

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326836273>

Kamu İle Bilgi Paylaşım Davranışı: Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir İnceleme Public's Behaviour Of Information Sharing: A Research From Public Relations Perspective

Chapter · April 2018

CITATIONS

0

READS

72

2 authors:



Nahit Erdem Koker

Ege University

18 PUBLICATIONS 36 CITATIONS

SEE PROFILE



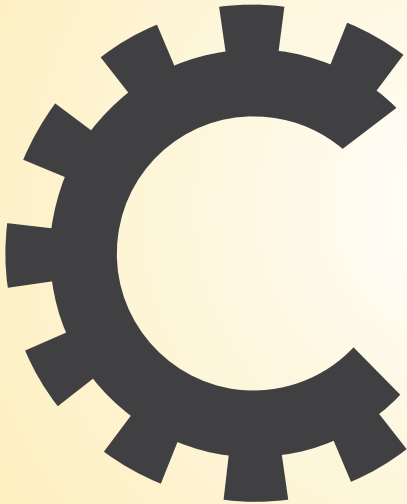
Cevat Sercan Özer

Pamukkale University

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE

CURRENT DEBATES IN
**PUBLIC RELATIONS
& COMMUNICATION
STUDIES**



Nuran Öze

VOL 28

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

CURRENT DEBATES IN
**PUBLIC RELATIONS &
COMMUNICATION STUDIES**

VOLUME 28

Edited By

Nuran Öze

Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus

CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

(Edited by Nuran Öze)

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopoc.co.uk Istanbul

IJOPEC Publication Limited

CRN:10806608

615 7 Baltimore Wharf

London E14 9EY

United Kingdom

www.ijopoc.co.uk

E-Mail: info@ijopoc.co.uk

Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)

(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Current Debates in Public Relations & Communication Studies

First Edition, April 2018

IJOPEC Publication No: 2018/19

ISBN: 978-1-912503-40-7

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without publisher's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher. The publishing, scientific, ethical, and linguistic responsibilities of the chapters in this book belong to the authors.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

Printed in London.

Composer:

IJOPEC Art Design,

London, United Kingdom

Cover illustration created by Freepik

CONTENTS

Contents	3
Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee	5
Introduction: Current Debates in Public Relations & Communication Studies	7
<i>Nuran Öze</i>	

PART I

Face-to-Face Communication Versus Communication with Mobile Technologies

1. Which One Has Priority Communication Between Individuals? The Individual or the Mobile Phone	9
<i>Rüçhan Gökdağ</i>	
2. The New Definition of The Modern Slavery: The Cartoon Study Theme 'Do Not Cut Off Communication With the Real Life, Do Not Stay Disconnected'	21
<i>Ufuk Altunç & Nuran Öze</i>	
3. Face to Face Versus Online Focus Group Interviews: hen, Where, With Whom, for What, Which One?	33
<i>Yasemin Bozkurt</i>	
4. The Role of Social Media as a Communication Medium in Society	47
<i>Bahar Öztürk</i>	

PART II

Digital Life and New Trends in Advertisements & Public Relations

5. They are Enslaving by Selling Freedom: Harley Davidson 'Inner Child'	55
<i>Nuran Öze & Serdar Dikmen</i>	
6. Reflection of Digitalization in Life Styles and Advertisements: Example of Advertisement Health Consultant Service	71
<i>Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan</i>	
7. Positioning of Brands via Viral Videos on Social Media Platforms: An Example of 'Neydi Olacağı – Hater Gone a Hate... :)'	85
<i>Nuran Öze & Sevilay Ulaş</i>	

8. Differences of Perception Towards Professions of Public Relations and Advertising:
Case of Pamukkale University.....97
Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eysin Aktaş

PART III

Public Relations, Branding & Corporate Image

9. Public's Behaviour of Information Sharing:
A Research from Public Relations Perspective109
Nahit Erdem Köker & Cevat Sercan Özer
10. Luxury Brands and the Use of Internet-Based Technologies:
An Analysis on Corporate Lvmh Group Web Page129
Z. Beril Akıncı Vural & Sevilay Ulaş
11. The Impact of Image on Corporate Reputation: The Case of Gümüşhane Municipality.....143
Hasan Güllüpunar & Feryat Alkan

PART IV

Cultural Studies & Political Communication

12. Measuring Intercultural Sensitivity:
The Concept of Using Cross-Cultural Movies for Enhancing Intercultural Awareness.....157
Kadir Yoğurtçu
13. Understanding the Concepts of "Immigrant and Refugee" within the Framework
of "Us and Them" in the Immigration Policies of Political Parties in Turkey.....173
Nurullah Terkan

PART V

Health Literacy & Communication

14. Health Literacy191
Can Cemal Cingi
15. Usage Level of Informatics and Communication Technologies
by People who has Health Problems201
Can Cemal Cingi

Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee

Abdunnur Yıldız <i>Fırat University</i>	Donald F. Staub <i>B. Onyedü Eylül University</i>	Gülten Dursun <i>Kocaeli University</i>
Adam Safronijević <i>University of Belgrade</i>	Dursun Zengin <i>Ankara University</i>	H. Gülçin Beken <i>Gümüşhane University</i>
Alfredo Saad-Filho <i>SOAS University of London</i>	Elnara Samedova <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>	Hakan Kapucu <i>Kocaeli University</i>
Ali Osman Öztürk <i>N. Erbakan University</i>	Elshan Memmedli <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>	Hakan Öñiz <i>Akdeniz University</i>
Anastasia P. Valavanidou <i>Ministry of Culture</i>	Ensar Yılmaz <i>Yıldız Technical University</i>	Hatice Sözer <i>Istanbul Technical University</i>
Aqil Mammadov <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>	Erhan Aslanoglu <i>Piri Reis University</i>	Hayri Kozanoğlu <i>K.Altınbaş University</i>
Aslı Yüksel Mermod <i>Marmara University</i>	Ergün Serindağ <i>Çukurova University</i>	Hilal Yıldız <i>Kocaeli University</i>
Atilla Göktürk <i>Dokuz Eylül University</i>	Erich Kirchler <i>University of Vienna</i>	Hun Joo Park <i>KDI School of P.Policy and M.</i>
Ayşe Cebeci <i>Harran University</i>	Erika Torres Godinez <i>Un. N. Autónoma de México</i>	İnci User <i>Acıbadem University</i>
Başar Soydan <i>Marmara University</i>	Erinç Yeldan <i>Bilkent University</i>	İsmail Şiriner <i>Batman University</i>
Bige Aşkun Yıldırım <i>Marmara University</i>	Erol Turan <i>Kastamonu University</i>	İzzettin Önder <i>Istanbul University</i>
Birgit Mahnkopf <i>B. School of Econ. & Law</i>	Farhang Morady <i>Westminster University</i>	Joachim Becker <i>WU Vienna University</i>
Bora Erdağ <i>Kocaeli University</i>	Fatih Tepebaşlı <i>N. Erbakan University</i>	Julia Nentwich <i>University of St.Gallen</i>
Carlo Alberto Dondona <i>IRES Piemonte</i>	F. Burcu Candan <i>Kocaeli University</i>	Julienne Brabet <i>University Paris-Est Créteil</i>
Dallen J. Timothy <i>Arizona State University</i>	Fikret Şenses <i>M. East Technical University</i>	Kadriye Öztürk <i>Anadolu University</i>
Derman Küçükaltan <i>Istanbul Arel University</i>	Friederick Nixon <i>Manchester University</i>	Kaoru Natsuda <i>R. Asia Pacific University</i>
Devrim Dumludağ <i>Marmara University</i>	Georgios Katsangelos <i>A. University of Thessaloniki</i>	Kemal Yakut <i>Anadolu University</i>
Dibyesh Anand <i>University of Westminster</i>	Gülçin Taşkıran <i>Gaziosmanpaşa University</i>	Ljiljana Markovic <i>University of Belgrade</i>

Mahmut Tekçe
Marmara University

Makbule Şirinler Önver
Batman University

Mehmet Okan Taşar
Selçuk University

Melih Özçalık
Celal Bayar University

Michalle Mor Barak
University of S. California

Mike O'Donnell
Westminster University

Milenko Popovic
Mediterranean University

Muhammet Koçak
Gazi University

Mukadder Seyhan Yücel
Trakya University

Murad Tiryakioğlu
Afyon Kocatepe University

Murat Demir
Harran University

Murat Donduran
Yıldız Technical University

Murat Gümüş
Batman University

Murat Şeker
Istanbul University

Mustafa Doğan
Batman University

M. Mustafa Erdoğan
Marmara University

Naciye Tuba Yılmaz
Marmara University

Nazmi Kadri Ekinci
Harran University

Nedko Minkov
VUZF University

Nihal Ş. Pınarcıoğlu
Batman University

Nurit Zaidman
B.G. University of the Negev

Olivia Kyriakidou
University of Athens

O. Nejat Akfırat
Kocaeli University

Óscar Navajas Corral
Universidad de Alcalá

Osman Küçükahmetoğlu
Marmara University

Oxana Karnaukhova
S. Federal University

Örgen Uğurlu
Kocaeli University

Özlem Ergüt
Marmara University

Paul Zarembka
New York University

Peter C. Young
University of St Thomas

Peter Davis
Newcastle University

Reshad Muradov
Azerbaijan State Un.of Economics

Salvatore Capasso
University of N.Parthenope

Savaş Çevik
Selçuk University

Seçil Paçacı Elitok
Michigan State University

S. Emre Dilek
Batman University

Sevda Mutlu Akar
B. Onyedü Eylül University

Sevinç Güler Özçalık
Dokuz Eylül University

Sinan Alçın
Kültür University

Sueda Özbent
Marmara University

Südeba Salihova
Azerbaijan State Un.of Economics

Süleyman Karaçor
Selçuk University

Şenel Gerçek
Kocaeli University

Şükrü Aslan
M. Sinan Fine Arts University

Tahir Balcı
Çukurova University

Targan Ünal
Okan University

Thankom Gopinath Arun
University of Essex

Timur Gültekin
Ankara University

Tofiq Abdulhasanlı
Azerbaijan State Un.of Economics

Turgay Berksoy
Marmara University

Umut Balcı
Batman University

Yılmaz Kılıçaslan
Anadolu University

INTRODUCTION: CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

Changing technology has changed our way of perceiving life, our ways of doing business, our life-styles, and the whole meaning of the concept of communication. Media has known as a medium of communication. With these recent developments in technology, many changes in media have happened at all. Media has been divided into two categories as traditional and new media, with evolving within itself. This distinction is noteworthy because it reveals the dialectic between the former and the new; on the other hand it is a complementary structure. Communication cannot be evaluated with only media; media is a mediator of communication. Communication is the main element in life to get understandable by others. Communication is a needed process that has to develop between people to people, between people to firm, between firms to people, between firm to firm. It can help to improve understandings between each other. In this book authors studied different parts of communication and at all parts became in harmony at the end. The studies related with themes which are parts of communication have grouped according to similarities. This book consists of eighteen authors, fifteen studies and four different parts.

In the first part themes of face-to-face communication versus communication with mobile technologies have been discussed. These studies are based on face to face relationship versus relationship with mobile phones; how modern communication tools especially social media effects people relationship styles and how cognitively people have affected from new media technologies are the issues discussed in the studies.

The second chapter includes studies on digital life and new trends in advertisements & public relations. Modernism has changed whole life and its need many marketing tools to encourage consumption in order to renew the system again and again. Advertisement, public relations are some of the marketing tools. Nowadays these tools adopted to the new technology in order to reach more people virally. These marketing tools can be used to promote; to show; to attract; to enable people to think they need to consume; to make them feel confident while they are consuming. Ads and public relations strategies can be applicable on many subjects; to promote goods and services, to prepare propaganda program, to make lobbying, etc. At all, they help to influence public opinion in some way and inspire people to buy or behave in directed manner. Enslavement via media, reflections of digitalization in life styles and advertisement, positioning of brands via viral videos on social media platforms, differences of perception towards professions of public relations and advertising are the themes that have been discussed in this part.

In the third part, public relations, branding policies and corporate image are the themes that have studied. Firstly public's behaviour of information sharing has been discussed on the public relations perspective. Then the usage of internet based technologies by luxury brands and the impact of image on corporate reputation have been analyzed.

The fourth section consists of studies on cultural studies and political communication. Intercultural sensitivity has been measured by using cross-cultural movies in order to enhance intercultural awareness. The biggest political and humanitarian problem of immigrant and refugee crises has been discussed in the political framework of 'us and we'.

INTRODUCTION: CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES
Nuran Öze (Near East University)

The last part is about health literacy and communication. Firstly concept has been explained and then usage level of informatics and communication technologies by people who has health problems has been discussed.

Many studies gathered from different perspectives of public relations, advertising and communication studies. I hope that analysis, researches, and this much of study will be evaluated useful and valuable by its readers.

April, 2018

Nuran Öze

9

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nahit Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

Abstract

Because internet technologies and social media have various features the number of users raises every day. Due to the fact that a huge number of individuals started using these technologies the procedure of their developments also changed the social process. The change mostly effected the information sharing procedure between the people. The effects of communication technologies are discussed between academicians. Especially through web 2.0 technologies the information sharing process gained acceleration. Due to the fact that web 2.0 technologies users can share their content with a lot of people social media became an information source because many people create contents with different topics. This is also a reason why users who are looking for information on various topics turn to these media. Therefore social media became a platform of information sharing. Social media is a very important medium for users when they are seeking for information about products, service, brands and companies. A lot of researches have shown that social media plays an important role when users are searching for labels and companies. How information is shared through social media and the way of sharing information is important for social media experts who manage the communication between public and the institutions. Users motivation to share information, the meaning users put in sharing information and the attitude of sharing information can help social media experts to create a communication strategy. This thesis will discuss the information sharing of individuals through the public relations perspective. This study researched what kind of meaning users put in the information sharing, why they share information, their way of sharing through the internet and social media and their reactions to the content which is shared.

Key words: Information sharing, public relations, social media, internet

1. Giriş

Son zamanlarda sanal topluluklarla ilgili çalışmalar sayısını hızla artırmış ve gün geçtikçe bu alana yönelik ilgi kendisini göstermiştir. Sanal topluluklarda bireyler, kullanıcılar kendilerine ait profil yaratabilmekte ve ilgi ve beklentilerini bu profillerinde sergileyebilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni iletişim ortamları, bir çok alanı cezbetmiş ve faaliyetler, etkinlikler yeni iletişim ortamlarında sürdürülmeye başlanmıştır. Öncelikli olarak bireylerin kendi içeriklerini yaratmaya imkan tanıyan bu platformlar geniş kullanım alanı kendisine bulmuş ve her geçen artan kullanıcı sayısı ile karşılaşmıştır. Yeni iletişim ortamlarında kullanıcılar oluşturdukları profillerle deneyimlerini, fikirlerini ve görüşlerini çevresiyle paylaşma, geniş kitlelere aktarma imkanını elde etmişlerdir. Gelineen noktada tüketimin boyutu değişime uğramış, deneyim sahibi kişilerin ve kullanıcıların yorum ve fikirleri takip edilmeye ve

referans alınmaya başlanmıştır. Bu durum yeni iletişim ortamlarını yani sosyal medya platformlarını bilgi havuzuna çevirmiştir.

Yeni medya ortamlarında ürüne, hizmete ve markaya dair bilgiler paylaşılmış bu etkinlik markaların, profesyonellerin de dikkatini çekmiştir. Hal böyle olunca sosyal medyada yer alan fikirler, görüşler ve düşünceler birçok kesim tarafından takip edilir olmuştur. Sosyal medyanın doğası gereği var olan içerik üretme imkanı çeşitli fikir liderlerini, fikir arayanlarını ve yine bu çevrimiçi ortamlarda yorum yapanları ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılar deneyimleri ile ilgili bilgileri aktarma, paylaşma yolunu seçtiklerinden sosyal medya mecrası başka bir yöne doğru evrilmiştir. Bahsedildiği üzere, çevrimiçi ortamlarda fikir liderleri ortaya çıkmış ve fikir liderlerinin diğer kullanıcılara yön verme, etkilime gibi birtakım özellikleri bilgi aktarımı sürecinde kendini göstermiştir.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Durumsallık Yaklaşımı

Grunig, hedef kamuları belirleme çabasıyla durumsal konular başlığı altında belirttiği durumsallık teorisini geliştirmiştir. Durumsallık teorisi, hedef kamuların kurum/markaların onları etkileyen sonuçlarla başa çıkmak adına bir araya geldiklerinde kendi kendilerine oluşturduğu savını desteklemektedir (Berth ve Sjöberg,1998:29). Grunig'in durumsal teorisinde hedef kamular dörde ayrılmaktadır:

Tüm konuların hedef kamular: Bu gruptaki hedef kitleler, hemen hemen tüm konularda etkin ve yüksek duyarlılık düzeyleri vardır.

İlgisiz hedef kamular: Bu grupta yer alan hedef kamular herhangi bir konuya ilgisi olmayan bireyleri oluşturmaktadır.

Spesifik konu hedef kamuları: Hedef kamular bu grupta tek bir konuya veya popülasyonun ufak bir kısmını ilgilendiren konulara duyarlılık göstermektedirler.

Güncel konu hedef kamuları: Son olarak bu grupta hedef kamular, belirli bir zamanda toplumun büyük bir kısmını yakından ilgilendiren ve kitle iletişim araçlarında geniş yankı bulan konu üzerine yüksek ilgilenimleri olan kamulardır (Berth ve Sjöberg, 1998: 29).

“Durumsal kamular kuramı” yaklaşımında kamular aktif ve pasif iletişim etkinlikleri çerçevesinde bir ve birden fazla konuyu gündeme getirme ihtimalini taşıyan daha küçük kamulara bölünmektedir. Gündemlerin doğasında var olan geçicilik özelliği, sözü geçen kurama “durumsallık” boyutunu katmaktadır. Öte yandan, kamuların belirli bir gündem çerçevesinde bir araya geldiği düşünüldüğünde, gündem değişiklik gösterdiğinde dağılma eğilimi göstermektedirler (Grunig, 2005: 778-780 akt. Akbulut, Sönmez ve Okumuş, 2014: 91).Durumsal teori, insanların neden iletişim kurduklarını ve ne zaman iletişim kurabilecekleri üzerine değinmiştir (Rea, 2005: 778).Durumsal teori, hedef kamuları/paydaşları bölümlere ayırmak, markaların/kurumların nitelikli etkileşimler, ilişkiler kurmasının yanı sıra, hedef kamuları birbirinden ayırarak iletişim davranışlarını, aktiften pasife doğru sıralanan hedef kamular ile iletişim kurulması doğrultusunda farklı stratejiler oluşturmak için bir araçtır (Grunig, 2006: 155). İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde

bir bilgi havuzuna dönüşmesi, kurumun kamularının da beklentilerini şekillendirmiştir. Kamular kurumlar ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye internet üzerinden hızla ulaşabilmektedir. Görev tanımının temelinde tanıma ve tanıtma olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kurumların çeşitli kamularının kurum ile ilgili ihtiyaç duyduğu yada duyabileceği bilgileri sunması beklenmektedir. Bu ise kamuların bilgi paylaşım davranışına olan yaklaşımlarının bilinmesi ile ancak sorunsuz yerine getirilebilecek bir görevdir. Kamuların internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşım davranışı ile doğrudan ilişkili bazı kavramlar bulunmaktadır. Kamuların bu kavramlara yaklaşımları bilgi paylaşım davranışlarını da etkilemektedir. Çevrimiçi fikir arama, çevrimiçi yorum yapma, çevrimiçi fikir liderliği bu kavramlardan bazılarıdır.

2.2. Çevrimiçi Fikir Arama, Yorum Yapma

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve ilerlemeler neticesinde çevrimiçi(online) kullanıcı/tüketici sayısında artış gözlenmiştir. Geleneksel tüketiciye göre daha bilinçli olan, sanal ortamları kullanabilen ve bu alanda deneyim ve bilgi sahibi olan çevrimiçi kullanıcılar/tüketiciler, iletişim teknolojilerini yakından takip ederek, kendine en uygun ürün veya hizmeti arama yoluna gitmekte ve çevrimiçi platformlarda deneyim ve fikir aramaktadır (İşler, Yarangümelioglu ve Gümülü, 2014: 79, Yarimoğlu ve Özeltürkay, 2017: 141). Bunun yanında sözü geçen çevrimiçi kullanıcılar/tüketiciler yüksek ilgilenim duydukları ürün veya hizmete dair görüşlerini olumlu ya da olumsuz çevrimiçi ortamlarda dile getirmektedirler ve aynı şekilde bu doğrultuda fikir arama etkinliğinde bulunabilirler (Yarimoğlu ve Özeltürkay, 2017: 141).

Sosyal medya platformlarında üyeler spesifik konular üzerinden çevreleriyle etkileşime geçerek, ilgilendikleri ve fikir sahibi olmak istedikleri durumlar hakkında arayışa geçebilmekte, öneri ve tavsiyeler verebilmektedirler (Çelik, 2014: 34). İnternet teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni iletişim ortamları geline nokta günlük yaşantının bir parçası olmuş, bireyler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla çevresiyle haberleşebilmekte ve mesajlarını iletebilmektedir. Yine bu bağlamda, bireyler yeni ortamlarda günlük yaşamda karşı karşıya kaldıkları kültürel, sosyal ve ekonomik soruları çevresiyle paylaşma yoluna gitmektedirler. Bireyler, bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak fikirlerini, görüşlerini söz konusu yeni medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı, yeni iletişim ortamları bir nevi ağızdan ağıza iletişimin yeni boyutu haline gelmiştir (Gülmez, 2011: 31). Kullanıcılar bir marka ya da ürün ile ilgili karar verme aşamalarında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenmekte ve kullanıcıların yapmış olduğu yorumları referans olarak görmektedirler. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamlarda yapılan diğer bireylerin yorumlarını uzman görüşü olarak değerlendirmektedir. Bireylerin değerlendirme ve çıkarım yapabilmesi için çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumlar yine önemli referanslar olarak değerlendirilmektedir (Göral, 2015: 2). Kullanıcı, herhangi bir markaya ait bilgi, deneyim ve görüş ihtiyacı duyduğunda, ilgili sanal ağlara bağlanı her türlü yoruma, görüşe ve fikre ulaşabilmektedir (Kitapçı, Taştan, Dörtüoğlu ve Akdoğan, 2012: 268). İnternetin tabanlı yeni iletişim ortamlarında, yani sosyal medya platformlarında kullanıcılar/tüketiciler bazı sosyal ağlar aracılığıyla deneyimledikleri ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak görüş, fikir ve tavsiyelerini dile getirmekte ve yorum yapmaktadırlar. Kullanıcılar, sanal ortamlarda bu ürün ve hizmetlerle ilgili çevresiyle çevrimiçi etkileşime girebilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler aynı zamanda bu platformlarda kullanıcılar markalar, ürünler ve hizmetler hakkında çok rahat bir şekilde görüşlerini dile getirip çevresiyle paylaşmaktadırlar ve bunu bilen kullanıcılar ilgilendikleri marka/ürün/hizmet üçlüsü ile ilgili fikirleri, deneyimleri ve görüşleri aramaktadırlar (Gülmez, 2011: 32). Yaşanan teknolojik gelişmelerin neticesinde evrilen iletişim etkinlikleri günümüzde bireylerin alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler medyana getirmiştir. Artık kullanıcılar ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini sosyal ağlarda dile getirmekte, tavsiyeler ve bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar (Henning, Walsh ve Walsh, 2004). Özaslan ve Uygur (2014 akt. Okan ve Şahin, 2016: 51)

da teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımındaki artışın birtakım devrimler ortaya çıkardığına değinmiş, markalar ve ürünlerle ilgili deneyimlerin ve yorumların çevrimiçi platformlarda paylaşıldığını belirtmiştir.

2.3. Çevirim İçi Fikir Liderliği

Fikir liderliği kavramını ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1948 tarihinde “politik fikir liderliği” temelinde bir çalışmada ele alınmış ve ardından tüketici davranışları alan yazınında yer bulmuştur (Shah ve Scheufele, 2006’dan akt. Dölarslan, 2015: 30). Fikir liderleri, toplumda diğer bireylerden farklı olarak onlara yön vermek isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tsang ve Zhou, 2005) ve bu liderler, herhangi bir hizmet, ürün veya ürünler ile ilgili olarak belirli bir fikri ve ilgisi olan kişilerdir. (Chan ve Misra, 1990). Fikir liderlerinin birtakım karakteristik özellikleri de mevcuttur. Bunların başında meraklı olmak, herhangi bir ürün ve/veya hizmeti satın alıp denemekten çekinmemek, risk alabilmek gelmektedir. Fikir liderlerinin, toplumun belirli kesimlerini yönlendirme özelliğini elinde bulundurduğundan markaların dikkatini çekmiş, ve söz konusu markalar pazara yeni bir ürün ve/veya hizmet sunacakları zaman fikir liderlerinden faydalanma yoluna gidilmiştir (Karaca ve Yüksel, 2016: 117). Ruvivo ve Shoham (2007: 707), da çalışmalarında fikir liderlerinin özgüveni yüksek kişilerden oluştuğundan ve iletişim araçlarına hakim bireyler olarak bireyselleşme özelliklerinden söz etmişlerdir. Tüm bu özellikler ele alındığında, fikir liderlerinin belli başlı en temel özelliği yüksek ürün ilgilenimi ve ürün/hizmet hakkındaki bilgi seviyesinin fazla olduğu söylenebilir (Dölarslan, 2015: 30). Lyon ve Henderson (2005’ten akt. Aydın, 2009: 193)’un da fikir liderlerinin diğer kullanıcılarla kıyaslandığında ürün ve hizmetlerle ilgili olarak daha keşifsel ve yenilikçi yaklaşımlar ortaya koyduğu söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu fikir liderleri, yeni bir ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak bilgi arayan kullanıcılara, tüketicilere sosyal ağlarda merkezi bir konuma sahip olduklarından dolayı bilgi sağlayabilmektedirler (Eck, Jager ve Peter, 2011). Teknolojik gelişmeler ışığında sanal ortamlarda topluluklar oluşmuş ve bu topluluklar markalar ve kurumlarla ilgili içerik üretmekte, fikir ve görüş bildirmekte ve bunları geniş çevrelerine yayma yoluna gitmektedir. Çevrimiçi marka toplulukları, internet teknolojilerinin oluşturduğu sosyal ağlarda var olan kullanıcılar arasında markaya ve ürettiği ürün ve/veya hizmete dair ortak ilgi ve bilgilerin paylaşıldığı, dinamik ilişkilere imkan veren, özelleştirilmiş ve sınırları olmayan dağınmış topluluklardır (Sicilia ve Palazon, 2008). Sanal topluluklarda birbirlerine benzer düşünce tarzına sahip kişiler, ürün ve/veya hizmetle ilgili tavsiyeler, fikirler, görüşler ve beğeniler sunmaktalar ve böylelikle kendilerine has iletişim ağı oluşturmaktadırlar (Kozinets, 1999; Hoffman ve Novak, 1996 akt. Demiray ve Burnaz, 2012: 24). Teknolojik gelişmeler paralelinde çevrimiçi ağlarda kullanıcılar ürün ve hizmet temelli tartışmalara önem vermekte, söz konusu ürün ve hizmete dair üretilen içeriklerle, paylaşılan fikirlerle yakından ilgilenmektedirler. Bunun yanı sıra, sanal topluluklarda kullanıcılar sadece markaya/kuruma karşı değil, diğer kullanıcıların sorunlarına ve fikirlerine de ilgili ve çözüm bulma konusunda istekli konumdadırlar (Demiray ve Burnaz, 2012: 24). Çevrimiçi ortamlardaki fikir liderleri, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri kullanıcılara sanal ortamlarda ve çeşitli platformlarda ulaştırarak, onların fikir ve karar süreçlerini etkileyebilmektedirler (Uyar, 2016: 318). Sosyal sistem açısından bakıldığında, bilgi akışının sağlanmasında fikir liderleri önemli roller üstlenmekte, belirli bir ürün/hizmet grupları ile hakkında kullanıcıları, tüketicileri karar verme ve satın alma davranışı aşamalarında etkilediği söylenebilir (Dölarslan, 2015: 30). Fikir liderleri, kullanıcıları, tüketicileri bir ürün/hizmet özelinde tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmekte ve değişiklik yaratabilmektedir (Grewal, Sirgy ve Mangleburg, 2000). Çoğu çevrimiçi marka toplulukları ve bu platformlarda yer alan görüşler, üyeler arasında kuvvetli ilişkiler oluşturmakla kalmayıp bu markaların ürün ve hizmetlerinin denenmesini, kullanılmasını ve çevreye yayılmasını motive etmektedir (Scilia ve Palazon, 2008). Çevrimiçi platformlarda ürün, hizmet, marka, kurum vs. birçok dinamikle ilgili fikir liderleri olduğu gibi yine bu platformlarda fikir liderlerinin, kullanıcıların, deneyim

sahibi bireylerin fikirlerini, görüşlerini arayan, merak eden bireyler mevcuttur. Herhangi bir kullanıcı, ilgili olduğu bir ürün/hizmet/marka üçlü sacayağında teknolojik gelişmelerin verdiği imkanları da hesaba katarak çevrimiçi platformlarda, sanal ağlarda fikir, görüş ve bilgi arama yoluna gitmektedirler. Fikir arayanlar kavramı, ilgilendikleri konulara göre, deneyimlemeyi düşündükleri ürün ve hizmete göre bilgi arayan ya da farklı kişilerin bilgilerini bulup bunlardan fayda sağlayan kişiler olarak belirtilmektedir (Feick, Price ve Higie,1986). Karaca ve Yüksel (Wright ve Cantor, 1967'den akt. 2016: 117) de fikir arayanları fikir liderlerine benzetmiş ve ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgileri içeren kaynakları (medya içerikleri, sosyal ağlar) yakından takip ettiklerini belirtmiştir. Belirtilen bu ifadelerin ardından çevrimiçi platformlarda fikir ve bilgi arayan bireylerin, kullanıcıların yine bu ortamlarda profili olan fikir liderlerinden, deneyimli kişilerden edindikleri fikir ve tecrübe doğrultusunda ürün, hizmet ve markaya yönelik davranışlarına yön vereceği söylenebilir. Sosyal ağlarda herhangi bir ürün ve hizmete dair hem fikir liderleri, hem fikir arayanlar hem de diğer kullanıcılar yorumlarını ve görüşlerini belirtebilmekte, kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda içeriklerini paylaşmaktadırlar. Ürün ve hizmet temelinde tüm bu paylaşımlar, fikirler ve görüşler farklı kullanıcıları farklı ilgilenim düzeylerine göre etkileyebilmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamlarda kişisel profillerini oluşturup bu doğrultuda tecrübe, fikir ve düşüncelerini aktarabilmekte, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak görüş bildirebilmektedirler (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Sanal topluluklarda yer alan kullanıcılar, ürün veya hizmetlerle ilgili faydalı bilgi ve tecrübelerini kendi sosyal ağlarına yönelik paylaşarak diğer kullanıcıların ilgi ve satın alma düzeylerine etki etmeyi amaçlamaktadır (Aydın, 2015: 569). Aynı zamanda Park ve Kim (2008'den akt. Güzel, 2014: 196) yaptıkları bir araştırma çerçevesinde çevrimiçi yorumların tüketici davranışlarına etki ettiği ve bu doğrultuda satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kullanıcı ya da tüketici yorumu; bir ürün veya hizmeti kullanan bireyler tarafından çevrimiçi platformlarda oluşturulan içeriklerdir. Bu platformdaki kullanıcılar, yeterli derecede deneyim sahibidirler. Bu alandaki yorumların güvenilirliği önemlidir çünkü ürün ve/veya hizmete dair yorumlar kullanıcılara fikir vermektedir (Chen ve Xie, 2004: 1). Kullanıcılar, olumlu tecrübelerini çevrimiçi platformlarda dile getirmenin yanı sıra şikâyetlerini de paylaşarak hoşnutsuz oldukları durumları aktarıp diğer kullanıcılara bilgi sağlamaktadırlar (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 177).

3. Yöntem

Bireyleri kamular ile bilgi paylaşmaya yönlendiren motivasyonları, onların bilgi paylaşımlarına yüklediği anlamları incelemeyi amaçlayan ilgili çalışma araştırma amacından dolayı kalitatif bir özellik taşımaktadır. Nitel araştırma geleneğinin temel alındığı ilgili çalışma, olgubilim (fenomenoloji) desen kapsamında süreçlendirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011:72) göre farkında olduğumuz ancak hakkında detaylı bilgimizin bulunmadığı olgulara odaklanan olgubilim deseni başlıca veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeleri temel alır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri geniş kitlelere aktarabilmek imkanına kavuşmuşlardır. Birçok kullanıcı tarafından çeşitli konularda farklı içeriklerin oluşturulması, sosyal medyanın bir bilgi havuzuna dönüşmesine neden olmuştur. Bu aynı zamanda çeşitli konularda bilgi arayan kullanıcıların da bu ortamlara yönelmesine sebep olmuştur. Dolayısı ile bu sosyal medyanın bir bilgi aktarım ortamına evrilmesini sağlamıştır. Birçok konuda olduğu gibi ürün, hizmet, marka ya da kurumlar ile de ilgili bilgi arayan kullanıcılar açısından da sosyal medya önemli bir bilgi aktarma ve arama ortamıdır. Yapılan birçok araştırma kullanıcıların merak ettikleri marka ya da kurumlar ile ilgili bilgi ararken sosyal medyanın

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nabir Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

önemli bir kaynak haline dönüştüğünü gözlemlemiştir. Dolayısı ile kurumların kamuları ile ilişkilerini yöneten halkla ilişkiler uygulayıcıları için sosyal medya üzerinden kullanıcılar arasında paylaşılan bilgiler ve kullanıcıların bilgi paylaşım davranışları hem kurumsal imajlarının hem de kurumsal itibarlarının yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Kullanıcıları bilgi paylaşmaya yönlendiren motivasyonlar, onların bilgi paylaşımlarına yüklediği anlam, bilgi paylaşımlarına karşı olan yaklaşımları iletişim stratejisi üretirken birçok noktada halkla ilişkiler uygulayıcısını yol gösterebilecektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında bireylerin kamular ile bilgi paylaşımına yaklaşımlarını, yükledikleri anlamları ve bu davranışa iten motivasyonları belirlemek için Avusturya-Tirol, Innsbruck Üniversitesi'nde yaşları 19 ile 29 arasında değişen 9 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde nitel araştırma geleneğine dayanan uygun örnekleme tekniği (convenience sampling) kullanılmıştır. Uygun örnekleme tekniği, araştırmacının yakınında olan yada ulaşması kolay olan bir örnekleme seçmesidir (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 98; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 113). Seçilen örnekleme ilişkin veriler tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Örneklem Verileri

Takma Adı	Yaşı	Bölümü
K1	19	Eczacılık
K2	20	Eczacılık
K3	20	Sosyoloji
K4	29	Alman Tarihi ve Edebiyatı
K5	22	Biyoloji
K6	22	İspanyolca Öğretmeni
K7	29	Hukuk
K8	22	İktisat
K9	25	Tıp

3.3. Araştırmanın Soruları

Alanyazında yapılan taramalarda, bireylerin kurumlar ile ilgili bilgileri kamular ile paylaşımlarını inceleyen kısıtlı çalışmaya ulaşılmıştır. Moon, Rhee ve Yang (2016:4-18) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışması ilgili çalışmanın araştırmasının yapılandırılmasında temel dayanak noktası olmuştur. Mevcut çalışma kapsamında bireylerin internet ve sosyal medya üzerinden herhangi bir ürün, hizmet, marka yada kurum hakkında bilgi paylaşım (bilgi aktarım) davranışları, yapılan paylaşımlara yükledikleri anlamlar halkla ilişkiler perspektifinden tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen araştırmada bireylerin bilgi paylaşımına yükledikleri anlam, bilgi paylaşım davranışlarının nedenleri, internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşım pratikleri ve paylaşılan bilgilere karşı olan yaklaşımları temel tartışma konuları olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda mevcut araştırma aşağıdaki sorular etrafında yapılandırılmıştır;

İnsanların sosyal medya aracılığı ile kurumlar hakkındaki olumlu görüşlerini diğer insanlara iletilmesi, sosyal medya kullanıcıları için ne anlam ifade etmektedir?

İnsanların internet yada sosyal medya da bir kurumu savunmasını, bir nevi onların avukatlığını yapmasını sosyal medya kullanıcıları nasıl değerlendiriyor?

Bireylerin kurumlar hakkında sosyal medya yada internette oluşan kötü niyetli söylentilere karşı olan yaklaşımları nedir?

Bir şirket yada kurum hakkında kötü niyetli olduğu çok iyi bilinen bir söylenti yayıldığında yada görüldüğünde nasıl tepki veriliyor?

3.4. Veri Toplama Süreci

İlgili çalışmada araştırma desenine uygun olarak derinlemesine görüşmeler temel veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Veriler 9-17 Aralık 2017 tarihleri arasında Innsbruck / Tirol- Avusturya'da toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki görüşme soruları yapılandırılırken ilgili literatür göz önüne alınmıştır. Oluşturulan soruların ilgili alanyazına ve derinlemesine görüşmeye uygunluğu konusunda uzman görüşü alınmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların dilsel çevirisi için Brislin (1970) tarafından nicel araştırmalarda önerilen tekrar çeviri "back translation" methodu kullanılmıştır. Ayrıca görüşme sorularının örnekleme uygunluğunu gözlemleyebilmek için, örneklem içerisinden bir aday seçilerek, asıl görüşmelerin öncesinde tüm sorular üzerinde ön değerlendirme yapılmıştır. Bütün soruların örnekleme uygunluğu teyit edildikten sonra asıl görüşmelere geçilmiştir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda elde edilen bulguların yorumlanmasında araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin yürütülen çalışmalar önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamındaki araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için LeCompte ve Goetz'in (1982) belirttiği süreçler izlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın bütün süreçleri iki araştırmacının fiili katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çeşitli basamaklarında araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır. Ayrıca Yıldırım ve Şimşek'in (2011:263) belirttiği şekilde güvenilirliği arttırmak için araştırmacılar tarafından önceden oluşturulan ve ayrıntılı olarak tanımlanan kavramsal çerçeveye sadık kalınmıştır. Diğer taraftan güvenilirliği arttırmak için araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların görüşlerinden yapılan doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir. Araştırma kapsamında geçerliliği sağlamak için ise hem araştırma öncesinde, hem de araştırma bulguları yorumlanırken uzman görüşü alınmış, araştırmacılar ile uzman arasında uzlaşma sağlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Veri analiz aşamasında ilgili araştırma kapsamında nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda içerik analizi ile verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla verilerin içerisindeki kodlar, bazen araştırma süreci öncesinde öngörülerek bazen de araştırma sürecinde keşfedilerek benzer temalar ve kategoriler altında bir araya getirip okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Mevcut çalışma kapsamında araştırma öncesinde, kuramsal altyapıya uygun olarak kod ve temalar hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma süreci ile de gözlemlenen farklı kodlar ve temalar da yapılandırılarak sunulmaktadır. İçerik analizi kapsamında öncelikle açık kodlama, arkasından aksiyonel kodlama yapılmıştır. Kod düzeni oluşturulurken gerek yeni maddelerin eklenmesinde gerekse uygun olmayan maddelerin çıkarılmasında uzman görüşüne başvurulmuştur.

Tablo 2: Katılımcı Kod Mevcudiyeti Benzerlik Matrisi

Belge adı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Görüşmeler\K1	1	0,73	0,64	0,27	0,45	0,36	0,27	0,64	0,36
Görüşmeler\K2	0,73	1	0,36	0,36	0,73	0,45	0,55	0,55	0,64
Görüşmeler\K3	0,64	0,36	1	0,64	0,27	0,55	0,09	0,45	0,55
Görüşmeler\K4	0,27	0,36	0,64	1	0,45	0,91	0,45	0,45	0,73
Görüşmeler\K5	0,45	0,73	0,27	0,45	1	0,55	0,64	0,27	0,55
Görüşmeler\K6	0,36	0,45	0,55	0,91	0,55	1	0,36	0,36	0,64
Görüşmeler\K7	0,27	0,55	0,09	0,45	0,64	0,36	1	0,64	0,55
Görüşmeler\K8	0,64	0,55	0,45	0,45	0,27	0,36	0,64	1	0,55
Görüşmeler\K9	0,36	0,64	0,55	0,73	0,55	0,64	0,55	0,55	1

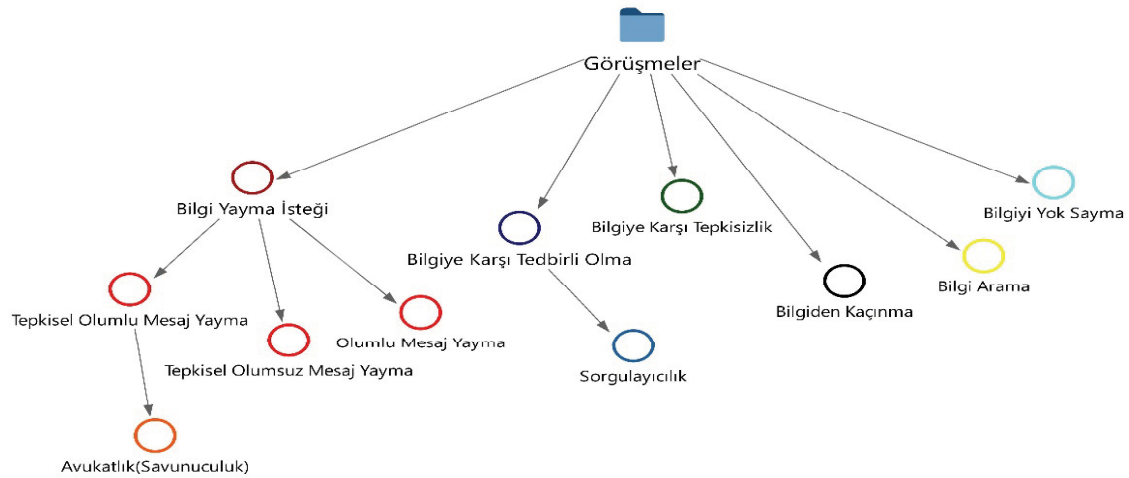
Tablo 2’de katılımcıların görüşme sorularına verdiği cevaplara göre kod mevcudiyet benzerlik matrisleri hesaplanmıştır. Katılımcılar arasında kod benzerliği, basit eşleşme benzerlik ölçümü ile hesaplanmış ve tablo 2 de sunulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında kod mevcudiyeti açısından yüksek benzerlik oranları gözlemlenmiştir. Veri analizi kapsamında betimsel analiz yapılırken “görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla” Yıldırım ve Şimşek (2011:224) tarafından önerilen doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Temaların Tanımlanması

Araştırmada içerik analizi kapsamında açık kodlama ve aksiyonel kodlamaya uygun olarak elde edilen temaların hiyerarşik yapısı şekil 1’deki gibidir.

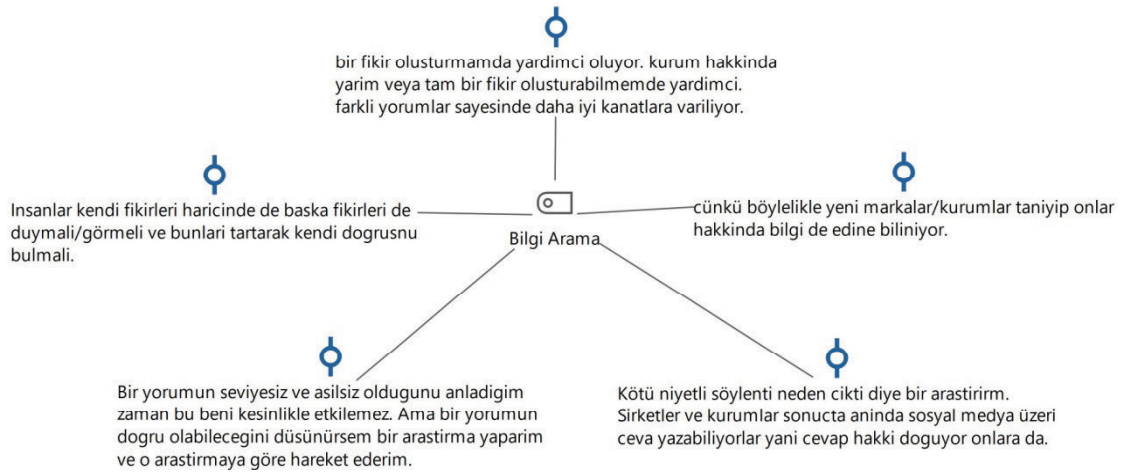
Şekil 1: Derinlemesine Görüşme Hiyerarşik Modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulduğunda üst temalar olarak bilgi yayma isteği, bilgiye karşı tedbirli olma, bilgiye karşı tepkisizlik, bilgiden kaçınma, bilgi arama ve bilgiyi yok sayma temaları oluşmuştur. Üst temalar ile bağlantılı olarak bilgi yayma isteğinin altında tepkisel olumlu mesaj yayma, tepkisel olumsuz mesaj yayma ve olumlu mesaj yayma temaları, tepkisel olumlu mesaj yayma temasının altında da avukatlık(savunuculuk) teması oluşmuştur. Bilgiye karşı tedbirli olma temasının altında ise sorgulayıcılık teması oluşmuştur.

Bilgi Arama(Bulma) İsteği: Bu tema bireyin internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı öncesi bilgiyi bulmaya karşı olan yaklaşımı ile ilgilidir. Birey interneti bir bilgi edinme ortamı olarak görebilir ya da tam tersi ihtiyaç duyduğu bilgi konusunda internete hiç yönelmeyebilir. İnterneti bilgi bulma konusunda bir kaynak olarak görmeyen bireyin internet üzerinden bilgi paylaşım davranışı sergilemesi söz konusu olmamaktadır. Dolayısı ile bu tema bireyin bilgi paylaşım davranışı öncesi interneti bir bilgi edinme kaynağı olarak görmesi ya da görmemesi sonucunda oluşmuştur. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 2’deki gibidir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere katılımcıların bilgi arama davranışının temelinde interneti ve sosyal medyayı bir bilgi ortamı olarak görmeleridir.

Şekil 2: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Bilgiden Kaçınma: Kaçınma, internet üzerinden aktarılan bilgilerden ya da internette bilgi aktarmaktan bireyin özellikle kendisini uzak tutmasıdır. Kaçınma davranışının temelinde bireyin internet ile sınırlı ya da hiç temasının olmaması olabileceği gibi internete karşı olumsuz yaklaşımı da olabilir. Bu tarz davranışı gösteren bireyler kendilerini internette aktarılan bilgilerden uzak tutar, internette bilgi aktarma eyleminde bulunmazlar ayrıca internet kavramının geneline karşı da olumsuz bir tavırları vardır. İnternete karşı olan bu olumsuz tavırlarının temelinde politik-ideolojik bir tepki de bulunabilmektedir. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 3’deki gibidir. Şekil 3’de de görüldüğü üzere katılımcıların internet ve sosyal medyadaki bilgiden kaçınma davranışının temelinde interneti ve sosyal medyayı bir bilgi aktarım ortamı olarak görmemeleridir.

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nahit Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

Şekil 3: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



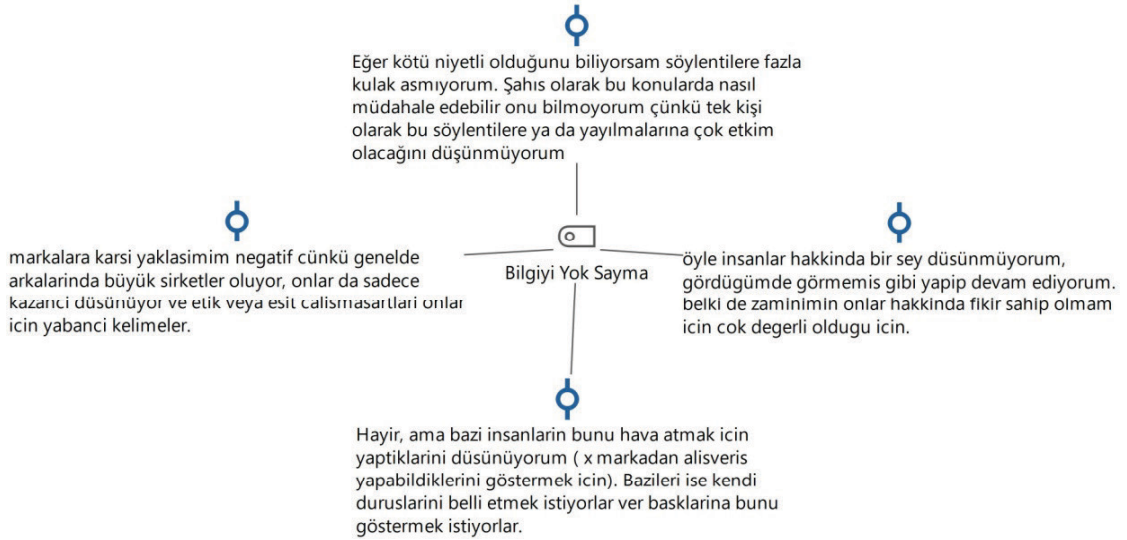
Bilgiye Karşı Tepkisizlik: Tepkisizlik bireyin sosyal medya ve internette edindiği bilgi karşısında herhangi bir tepki üretmeme davranışıdır. Birey internet üzerinden bilgiyi edinir, bilgiyi arar ama çeşitli nedenlerden dolayı internette elde ettiği bu bilgi ile ilgili bir tepki üretmez. Herhangi bir fikir iletme ya da bilgi paylaşma davranışında bulunmaz. Edindiği bilgi bireyin karar alma süreçlerinde etkili olabilir ama bu bilgiyi yayma yada iletme gibi bir eylemleri olmaz. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 4'deki gibidir. Şekil 4'de de görüldüğü üzere katılımcıların bilgiye karşı tepkisiz kalma davranışının temelinde internet ve sosyal medyayı sınırlı kullanımları bulunmaktadır.

Şekil 4: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Bilgiyi Yok Sayma: Yok sayma davranışı bireyin internette elde ettiği bilgiyi yada internette aktarılan bilgileri ağırlıklı olarak eleştirel bir şekilde kritize etmesinden kaynaklanır. Bu davranışı gösteren bireylerin internette dolaşan bilgilere karşı önceden oluşturulmuş olumsuz önyargıları vardır. Genellikle bilgiyi yok sayma davranışı, o bilginin yanlış, manipüle edilmiş, belli amaçlara hizmet edebileceği düşünülen, yalan olarak görülebilecek bilgi olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu tarz davranışı gösteren bireyler internetteki bilgilere önem vermezler ve karar alma süreçlerinde bu bilgilerden faydalanmazlar ancak bu bilgileri gözlemlerler. Dolayısı ile internette olan yada aktarılan bu bilgilerin bu kişiler için bir önemi yoktur. Dolayısı ile bu kişilerde internette bilgi arama yada bilgi iletme gibi bir davranış gözlemlenmemektedir. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 5'deki gibidir.

Şekil 5: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Bilgiye Karşı Tedbirli Olma: Tedbirli olma davranışı internette bilgiyi aktaran bireyin internetteki bilgiye karşı kontrollü olmasından kaynaklanmaktadır. Birey internette bilgi aramaktadır. İnternetteki bilgileri takip etmektedir ancak internetteki her bilgiye aynı ölçüde yaklaşmamaktadır. Bu bilgileri kendi zihinsel süreçlerinde değerlendirmektedir. Değerlendirmeyi yaparken bilginin kaynağına, içeriğine, amacına bakmaktadır. Bilgiye karşı tepki ya da bilgiyi diğer bireylere yayma davranışı bu değerlendirme sonrasında gerçekleşmektedir. Bilginin yaymaya değer, göz önüne alınması gereken bir bilgi olduğuna karar verilmesi bireyin ancak zihinsel değerlendirmesi sonrası mümkün olabilmektedir. İtibar edilmeyen yada güvenilmeyen bilgi birey için yok sayılan bir bilgi niteliğindedir. Dolayısı ile sosyal medya yada internetten alınan bilgi konusunda bu davranışı gösteren bireyler için bilgiyi paylaşmak ancak zihinsel bir düşünme ve değerlendirme sürecinden sonra olabilecek bir eylemdir.

Sorgulayıcılık: Bilgiye karşı tedbirli olma temasının bir alt teması olan sorgulayıcılıkta bilgiye ulaşan birey, ana temadan farklı olarak bilginin kaynağına derin bir sorgulayıcılık ile yaklaşmaktadır. Bilgiyi yayan ya da bilgiyi paylaşan birey ya da kurumlar, bu davranışı gösteren kişiler tarafından araştırılmakta, incelenmekte, bilgiyi neden paylaştığı sorgulanmaktadır. Sorgulayıcılık davranışını gösteren bireyler için eriştikleri bilgiyi

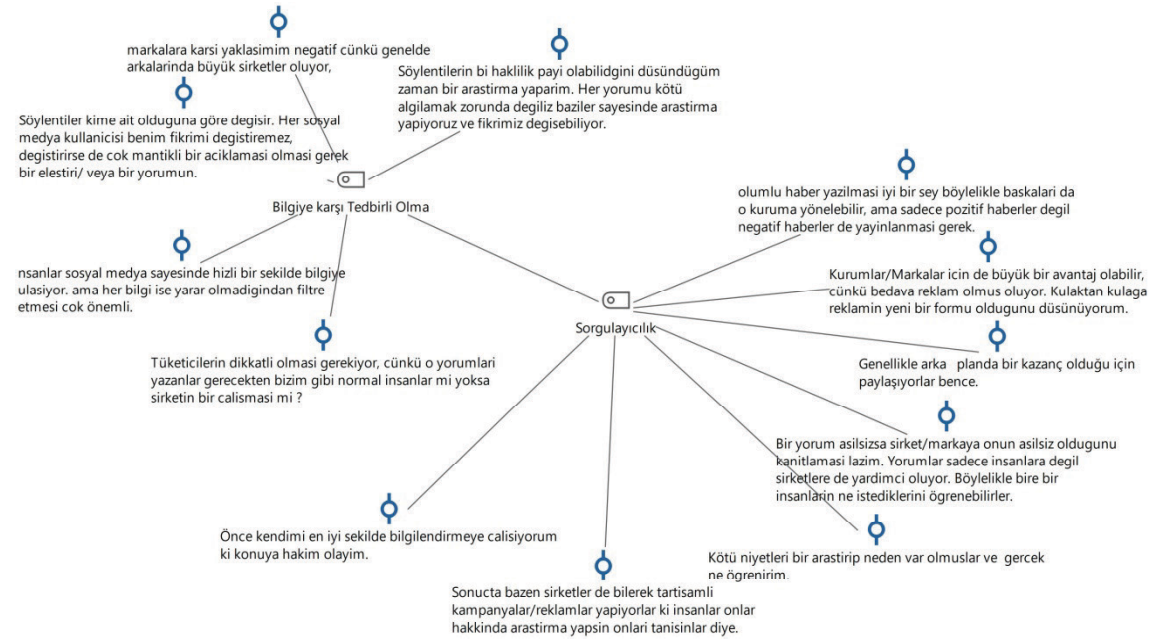
PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nabih Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

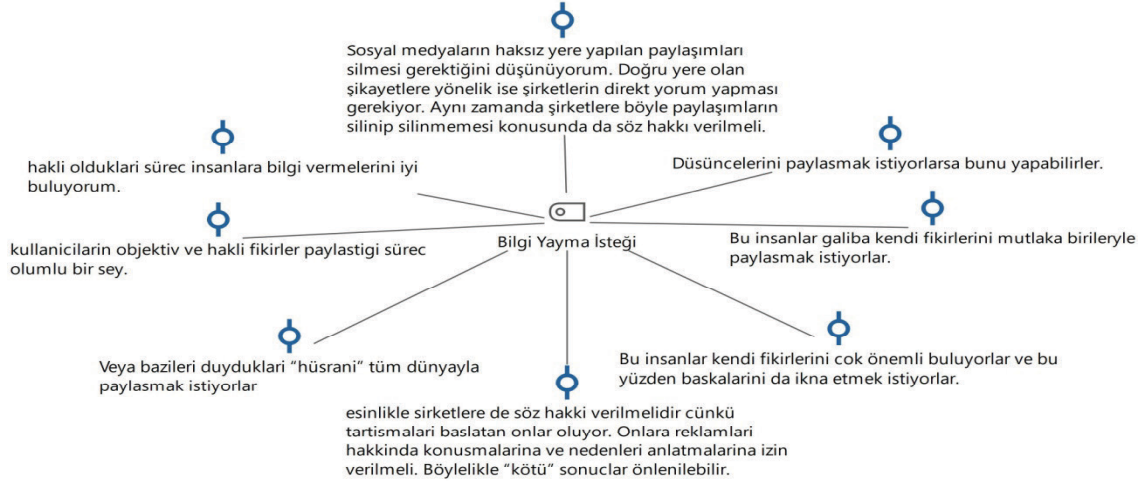
paylaşma öncesi en önemli kriter, erişilen bilgiyi paylaşan kaynağın o bilgiyi paylaşma, yayma nedenidir. Birey paylaşılan bilginin paylaşım nedeni konusunda emin olursa, inandırıcı bulursa ve kaynağın paylaşım nedenini onaylarsa, bulduğu bu bilgiyi kendisi de paylaşacaktır. Aksi takdirde erişilen bilgi karşısında ya tepki üretmeyecek ya da o bilgiyi yok sayacaktır. Hem üst tema olan bilgiye karşı tedbirli olma, hem de onun alt teması sorgulayıcılığın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 6'daki gibidir.

Şekil 6: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



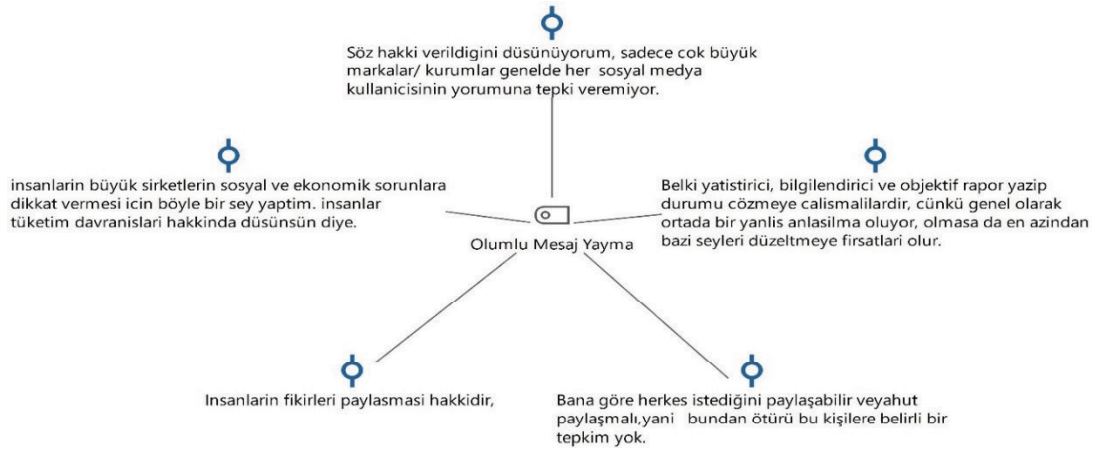
Bilgi Yayma İsteği: Bilgi yayma davranışı bireyin internette bilgi paylaşmaya eğilimli olmasıdır. Birey çeşitli konularda sahip olduğu bilgiyi internet üzerinden yaymak istemektedir. Bireyin bilgiyi yayma isteğinin birçok nedeni olabilmektedir. Ayrıca bireyin paylaştığı bilgi de çok çeşitli olabilmektedir. Bu temada öne çıkan bilgiyi paylaşmanın nedeni ya da yaydığı bilginin içeriği ne olursa olsun bireyin bilgi paylaşmaya karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesidir. Şekil 7'de bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri gösterilmektedir.

Şekil 7: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Olumlu Mesaj Yayma: Olumlu mesaj yayma davranışı bireyin çeşitli konularda çevresini bilgilendirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Tepkisel olumlu mesaj yayma davranışından farklı olarak bu davranışı sergileyen bireylerin hakkında bilgi paylaştıkları konu ile ilgili paylaşım yaparken bir deneyim yaşamaları ya da bir duruma maruz kalmaları söz konusu değildir. Birey bu davranışı gündelik hayatının akışı içerisinde normal bir zamanda da sergileyebilmektedir. Davranışta bulunma konu ile ilgili bir duruma verilen tepkiden kaynaklanmamaktadır. Bireyin hakkında bilgi paylaşımında bulunduğu konu ile ilgili geçmiş bir deneyimi ya da tecrübesi bulunmaktadır. Birey bunu diğer bireylere aktarmayı istemektedir. Bu davranış her zaman konu ile ilgili bir durum karşısında gerçekleştirilmez. Dolayısıyla bu nokta da bu tema tepkisel mesaj yayma davranışından ayrılmaktadır. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 8'deki gibidir.

Şekil 8: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

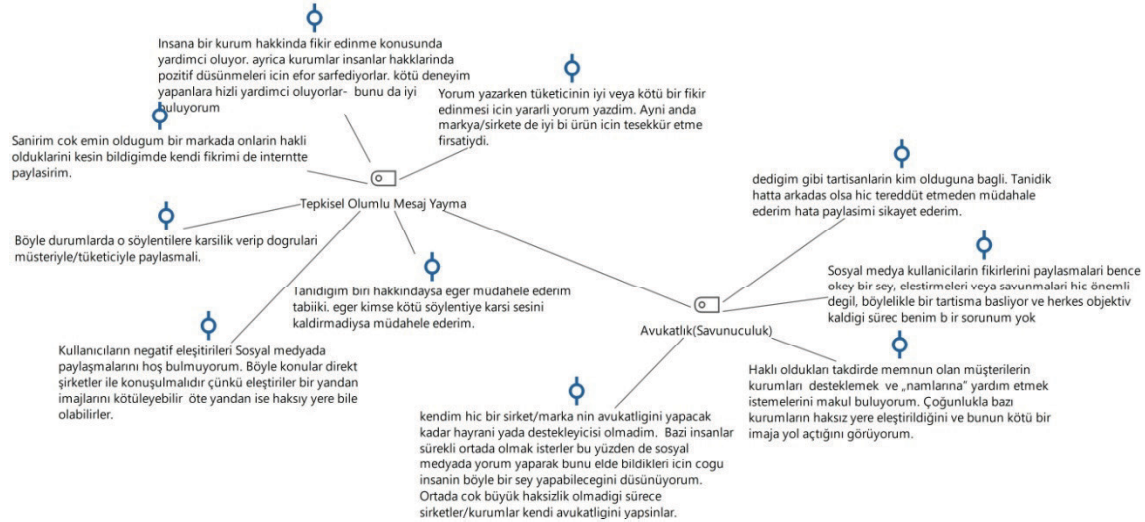
Nahit Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

Tepkisel Olumlu Mesaj Yayma: Tepkisel olumlu mesaj yayma davranışı bireyin ilginliğinin yoğun olduğu konularla ilgili gelişen çeşitli durumlarda bireyin tepki üretmeyi hissetmesi sonucunda geliştirdiği bir bilgi paylaşma davranışıdır. Bu davranışı gösteren bireylerin belirli konularda yüksek hassasiyeti vardır. Birey bu konular ile ilgili sosyal medya ya da internette bazı gelişmeler karşısında tepkisel olarak bir bilgi paylaşım davranışında bulunur. Bu davranış bazen ilgi duyulan konuda başka bireyler tarafından paylaşılan bilgiler sonucu yaşanan bir sıkıntı, olumsuz, istenmeyen bir durumu çözüme kavuşturmak için olabilir. Ancak bazı durumlarda da ilgi duyulan konu hakkında da paylaşılan olumlu bilgilere destek verebilmek içinde olabilmektedir. Bu davranışta önemli olan bireyin konuya karşı olan ilginlik düzeyidir. Birey konuya karşı bir ilginlik duymuyor ise bir tepki vermemekte, diğer bireyler tarafından paylaşılan bilgileri önemsememektedir.

Avukatlık(Savunmacılık): Tepkisel olumlu mesaj yayma temasının bir alt teması olan avukatlık(savunmacılık) temasında bireyin konuya olan ilginliği üst temada olduğu gibi önemlidir. Bu temada da bireyin bilgiyi paylaşması için konuya olan ilginliğinin yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu temada üst temadan farklı olarak bireyin konuya daha yüksek ilginliği bulunmaktadır. Birey konuya çok daha fazla ilginlik duymakta, konu ile daha fazla kendisini özdeşleştirmektedir. Ayrıca bireyin konu ile ilgili paylaşılan bilgiler karşısında ürettiği bilgi paylaşım davranışında üst temadan farklıdır. Bu temada birey bilgi paylaşım davranışını genellikle ilginliğin yüksek olduğu konular karşısında paylaşılan olumsuz mesajlar sonrasında göstermektedir. Başka bireyler tarafından paylaşılan konu hakkındaki olumsuz paylaşımlar karşısında birey savunmaya geçmekte, bu olumsuz paylaşımı yok edecek yada eleştirecek bilgileri paylaşmaktadır. Birey bu davranışı gösterirken ilginliğin yüksek olduğu konuda bir nevi savunmacılık, farklı bir ifade ile avukatlık yapmaktadır. Bireyin ilginliğin yüksek olduğu konularda yapılan olumsuz paylaşımlara karşı yüksek hassasiyeti vardır ve tepki üretmeyi bir ihtiyaç olarak görmektedir. Hem üst hem de alt temaya ilişkin katılımcı ifadeleri şekil 9'daki gibidir.

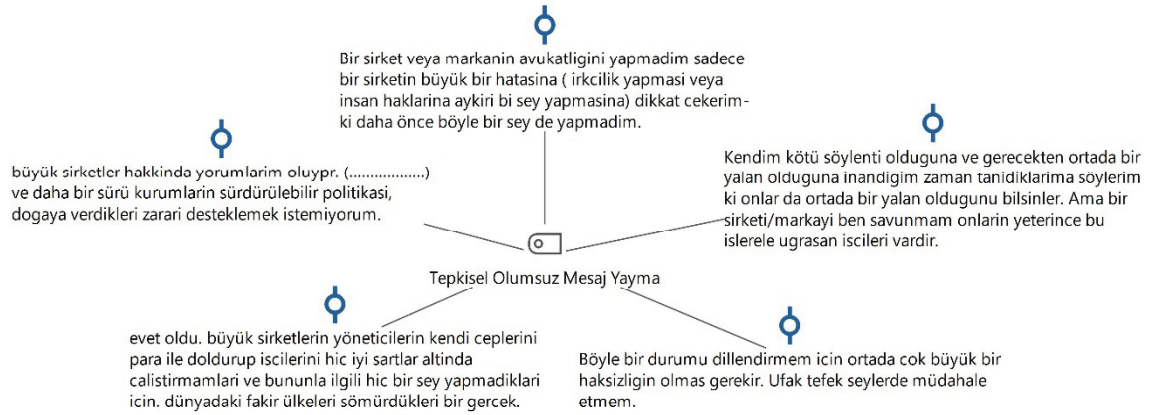
Şekil 9



Tepkisel Olumsuz Mesaj Yayma: Tepkisel olumsuz mesaj yayma teması ise daha çok bireyin ilgili konu hakkında geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimlerden yada konuya karşı olan olumsuz yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Birey çeşitli nedenlerden dolayı hakkında bilgi paylaşılan konuda olumsuz bir deneyim

yaşamıştır. Bireyin yaşadığı bu olumsuz deneyim bireyde konuya karşı olumsuz bir ilginlik oluşturmuştur. Olumsuz mesaj yaymanın tepkisel olma nedeni ise birey bu konu ile gündelik yaşamında tekrar karşılaşmıştır. Diğer bir ifade ile bireyin geçmişte olumsuz deneyim yaşadığı konu ile ilgili tekrar bir deneyimi olmuştur. Bireyin konuya karşı olumsuz bir ilginliği olduğu için internet yada sosyal medya üzerinden paylaşılan konu hakkında diğer bireyler ile olumsuz mesajlar paylaşma yönünde bir isteği ya da eylemi bulunmaktadır. Birey bazı durumlarda konu hakkında olumsuz deneyimlerini, olumsuz bir kanı oluşturacak bilgilerini paylaşabildiği gibi, bazı durumlarda da doğrudan eleştirel mesajları da çevresine yayabilmektedir. Bireyin olumsuz mesaj yayma isteği aynı avukatlık(savunmacılık) temasında olduğu gibi kendi içinden gelmektedir ve kaynağı geçmişteki olumsuz deneyimleri, konuya eleştirel yaklaşımlarıdır. Şekil 10 bu temanın oluşmasını sağlayan bazı katılımcı ifadelerini içermektedir.

Şekil 10: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



5. Sonuç

Moon, Rhee ve Yang'ın (2016:4-18) çalışmalarının temel alındığı mevcut çalışma kapsamında bireylerin kamuları ile bilgi paylaşım davranışları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, daha önceki araştırmaları destekleyici niteliktedir. Nitel araştırma yöntemine dayanarak, gerçekleştirilen derinlemesine görüşme tekniği sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler ile Moon, Rhee ve Yang'ın çalışmalarında gözlemlenen olumlu mesaj yayma, tepkisel olumlu ve tepkisel olumsuz mesaj yayma davranışları, mevcut çalışmada da tema olarak gözlemlenmiştir. Moon, Rhee ve Yang'dan farklı olarak çalışma kapsamında tepkisel olumlu mesaj yaymanın alt teması olarak avukatlık(savunuculuk) teması, bilgiye karşı tedbirli olma ve sorgulayıcılık temaları, bilgiye karşı tepkisizlik, bilgiden kaçınma, bilgi arama ve bilgiyi yok sayma temaları gözlemlenmiştir. Bu temalar çalışmanın örneklemeden alınan veriler üzerinden ulaşılan temalardır.

İnternet ve sosyal medya, kullanıcılarının içerik yaratma imkanına kavuştuğu günden beri günümüz bireyi için giderek artan bir oranda temel bilgi kaynağı haline gelmektedir. Her gün sayısız ürün, hizmet, marka ya da kurum hakkında bilgi ve kullanıcı yorumu sanal dünyaya yüklenmektedir. Diğer taraftan da sayısız kullanıcı bu bilgi ve yorumları okumaktadır. İnternet ve sosyal medya birey için sağladığı olanaklardan dolayı bilgiye hızlı ve kolay ulaşılabilir bir araçtır. Artık birçok kişi çevresine dair birçok bilgiyi bu araçlardan

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nahit Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

almaktadır. Bireylerin çevrelerine dair fikirlerinin ve görüşlerinin oluşmasında bu araçlardan aldığı bilgiler önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bugün birbirini hiç tanımayan, görmeyen ya da fiziksel olarak aynı ortamda bulunmamış kişiler birbirlerinin görüşlerini etkiler hale gelmişlerdir. Bunun en önemli iki nedeni bireylerin sanal ortamlarda bilgiyi paylaşmaya başlamaları ve bu bilgiye çeşitli konularda karar alırken ihtiyaç duymalarıdır. Birçok insan sanal ortamlarda yorum yapmakta ve çevresine çeşitli bilgileri yaymaktadır.

Temel görevi kurumların çevreleri ile, kamuları ile ilişkilerini ve iletişimini yönetmek olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireylerin neden çevrelerine bilgi yaydıklarını, ne zaman ve hangi koşullarda yaydıklarını, bilgi paylaşma davranışının altında ne gibi motivasyon unsurlarının yattığını bilmesi, iletişim faaliyetlerinin başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca günümüzde aynı fiziksel dünyada olduğu gibi sanal dünyada da bu bilgi yayan kişiler arasında fikir liderleri oluşmaktadır. Bu kişiler diğer bireyler tarafından çevirim içi fikir lideri olarak görülebilmektedir. Bu fikir liderlerinin yorumları onları takip edenleri yönlendirebilmektedir. Fikir liderlerinin kurum, ürün, hizmet ya da marka hakkında yapacağı paylaşım, yayacağı bilgi, fikir liderinin etki alanında olan takipçilerinin yaklaşımlarını etkileyecektir. Dolayısı ile halkla ilişkiler uzmanının bireylerin internet ve sosyal medyadaki bilgiye neden ihtiyaç duyduğunu, bu bilgiye nasıl yaklaştığını, bu bilgi karşısında davranışının neler olabileceğini bilmesi, kamuları ile arasında başarılı ilişkiler yürütmesinde etken bir unsurdur. Mevcut araştırma kendi sınırlılıkları içerisinde ulaştığı temalar üzerinden bireyin çevresi ile olan bilgi paylaşım davranışına dair yol gösteren bir niteliktedir.

5.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Mevcut araştırma kapsamında veriler 9 katılımcı üzerinden derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılar üniversite öğrencileridir. Ayrıca araştırma da veri analizi olarak içerik ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Dolayısı ile araştırmanın ulaştığı sonuçlar, bu araştırma süreci ile sınırlıdır. Farklı örneklemeler ile çalışılması, daha büyük örneklemelerin araştırma sürecine dâhil edilmesi, farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması, daha farklı sonuçlara ulaşılmasını ve konu ile ilgili alan yazının zenginleşmesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin de kullanılması gelecekteki araştırmaları destekleyebilecektir.

Kaynakça

- Akbulut, E., Sömez, B., & Okumuş, M. (2014) Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89-104.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2) 188-203.
- Berth, K. & Sjöberg, G. (1998). Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi. Çev.A. Ünver. İstanbul: Rota

- Brıslın, R.W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), ss. 185-216.
- Chen, Y.& Xie, J. (2004). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54, (3): 477-491.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3) 28-42.
- Demiray, M.& Burnaz, Ş. (2012). Marka Topluluklarında Fikir Liderliği: Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-21 Ekim, Balıkesir, Türkiye. 21-40
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics & Business*, 12(30).
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* (15) 23-48
- Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187-203.
- Feick, L. F., Price, L. L. ve Higie, R. A. (1986). People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership, *Advances in Consumer Research*, (13), 301-305.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 1.
- Grewal D, Sirgy J, Mangleburg T. (2000). Retail Environment, Selfcongruity, And Retail Patronage: An Integrative Model And A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-130.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing Research On Public Relations As A Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, (18) 151-176.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nabih Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

- İşler, D. B., Yarangümeliöğlü, D., & Gümüülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İstetme Fakültesi Dergisi*, 6(3) 77-94.
- Karaca, Y. (2016). Fikir Liderleri Aynı Zamanda Fikir Arayanlar Mıdır? Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research* Spring 1982, Vol. 52, No. 1, 1982. 41.
- Moon, B. B., Rhee, Y., & Yang, S. U. (2016). Developing Public's Information Transmitting Behavior (ITB) Model in Public Relations: A Cross-National Study. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 4-18.
- Okan, E. Y., & Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13) 49-62.
- Rea, S. (2005). Situational Theory of Publics, Ed. Robert L. Heath, *Encyclopedia Of Public Relations*, 2. Volume Sage Publication: London.
- Ruvio A.ve SHOHAM, A. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, And Opinion Leadership: An Empirical Examination İn The Asian Context. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 703-722.
- Sicilia, M. ve Palazon, M. (2008). Brand Communities On The Internet: A Case Study Of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3): 255-270.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F., G. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Anı Yayıncılık.
- Tsang, A. L. ve Zhou, N. 2005. Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments, *Journal of Business Research*, (58) 1186-1193.
- Uyar, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamada Fikir Liderinin Önemi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (56) 316-333.
- Yarımöğlü, E. K., & Özeltürkay, E. Y. (2017). Çevrimiçi Tüketici Görüşlerinin Aıdmsas Etkiler Hiyerarşisi Modeli İle İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (20) 135-153.

Yıldırım, A. & Şimşek,H. (2011) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

CURRENT DEBATES IN **PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES**

This work is a combination of public relations and communication studies. Especially new trends in communication studies have drawn the main borders of this book. Different aspects of communication studies have been discussed, evaluated and explained in this study with theories and case studies. Consumption culture, main stream media, life styles, virtual life, branding via new media technologies, cross-cultural subjects, health and communication relations have been analysed both practically and theoretically. The book can be considered as an exemplary study to the interdisciplinary approach to communication studies.

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul



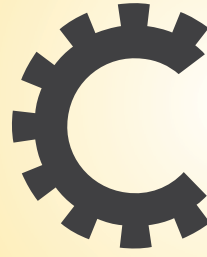
CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

This work is a combination of public relations and communication studies. Especially new trends in communication studies have drawn the main borders of this book. Different aspects of communication studies have been discussed, evaluated and explained in this study with theories and case studies. Consumption culture, main stream media, life styles, virtual life, branding via new media technologies, cross-cultural subjects, health and communication relations have been analysed both practically and theoretically. The book can be considered as an exemplary study to the interdisciplinary approach to communication studies.

PUBLIC RELATIONS
& COMMUNICATION
STUDIES

CURRENT
DEBATES IN

CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES



Nuran Öze

VOL 28

Nuran Öze

**JOPEC
PUBLICATION**

**VOL
28**

**JOPEC
PUBLICATION**



**JOPEC
PUBLICATION**