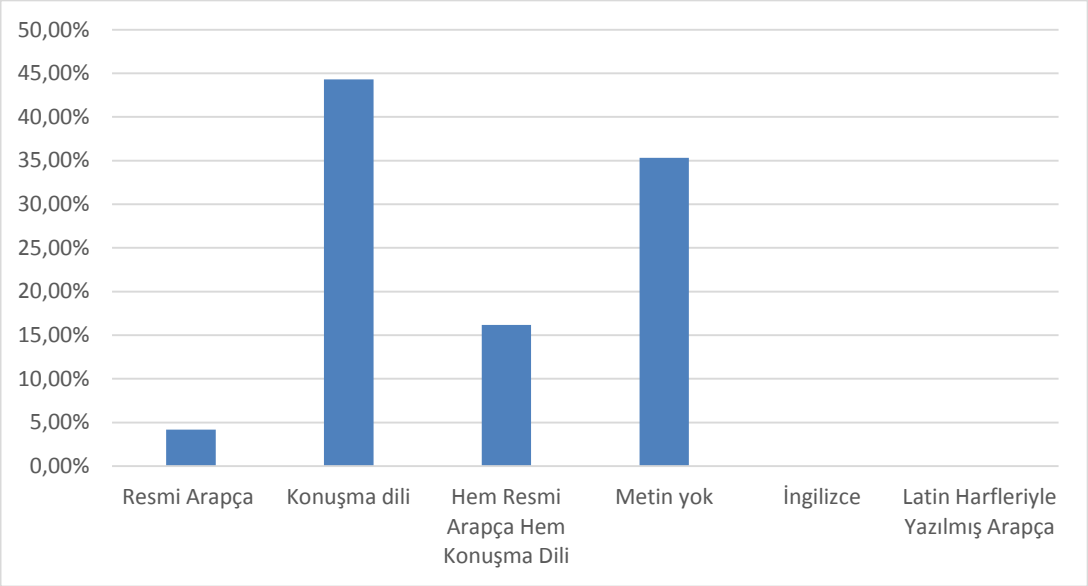
i. Vataniye'in Facebook'ta Kullandığı Dil

Vataniye'in Facebook hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 167 paylaşım olduğu tespit edilmiş ve söz konusu içerik resmi dil, konuşma dili, İngilizce ve Latin harfleriyle yazılmış Arapça olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu 74 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 44,31 olduğu, 7 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 4,19 olduğu ve 27 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve ortak dil kullanım oranının % 16,16 olduğu sonucuna varılmıştır. 59 paylaşımın ise hiçbir metin içermeksizin fotoğraf, video ve Facebook'taki bir etkinliğin canlı yayın görüntüsü içerdiği anlaşılmıştır.

Tablo 54: Vataniye'nin Facebook'taki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Resmi Arapça	7	4.19%
Konuşma Dili	74	44.31%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	27	16.16%
Metin yok	59	35.32%
İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 42: Vataniye'nin Facebook'taki Dil Analizi



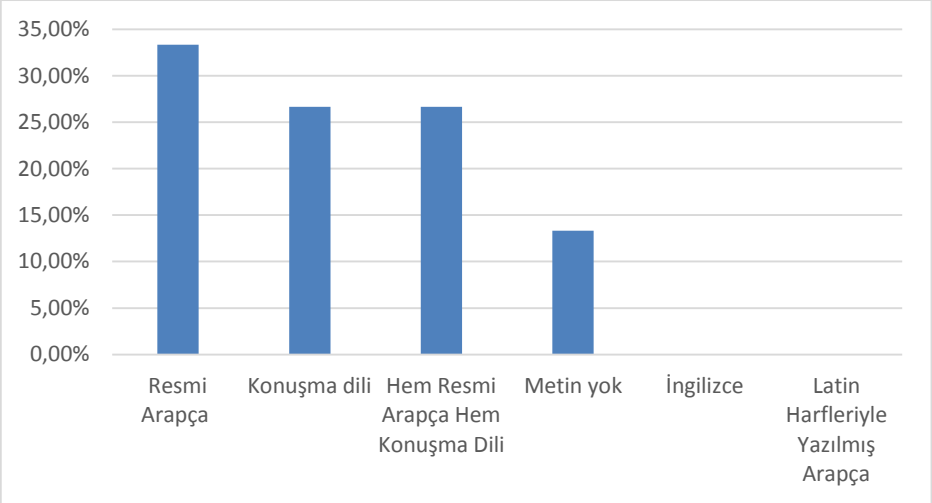
ii. Vataniye'nin Twitter'da Kullandığı Dil

Cevval'in Twitter hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 15 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 4 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 26,66 olduğu, 5 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 33,33 olduğu ve 4 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve ortak dil kullanım oranının % 26,66 olduğu sonucuna varılmıştır. Oranı % 13,33 olan 2 paylaşımın ise hiçbir metin içermediği anlaşılmıştır.

Tablo 55: Vataniye'nin Twitter'daki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Resmi Arapça	5	%33.33
Konuşma Dili	4	%26.66
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	4	%26.66
Metin yok	2	%13.33
İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 43: Vataniye'nin Twitter'daki Dil Analizi



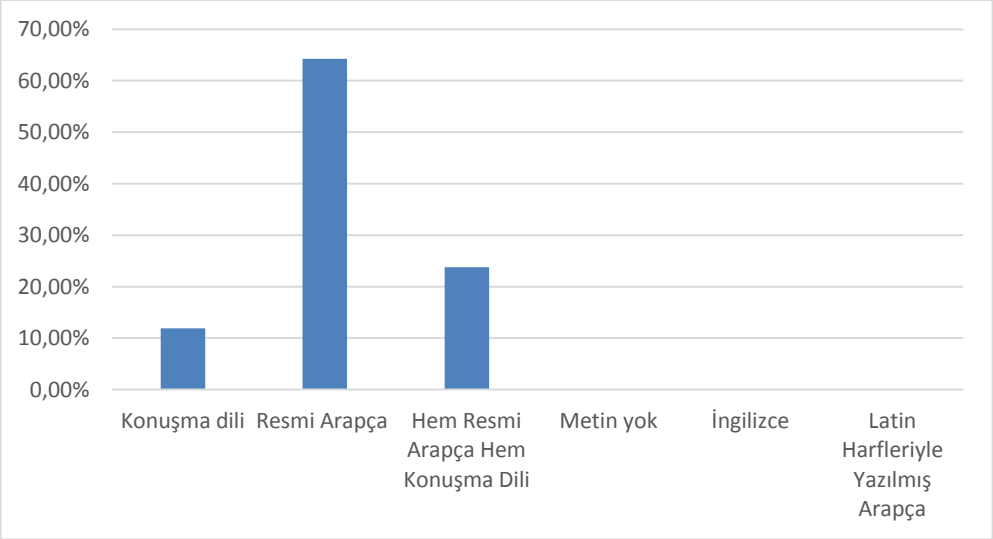
iii. Vataniye'nin Instagram'da Kullandığı Dil

Vataniye'nin Instagram hesabında içerik analizi aracı kullanılarak yapılan araştırma sonucunda toplam 42 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 27 paylaşımın konuşma dili kullanılarak yapıldığı ve konuşma dili kullanım oranının % 64,28 olduğu, 5 paylaşımın resmi dil kullandığı ve resmi dil kullanım oranının % 11,90 olduğu ve 10 paylaşımın hem resmi Arapça hem de konuşma dili kullanılarak yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 56: Vataniye'nin Instagram'daki Dil Analizi

Kullanılan Dil	Frekans	Oran
Konuşma Dili	5	%11.90
Resmi Arapça	27	64.28%
Hem Resmi Arapça hem Konuşma Dili	10	%23.80
Metin yok	0	0
İngilizce	0	0
Latin Harfleriyle Yazılmış Arapça	0	0

Grafik 44: Vataniye'nin Instagram'daki Dil Analizi



Yukarıdaki tablo ve grafiklerden de anlaşılacağı üzere Vataniye Instagram hesaplarında resmi Arapça kullanımından çok konuşma dili kullanmıştır. Ayrıca Facebook hesabında daha çok metin içermeyen fotoğraf ve resim gibi paylaşımları tercih etmiş fakat Twitter hesabında böyle olmamıştır.

Üç platformda da metin kullanım oranlarına bakacak olursak Vataniye'nin% 64,28 oranla konuşma dilini en çok kullandığı platformun Instagram olduğu ve bunu sırasıyla Facebook (% 44,31) ve Twitter'ın (% 26,66) takip ettiği görülmektedir.

Vataniye'nin Twitter hesabında resmi Arapça dili kullandığı elde edilen oranlarda (%33,33) net bir şekilde görülmektedir. Bunu % 11,90 oranla Instagram ve % 4,19 oranla Facebook takip etmektedir. Araştırmacı Twitter'da resmi dil tercih edilmesini Twitter'ın daha resmi bir platform olarak görülmesine bağlamaktadır.

Hem Resmi dil hem de konuşma dilinin kullanıldığı ortak dil Vataniye tarafından en fazla % 26,66 oranla Twitter hesabında kullanılmış ve bunu sırasıyla Instagram (% 23,80) ve Facebook (% 16,16) takip etmiştir.

Vataniye Instagram hesabında metin içermeyen fotoğraflar kullanmazken % 35,32 gibi yüksek bir oranla Facebook hesabında ve % 13,33 oranında Twitter hesabında metinsiz fotoğraf paylaşmıştır. Bununla birlikte Instagram zaten sadece

fotoğraf içerikli paylaşımlara izin verdiği için böyle bir sonuç çıkması da aslında normaldir.

Cevval ve Vataniye şirketlerinin üç sosyal medya platformunda kullandığı dili karşılaştıracak olursak ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

1. Cevval üç sosyal medya platformunda da (Facebook, Twitter, Instagram) konuşma dilini Vataniye'den daha fazla benimsemektedir. Örneğin Cevval Facebook'taki paylaşımlarında % 49,46 oranında Vataniye ise % 44,31 oranında konuşma dili kullanmaktadır. Her ne kadar Cevval'in kullanım oranı değer olarak daha fazla görünse de aslında iki şirket arasında çok büyük bir fark görülmemektedir.
2. Cevval Facebook ve Twitter hesaplarında Vataniye'ye kıyasla daha fazla oranda resmi dil kullanmaktadır. Örneğin Cevval Facebook hesabında % 7,44 oranında resmi dil kullanırken Vataniye % 4,19 oranında resmi dil kullanmaktadır. Vataniye'nin Instagram hesabında kullandığı resmi dil oranı (% 11,90) ise Cevval'in Instagram hesabında kullandığı dilden (% 10,52) yüksektir. Dolayısıyla araştırmacı iki şirket arasında resmi dil kullanımı açısında çok büyük farklar olmadığı hatta resmi dil kullanımının genel olarak tüm platformlarda düşük oranda olduğu kanısına varmıştır.
3. Araştırmacıya göre Vataniye'nin üç sosyal medya platformunda da hem resmi Arapça hem konuşma dilinin kullanıldığı ortak dili benimseme oranı Cevval'e göre daha yüksektir. Örneğin, Vataniye Facebook'ta ortak dili % 16,16 oranında benimserken Cevval % 13,82 oranında, Vataniye Twitter'da % 26,66 oranında benimserken Cevval % 15,38 oranında ve Vataniye Instagram'da % 23,80 oranında benimserken Cevval % 19,29 oranında benimsemektedir.
4. Metin içermeyen paylaşımlar söz konusu olduğunda Facebook'ta en çok metin içermeyen paylaşımda bulunan % 35,32 oranla Vataniye olup Cevval % 29,25 oranla geride kalmaktadır. Öte yandan ortak dil kullanımı % 13,33 oranla Vataniye'ye kıyasla daha fazladır. Instagram'da ise her iki şirket de paylaşımlarına metin içeriği de eklemiştir.

V. BÖLÜM

SONUÇ

Bu tez halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya platformlarındaki içeriklerini tartışmakta ve halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya platformlarını kullanmada karşılaşabilecekleri güç ve zayıflıkları analiz edip değerlendirmektedir. Sosyal medya giderek artan bir şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim kurmalarını ve iş yapmalarını etkilediği için tezimde halkla ilişkiler uygulayıcılarının genel olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarına eğildim ve özel olarak Filistin'in iki büyük telekominikasyon şirketi olan "Wataniya" ve "Jawwal"de çalışan halkla ilişkiler departmanlarının kullandığı dili inceledim.

Jawwal ve Wataniya Filistin'de bulunan iki telekominikasyon şirketi olarak kamusal görünürlüğünü artırmak ve Filistin içinde ve dışındaki toplumla iletişim kurmak amacıyla Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmakta fakat aynı zamanda hedef kitleye ulaşmak için yerel gazeteleri de kullanmaya devam etmektedir.

Araştırmamın hipotezini doğrulayabilmek için iki Jawwal Telekominikasyon Şirketi ve Al-Wataniya Mobil şirketi üzerinden yola çıkarak iki örnek olay incelemesini karşılaştırdım. Karşılaştırma yaparken anket, sosyal medya platformları (Facebook, Twitter ve Instagram) üzerindeki içerik ve aktivite analizi ve gazete içeriği analizi (Al-Kudüs ve El-Eyyam gazetesi) gibi ampirik yöntemlerden faydalandım. Bu bölümde daha detaylı açıklanacağı üzere karşılaştırma genel olarak iki örneğin çok küçük farklar olmasıyla birlikte birçok benzerliğe sahip olduğunu göstermektedir.

A. Sonuçlar

Bu bölümde çalışmanın temel bulgular, çalışma hazırlık sürecinde araştırmacının karşılaştığı engel ve zorluklar ve elde edilen sonuçlar ışığında Wataniya ve Jawwal

şirketlerinin halkla ilişkiler departmanlarına yönelik bir takım öneriler ortaya konacaktır. Araştırmacının vardığı bulgular:

1. İlk Eksen: Gazetelerin Etkisini Kaybetmesi Sonucu Halkla Ilişkiler Departmanlarının Sosyal Ağ Platformlarında Kabul Görmesi

1. Anket sonuçları günlük gazete okuyanların oranının sosyal medyayı takip edenlerin oranından daha az olduğunu göstermektedir. Anket yapılanlardan sadece %2,5'i günlük gazete okurken tüm katılımcıların en az bir sosyal medya platformunda hesabı olduğu dikkat çekmiştir. Hatta tamamının Facebook hesabı bulunmaktadır.
2. Sonuçlar gazete okuyanların sayısının okumayanlara göre daha az olup El-Kudüs gazetesini okuyanlar %33,1 oran ile %11,5 orana sahip El-Eyyam okuyucularının sayısının geçmektedir.
3. Anket katılımcılarının yarısından fazlası her iki şirketin de gazetede yayınladığı reklamlara dikkat etmemektedir. Sadece %4'ü her zaman ilgisini çektiğini, %12'si sık sık ilgisini çektiğini ve %32'si ise bazen ilgisini çektiğini bildirmiştir.
4. İki şirketin de sosyal medya ağlarındaki takipçi sayısı değişkenlik göstermesine rağmen sonuçlar Jawwal Şirketi'nde %59,2 ve Wataniya'de %44,9 oranla Facebook'un en geniş takipçi oranına sahip sosyal medya ağı olduğunu göstermektedir. Diğer iki sosyal medya ağı arasından en düşük takipçi sayısının %3,68 (Jawwal) ve %3,08 (Wataniya) oranla Twitter'a ait olduğu görülmektedir. Instagram'da ise Jawwal'i %12,11 ve Wataniya'yi %10,57 oranında kişi takip etmektedir. Örneklemin %38,8'i ise sosyal medyada hiçbir Jawwal hesabı takip etmediğini %53,3'ü ise Wataniya'nin hiçbir sosyal medya hesabını takip etmediğini belirtmiştir.
5. Anket analiz sonuçlarına göre katılımcıların%70'i Jawwal'in Facebook'ta yayınladıkları, %96,2'si Twitter'da yayınladıkları ve %87,7'si de Instagram'da yayınladıklarıyla etkileşim kurmamıştır. Wataniya'ye ilişkin sonuçlar ise katılımcıların %75,7'sinin Wataniya'nin Facebook hesabı,

%96,9'unun Twitter hesabı ve %89,9'u Instagram hesabı ile etkileşim kurmadığını göstermektedir.

6. Farklı bir etkileşim çeşidi olarak *beğenme* üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre Jawwal'in Facebook sayfasının beğenilme oranı %25,4, Instagram'ın %10,8 ve Twitter'ın % 2,2'dir. Katılımcıların Jawwal'in sosyal medya ağlarındaki hesaplarında yaptıkları yorumlar üzerinden bakıldığında bu oranın Facebook hesabında %3, Instagram hesabında %1,1 ve en düşük oran olan Twitter'da % 0,7 olduğu görülmektedir. Jawwal şirketinin sosyal medya paylaşımları üzerinden yapılan analizde Facebook'ta paylaşım oranı %1,2 ve Twitter'da %0,4 iken Instagram'da bu oran sıfırdır. Bunun nedeni araştırma sırasında bu platformun doğası gereği paylaşım yapmaya izin vermemesidir. Fakat bu sosyal medya platformları bu platformların sürekli değişimi politikasını takip etmesiyle değişebilir. Sosyal medya platformunun adminine mesaj iletme incelendiğinde bu oranın Facebook, Twitter ve Instagram'da %0,5 olduğu görülmüştür.
7. Farklı bir etkileşim çeşidi olarak *beğenme* üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre Wataniya'nin Facebook sayfasının beğenilme oranı %19,8, Instagram'ın %9 ve Twitter'ın % 2,1'dir. Katılımcıların Wataniya'in sosyal medya ağlarındaki hesaplarında yaptıkları yorumlar üzerinden bakıldığında bu oranın Facebook hesabında %3, Instagram hesabında %1 ve en düşük oran olan Twitter'da % 0,6 olduğu görülmektedir. Wataniya şirketinin sosyal medya paylaşımları üzerinden yapılan analizde Facebook'ta paylaşım oranı %1,2 ve Twitter'da %0,4 iken Instagram'da bu oran sıfırdır. Bunun nedeni araştırma sırasında bu platformun doğası gereği paylaşım yapmaya izin vermemesidir. Fakat bu sosyal medya platformları bu platformların sürekli değişimi politikasını takip etmesiyle değişebilir. Sosyal medya platformunun adminine mesaj iletme incelendiğinde bu oranın Facebook'ta %0,4, Twitter'da 0 ve Instagram'da %0,9 olduğu görülmüştür.
8. Facebook'ta içerik analizi yöntemiyle yapılan araştırmanın başından sonuna kadar Jawwal'i takip eden kişi sayısının Facebook'ta 400.669'a, Twitter'da 8.701'e ve Instagram'da 3.800'e yükseldiği gözlemlenmiştir. Al-

Wataniya'de ise Facebook takipçilerinde 514 kişi gibi büyük bir azalma gözlemlenmiştir. Twitter'da ise 22 takipçi artarken Instagram`da büyük bir artış yaşanarak 2184'e ulaşmıştır.

9. Jawwal ve Wataniya sosyal medya platformlarında metin ve video'ya kıyasla daha çok fotoğraf üzerine kurulmuşlardır. Jawwal'in Twitter ve Instagram'da fotoğraf paylaşım oranı %100 iken Facebook'ta bu oran %85,11'dir. Wataniya'ye bakacak olursak fotoğraf paylaşımının %93,3 oranla en fazla Instagram'da olduğu görülürken bu oran Twitter'da %86,7 ve Facebook'ta %59,02'dir. Video paylaşımlarında Jawwal'in paylaşımları %6,36 oranla Facebook ile sınırlıdır. Wataniya'de ise tüm platformlarda video paylaşımı gerçekleşmekte olup oransal olarak Facebook'ta %13,37, Twitter'da %13,3 ve Instagram'da %6,7'dir. Metinsel paylaşımlar söz konusu olduğunda Wataniya üç platformda da bulunmamakta ve Jewwal ise %1,06 oranla Facebook'ta metin paylaşımında bulunmaktadır. Her iki şirkette Twitter ve Instagram'da link paylaşımı yapmazken Facebook'ta yapılan link paylaşımı Jewwal için %7,45 Wataniya içinse %27,61'dir.
10. Sosyal medya platformlarındaki takipçilerin birbirleriyle etkileşimi çok gerekli değildir takipçilerin büyük çoğunluğu da etkileşime girmez. Araştırmanın sonuçlarına göre Jawwal'in Facebook sayfası ile etkileşime girmeyenlerin oranı %70 ve El-Wataniya'in Facebook sayfası ile etkileşime girmeyenlerin oranı %75,7'dir. Etkileşime girmeyen kişi oranının en fazla olduğu sosyal medya platformu Twitter olup bu oranlar hem Jawwal hem de Wataniya için %96,2'dir. Etkileşim oranı öncelikle platform türüne sonra da hedef kitlenin doğasına bağlıdır.
11. Her iki şirketle Facebook hesapları üzerinden etkileşime giren kişi oranı Instagram üzerinden etkileşime giren kişi oranından fazla olup her ikisi de Twitter ile olan etkileşim sayısı oranından daha fazladır. Bu durum platformların Filistin'deki kullanım yaygınlığından kaynaklanmaktadır.
12. Her iki şirketle de üç platformun beğenme ölçütü üzerinden etkileşim kuranların sayısı yorum, paylaşım ya da mesaj yazarak etkileşime girenlerin sayısından fazladır.

13. Jawwal ve Wataniya sayfaları takipçilerinin oranı sosyal medya platformunun türüne göre değişiklik göstermektedir. Sonuçlara göre Facebook'taki Wataniya takipçilerinin oranı %44,5'e, Instagram'da %10,57'ye ve Twitter'da %3,08'e ulaşmıştır. Facebook'taki Jawwal takipçilerinin oranı ise %59,2'ye, Instagram'da %12,11'e ve Twitter'da %3,68'e ulaşmıştır. Platformun türüne göre farklar açılmakta ve belirginleşmektedir bunun nedeni daha önce araştırmacı tarafından belirtildiği gibi söz konusu platformların Filistin'deki yaygınlığına bağlıdır. İki şirket arasındaki belirgin fark Jawwal'in piyasaya çok önce giriş yapmasından ve sosyal medyada yayın yapmaya çok önceleri başlamasından kaynaklanmaktadır.
14. Araştırma süresince yapılan analizde Jawwal'in El-Kudüs gazetesinde yaptığı yayınların 26'ya ulaştığı ve bu sayının oransal olarak toplam yayınların %10,97'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum El-Eyyam gazetesinde sayısal olarak 23 oransal olarak ise %9,70'tir. Jewwal'in Facebook sayfasında yaptığı yayın ya da paylaşım sayısı 188 olup unun %85,11'i fotoğraf, %6,38'i video, %1,06'sı metin ve %7,45'i diğer linklerden (etkinlikler, canlı yayın linkleri vb.) oluşmaktadır. Instagram'daki paylaşım sayısı ise toplamda 57'ye ulaşmış olup tamamı fotoğraf içeriğidir. Jawwal'in Twitter'da da tamamını fotoğrafların oluşturduğu 26 paylaşımı bulunmaktadır.
15. Araştırma süresi boyunca El Wataniya'nin El-Eyyam gazetesinde yaptığı toplam yayın sayısı 6 olup bunların %66,7'si reklam ve %33,3'ü basın bildirisidir. El-Kudüs gazetesinde ise toplamda 33 yayını bulunmakta ve bunun %90'ını reklamlar ve %10'unu basın bildirileri oluşturmaktadır.

    Wataniya'nin Facebook sayfasında ise %59,02'si fotoğraf, %13,37 video, %0 metin ve %27,61'i diğer linklerden oluşan toplamda 166 paylaşımı bulunmaktadır.

    Instagram hesabında ise %93,3'ü fotoğraf, %6,7'si video'dan oluşan ve hiç metnin olmadığı 42 paylaşımı bulunmaktadır.

Twitter'daki paylaşım sayısı 15 olup %86,7'sini fotoğraflar %13,3'ünü ise videolar oluşturur.

Yukarıdaki sonuçlardan da görülebileceği üzere Jawwal şirketinin incelenen üç sosyal medya platformundaki toplam paylaşım sayısı 271 ve gazetelerdeki paylaşım sayısı 46'dır. Wataniya'nin ise sosyal medya platformları üzerindeki paylaşım sayısı 223 ve gazetelerdeki yayın sayısı ise 39'dur.

Yukarıdaki sonuçlar her iki şirketin halkla ilişkiler departmanlarının da geleneksel medyadan çok sosyal medya platformlarını kullandıklarını göstermekte ve bu durum gazetelere olan bağımlılığın dijital alana kaydığının hatta geleneksel yöntemlerin zamanla yerini tamamen dijital yöntemlere bırakacağının habercisidir. Bu durum genel olarak söz konusu çalışmanın birincil hipotezi olan halkla ilişkiler departmanlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığının azalacağı tezini doğrulamaktadır.

16. İki şirketin de gazetelerdeki reklam yayınları basın bildirilerinin oranından fazladır.
17. Araştırmacının kullandığı içerik analizi aracından (Hakki) alına sonuçlara göre Jawwal'in en büyük takipçi oranı Facebook'ta %59,09, Wataniya'nin en geniş takipçi oranı ise Facebook'ta %66,65'e ulaşmıştır. Fakat bu oranlar 1948 yılında işgal edilen Filistin topraklarında Jawwal için %18,16 ve Wataniya için oldukça büyük bir oran olan %23,33'tür. Ürdün'de Jawwal takipçilerinin oranı %10,67 ve Wataniya takipçilerinin oranı % 2,45'ten azdır. Bu oran Mısır'daki Wataniya kullanıcıları içinde aynı olup Mısır'daki Jawwal takipçilerinin oranı % 4,68'dir. Jawwal takipçilerinin oranı Cezayir'de %1'e ulaşırken Amerika'da bu oran %0,81'dir. Her iki şirketinde Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayısının ülkelere dağılımı böyle bir arama aracı/aleti olmadığından araştırmacı tarafından gerçekleştirilememiştir.
18. Her iki şirketin de Facebook hesaplarındaki etkileşim oranı diğer tüm ülkelere göre Filistin'de daha fazladır bunun temel nedeni her iki şirketinde genel merkezlerinin Filistin'de bulunması ve buradan hizmet vermeleridir.

Bununla birlikte şirketlerin yayınlarına hem Arap dünyasında hem de dünya genelinde büyük bir ilgi göze çarpmaktadır. Her iki şirketinde Facebook'taki takipçi oranı (Jawwal: % 83,25, Wataniya: % 84,62) birbirine yakındır. Etkileşim oranı 1948 yılında işgal edilen Filistin topraklarında Jawwal için % 7,13 ve Wataniya için oldukça büyük bir oran olan % 13,44'tür. Ürdün'de Jawwal takipçilerinin oranı % 1,61 ve Wataniya takipçilerinin oranı % 0,62'den azdır. Bu oran Mısır ve Hindistan'da Jawwal kullanıcılarının etkileşimi için sırasıyla % 2,57 ve % 1,55 olup söz konusu ülkelerde Wataniya'nin varlığına ratlanmamıştır. Jawwal takipçilerinin oranı Cezayir'de %1'e ulaşırken Amerika'da bu oran %0,81'dir. Wataniya ile etkileşim oranı Suudi Arabistan için % 0,16 ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde % 0,14'e ulaşmış olup Jawwal'in herhangi bir faaliyetine rastlanmamıştır.

2. İkinci Eksen: Jawwal Ve Wataniya Halkla Ilişkiler Departmanlarının Kullandığı Ana Sosyal Ağ Platformları Olarak "Facebook, Instagram, Twitter"

1. Facebook, Instagram ve Twitter platformları sırasıyla her iki şirketin de en çok tercih ettiği sosyal medya platformları olup bunları sırasıyla YouTube ve Googl+ takip etmektedir. Diğer platformlara göre her iki şirketin de paylaşım sayısının Facebook, Instagram ve Twitter'da en yoğun olması "Facebook, Instagram ve Twitter'ın, Wataniya ve Jewwal'in halkla ilişkiler departmanları tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları olduğu" tezini doğrulamaktadır. Diğer sayfalara oranla Jawwal'in Facebook sayfasını takip edenlerin oranı % 77,18 iken Wataniya'yi takip edenlerin oranı %94,47'dir. Jawwal'in Instagram sayfasını takip edenlerin oranı % 7,37 iken Wataniya'yi takip edenlerin oranı %4,87'dir.Wataniya'nin Twitter sayfasını takip edenlerin oranı % 0,48, YouTube'ta % 0,71 ve Google+'ta % 0,01'dir.
2. Sonuçlara göre her iki şirketin de Facebook'ta paylaşım yapma yoğunluğu Jawwal'de % 68,86 ve Wataniya'de %74,22 olmak üzere diğer sosyal medya platformlarına kıyasla en yüksektir. Jawwal'in Instagram'da paylaşım yapma yoğunluğu %20,88 ve Wataniya'nin % 18,67'dir. Jawwal'in Twitter'da

paylaşım yapma yoğunluğu % 9,52 ve Wataniya'nin % 6,67'dir. Jawwal'in Youtube'ta paylaşım yapma yoğunluğu % 0,73 ve Wataniya'nin % 0,44'tür. Her iki şirketin de Google+'ta herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

3. Üçüncü eksen: Halkla İlişkiler Departmanlarının Halk Üzerinde Yarattığı Etkiyi Daha Güçlü Kılan İşitsel ve Video Medyası/Sosyal Medya Döneminin Gücü

1. Araştırma sonucunda her iki şirketin de üç sosyal medya platformunda da video ya da metin içerikli paylaşımlardan çok resim ve fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Metin içerikli bir yapıya sahip olan Twitter da dahil olmak üzere, her iki şirketin de resim ve fotoğraf içerikli paylaşımlara ağırlık vermesi hedef kitleyle iletişim kurmada resim ve fotoğraf kullanmanın önemini göstermektedir. Söz konusu üç platformda da her iki şirket için resim ve fotoğraf paylaşımı en yüksek olup Jawwal'in Facebook'taki resim paylaşımı % 66,55 etkileşim oranıyla % 91,36, video paylaşımı % 15,44 etkileşim oranıyla % 3,7 ve metin paylaşımı % 10,81 etkileşim oranıyla % 0,62'dir. Ayrıca Jawwal Facebook sayfasında % 7,05 etkileşim oranıyla % 4,32 oranında diğer linkleri paylaşmıştır.

   Ortaya çıkan sonuçlarda metinle etkileşim oranının diğer tüm yayın yollarından daha fazla olduğu ortaya çıkmış olup metin başına düşen etkileşim sayısı 20.687, resim başına düşen etkileşim sayısı 1.639,65, video başına düşen etkileşim sayısı 4.772,58 ve diğer yayınlardan yayın başına düşen etkileşim sayısı 1.928,5'tir. Sonuç olarak metinlerle etkileşim oranı resim ve fotoğraflarla etkileşim oranından daha fazladır ve işte bu yüzden araştırmacı Jawwal ve Wataniya şirketlerine bir yandan hedef kitleyi kendine çekebilecek bir konu seçerken diğer yandan da metin içerikli paylaşımları çoğaltmasını önermektedir.

2. Sonuçlar Wataniya şirketinin Facebook sayfasında yaptığı paylaşımların büyük bir çoğunluğunun metin, video ya da diğer linklerden çok fotoğraf olduğunu göstermektedir. Wataniya şirketinin Facebook sayfasında yapılan paylaşım oranı % 59,02 etkileşim oranı ile % 82,05 ve video paylaşım oranı

ise % 14,37 etkileşim oranı ile % 13,37'dir. Wataniya'nin Facebook sayfasında hiçbir tür metin bulunmamaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara göre resim başına gerçekleşen etkileşim sayısı 373.350, video başına 1931 ve link başına 996.833 kezdir. Wataniya Facebook sayfasında video ile etkileşim oranı diğer kategorilerle kıyaslandığında en yüksektir. Bunun nedeni muhtemelen paylaşılan videonun özel bir şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır.

3. Araştırma sonucunda Jawwal'in Twitter hesabında hiçbir video paylaşılmadan paylaşılan resim oranının 98 kere etkileşime uğrayarak %100 oranına ulaştığı ve Wataniya'nin hesabında ise 30 kere etkileşim yaşanarak bu oranın % 86,7'ye ulaştığı görülmektedir. Wataniya'nin herhangi bir etkileşim yaşanmadan paylaştığı video oranı ise % 13,3'tür. Jawwal hiçbir video paylaşmadığı Instagram hesabında %100 oranında resim paylaşmış ve % 90,30 oranında beğeni ve % 4,84 oranında yorum almıştır. Wataniya'de ise %95 oranında resim, % 84,66 oranında beğenme ve %15,33 oranında yorum yer almıştır. Wataniya'de Jewwal'den farklı olarak %5 oranında video paylaşımlı ve ortalama denebilecek bir etkileşim oranıyla 601 beğeni ve 3 yorum almıştır. Her iki şirketin de Instagram hesaplarında platformun doğası gereği (yalnızca resim ve video içerir) hiçbir metin içerikli paylaşıma rastlanmamıştır.

4. Dördüncü eksen: Halka Hitap Ederken Resmi Olmayan Arapça Dil Kullanımı

1. Araştırma sonuçlarına göre Jawwal ve Wataniya'nin sosyal medya platformlarındaki takipçilerinin %83'ü bu platformlarda paylaşılan içerikle etkileşime girmemelerini içeriğe ilgi duymadıkları, % 1,8'i gayri resmi dil kullanımı, % 2,7'si şirketlerin standart bir dil kullanmaması ve % 12,5'i diğer nedenlere bağlı olarak açıklamıştır.
2. Araştırmada katılımcıların % 41'i gayri resmi dil kullanımında bir sakınca görmemekteyken % 23 'ü kötü olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların

%45'i standart bir dil kullanımını tercih etse de % 30 oranında geniş bir kesim de konuşma dili kullanılmasından yanadır.

3. Katılımcıların % 41'i şirketlerin gayri resmi bir dil kullanmasının klasik Arapça üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağı kanısındayken % 10,9'u bunun Arapça üzerinde olumsuz etki yaratacağını % 22,9'u ise Arapça diline zarar vereceğini düşünmektedir.
4. Katılımcıların %45 oranında büyük bir çoğunluğu Arapçanın eski konumunu geri kazanabilmesi için şirketlerin sosyal medya platformlarında klasik Arapça kullanmasını % 30,8'i ise konuşma dili kullanmasını tercih etmektedir. % 19,7'si Latin harfleriyle Arapça yazılmasını ve % 1,8'i İngilizce kullanılmasını istemiştir. Katılımcıların % 1,4'ü fikir beyan etmemiştir.
5. Araştırmaya katılan kişilerin % 22'si sosyal medya platformlarında şirketlerle iletişim kurarken standart Arapça kullanırken % 36'ısı konuşma dili kullanmış ve %39'u herhangi bir fikir beyan etmemiştir.
6. Katılımcıların % 57,8'i ise Wataniya ve Jawwal'in paylaştığı mesajlar ve bunların Arapça üzerinde yaratacağı negatif ya da pozitif etkinin birbiriyle bir alakası olmadığını düşünmektedir. %19,1'i bu konuda fikrini paylaşmamıştır. % 16,1'i paylaşılan mesajların Latin harfleriyle yazılmasının Arapça dilinin etkisini kaybetmesine yol açtığını düşünürken % 7'si ise tam tersine Arapçanın önemini artırdığını belirtmiştir.
7. Katılımcıların % 44,4'ü Jawwal ve Wataniya'nin kullandığı konuşma dilinin klasik Arapçayı riske attığını ve % 14,6'sı klasik Arapçaya karşı bir tehdit oluşturduğunu düşünürken % 30,5'i konuşma dili kullanımının Arapça diline herhangi bir tehlike teşkil etmediğini belirtmiş % 14,6'sı ise bu konuda yanıt vermemiştir.
8. Araştırma sonuçları katılımcıların % 22,4'ünün her iki şirkete de mesajlarını iletirken standart Arapça kullandığını, % 36,2'sinin konuşma dili kullandığını ve % 1,6'sı İngilizce karakter kullandığını belirtirken % 39'u fikir beyan etmemiştir.

9. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 10,3'ü telekominikasyon şirketlerinin sosyal medya hesaplarıyla ilgilenmelerinin sebebini şirketlerin ödüllerinden yararlanmak için, % 41,9 'u şirketlerin sunduğu hizmetlerden haberdar olmak amacıyla ve % 4'ü şirketler tarafından gönderilen mesajların müşterilere çok yakın olduğundan dolayı olduğunu açıklamıştır. Katılımcıların % 3,9'u başka sebeplerini olduğunu belirtirken % 40'ı fikir beyan etmemiştir.
10. Araştırma sonuçlarına göre her iki şirkette sosyal medya platformlarında hedef kitleye hitap ederken tüm mesajlarında klasik Arapçadan çok gayri resmi bir dil kullanmıştır. Hatta gazete yayınlarında bile yalnızca standart Arapça kullanmaktan çok klasik Arapça ile konuşma dilinin birlikte kullanılmış olup bu oran Jawwal için % 69,23'tür. Bu da halka hitap ederken konuşma diline olan bağımlılığı göstermektedir. Araştırmacı bu durumun dil üzerinde ve halkın dil kullanımında uzun dönemli bir etki yaratacağını düşünmektedir. Katılımcıların % 41'i konuşma dilinin kullanılmasının klasik Arapça diline zarar vereceğini, % 14'ünün dili önemli ölçüde inciteceğini ve % 30'u da hiçbir şekilde etkilemeyeceğini belirtmiştir.
11. Kullanılan dilin doğası incelendiğinde araştırmacı reklamlarda kullanılan dilin, reklamcılıkta kullanılan baskın bir yöntem olarak, klasik dil ve konuşma dilinin birleşiminden oluşan dil ve sadece klasik Arapça arasında değişmekte olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacı ayrıca klasik Arapça ve konuşma dilinin kullanımı arasındaki bu çeşitliliğin gazetelerde daha resmi ve ciddi bir görüntü oluşturması açısından resmi dil kullanma zorunluluğundan öte geldiğini düşünmektedir. Dolayısıyla Jawwal El-Kudüs gazetesinde yaptığı yayınlarda söz konusu ortak metodu % 62,23 oranında ve El-Eyyam gazetesinde %23,80 oranında kullanmıştır. Wataniya ise El-Kudüs gazetesinde yaptığı yayınlarda söz konusu ortak metodu % 16,12 oranında ve El-Eyyam gazetesinde % 50 oranında kullanmıştır.

    Klasik Arapçanın kullanımına bakacak olursak, Jawwal El-Kudüs gazetesinde yaptığı yayınlarda klasik Arapçayı % 26,92 oranında ve El-Eyyam gazetesinde % 57,14 oranında kullanmıştır. Wataniya ise El-Kudüs

gazetesinde yaptığı yayınlarda klasik Arapçayı % 16,12 oranında ve El-Eyyam gazetesinde % 50 oranında kullanmıştır.

Çalışma aynı zamanda Jawwal'in El-Kudüs gazetesindeki yayınlarının % 3,84'ünü ve El-Eyyam gazetesindeki yayınlarının % 19,04'ünü konuşma dilinde yayınladığını ortaya çıkarmıştır. Wataniya ise El-Kudüs gazetesindeki yayınlarının % 9,67'sini ve El-Eyyam gazetesindeki yayınlarının % 16,66'sını konuşma dilinde yayınladığını ortaya çıkarmıştır.

12. Diğer sosyal medya platformlarındaki dil kullanımına bakacak olursak her iki şirketin de standart Arapçayı Twitter hesaplarında diğer sosyal medya ağlarına göre daha fazla kullandığı görülmektedir. Bunun temel nedeni Twitter'ın daha resmi bir platform olmasıdır. Standart Arapçanın Jawwal'in Twitter hesabında kullanım oranı % 34,61 iken Wataniya'nin kullanım oranı % 33,33'tür.
13. Çalışmada her iki şirketin de Instagram hesaplarında ağırlıklı olarak konuşma dilini tercih ettiği görülmektedir. Araştırmacıya göre bunun temel nedeni Instagramın doğası gereği daha çok fotoğraf ve resim içerikli bir platform olup adeta bir resim albümü görevi görmesidir. Bu durum şirketlerin metin içeren paylaşımlarda konuşma dilini kullanarak hedef kitleye daha yakın olmasını sanki arkadaşlarıyla iletişim kuruyormuş gibi bir hava yaratılmasını sağlamıştır. Jawwal'in Instagram'da konuşma dilini kullanma oranı % 70,17 iken Wataniya'nin kullanım oranı % 64,28'dir.
14. Her iki şirketin de klasik Arapça ve konuşma dilini bir arada kullanma oranı üç platformda da birbirine yakındır. Jawwal'in klasik Arapça ve konuşma dilini bir arada kullanma oranı Facebook'ta % 13,82, Instagram'da % 19,29 ve Twitter'da % 15,38'dir. Wataniya'in klasik Arapça ve konuşma dilini bir arada kullanma oranı Facebook'ta % 16,16, Instagram'da % 23,80 ve Twitter'da % 26,66'dır.
15. Çalışmada her iki şirketin de genelde metin içermeyen resim ve fotoğraflar paylaştığı görülmektedir. Jawwal için bu oran Facebook'ta % 29,25 ve Twitter'da % 19,23 olup Instagram'daki tüm resimler bir metinle beraber

kullanılmıştır. Wataniya içinse bu oran Facebook'ta % 35,32 ve Twitter'da % 13,33 olup Instagram'daki tüm resimler bir metinle beraber kullanılmıştır.

B. Karşılaşılan Zorluklar

- "Ne söylendiği" ve "nasıl söylendiği" sorularına cevap veren geleneksel içerik analizi kategorileri sosyal medya platformları üzerinde yapılan içerik analizinin gereksinimlerini karşılamamaktadır. Daha önce medyada çok fazla bilinmeyen ve yapılmayan verilerle içerik analiz etmek çok mümkün olmamıştır.
- Daha önce Filistin ya da Arap dünyasında halkla ilişkiler ve sosyal medyaya ilişkin çalışmaların olmaması ve sosyal medya üzerinde daha önce içerik analizi metodunun uygulanmış olduğu çalışmaların olmaması çalışmada bir güçlük teşkil etmiştir.
- Sosyal medyadan alınan verilerin güvenilirliği problemi ve bilimsel araştırma için bu bilgilere ne kadar güvenilebileceği sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum sosyal medyadan elde edilen veri ve bilgi üzerinde kontrol sahibi olunamadığı için veriler yenilenebilir, değiştirilebilir ve doğru olmayabilir anlamına gelmektedir. Bu örneklemin geçirdiği süreçlere de etki etmiş olup araştırmacının yanlış veriler üzerinden yanlış çıkarımlar yapmasına neden olmuş olabilir.
- Sosyal medya kullanıcılarını sınırlandıracak ve tanımlayacak genel bir çerçeve çizilememektedir. Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan bir konu ile halk etkileşimini çalışmak istediğimizde araştırma prosedürlerinin tam anlamıyla yerine getirilmesi ve gerekli numunelerin alınabilmesi için üzerinde araştırma yapılacak topluluğun bir genel çerçevesinin çizilmesini denemek oldukça zor ve neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarını araştırırken muhtemel örneklemlere dayalı çalışmak ve sonuç olarak araştırmanın sonuçlarını genelleyebilmek çok mümkün değildir.
- Sosyal medyada paylaşılan görüş ve fikirlerin gerçekle örtüşüp örtüşmemesi araştırmada karşılaşılan bir zorluktur çünkü insanların sosyal medyada gösterdiği tutum ve davranışlar her zaman gerçekle örtüşmemektedir.

Bilimsel araştırmalar izlendiklerini bildikleri için insanların sosyal medyadaki davranışlarının farklı olabileceğini ortaya koymaktadır. İnsanlar sanal alemde gerçek hayattakinden farklı davranabilmektedir. Örneğin daha abartılı ve hararetli ya da daha dikkatli ve tedbirli olabilirler. Her durumda da sosyal medyada yer alan paylaşımların gerçek görüş ve düşünceleri yansıtmama ihtimali söz konusudur.

- Eğer araştırmacı sosyal medyada aradığı kişinin resmi hesabını ayırt etme konusunda yeterince dikkatli ve gerekli özelliklere sahip değilse aynı kişiye ait birçok resmi ya da gayri resmi hesap üzerinden yanılgıya düşebilir.
- Sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram) analiz ederken hepsini tek elden analiz etme imkanı sunan bir aracın olmaması analiz sürecini daha zahmetli hale getirmiştir. Farklı araçlarla analiz yapıldığından analiz kategorileri de farklı olmak zorunda kalmıştır. Örneğin facebook üzerinden analiz yaparken kullanılan araç katılımcıların ülkelerine göre ayrılabilmeleri imkanını sağlarken bu durum Instagram ve Twitter'da mümkün olmamıştır. Böylelikle araştırmacı üç platformda da uygulanabilecek ortak kategoriler bulmak durumunda kalmıştır.
- Sosyal medya platformlarının devingenliği, hızlı değişimi ve durağan olmaması, örneğin Facebook'ta yorum ve beğeni sayısının değişmesi gibi olgular sonuçların doğruluğunu etkilemiştir.
- Verilerin varlığı sosyal medya sitelerinin kullanımlarının bazı yönlerini yansıtmak konusunda yeterli ve net olmayabilir. Örneğin YouTube'da bulunan görüntüleyen sayısı bilgisi videoların görüntülenme yoğunluğunu doğru bir şekilde yansıtmayabilir.benzer şekilde Facebook'taki bir sayfada bulunan beğeni sayısı kullanıcıların bu sayfa ya da paylaşım ile aktif olarak ilgilendiği ve sürekli takip edip etkileşim halinde olduğu anlamına gelmeyebilir. Twitter ya da Facebook hesaplarındaki takipçi sayısı bu hesabın takip edilme yoğunluğuna dair net bir gösterge değildir. Özellikle de takipçi sayısını artırmak için takipçi satın alma yöntemlerinin geliştirilmesiyle birlikte bu durumun ticari bir hal alması bu önermeyi doğrular niteliktedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Abdullah, A. Isak, M.: Kamarudin, M. Mohin, M.: Hassan, S. Robani: "A preliminary study on effects of social media in crisis communication from public relations practitioners` views", The International conference on communication and media, Langhawi, Makaysia, 2014.

Abo-shanab, Hussein: "The start and development of the Palestinian journalism", Dar Al-Jalel for publication, Amman, Jordan, 1988.

"About the journalism in Palestine", (Çevrimiçi) http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=main&id=136.

Abzari, M. Ghassemi, R.: Vosta, L.: "analyzing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khordo company", Procedia- Social media behavioral Science, 2014.

Adeb, M.: "Arab press and its development since it was established", dar El-Hekma Library, Beirut, 1960.

Agha, S.: "The reality of public relations in government institutions of higher education", Management and Politics Academy for Postgraduate Studies, Gaza, Palestine, 2015.

Andrade, J. Damsio, M.: Dias: "The PR Pyramid: Social media and the new role of the Public Relations in organizations", Revista

Internacional de relaciones Publicas, 2012.

Al-Khawaldah: "the palestinian resistance radio (1968-1982) and clarify its role in the cuase of the Palestinian people and resolve", Scientific research papers, 2007.

Alanazi: "A study of public relations practices at King Saud University", Riyadh, Saudi Arabia, 2013.

Ayah, M. Dajani, N.: Rinnawi, K. Mellor, N.: "Arab Media globalization and emerging media industries", 2013.

Badea, M.: "social media and organizational communication", Procedia, social and Behavioral Sciences, 2014.

Benkler, Y.: "The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom", Yale university press, New Havan and London, UK, 2006.

Bortree, D. DiStaso, M.: "Ethical practice of social media in public relations" Routledge Taylor and Francis group, London and New York, 2014.

Breakenridge, D.: "Social Media and Public Relations: Eight new Practices for the PR professional", Pearson Education, 2012.

Brown, R.: "Public relations and the social web: how to use social media and the web 2.0 in communications" kogan page, London and Philadelphia, 2009.

Butterick, K.: "introducing public relations: theory and practice".

SAGE Publications Inc. California, Unaited Stats of America, 2011.

Carig,R. Sweeney, S.: "social media for business: 10 ways to grow your business without wasting your time", 2011.

Chakravartty, P. Sarikakis, k.: "Media policy and globalization", university press, Edinburgh, Scotland, 2006.

Charles, M.: "The future of journalism", the BBC College of journalism, 2009.

Clear, A. Weideman, L.: "Dynamics of public relations and journalism: A practical guide for media studies", Juta and Company Ltd, 2002.

Crack, A.: "Global communication and transnational public spheres" New York, United States of America, 2008.

Craig, R. Sweeney, S.: "Social Media for business: 101 ways to grow your Business without wasting your time", Maximum Press, Canada, 2011.

Deuez, M.: "Media work- Digital media and society series", Cambridge, 2007.

Falck, O. Heblich, S.: "corporate social responsibility: doing well by doing good", Harvard Business Review, 2007.

Fife, E. Majchrzak, A. Min: Q. Pereira, F.: "Activating the tools of social media for innovative collaboration in the enterprise", United States of

America, 2014.

Greener, T.: "practice public relations handbook", Tony Greener & Ventus Publishing Aps, 2011.

Hammad, A. Masri, J.: Zaharna, R.: "Palestinian public relations Inside and out", 2009.

Hanania, M.: "Jurji Habib Hanania; history of the earliest press in Palestine", (1908-1914) Jerusalem Quarterly, Institute for Palestine studies

Hafez, K.: "the role of media in the Arab World`s transformation process", 2013.

Hızal, S. Özsemir, B.: Yamanoğlu, M.: "tracking public relations history in 1960s` Turkey: the prevalence and reflections of development discourse", Public Relations Review, 2014.

Joudeh, N.: "A proposal to develop the Public relation department`s in the general secretarial of the council of ministers", Al-Kudüs University, Palestine, 2011.

Kartajaya, H. Kotler, P.: Setiawan, I.: "From products to customers to the human spirit: marketing 3.0", Hoboken: John Wiley & sons, 2010.

Kerpen, D.: "Likeable social media", McGrave Hill, 2011.

Khabha, M.: "Under the Eyes of the Censor: The Role of the Palestinian Press in the National Movement between the two World Wars", Arab Academic Institute, Beit

Berl, 2004.

Lessig, L.: "The future of ideas: the fate of the commons in a connected world", New York, United states of America, 2001.

Meerman, D.: "The new rules of marketing and public relations", John Willey & Sons, 2011.

Mekhemer, K.: "Public relations Role in crisis management in the governmental institutions", Management and Politics Academy, Gaza, 2015.

Metro, J.: "Public Relations Handbook: guidelines & tools for effective public relations, media relations, community outreach, events & marketing, and crisis communications", Association of Washington Public hospital districts, Washington, United States of America, 2014.

Reece, M.: "Real-time marketing for business growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution", United states of America, 2010.

Rugh, W.: "The Arab press: News media and political process in the Arab world" Syracuse University, New York, United States of America, 1979.

Sandoval, M.: "From corporate to social media: critical perspective on corporate social responsibility in media and communication industries", Routledge Taylor and

Francis group, London and New York, 2014.

Schwartzman, E. Smith, T.: Spetner, D. McDonald, B.: "Digital Readiness Report", iPressroom, 2009.

Scott, D.: "The new rules of marketing & PR", 24. Johe wiley and sons, 2007.

Seiple, B.: "How to leverage social media for public relations success", 1. Hubspot, 2010.

Servaes, J. Goonasekera, A.: Wang, G.: "The new communications landscape demystifying media globalization", Routledge Taylor and Francis group, London and New York.

Shinar, D. Rubinstein, D.: "Palestinian press in the west bank: the political dimintions", 1987.

Suleiman, M.: "Early printing presses in Palestine: A historical note", Jerusalem Quarterly, Institute for Palestine studies, 2009.

Swedish Radio.: "Social media a handbook for journalists", Sweden, 2013.

Şanlı, H.: "The historiography of public relations in Turkish public relations books", İletişim fakültesi, Ankara Üniversitesi, 2015.

Tarban, M.: "the online Palestinian Media", (Çevrimiçi) https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2008/12/2

7/134133.html, 2009.

"The history of palestinian newspaper", (Çevrimiçi) http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=main&id=136, (18/06/2016).

Turban, M.: "The palestinian on the ottoman period", (Çevrimiçi) http://www.startimes.com/f.aspx?t=25701155.

Tuten, T.: "Advertising 2.0 Social media marketing in a web 2.0 world", United States of America, 2008.

Yaghi, A.: "Contemporary Palestinian literary life", Al-Ofuq printing house, Beirut, S. 77-78, 1903.

MAKALELER

Andrade, j. Damasio, M. Dias, P.: "The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations", Lusofona University, Catholic University of Portugal, Portugal, 2012.

Alejandro, J.: "Journalism in the age of social media", Reuters Institute of the study of Journalism, University of Oxford, 2010.

Al-Jbour, B.: Shamalah, I.: "Professional performance of the public relations departments at the Ministry of Health", Islamic University, Gaza, Palestine, 2009.

Aliklic, O. Atabek, U.: "Social Media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners", Public Relations and Advertising Department, Yasar university, Izmir, Turkey, 2012.

Arnaudov, K.: Koseska, E.: "Business ethics and social responsibility in tourist organizations in term of changing environment", XI International Conference, 2012.

Avidar, Ruth: "Social media, societal culture and Israeli public relations practice", The Center for the study of the information society, University of Haifa, 2009.

Babacan, M. Haslak I. Hira, I.: "Arab Spring and the social media", Inonu University, Turkey.

Bakhurst, K.: "How had the social media changed the way newsrooms work?", (Çevrimiçi) http://www.bbc.co.uk/blogs/legac[y/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html, 2013.

Baluja, T.: "Has social media finally killed the press release", Source the Canadian journalism project, (Çevrimiçi 3/4/2017) http://www.j-source.ca/article/has-social-media-finally-killed-press-release, 2014.

Benyman, N.: "PR defined as brand reputation management; expert view with Nyssa Berryman, Sunshine Coast Daily", (Çevrimiçi) http://www.theprreport.com.au/wp-content/uploads/2010/06/The-PR-Report_AUGUST-2010_revised.pdf, (19/08/2016).

Bi, B.: "Social media: redefining journalism", understanding social Media, (Çevrimiçi) http://socialmediauppsala.wordpress.com/2013/10/07/social-media-redefining-journalism/, (01/6/2016).

BI Intelligence: "Instagram hits 600 million users", (Çevrimiçi) http://www.businessinsider.com/instagram-hits-600-million-users-2016-12, (26/10/2016).

Bortree, D.: "The state of CSR communication research: A summary and future direction", Public relations journal, 2014.

Bowen, H.: "Social Responsibility For Businessmen", New York Harper, 1953

Boyd, M. Ellison, B.: "Social network sites: Definition, history, and scholarship", Journal of Computer- Mediated Communication, (Çevrimiçi) http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x, 2007.

Bruce, S.: "Share this: the social media handbook for PR professionals", A john Wiley & Sons, Ltd., publication, 2013.

Burnes, K.: "A historical examination of the development of social media and its application to the public realtions industry", paper presented at the 2008 ICA Perconference, Monteral, Quebec, Canada, 2008.

Chmielecki, M.: Lisowski, M.: "The use of social media in public relations in Poland and the United Kingdom- case studies from automotive industry", Journal of Intercultral Management, 2013.

Cormack, R.: "Social media frontiers, social media`s impact on journalism", (Çevrimiçi) http://www.socialmediafrontiers.com/2013/09/social-medias-impact-on-journalism.html#.U1rdc_mSxe8, (25/5/2016).

Dahlen, M. Lange, F.: Smith, T.: "Marketing communication: a brand Narrative Approach", A John Wiley and sons Ltd, Publication, 2010.

D`Onfro, J.: "Here`s how much time people spend on Facebook, Instagram, and Messenger every day", Business Insider, (27/04/2016).

Dragomir, M.: Thompson, M.: "Mapping the world`s digital media", open society foundation, 2014.

Dunham, J.: "Press freedom in 2015:the battle for the dominant message", freedom house, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016, (09/07/2016).

Dünyada Facebook kullananların sayısı 2008-2016. (Çevrimiçi) https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, (11/11/2016).

Encyclopedia Palestina, (Çevrimiçi 26/08/2014) http://www.palestinapedia.net/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A9/, (06/03/2016)

Essoulami, S.: "The press in the Arab world: 100 years of suppressed freedom", (Çevrimiçi 01/06/2016) http://www.al-bab.com/media/introduction.htm, 2015.

Ferguson, M. Kim, S.: "Public expectations of SCR communication: what and how to communicate CSR", public relations journal, 2014.

Ghannam, J.: "Social media in the Arab World: leading up to the uprising of 2011", center for international Media Assistance, Washington, United States of America, 2011.

Hadros, t. Salem, M.: "Evaluation of the Effectiveness of Public Relations Programs at the Bank of Palestine" Al-Azhar University, Gaza, Palestine, 2010

History of the middle east newspapers, Wikipedia, (Çevrimiçi 19/08/2012), https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Middle_Eastern_newspapers.

Holcomb, J. Mitchell, A.: "State of the news media 2016", (Çevrimiçi 3/4/2017) http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/, 2016.

"Google plus demographics and statistics", (Çevrimiçi 11/11/2016) http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/.

Greener, T.: "Practical PR", Toney greener & Ventus publishing Aps, 2011.

"How social media networking is changing journalism", a conference in Oxford explores the interaction between the internet and the news industry, (Çevrimiçi 09/07/2016) http://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs.

Hurk, A.: "New dynamic in social and crises communications" (Çevrimiçi) http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2041296&seqNum=5, 2013.

Karakiza, M.: "The impact of social media in the public sector", International conference on strategic innovation Marketing, Madrid, Spain, 2014.

Khabg, H. Ki, E. Ye, L.: "Social media research in advertising, communication, marketing, and public relation, 1997-2010", Journalism and Mass Communication Quarterly, 2012.

Khajeheian, D.: Esmailkhou, H.: Yousefkhah, S.: "Information technology and media convergence: An entrepreneurial approach towards media matrix management", African Journal of Business Management, 2012.

Kim,Y. Lee, E.: "How social is twitter use? Affiliative tendency and communication competence as predictors", Department of communication, Seoul National University, Seoul, Republic of Korea, 2014.

Kirat, M.: "Promoting onlone media relations: public relations departments` use of internet in the UAE", college of communication, University of Sharjah, United Arab Emirates, 2007.

Kritsch, A.: "Four ways social media is changing journalism", http://blog.hootsuite.com/social-media-for-journalism/, (24/7/2016).

Macnamara, J.: "Public relations and social media: how practitioners are using, or abusing, social media", Asia Pasific Public Relations Journal, 2010.

Mashable, Lavrusik, V.: "Is sharing more valuable for publisher on Facebook or Twitter?", http://mashable.com/2011/03/25/facebook-twitter-clicks-per-share/#kuPeWrKsLiqT, (23/03/2011).

Matthews, L.: "Social Media and the Evolution of Corporate Communications",

The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2010.

McCrokindale, T.C.: "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50`s Facebook Social networking sites", Public Relations Journal, 2010.

McKinsey: "Evolution of the networked enterprise McKinsey global survey results". (Çevrimiçi 08/21/2016) https://www.mckinseyquarterly.com/EvolutionofthenetworkedenterpriseMcKinseyGlobalSurveyresults3073, 2013.

Moody, M. Neill, M.: "Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management", Department of Journalism, Baylor University, United states of America, 2015.

Mucan, B.:
Özeltürkay, E.: "Social media creates competitive advantages: hot Turkish banks use this power? A content analysis banks through their webpages", Procedia- Social and behavioral sciences, 2014.

Onat, F. Uzunoglu. E.: "Çalkantılı Bir Dönemde Halkla İlişkiler: Türk PR Firmaları Üzerine bir Çalışma", International journal of human science, 2012.

Patel, T.: "The role and influence of social media on the Modern PR industry", http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/, (25/10/2016).

Perlut, A.: "Way the news release is worthless in Today`s social media age", (Çevrimiçi 4/3/2017) https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/why-the-

news-release-is-worthless-in-todays-social-media-age/#3c61e69714ee, 2011.

Raj, M. Rousseau, J.: Joseph, K.: "Corporate communication and social media: a study of its usage pattern", International journal of Humanities and social science invention, 2015.

Rybalko, D. seltzer, T.: "Dialogic communication in 140 characters or less: how fortune 500 companies engage stakeholders using twitter", Public relations Review, 2010.

Salmon, D.: "Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage it teaching and learning", ACRL TechConnect, United States of America, 2013.

Sallor, L.M. Johnson, E.: "To contact or not? Investigating journalist's assessments of public relations subsidies and contact preferences", Public relations review, 2006.

Smith, B.: "Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media", Public relation Review, 36, 332. University of Houston, United States, 2010.

Stelzner, M.: "Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses", Social media success summit, 2009.

Siegel, L.: "PR staregies in the internet age: are press releases outdated?", Bridge global strategies, (Çevrimiçi 3/4/2017) http://www.bridgeny.com/blog/in-the-internet-age-are-press-releases-outdated-in-pr-strategies, 2015.

Steyn, P. Salehi-Sangari, E. Pitt, L.: Parent, M. Berthon, P.: "The social media release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers", Public relations review, 2010.

"The cast series: Social media and news Cycle", Emea Media Practice, http://burson-marsteller.eu/2013/03/the-cast-series-social-media-and-the-news-cycle/, 2013.

"The historical newspapers in Palestine" http://www.startimes.com/f.aspx?t=25701155, (20.3.2016)

"Tried and true public relations and promotional tools", http://www.parks.ca.gov/pages/795/files/final%20pr%20manual%207%2012%202007, 2007.

Trusov, M. Bucklin, R.E. Pauwels, K.: "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site", Journal of Marketing, 2009.

"Public Relations V.1.0", https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf, 2012.

Public Relations throw time, (Çevrimiçi 12/07/2016) http://www.ipr.org.uk/public-relations-through-time.html.

"The History of public relations". (Çevrimdışı 13/07/2016) file:///C:/Users/Hanadi/Downloads/Chapter_2.pdf.

"Twitter: number of monthly active users 2010-2016", (Çevrimiçi 11/11/2016) https://www.statista.com/statistics/282087/number-

of-monthly-active-twitter-users/.

"Using social media in journalism, new internet technologies are changing journalism", (Çevrimiçi 22/09/2015) http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/SocialMediaJournalism.html.

Yaghi, A.: "Contemporary Palestinian life", http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=2484, 1981.

Vasquez, G. Velez, S.: "Social Media Marketing Industry report: how marketing are using social media to Grow Their business", Social Media Summit, Canada, 2009.

Zerrella, D.: "The social media marketing book", O`REILLY, Canada, 2010.

Zoghbi, P.: "The first Arabic script printing press in Lebanon", (Çevrimiçi 04/03/2016) http://blog.29lt.com/2009/01/05/the-first-arabic-press/, (05/01/2009).

Valentine, C.: "Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection", Department of business Communication, School of Business and Social Sciences, Aarhus University, Denmark, 2014.

"What is Public Relations?", Pearson Education, New Jersey, United States of America, 2012.

Wigley, S. Zhang, W.: "A study of PR practitioner's use of social media in crisis planning", Public Relations Journal, 2011.

Wigley, S. Zhang, W.: "Use of social media in crisis planning", public relation journal, 2011.

LINKLER

"Annual report", Skeyes center for media and cultural freedom, (Çevrimiçi 07/07/2016) http://www.skeyesmedia.org/ar/Home.

"Arab bloggers still face harassment, persecution", (Çevrimiçi 06/07/2016) http://www.al-monitor.com/pulse/culture/2012/12/blogging-in-the-arab-world.html.

"Palestinian central bureau of statistics", http://www.pcbs.gov.ps/DesktopDefault.aspx?lang=en.

The SMCR modeli insan iletişimini açıklayan kavramsal bir modeldir, http://www.iacact.com/?q=models.

"Top languages of the internet, today and tomorrow", (Çevrimiçi 06/07/2016) https://blog.unbabel.com/2015/06/10/top-languages-of-the-internet/.

"Blogging in Arab countries", (Çevrimiçi 06/07/2016) https://en.wikipedia.org/wiki/Blogging_in_Arab_countries.

CIPR: Chartered Institute of Public Relations located in London at 1948

PCBS 2014 report, (Çevrimiçi 26/07/2016) http://www.pcbs.gov.ps/site/512/default.aspx?tabID=512&lang=ar

&ItemID=1394&mid=3265&wversion=Staging.

"Freedom of the net", Freedom House, https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2015.

"MADA 26 violations against media freedoms in Palestine during May 2016", (Çevrimiçi 11/07/2016) http://www.madacenter.org/report.php?lang=1&id=1650&category_id=13&year=2016.

"MADA violation report 2015", (Çevrimiçi 10/07/2016) http://www.madacenter.org/reports.php?id=13&lang=1&year=2015.

Michael Gullan "Middle East and North Africa map of Press freedom", freedom House, http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2010, 2010.

PR Tools and tactics to include in your strategies

SHIFT communication PR news article provided tips for building a multimedia press release, (Çevrimiçi 08/22/2016) http://www.shiftcomm.com/blog/social-media-press-release-2-0/.

Statista "Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2016 (in millions)", http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/.

Techopedia (Çevrimiçi 08/17/2016)

https://www.techopedia.com/definition/29186/twitterverse.

EKLER

EK-1:Anket

1. Gazete okur musunuz?

a) Her zaman
b) Sık sık
c) Bazen
d) Asla

2. Hangi gazeteyi okuyorsunuz

a) Al-Kudüs
b) Al-Eyyam
c) Hiçbiri

3. Gazete okurken Vataniye ve Cevval reklamları ilginizi çeker mi?

a) Her zaman
b) Sık sık
c) Bazen
d) Asla

4. Cevval / Vataniye' nın Facebook hesabını beğeniyor musunuz?

a) Cevval
b) Vataniye
c) Her ikisini de beğeniyorum
d) Hiçbiri
e) Facebook hesabım yok

5. Cevval / Vataniye' yı Twitter da takip ediyor musunuz?

a) Cevval
b) Vataniye
c) Her ikisini de takip ediyorum
d) Hiçbiri

e) Twitter hesabım yok

6. Cevval / Vataniye'yi Instagram da beğeniyor musunuz?

a) Cevval
b) Vataniye
c) Her ikisini de beğeniyorum
d) Hiçbiri
e) Instagram hesabım yok

7. Cevval Facebook sayfasına tepki /reaksiyon veriyor musunuz?

a) Yorum bırakırım
b) Paylaşırım
c) Beğenirim
d) Mesaj atarım
e) Tepki vermem

8. Vataniye Facebook sayfasına nasıl tepki /reaksiyon veriyorsunuz?

a) Yorum bırakırım
b) Paylaşırım
c) Beğenirim
d) Mesaj atarım
e) Tepki vermem

9. Cevval ile ilgili Twitter' da nasıl tepki /reaksiyon verirsiniz?

a) Retweet atarım
b) Yeniden oynatırım
c) Beğenirim
d) Mesaj gönderirim
e) Tepki vermem

10. Vataniye ile ilgili Twitter' da nasıl tepki /reaksiyon verirsiniz?

a) Retweet atarım

b) Yeniden oynatırım
c) Beğenirim
d) Mesaj gönderirim
e) Tepki vermem

11. Cevval sayfasına Instagram' da tepki /reaksiyon verir misiniz?

a) Yorum yaparım
b) Beğenirim
c) Mesaj gönderirim
d) Tepki vermem
e) Instagram hesabım yok

12. Vataniye sayfasına Instagram' da tepki /reaksiyon verir misiniz?

a) Yorum yaparım
b) Beğenirim
c) Mesaj gönderirim
d) Tepki vermem
e) Instagram hesabım yok

13. Cevval ve Vataniye sosyal medya hesaplarına tepki /reaksiyon vermiyorum çünkü . . . . . .

a) İçeriği beğenmiyorum
b) Resmi Arapça dilini kullanmıyorlar
c) Konuşma dili kullanıyorlar
d) Diğer . . . . . bahsedin

14. Sizce mesajlarında konuşma dili kullandıklarında

a- Resmi Arapçaya zarar veriyorlar
b- Konuşma dili zevkini etkiliyor
c- Hiçbir etkiye sebep olmuyor
d- Bir fikrim yok

15. Sosyal medya platformlarında mesajlarını paylaşmalarını tercih ettiğiniz dil?

a- Resmi Arapça
b- Konuşma dili
c- Latin harfleriyle yazılan Arapça (Franko)
d- Fikrim yok
e- Diğer . . . . . bahsediniz.

16. Sizce kullandıkları mesajlar

a- Arapçanın etkisini azaltıyor
b- Resmi Arapçayı daha önemli kılıyor
c- Bir alakası yok
d- Fikrim yok
e- Diğer . . . . . bahsediniz.

17. Sizce konuşma dili kullanan telekomünikasyon şirketleri yüzünden Arapça tehlike altında mı?

a- Çok
b- Az
c- Asla
d- Fikrim yok

18. Cevval / Vataniye sosyal medya hesabını beğeniyorum çünkü . . . . . .

a- Ödül ve yarışmalardan faydalanıyorum
b- Yeni hizmetlerden haberdar oluyorum
c- Mesajlarında kullandıkları dil çekici
d- Fikrim yok
e- Diğer . . . . . bahsediniz.

19. Cevval ve Vataniye'nin sosyal medya hesaplarında yorum ya da mesaj gönderirken ne kullanıyorsunuz?

a- Resmi Arapça

b- Konuşma dili

c- Latin harfleriyle yazılan Arapça (Franko)

d- Fikrim yok

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı **:** Hanadi H. S. Dwikat
İletişim Bilgileri
Adres **:** Nablus / Filistin

Telefon **:** 00970597993020
Mail **:** hdwikat@hotmail.com

2. Doğum Tarihi **:** 01.09.1981

3. Unvanı **:** Dr.

4. Öğrenim Durumu **:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik	Al-Najah Üniversitesi	2004
Yüksek Lisans	Radyo ve Yeni Medya	Institute of Arab Research and Studies (Arab League)	2008
Doktora	Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi	2017

5. Akademik Unvanlar

6. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Yüksek Lisans Tezleri
"Filistin İnternet Radyoları ve Dinleyici Üzerindeki Etkileri"

6.2. Doktora Tezleri

"Sosyal Medyanın Telekomünikasyon Sektörü Halkla İlişkiler Birimlerinde Kullanımının Önemi: Vataniye Ve Cevval Şirketlerinin Sosyal Medya Profil Analizi"

7. Yayınlar

7.1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

7.2. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler.

7.3. Yazılan Uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler.
Nekbah; 2006
Nekbah; 2007

7.4. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

7.5. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiri kitabında basılan bildiriler

7.6 Diğer Yayınlar

Batlit Ward Magazine, Kurucu (2010)

- Filistinli kadınlar ve aileleriyle ilgili bir dergi çıkarılmasına öncülük ettim.
- Derginin gönüllü yazarlarının çeşitli konularda eğitim almalarına

8.Projeler

Injaz (2010)

- Filistinli gençlerin iş dünyasına atılmadan önce aldıkları eğitimlerde gönüllü olarak çalıştım.
- 3 aylık süreçte lise öğrencilerine ekonomi eğitimleri verilmesine katkıda bulundum.

Workshop Facilitator (2010)

- Ruwwad adlı kurumla birlikte gençlere yönelik medya ve gazetecilik atölyelerinde liderlik yaptım. (Arab American University, Jenin)

9.İdari Görevler

Warm Home, Halkla İlişkiler Memuru (2009)

10.Bilimsel Kuruluşlara Üyelikleri

Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu
Filistin Sosyal Medya Forumu
Jabal An-Nar Gençlik Kulübü

11.Ödüller

12.Son iki yılda verdiği lisans ve lisansüstü düzeyindeki dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	
2016-2017	Bahar ve Güz	Halkla İlişkiler	3	3	40
2016-2017	Bahar ve Güz	İngilizce Dilinde Gazetecilik	3	3	40