

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE
KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME:
YAPI KREDİ

Meltem GÜRELLER

2501120277

TEZ DANIŞMANI

DR.ÖĞR.Ü. Özlem KALAN

İSTANBUL – 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MELTEM GÜRELLER Numarası : 2501120277
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM GÜNDÜZ KALAN
Tez Savunma Tarihi : 31.05.2018 Saati : 12.00
Tez Başlığı : YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME: YAPI KREDİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. MELDA CİNMAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM GÜNDÜZ KALAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		

ÖZ

Yeni Medyanın Kurumsal İletişiminde Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Yapı Kredi

Meltem Güreller

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte günlük yaşamdan ticarete kadar pek çok alanda değişimlerin yaşanmasına sebep olan ve alanımızda yeni bir mecra olarak yer bulan yeni medyanın kurumsal iletişimi ne yönde etkilediği çalışmada incelenmeye çalışılmıştır.

Web 2.0 ile başlayan sosyal medyanın ve bir anlamda ikinci bir kırılımı yaratan mobil teknolojilerin kurumsal iletişim faaliyetlerini etkilediği bilinmektedir. İletişim araçlarında yaşanan teknolojik değişim, hedef kitle ve yeni paydaşlar ile mesaj içeriği ve paylaşımında yaşanan değişimler ile alanımızdaki bu üç temel ögenin değişimleri yerel bir marka olan Yapı Kredi özelinde incelenerek bu etkinin olumlu olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada sosyal mecra analizinin gerçekleşmesi için *içerik çözümlemesi* yöntemi ile *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniğinden faydalanılarak güvenilir bilgiye doğrudan ulaşılması hedeflenmiş ve görüşmeler betimsel analizle yorumlanmıştır. Araştırma sonucu göstermiştir ki; yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımı kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmiştir. Kurumun hedef kitlesine erişim yolları ve şekilleri, aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenmiştir. Kurumsal iletişim yöntemlerinin yeni medya ile güncellenmesi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımı, kurumun nihai tüketici ile iletişimini olumlu yönde arttırmakta ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır. Ancak, kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisinin yeni medya sayesinde kolaylaşıp kolaylaşmadığı kanıtlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, yeni medya, online iletişim, online P.R.

ABSTRACT

Use of New Media in Corporate Communications a Review for: Yapı Kredi

Meltem Güreller

In this study, new media, which causes changes in many fields, evaluated as a new communication tool, examined for its impact on corporate communication.

It is a known fact that social media, which started with Web 2.0, and supported by mobile technologies that created a second evolution in a sense, affected corporate communication activities. Technological change in communication tools, differentiation of message content and its delivery to target audience and new stake holders, that directly affected our three fundamental pillars, drove the researcher to measure those change's effectiveness with a local brand: Yapı Kredi.

In this study, it was aimed to reach reliable information directly by using *semi-structured in-depth interviewing* technique with *content analysis* method to realize social media analysis and the interviews were interpreted with descriptive analysis. The results of the research show that the active use of new media has changed the corporate communication activities of the organization. By using new media, cooperate's reach out methodologies and approach for target group are positively affected. Enhancing corporate communication methods with new media, leads to new areas of expertise.

Effective use of social media by the cooperates increase the communication level with the end consumer in a positive way and provides quick feedback. However, it has not been proven that, whether the measurability and impact of corporate communication methods are facilitated by the new media or not.

Keywords: corporate communication, social media, new medya, online communication, online

P.R.

TEŞEKKÜR

Bilimin, insanlığın en büyük gücü olduğuna inanmama vesile olan bütün öğretmenlerime teşekkür ederim.

Hayatımda yeri olan her insan, ya zihnime ya kalbime ilhâm olmuştur; her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Bir talihsizlik sonucu tanışarak, zihnimi Castells denizinde yüzdürüp başka bir zihin ve bitirme projemi o denizde yüzme gayretinde olan bir zihnin bitirme projesi haline getiren Dr. Öğr. Ü. Özlem Gündüz Kalan'a teşekkür ederim.

Ve hayatlarından kıymetli vakitleri çaldığım çocuklarımın bir gün akademik gayretler uğruna benden katbekat daha çok emek ve vakit harcamalarını dilerim. Ancak o zaman kendilerinden ödünç aldığım vakitler onlar için de anlam kazanacaktır. Şimdilik her ikisine de sadece teşekkür edebilirim.

Annem ve ailemin diğer üyeleri olmasaydı bu çalışmanın tüm sesli harfleri eksik olurdu; her birine teşekkür ederim.

Lisans eğitimimi tamamlamanın üzerinden 10 yıl geçmesine rağmen yüksek lisans eğitimime başlamamın sebebi, ilk soyadımın müsebbibine verdiğim sözdür; tamamlayabilmem ise ikinci soyadımın müsebbibi sayesinde. Her ikisine de teşekkür ederim.

MELTEM GÜRELLER

İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Yeni Medya.....	5
1.1.1. Web 2.0.....	10
1.1.2. Sosyal Medya.....	14
1.1.3. Sosyal Ağlar.....	20
1.1.4. Mobil Teknolojiler.....	26
1.2. Kurumsal İletişim	28
1.2.1. Kurumsal İletişim Şekilleri.....	31
1.2.1.1. Kurum İçi İletişim.....	31
1.2.1.2. Halkla İlişkiler.....	34
1.2.1.3. Kurumsal Reklamcılık.....	38

1.2.1.4.	Sponsorluk.....	40
1.2.1.5.	Sergi ve Fuarlar.....	43
1.2.2.	Kurumsal İletişim Yönetimi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA İLE FARKLILAŞAN KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

2.1.	Kurumsal İletişim Şekillerinin Yeni Medya ile Yeniden Şekillenmesi.....	49
2.1.1.	İletişim Araçlarında Yaşanan Teknolojik Değişim.....	51
2.1.2.	Hedef Kitle Modelleri ve Yeni Paydaşlar.....	58
2.1.3.	Mesaj İçeriği Üretimi ve Etkileşimindeki Değişim.....	68
2.2.	Kurumsal İletişimde Yeni Uygulama Alanları.....	75
2.2.1.	Web 3.0.....	75
2.2.2.	Mobil Uygulamalar.....	78
2.2.3.	Yeni Medyada Medya ile İlişkiler.....	84
2.2.3.1.	Online Medya Odaları.....	91
2.2.3.2.	Online Basın Bülten ve Kitleri.....	96
2.2.4.	Online Krizler.....	102
2.2.5.	Online İtibar.....	112
2.3.	Dijital İletişim Şekillerinin Yarattığı Yeni İş Modelleri.....	117
2.3.1.	Dijital İletişim Ajansları.....	117
2.3.2.	Online PR.....	121
2.3.3.	Dijital Ekonomi.....	129

2.3.4. Mobil Pazarlama.....	138
2.3.5. İçerik Yönetimi.....	143

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME: YAPI KREDİ

3.1. Yeni Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Yapı Kredi.	149
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	149
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	150
3.1.2.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	150
3.1.3. Bulgular ve Değerlendirme.....	151
3.1.3.1. Yapı Kredi Sosyal Medya Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	153
3.1.3.2. Kurum Sözcüsü ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Analizi.....	158
3.1.3.3. Kurum İletişim Danışmanı ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Analizi.....	170
SONUÇ	175
KAYNAKÇA	181

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Yapı Kredi Sosyal Medya Hesapları Veri Analizi

Şekil 3.2: Yapı Kredi Kurumsal Twitter Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

Şekil 3.3: Yapı Kredi Kurumsal Facebook Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

Şekil 3.4: Yapı Kredi Kurumsal Instagram Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

Şekil 3.5: Yapı Kredi Kurumsal YouTube Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
akt.	: Aktaran
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BBC	: British Broadcasting Corporation
C2C	: Consumer to Consumer
Çev.	: Çeviren
DTVH	: Doğan TV Holding
GDOL	: Generation Do It Onliners
IAB Türkiye	: Interactive Advertising Bureau Türkiye
IABC	: International Association of Business Communications
IRC	: Internet Relay Chat
ITU	: International Telecommunication Union
P.R.	: Public Relations
PRSA	: The Public Relations Society of America
PwC	: PricewaterhouseCoopers

RSS	: Really Simple Syndication
s.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TVC	: Television Commercial
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
ZDF	: Zweites Deutsches Fernsehen

GİRİŞ

Güzel bir gezegende hayat bulmayı başarmış şanslı bir türüz. Üstelik son derece iddialıyız; yaşadığımız gezegenin evsahibi gibi davranıyoruz. Evrimin doruk noktasını temsil ediyoruz. Var olduğumuz günden beri düşünüyor, yorumluyor, keşfediyor ve yaratıyoruz. Son büyük keşiflerimizden olan teknoloji sayesinde kendi türümüzü inorganik olarak çoğaltma gayretindeyiz. Oysa bir diğer taraftan bilim insanları, şimdilik pek çoğumuza bir çeşit bilimkurgu gibi görünen, eşsiz gezegenimizle ilgili bir sonraki büyük yok oluşu getirebilecek birkaç faktörün arasında “teknosfer” ismini verdikleri bir terimden söz ediyor (Popular Science Türkiye, 2016/3). Buna göre, insan ve teknoloji ilişkisi geliştikçe teknolojiyi devreden çıkaramayacağımız kadar bağımlı bir hale geliyoruz ve teknoloji bir süre sonra üzerindeki hakimiyetimizi kaybederek; insandan bağımsız ve hatta bizden daha büyük bir güce dönüşerek türlerin yok oluşundan sorumlu olacak.

Kısa bir süre önce İsveçli bir kurumsal firma, (kabul eden) çalışanlarının el derilerinin altına yerleştirdiği pirinç tanesi büyüklüğünde çiplerle, çalışanlarının şirket içerisinde kapılardan kartsız geçmelerini ve şifreli ofis araçlarını kullanabilmelerini sağladı. Bu aynı zamanda şirketin, çalışanlarının sağlık verilerine kadar bedenleriyle ilgili pek çok bilgiye erişebilmesi anlamına geliyor. Fütüristler, çipli insan bedeni uygulamasının bir ileri adımında ünlü Matrix filmindeki sahnenin gerçeğe dönüşmesini bekliyor; öğrenilmesi yıllar sürebilen bilginin insan beynine kolaylıkla yerleştirilmesinin mümkün olacağından söz ediyor.

Sosyal medya yöneticisi, YouTube içerik üreticisi, uygulama geliştiriciliği, büyük veri analisti gibi bundan birkaç yıl önce adının bile telaffuz edilmediği meslekler, dünya üzerinde yüzbinlerce birey tarafından yapılıyor. Sürücüsüz araç mühendisliği, sürdürülebilirlik yöneticiliği, uber sürücülüğü, dron operatörlüğü gibi yenileri de sürekli eklenmeye devam ediyor ve oteritelerce bu meslek dallarında özellikle gelişmiş ülkelerde önümüzdeki yıllar içerisinde yine yüzbinlerle ifade edilen rakamlarda kişinin görev alacağı vurgulanıyor.

Bu, yeni bir varoluşun, hattâ yeni bir çağın, kültürün varoluşumuzun somut temelleri karşısındaki özerkliğinin damgasını vurduğu Enformasyon Çağı'nın başlangıcı. Ne var ki heyecan verici bir an olmayabilir. Çünkü, sonunda insanî dünyamızda yapayalnızken, tarihsel

gerçekliğin aynasında kendimize bakmamız gerekecek. Castells'in (2008a:621) vurgusuyla "gördüğümüzü beğenmeyebiliriz".

Kimi için savaş çanı, kimi için ölümsüzlük formülü kabul edilen teknoloji için tek genelgeçer kabul ise insanoğlunun yaşam şeklini değiştirmesi olarak karşımıza çıkıyor. Eğlenceden ticarete, günlük yaşamdan küresel çapta bilimsel araştırmalara kadar yaşamın her alanı farklı oran ve içerikle gelişmelerden etkileniyor. Bireylerden kurumlara, kamusal alanlardan yaşadığımız binalara kadar pek çok şey değişime uğruyor.

1990'ların ikinci yarısında, küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesinden doğan (Castells, 2008a:485); küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip "*yeni elektronik iletişim sistemi*"nin ortaya çıkışı kültürümüzü ebediyen değiştiriyor, değiştirecek (Castells, 2008a:441).

Çalışma alanımız özelinde ise iletişim araçlarında yaşanan teknolojik değişim hedef kitleleri, mesaj içeriğini, üretimini ve paylaşım şekillerini değiştirip dönüştürürken kurumları ve kurumsal iletişim profesyonellerini de değişime zorluyor. "Firma üretir, tüketici tüketir", "marka konuşur, tüketici dinler" anlayışı "tüketici konuşur, firma dinler" ve firma ve tüketici birlikte üretir" ya da "tüketici ister, firma yapar" anlayışına dönüşüyor (Küçükşaraç, 2014:61).

"İnternet aracılığıyla iletişimin, toplumsal olarak ne anlama geldiği, akademik araştırmaların kesin bir sonuç ortaya koymasına izin vermeyecek denli yeni bir sosyal olgu" (Castells, 2008a:475) olduğu gerçeğini unutmayarak; bu çalışmanın amacı, teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen yeni medyanın, kurumsal iletişim faaliyetlerini (hedef kitle, mesaj içeriği ile paylaşım şekli ve mecra özelinde) ne yönde ve ne şekilde değiştirdiğine dair literatüre örnek bir uygulama ekleyebilmektir.

Günümüzün tüketicisi kendi tüketeceği ürünlerin üretiminde de söz sahibi hale gelebilmektedir. Bu sahiplik durumu gittikçe boyut değiştirmekte, ürünleri ya da hizmetlerin içeriklerinin tasarımında kullanıcının söz sahibi olmasının ötesinde, markalarla iletişim sürecinin işletilmesinde ve pazarlama iletişimi yönlü içeriklerin üretiminde bile kullanıcı merkezli bir durum ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2015:221). Kuruluşlar, daha fazla kullanıcıya daha hızlı ve çok çeşitli yöntemlerle erişmeye çalışırken bir yandan da maliyeti düşürmek ve daha fazla, doğru

geribildirim almak için yeni uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların, teknolojik alt yapının sağladığı yaratıcılık ile farklı, dikkat çeken aynı zamanda da hedef kitlenin kurum ve kurumun diğer tüketicileriyle interaktif iletişim kurmasına fırsat veren nitelikte oldukları izlenmektedir. Dolayısıyla farklı düzeylerde de olsa her kuruluş tarafından uygulanmaktadır.

Tüm bu gelişmeleri izlerken geleneksel uygulamaların yok olduğu elbette söylenemez hatta yeni uygulama alanları geleneksel mecralar ve uygulama türleriyle birleştirilerek hibrit (melez) uygulamalar ve stratejilerle karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde iş yapış şekilleri yeniliğe uğramış ve kurumlar bu gelişmeler doğrultusunda yenilikler yapmışlardır. Örneğin, üniversiteler uzaktan online eğitim hizmeti vermekte, perakende sektöründe pek çok kurum web sitesi üzerinden (bazıları sadece bu yöntemle) ürünlerini tüketicilerine ulaştırmakta, elektronik posta ile haberleşme istenen zamanda doğrudan iletişim için en çok tercih edilen yöntemlerden biri halini almaktadır. Aynı şekilde kurumlara hedef kitle ve paydaşlarıyla hızlı, doğrudan ve etkili bir biçimde iletişim olanağı sağlayan sosyal medya araçları da kurumsal iletişim uzmanları tarafından kendi kullanım amaçları ve tercihlerine göre iş yapış modelleri arasında kullanılmaktadır. Örneğin online imaj ve itibar yönetimi aracı olarak kurumsal bloglar kullanılmakta, online basın odası ya da Flickr ya da YouTube gibi sosyal medya araçları sayesinde düşük maliyetle ve kolaylıkla görsel materyaller paylaşılabilir. Aynı şekilde facebook, Instagram ya da LinkedIn gibi mecralar kurumsal olarak yönetilip ilgili hedef kitleler ile interaktif paylaşımlar gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada Yapı Kredi örneği üzerinden yeni iletişim ortamları sayesinde daha etkin iletişim yöntemlerinin hayata geçip geçmediği değerlendirilmeye çalışılmış olup alanımıza güncel bir bilimsel verinin eklenebilmesi hedeflenmiştir. Mike Wayne'in "Niyette hata bulmak imkânsızdır ama yöntem için aynı şeyi söylemek mümkün değildir." (Bayraktutan, 2015:11) cümlesini hatırlayarak yöntem üzerinde araştırma yapılmış ve içerik çözümlemesi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinden faydalanılmış ve görüşmeler betimsel analizle yorumlanmıştır.

Yeni medya çalışmalarında görünen, araştırma alanlarının da değişikliğe uğradığı gerçeğidir. İnternet iletişimiyle fiziksel ve mekânsal olarak değişim geçiren sadece kullanıcılar değildir. Araştırmacılar da katılımcıdan kullanıcıya transfer edilen bu ortamdan etkilenirler. Araştırma

“bizim dışımızda var olan”, istediğimiz zaman, istediğimiz bilgileri seçeceğimiz bir bilgi edinme alanı değil, araştırma süresince değişen, dönüşen, yaşantı ve etkileşim sürecidir (Tunç, 2015:166).

Bu araştırma süresince yeni gelişmeler takip edilmiş ve çalışma güncellenmeye çalışılarak kurumsal iletişimin yakın gelecekte nasıl dönüşüme uğradığı ve önümüzdeki dönemde neler olabileceğiyle ilgili bir öngörü sunma gayretiyle örnek üzerinden alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle *yeni medya* ve *kurumsal iletişim* kavramları ve ilgili alt başlıkları genel özellikleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde *yeni medya ile farklılaşan kurumsal iletişim faaliyetlerine* yer verilmiş ve üçüncü bölümde yeni medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanımına yönelik bir örnek kurum üzerinden araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda Yapı Kredi kurumsal iletişim faaliyetlerindeki değişim analiz edilerek bulgular paylaşılmış ve yorumlanmıştır.

Yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımının kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirip değiştirmediği, kurumun hedef kitlesine erişim yollarının ve şekillerinin aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenip etkilenmediği, yeni medyanın kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisi üzerindeki etkisi, sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımının kurumun nihai tüketici ile iletişimini ve geribildirim olanağını değerlendirerek yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni uzmanlık alanlarını ve yaratılan yeni ekonomi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu akademik çalışmanın alanımızda hizmet veren kurumsal iletişim uzmanlarına yol gösterici olması asıl niyetimizdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Yeni Medya

Bir kaynaktan bir hedefe haber, bilgi gibi verilerin aktarılmasına yarayan her türlü kanalı medya olarak kabul ettiğimizde, bu olguyu doğal olarak bir araç, mecra olarak kullanılan bir platform olarak düşünürüz. Sözü edilen iletişim ortamı, bizzat iletişim araçlarının kendisidir. TV, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının bugünkü gibi geleneksel olarak ayrılmadığı dönemlerde “medya” kelimesi tek başına genel geçer olarak kabul görürken 2000’li yıllardan itibaren tanımdaki iletişim araçlarına alternatif mecraların da eklenmesiyle “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır ve yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmektedir. Bu nedenle, özellikleri artan ve çeşitlenen yeni medya ortamlarının tanımlanmasına yönelik eğilimlerde başlangıçta teknolojik gelişmeler belirleyici olmuştur. Sözü edilen eğilimlerin merkezinde, üretim ve mecra olduğunda “dijitalleşme” (üretim, depolama ve dağıtım-yayımların olanakları); içerik ve aktarılan tür çeşitliliği odağında ise “multimedya biçimselliği” (çok katmanlılık, metinlerarasılık) yer almaktadır (Turan, 2014:102).

İletişim ortamlarının dönüşümünde en önemli kavram “yeni”dir. Bu noktada yeni iletişim ortamlarının tanımlanmasında “yeni”nin ne olduğu önem kazanmaktadır. Yeni, eskinin zıttı değildir. Yeni eskinin temeli üzerine kurulmuştur. Yeninin içinde eski de bulunmaktadır. Eski, yeniye dönüşmektedir. Dönüşüm kelimesi önemli bir görev niteliğindedir. Dönüşüm, kelime olarak “olduğundan başka bir biçime girme, başka bir durum alma” anlamına gelmektedir. Mevzu bahis süreçte bir şekil değiştirme söz konusudur. Eski, belirli bir zaman diliminde şekil değiştirerek yeni kavramını ortaya çıkarmaktadır. “Yeni” olarak adlandırdığımız ortamlar, zamana bağlı olarak değil, birbirinden farklı özelliklerin incelenmesi sonucunda fark edilmektedirler. Yeni olanın eski kavramını alması ancak kendine ait olan teknolojiye bağlı olmaktadır (Yengin, 2012:348-349).

Binark’ın (2015:15) kitap, televizyon ve radyo üçlemesiyle tanımladığı, geleneksel medya; gazete, dergi, televizyon, radyo olarak tanımlanırken; CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal

video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video gibi ortamlara yeni medya adı verilmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:213). Bir diğer görüş de, akademik çalışmaların birçoğunda yeni medya; İnternet ve İnternet temelli uygulamalara gönderme yapsa da bilgisayarlar, cep telefonları ve dijital hale dönüştürülmüş radyo, televizyon, kamera ve fotoğraf makinalarını da yeni medya araçları başlığı altında toplamanın mümkün olduğunu belirtir (Sert, 2014:284). Burada temel farkın yeni medya mecralarında kullanılan bilgisayar teknolojileri olduğu izlenmektedir. Günümüzde her türlü teknolojik yeniliğin genel adı (Bulunmaz, 2013:19) olarak bile kabul gören yeni medya tanımındaki “yeni” sıfatı aslında iletişim ortamını nitelendirir. İletişim olgusunda bir değişiklik söz konusu değildir. Bu ortamdaki temel yenilik dijitalleşmedir (Yengin, 2012:350). Yeni medya ile geleneksel medya kullanımları arasında temel tanımda değişiklik yaratacak herhangi bir olgu bulunmamaktadır. Yine bilgi, veri, haber gibi kaynaktan alınan bir içerik ve bu içeriğin ulaştırılacağı bir ya da birden fazla hedef mevcuttur ve yeni de olsa geleneksel de olsa temel işlev iletişimi gerçekleştirecek aracı kanal, platform faaliyetidir.

Literatürde ‘sembolik kamusal alan’ (Sayımer, 2014), “yenilik mecrası” (Castells, 2008a) gibi tanımlarla yer bulan yeni medya kavramının doğuşunda dikkat çeken dijitalleşme ve teknik yeniliklerin temelinde bilgisayar teknolojilerinin kullanımının artması yatmaktadır. İnternet’in bireyler ve kurumlar tarafından kullanılması, sesli, görüntülü, yazılı ürünlere yer veren, çift taraflı iletişime olanak veren ve içeriği yeterli bilgiye sahip kişilerce serbestçe oluşturulan yeni medya kavramının ortaya çıkışını getirmiştir ve iletişimin geleneksel işleyiş süreci değişime uğramıştır (Arslantepe, 2013). Artık bahsedilen medya, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın global olarak paylaşılabilirdiği bir medyadır (Aşman Alikılıç, 2011:12). Bu çağın bireyi teknolojinin sağladığı sonsuz olanaklar sayesinde bilgiye hızla, düşük maliyetle, zaman ve mekandan bağımsız olarak erişmekte ve dilediği bilgiyi yine dilediği gibi kullanmaktadır. Bilgi sermayesi, materyal sermayesi üzerinde egemen olmaktadır (Güçdemir, 2012:17).

Bilginin aktarım ortamındaki değişikliğin yarattığı en büyük farkların, aktarım esnasındaki sürenin hızlanması, maliyetlerin düşmesi olarak dikkat çekmesiyle tüm geleneksel kitle iletişim araçlarının da yeni medyaya uyarlandığı gözlenmektedir. Geleneksel medya olarak bilinen tüm mecralar yeni teknolojiler aracılığıyla yeni medya olarak anılan dijitalleşmeyle birer yeni mecraya evrilmişlerdir. Bugün basılı bir gazeteyi satın alıp okuyabileceğiniz gibi yine aynı

gazeteye İnternet üzerinden de erişebilir hatta basılı kopyasından daha güncel haberler anlık olarak takip edilebilir. Aynı şey pek çok TV kanalı, radyo ve dergi içeriği için de geçerlidir. Dolayısıyla belki de “yeni medya” tanımı da artık eskimiş ve tam olarak tanımını karşılayan bir terim olmaktan çıkmıştır.

Geleneksel medyanın da kendi içinde, sözün yazıyı, yazının elektroniği, elektroniğin dijitali kabullendiği gibi; dijital de çevrimiçini kabullenecek ve yakın zamanda da çevrimiçi semantik Web’i içine katacaktır (Aşman Alikılıç, 2011:196). Makinalar arası bilgi alışverişinin güçlenmesi, günlük yaşamımıza daha fazla teknolojik cihazın yer edinmesi (giyilebilir teknolojiler de dahil) ve kuruluşların da bu yeniliklerden ve değişimlerden etkilenmesi doğal bir süreç olarak işlemeye devam edecektir. Kaldı ki geçmişte de dünyadaki teknolojik değişimler ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerle birlikte iletişim ve ulaştırma alanlarında ciddi değişikliklere ve ilerlemelere sebep olmuştur.

Teknolojik devrimin temelinde yatan bilgi çağının ve dolayısıyla enformasyon toplumunun başlangıcı olarak kabul edilen 1960’lı yıllarda üretilmeye başlanan modern anlamdaki bilgisayarlar, insanoğlunun pek çok alışkanlığını değiştirmekle kalmamış yaşamın hemen hemen tüm alanlarında değişikliğe sebep olmuştur (Güçdemir, 2012:9). 1960’ta üretilmeye başlayan modern bilgisayarları takiben, 1975 yılında, İntel’in ilk kişisel bilgisayarı pazara sunmasıyla başladığı kabul edilen ‘Bilgi Çağı’ (Güçdemir, 2012:8) teknolojiyi “çalışmayan şeylere verilen genel bir isim” (Türkoğlu, 2010:43) olmaktan çıkararak insanoğlunun hizmetine sunmuştur. Toplumsal gerçekliği ve tarihsel süreçleri “teknolojik gelişme” ve “teknolojik donanım”ı temel olarak açıklayan teknolojik determinizmin bir kavram olarak doğup kuram olarak geliştirilmiş olması bile sosyal ve toplumsal gelişmeler açısından teknolojinin önemini vurgulamaktadır. Öyle ki McLuhan, teknolojinin başlangıçta insanlar tarafından şekillendirildiğini ancak kısa bir süre sonra teknolojinin insanları şekillendirdiğini öne sürer (Baban, 2012:60). Ona göre; teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değil, insanları da yeniden icat eden araçlardır. (Baban, 2012:71) Bu icatlardan en önemlisi olarak kabul edilen ve ülkemizde 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlanmasına rağmen, ABD’de 1960’lı yılların sonlarında yaşam bulan İnternet, zaman ve mekân sınırlarına ortadan kaldırarak küresel bir iletişim biçiminin doğmasına sebep olmuştur.

Teknolojinin toplumu belirlemediğini, ancak onu temsil ettiğini vurgulayan Castells (2008a:6)'e göre; belli bir teknolojik alandaki her hızlı ilerleme ilgili enformasyon teknolojilerinin etkisini arttırmaktadır (2008a:58). Burada vurgulanan teknolojilerin temel özellikleri; enformasyonu temel almaları, etkilerinin yayılımlarının çok fazla, hızlı ve adeta ağ örüntüsü şeklinde olmasıdır.

Özünde hiçbir şeyi başkasına delege etmemeyi, doğrudan yapmayı, araya aracılara sokmamayı, varsa aradaki aracılara ortadan kaldırmayı sağlayan bir imkân olarak da tanımlanabilen (Türkoğlu, 2010:312) İnternet sayesinde doğan yeni iletişim biçimi ekonomiden ulaşım, eğitimden devlet yönetimine kadar pek çok başlıkta değişikliğe sebep olmuştur. Öyle ki bireylerin günlük yaşamında kitle iletişim araçlarını kullanma şekillerinden iş yapış modellerine, haberleşmeden ticarete kadar pek çok başlık teknolojik gelişmelerle değişime uğramış ve yenilenmiştir. Örneğin, ilk kez 1994 yılında Netscape'in İnternet tarayıcısı olarak kullanılmaya başlanmasıyla elektronik perakendeciliğe geçiş yaşanmıştır. Bunu yapan ilk kuruluş Pizza Hut'tır. Bunu, İnternet üzerinden yapılan bankacılık ve çiçek siparişleri ile elektronik ortam üzerinden yapılan dergi abonelikleri takip etmiştir. 1995 yılında gelindiğinde İnternet'te dijital olarak kurulan ilk elektronik mağazacılık örneği olan "Amazon.com" Jeff Bezos tarafından hayata geçirilmiştir. Ülkemizde de dünyadaki bu gelişime paralel olarak sadece birkaç yıl sonra 1997 yılında Migros, tüketicilerine elektronik ortamda alışveriş imkânı sağlamıştır. 1998 yılında da Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası elektronik bankacılık hizmeti vermeye başlamışlardır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:25-26). Elbette bu örneklerde bahsi geçen e-ticaret faaliyetlerinden yararlanmak için öncelikle bireylerin İnternet erişimine ve dijital okuryazarlık olarak bilinen bilgiye sahip oldukları kabul edilmektedir.

Güncel veri olarak, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2016 yılında açıklanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonucuna göre; 16-74 yaş arası bireylerde İnternet kullanımını %61,2 olarak açıklanmıştır (Tuik, 2016).

İnternet ve mobil iletişime ulaşmak için gereken alt yapıya, maddi olanaklara sahip olabilen tüketiciler, bilgi çağı olarak nitelendirilen 21.yy'da, üretici ve perakendecilerden daha üstün bir konuma gelmişlerdir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:21). Zira İnternet denilince ilk akla gelen şey, konuşma özgürlüğüdür. Bunun nedeni sadece pratik kullanımıyla ilgili değildir. Ondandır da önce 1960'larda teknik altyapısını kuran teknoloji mimarlarının İnternet'i eşitlik olgusunu, açıklık

olgusunu hiçbir engelle karşılaşmadan tüm kullanıcılarına sunabilecek şekilde tasarlamış olmaları gelmektedir. İnternet kendi yapısı gereği, konuşma özgürlüğü demektir; açıklık demektir (Türkoğlu, 2010:339).

Teknolojik gelişmeler neticesinde, yine çalışmamızda başlıklar halinde ele alacağımız konular olan *tüketici davranışlarında* gerçekleşen *değişim* kimi zaman eşzamanlı kimi zaman daha evvelden olmak üzere kurumlar nezdinde de değişikliklere sebep olmuştur. 1970'lerden itibaren ortaya çıkan alanların belirginleşmesi ve birbirinden ayrışması (divergence) anlayışı yerini 1990'lardan itibaren özellikle teknoloji ve kitle iletişimi alanlarında, birbirine yakınlaşması (convergence) ve bütünleşik çalışma alanlarının artması anlayışına bırakmıştır. Özellikle kitle iletişimi alanında ve kampanya uygulamalarında bütünleşik çalışmalara ve diğer uygulamaların birbirleriyle yakınlaşması sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Aşman Alikılıç, 2011:61).

Özellikle küresel iletişimin gelişmesine ve hız kazanmasına sebep olan dijital - online iletişim olgusu ve dolayısıyla sosyal medyanın bu değişimin tetikleyici unsurları arasında yer aldığı belirgin şekilde gözlemlenmektedir. 1991 yılında world wide web'in (www) halka açılmasıyla birlikte, *sosyal medyanın* temellerinin atıldığı (Gönenli ve Hürmeniç, 2012:218), 2009 yılındaki ekonomik krizin de sosyal medyanın itici gücü olduğu kabul görmektedir (Sevinç, 2013:23). Sosyal medya ile perçinlenen sosyalleşme anlayışı, bilişim toplumu olarak ifade ettiğimiz günümüz iletişim ortamında teknolojik gelişmelerin ışığında dönüşüm geçirmektedir. Bireyler arası gerçekleşen fiziksel iletişim ortamı, aplikasyonların (uygulamaların) kullanımlarıyla yerini online iletişime bırakmaktadır (Yengin, 2012:361). Yeni medya diye adlandırılan mecralardan beklenen yeniliklerin en önemlilerinden biri bu online iletişimin merkezindeki kavram olan interaktivite, yani etkileşimdir. Etkileşimin topluma neler katacağı ve toplumdaki neler götüreceği birçok araştırmacı, yorumcu ve teorisyen tarafından tartışılmaktadır (Baruh ve Yüksel, 2009:17).

Yeni medya denilen iletişim araçlarının, yeniliği aracın kendisinden değil ama "ne"liğinden kaynaklanmaktadır. Yeni medya ortamlarının "ne"liğini oluşturan özellikleri ise dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım (Binark, 2015:16) olarak sıralanabilmektedir. Literatürde etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ve kullanıcı katılımı vurgulanmakta (Turan, 2014:103); böylelikle kullanıcıya sağlanan olanaklara özellikle değinilmektedir. Tarihte ilk kez insan iletişiminin

yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil olduğu da vurgulanmaktadır (Castells, 2008a:440).

Tüm bu teknolojik değişimlerin yaşanması sonucu dijital kültürün içine doğmuş olan, doğduklarında evlerinde bilgisayar ve cep telefonu olan ve bugün en yaşlısının üniversite çağında olduğu kabul edilen gruba “dijital yerliler”, son kırk yılını ise bugün dijital kültür denilen olgunun altyapısını, donanımını, yazılımını, haberleşmesini icat etmekle geçinen kitleye de “dijital göçmen” denmektedir (Türkoğlu, 2010:15-16). 1955 doğumlu olan ve 1989’da WEB’i keşfederek bu büyük değişimin temelini atan Tim Berners-Lee bugün 63 yaşında, ve yine *İnternet’in babası* sıfatıyla anılan Vinton Gray Cerf ise 75 yaşında olan dijital göçmenlerdir (Wikipedia, 2014).

Özetle yeni medya, sayısal, etkileşime açık, çoklu ortam özelliklerine sahip, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına zemin hazırlayan, hipermetinsel, zaman - mekan ve coğrafi sınırlar olmadan yayılım gösterebilen, bilginin bireyler arasında sınırsız paylaşımı, depolanması ve çoğaltılması olanağını sunan ve etleşimsellik özelliği sayesinde paydaşlarla etkileşim yaratmada etkin rolü olan bir mecralar bütünüdür. Katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak tanıyan yapısı ile de hızla hayatımıza girmiştir.

Yeni medya kavramını özetlemeye çalıştığımız bu ana başlık altında, kavramın kırılım noktaları olan Web 2.0, sosyal medya, sosyal ağlar ve mobil teknolojiler olan dört ana unsurdan ilkinin değerlendirmeye çalışalım.

1.1.1. Web 2.0

1980’li yılların sonunda, soğuk savaş zamanında Rusların uzayda ilerleme kaydetmesine koşut olarak ABD bünyesindeki hassas devlet kurumları arasında güvenli bir iletişim altyapısı oluşturmak amacıyla, ABD Savunma Bakanlığı’nda başlatılan bir projenin sonucunda ortaya çıkan (Türkoğlu, 2010:397-398; Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:129) İnterneti ilk tasarlarken, Tim Berners Lee’nin amacı Web’in uzun vadede büyük bir işbirliği sağlayacak şekilde tasarlanması olabilir miydi bilinmemektedir. Ancak Web’in ikinci versiyon olarak bu duruma gelmesi için en az yirmi yıl geçmesi gerekmiştir. Aradaki bu dönemde, İnternetle ilgili en büyük dönüşümün, 1989’da Web 1.0 olarak ortaya çıkan olgunun, 2004 yılına gelindiğinde O’Reilly

Media tarafından etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkân veren Web 2.0'ın kullanıma sunulmuş olması olduğu genel kanıdır.

İnternetin ilk 10 yıllık dönemini içeren Web 1.0'dan sonra, Web 2.0'dan ilk kez 2004 yılında yapılacak bir konferans serisi için gerçekleştirilen beyin fırtınası toplantılarında ortaya atılan ve daha sonra da benimsenerek konferans serisinin adının ötesine geçen bir terim olarak söz edildiği bilinmektedir. Bu iki tarih arasındaki büyük farkı oluşturan ise Web 1.0 döneminde bir içerik yayıncısı (aktif) ile bir de içerik okuyucusunun (pasif) yerini, Web 2.0 döneminde her biri içerik yayıncısı olarak aktif hale gelen kullanıcıların almasını sağlayan büyük teknolojik değişimdir.

“Kullanıcıların geribildirimde bulunmadığı, İnternette gelen enformasyonu sadece tükettiği” (Narin, 2013:86) Web 1.0, İnternette yayınlanmış olan bilgilerin pasif ve sadece tek yönlü olarak yayınlanmasına olanak sağlayan bir teknolojik altyapıdır. Web 2.0 ise interaktif iletişim biçimini beraberinde getirerek sosyal medyanın oluşmasına neden olmuştur (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:36). Öyle ki İnternetin ilk defa Web 2.0 ile doğru kullanımının ne olabileceğini gösterdiğinden söz edilmektedir (Sevinç, 2013:25). Web 1.0 ile 2.0 arasındaki, literatürde geçiş dönemi olarak bahsi geçen Web 1,5 ise kullanıcıların görece biçimde iletişime dahil olduğu Amazon, Ebay gibi satın alma, satma ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren İnternet uygulamalarını belirlemek için kullanılan bir ifadedir (Narin, 2013:86). Ancak sadece literatürde adından söz edilmiş, günlük hayatta etkin bir kavram olarak yer bulmamıştır.

Yeni medya olgusunun büyük devrimi kabul edilen Web 2.0'ın ayırt edici özelliği, İnternet kullanıcılarının bu dönemde yorum yazıp paylaşarak aktif birer sanal kimliğe sahip olmalarıdır (Narin, 2013:86). Bu özellik o kadar önemlidir ki bazı görüşler Web 2.0 tanımında kullanılan “2” nin aslında insan etkileşimlerinden türediğini savunmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:5). İnternet kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0'a dönüşümüyle tanışan İnternet ortamı, hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:131).

Web 2.0'ın teknik bir standart olmaktan ziyade web sitelerinin içeriğinin sunduğu etkileşim düzeyine göre ortaya çıkan semantik (anlambilimsel) bir olgu olduğunu savunan görüş de mevcuttur. Aslında ilerleyen dönemde ortaya çıkan Web 3.0 kavramı, semantik web olarak

anılacaktır. Ancak Türkoğlu'ndan alıntıladığımız (2010:68-70) bu görüşe açıklık getirmek için geri dönersek, Web'e ilk girilen dönemlerde web siteleri içerik açısından 3 kategoride ele alınmaktadır: Birinci aşama bilgi verme (information) düzeyidir. Yani web sitesinde sadece tek yönlü, pasif olarak bireye bilgi sunulur. İkinci aşama olan etkileşim kurmada (interaction) ise web siteleri pasif olarak bilgi vermekle kalmaz bireylerle etkileşim de kurar. Bu etkileşim bireye ücretsiz olarak bir bilgi sunmak örneğin bedava bir rapor, film fragmanı vb. ve/veya ondan bazı bilgiler edinmek örneğin e-posta adresini alarak kullanıcıyı haber bültenine üye yapmak gibi basit düzeydedir. Üçüncü aşama olan işlem (transation) düzeyinde ise web sitelerinde kullanıcılar sipariş vermek gibi ticari bir işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bu üç aşamayı da içeren ancak boyut olarak çok daha ileri gitmiş bir versiyon olan Web 2.0'da ise ilk üç aşamadaki temel hedef olan ticari işleme karşın etkileşimin gelmiş olmasıdır.

Sosyal medyanın varlık sebebi olan Web 2.0, içerik ve sayfa formatının birbirinden ayrışmasına ve böylece içeriğin İnternet ortamına teknik donanım gerektirmeden herkes tarafından kolayca yüklenebilmesine imkan veren ve bu içeriğin İnternet sayfaları arasında özgürce dolaşabilmesini, aranabilmesini ve toplanabilmesini sağlayan teknolojiler bütününe verilen isimdir (Varnalı, 2012:60). Web 2.0 teknolojik olarak XML altyapısına, felsefik olarak ise özgür, demokratik ve katılımcı medya görüşüne dayanır.

Güçdemir (2012:30) ise yaptığı özetinde; kavramın, ikinci nesil İnternet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmekte olduğunu vurgulamıştır. Uzunoğlu ve arkadaşlarına (2009:109) göre ise; Web 2.0, en önemli özelliği olan kişiselleştirme ile bilgiyi tüketenin aynı zamanda üreten pozisyonunda da yer aldığı yapısı ve bilgiye birçok kaynaktan ulaşım özellikleriyle bilgi ve kullanıcı merkezli yeni nesil web teknolojisi yaklaşımıdır.

Literatür taramasında özellikle dikkat çeken, araştırmacıların ortak olarak Web 2.0'ın kullanıcılar nezdindeki faydalarını sıralamaları olmaktadır. Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliğinin, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleri sayesinde yeni versiyon Web'in sunduğu en büyük getirinin, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesi olduğu vurgulanmıştır (Aşman Alikılıç, 2011:2).

Web 2.0 birçok insan için bloglar, wiki, podcast, RSS gibi web araçları ile kişilerin birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasını, sosyalleşmesini ve sanal ortamda kolay yoldan bilgi edinmesini sağlayan bir araçtır (Güçdemir, 2012) ve bu araç sayesinde yaşanan teknolojik gelişmelerin, ortamın etkileşim yönünü daha da arttırdığı ve çoklu kullanım gücünü daha da destekler bir durumun ortaya çıkmış olması dikkat çekmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009).

Bu özelliklerini biraz daha somut örneklerle açıklamak istersek; 2004 yılında Web 2.0 teknolojisinin hayata geçmesinin hemen ardından, tamamen bu teknolojinin özellikleri ile donatılan, kullanıcıların kendi videolarını yükleyebildikleri, başka videoları görüntüleyip diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri YouTube ve kullanıcıların 140 karakterle sınırlı metin yazıp paylaşabildikleri ünlü microblog Twitter'ın hayata geçmiş olması sıralanabilir. www.wikipedia.com ve www.eksisozluk.com gibi web siteleri ise Web 2.0 teknolojileri sayesinde tüm içeriğini kullanıcıların oluşturduğu örnekler olarak paylaşılabilir.

Sıraladıklarımız, “İnternet kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem” (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:86) olarak da anılan Web 2.0'in en popüler örnekleri arasında yer almaktadırlar. Zaten Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapma düşüncesine dayanan bir akımdır. Haberdar olmayı, katılımı kolaylaştırmak ve sitelerin kendi aralarında işbirliği yapmalarını içermektedir. Bu akımda içeriğin sınıflandırılmasından (etiketleme-tagging) zenginleştirilmesine kadar her türlü büyük - küçük katkı teşvik edilmekte ve memnuniyetle karşılanmaktadır. Wikipedia, facebook, YouTube, Ekşi Sözlük vb. sanal topluluklar olarak adlandırılan siteler bu teknolojik akım temelinde oluşturulmuş sitelerdir.

İletişimci ve kullanıcı arasında çift yönlü iletişim prensibine dayanan söyleşimsel bir iletişim ortamı olan Web 2.0 tarafından oluşturulan 3 koşuldan söz eden Zowislo-Grünwald ve Beitzinger (2013) bu koşulları; iletişimsel değiş tokuşta simetri, kitlesel bilgi ediniminin kişiselleştirilmesi ve entegre iletişimin dolaylı anlatımı olarak tanımlarlar. Bahsi geçen iletişimsel değiş tokuşta simetri, kurumlar ve paydaşlar arasındaki yaşanan bir olgu olarak tanımlanabilir. Kullanıcı iletişime proaktif bir şekilde katılım sağlar. Kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkar, kitlesel iletişim daha bireysel ve bireysel iletişim daha esnek

bir hale gelir. Tanımdaki entegre iletişimden kasıt da tüm mevcut medya içeriğinin çoklu medya platformunda birleşmiş ve kullanılabilir durumda olmasıdır.

Uzunoğlu ve arkadaşlarının (2009:123) özetiyle; Web 2.0 teknoloji bağlamında, web sitesinden-kullanıcıya ve kullanıcıdan-kullanıcıya karşılıklı bilgi akışını ifade eden etkileşim/interaktiflik ile sitede yaratılan kullanıcı katılımının gücü, kişiye özel alanların yaratılabilmesi, kişiye özel bilgi sunumlarının yapılmasını içeren kişiselleştirme ve web sitesinin sunduğu alternatif içerik ve sunum niteliklerinden kullanıcının yaptığı seçimlerle kendine özel yarattığı somut ve soyut değerlerin varlığı olan uyarılma gibi unsurların, kullanıcı dostu ve farkındalık düzeyi yüksek bir web sitesi oluşturmasında göz önüne alınması da gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra kurumsal markaların mesaj sunumlarında, kurumsal kimliklerine uygun olarak tasarladıkları, var olan gerçekliğin ya da yaratılan sanal gerçekliğin farklı aktarımlarını içeren görsel-işitsel sunumlar, sanal topluluklar gibi uygulamalar da yaratıcı web site tasarımlarının bir yansımaları olarak, kurumsal markaların algılanmasını kuvvetlendirecek bir farkındalık sağlamak ve kurumsal marka bilinirliğini de artırmaktadır.

1.1.2. Sosyal Medya

Medyanın birkaç büyük medya grubunun elinde bulunduğu, tüketici olarak kullanıcıların sadece kendilerine sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden birini seçebildiği, kullanıcıların herhangi bir kontrolü bulunmayan içerikleri tüketmek durumunda kaldığı Web 2.0 öncesi dönem, aslında etkileşimden uzak, iletişimden çok iletimin gerçekleştiği dönem, 2000’li yıllarla birlikte son bulmuştur. Web’in bu ikinci versiyonu ile birlikte doğan ve “kitlesele bir sosyo-ekonomik değişim” (Sevinç, 2013) olarak kabul gören sosyal medya, insanların beklentilerini, iş yapış şekillerini, yaşam tarzlarını, medya kullanım alışkanlıklarını, iletişim türlerini ve ilişkileri değiştirmekle kalmayıp zamanlarının büyük bir kısmına da hâkim olmaya başlamıştır.

İnsanların fikir, beğeni, yorum, eleştiri ve deneyimlerini paylaştıkları bir platform, bir mecra olan sosyal medya sayesinde bireyler daha fazla ‘ait olma’ olgusuyla tanışmıştır. Dünyada en büyük uyuşturucu ise ait olma vaadidir (Kadıoğlu, 2012:168). İnsanlar bir şeyi seviyorsa diğerlerinin de onu sevebileceği görüşü temeline dayanan sosyal paylaşım endüstrisinin (Güçdemir, 2012:46) yaygınlaşması tarihsel gelişim sürecinde en çok sosyal medya kavramıyla örtüşmektedir. Peltekoğlu’nun (2012:7), miş ve miş gibiler gerçek (miş) gibi algılanıyor diyerek eleştiride

bulunduğu sosyal medya ile sadece disiplinler değil, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmıştır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olabilmektedir. Burada “sanal” sözcüğünün gerçekte olmayan, zihinde tasarlanan, fiziksel olana kıyasla daha az gerçek olan gibi zihinde yarattığı göstergebilimsel karşılıkları da ayrıca yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir.

Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü'ne göre; birbirlerinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yaratabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanan (Baruh ve Yüksel, 2009:245-246) sosyal medya siteleri 2006 yılından bu yana hem sayıca artmakta hem de popülerlik açısından gelişmektedirler.

Brian Solis'in tanımıyla, “yeni medya evriminin bir bölümü” (chapter) olan; her türlü bilginin ya da verinin paylaşılabilmesini sağlayan, geri bildirim olanaklı, etkileşimli ve çevrimiçi uygulama ortamları olarak tanımlanan (Yengin, 2012:353) sosyal medya, zamanla teknolojik özellikleriyle ayrışan ve aslında her biri ayrı bir sosyal medya aracı olan Blog, RSS, Wiki, Podcasting gibi uygulamalarıyla kullanıcılarına daha fazla olanaklar sunmaya başlamıştır.

Kronolojik bir sırayla yayınlanan webgünlükleri olarak tanımlanabilen (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:217) bloglardan ilki, 1997 yılında ABD'de Jorn Berger tarafından oluşturulmuştur. “İstenilen konuda İnternet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazıları” (Kalan, 2016) olarak tanımlanan, günümüzün haber ve bilgi kaynakları arasında yer alan bloglar, tek bir kullanıcı tarafından oluşturulan bir anlamda kişisel dijital defterler, günlüklerdir. Blog yazarının ilgilendiği içerikte paylaştığı yazı, görsel, video gibi içerikler bir İnternet adresi altında toplanır ve diğer okuyucular bu içeriklere diledikleri zaman yorumda bulununabilmektedirler. Günümüzde marka temsilcilerinin, özellikle üst düzey yöneticilerin blogları zaman zaman markaların kurumsal web sitelerinden daha çok trafik almakta hatta marka ile ilgili gelişmeler daha hızlı bu kanallardan aktarılmaktadır.

Rappaport'un 2007 raporuna göre; 2007 yılından beri hâlihazırda açık olan tahmini 67 milyon bloğa günde 175 bin yeni blog eklenmektedir (Baruh, 2009:115). Bir blog arama motoru olan

Technorati'nin 2009 verisine göre ise; blogger'lar tarafından saniyede 18'in üzerinde yeni veri girişiyle her gün 1,6 milyon içerik aktif olmaktadır (Brown, 2009:138).

RSS (*Really Simple Syndication*) ise herhangi bir yeni medya ortamında (blog, web sitesi ya da haber sağlayıcıları) son eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir teknolojik gelişmedir. Kullanıcının, İnternet üzerinden ilgilendiği içeriği bütün web sitelerini dolaşarak okumak yerine, seçtiği haber, makale ve ileti kaynaklarındaki yeni yazıların başlık ve özetlerini bir araya toplayarak tek bir noktadan okunmalarını olanaklı kılan, kullanıcının ilgi duyduğu yeni yazılar çıktıkça kullanıcıya duyuru gönderen içerik besleme yöntemidir (Baruh ve Yüksel, 2009:244).

Bir diğer sosyal medya aracı olan İngilizce "What I Know is" (bildiğim kadarıyla) cümlesinin kısaltması olan (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218) Wiki¹ ise, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia.org en çok tanınan ve kullanılan wikidir (Güçdemir, 2012:38).

Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un adındaki pod ve İngilizce yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiş bir kelime olan podcasting ise, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Herhangi bir radyo/TV programının kaydedilip istenilen zaman ve istenilen cihazla dinlenebilir hale gelmesini sağlayan dijital bir kayıt sistemidir (Güçdemir, 2012:39). Gönenli ve Hürmeriç (2012:217) ise podcasting terimini, bireylerin bilgisayarları veya portatif medya aracılığıyla İnternet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya bileşeni olarak tanımlamaktadırlar.

Blog, RSS, Wiki ya da podcasting tüm bu sosyal medya araçları günümüz İnternet kullanıcılarının en yoğun vakit geçirdiği sosyal medya mecralarında kullanılan teknolojik gelişmelerdir. Bu teknolojik gelişmelerin hemen her biri sosyal medyada birbirinden farklı

¹ Türkoğlu, "what I know is" deyiminin kısaltılmasıyla ilgili atfın ileriki tarihlerde yapıldığını ancak kelimenin anlamını, Wiki altyapısını ilk kullanan *wikiwikiweb* adlı sitenin geliştiricisi tarafından Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki kelimesinden aldığını belirtmektedir. (2010:93) Mengü de bir çalışmasında "çabuk, hızlı" anlamına benzeri bir atıf yapmıştır. (2013:222)

mecraların hayat bulmasına sebep olmuştur. Bugün gelinen noktada sosyal medya, Althusser'in bakış açısı ile devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak hizmet etmekte, McLuhan'ın bakış açısıyla başlı başına bir güç olarak sosyal, politik ve kültürel gelişmelerin yönlendirilmesinde katkıda bulunmakta, Baudrillard'ın bakış açısıyla da güce hizmet eden bir araç olarak virüs gibi düşünceleri yaymakta ve aşılacaktır (Baban, 2012:73).

Sosyal medya ortamları sayesinde İnternet erişimi olan her kullanıcı zaman ve mekândan bağımsız bir halde içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme gibi eylemlerde bulunma veya İnternet olmasa haberdar bile olamayacağı topluluklara üye olma gibi ayrıcalıklar kazanmıştır. Belki de bu özellikleriyle kitlesel bir sosyo-ekonomik değişim (Sevinç, 2013:40) yarattığından söz edilen sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Baban, 2012:72). McLuhan'ın, “insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışıp birleşir. Artık o kitle insanıdır.” yaklaşımı sosyal medya ile daha da güçlenmektedir (Peltekoğlu, 2012:8). Sevinç'in sosyolojik yaklaşımına göre ise; sosyal medyayı kullanma çabasının altında yatan temel güdü insanların, çoğunluğun ne yaptığını görmek ve anlamak istemesi yani merakıdır (2013:29).

Yıllar boyunca kitle iletişim araçlarından milyonlarca insana duyurulan ses, sosyal medya ile birlikte milyonlarca insanın birbirlerine duyurduğu sesteki frekans, içerik, yoğunluk ve etkileşim olarak da farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya iki noktada ayrılmaktadır. İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturmakta iken, geleneksel medyada belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusudur; ikinci nokta ise; sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ama bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır.

Başka bir görüşe göre, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır (Özgen, 2012:13). Aşman Alikılıç (2011:15) da sosyal medyanın en büyük gücünün “mesajların oluşturulması ve kontrolü” olarak dikkat çektiğini vurgulamaktadır. McCallister ve Turow ise sosyal medyanın etkileşim gücüne dikkat çekerek iki özelliğini vurgulamışlardır; üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere

çift yönlü bilgi akışının mümkün olması ve bir sistemin kullanıcısının o sistemi nasıl kullandığı hakkında her bilgi parçasının içerik sahibi ve servis sunucusu tarafından gerçek zamanda takibi ve depolama kabiliyetinin olmasıdır (Baruh ve Yüksel, 2009:116-117).

Ağ teorisyeni olarak anılan ve The Wall Street Journal tarafından “sanal alemin ilk büyük filozofu” olarak nitelendirilen (Çımrın, 2011) ünlü sosyolog Castells’e göre, yeni bir mecra olan sosyal medyayı oluşturan en önemli unsurlar; bilgisayar ağlarından oluşması, konuştuğu dilin dijital olması, mesajı gönderenin mesajı global çevre geneline gönderebilmesi ve global olarak interaktifliği sağlayabilmesidir. Bugün dünyada milyonlarca tüketici sosyal medyayı kısa sürede benimsemiştir ve kolaylıkla kullanabilmektedir. Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturabilme gücü eşik bekçilerinde ve medya çalışanlarındayken, sosyal medyanın herkese bu gücü verebilmesi, elbette ki kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmelidir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:131).

Mayfield, dileyen tüm kullanıcılardan gelen katkılarla **açıklık**, **katılımcılık**, iki yönlü **sohbet** olanağı, hızlı ve etkili bir **toplumsal iletişim**in varlığı, tüm kaynakların birbiriyle **bağlantılılıkları** sebebiyle gücünün pekişmesi ve bireylerin sanal ortamda **işbirlikçi fikirler** geliştirmekte ve uygulamakta olduğunu vurgulayarak sosyal medyanın önemli özelliklerinin altını çizmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

Akyazı ve Aslan ise sosyal medyanın etkilediği, değiştirdiği yedi işlevsel ögeyi şu şekilde sıralayıp detaylandırmışlardır (2013:180-183):

*“**Kimlik:** Sosyal medya, kimlik kavramının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kimliğin karşılığı, kullanıcıların herhangi bir sosyal medya ortamında kendilerini ne kadar doğru anlattıklarıyla ilgilidir. Bu da kullanıcıların isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgilerini paylaşması veya paylaşmaması demektir; bu bilgileri nasıl ve ne derece paylaştıkları da oldukça önemlidir.*

Sosyal medyada bir kullanıcı tarafından paylaşılan gerçek ya da gerçek dışı her türlü içerik (metin, fotoğraf, yorum vd.) bütünen kullanıcıyla ilgili bir kimliğin oluşmasına vesile olur. Diğer kullanıcılar nezdinde bu paylaşılan kimlik değer kazanır, takip edilir ya da değer kaybeder.

***Diyalog:** Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın öncelikli amacı ortak özellikleri olan insanları bir araya getirmek, bu şekilde ilgi alanları ve istekleri benzer insanlardan oluşan bir topluluk yaratmaktır. Yani sosyal medyanın önceliği kullanıcıları arasında iletişimi mümkün kılmaktır.*

***Paylaşım:** Eski iletişim kanalları ve sosyal medya arasındaki en büyük fark paylaşım ile ilgilidir. İlişkilerimizin ve ait olduğumuz toplulukların dijitalleşmesiyle oluşan sosyal atmosferdeki aktivitemiz temel olarak “paylaşım” şeklinde adlandırılabilir. İnsanlar daha çok arkadaş edinmek, daha çok gruba ait olmak için hâlihazırdaki arkadaşlarıyla*

sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşım yoluna gitmektedir. Sosyal medya sayesinde bilgi tüketilen, edinilen bir şey olmaktan çok, paylaşılan bir şey olmuştur.

Mevcudiyet: *Mevcudiyet, sosyal medya kullanıcılarının ulaşılabilirliğiyle alakalı bir konudur. Gerçek dünyada veya sanal ortamda, diğer kullanıcıların nerede olduğunu bilmek ve ulaşılabilir olup olmadıklarını bilmekle ilgilidir. Sanal dünyada bu “uygunluğu belirten” veya “gizliliği isteyen” gibi durum güncellemeleriyle hallolmaktadır. Sosyal medyada var olan insanların giderek çoğaldığı düşünülürse, bu aslında gerçek dünyayla sanal dünyayı birleştiren bir köprü görevi görmektedir. Yani sosyal medyaya yönelik faaliyetler insanların sanal dünyada var olmasından öte gerçek dünyadaki aktivitelerini sanal dünyaya taşımaya da ilgilidir.*

İlişkiler: *İlişkiler sosyal medyayı sosyal medya yapan olgudur. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği insanların diğer insanlarla iki yönlü bir ilişki kurmasına izin vermesidir.*

Tanınma: *Tanınma (itibar) sosyal medya platformlarında birçok anlama gelebilir, ancak genellikle güven kavramıyla yakından ilgilidir. Sosyal medya kullanıcılarının ne derece güvenilir olduğuna profilindeki bilgilere, edinmiş olduğu arkadaşlara, oluşturduğu içeriklere bakılarak karar verilir. Tüm bunlar zamanla olacağından sosyal medyanın uzun süreli bir ilişki olduğu söylenebilir.*

Gruplar: *Gruplar, sosyal medya üyelerinin oluşturduğu irili ufaklı toplulukları temsil eder. Sosyal ağın büyümesi daha büyük bir arkadaş grubu, daha çok takipçi ve bağlantı anlamına gelir. Gruplar herkesin görüntüleyebileceği ve gizli şeklinde ikiye ayrılır. Gizli gruplar davetiyeye girilebilen özel topluluklardır. Sosyal medyanın kullanıcılarını gruplamaya eğilimli olduğu doğrudur. Kullanıcıların gruplanması daha çok kişiye daha doğru bir şekilde ulaşılabilmesi açısından önemlidir.”*

Özetle, Brian Solis'in (2010:27) tanımıyla, *derslerinin de verilerinin de hiç tükenmeyeceği bir kaynak olan sosyal medya, yeni teknolojilerle kendisi evrilmeye devam ederken kullanıcıların yaşam şekillerini değiştirmeyi de sürdürecektir.*

Sosyal medya ortamları kurumların hedef kitlelerindeki bireylerle birebir etkileşim içine girebildikleri, çift yönlü iletişim akışının mümkün olduğu, paylaşım ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında kurumsal iletişim mesajlarının yayılabileceği kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarının destekleyen yeni iletişim kanalı olarak söz edilmektedir. Markaların pazarlama iletişiminde değer yaratma aracı olarak sosyal medya ve sosyal ağları kullanmaları hedef kitleyle birlikte hareket edildiği algısını yaratmakta, kullanıcıların duygularına ve düşüncelerine önem verildiğini ortaya koymaktadır (Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013).

Kurumsal iletişim çalışanlarına etkili ve çift yönlü bir iletişim olanağının yanı sıra ortak çalışma ortamı da sunan sosyal medya ortamlarının kullanılmasına yönelik dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanmıştır (Öztürk, 2014:225):

- İnternet, tüketici destekli iletişim için bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

- Tüketiciler, radyo, televizyon, dergi ve gazetelerdeki geleneksel reklam kaynaklarından uzaklaşmaktadır.
- Tüketiciler medya tüketimi konusunda kontrol sahibi olmak istemektedir.
- Tüketiciler satın alma kararlarında sıklıkla sosyal medya araçlarına başvurmaktadır.
- Sosyal medyada yer alan ürün ve hizmet bilgileri tüketiciler tarafından geleneksel medyaya göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

Sosyal medya hızlı ve güncel bir iletişim alanıdır. Markalar kurumsal kimliklerini ve marka itibarlarını bu etkileşimli alan içinde yeniden üretebilirler. Günümüzde sosyal medya “markaların varlığını teyit eden, onaylayan bir mecradır” (Özgen, 2012:13).

Markalar ve kurumlar boyutundaki bu değişim ve sosyal medya olgusu ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3. Sosyal Ağlar

Genelgeçer bir şekilde sosyal varlık olarak kabul gören ve doğal yaşamını bu sosyalleşme sebebiyle ilişkilerle sürdüren insanoğlu, yeni medya ile birlikte konvansiyonel yaşamdaki ilişki ağını bu yeni ortama taşıyarak ve bazen sadece bu yeni ortama özel ilişki geliştirerek, sosyal ilişkilerini sürdürmekte ve geliştirmektedir.

Howard Rheingold’un Virtual Communities adlı çalışmasında, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında online bir araya getiren yeni bir tür cemaatin doğduğundan söz edilmektedir (Castells, 2008a:475) ve bu sanal cemaatlerin gerçek olup olmadığı ile ilgili bir tartışmanın da doğmasına sebep olmuştur. Sanal cemaatler, fiziksel değildirler, fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler ancak gerçekdışı da değildirler; farklı bir gerçeklik düzleminde işlemektedirler (2008a:479-480).

Birbiri ile iletişim içinde olan bireyler, gruplar, toplumlar olarak tanımlanan (Türkoğlu, 2010:71) ağ kültürünü gündün güne güçlendiren günümüz modern toplumu bireyleri, aralarındaki ilişkiyi büyük metropollerde sürdürmek adına yeni iletişim ortamları ve teknolojilerden yararlanma yoluna gitmiştir. Öyle ki insanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme

kapasitesinin değer kaynakları olarak sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür (Dilmen, 2012).

Toplumları, örümcek ağı gibi birbirine bağlayan (Türkoğlu, 2010:72) ve dilimize İngilizce ‘social network site’ ifadesinin karşılığı olan ‘sosyal ağ sitesi’ olarak değil de sosyal paylaşım sitesi olarak yerleştiiği, yeni medyanın yarattığı önemli yeniliklerden biri olan, belki de yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının temel çerçevesini oluşturan sosyal paylaşım sitelerini (Bulunmaz, 2013:19) Boyd ve Ellison; kullanıcıların sınırlı bir sistem için kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturabildikleri, arkadaş oldukları diğer kullanıcıların listesini oluşturdukları, kendi bağlantı listelerini veya diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntüleyebildikleri web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır (Güçdemir, 2012:65).

1997’de sixdegress.com’un açılması ile başlayan (Bulunmaz, 2013; Güçdemir, 2012; Kara ve Özgen, 2012) bu sosyal ağlar; dünyanın her yerinden insanlara erişim, site aracılığıyla sağlanan diğer hizmetlerden faydalanmak, bilginin paylaşılmasıyla büyük online kitlelere ulaşmak, yüz yüze iletişimin zor olduğu durumlarda aile ve arkadaşlarla etkin ve ucuz iletişim kurmak, yeni insanlarla tanışmak gibi faydalar sunmaktadır (Yıldırım, 2012:246). Ayrıca kullanıcılar hobiler, araştırma, girişimcilik, haber sunma, eğlence vb. çok çeşitli amaçlar için bu topluluklara üye olmaktadır.

Öyle ki bugün, dijital pazarlama ajansı We are social tarafından hazırlanmış olan “Digital in 2016” raporuna göre; (wearesocial, 2016) Dünya üzerinde İnternet kullanıcısı olan 3.4 milyar insanın 2.3 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı olduğu bilinmektedir.

En basit tanımla, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilen (Varnalı, 2012:103) sosyal ağ kavramı, fiziksel olarak yaşamakta olduğumuz gerçek hayatta, kendimizin uzun çabalarla oluşturduğu kişisel ağlarımızın, İnternet sayesinde sanal bir ağ haline gelmesi (Aşman Alikılıç, 2011:35) olarak da kabul görmektedir. Gerçek yaşamdaki ilişki ağlarımızdan zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması ile belirgin şekilde ayrışan sosyal ağlar, kullanıcıları için sürekli birer sanal iletişim platformudur. Öyle ki bugün dünya gruplardan

değil, ağlardan oluşmakta ve bu ağ ile herkes, global bir seyirci kitlesine ulaşabilmektedir (Yıldırım, 2012:244).

Sosyal ağ kullanıcıları ortak bir platform üzerinden enformasyon paylaşabildiği gibi pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunabilmektedir (Dilmen, 2012:135). İnternetin giderek daha güçlü ve etkin bir medya sağlayıcısı haline gelmesi ile kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri yaratabilmekte, birbirleriyle zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurabilmekte ve istedikleri kişilerle kendi ortak ağlarını yaratabilmektedirler.

Zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanıcıyı sistemin içine çeken sosyal paylaşım siteleri, kişilerin birbirleriyle olan etkileşimleri sayesinde hem kendi aralarında hem de sisteme karşı fikirlerini ve görüşlerini rahatça ifade edebilecekleri bir düzeni yaratarak, bireyin proaktif bir kimlik yapısına bürünmesi ile birlikte, bireyin ‘kendisini’ daha bağımsız ve daha özgür hissetmesini sağlamıştır (Bulunmaz, 2013:36). Sosyal ağları bünyesinde barındıran sosyal ağ siteleri, sanal buluşma ortamlarıdır (Aşman Alikılıç, 2011). Bu ortamlarda kişiler birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerine üye olarak aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blog tutabilmekte, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte, tartışma panoları ve forum tarzı ilgi gruplarına bağlanarak fikir ve tavsiyelerini paylaşabilmektedirler.

Sosyal ağlardaki kullanıcılar arasında gittikçe artan bir etkileşim mevcuttur. Kullanıcıların paylaştıkları içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Dilmen, 2012:137). Bugün gelinen noktada sosyal ağlar “My Media Generation – Benim Medya Kuşağım” adı ile anılan günümüz gençliği için birincil derecede kanaat önderliği görevi görmektedir (Ulusoy, 2012:199).

Depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirine bağlayan (Dilmen, 2012:141) sosyal ağlar temelde kullanıcılarına içerik paylaşımı, izlenme ve izleme imkânı gibi olanaklar sunmakla birlikte farklı fonksiyonlara da sahip olabilmektedir. Her şekil ve boyutta, her türlü amaç için hizmet veren sosyal ağlardan bazıları özel bilgi paylaşımı gibi en temel düzeyde etkileşim için, bazıları ise karmaşık sorunları çözmek için tasarlanmıştır. Telgraf, radyo, telefon ve İnternetin icat edilmesi ile birlikte de, insanlar yakın tarihteki büyük mesafelere karşı, sosyal ağları yaratmışlar ve muhafaza etmişlerdir. Tüm dünyada eşzamanlı olarak iletişim kurma

yeteneği, daha önce hiç var olmamış tamamen yeni biçimdeki sosyal ağları teşvik etmiştir (Bulunmaz, 2013:20). Günümüzde baskın olan kùltür, katılımcı kùltürdür ve bunun en belirgin biçimi de online sosyal ağlardır (Akyazı ve Ateş, 2012:181). Bu durumda bazı insanlara bütün sosyal sitelerde bir sayfa (profil) yaratmak çekici gelebilmektedir. Ancak, bu gerekli olmayabilir. Çünkü her sosyal site farklı kullanıcılara hitap etmektedir.

Güçdemir'in (2012:40) tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımladığı sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların bu platformlarda yer alan kişisel paylaşımları hem nitelik hem de nicelik bakımından toplumsal yaşam normlarında da değişikliğin yaşandığını yansıtmaktadır. Bireylerin kendi özel hayatlarını şefflaştırmasının sonunun nereye varacağı (Türkoğlu, 2010:87) sosyal bilimlerin pek çok dalı için ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bilindiği gibi, sosyal paylaşım ağları web siteleri üzerinden kullanıcıların bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir. Ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir. Günümüzde bu tür ağlar çoğunlukla sosyal tanıdığımız veya yeni arkadaş olduğumuz insanlarla kolayca iletişim kurabilmemizi sağlamaktadır. Her kullanıcı kendi ağlarını yaratırken öncelikle çevrelerinde var olan akraba, arkadaş gibi yakınlarını kullanırken daha sonraki adımda arkadaşlarının arkadaşları, akrabalarının arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri ekleyerek ağlarını geliştirmişlerdir. Lenhart ve Madden, Amerika'da sosyal ağlara üye gençlerin %91'inin arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal ağları kullandıklarını belirtmektedirler (Yıldırım, 2012:245). Bu veri, Boyd ve Ellison'un sosyal paylaşım ağlarını benzersiz kılan özelliğin kullanıcıların yabancılarla tanışmasına imkân vermesi değil, kullanıcıların kendini ifade etmesi olduğunu (Güçdemir, 2012:65) belirten görüşlerini de desteklemektedir. Sevinç'in (2013:39) sosyolojik yaklaşımıyla; sosyal ağlar insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlayarak satın alma davranışlarına kadar etkilemektedir. Benzer başka bir görüş de, 'İçerik tanıdıklar üzerinden yayıldığı için dikkat çeker ve daha yüksek bir etkiye sahip olur.' yorumuyla Varnalı (2012:106) tarafından yapılmıştır.

Vural ve Bat'a göre sosyal ağlarda üç çeşit ilişkiden söz edilebilir; birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar

göstermesidir. Üçüncüsü de çevredir (Dilmen, 2012:141-142). Tam da bu sebeplerle, geribildirim sürecinin doğru işletilmesi koşuluyla, çift yönlü simetrik iletişimin yürütülebildiği önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak görülen sosyal ağlar, kurum ve markaları temsil eden kişilerin mutlaka bulunması ve hedef kitlesi ile sürekliliği olan bir etkileşimi sağlaması gereken çevrimiçi ortamlardır. Bir kurum temsilcisinin sosyal ağda, markasını temsil eder bir konumda durması, markaya olan güveni de arttıracaktır (Aşman Alikılıç, 2011:38-39). Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde yeni medyanın bir markanın kurumsal iletişim çalışmalarını nasıl etkilediği detaylı olarak incelenecektir.

Dawley, İnternet erişimi olan milyarca insanın en çok kullandığı sosyal ağlar denince akla ilk gelenleri şöyle sıralamıştır (Dilmen, 2012:140):

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Video Paylaşım: YouTube

Bloglar: Blogger.com, Wordpress

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

İçerik Etiketleme: MERLOT, Sloog.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

Aşman Alikılıç'ın da belirttiği gibi (2011); şimdi çok eskide kalmış gibi gözükten *Classmates.com*, *IRC*, *ICQ*, *Sosyomat* ve *Yonja* da başarılı birer sosyal ağ sağlayıcısıdır.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan “hız” olgusu yukarıdaki listenin de güncellenmesini gerektirmekte, bahsi geçen listeye günümüz koşullarında önemli eklemeler yapılabilmektedir:

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Instagram ve Pinterest

Sosyal Siteler: Foursquare

Profesyonel Ağ Siteleri: Xing, Ryze

Wikiler: Wikipedia

Andy Warhol'un "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" ile ifade ettiği gibi sosyal ağlarda paylaşılan kimlik ünlü olmanın bir yolu gibi algılanıp kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. Ancak günümüz sosyal ağ yapısında bir verinin yaşam süresi yeni bir verinin paylaşılması ile bitmektedir (Yıldırım, 2012:263).

Bireyin kendi iradesi ve isteğiyle, sınırlarını tamamen kendisinin çizdiği bir topluluğun içinde yer alarak, ait olma ve bağlanma güdüsünü harekete geçirdiği yönünde karşıt görüşlerin (Bulunmaz, 2013:32) de var olmasının yanı sıra sosyal ağların günümüzde yoğun kullanımı sebebiyle 'gerçeklik' kavramının tartışılması, gerçek dünya ile ilişkilerin bozulması ve aslında sosyalleşme olgusunun zarar gördüğü; yüz yüze iletişimin giderek azaldığı, kullanıcıların psikolojik sorunlar yaşamasına sebep olması gibi pek çok eleştirinin de yapılabileceği sosyal ağ kullanımlarını ülkemiz özelinde incelersek şu çarpıcı veriye ulaşılmaktadır;

Türkiye'de sosyal paylaşım ağlarının yoğun bir kullanıcı sayısı mevcuttur. Dijital pazarlama ajansı We Are Social tarafından 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren "Dijital in 2016" raporundaki Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir (Wearesocial, 2016).

İletişimde zaman, mekan ve etkileşim faydası sağlayan bu mecraların bireyler tarafından kullanımı arttıkça kurumlar ve markalar için de bu alanlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütebilecekleri değerler zincirinin bir parçası olarak anlam kazanmaktadır. Kullanıcıyı merkeze koyan ve kullanıcının kendisinin de içerik oluşturup paylaşabileceği uygulamalara olanak sunan sosyal ağların etkinleşmesi ile birlikte postmodern dönemin bir özelliği olarak üretim ve tüketimin yer değiştirdiği, tüketirken üreten konumuna da geçen karmaşık ve iç içe

geçen bir sürecin (Çakır, 2015:213) markalara yönelik iletişim çalışmalarında da ortaya çıktığı görülmektedir.

İşletmeler de günümüzde aynı bireyler gibi bu sosyal ağlar aracılığıyla müşterilerine birtakım bilgiler aktarmakta, onlara markaları ve işletme faaliyetleri ile ilgili kurum imajını arttırma, marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmaya yönelik bilgiler iletmekte, marka kavramını bu sosyal ağlar üzerinden yaratmaya çalışmaktadırlar (Özgüven, 2015:112).

1.1.4. Mobil Teknolojiler

1990'lı yılların ortalarında ilk çıktığı zamanlarda inanılmaz gibi gelen, yürürken konuşmayı sağlayan cep telefonları, bugün belki de ilk çıktığındaki amacından tamamen farklı bir noktaya doğru gelişim göstermiştir. İnternet teknolojisinin cep telefonlarıyla birleşmesinden meydana gelen 'olağandışı' durum, günümüzde cep telefonlarını konuşma işlevinin en son sıralarda kullanıldığı bir teknoloji haline getirmiştir (Bulunmaz, 2013:35).

İletişim aracı olarak telefon; bir işletim sistemiyle çalışan ve sesli iletişim aktarımının gerçekleştiği ortamlardır. Sabit telefon anlayışının yerini mobil telefonlara aktarması günlük yaşamdaki iletişim iletiminin yer gözetmeksizin hızlı biçimde sağlanmasına olanak tanımıştır. Günden güne artan gelişmelerle mobil telefon anlayışı kendini yenileyerek ve İnternet olgusunu da içine alarak hem mobil, hem bilgisayar hem de tablet araçların birleşimiyle akıllı telefonları doğurmuştur.

Akıllı telefon; geleneksel sesli iletişim sürecinin aktarımından çok artık bir bilgisayar gibi kullanılabilen ve İnternet vasıtasıyla online olan yetenekli araçlardır. Bu özellikleriyle geniş kitleler tarafından tercih edilen bu cihazların en önemli niteliği kişiye özel olma durumlarıdır. Bireysellik özelliği, akıllı telefonlarla sesli iletişimin yanısıra interaktif iletişimi beraberinde getirmektedir. Video konferansı, e-posta ve İnternet kullanımı, fotoğraf çekimi, video kaydı, müzik dinleme, dosya paylaşımı ve birbirinden farklı uygulamalarla akıllı telefonlar gündelik yaşamın vazgeçilmez yeni iletişim araçları durumundadır (Yengin, 2012:354-355). TNSPiar adlı pazar araştırma firması tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilere sorulan "Mecralardan vazgeçmek zorunda kalsaydınız en son hangisinden vazgeçerdiniz?" sorusuna (%25 ile)

verdikleri yanıtla cep telefonu vazgeçilmek istenmeyen mecralar arasında birinci sırada yer almaktadır (Türkmen ve Tözge, 2009:132).

Tüketiciler tarafından yoğun şekilde kullanılan akıllı cep telefonları bugün hem televizyon ekranı, hem telefon, hem radyo, hem de tüm sosyal ağlara anında erişim sağlayan küçük bilgisayarlar, hatta çevremizdeki dijital mecraların birçoğunun uzaktan kumandası gibi işlev görmektedir (Varnalı, 2012:44). Birbirinden farklı araçların özelliklerini barındıran akıllı telefonları diğer araçlardan ayıran en önemli özellik ise çalıştırdıkları uygulamalardır. Teknolojinin hızlı yükselişiyle birlikte kullanıcılar tasarlanan uygulamalarla hızlı ve etkili bir biçimde iletişim süreçlerini gerçekleştirmektedirler (Yengin, 2012:355-356). Jenkins'in de belirttiği gibi; teknolojik olarak gelişmiş cihazların penetrasyonu çok yüksek oranlardadır ve mobil cihazlar, mecra yakınsamasının en hızlı gerçekleştiği ortamlardan biridir (Türkmen ve Tözge, 2009:136).

Aynı şekilde kurumlar da kişiye özel iletişim imkânı, hedef kitleye hızlı ve doğrudan erişim olanağı, interaktivite ve ölçümlenebilirlik gibi özellikleri sebebiyle mobil mecraı iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak tercih etmektedirler. Mobil ekrana özel formatlanmış televizyon/video programı olan **mobil TV**; mobil İnternet üzerinden arama gerçekleştirmek için **mobil arama**; reklamverenlerin sadece mobil pazarlama konusunda kampanya, fikir, proje, içerik ve teknik geliştirme gibi hizmetler alabildiği **mobil pazarlama ajansları** gibi kavramlar hem özel sektöre hem de literatür taramalarında karşımıza çıkmaktadır.

Dördüncü ekran olarak da adlandırılan cep telefonları “en yaygın kitle iletişim cihazı” (Türkmen ve Tözge, 2009:141) olarak kabul görmektedirler. Deloitte tarafından 2012 yılından bu yana her yıl birçok ülkenin katılımı ile yapılmakta olan Global Mobil Kullanıcı Anketi'nin (GMCS) sonuçlarına göre (Webrazzi, 2016); Türkiye, dinamik ve genç nüfusu nedeniyle akıllı telefon bağımlılığının en yüksek olduğu ülkelerden birisidir. Türkiye'deki kullanıcılar günde ortalama 70 kez cep telefonunu kontrol etmekte, bu da yaklaşık 15 dakikada bir ekran yüzü gördüğümüz anlamına gelmektedir. Bu oran; Rusya, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerin neredeyse iki katına denk gelmektedir. Ayrıca aynı araştırmadaki bir diğer sonuç da her iki kullanıcıdan birinin, çektiği fotoğrafları günlük olarak sosyal medyada paylaşmakta olduğunu göstermektedir. Bu oranla Türkiye, hem akıllı telefonunu fotoğraf çekmek için kullanma, hem de bu fotoğrafı

sosyal medyada paylaşımda Brezilya, Çin, Rusya, İngiltere, Almanya gibi pek çok ülkeyi geride bırakmıştır.

2012 Dijital Pazarlama Eğilimleri ve Benchmark Raporu (2012 Digital Marketing Trends and Benchmark Report) verilerine göre de; cep telefonundan elektronik posta alıp gönderebilen 12 yaş ve üzerinde 80 milyon Amerikalı mevcuttur. Aynı raporda yetişkin cep telefonu kullanıcıların yarısının mobil İnternet tarayıcısı kullanabildikleri ve en az 41 milyon Amerikalının alışverişleri için cep telefonlarını kullandıkları verisi yer almaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre; ülkemizde 2014 yılı sonu itibariyle mobil telefon abone sayısı 71 milyon 888 bin; cep telefonundan İnternet aboneleri olanların sayısı ise önceki yılın son ayına oranla yüzde 35 artışla 31 milyonun üzerinde olarak açıklanmıştır (Digitalage,2015).

Bu veriler ışığında kurumların ve kurumsal iletişim uzmanlarının mobil teknolojiler aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ve hızla, kişiselleştirilmiş olarak ulaşması beklenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal iletişimde yeni medya etkisiyle kullanılmaya başlanan mobil uygulamaların detayları paylaşılacaktır.

1.2. Kurumsal İletişim

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘1:Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon 2:Telefon, telgraf, televizyon ve radyo gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (TDK, 2015) olarak oldukça genel olarak tanımlanan sözcüğün Latince kökeni Kommunis (komünikasyon) ortaklık oluşturma diye kabul edilerek, iletişimi de kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak için amaçlı bir çaba (Usluata, 1994:14) olarak tanımlayan görüş yaygındır. Diğer bir tanımla iletişim, insanların her konuda başka insanlarla, görünümle, sözle, yazı ile, hareket veya mimiklerle ilinti kurarak birbirlerini etkilemeleri, görüşlerini, anlayışlarını, dertlerini, sevinçlerini ve özetle tüm ruh hallerini aktararak bir ortak noktaya varabilmek için eylemde bulunmaları anlamına gelir (Garih, 2000:143).

Aslında iletişim, bazı tanımların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi noktaların hepsini kapsamaktadır. İletişimi statik değil, dinamik

ve belirli bir amaca yönelik bir süreç olarak düşünmek onun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır, öyleyse iletişim, anlam transferiyle sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreçtir (Peltekoğlu, 1998:140).

‘Anlam aktarımı’, ‘sosyal değerlerin iletimi’ veya ‘hayatın paylaşımı’ olarak işlevsel tanımlamalar yapılırken iletişim bunların hepsi bile olsa, aslında bunların toplamından daha fazla bir anlam içermektedir. İletişim yalnızca bilgi aktaran yönüyle değil, ikna etmeyi öngören boyutuyla da karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar açısından iletişimin ikna fonksiyonu, kamuoyunu ne kadar saygın ve güvenilir olduklarına dair inandırmaya ve bu inancı korumaya dair çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır (Ülger, 2003:80). Peltekoğlu da ikna fonksiyonunun önemini vurgulamıştır; (1998:142) iletişim süreci var olduğundan bu yana muhataplarını etkilemek, dolayısıyla ikna etmek amacı her zaman olmuştur.

İletişim aktif ve pasif, belli bir süreçteki, sözlü veya sözsüz iletişimsel bir tutum ve davranıştır. İletişim, konuşma, semboller, dizayn unsurları, mimik, beden dili, rol davranışı, giyim, renk vs. gibi değişik işaret sistemlerinden yararlanır (Okay, 2000:167). Bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması olan kurumsal iletişim ise, uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay ve Okay, 2011:388).

Kurumların, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturma, itibar sahibi bir kurum olma, rakiplerden farklılaşma, ürün/hizmet ve markaları yönünden tercih edilir olma, ürün / hizmet ve markalarına sadık bir müşteri grubu oluşturma, tüm karar ve uygulamaları için hedef kitlelerinin onayını ve desteğini alabilme gibi sıralanabilecek çeşitli iletişim hedefleri bulunmaktadır. Kurumların bu hedeflere başarılı bir biçimde ulaşabilmek için farklı iletişim yöntemlerini kullanarak çeşitli iletişim çabalarını hayata geçirdikleri bilinmektedir.

Kurumların farklı özelliklere sahip hedef kitleleriyle olumlu ilişkilere sahip olması ve olumlu etkileşimler gerçekleştirebilmesine odaklanan bu planlı çabalar da kurumsal iletişim çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkiran, 2015:41). Mengü, kurumsal iletişim kavramını, “kurumun tüm sosyal paydaşlarını kapsayacak biçimde kurumsal strateji oluşturulması” olarak

stratejiye vurgu yaparak tanımlarken, buradaki strateji kavramını da “kurumun görevini yerine getirmek üzere izlediği seçimlerin yönü” olarak belirtmektedir (2013:15).

Kurumun iletişim işlevlerinin yönetimi (Grunig, 2005:14) olan ve kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanan (Fbemoodle, 2015) kurumsal iletişim Cornelissen’e (2004) göre üç önemli öğeden meydana gelmektedir:

1. Kurumlar, kurumun tüm iletişim fonksiyonlarını bir araya getirerek bunların tamamını merkezi bir iletişim bölümü altında toplamaktadır.
2. Oluşturdukları bu “merkezi iletişim bölümünü”, kurum içinde yönetime yakın bir yere konumlandırmalıdır.
3. Kurumlar, iletişim departmanı ve diğer departmanlar arasında koordinasyon mekanizması oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için farklı uzmanlıklara sahip çalışanlardan oluşan takımlar oluşturmakta ve toplantılar düzenlemektedir. Böylelikle, farklı işlevler ve uzmanlar arasında bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleşmesine olanak sağlanmaktadır.

Heuer ise kurumsal iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken bazı noktaları şu şekilde derlemiştir (Okay, 2000:171-172):

- a. *“Kurumsal iletişim kuruluşta yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Planlama ve idarede kurumsal iletişim bir uzmanlık işi olarak belirlenmeli, kavram uygulamada tüm kuruluş tarafından üstlenilmelidir. Koordinasyonu yüksek ölçüde verimlilik ve en az düzeyde sürtüşme olacak şekilde yapılmalıdır. Bu görevler halkla ilişkiler yöneticisi, kurum yöneticisine bağlı olan bir proje grubu veya kurum dışından bir danışman tarafından yürütülmelidir.*
- b. *Başarılı kurumsal iletişimin temeli, hitap edilecek olan hedef grubun kesin bir tanımıdır. Buna yalnızca müşteriler (ticaret ve tüketim) değil, aynı zamanda görüş önderleri, yatırımcılar, rakipler, gazeteciler, çalışanlar, resmi makamlar vd. de dâhildir.*
- c. *Önemli olan bir diğer nokta da, kurum temellerinin kesin olarak saptanmasıdır. Yazılı olarak ifade edilmiş ve herkese açık olarak, davranış ve karar prensipleri belirlenmiş olmalıdır. Bu kurumsal temeller ortak değer yargıları, davranış temelleri, kurumsal yönü, şahıs, fonksiyon, kuruluş hedefleri ve sorumlulukları içermelidir.*
- d. *Kurumsal hedefler kesin olarak ifade edilmeli ve stratejik olarak uygulanmalıdır. Bunun için bir tedbir programı geliştirilir ve öncelikler saptanır. Bu aynı zamanda bir zaman/tarih saptamasını ve bir bütçe*

planlamasını da içermektedir. Bireysel kurum hedeflerinin uygulanması için kurumsal iletişimin tüm araçlarının kullanılması mümkündür.

- e. Kavramın uygulanmasında profesyonel yardım alınmalıdır. Burada sürekli sorumluluk için daha önceki danışmanın görevlendirilmesi önerilmektedir. Bir görünümün yeniden geliştirilmesinde, halkla ilişkiler programlarının veya reklam kampanyalarının geliştirilmesinde uygun olan özel ajansların devreye konulması tavsiye edilmektedir.*
- f. Kurumsal iletişimin etkisinin kontrol edilmesi için, bir değerlendirme kataloğu hazırlanmalıdır. Bu tüm iletişim tedbirlerinin ortak ortaya çıkışı ve içeriksel birlikteliğinin dâhili test edilmesi için önemlidir. Harici bir araştırma, en erken üç sene sonra uygulanmalıdır, çünkü bir tutum değişikliği asla kısa sürede başarılamaz.”*

Kurumsal iletişim kavramının özünde yer alan kurum kültürünün esası temel organizasyonel değerlere dayanmaktadır. Değerler, organizasyon için önemli bir işleve sahiptirler ve kurum içerisinde pek çok alanda davranış biçimini ve karar alma sürecini etkileyen bir rol taşımaktadırlar. Ancak bunlar içerisinde görünen özellikle 4 anahtar alan, tüm kurumların kültür ve değerlerini dikkatlice yönetmesini gerekli kılmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:26);

1. Müşterilere karşı davranış
2. Kurumun kendi üyelerine ve insan gücüne karşı davranışı
3. Kurumsal performans standartları
4. Sorumluluk anlayışı

1.2.1. Kurumsal İletişim Şekilleri

İletişim uzmanları kuruluşlar için pek çok şekilde ve araçla iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bir kuruluşun dahili ve harici tüm hedef kitleleriyle belirli bir kültür dahilinde stratejik olarak gerçekleştirdiği tüm faaliyetler kurumsal iletişim başlığı altında toplanabilmektedir.

1.2.1.1. Kurum İçi İletişim

Bir kuruluşun, her şeyden önce, çalışanları aracılığıyla verimlilik sağlayabileceği ve hedeflerine ulaşabileceği artık klişeleşmiş bir ifade halini almıştır. Bu ifade, iletişimin öncelikle kuruluş içinden başlaması gereğinin altını çizmektedir. Böylesine bir zorunluluğun dayandığı temel

nokta ise, çalışanını tatmin edemeyen bir şirketin, dış hedef kitlesine yönelik bir başarı elde etmesinin mümkün olamayacağı gerçeğidir (Ülger, 2003:69). Zira hedef kitleyi ikna etmede en önemli unsurlardan birisi kuruluş çalışanlarını ikna etmektir (Okay ve Okay, 2011:395). Çalışanlar bir iletişim kampanyası içinde en ön sırada yer almaktadır. Çalışanlar kuruluşun verdiği mesajı yayarlar ve kuvvet katarlar.

1970’li yıllarda halkla ilişkiler uygulamaları içinde önemli bir yer tutmaya başlayan çalışanlarla iletişim, modern anlamda I.Dünya Savaşı ve özellikle II.Dünya Savaşı yıllarında –sanayi kuruluşlarının savaşı destekleme çabaları sırasında- işletmelere sadakatle bağlı olmayan çalışanların varlığının anlaşılması ile önem kazanmaya başlamıştır. Çalışanların desteğinin önemini hissetmeye başlayan işletmeler, çeşitli iletişim yöntemlerinden yararlanarak, çalışanların kurumları ile özdeşmeleri ve bağlılıklarını geliştirmeleri yönünde çaba sarfetmişlerdir (Peltekoğlu, 1998:261). Bilhassa boğaz tokluğuna çalışılan İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra insanların, işyerlerinde paradan çok huzur ve mutluluğu tercih ettiği; dolayısıyla da bağlı bulunduğu kurumdan daha fazla ilgi ve saygınlık beklediği değişmez gerçekler arasındadır (Ülger, 2003:69).

Tarihsel süreçle ilgili kuramsal modellere de gönderme yapan bir diğer özet ise şu şekildedir; “Çalışanları eğlendirme” (basın ajansı) 1940’lı yıllarda, “çalışanları bilgilendirme” (kamuoyu) çağı 1950’li yıllarda ve “çalışanları ikna etme” (çift yönlü asimetric) çağı 1960’lı yıllarda hüküm sürmüştür (Grunig, 2005:561). Ayrıca, 1980’li yıllara kadar olan araştırmalarda bir yönetim yanlılığı bulunduğu da kabul edilmektedir. Burada, örgütü değiştirmek ya da çalışanların memnuniyetini ve çalışma yaşamının kalitesini arttırmak üzere değil, yöneticilerin yönetim hedeflerine ulaşmakta çalışanların işbirliğini kazanmak için iletişimi nasıl kullanabileceğini anlamak üzere yürütülmüş araştırmalardan söz edilmektedir.

1970’li ve 1980’li yıllarda da buna “açık” (simetric) iletişim çağı eklenmiştir. Grunig (2005:562) bununla ilgili, bir örgütün paydaşlarıyla iletişim kurmaya yönelik tüm programlar gibi mükemmel çalışanlarla iletişim programlarının da, stratejik yönetim, tümleşik bir iletişim işlevi, yönetim rolü ve halkla ilişkilerin çift yönlü simetric modeli üzerine kurulu olduğunu paylaşmıştır.

Kurum içi iletişimde hedef kitle kapsamında sadece kurum çalışanları değil; kurumdan emekli olan kişiler, çalışanların ve emeklilerin aileleri, hissedarlar ve sendikalar da yer almalıdır (Ülger, 2003:68). Ayrıca potansiyel çalışanlar, tedarikçiler ve hizmet sağlayıcılar ile varsa dağıtımıcılar da kurum içi iletişimde hedef gruplar arasında yer alabilir. Aynı zamanda aynı işletme içinde olsa bile, değişik gruplarla değişik yöntemlerle iletişim kurulmalıdır (Peltekoğlu, 1998:261). Bu dahili hedef kitle ile gerçekleştirilen kurum içi iletişim, Spinder tarafından ‘bir işletme yönetiminin kendisi ve çalışanları arasındaki işbirliğini ve işletme iklimini pozitif etkilemek istediği tüm tedbir ve çabalar’ (Okay, 2000:177) olarak tanımlanmıştır.

Bir kuruluş kurum içi iletişim aracılığıyla çalışanlarını bilgilendirmeli, motive etmeli ve yönetebilmelidir (Okay ve Okay, 2011:267). Zira Gordon Lewis’e göre kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek ancak çalışanlarla yaratılan olumlu imaj ile mümkündür (Peltekoğlu, 1998:261). Çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlayan kurum içi iletişim faaliyetleri arasında; şirket dergisi çıkarmak, çalışanların kaynaşmalarını sağlamak için personel geceleri organize etmek, piknikler düzenlemek, oryantasyon programları hazırlamak, ayın en başarılı çalışanını seçerek ödüllendirmek gibi motivasyonu ve iletişimi arttıracak etkinlikler de sıralanabilir (Paksoy, 1999:45). Artık firmalar bu kadarla da yetinmemekte sağlık, eğitim, eğlence gibi konularda çalışanların ailelerini de dikkate almakta, onların da katılacağı türden organizasyonlar düzenlemektedirler. Ayrıca özellikle sağlık ve eğlence konularında emeklilerin de beklentilerinin karşılanması, mevcut çalışanlara geleceklerinin güvence altında olduğunu ve unutulmayacaklarını hissettirmek için tatmin edici bir yöntemdir (Ülger, 2003:70).

Rekabetin yoğun olduğu bir ekonomik yapıda, müşterinin tatmin olması, çalışanın tatmin olmasına bağlıdır, bir başka deyişle, işyerinde mutlu olmayan çalışanın, muhatap olduğu kişileri memnun edebilmesi mümkün değildir. Çalışanlarla iletişimin bir diğer önemli boyutu işletmelerin müşteriler, ortaklar, yerel kuruluşlar ve diğer hedef kitlelerle güvene dayalı iletişim oluşturabilmesi için tek sesli iletişimin gerekliliğidir. Bu esaslara dayalı kurulan iletişim ise, daha az iş bırakma, daha yüksek verimlilik ve daha az hata anlamındadır (Peltekoğlu, 1998:260).

Grunig’in (2005:584) literatürle ilgili taramasında sıklıkla karşılaştığı “güven, güvenilirlik, açıklık, ilişkiler, karşılıklık, ağ simetrisi, yatay iletişim, geribildirim, bilginin uygunluğu,

çalışan merkezli üslup, anlaşmazlıklara karşı tolerans ve müzakere” kavramları kurum içi iletişimin olması gereken yapısıyla (simetrik iletişim) ilgili yol gösterici ve vurgulayıcı niteliktedir. O’na göre; çalışanların gözünde en doyurucu iletişim, kendi işlerinin örgüt misyonu içindeki yerini, örgütün plan ve politikalarını ve ortamdaki kilit unsurlarla olan ilişkilerini onlara açıklayarak kendi durumlarına anlam vermelerini kolaylaştıran iletişimdir. Çalışanların, özellikle yönetim konumlarındaki çalışanların üst yönetimle açık iletişim kurabilme isteği de simetrik iletişimi akla getirmektedir.

Zira, mükemmel iç iletişim sistemleri, simetrik iletişimin ilkelerini yansıtır (Grunig, 2005:585). Simetrik iletişim sistemleri, stratejik çalışan kamuları ile açık, güvene ve güvenilirliğe dayalı ilişkiler kurarak örgütlerin etkinliğini artırır. Çalışan kamularıyla kurulan iyi ilişkiler, iş memnuniyetini, özellikle örgütsel iş memnuniyeti düzeylerinin artması ile kendini göstermektedir.

1.2.1.2. Halkla İlişkiler

Kurumsal iletişim şekilleri arasında iletişim uzmanlarının yoğun enerji, bütçe ve vakit ayırdıkları halkla ilişkiler, literatürdeki kavramsal tanımların özetlendiği gibi (Okay, 1998:19); karşılıklı bir ilişkiye dayanan ve hedef kitlenin tepkileri değerlendirilerek kuruluşun izleyeceği yola bir yön verilen; kuruluşların hedef kitlesinin güvenini ve ilgisini sağlamaya yönelik çabalarının uzun vadede gerçekleşebileceği; hedef kitleden gelecek tepkilerin kuruluş için önem taşıdığı genel amacın hedef kitleleri etkileyerek onları belirli inanış ve eylemlere yöneltmek olarak şekillendiği bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grunig ve Hunt’ın (Grunig, 2005:15) ‘bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi’; The Public Relations Society of America (PRSA)’nın ‘kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran bir stratejik iletişim süreci’ (PRSA, 2015) olarak özetlediği halkla ilişkiler faaliyetleri 1970’lerde yurdumuzda ancak çok büyük ve özellikle yabancı kurumlarında mevcut iken 1980’lerin sonunda ve özellikle 1990’larda hemen hemen tüm ortaboy ve büyük şirket ve resmî müesseselerde bir P.R. birimi (Garih, 2000:108) ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızın bu bölümünde yer alan ‘halkla ilişkiler’ başlığını, önemli bir kurumsal iletişim şekli olarak kurumsal halkla ilişkiler bağlamında incelediğimizde karşılaştığımız önemli unsurları sıralamak istersek; George Westinghouse’un 1889 yılında oluşturduğu iki kişilik departmanla başlayan (Peltekoğlu, 1998:105) 100 yılı aşkın bir süredir hizmet olarak kabul gören kurumsal halkla ilişkilerin amacı; kurumun imajının korunması, geliştirilmesi, topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulmasıdır. Bu amaçla kurumun misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi için üst yönetimle birlikte çalışılır, kurumun değerlerinin kamuoyu tarafından bilinmesi ve anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenlenir. Önceden belirlenen strateji doğrultusunda, kurumun tüm hedef kitleleriyle iletişiminin “doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesaj” prensibiyle uygulanması sağlanmaktadır.

Bu amaçla medya kuruluşlarıyla iletişim sağlanması, çeşitli etkinlikler organize edilmesi, kurum misyonuna uygun aktivitelere sponsorluk yapılması sıralanabilir. Şirket içindeki kurumsal kimlik uygulamaları koordine edilir ve denetlenir. Kurumun kamuoyu ile iletişimini sağlayan tüm görsel ve basılı malzemelerinde standardizasyonun sağlanması için aktif görev üstlenilmektedir; faaliyet raporu, kurum broşürleri, kurum dergisi, tanıtım filmi, İnternet sayfası gibi çalışmalar gerçekleştirilir. Kurumun imajını geliştirecek reklam kampanyaları için ajanslarla birlikte çalışılır ve koordinasyon sağlanır (Paksoy, 1999:44).

Daha detaylandırmak ve somutlaştırmak istersek, bir kurumda halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gerçekleştirilen başlıklar sıralanabilir (Peltekoğlu, 1998:107-108);

- a. *“Basın bülteni/makale yazmak ve dağıtmak, basın listesi hazırlamak.*
- b. *Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezisi düzenlemek.*
- c. *Medya enformasyon servisi oluşturmak.*
- d. *Yöneticiler için basın, radyo ve televizyonda mülakat imkânları yaratmak.*
- e. *Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak.*
- f. *Personele yönelik gazete ve dergi yayımlamak, video, slide gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle kuruluş içi iletişimi sürdürmek.*
- g. *Dağıtımıcılar, tüketiciler, kullanıcılar yani dış hedef kitleye yönelik gazete, dergi yayımlamak.*
- h. *Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştaki yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel iş gücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlayarak basılı araçların gücünden yararlanmak.*

- i. *Kuruluşun gelişim sürecini aktaran dokümanter film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanılmasına imkân hazırlamak, slide gösterileri düzenlemek, katalog hazırlamak ve arşivlemek.*
- j. *Sergi ve gösterileri organize etmek.*
- k. *Kurumsal kimlik oluşturmak amacı ile logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak.*
- l. *Sponsorluk konusunda karar vermek.*
- m. *Kuruluş gezileri düzenlemek.*
- n. *Gerekli yönetim toplantılarına katılmak ve ürün, pazarlama, satış ve diğer birim yöneticileri ile toplantılar yaparak koordinasyonu sağlamak.*
- o. *Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek.*
- p. *Eğer anlaşmalı danışman firma söz konusu ise, iletişimi sağlamak.*
- q. *Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek.*
- r. *Halkla ilişkiler personeline eğitim imkânı sağlamak.*
- s. *Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak.*
- t. *Reklam ajansı ile işbirliği içinde olmak.*
- u. *Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek.*
- v. *Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek.*
- w. *Yabancı konuklar, VIP'i ağırlamak, kuruluş gezileri düzenlemek.*
- x. *Yıl dönümlerini kutlamak, ödül törenleri düzenlemek.*
- y. *Basın kupürlerinin, radyo ve televizyon programlarının feedbacklerini almak ve dışardan gelecek diğer raporları incelemek.*
- z. *Belirlenen amaçlar açısından sonuçları değerlendirmek."*

Peltekoğlu'nun örneklerinde bahsi geçen "kurum içi halkla ilişkiler" ile bir önceki başlıkta kavramsal olarak açıklamaya çalıştığımız "kurum içi iletişim" kavramlarıyla ilgili literatürde zaman zaman ortak anılmalar yer almaktadır. Ancak Szyska'ya göre kurum içi iletişim ile kurum içi halkla ilişkiler eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır (Okay ve Okay, 2011:269-270). Çünkü kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi iletişimin bir tipi sayılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi enformasyon orantısızlıklarını ortadan kaldırır ve bununla bir organizasyonun insan kaynaklarını, organizasyona yönelik gerçekleştirecekleri faaliyetler bakımından verimli kılar. Kurum içi halkla ilişkiler yönetim bilgisiyle çalışanların enformasyon ihtiyacı arasındaki boşluğu kapatmak için gereklidir. Bu sayede organizasyonun faaliyet yeteneği daha verimli hale

gelecektir. Bir süreç olarak gözlemlendiğinde, kurum içi halkla ilişkiler çalışmasının yerine getirmesi gereken görevler şunlardır:

- Dâhili ilgi grupları olarak çalışanları ilgileri, hassasiyetler ve ihtiyaçlarına yönelik olarak gözlemlenmek ve incelemek; elde edilen bilgileri organizasyonun faaliyet yeteneğine yönelik olarak, taşıdıkları önem bakımından değerlendirmek.
- Bu analizlerin neticelerini karar süreçlerine dâhil ederek, bunları iletişimsel yönden bir teste tâbi tutmak ve
- Nihayetinde çalışanlara, uygun araçlarla hedeflenmiş bir şekilde enformasyon potansiyellerini kullanıma sunmaktır.

“İç iletişim, örgütlenme süreciyle ve örgütün yapısı, ortamı, gücü ve kültürü gibi unsurlarla o kadar iç içe geçmiş bir konudur ki, örgütsel iletişim kuramcılarının birçoğu örgütlerin iletişim olmadan yaşayamayacağı görüşündedir.” tanımını yapan Grunig’in (2005:558) General Motors’un Personel İletişimi Politik İlkeler Bildirgesi’nden yaptığı alıntıda belirtildiği gibi (Grunig, 2005:557); çift yönlü bilgi paylaşımı, kararların mümkün olan en alt kademelerde, işin nasıl yapılması gerektiğini en iyi bilen çalışanlar tarafından alınmasını kolaylaştırarak, karar alımını ve iş performansını iyileştirebilmektedir. Katılım düzeyindeki bu artış da çalışan memnuniyetine ve çalışma yaşamının kalitesine katkıda bulunabilmektedir.

Grunig’in (2005:566) iletişim kanalları kuramı olarak belirttiği ve literatürde, resmi (formal) ve gayri resmi (informal) iletişim kanalları olmak üzere, kuruluşların kurum içi hedef kitlelerine yönelik işleyen iki türlü iletişim mekanizmasından söz edilmektedir (Okay ve Okay, 2011:264). Bogner bu kanalların işleyişini ve iletilen bilgilerin değerlerini şöyle açıklamaktadır: Buna göre formal iletişim yolları hiyerarşi ile uyum içerisinde gerçekleşir. Bu iletişim hem yatay yönde (aynı hiyerarşi basamağı üzerinde) hem de dikey yönde (çizgi boyunca yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru) gerçekleşebilmektedir. İnfomal iletişim yolları ise hiyerarşinin dışında, çapraz enformasyon olarak gerçekleşir. Bu da yine iki türlü olmaktadır, ya yönetimin isteği dâhilinde (takım çalışmaları, öneri sistemleri, proje yönetimleri) veya bir tesadüf ürünü olarak ya da kişi/grupların isteğine bağlı olarak, örneğin kantin sohbetleri, dedikodu çemberi şeklinde.

Çalışanlar hemen her zaman örgütlerin stratejik kamularından biri olarak kabul edilmektedir ve çoğu örgütte çalışanlarla iletişime yönelik formel programların olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda, mükemmel çalışanlarla iletişim programlarının da stratejik yönetim, tümleşik bir iletişim işlevi, yönetim rolü ve halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeli üzerine kurulu olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, iç iletişimi örgütsel etkinlik ve mükemmelliğin katalizörü, hatta belki de anahtarı olarak kabul görmektedir (Grunig, 2005:558,562 ve 595).

İç iletişimin, tüm alanları arasında sadece bir başlık olduğu, bir kurumun halkla ilişkiler biriminin ana görevi Garih'in (2000:109-110) de belirttiği gibi; amaca ulaşmak yani öngörülen imajı yerleştirmek için yapılacak faaliyetleri saptayarak kısımlara bölmek, bunların her birini uzman kurumlara delege ederek denetleme ve koordinasyonu sağlamak olmalıdır ve halkla ilişkilerin başarısı bir müessesede yönetim kurulu başkanından en küçük memura kadar herkesin kendi görevini bu konuda özümseyerek en iyi şekilde yapmasına bağlıdır.

1.2.1.3. Kurumsal Reklamcılık

Bir ürün, hizmet ya da kurum mesajının kitlelere iletilebilmesi amacıyla hazırlanmış çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında ve reklamveren kimliği belirtilerek çeşitli mecralarda yayımlanması (Kalan, 2016) olan reklam faaliyetleri başlığındaki "kurumsal reklamcılık", herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen (Peltekoğlu, 1998:27-28), ücreti ödenmiş medyanın kullanım şeklidir (Okay ve Okay, 2011:317).

Bir kuruluşun, ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamdır. Kurumsal reklamda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmesi önerilmemektedir. BusinessWeek dergisinde yer alan ve kurumsal reklam konusuna tahsis edilen bir broşür, kavramı şöyle tanımlamaktadır (Ülger, 2003:102): Kurumsal reklam, diğer pek çok reklam türünden farklı olarak üç ana amaca hizmet eder; 1.Farkında olma oranını artırma, 2.bilinen ve tanınan bir kuruluş haline getirme, 3.tutumları etkileme.

Kurumsal reklamcılığı, iki temel uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler ve reklamın bir araya geldiği bir iletişim unsuru olarak belirten görüşe göre; kurumların doğrudan kendisiyle ilgili iletişim içeriklerinin hedef kitlelerle paylaşıldığı iletişim çabaları olarak tanımlanabilecek kurumsal

reklamlar; kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Taşkıran, 2015).

Kurumsal reklamcılığın görev ve hedeflerinden bazıları şu şekilde sıralanmıştır (Okay, 2000:189):

- Kamuoyunun/kamunun bilgilendirilmesi,
- Kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak ve böylece olumsuz tutumların en aza indirilmesi,
- Kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi,
- Tanınırlık derecesinin yükseltilmesi,
- Güven kazanmak,
- Suçlamalara karşı savunma getirmek,
- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi.

Literatürde kurumsal reklamcılık kapsamında kurumsal imaj, finansal imaj ve savunmaya yönelik reklamlardan da söz edilmektedir (Peltekoğlu, 1998). Kurumsal imaj reklamları, işletmenin saygın ve sorumlu olduğu konusunda mesaj vermeyi amaçlarken, finansal imaj reklamının temel amacı sermaye kaynaklarını ve danışmanları işletmenin cazip bir yatırım fırsatı yarattığı konusunda ikna etmektir. Savunma ya da soruna bakışı yansıtan reklamların ilk amacı ise işletmenin sosyal ve politik yönden önemini açıklamaya yöneliktir.

Kurumsal reklamcılığın yaygınlaşmaya başladığı 1970'li yıllarda kurumsal reklam içeriklerini yeni fabrikaların hizmete girişi, firmaların isim değişikliği, yönetim değişiklikleri gibi konular ile petrol krizi ve etik değerler olarak dikkat çekmektedir (Ülger, 2003; Okay, 2000; Okay ve Okay, 2011).

Kurumsal reklam uygulamaya konulduğunda dikkat edilmesi gereken hususların, kurumsal reklamın kurumun genel ortaya çıkış karakterini desteklemesi, kurum felsefesi ile uyumlu olması gereği ile dâhili ve harici iletişim arasındaki uyumun olması olarak sıralanabilir (Okay, 2000:190). Ayrıca kurumsal reklamcılık yapıldığı sürece faydalı, fakat maliyeti yüksek olan bir iletişim tekniğidir; kuruluşun imajını güçlendirebilir, fakat devam edilmezse kuruluşun imajı düşebilir (Okay ve Okay, 2011:326).

Kurumlar; kurumsal web sitesi, kurumsal bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya ortamları aracılığıyla da etkileşimsel bir ortamda hedef kitleleriyle bir araya gelebilmekte; hedef kitlelerinin zihninde olumlu imaj ve itibar algısını oluşturma, rakiplerden farklı bir yere konumlanma, hedef kitlelerle olumlu ilişkilere sahip olma, hedef kitlelerin onay ve desteğini sağlama gibi temel kurumsal amaçlara ulaşabilmek için yeni medyanın sunduğu fırsatlardan faydalanabilmektedirler (Taşkiran, 2015:63). Hedef kitleye ulaşmayı ve etkileşimi sağlayan yeni teknolojiler sayesinde, İnternet reklamcılığı, mobil reklamcılık, geleneksel reklamların yeni dijital uygulamaları ve de viral reklam, gerilla reklam, oyuniçi reklam gibi mecranın doğasına uyarlanan yeni reklam türleri de ortaya çıkmaktadır (Kalan, 2016). Geleneksel reklam ortamları ile etkileşimli reklam ortamlarının birbirini destekleyici nitelikte olduğu da günümüzde kabul görmüş bir olgudur (Tandaçgüneş, 2015:257). Çünkü sanal ortamda yer almayan bir işletme, geleneksel ortamlarda ne kadar reklam verirse versin, hedef kitesinin algısında imaj ve güven kaybına uğrayacaktır.

Kurum ve kuruluşlar da hedef kitleye daha hızlı ulaşmayı ve hedef kitleyle etkileşimi sağlayan, hem yaratım hem de paylaşım aşamasında hız kazandıran bu yeni reklam mecralarını kurumsal reklamcılık başlığında da kullanma eğilimine yönelmişlerdir.

1.2.1.4. Sponsorluk

Hristiyan din adamlarının putçuluğa karşı çıkmak adına bilhassa tüm resim ve yontu sanatını yok ettiği 3.yüzyıla değin süren ve dünya üzerinde sanatın doruk noktasına ulaştığı 5. ve 4.yüzyıllarda Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde soylu ailelerin hiçbir karşılık beklemeden sanatı ve sanatçıyı koruma girişimleri sponsorluk faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Ülger, 2003:97). Ancak sponsorluk, sadece iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir (Peltekoğlu, 1998:217).

Barry Ball sponsorluğu tanımlarken; ‘karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynî ya da nakdî desteğin sağlanmasıdır. Böyle destekler iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez.’ yorumunu yapmıştır (Okay, 1999:186).

Bir diğerk tanıma göre sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu, 1998:218).

Bir faaliyet ya da olaya destek şeklinde gerçekleşen sponsorluk bir yatırım olarak düşünölmekte aynî veya nakdî yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır (Okay, 1998:24). Sponsorların bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğerk araçlar da kullanılmaktadır. Kuruluşların, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle diğerk iletişim yöntemleriyle birlikte sponsorluk faaliyetlerini de üstlendiğini belirten görüşler mevcuttur (Peltekoğlu, 1998:219).

Sponsorluk faaliyetlerinin gelişmesiyle ilgili sebepler şu şekilde sıralanmıştır (Ülger, 2003:108-109):

- “İlacın reklamı yasaktır. Dolayısıyla ilaç firmaları ve Avrupa sınır ötesi anlaşması ile sigara ve alkol ürünlerinin radyo ve televizyon reklamlarına yasak getirildikten sonra sigara ve alkol firmaları sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir.
- Devlet spor faaliyetlerine yeterince destek sağlayamamaktadır. Bu nedenle sporcular, sponsor arayışına girmişlerdir.
- Televizyonda spor programlarına çok geniş yer verilmektedir. Bu nedenle firmalar kısa sürede ün ve kâr elde etmek için televizyonda yayınlanan spor programlarının ve karşılaşmalarının sponsorluğunu üstlenme yoluna gitmişlerdir. Böylece firma isimleri ve logoları daha kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşabilecektir.
- Sponsorluk reklamdanda daha az maliyete sahiptir.”

Tony Meenagham’ın sponsorluğun büyümesine etki eden faktörlere yukarıdaki başlıklara ek olarak eklemeleri de aşağıdaki gibidir (Okay, 1998:43);

- “İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Geleneksel medyada (TV’de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.”

Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerini yapmaktadırlar.

Sponsorluğu üstlenilen olayın ya da faaliyetin sponsor kuruluş ile arasındaki ilişki ve bunun kurumsal iletişim şekli olarak değerlendirilmesi sponsorluk faaliyeti kapsamında önemli başlıklar arasında yer almalıdır. Sponsorluk üstlenmeden önce dikkat edilmesi gereken özellikler arasında bu başlığa dikkat çekilmiştir (Peltekoğlu, 1998:220);

- “Kurum, üstlenilecek sponsorluk olayı içinde ne şekilde yer alınacağı konusunda net bilgilere sahip olmalı,
- Kesin amaçlar ve ulaşılması planlanan hedef kitlenin yapısı belirlenmeli,
- Kuruluşun faaliyet alanıyla sponsorluğu yapılacak konu arasında ilişki olmasına dikkat edilmeli.’ olarak özetlenebilir.”

Sponsor açısından dikkat edilmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanmıştır (Ülger, 2003:118):

- “Sponsorluk faaliyeti kurum imajına uygun olmalıdır.
- Eğer birden fazla sponsor söz konusu ise isim kargaşası, ismin yeterince gözükmemesi gibi sorunlar yaşanabilir. Bu da, doğal olarak kuruluş için zararlıdır.
- Üstlenilen sponsorluk faaliyetinin her yıl değişmesi kuruluşun fark edilmesini zorlaştırır.
- Kuruluş yaptığı işlerden çok, üstlendiği sponsorluk faaliyeti ile hatırlanabilir. Dolayısıyla düzenlenen organizasyon, marka/kuruluş adının önüne geçmemelidir.”

Ülger (2003) sponsorluk alanlarını spor/macera/seyahat, sanat/kültür, eğitim, çevre, sağlık ve sosyal amaçlar olarak sıralarken, Peltekoğlu (1998) ve Okay (1998) spor, sanat ve kültür, çevre ve sosyal sponsorluk başlıklarında değerlendirmişlerdir. Spor alanında yapılan sponsorluk geniş hedef kitlelere ulaşılma istendiğinde tercih edilirken, sanat-kültür sponsorluğu ise daha dar bir kitleye seslenmektedir. Yine hedef kitle bakımından ele alacak olursak, sosyal ve macera-seyahat alanlarında yapılan sponsorluk daha da dar bir kitleye yönelmektedir. Ancak sponsorluk yalnızca hedef kitlenin genişliği veya darlığına göre yapılmamaktadır. Örneğin tüm tüketicilere seslenmek için spor sponsorluğu tercih edilirken, sanat sponsorluğu toplum ilişkileriyle ilgili amaçları gerçekleştirmede ve kanaat önderlerine ulaşmada daha fazla tercih edilmektedir (Okay, 1999:187). Dolayısıyla farklı türlerdeki sponsorluk bütçeleri de farklılıklar göstermektedir.

Sponsorların yaptıkları katkıların türü ve büyüklüğüne göre elde edecekleri faydalar farklı olacaktır. Bu bakımdan asıl desteği sağlayan ana sponsor, farklı kategorilerde sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesine ana sponsora göre daha az tutarda katkıda bulunanlara yan sponsor veya ortak sponsor da denilmektedir.

Ayrıca sponsorluk faaliyetinin çeşitliliğine göre tek bir alanda sponsorluk yapanlara tek taraflı (alanlı) sponsorluk, birden fazla alanda faaliyet gösterenlere de çok taraflı sponsorluk yaptıkları söylenilebilir.

Kuruluşların sponsorluğa verdikleri öneme göre de sponsorluk kategorilerini pasif, odaklanmış ve aktif sponsorluk olarak sınıflandırmamız mümkündür (Okay ve Okay, 2011:492).

Bir sponsorluğun var olması için sponsorla faaliyet arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir. Sponsorluk alanını seçerken, kuruluş ününü artırmaya, hedef pazarına ulaşmaya ve ürünüyle/hizmetiyle sponsorluğun yaptığı olay arasında olumlu bir ilişki kurmaya çalışılması önerilmektedir (Okay, 1998:181).

Aynı zamanda sponsorluğun süresi ve sürekliliği, en az sponsorluk faaliyetinin hedef kitlelerce bilinirliği kadar önemli başka bir husus olarak dikkat çekmektedir.

1.2.1.5. Sergi ve Fuarlar

Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimlerini kapsayan kurumsal iletişim faaliyetlerinden olan sergi ve fuarlar, kuruluşlar için özellikle tüketicileriyle ürünlerini bir araya getirebilecekleri, hatta kimi zaman tanıştılabilecekleri; ürünleriyle ya da kuruluşlarıyla ilgili gelişmelerden tüketicilerini doğrudan haberdar edebilecekleri, yüz yüze iletişim türleri arasında dikkat çekmektedir. Tüketici, müşteri ya da diğer hedef kitlelerini kurum markasıyla ya da mevcutsa ürünle bir araya getirme fırsatı sunan sergi ve fuarlar hem kurumsal imajı güçlendirmek hem de satışı desteklemek açısından önemli aktiviteler arasında yer almaktadırlar. Öyle ki 2004 yılında İngiltere’de 9,5 milyon kişinin sergi ve fuarları ziyaret ettiği ve bu alana ülke ekonomisinden 1,690 milyon € (Appleyard, 2007:29) bütçe ayrıldığı bilinmektedir.

Kuruluşların bu iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken hedefledikleri amaçlar arasında; kuruluşun tanıtımını yapmak, mevcut müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini

arttırmak, potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak, yeni ürün ve hizmeti tanıtmak, bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak, yetkililerle iletişim kurmak, pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak ve satış imkânı yaratmak sıralanabilmektedir (Peltekoğlu, 1998:208; Okay, 2000:205). Bir kurumun kültürünü, kimliğini ve dizaynını transfer etmek için ideal araçlar arasında olan sergi ve fuarlara (Okay, 2000:205) katılan kuruluşlar yaratıcılığın yanı sıra, fikrin kurumsal imaj ile doğru orantılı olmasına da özen göstermelidirler (Ülger, 2003:171).

Kavramsal tanımlarda doğrudan tüketiciyle karşılaşma ve sıcak satış imkânının vurgulanmış olmasına rağmen günümüzde sergi ve fuarlardaki satış fonksiyonu yavaş yavaş değer kaybederken, bilgi iletmenin değeri gittikçe artmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişki, mal veya hizmeti ortamında gözlemlene ve ürünler hakkında kapsamlı bir bakış kazanma imkânı, sergi ve fuarların özel iletişimsel niteliğini açıklamaktadır (Okay, 2000:203).

Peltekoğlu'nun (1998:207) söylemiyle; 'geçici ancak güçlü etkisi olan' sergi ve fuarlar arasındaki en belirgin fark da sergilerin düzenli tekrarının olmaması ve daha çok nihai tüketiciye yönelik olmalarıdır (Okay, 2000:202). Düzenlenme amaçları bakımından, işletmeyi ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kamuoyuna tanıtmak amacıyla teşhir etmek ile işletmenin sanat ve kültüre verdiği desteği göstermek olarak iki ayrı kategoride değerlendirilebilen (Ülger, 2003:171) sergilerden söz ederken genellikle geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğüyle, ticari anlamda olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir (Peltekoğlu, 1998:207).

Var olan herhangi bir etkinliğe katılımcı olarak dahil olmak ya da kuruluşun doğrudan bir etkinlik oluşturması şeklinde alternatiflendirilebilen sergi ve fuarlar için her iki başlıkta da ülkemizden önemli örnekler verilebilir; 2004 yılından bu yana Otomotiv Distribütörleri Derneği tarafından düzenlenen ve Avrupa'nın önemli otomobil fuarları arasında yer alan İstanbul AutoShow'a stantlarıyla katılan otomobil firmaları için bir etkinliğe katılımcı olarak dahil olmak türünde örnek gösterilebilir. Bir kuruluşun doğrudan bir etkinlik oluşturması başlığı altında da Aydın Doğan Vakfı tarafından yurt içi ve yurt dışında pek çok kez düzenlenen Aydın Doğan Uluslararası Karikatür Sergileri örnek olarak gösterilebilir.

1.2.2. Kurumsal İletişim Yönetimi

“Bir iletişim yönetimi ve iş aracı” (Mengü, 2013) olarak üst bölümde irdelenmeye çalışılan *kurumsal iletişim* kavramı literatürdeki ortak kanı olarak başlı başına bir yönetim fonksiyonu ya da disiplindir ve “kurumsal stratejiler ve kurumsal gerçeklikler doğrultusunda, kurum ve paydaşları arasındaki ilişkiyi planlı bir şekilde anlamak ve yönetmek üzere yürütülen yönetim fonksiyonu” (Cornelissen, 2004) olarak tanımlanmaktadır.

Başlıkta geçen *yönetim* kelimesi, genel olarak, “diğer kişiler yardımıyla bir işin tamamlanması” olarak tanımlanır ve bu tanım; planlama, organizasyon, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerini içermektedir (Mengü, 2013:8). Aynı çalışmada, kurumsal iletişimdeki *kurumsal* bakış açısı vurgulanırken, Latince “topluluk ya da “bütün” anlamına gelen “corpus” sözcüğünden türetilmiş olan “corporate” (kurumsal) sözcüğünün, iletişim uzmanlarının her şeyden önce, örgütü bir bütün olarak görüp bu örgütün sorunlarına eğilmeleri gerektiğini ve bu nedenle kurumsal iletişimin örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine işaret ettiği belirtilmiştir (Mengü, 2013:168).

Heuer, kurumsal iletişim konusunda dikkat edilmesi gerekenleri derlerken ilk sıraya “yönetim aracı” olarak dikkat edilmesi gerekenleri koymuştur. Ona göre, “*Kurumsal iletişim kuruluşta yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Planlama ve idarede kurumsal iletişim bir uzmanlık işi olarak belirlenmeli, kavram uygulamada tüm kuruluş tarafından üstlenilmelidir. Koordinasyonu yüksek ölçüde verimlilik ve en az düzeyde sürtüşme olacak şekilde yapılmalıdır. Bu görevler halkla ilişkiler yöneticisi, kurum yöneticisine bağlı olan bir proje grubu veya kurum dışından bir danışman tarafından yürütülmelidir.*” (Okay, 2000:171).

Merkezi ABD’de bulunan Burson & Marsteller’ın halkla ilişkilere yeni isim arayışını tartışmaya açtığı dönemde yapılan bir araştırmaya (1986 tarihli O’Dwyer’s Directory of Corporate Communications’a) göre; ABD’de en büyük 500 firmanın 107’si (araştırmadaki çoğunluk) halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim (corporate communications) terimini kullanmaktadır (Peltekoğlu, 1998:6). Bu eski tarihli araştırma sonucunu özellikle belirtmemizin sebebi, mesleğin doğduğu ülkedeki terminolojideki çeşitliliği vurgulamak değil; bir önceki atıfta yer alan halkla ilişkiler olgusuyla kurumsal iletişim yönetiminin ne kadar iç içe ve halkla ilişkilerin kurumsal iletişimin ne kadar merkezinde olduğunun sadece günümüzde değil uzun yıllar öncesinde de aynı isimle anılacak kadar ilişkili olduklarının gösterilmesi çabasıdır.

“İletişim sık sık halkla ilişkiler dışında kalan birey ve departmanlar tarafından yönetilir. İletişim mükemmel bir örgütün bu kadar önemli bir parçası olduğuna göre, iletişimin yönetimini tek bir departmanda konumlandırmak her bakımdan mantığa uygun görünür. Mantığın gerektirdiği departman halkla ilişkilidir ya da kurumsal iletişim veya kamu ilişkileri gibi eşanlamlı bir isim taşıyan başka bir departman” (Grunig, 2005:267).

Önceki başlıkta detaylı olarak incelenen kurumsal iletişim Ertan Acar'ın özet tanımıyla, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, bir yandan kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi diğer yandan ise dış hedef kitleyle etkileşimi sağlayarak kurumun itibarını yönetmek adına belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir. Planlama, örgütlendirme, yöneltme, eşgüdüm, denetleme ve yöneticilerin yetiştirilmesi gibi yönetimin temel işlevlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, sürekli ve düzenli bir kurumsal iletişimin oluşturulmasına bağlıdır (Radikal, 2016). Kurumsal iletişimin bu bütünlüklü yapısı onun disiplinler arası çalışmasını gerektirdiği gibi yönetim işlevi olarak da halkla ilişkilere vurgusu bilinmektedir. Zira literatürde halkla ilişkiler tanımlarında yer alan *yönetim görevi* ve *yönetim fonksiyonu* ortak kavramlardır (Ülger, 2003; Peltekoğlu, 1998; Grunig, 2005; Mengü, 2013; Okay, 1998; Paksoy, 1999; Okay ve Okay, 2011).

White ve Dozier (2005), “halkla ilişkiler, yönetimin ayrılmaz bir parçası olmadıkça halkla ilişkiler departmanları örgütlerin etkinliğini arttıramaz” vurgusu yaparak “mükemmel halkla ilişkiler, bir örgütteki en kıdemli uygulayıcının yönetimin karar sürecine katılmasını gerektirir” içeriğiyle “Excellence”² projesine de atıfta bulunmuşlardır. Mükemmel halkla ilişkiler, üst düzey yönetimin, iletişim politikasının merkezi önemini anlamasını, iki yönlü hareket tarzını desteklemesini ve ilgili departmanları stratejik planlama sürecine dahil etmesini şart koşmaktadır (Okay ve Okay, 2011:204).

Grunig'in (uygulayıcılar olarak söz ettiği) “zanaatkâr-teknik halkla ilişkiler” ve “profesyonel halkla ilişkiler” olmak üzere ikili bir ayrıma gittiği (Okay ve Okay, 2011:120) modellemeden önce literatürde bu anlamda kavram karışıklıkları mevcuttur. Örneğin, Ülger (2003) halkla ilişkiler sorumlusunun yetenekleri arasında “karar verici” niteliği vurgularken aynı çalışmasında görev tanımı yaparken karar verici bir üst yönetim mensubu olarak değil “yöneticilerle işbirliği halinde plan yapan” bir pozisyonlamadan söz etmiştir. Peltekoğlu (1998:4) da nadiren son karar

² ABD'nin en büyük iki halkla ilişkiler meslek kuruluşlarından birisi olan International Association of Business Communications (IABC) tarafından 1985 yılında halkla ilişkilerin ve dahili iletişimin sistematik konumunun ve başarı koşullarının araştırılması için 400bin dolarlık bir bütçeyle yürütülen proje. (Okay ve Okay, 2011:201)

merci olmakla birlikte, modern örgütlerde karar mekanizmasının önemli bir üyesi olduklarını belirtmiştir.

Özetle, iletişim ve halkla ilişkiler uygulamasında sık sık karşımıza çıkan bir sorun bu işlevin diğer örgütsel işlevlerle olan ilişkisi ve yönetim kararlarına katılımıdır (Ehling ve Dozier, 2005). Oysa ki uygulayıcılar başkalarının verdiği kararları hayata geçirmekle kalmayıp yönetimin kararlarında yer almak zorundadır (Dozier, 2005). Grunig'in "halkla ilişkiler müdürü, bir halkla ilişkiler uzmanı olarak ne kadar çok nitelikliyse, karar yapılarına da o kadar dahil edildiğini varsayması" da burada hatırlatılabilir (Okay ve Okay, 2011:121).

Kurumsal iletişim, departmanların sınırları ötesinde ve üzerinde bir yönetsel çerçeve önermekte ve iletişim uygulayıcılarının görev kapsamı açısından bir koordinasyona olanak sağlamaktadır (Cornelissen, 2004:22).

Kurumsal iletişim başlığının altında yer alan tüm iletişim çalışmalarının kapsadığı kurumsal iletişim yönetimi ile ilgili sorumluluklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Mengü, 2013:169);

- "Markanın arkasındaki kuruluşun" (kurumsal marka) profilini ortaya çıkarmak,
- Kuruluşun istenen kimliği ile marka özellikleri arasındaki uyumsuzluğu en aza indirecek girişimleri geliştirmek,
- İletişim alanında kimin hangi işleri yapacağını belirlemek,
- İletişimle ilgili konulardaki karar vermeyi kolaylaştırmak için etkin yöntemleri açık biçimde belirtmek ve uygulamak,
- Kurumsal hedeflerin ardındaki iç ve dış desteği harekete geçirmek.

Kurumsal iletişim yönetimi başlığı altında değinilmesi gereken iki diğer kavramın da "stratejik iletişim yönetimi" ve kurumlarda bu yönetim görevini üstlenen "kurum lideri" olduğu bilinmektedir.

Bir örgütün uğruna mücadele verilmeye değer hedefleri doğrultusunda astlarını ikna etme görevinin sahibi olan lider, bireylere ve iyi yetiştirilmiş ikna becerilerine odaklanmış yönetsel bir düşünüş tarzıyla dikkat çeken kişilerdir (Mengü, 2013:8 ve 10). Grunig (2005:252) "Yönetimde Mükemmellik Nedir?" isimli makalesinde liderliği tanımlarken; "Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve 'gezerek yönetim'den yararlanan liderler vardır. Mükemmel

liderler insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Aynı zamanda örgüte bir vizyon ve doğrultu sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği kaos kontrol altına alırlar.” açıklamasıyla liderlerin belirli özelliklerini vurgulamıştır. Wirtlin Worldwide, etkin liderliğin beş önemli zorunluluğu olarak liderlerin onurlu, vizyon sahibi, ilgili, güçlü ve hayallerini gerçeğe çevirebilme özelliklerinin bulunduğunu belirtmektedir (Okay ve Okay, 2011:392). Yazarlar, aynı çalışmalarında bir kuruluşun yönetim kurulu başkanının (CEO), kuruluş itibarını artırmada ve aynı zamanda düşürmede etkin rolleri olduğunun söylenmesinin mümkün olduğunu da eklemiştir (Okay ve Okay, 2011). Mengü (2013:13) de, kurumun iklimini belirleyen en önemli kişi olarak lidere atıfta bulunmuş ve yönetimde etkililik, güvenilirlik ve sorumluluk üstlenme özelliklerine vurgu yapmıştır.

Araştırmaya ve ölçümlemeye dayanan, özellikle planlanmış iletişim kampanyalarını merkezine alan stratejik iletişimin ana gövdesini de yine halkla ilişkiler oluşturmaktadır.

Konuları tanımlamaya, bilgi toplamaya, alternatifleri dikkate almaya ve eylemi belirleme amacıyla dikkatle yapılan bir planlamaya bağlı olarak bir kurumun yönetim işlevinin parçası ve karar verme süreci olan stratejik iletişim, örgütün performansını doğru bir biçimde yansıtarak itibarını artırmaktadır (Mengü, 2013:20).

Grunig ve Repper (2005:165), “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler” adlı akademik çalışmalarının üzerinde yürüttükleri araştırma ve kurumlaştırmaları iki temel önermeye indirgemişlerdir ve bunlardan ilki; “Halkla ilişkiler örgütün stratejik yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunda ve halkla ilişkilerin kendisi de stratejik olarak yönetildiğinde halkla ilişkiler mükemmelliğe –örgütsel etkinliğe katkıda bulunmaya- en çok yaklaşır.” önermeleridir.

Özetle, kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtenlerden olan Okay ve Okay’a (2011:203) göre de; halkla ilişkileri stratejik olarak uygulayan bir kuruluş, dahili ve harici hedef gruplarıyla iletişim kurmak için programlar geliştirir. Bu programlar kuruluşun kendisi için en büyük tehditleri ve fırsatları görmesine yardımcı olmaktadır.

Uygulama planında bulunan ana yollar aynı kalsa da her kurumun kurumsal iletişimi uygulama biçimi, kullandığı araçlar ve uygulayıcıların rol ve stratejileri farklılaşabilmektedir (Mengü, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA İLE FARKLILAŞAN KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

2.1. Kurumsal İletişim Şekillerinin Yeni Medya ile Yeniden Şekillenmesi

Bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimi sonucunda, bir bilgi ve paylaşım ağı olan İnternet dünyaya büyük bir değişim yaşatmıştır. Eric S. Raymond İnternette çoğu ticari amaçlarla olmak kaydıyla, başlıca yaygınlaşan beş mitin varlığından söz etmektedir (Arslantepe, 2013:215): Ticari işletmeler tarafından İnternet kullanımının yaygınlaşması, İnternetin eğlence içerikli enformasyon alanında kullanılması, online mağazalar yoluyla para kazanmanın yaygınlaşması, İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve eğitim. Tüm bunlar kuruluşlar için de hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetlerinin değişmesine, geleneksel yöntemlere bazı yenilikler getirmeye ve yeni mecralar için yeni faaliyetler geliştirmeye sebep olmuştur.

Kuruluşlar tarafında yaşanan değişime ek olarak, dijital mecralar da sabit kalmamış hayatımıza girdiklerinden beri sürekli olarak evrim geçirmişlerdir. Dijital mecra başlangıçta fiziksel dünyadaki iş süreçlerimizi kolaylaştırma ve bu süreçlere destek verme amacı ile kullanılan bir uzantıyken, bugün fiziksel dünya ile muntazam bir şekilde iç içe geçmiş olarak kendi gerçekliğini oluşturan paralel bir evren haline gelmiştir (Varnalı, 2012:63-64.). Bu paralel evrenin en ünlü mecrası yeni medya ile de bir anlamda aslında ticaret sosyalleşmiştir. Tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak aktarabilmekte (İnternet kullanımı olan her bireyin erişimine açık olan bu yeni mecralarda) ve diğer potansiyel müşterileri etkileyebilmektedirler. Özellikle sosyal medya ürünler konusunda bir referans olabilmekte, kuruluşlar şikâyetlere kayıtsız kalamamaktadır. Zira artık sosyal medya, markaların konuşulduğu, tartışıldığı, eleştirildiği bir oyun alanıdır.

Bugün gelinen noktada kitlesel pazarlamanın artık “Kitlesel Nişlere Pazarlama” kavramı kabul görmektedir (Sevinç, 2013) ve sosyal medya bu sebeple iş yapış şekillerini ve insanların beklentilerini tamamen değiştirmiştir. İnternet niş alıcılara hedefi olan mesajlarla doğrudan ulaşmak için büyük bütçeli iletişim çalışmalarının sadece bir kısmıyla karşılanabilecek inanılmaz bir fırsat kapısı açmıştır (Scott, 2010:30). Bu potansiyel de kurumsal iletişim başlığında kuruluşların bazı yenilikler yapmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada iletişim faaliyetleri

geleneksel kurumsal iletişim disiplinlerinde olduğu gibi reklam, promosyon veya halkla ilişkiler şeklinde ayrı ayrı düşünülemez. Bütünleşik pazarlamanın her bir ayağı aynı derecede önemli ve bütünleyicidir. Kurumsal iletişimin sosyal medya söz konusu olduğunda bu derece öne çıkmasının en büyük sebebi ise sosyal medya kullanıcı profiline televizyon veya reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanıcılarından çok farklı olmasıdır. Sosyal medya kullanıcısı doğrudan reklam ve promosyon faaliyetlerine doymuş durumdadır, bu nedenle iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler ağırlıklı olması kurum açısından yararlı olacaktır (Akyazı ve Aslan, 2013). Artık kurumlar da sosyal olmaktan çok bilgi yaymak için yeni medyanın gücünü kullanmaktadır (Öztürk, 2014:236): İşbirliği, paylaşım, katılım ve yetkilendirme gibi. Örneğin sosyal ağ siteleri kurumlara diyaloga dayalı iletişim için büyük fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları gelişimi sayesinde, insanlar bir ürün hakkında bilgi alabilir veya değerlendirmeleri, bloglar veya grupları aracılığıyla hizmet ve bu ürünü kullanmak ya da isteyip istemediğiniz ile ilgili kararlarını ulaştırabilmektedir.

Bugün kurumsal iletişimciler tarafından üretilen herhangi bir mesajın etkinliğinin mesajın içeriği kadar paylaşılan mecra ile de örtüşmesinde olduğu bilinmektedir. Kullanılan mecranın hedef kitle ile uygunluğu, mecrada mesaj iletimi esnasındaki durum ya da hedeflenen bireylerin kişisel özelliklerinin yanı sıra mecranın eğlenceli, keyifli, bilgilendirici ya da rahatsız etmeyen mecralar olması yine önemli etkenlerdendir. Bu ifadede yer alan mecra tanımı, günümüz kurumsal iletişim profesyonellerinin “sihirli mecra” olarak sosyal medyayı çoğunlukla tercih etmesine sebep olmaktadır. Tüm diğer değişkenleri eşit kabul edip geleneksel iletişim mecraları ile sosyal medya mecraları kıyaslandığında interaktivitenin, etkileşimin, paylaşımın en yüksek olduğu mecra kuşkusuz çoğunlukla sosyal medya ortamlarıdır. Dolayısıyla hızlı, doğru ve etkili mesaj iletmeye çalışan günümüz kurumsal iletişim çalışanları bu mecranın nimetlerinden sıklıkla faydalanmaktadır. Ayrıca sosyal medyadaki geri dönüş hızı, düşük maliyetli ve etkili ölçümlene olanakları da yine olumlu tercih sebepleri arasındadır. Özellikle sosyal medya sayesinde artık kuruluşlar, tüketicilerin markaları hakkında aralarında ne konuştuklarını rahatlıkla gerçek zamanlı olarak gözlemleyebilmekte, dolayısıyla dijital içeriğin gerçek zamanlı takibi ve proaktif bir şekilde yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Kuruluşlar kurumsal iletişim faaliyetlerini yeni medya ortamlarının çeşitliliği ve ağ sistemi sayesinde birbirine bağlı, destekleyici biçimde sunabilmektedir. Kalan'ın (2016) belirttiği gibi; yeni medyayı oluşturan web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım platformları, müzik ve video paylaşım siteleri, İnternet gazeteleri, postcastler, sözlükler vb. aynı zamanda kurumsal iletişim faaliyetleri için yeni ortamlar olarak kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal medya ortamlarında herhangi bir markanın mesajı ile karşılaşan bir tüketici, mesajı kendi sanal profili aracılığıyla paylaşması ya da beğenmesiyle doğrudan marka ile etkileşime geçebilmekte, markanın mesajının aynı anda hem tüketicisi hem de paylaşımcısı olarak yer alabilmektedir. Bu noktada günümüzde mesajların iletilmesinde kullanılan tüm iletişim araçlarının eskisine oranla daha fazla iç içe geçtiğini de belirtmek gerekmektedir. TV ekranından izlediği bir reklam filmiyle ilgili eleştirisini aynı anda cep telefonunu aracılığıyla bağlandığı sosyal mecra profilinden yapan tüketici ya da İnternette okuduğu bir gazete haber metni içerisinde yer alan reklam linkine bağlanarak karşısına çıkan videoyu izleyerek bu videoya yorum yapan birey bu durumun örneklerindedir.

Dolayısıyla yeni medyanın artan kullanımı, sadece iletişim araçlarında yaşanan bir değişimle sınırlı kalmamış; kuruluşların hedef kitlelerinde de davranış değişikliklerine sebep olmuş ve bu yeni paydaşlarla olan iletişimin şeklinin, mesaj içeriği üretiminin ve etkileşiminin de değişmesine kaynak olmuştur.

2.1.1. İletişim Araçlarında Yaşanan Teknolojik Değişim

İletişim, veri aktarımıdır. Veriyi aktaran, veriler ve dinleyiciler bu basit sürecin değişmez elemanlarıdır (Yengin, 2012:345). İletişim teknolojisi verilerin üretilmesi, dağıtımı, çoğalması, saklanması, gösterilmesi ya da alımında yardımcı olan her tür araç, kitle iletişim araçları için kullanılmaktadır. Bu araçlar ileti gönderme ve almayı –özellikle görsel ve işitsel açıdan- yaygınlaştırma işlevini görmektedir (Usluata, 1994:97). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin, bu değişmez elemanlardan veriyi aktarmaya yarayan ‘kanal’larda ne şekilde ve nasıl evrilmelere sebep olduğu çalışmamızın bu bölümünde incelenmeye çalışılacaktır.

Teknolojik yenilikler, eskiden kurumların sadece teknik birimlerini ilgilendiren gelişmelerken son yıllarda hem kurumsal iletişim birimleri çalışanlarının yakından takip etmeleri gereken hem de kullanma yeteneğine sahip olmaları gerekenler arasında yer almaktadır. Öyle ki bir kurumsal

iletişim uzmanı tarafından bundan sadece birkaç yıl önceye kadar mesaj taşıyıcısı olarak geleneksel kitle iletişim kanalları etkin bir şekilde kullanılırken bugün her biri tamamen teknolojik yenilik olan akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojik cihazlar ve bu teknolojik aygıtlarla çalışan uygulamalar ile tüm iletişim kanallarının içiçe geçmesine sebep olan yakınsamaların en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar takip edilmesi gerekmektedir.

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, iletişim eş zamanlı niteliğe kavuşurken, sınırlar ortadan kalmıştır. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla atılan adımlar, teknolojiyle ilişkileri açısından x, y, z kuşakları gibi yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış; akıl, enformasyon ve ileri teknoloji çağı yakalayabilmenin ve sürdürülebilirliğin temel şartı haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2012). 1980’li yıllarda Kanadalı Roger Fidler, medya altyapılarının can çekişmeye başladığını söylediği değişimi tanımlamak için *medyamorfoz* terimini kullanmıştır. Fidler, yeni medya ve yeni araçların illa ki öncekileri ortadan kaldırmadığını; ancak uygulamaların, dillerin ve hedef kitleleri belirleme işlemlerinin yeniden düzenlendiğini, eski medyanın ‘metamorfik’ biçimde yeni teknolojilerin uzantılarına uyum sağladığını savunmuştur (Moreno, 2013).

Eski ABD Başkan Yardımcısı Al Gore, Mart 1994’te Buenos Aires’te gerçekleştirilen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) toplantısında yaptığı konuşmada yeni iletişim teknolojileri ile yeni düzenin ilişkisini “...Dünyadaki tüm ulusları bir araya toplayacak teknolojik olanaklar ve ekonomik araçlara artık sahibiz. Bu ağ aileler ve arkadaşlarımız arasındaki zaman ve uzaklık bariyerini aşmamızı sağlayacak araç olacaktır... Ve aynı zamanda bu ağ tüketicinin ürünleri alabileceği ve malların satılabileceği küresel enformasyon pazarı olacaktır.” şeklinde ifade etmiştir (Kadıoğlu, 2012). Al Gore’un 1994’teki bu öngörüsünden 12 yıl sonra Amerikan Tüketicileri Elektronik Derneği’nin yaptığı bir araştırma sonucuna göre (Başal, 2009); ortalama bir Amerikan ailesinde iletişim ve medya tüketimi amaçlı 26 farklı elektronik cihaz bulunmaktadır. Bu cihazlar arasında LCD ve plazma TV, ev sinema sistemleri, MP3 çalar ve kenetlenme ünitesi (docking unit), MP3 araba kiti, mini stereo sistemi, bilgisayar hoparlörü, fotoğraf basmak için yazıcı, taşınabilir oyun cihazı, taşınabilir navigasyon cihazı, İnternet ve İnternet üzerinden telefon konuşma hizmetine ait (VOIP phone) cihazlar yer almaktadır.

Asıl büyük gelişme ise 1995 yılından itibaren world wide web (www) teknolojisinin browser temelinde hızlı bir şekilde ilerlemiş olmasıdır. İnternet tabanlı teknolojiler, video ve görsel işitsel verilerin aynı anda iletilmesini sağlamış, böylece bugünkü iletişim sistemi çok geniş bir kapasiteye ve esnekliğe sahip olarak maliyet ve fiyatları aşağıya çekmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerin donanımı ve yazılımı için talepteki artış, küçük endüstrilerin büyüyen endüstrilere dönüşmesine katkıda bulunmuş, bu yeni ve artan altyapı yatırımları da, e-mail ve B2B (business to business) yatırımları gibi yeni uygulamaların doğmasına imkân sağlamıştır. İnternet, mega medya firmalarının (Microsoft-Intel ve Time Warner-Disney vb.) dikey entegrasyonunu da doğurmuştur (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:81). Tüm bunların enformasyon teknolojisi kullanan diğer yatırımları ve iş yaşamındaki yeni uygulamaları ateşlediği düşünülmektedir.

Günümüz teknolojileri ve İnternet, aslında insanlara eş zamanlı paralel dünyaları sanal ortamda yaratan imkânlar sunmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:50) ve dijital mekânın ortaya çıkışıyla birlikte enformasyon bilinen kanallardan çıkmıştır. Bu durum verici merkezden alıcı merkeze doğru uzanan yolun çizgiselliğinde bir kopuş olma özelliği taşıyan yeni medya teknolojileri platformlarını doğurmuştur (Moreno, 2013). Enformasyonun dijitalleşmesi ve elektronik teknolojilerle birleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yakınsamayı getirmiş böylece iletişim ortamlarında üretilen enformasyonun birleştirilmesi olanağı da doğmuştur. Küresel iletişim düzeni, eğlence ve bilgi hizmetlerinin telekomünikasyon sanayi ile yöndeştiği bir özellik kazanmıştır (Kadıoğlu, 2012). Kablolu televizyon ve uydu yayınlarıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video ve etkileşimli hizmetler, bilgi ve iletişim süper otoyolları aracılığıyla kitlesel medyanın ötesinde, kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlatmıştır.

Bu çağda; radyo, televizyon ve yazılı basında çalışan gazeteciler kullanacakları ham haberi dijital araçlar kullanarak yakalamakta, haberlerini dijital ve çoklu medya ortamında kullanılabilecek şekilde üretmektedir. Sinema filmleri, dijital kameralar kullanılarak çekilmekte ve bilgisayarlar üzerinde düzenlenmektedir. Görüntü destekli kitle iletişim araçlarında senaryolar artık, olabildiğince farklı ekranlarda (sinemada, televizyonda, bilgisayarda veya cep telefonlarında) görülmek için, farklı şekillerde (ses bandı, CD ve yükleme şeklinde) duyulmak için, (video oyunları veya oyuncaklar yoluyla) oynanmak için, (çevrimiçi siteler sayesinde)

karşılıklı iletişimle veya (konulu eğlence parklarında) hoş vakit geçirmek için lansman aşamasında, daha projenin yazım sürecinde tasarlanmaktadır. Hollywood yapımı sinema filmlerinden televizyon şovlarına, haberlerden okuduğumuz dergilere, ‘içerik üretim süreci’ kökten dönüşümlere maruz kalmaktadır (Dilli, 2013:114). İletişim teknolojilerinin yakınsaması (convergency) olarak adlandırılan bu sürecin doğal sonucu olarak tüm iletişim mecraları giderek iç içe geçmekte ve birbirlerini kesintisiz bir şekilde tamamlar hale gelmektedir (Varnalı, 2012:43). ‘Zaman ve mekân bağımsız iletişim’in (Dilmen, 2012) söz konusu olduğu içinde bulunduğumuz dönem eskiyi temsil eden kitle iletişim sisteminin araçları ve onların sattığı ‘otorite algısı’nın sahibi sosyal yapı, kurumlar ve temsiller ile dijital iletişim araç ve ortamları, sosyal medya üretici/kullanıcılarının düşünce ve değer temsilleri arasındaki mücadelenin de yaşandığı bir dönemdir (Bilgili ve Şener, 2013). Öyle ki yeni ortamlarda kontrol, kurumlardan bireylere doğru geçmiştir (Güçdemir, 2012:131).

Kitle iletişim araçlarının üretim süreçleri özellikle dijital teknolojilerin geçirdiği değişimlerden etkilenmiştir (Dilli, 2013). Bilişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına sağladığı yeni olanaklar, yukarıda da değinildiği gibi medya anlatılarının üretim ve tüketim sürecinde değişikliklere yol açmıştır. Ayrıca özellikle Web 2.0 ve elektronik kitle araçlarının ikinci dönemine³ özgü iletişim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme özellikleri, çok daha yoğun bir iletişim ortamı meydana getirmiştir.

Bugün gelinen nokta literatürde medya genelinde şu şekilde özetlenmektedir: “Okurların ücretli yayınlardan yeni dijital çözümlere giderek daha fazla yönelmeleri, ağ üzerindeki basın maliyetli aşamaları aradan çıkaran, medyaya küresel görünürlük kazandıran ve onu sürekli güncellemelerle donatması beklenen çok yönlü bir iletişim aracı kurmaya ilişkin beklentilerinde bir hayalkırıklığı yarattı. Benzer şekilde, on yıllar boyunca önde gelen mecra olan televizyon da küme düştü ve değişimlere uyum sağlamak için kendi programlarını yayınladığı ve izleyenlere seçilmiş içeriklerini sunduğu web siteleri açmak zorunda kaldı. Radyoya gelince, talep üzerine İnternet yayınları seçkisi sunuyor ve radyo yöneticileri İnternet ağını radyo dalgalarında yayınlanan akışı kaydetme aracı olarak kullanıyorlar. İletişim alanında yeni bir tüketim kültürü doğdu. Haberler tüketiliyor, paylaşılıyor, tivitleniyor, iletiliyor, bağlantı olarak paylaşılıyor, hiperbağlantı olarak paylaşılıyor ve farklı sayfalara yükleniyor. İnternet,

³ Umberto Eco, Televizyon: Kaybolan Şeffaflık isimli çalışmasında televizyonu ‘paleo’ televizyon ve ‘neo’ televizyon olmak üzere iki döneme ayırmıştır. Eco’ya göre 1955 senesinde başlayıp 1980 senesinde son bulan ‘paleo’ döneminde kamu televizyonunun büyük ölçüde eğitimsel bir söylemi vardır (BBC, France Télévision, TRT, ZDF gibi) ve kurgu ile bilgi karışımı bir yayın politikası izlenmektedir. ‘Noe’ televizyon dönemi ise, 1980’lerde, Canal+ ya da RTL gibi özel kanalların ortaya çıkmasıyla başlar. Bu dönemden itibaren televizyon, çok parçalı hale gelir. Örneğin 1990’lı yıllarda mtv kanalı, sadece video klipleri yayınlar (Dilli, a.g.m.).

geleneksel medya ile sosyal ağlar gibi sibermedya adı altında yer alan bir enformasyon çevresi yaratan tüm yeni medyayı birleştiriyor” Moreno (2013).

Kuşkusuz, teknolojinin sunduğu imkânlar iletişimi kolaylaştırmış ve biçimsel olarak değiştirmiştir. Yüz yüze iletişim gerektiren toplum örf ve adetleri gelişen teknoloji ile kablolu/kablosuz iletişimi olanaklı kılan araçlar üzerinden yapılı hale gelmiştir (Baban, 2012:71). 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletlerin kesişimi iletişimin hızını saliselere taşırken, geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek olan temel işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yeni bir medya da ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2012). İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez İnternet aracılığıyla bireyler kurgulanmış kimlikleri aracılığıyla iletişim yaparken; iletişimde bulunduğu “ötekinin” biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmiştir (Baban, 2012:75).

İletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik değişimler sadece gelişmiş ülkelerde değil neredeyse eşzamanlı olarak ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde de yaşanmakta ve günlük yaşamı etkilemektedir. Ülkemizde ilk kez 1990 yılında kullanılmaya başlanan İnternet ve sonrasında sürekli değişen iletişim teknolojileri ile özellikle sanal ortamlar aracılığıyla bireyler sadece çevrelerinde olup bitenle değil tüm dünyadaki olaylarla “kendi seçtikleri zaman” ve “kendi seçtikleri kaynak” aracılığıyla ulaşma avantajı sağlamışlardır (Akyazı ve Aslan, 2013:182). Bu bağlamda bireyler istedikleri bilgileri istedikleri an edinme olanağı kazanmış ve bilginin bölgesel, siyasal, ekonomik, toplumsal sınırları ortadan kalkmıştır.

Ancak elbette bugünün tüm teknolojik nimetlerinden dünyanın her köşesindeki insanlar eşit şekilde faydalanamamaktadır. 2016 yılı Ocak ayı verilerine göre (wearesocial, 2016); dünyada yaklaşık 3,4 milyar İnternet kullanıcısının bulunduğu bilinmektedir (Nüfusun yaklaşık %46’sı). Dijital teknolojileri üreten, kullanan ve ‘pazarlayan’ ülkeler yani bunun her türlü nimetinden faydalanan ve sahip olan ülkeler ile bu imkânlardan yoksun ve sahip olmayan ülkeler arasında oluşan farkın büyüklüğüne ve eşitsizliğine dayanan bu kavrama da *dijital bölünme* adı verilmektedir (Bulunmaz, 2013:17). İnternet kullanımında ve buna dair beceride sosyal eşitsizliklerin yarattığı farka işaret eden bu kavramın bazı kaynaklarda *dijital uçurum* (Mert, 2015:100) olarak da yer aldığı görülmektedir.

Bireylerden kurumlara geldiğimizde ise, bugün kuruluşlar, iletişim kanallarına sadece televizyon, dergi, gazete, radyo ve açık hava gibi geleneksel araçlar gözüyle değil, çok daha geniş bir perspektifle bakmaktadırlar. Bu değişimin en büyük sebeplerinden biri de İnternet, dijital televizyon ve radyo kanalları, e-postalar, kısa mesajlar gibi yeni dijital kanalların ortaya çıkması olmuştur.

Fernonda, sadece geleneksel medya araçlarına bağımlı, yeni tanıtım teknolojileri ve yeni iletişim noktaları keşfetmeyen markaların kaybeden markalar olacağını vurgulamıştır (Başal, 2009). Zira bu sırada, mecralarda da önemli değişimler yaşanmış, onlar da teknolojinin nimetlerinden paylarına düşeni almışlardır. Örneğin, 2008 yılının Kasım ayında, Amerika menşeli PC Magazine dergisi artık basılı halde yayınlanmayıp sadece dijital versiyonla okuyucularına erişeceğini duyurmuştur (Türkoğlu, 2010). New York Times gazetesinin haberine (nytimes, 2015) göre, Britannica Ansiklopedisi'nin de basılı yayın hayatına son verileceği açıklanmıştır.

Kurumsal iletişim uzmanları bir yandan kitle iletişim araçlarının dijital gelişmeler sebebiyle yaşadığı değişimleri takip ederken bir yandan da yepyeni iletişim araçlarından faydalanmaya başlamışlardır.

Günümüzde İnternet ortamı, oyun konsolları, İpod, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri gibi tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında kabul görmektedir (Binark, 2015:179). Günümüz teknolojileriyle ülkemizde de pek çok yeni mecra ile karşılaşılabilir (Başal, 2009);

- Ülkemiz ve dünyadaki anlık gelişmeleri, magazin haberleri ve aktüel olayları kesintisiz yayın akışıyla İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere ülkemizdeki bazı illerde belirli kuaför salonlarında yayın yapan Coiffeur TV, Eczane TV, Metro TV.
- Hedef kitlesi sualtı sporlarıyla uğraşanlar ya da dalmayı sevenler olan ve havuza giren insanların suyun altına daldıklarında zeminde bir reklam olduğunu fark edip ona yaklaşmaları ve mesajı almaları üzerine kurgulanmış sualtı reklamcılığı.

Bu başlıklara eklenebilecek diğer uygulamalar şu şekilde sıralanabilir;

- Basılı ya da görsel bir içeriği takip ederken ilgili daha fazla görsel içerik için cep telefonu tarafından okutulabilen uygulamalar
- Herhangi bir alana giriş yapıldığında cep telefonlarında beliren uygulamalar
- Lazer teknolojisiyle bina cephelerine uygulanan 3D mapping uygulamaları
- Görsel ve işitsel içerikleri takip ederken sosyal medya ile koordine etiket (hashtag) uygulamaları

Özetlemeye çalıştığımız teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönem, bir çeşit “devrim” olarak da kabul görmektedir. Bu yeni devrim döneminden daha önce de sanayi toplumlarında yaşanan devrim dönemlerinde teknolojik yenilikler egemen bir özellik göstermiştir. Ancak bugün, *“teknolojik devrimin ayırt edici özelliği bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasındaki ilişkinin birbirini beslediği bir zincir oluşturmasıdır”* (Castells, 2008a:40). Bu anlamda enformasyon teknolojileri yalnızca kullanılacak araçlar üretmezler. Süreçler üzerinde de hâkimiyet kurarlar. Enformasyon teknolojileri bir kez gündeme geldiklerinde artık üreticilerden bağımsız bir gelişme seyri içine girebilmektedirler. Böylece zamansal süreçte teknolojiyi kullananlar ile üretenler arasındaki fark ortadan kalkabilmektedir. Kullanabilen herkes teknolojiyi değiştirme gücünü kendisinde bulabilmiştir (Çımrın, 2011). Savaş ve askeri politikalar sonucunda savunma amaçlı olarak geliştirilen İnternetin, zamanla ve mecburen özelleştirilmesi sonucunda kullanabilen herkesin İnterneti dönüştürme şansını elde ettiği bilinmektedir. İnternetin bu konumu, enformasyon devrimini geçmişin devrimlerinden ayırmaktadır. Geçmişin devrimlerinde teknolojik yenilikler genellikle belli bir coğrafi mekânda yapılmış ve buralardan diğer coğrafyalara ihraç edilmişlerdir. Bu ihraç bazen yüzyıl bile sürebilmekteydi. Ancak bugün İnternetin bize gösterdiği gibi enformasyon teknolojileri yirmi yıllık (1970-1990) çok kısa bir süreçte yayılmıştır. Castells (2008a:41), bu durumu “kullananlar ve yapanlar aynılaşabilir” olarak tanımlamıştır ve İnternet örneğinde olduğu gibi kullanıcılar, teknolojinin kontrolünü ele almışlardır.

Enformasyon, içinde bulunduğumuz toplumu ve çağı anlamak için elimizde bulunan tek araçtır (Çeler, 2012:116) ve bu yeni toplumda o kadar güçlüdür ki, sızmadığı ve içererek ya da dışlayarak dönüştürmediği tek bir nokta bile yoktur.

İnternetin sahip olduğu ve Castells'in (2008a), "yatay ve merkezsiz" olarak vurguladığı ağ yapısı artık sadece teknolojik alanda değil, toplumun tüm örgütlenme yapısında etkisini göstermeye başlamıştır. Bu anlamda da İnternet, hem teknolojik bir devrim hem de toplumun yapısını ve örgütlenmesini değiştirebilecek bir paradigmanın ilk adımı olarak değerlendirilmektedir.

2.1.2. Hedef Kitle Modelleri ve Yeni Paydaşlar

Balta Peltekoğlu, 1998 yılında kaleme aldığı iletişim dünyasındaki ikinci kitabında halkla ilişkiler aracı olarak İnternet'i tanımlarken '*Belki de doğuş mantığı nedeniyle, İnternet'in genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa İnternet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkân sağlayan bir yöntem olma yolundadır.*' (Peltekoğlu, 1998:213) derken, Okay ve Okay'a göre ise İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil, aynı zamanda onlarla diyaloga girmek için ideal bir ortam olmuştur. Bu imkân sayesinde her zaman hedef grupların dilek ve istekleri öğrenilebilmekte; kuruluş bunları değerlendirmede ve karşı faaliyetini belirleme imkânına kısa sürede kavuşabilmektedir (Okay ve Okay, 2011:560).

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde bu denli temelde yer alan ve Scott'ın sık sık belirttiği gibi (2010) halkla ilişkileri gerçek anlamda ve yeniden halkla ilişkilendirmeye sebep olan dijital teknolojiler kurumların hedef kitlelerini, hatta yeni paydaşlarını günümüzde nasıl şekillendirmiştir?

Her türlü iletişimin hedefinde yer alan, iletişim olgusunun çift yönlü olmasını sağlayan ve eylemin en başında amaçlanan davranış değişikliğinin olduğu nokta olarak kabul edilen hedef kitle, günümüzde belki de iletişim tarihinde, günümüze kadar olan dönemdeki en önemli rolünü üstlenmektedir.

Dijitalleşmenin belirleyici olduğu teknolojik gelişmelerin ardından yeni medya ortamlarının gelişimi; izleyicilerin, içeriklere kendi fikir ve üretimleriyle katılımında bulunabilen, içerik

üretebilen, kaynak ve içeriklerle etkileşim halinde olan kullanıcılara, üre-tüketicilere dönüşmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm sonucunda, izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan kitle, kullanıcı ya da üre-tüketici olarak tanımlanmaktadır (Turan, 2014:108). Teknolojik gelişmeler hedef kitle ve paydaşlarla etkili iletişim kurabilmenin yanı sıra onlar hakkında detaylı ve doğru bilgiye de hızla ve kolaylıkla erişebilmeye olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya paydaşlarla ilişkilerde değişiklik meydana getirmiştir (Öztürk, 2014:220).

Bu değişim hedef kitle modellerini ve yeni paydaş gruplarını ortaya çıkardığı gibi kurumlardan açıklık ve şeffaflık talep edilmesine de olanak sağlamıştır. Örneğin, insanlar artık kendilerine bir şeyler satılsın istemiyor, kendi özgür iradeleriyle tabiatlarına uygun olan ve yalnızca ihtiyaçlarınca şekillenmiş isteklerini tatmin etmek istiyorlar. Bu koşulu da ancak kendilerine samimi bir şekilde sunan (ne sattığını değil neyi sattığını izah eden-ama satan değil-), kendini içtenlikle tanıtabilecek iletişim kanallarını bulan ve insanlara üstün bir tüketici deneyimi yaşatan markalar sağlayabilmektedir (Sevinç, 2013:25). Bu da tüketicilerin iletişim sürecine önyargı ile bakmamasına neden olabilmektedir.

İletişimin gerçekleşmesi için en önemli rollerden birini üstlenen bu kitle, kurumsal iletişimde genellikle tüketici / kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki, günümüzde bu tüketici neler yapıyor, tüketim olgusu nasıl gerçekleşiyor ve rolü neden günden güne önem kazanıyor? Ortak ilgi alanları ekseninde çevrimiçi ortamlarda toplanan “dijital kabileler” olarak adlandırılan (Çomu ve Halaiqa, 2015:68) bu yeni insan grupları, kuruluşları ve gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetlerini etkiliyor mu? Antropoloji disiplininin ilk ortaya çıktığı dönemlerde Amerika Kızılderilileri, Avustralya ve Güney Pasifik yerlileri gibi topluluklar üzerine yoğunlaşması (Alyanak, 2015:142) benzeri, yeni medya çalışmalarında da “yerliler” gibi bilinmeyen ve araştırılması gereken bir kültüre sahip olan yeni nesil gruplar üzerinde çalışılması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitle pasif kullanıcı olmaktan çıkmış, yeniliklerden anında haberdar olmak isteyen, anlık yaşayan ve anlık karar veren, eğlenceye önem veren, gündemi anlık olarak takip eden, markalardan ziyade sosyal medyadaki kanaat önderlerini takip eden ve onlardan etkilenen, aslında bir üründen çok hayat tarzı satın aldığını düşünen bireyler haline

dönüşmüştür. Bu büyük değişim hedef kitleyi, kurumsal iletişimin hedefindeki pasif kullanıcıdan alıp iletişim sürecine dahil olan aktif bireyler haline getirmiştir.

Varnalı (2012:244-247) bu durumu şu şekilde açıklamıştır; literatürde “tüketim” olgusunun, bir ürün veya hizmetin kullanılarak veya fiziksel olarak harcanarak bitirilip yok edilmesinden ziyade, oluşturulan değer paketinin piyasaya sürülmesiyle başlayan ve ürünün pazarda var olması boyunca, hatta ürün/hizmet akıllardan silinene kadar devam eden, ürün/hizmet ekseninde yaşanan tüm deneyimi kapsadığı belirtilmektedir. Tüketici kavramı da bu değer paketinden bir şekilde faydalanan tüm insanları tanımlamak için kullanılabilir. Modern pazarlama süreçlerinin çıktısı olan değer paketinin içeriğinin, bir diğer deyişle faydalar kümesinin içindekilerin, büyük bir kısmı sosyal mekanizmalar üzerinden tüketici diye tabir ettiğimiz bu insan kitlesi tarafından üretilmektedir. Algıladığımız gerçekliğin ve bilgi miktarımızın büyük ölçüde arama motorlarına bağlı olması ve bu mekanizmaların popüler içeriği ilk sıralarda göstermesi nedeniyle herhangi bir marka, ürün veya hizmet hakkında piyasada hakim olan algıların tüketicilerin kontrolünde olduğunu söylemek mümkündür.

Cornelissen'in (2004:197) bir kuruluşun iletişim mesajlarını ulaştırmak istediği anahtar grup olarak; Ülger'in (2003:66) iletişim biliminde, iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak belirttiği bahsi geçen grup, Okay ve Okay'ın (2011:209) belirttiği gibi belirli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değil; toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir.

Ülger (2003:68), kurumsal iletişim çerçevesinde hedef kitleleri öncelikle iç ve dış hedef kitle olmak üzere 2 ana bölümde incelemiş ve iç hedef kitleler olarak Çalışanlar, Şirket Emeklileri, Çalışanların Aileleri, Hissedarlar ve Sendikaları sıralarken; dış hedef kitle başlığı altında; Müşteriler, Basın Mensupları, Tedarikçiler, Finansal Hedef Kitleler (Sigorta Şirketler, bankalar vb.), Kamuoyu Önderleri, Sivil Toplum Kuruluşları, Potansiyel Çalışanlar, Aracılar ve Toplumsal Çevre olarak detaylandırmıştır.

Frank Jefkins'in ise; Çevreyle (Yöreyle) İlişkiler, Çalışanlar, Potansiyel Çalışanlar, Tedarikçiler ve Hizmet Sağlayanlar, Yatırımcılar (Para Piyasası), Dağıtımçılar, Tüketiciler ve Nihai Kullanıcılar ve Kanaat Liderleri olarak 8 farklı başlıkta gruplandığı (Okay ve Okay, 2011) bu önemli hedeflere günümüzde yenileri de eklenmiştir. Değişen dünya, yeni teknolojileri de

beraberinde getirerek yeni jenerasyonlar, yeni pazar ortamları ve yeni iletişim çabaları ortaya çıkartmakla kalmamış, yeni hedef kitle gruplarını yani yeni paydaşları da dünyamızla tanıştırmıştır (Aşman Alikılıç, 2011:7).

Ehling ve Dozier'e (2005) göre; bir örgütle ilişkisi olan ya da ondan etkilenen insanlara paydaş olarak bakılabilir – yani, bir örgütün politika ve operasyonlarından kazanacak ya da kaybedecek şeyleri olan (ve büyüklüğü zaman içinde değişebilen) bir insan topluluğundan söz edilmektedir. Paydaş kuramının geliştiricisi Freeman tarafından, kurumun değer verdiği ve kurumdaki talepleri olan gruplar olarak da tanımlanmıştır (Öztürk, 2014:201).

Bu yeni paydaş gruplarından ilki, literatürde hedef kitle tanımlarında sıklıkla karşılaşılan medya çalışanları, basın mensuplarına (Cornelissen, 2004; Grunig, 2005) ek olarak blog yani İnternet üzerinden kişisel günlük tutan kişilerdir. Bu topluluğun her birine “Blogcu” veya “Blogger” denilmektedir. Bir diğer deyişle, blogcular İnternet kullanan ve İnternet üzerinden günlük tutan ve günlük yazılarını diğer kişilerle paylaşan kişilere denmektedir. Blogculardan oluşan bu yeni paydaş türü, blogları da önemli birer kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Kitle iletişim aracını elinde bulunduran, haberi yazan, kontrol eden, içeriği değiştiren mecra artık bir gazeteci veya televizyoncu değil, bir blog yazarıdır (Aşman Alikılıç, 2011:23-24). Hatta, blogların her ama her konuda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazeteler olduğu ve blog yazarlarının tek bir bakış açısını geliştirme yönündeki olağan odaklanış sebebiyle, gazetecilerin dengeli bir perspektif sağlama amacından son derece farklı olduğu da vurgulanmıştır (Scott, 2010:69).

Scott'a (2010) göre, blog İnternet sitesinden başka bir şey değildir. Ama bir konu hakkında tutkulu olan ve dünyaya uzmanlık alanını anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan ve devam ettirilen özel bir tür sitedir. “Sanal Ortam Günlüğü” adı da verilen (Aşman Alikılıç, 2011:23) bloglarda ters kronolojik sıralama ile veriler izlenmektedir. Yani bir blog en son güncellemeyi (son gönderiyi) sitenin en başına koyar ve gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görünecek şekilde etiketlenir (Scott, 2010:68).

Blog yazarları aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı birer yayıcısıdır. Blogu olan sadece bireyler değildir. Bugün dünyanın önde gelen kurumları da kendilerine ait web siteleri dışında bloglar açmakta ve paydaşlarıyla bloglar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Bu tür bloglara kurumsal blog denilmektedir. General Motors'un blogu (<http://fastlane.gmblogs.com/>),

Microsoft'un blogu (<http://blogs.msdn.com/>), Dell firmasının blogu (<http://direct2dell.com/>), Nike'ın blogu (<http://blog.nikebasketball.com/>) kurumsal bloglara en güzel örnekler arasında gösterilebilir (Aşman Alikılıç, 2011:24).

Dijital ortamların getirmiş olduğu içerik yaratma fırsatları, geleneksel gazetecilik yapma şeklini değiştirdiği gibi, yeni gazetecilik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcı tarafından üretilen, paylaşılan içerikler, bilinen gazeteciliğin boyutunu da değiştirmiş; iletişim sektörünü vatandaş gazetecilik kavramıyla tanıştırmıştır (Solis ve Breakenridge, 2009). Haber değeri taşıyan birçok durumu belgelemek için kullanılan bireylerin ürettikleri içerikler işte bu yurttaş (vatandaş) gazeteciliğini ön plana çıkarmıştır. Geleneksel olarak tüketici konumunda olan okur, üretici kullanıcı konumuna geçerek farklılaşmış ve aynı zamanda anaakım medyanın eşik bekçiliği engelinden kurtulmuştur. Yeni paydaşlar arasında önemle durulması gereken bir diğer topluluk da işte bu vatandaş gazetecilerdir. Bu grup, işbirliğine açık olan bir sosyal medya topluluğudur. Kimi bir blog sayfasıyla, kimi içeriği sürekli güncellenen ve bir medya kanalı konseptinde işleyen bir Web sayfasıyla, geleneksel gazeteciliğe değişik bir soluk getirmiş, mesleği gazetecilik olmayan, vatandaş kimliklerdir (Aşman Alikılıç, 2011:31). Bugün Facebook mesajları, tweetler, video paylaşım sitelerine yüklenen videolar ve blog yazıları önemli enformasyon kanalları oluşturmaktadır.

‘İnsanların belli başlıklar açarak veya açılmış başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu çevrimiçi sohbet ortamları’ olarak tanımlanan forumlar ile haber ve tartışma grupları olan portalları⁴ da bir diğer paydaş grup olarak belirtilmiştir (Aşman Alikılıç, 2011).

Bu portalları takip eden çok sayıda İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kişiler genellikle benzer zevk, tarz ve eğilimleri olup bir araya ortak özellikleri sebebiyle gelen ve oluşturdukları bu platformlarda sürekli fikir ve yorumlarını paylaşan aktif İnternet kullanıcılarıdır. Forum ve tartışma grupları daha çok niş özellikler taşıdıklarından, kullanıcıların bu platformlara üyelikleri ve paylaşımlarının inisiyatife ve gönüllülüğe dayandığı söylenebilir.

⁴ Etkileşimli Medya & Pazarlama Terimler Sözlüğü'ne göre; portal, aslında “İnternet dünyasına (diğer tüm sitelere) açılan büyük kapılar” anlamına gelse de, zamanla içinde birçok konuda birçok farklı içerik barındıran büyük ve derin Web sitelerini işaret etmeye başlamıştır.

Tüketici değerlendirme siteleri de aslında birer forum formatıdır. Belirli bir konu veya konu grupları hakkında şikâyetlerin yapıldığı, kullanıcıların üye olarak birbirlerine çeşitli önerilerde bulunduğu ağızdan ağıza pazarlama ortamları olan bu sitelerde satışı yapılan ürünlere ilişkin kullanıcı tavsiyeleri ve değerlendirmeler yer almaktadır. Örneğin ülkemizdeki önemli sanal alışveriş siteleri olan *hepsiburada.com* ve *gittigidiyor.com*'da tüketici tartışma panoları oluşturulmuş ve ürünlerle ilgili tüketici değerlendirmeleri ve hatta derecelendirme kriterleri belirtilerek, potansiyel müşteri adaylarına bilgi ve tavsiyeler iletilmektedir (Aşman Alikılıç, 2011:42).

Güçdemir (2012), bu yeni paydaş gruplarının İnternet sayesinde kuruluşlar karşısında kazandıklarını şu başlıklar altında toplamıştır;

- **“Sosyal paydaşlar doğru, güncel ve tarafsız bilgilere erişir:**

Eskiden bir kuruluşun paydaşlarının çoğunun, firma ile doğru, uygun ve tarafsız bilgiye erişim imkânları çok azdı. Sözgelimi, gerek müşteriler firmanın ürünleri ve servisleri ile ilgili olsun gerekse yatırımcılar, tedarikçiler ya da çalışanların kredi değerlendirmeleri ve ödeme politikaları gibi meselelerle ilgili bilgilere erişim imkânları sınırlıydı.

- **Sosyal paydaşlar diğer pek çok paydaşla iletişim kurabilir:**

İnternet şimdiye kadar hayal bile edilemeyen bir ölçekte çoklu gruplar arasındaki iletişim için geniş bir meydan oluşturarak ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Söz gelimi, yatırımcılar, çalışanlar veya müşteriler bir site hakkında şüpheli bir iddia görürlerse, bunu o anda o siteyi görüntüleyen diğer kullanıcılarla tartışabilir ve anında reaksiyon gösterebilirler. Web sitesinin yöneticisi bu iletişimi hiçbir şekilde kontrol edemez.

- **Sosyal paydaşlar, diğer pek çok paydaş ile bir araya gelebilir:**

Yatırımcılar, çalışanlar, büyük monopollerin veya oligopollerin küçük tedarikçileri ile büyük firmaların veya devlet kurumların bireysel müşterileri gibi paydaşlardan oluşan pazarlarda genel prensip, bu bireysel aktörler için çabalarını birleştirmenin ve bir araya gelip bir grup kurmanın zor olmasıdır. Bu durum şöyle açıklanabilir: Küçük birlikte güçsüzdür, büyük birlikler ise etkisizleşir ve sürekli onları kontrol altında tutması gereken kuruluşlar kadar bürokratik hale gelir. İnternet üzerinden işin yeni bir formu, paydaşların bir araya gelip grup kurma prensibini çok iyi örneklemektedir.

- **Sosyal paydaşlar bir firmanın yetersizlikleri ile ilgili farkındalıklarını yükseltebilir:**

Yatırımcılar, küçük tedarikçiler, küçük araçlar, müşteriler ve çalışanlar gibi paydaşların, kimi zaman, aldıkları kötü bir teklif karşısında yapacak fazla bir şeyleri bulunmamaktadır. İnternet bu dinamiği değiştirmektedir. Bugün, gerçekten kızmış paydaşlar, artık sadece şirketi değil, tüm dünyayı problemlerinden haberdar etmektedir.

- **Tüm paydaşlar, kamusal alanda şirketlerle konuşabilir:**

Şirketlerde sosyal paydaşlara yönelik iletişimin büyük bölümü kamusal alanda gerçekleşmektedir. Bir mesaj bir grup insana iletilir. Kuruluşlar kitle iletişim araçları yoluyla reklam ve tanıtım yaparak sundukları ürün ve hizmetlerin ne kadar iyi olduğuna, çalışmak için ne kadar iyi bir yer olduklarına, yatırımcılardan ne kadar mükemmel geribildirimler aldıklarına ve iş yapma konusunda ne kadar doğru bir yer olduklarına dair iddialarda bulunurlar. Paydaşlar bir şirket yetkilisiyle konuşmak, soru sormak, şikâyetlerini bildirmek veya meydan okumak istediklerinde ise tam tersi bir durum meydana gelir: Görüşme her zaman kapalı kapılar ardında gerçekleşir. Bu

durum artık tüketicilerin herhangi bir İnternet sitesinde görsel “post-it” notları şeklinde yorumlarını göndermesine olanak sağlayan bir program sayesinde değişmeye başlamıştır. Bu yeniliğin sonucu olarak artık kişiler ister kamusal alanda isterse İnternet üzerinde, bir şirketin İnternet sitesinde sunulan kitlelere yönelik yerinde tanıtım hakkında yorum yapabilmektedir.”

Diğer tüm değişkenlerden bağımsız olarak kuruluşların ana hedef kitlelerinden olan ‘tüketiciler’ de artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran, yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır (Dilmen, 2012:143). Zira günümüz tüketicileri de aslında medyayla doğuştan ilişki içinde olan ve dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşaktır (Gürel ve Tıǧlı, 2013:42). Yaşadığımız yüzyılın çocuklarını önceki nesillerden ayıran bir tanımlama arayışı içinde teknolojiyi kullanma biçimlerine bakarak karşılaştıranlardan birkaçı; bilgi çağı çocukları, İnternet çağı çocukları, doğuştan sayısallar, X,Y,Z kuşağı gibi adlar kullanmışlardır. Yeni iletişim teknolojisinin kullanıcısı olan ve sayısal iletişim teknolojisinin Türkiye’de salınmaya başladığı dönemde dünyaya gelmiş doğdukları günden itibaren ekranla karşılaşmış olan çocuklar için “ekran kuşağı” terimi de kullanılmaktadır (Uğurlu, 2014:30). Bu kuşağın temel özelliklerinden biri yeni teknolojinin etkileşim özelliği ile edilgen durumdan etkileşime geçebiliyor olmalarıdır. Geleneksel olarak tanımlanan televizyon ekranına sadece bakan konumundan, fiziksel anlamda da harekete geçen, ekrana dokunan, içerik üreten, paylaşılmış içeriğe katılım gösterebilen bir kuşak söz konusudur.

Bu çağın neslini tanımlarken herhangi tek tip bir demografik tanımlama yeterli olmazken 2012 yılında ülkemizde düzenlenen ilk dijital kongre olarak kabul edilen GDOL Digital Talk Fest’te (<http://gdol.com.tr/>) bu nesil; “GDOL –Generation Do It Onliners- olarak isimlendirilmiş ve yaşamın büyük bölümünü çevrimiçi olarak geçiren, dijital dünyada yaratıcı, kullanıcı ve yatırımcı olarak yer alan yeni nesil bireyler” olarak tanımlanmıştır. Konferansta gerçekleştirilen konuşmalarda; “bir sebep ve bir motivasyon doğrultusunda, tercih ettikleri araç ve yöntemler ile dijital dünyanın sunduğu bir platformda çevrimiçi olan insanlar, kurumlar ve birimler topluluğunu, dijital dünyanın ortak hedef kitlesini oluşturan yeni nesil olarak detaylandırılmıştır.

Kimi kaynaklarda bu kuşaktan söz ederken, 1994 ve sonrasında doğan, ülkemizdeki nüfusu 2 milyona yaklaşan ve önümüzdeki 10 yıl içerisinde 20 milyonu aşması beklenen mobil nesil olarak da söz edilmektedir (İleri Görüş 2014/2).

Mobil nesil için alışveriş bir ürünün sadece satın alınmasından ibaret değil; ürünün araştırılması, fiyatının karşılaştırılması, ürünle ilgili yorumların okunması, arkadaşlara danışılması ve ürünü satın aldıktan sonra kendi deneyiminin de sosyal mecralar aracılığıyla paylaşılması olarak genişlemektedir. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler daha önce eşi benzeri görülmemiş şekilde entegre olmaktadır (Varnalı, 2012:110).

Günde 8.000'den fazla markayla yüz yüze gelip yılda 40.000'den fazla reklam izleyen (Kadıoğlu, 2012:164), etkileşimli iletişim biçimlerine daha fazla ihtiyaç duyan ve buna alışmış olan (Tufan, 2013:136) bugünün tüketicileri “müdahale” pazarlamasının eski kurallarının geçerli olduğu günlerdekinin aksine bugün, sadece kendilerine özgü isteklerini karşılayan en doğru ürün ya da hizmeti online kaldıkları süre içinde bulmaya çalışmaktadır (Scott, 2010:42).

Kadıoğlu (2012) her neslin tüketim algısını, büyüdüleri ortamın ve çağın koşullarının belirlediğini, ‘*online olduğunda da offline olduğundaki kadar rahat*’ olan bu yeni neslin tüketim davranışlarını anlayabilmek için öncelikle diğer nesillerden farklılıklarını ortaya koymak gerektiğini belirterek şu özellikleri vurgulamıştır;

“İletişim teknolojilerine son derece aşinalar ve önceki neslin kalem kullanması gibi klavyeyi kullanıyorlar. Teknoloji kullanmaya yatkınlıkları onları bilgiye ulaşma ve bilgileri kullanma konusunda önceki nesillerden çok daha becerikli yapıyor. Yoğun mesaj ve bilgi akışında kendi oto filtreleri düşünce yapılarının bütünsel bir parçası. Beyinlerine giden uyarıların çeşitliliği ve fazlalığı onları önceki nesillere göre çok daha hızlı ergenleştiriyor. Birçok bilgiye önceki nesillerin öğrendikleri yaşlardan önce ulaşabiliyorlar. Tüketim alanları da, tüketim mekânları da, tüketim araçları da önceki nesillerden çok farklı. Yeni nesil tüketim davranışları bir bakıma karmaşık bir durum ortaya koyuyor. Asosyalken sosyal, benzerken farklı ve yalnızken kalabalık.”

Özelliklerini sıraladığımız bu *yeni nesil hedef kitleler* nüfusun ne kadarını oluşturmaktadır? İnternet erişimini ve mobili aktif olarak bir ölçüt kabul edersek; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak açıklanmıştır (Tuik, 2016). Aynı araştırmada yer alan bilgiye göre; hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir bilgisayar ve %24,6’sında İnternete bağlanabilen TV bulunmaktadır.

Nihayetinde, ‘İnternetin getirdiği değişim’ tüketici davranışlarını etkilemiş; satın alma sürecini kısaltıp farklı şekillere sokmuştur (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:129). Teknolojik gelişmelerle

birlikte tüketici davranışlarının değiştiği literatürdeki ortak kanıdır (Bilgili ve Şener, 2013; Varnalı, 2012; Güçdemir, 2012; Scott, 2010; Solis, 2010).

Güncel teknolojiler sayesinde pazara sunulan değer planlanmasından üretimine, paketlenmesinden fiyatına kadar birçok aşamasına tüketiciler de bizzat dahil olabildiği gibi (Varnalı, 2012:17) firmalar kendi markalarının reklam filmlerini bile, reklam ajansları yerine tüketicilerine çekirtmekte (Crowdsourcing) ve konuyla ilgili viral paylaşımların artmasını sağlamaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:49).

Küreselleşme altında sınırların kalkması, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kültürel, sosyal paylaşımların artması kuşkusuz tüketim davranışlarını da benzeştirmiştir (Kadıoğlu, 2012:163). Tüketici için üretilen değer tüketici ile birlikte üretilmesine imkân veren dijital platformlar (Varnalı, 2012:59) sayesinde de, günümüzün teknolojiyi kullanmaya istekli, yeniliklere açık ve cesur tüketicisinin gücünü tüketmekten üretmeye doğru yönlendirmek, hem markalara bir farkındalık kazanmaları açısından rekabette avantaj sağlamakta hem de bu durum geleneksel pazarlama iletişimi karmasının pasif kalan hedef kitlesinin aktifleşmeyi talep etmesini de ortaya çıkarmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:122).

Tüketici ile marka arasındaki etkileşim çift yönlü olarak adlandırılıyorsa, üçüncü yön tüketicilerin kendi arasındaki etkileşim, dördüncü yön markalar arasındaki etkileşim, beşinci yön marka ile çalışanları arasındaki etkileşim, altıncı yön markanın çalışanları ile tüketiciler arasındaki etkileşim, yedinci yön marka ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim, sekizinci yön tüketiciler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim ve böylece uzayıp giden bir dizi çok yönlü etkileşimin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu etkileşimler her zaman mevcuttu ama dijital mecralar sayesinde hızlı, kolay, göz önünde ve maliyetsiz hale gelmiştir. Bu nedenle marka yöneticisinin izlemek, takip etmek ve yönetmek zorunda kaldığı birçok ilişki ortaya çıkmıştır (Varnalı, 2012:59-60).

Başka bir deyişle, İnternetin marka iletişiminde kullanılmaya başlanması ile seslenme demode olmuş; diyalog, çift yönlü etkileşim ve hatta çok yönlü iletişim kavramları ortaya çıkmıştır. Böylece tüketiciye uzaktan seslenen marka yerine tüketici ile diyalog halinde olan ve hatta tüketiciyi dinleyen marka fikri gelişmiştir. Tüketici ile diyalog kuran marka fikrinin doğuşu ile ilişki pazarlamaya geçiş beraber cereyan ettiği için ortaya “tüketicisiyle birebir bazda

etkileşime geçebilen ve güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurması gereken marka olgusu çıkmıştır (Varnalı, 2012:128). Çevrimiçi toplulukları oluşturan kişiler aslında çevrimiçi ilişkilerle oluşan çevrimiçi sohbetlerden etkilenen milyonları ifade etmektedir. Çevrimiçi topluluklara bir bakıma “yeni etkileyiciler” denilebilir ve yeni paydaşlar olarak konumlandırılmaktadırlar (Aşman Alikılıç, 2011:14).

Özetle, Solis’in (2010) belirttiği gibi; yeni medya özellikle Web 2.0 ortamı bugüne kadar süregelen pek çok doğruyu ve uygulamayı değiştirmiştir. Öncelikle diğerlerine benzemeyen yeni paydaşlar yaratmıştır. Bugüne kadar var olandan daha etkileşimli, daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade eden, bilgiyi ve içeriği kendi üreten, ürettiğini anında paylaşan ve bunu 7/24 uygulayabilen, manipüle edebilen, gerektiğinde tehdit unsuru olarak kullanabilen interaktif bir kitleden bahsedilmektedir. Kısacası Web 2.0 yepyeni bir etkileyici grup yaratmıştır ki, bu grup bilgi toplamayı ve paylaşma şeklini de değiştirmiştir.

Yeni medya sayesinde paydaş ilgisi artırılmıştır. Çevrimiçi iletişim sayesinde, farklı gruplarla diyalog kurmak, bu grupları zaman ve mekân ayrımı gözetmeksizin kuruma bağlamak mümkündür. Çevrimiçi iletişim, klasik medya ile hitap edilemeyecek diyalog gruplarına dahi erişmektedir. Ayrıca çevrimiçi iletişim son derece yükselen bir iletişim süreci hızı sağlar böylelikle hedef grupla bağlantı kurmak istenen iletişim tekliflerinde gecikme yaşanmaz (Zowislo-Grunewald ve Beitzinger, 2013:237).

İletişim bilimcilerin tamamının hemfikir olduğu gibi hedef kitle – mesaj ve mecra uyumu iletişim hedeflerine ulaşılması, bir iletişim aktivitesinin hedefine ulaşması için en önemli konulardandır. Son 20 yıldır yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmelere hedef kitle özelliklerinden tanımlarına, mecra çeşitliliklerinden tüm mecraların iç içe geçmesine kadar bu temel iki kavram özelinde pek çok değişikliğe sebep olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu gelişmiş olanaklar içinde yetişen ve geçmişe kıyasla daha sosyal, daha aktif, daha meraklı, daha hareketli, beklentileri daha yüksek olan yeni nesil tüketiciler ile yeni dünya düzenine koşut olarak değişen ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel yapı; iletişim kavramını ve iletişim tekniklerini farklı bir boyuta geçirmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2013). Çevrimiçi ağlarla desteklenen dijital medya-üretim araçlarının ve kullanıcılarının gittikçe artan yetkinliği kitle iletişimi ve çevrimiçi iletişimi birbirine yaklaştırmaktadır. Bireylerin kitle

iletişim araçlarıyla geçirdikleri vaktin “tüketim” olarak kavramsallaştırılması yerine kültürü ve bilgiyi üretme ve yayma konusunda sosyal ağların da aktif katılımıyla “ağlarla bağlantılandırılmış” toplum (Alyanak, 2015:133) ya da “ağlı bağlı” (Çomu ve Halaiqa, 2015:81) toplum terimleri kullanılmaktadır. Bu toplumun bireyleri de İnternet ortamında içeriği de üreten önemli bir taraf haline gelmektedir. Üre-tüketici olarak tanımlanan bu yeni kullanıcılar, Web 2.0’ın temel unsurlarından biri olan Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC:User Generated Content) kapsamında içerik tüketicisi olmalarının yanı sıra artık aynı zamanda, içeriği üreten, düzenleyen ve yayan kişiler durumuna gelmiştir. Gerçekten de, sosyal medyada geribildirimler ve bağlantıların kurulması, sağlanmaktadır. Diyoloğa açık bir katılım, bilgi ve içerik hızlı ve geniş bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2014:220).

Hızla değişen teknolojiler, iletişim kavramının yanı sıra pazarlama kavram ve uygulamalarını değiştirmektedir. Bu bağlamda geleneksel araç ve tekniklerin yerini tüketici ile markayı eğlence ve deneyim duygusu üzerinde birleştiren, farklı medya platformları ve dijital mecralar aracılığıyla kurgusal bir evren yaratarak onları sarıp sarmalayan kurumsal iletişim faaliyetleri almaktadır.

Kurumsal iletişim profesyonellerine düşen ise tüketici ve üretici olgusu bir bütün olarak barındıran bu yeni hedef kitleye, özellikleri değişerek çoğalan ve her an birbiriyle daha da iç içe geçen yeni mecralarda uygun mesajı iletebilmektir.

2.1.3. Mesaj İçeriği Üretimi ve Etkileşimindeki Değişim

Tarihin pek çok kez bize gösterdiği gibi herhangi bir medyanın ortadan kalkması bu kez de söz konusu edilmemektedir. Yalnızca araçlar farklılaşmakta ve bu araçlar etrafındaki tüketicilerle, kullanıcılarla ve içerikle ilişkiler değişime uğramaktadır (Sözeri, 2012:270). Bugün gelinen noktada tüketicilerin medya içeriğini ve medyayı dilediğince şekillendirmesinin bile olası olduğu görüşüne rastlanmaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2013:40). Hâl böyleyken, Aristo’nun konuşan (mesajı gönderen) ile dinleyen (mesajı alan) kişi arasında sadece “söz” kelimesiyle özetlediği (Ülger, 2003:83) “mesaj”ın üretiminden etkileşimine kadar yeni medya aracılığıyla ciddi bir değişim yaşaması da literatürde yer edinmektedir.

Pazarlama ve iletişim literatüründe bir mesajın başarısını etkileyen unsurları inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Vernalı (2012:31-33), Robert Ducoffe'un mesajla ilgili yöntemini detaylıca açıklayıp şu yorumda bulunmuştur:

“1995 yılında bir reklam mesajının tüketiciler tarafından algılanan değerinin, mesajın ne kadar bilgilendirici ve eğlendirici olduğu ile arttığı ve ne kadar yanıltıcı / kandırıcı ve rahatsız edici olduğu ile azaldığını öne sürmüştü ve bu yöntemle bir reklam mesajının tüketicinin gözündeki değerinin ölçülebileceğini iddia etmiştir.⁵ Ducoffe bu modelini daha sonra geliştirmiş ve reklam mesajının algılanan değerini iki aşamalı bir kavram olarak tekrar yapılandırmıştır. Birinci aşamada birey reklama maruz kaldığında reklamı bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine karar veriyor; eğer işlemeye karar verirse, ikinci aşama başlıyor ve birey reklamı değerlendirerek reklama karşı bir tutum oluşturuyor. Bir birey, maruz kaldığı reklam mesajını bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine mesajın iletimi için kullanılan mecraanın uygunluğu, mesajın içeriğinin kendisi ile ne kadar alakalı olduğu ve reklama daha önce maruz kalıp kalmadığına göre karar veriyor.”

Mesajın içeriğine dair özelliklerin hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını dikkatle üzerinde durulması gereken bir konu olduğu ile bir mesajın başarısının içerik kadar kullanılan mecraya da bağlı olduğu, bu modelin bize sunduğu iki önemli çıkarımdır. Bir mesajın içeriğinin her bir birey için aynı derecede bilgilendirici, eğlendirici veya rahatsız edici olması mümkün değildir. Bu kavramlar göreceli kavramlardır. Bir mesajın bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik seviyesi tamamen o mesaja maruz kalacak bireyin algısına bağlıdır. Bu nedenle, mesaj içeriğinin özellikleri hedef kitleden bağımsız olarak tanımlanamamaktadır. Doğru mecra kavramı da aynı şekilde bireyden bireye değişiklik gösterebilir. Özetle, genelgeçer başarılı reklam mesajı olamaz; her reklam mesajının başarısı hedef kitle, mecra ve içerik üçlüsünün ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır.

Genel anlamda bilişim teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklar, medya anlatılarının, mesajın üretim ve tüketim sürecinde de değişikliklere yol açmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, iletişim araçları arasındaki sınırlar belirginliğini kaybettikçe, süreçte yer alan yapımcıların ve okur/dinler/izler kitlenin rolleri de değişmektedir (Dilli, 2013). Geleneksel medyada bir yayının doğru izleyici kitlesine ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenmektedir. Bunun tam tersi, yani milyonlarca yayının tek bir doğru kişiye ulaştırılması ise söz konusu değildir. Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel medyanın yarattığı sürecin tam tersini başarmaktadır (Sevinç, 2013:28).

⁵ *Journal of Advertising* ve *Journal of Advertising Research* isimli akademik dergiler konuya odaklanmış yayınlardandır.

Sosyal medyayı, “hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, diğer bir deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımaya yönlendirildiği online iletişim kanalları olarak” tanımlayan Babür Tosun (2009:47) aynı çalışmasında sosyal medya açısından etkileşimi şu şekilde özetlemiştir: “Sosyal medyada paylaşılan her türlü bilgi başka kullanıcılar tarafından yorumlanma, değerlendirilme, geliştirilme ve eleştirilme açıktır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği kullanıcıların birbirlerine bağlı olmasına ortam hazırlar. Bu bağ pazarlama iletişimi açısından da oldukça önemlidir çünkü bu bağ sayesinde tüketicinin bir kullanıcı olarak isteyerek ve seçerek var olduğu bir ortamda mesajı diğer tüketicilere iletmesi mümkün olmuştur.”

Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, İnternet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003:132).

Literatürde sıklıkla vurgu yapılan “etkileşimli” ve “interaktif” olguları ise iki yönlü iletişime olanak tanıyan sistemleri betimlemekte kullanılmaktadır. Etkileşimli sistemlerde iletişimin alıcısının da ortaya konan eylemde etkisi olabilir (Gülsoy, 2009). Gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü yayın yapan geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, siber ortamda okuyucu, dinleyici ya da seyirci, pasif izleyici konumundan çıkarak hazırlanan içeriğe oluşum, hazırlık ve yayın süreçleri sırasında ya da sonrasında katılım gösterebilmektedir. Bu katılım kimi zaman basit bir izleyici tepki, soru, görüş ya da yorum seviyesinde gerçekleşirken, kimi zaman da “viki” denilen İnternet sözlükleri, İnternet ansiklopedileri, İnternet günlükleri, bloglar ya da Youtube gibi içerik paylaşım sitelerinde içeriğin okuyucular tarafından ortaklaşa hazırlandığı “topyekûn katılım” seviyesinde gerçekleşebilir. Bu durumda, yayıncı ile izleyici arasındaki sınırlar ortadan kalkacağından giderek anlamsızlaşacak “okuyucu”, “dinleyici” ya da “seyirci” gibi kavramları kullanmak yerine çift yönlü iletişimi (etkileşimi) tarif etmeye daha uygun olan *katılımcı* ya da *kullanıcı* gibi kavramlardan söz edildiği görülmektedir.

Geleneksel mecralardaki içerik üreticilerinin belirli bir okuyucu, dinleyici ve izleyici profilini referans alarak ürettikleri *standart* içerikler, yeni iletişim ortamında yerini her bir kullanıcının siber ortamdaki etkileşiminden elde edilen bilgi ve davranış biçimlerinin değerlendirilmesiyle sunulan *kişiselleştirilmiş* içeriklere bırakmaktadır (Polat, 2009:32). İzleyicinin pasif bir nesne değil, interaktif bir özne olduğu gerçeği, izleyicinin farklılaşmasına, ardından kitle iletişim araçlarının da teknoloji, şirketler ve kurumlar böyle hamlelere izin verir vermez, kitle

iletişiminde parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünde dönüşmesinin de önünü açmıştır (Castells, 2008a:451). Kullanıcı iletişim sürecinin yapılanmasında aktif olarak rol oynamaktadır. Mesaj içeriği ile hedef arasında ortaya çıkan bu etkileşim, iletişim açısından *çekme iletişim stratejisinin (pull communication)* ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Televizyon, gazete gibi diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimde pasif konumda yer alan hedef, burada içeriğe müdahale edememekte ve ortaya kanalın etkin olduğu *itme iletişim stratejisi (push communication)* olgusu çıkmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:97).

“İki tarafın karşılıklı olarak iletilere cevap verebilmesi nedeniyle yüz yüze iletişimdeki dinamiklerin belirli bir kısmını dolaylı ortamlarda yaratmanın yanı sıra, zamanlama, içerik ve iletişim eyleminin gerçekleşme sürecini kontrol edebilme olanağını da sunmaktadır.” (Babür Tosun, 2009:45) olarak tanımlanan yeni medyada etkileşim olgusuyla ilgili literatürde iki temel boyuttan daha söz edilmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:97):

- *“İnsan-Mesaj Etkileşimi (Human-Message Interaction)*: Kullanıcıların ya da web sitesinin hedef kitesinin site içeriği ile etkileşimini ifade etmektedir. Site tasarımı ve içeriğinin oluşmasında ve yeniden biçimlendirilmesinde kullanıcıların etkisi bulunmaktadır. Etkileşimli pazarlama bağlamında, müşteri-mesaj etkileşimi söz konusuysa, anahtar kelime araştırması, multimedya özellikleri, sitedeki sanal gerçeklik gösterimleri, yazılım, oyunlar, ürün seçim yardımcıları vb.’nin kullanımı hedef kitleler tarafından belirlenmekte ve biçimlendirilmektedir.
- *İnsan-İnsan Etkileşimi (Human-Human Interaction)*: Kaynaktan hedefe çift yönlü karşılıklı iletişime işaret etmektedir. Burada söz konusu olan kaynak pazarlamacı ve reklamcı olabilirken, hedef, müşteri ya da tüketicidir. Müşteri-pazarlamacı arasındaki interaktivite, pazarlamacılara müşteriden gelen geribildirimler, ürün araştırmalarına katılım, çevrimiçi problem çözümlerini istemek gibi çok çeşitli şekillerde örneklendirilebilir. İnteraktif bilgi iletişim teknolojilerinde insan-insan interaktivite boyutunda, sadece pazarlamacı ile müşteri arasında değil müşterilerin kendi aralarında da bir etkileşim söz konusu olabilmektedir. Tüketiciler arası interaktif iletişime imkân tanıyan ortamlar, müşteri/kullanıcı merkezli interaktif versiyonlar olan; çevrimiçi tartışma grupları ya da forumlar, çevrimiçi sohbet odaları, çevrimiçi mesaj panoları, çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi ürün kullanım grupları vb. olarak sıralanabilir.”

Yeni medya genel olarak, mikroişlemci ve bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ya da kullanıcıyla bilgi kaynağı arasında etkileşime olanak tanıyan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Babür Tosun, 2009). Bilginin sayısal teknolojinin kullanımı nedeniyle çok hızlı paylaşılabilirliği, komut vermenin ve komutlara verilen cevapların hızlı olması, iletişimde etkileşim kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sayısal teknolojinin yardımıyla iletiyi gönderen kaynak ve iletiyi alan hedef arasındaki ilişki anlık ve eşzamanlı bir özelliğe sahip olabilmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliğini Geray (2003:18), “iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” olarak tanımlamıştır. Örneğin, interaktiflik özelliği ile kullanıcılar tercihleri, beklentileri, ihtiyaçları doğrultusunda bir web sitesinin ya da bir e-postanın içeriği ve biçimi üzerinde etkileyici ve hatta kaynak kadar belirleyici bir rol oynayabilmektedirler (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:97). İnternet, kaynak ile hedef arasında karşılıklı ve hızlı bir iletişim gerçekleştirir. Kaynak konumunda olan kişi ya da kurumun yolladığı mesaja hedef konumunda olanların cevap verebilmeleri ve soru sorabilmeleri iletişimin interaktif olmasına olanak sağlamaktadır (Babür Tosun, 2009:41). İnternette yer alan mesajların bu özelliği taşımalarının temel nedeni ortamın kendi özelliğini yanı sıra, hedef kitleyi etkileme açısından genelde interaktif içerik kullanılmasıdır. Çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi yarışmalar, çevrimiçi araştırmalar ve çevrimiçi müşteri hizmetleri başlıca interaktif iletişim teknikleri arasında yer almaktadır.

Geleneksel medya dönemi Web 2.0 teknolojileri sayesinde her İnternet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle son bularak (Güçdemir, 2012:35) üretici (producer) ve kullanıcı (user) kelimelerinden türetilen üretici-tüketici (prosumer) kavramının (Keskin, 2013; Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013) doğmasına sebep olmuştur. Yeni medya, mesaj ve içeriklerin paylaşılmasını, çevrimiçi toplulukların ilgi alanlarına göre belirli platformlarda toplanılmasını, birbirleriyle etkileşime girerek sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından yaratılan ve paylaşılan içerikler, halkla ilişkiler için kilit noktasıdır. Bu içerikler halkla ilişkiler uzmanı tarafından veya temsil ettiği marka tarafından değil, tüketiciler tarafından üretilmektedir (Aşman Alikılıç, 2011:14). Tüketici pasif konumundan aktif – üreten konuma geçmiştir. Zaman zaman tüketiciler ürünlerin tasarım aşamasına kadar dahil olabilmektedir. Bu durum belki de “İçerik üreten organizasyonlardan *trafik üreten* organizasyonlara doğru değişim yaşanmasının” (Varnalı, 2012:160) doğal sebebidir. Eskiden ses çıkarabilen ve kullanılabilen durumdaki online içeriği yaratan kâr amacı güden kurumlarken ve bilginin kontrolü ile bununla gelen büyük güç onların elindeyken bugün bu içeriği yaratan ve paylaşımına sunan yine güçlü, ancak bu sefer kâr amacı güdüp gütmemediğini bilmediğimiz bir avuç insandır. Artık modern toplumların değerler sistemine göre, ‘ben kimliği’, ‘biz kimliği’nin üstünde yer almıştır. Birey, artık sadece içinde bulunduğu cemaatin bir üyesi değil, başlı başına bir kimliktir. İçinde yaşadığı

toplumdan etkilendiği kadar kendisi de toplumu etkileme gücüne sahiptir. Artık tek taraflı bir etkilenme değil karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Baban, 2012:73). Ayrıca bugünün bireyi sosyal medyada “yaptıklarımın tanınırım” (Yıldırım, 2012:247) inancıyla hareket etmekte ve bu inançla içerik üretmektedir.

Tandaçgüneş’in (2015:255) üzerinde durduğu gibi; mesajı ürettikten sonra kitle iletişim araçlarıyla sunulan bu mesajların tüketiciye ulaşım geribildirim alınmasını beklemeyi gerektiren uygulamalar günümüzde yerini çift yönlü iletişime yani döngüsel iletişime bırakmıştır. Bu çift yönlü iletişim modeli; tüketicilerin reklam veren işletme, ürün ya da hizmetler ile ilgili ne görmek ya da duymak istiyorsa, istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanıyan yapıyla tüketiciyi merkezine almaktadır. Yeni medyanın en önemli gücü olan, “mesajların oluşturulmasını ve kontrolünü” kurumların ve dolayısıyla halkla ilişkilerin elinden alması (Aşman Alikılıç, 2011:14), Scott’ın (2010) “halkla ilişkilerin gerçekten yeniden halkla ilişkilendirilmesi” vurgusunu bir kez daha pekiştirmektedir.

Tüm iletişim faaliyetlerinde, hedef kitleye farklı yöntemlerle yollanan mesajların onların demografik, sosyolojik, psikolojik ve benzeri özelliklerine uygun nitelik taşıması gerekliliği bilinmektedir. İletişim uzmanlarının hemfikir olduğu bu olgunun doğru şekilde gerçekleşmesi için hedef kitlenin özelliklerini doğru şekilde belirlenmesi gerekliliğidir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu konuda da gelişmeler yaşanmıştır. Varnalı’nın (2012:38-39) detaylı olarak paylaştığı gibi; müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılan veritabanları, genellikle tüketiciler ilgili demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum), gönüllü olarak ifade edilmiş tercihler (tarafı olunan spor kulübü, boş vakitlerinde yapılan faaliyetler, tatil tercihleri, müzik ve medya tercihleri, sosyal üyelikler, İnternete erişim şekli), İnternet erişimi için kullanılan cihaz özellikleri (marka, model, cihazın yapabildikleri) ve geçmişteki davranış kayıtları (yapılmış olan işlemler, pazarlama faaliyetlerine verilmiş olan tepkiler, gezinim kayıtları) gibi kişisel bilgileri içermektedir. Bu tarz veritabanlarındaki bilgilerin çeşitli algoritmalar kullanılarak incelendiğinde benzer ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan tüketici gruplarının oluşturulmasına *veri madenciliği* denmektedir. Bu gruplardan kârlı olabilecek olanların seçilmesine ve bu gruplara dahil olan insanların ortak ilgi alanlarına yönelik reklam veya tekliflerin bu insanlara uygun mecralardan, uygun zaman ve aralıklarla

gönderilmesine de *hedefleme* denmektedir. Kısaca, hedefleme bir reklam mesajının gönderildiği anda o mesajın içeriği ile ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilerin tespit edilmesi ve gönderimin sadece bu kişilere yapılması sürecidir.

Kişiselleştirme ise bir hizmetin/mesajın, hedeflenen bireyin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilmek için ne derece uyarlandığıdır. Örneğin mesajın içerisinde, hedef gruba uygun bir lisan ve jargon kullanılması, görsel/metin ağırlığı dağılımının hedef kitleye uygun yapılması, hedef kitleye uygun bir sözcü kullanılması, hedef kitleye uygun bir gönderim zamanı ve yeri belirlenmesi, mesajın ne kadar teknik bilgi içereceğinin tespiti, mizah unsurlarının gerekli olup olmadığının kararlaştırılması, kısaca mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek ve hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlanması mesajın kişiselleştirilmesi yönünde atılan adımlardır. Birebir iletişime izin veren kanallarda reklam mesajları ve hizmetler bireysel bazda kişiselleştirilebilmektedir.

Hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerinin etkinliği yeterli aktif ve potansiyel müşteri kaydı bulunan etkin veritabanlarına ve veri madenciliği yöntemlerinin kullanımına dayanmaktadır.

Özetle, yeni medya adı altında toplanan İnternet, mobil cihazlar gibi mecralar geleneksel mecralardan kaynak ile hedef arasında karşılıklı iletişimi sağlama ve hedefin ikna edilmesini sürecini hızlandırma yönünden üstündür. Yeni medya bu özelliğinden ötürü “kitleler arasında iletişim (*many-to-many*)” modelinin yanı sıra “birey (kurum) ile kitleler arasında iletişim (*one to many*)” modelinin de gerçekleşmesini sağlayan bir medya konumuna gelmektedir (Babür Tosun, 2009:49-50). Her iki modelin gerçekleşmesi aşamasında oluşan etkileşim ise bu medyanın en büyük üstünlüğüdür. Kaynak ve hedef arasında etkileşimin sağlanması sonucunda kaynak, yolladığı mesajın biçim ve içeriğini hedefin beklentileri doğrultusunda değiştirebilme imkânına sahiptir. Etkileşim özelliği sayesinde hedef kitlelerin daha çok tanınarak onların gereksinimlerini hemen fark edebilmenin yanı sıra hedef kitlenin de tepkilerini karşı tarafa hızla iletmesi mümkün olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, Alyanak’ın (2015:162) “birbiriyle ilintili, ilişkili ve birbirini besleyen” kavramlar olarak belirttiği çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların oluşturduğu bu yenilenen mecralar, kullanıcılar ve içerik üçlemesinin kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirip

değiştiremediği ve değişim varsa ne çeşit dönüşümler yaşandığı yönünde incelemeyi içermektedir.

2.2. Kurumsal İletişimde Yeni Uygulama Alanları

2.2.1. Web 3.0

Ülger'in (2003:199) bize yeniden hatırlattığı gibi; USA Today'in verilerine göre, radyonun 30, televizyonun 13 yılda eriştiği 50 milyon seyirciye/dinleyiciye sadece 4 yıl gibi kısa bir sürede erişen İnternetin temeli, çalışmamızın ilk bölümünde de aktarıldığı gibi, 1989 yılında bilişim bilimadamı Tim Berners-Lee'nin, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de, CERN'ün farklı enstitüleri arasında veri alışverişini basitleştirmek için çalışırken World Wide Web'in temelini oluşturmasıyla gerçekleşmiştir.

1955 doğumlu olan ve hâlen MIT'de ders veren, 2004 yılında da kraliçeden "Sir"lük unvanını almış bir profesör olan Lee'yi (Türkoğlu, 2010:82) asıl "efsane adam" yapan olay, geliştirdiği yazılımın (html adı verilen bir bilgisayar kodlama dili) patentini almamış olmasıdır. Başka deyişle, Lee'nin patent almaması sayesinde, bu yazılım, bedava olarak kullanılmakta, sayfalara hiçbir bedel ödenmeden bağlanılmaktadır (Ülger, 2003:2020).

Bu tarihten günümüze kadar Web versiyonlarını Zowislo-Grunewald ve Beitzinger'in (2013) özetiyle paylaşırsak; aslında bilimadamları arasındaki iletişim kolaylaştırmayı amaçlayan, Web 1.0 duyulmamış bir hızda dünyayı fethetmiştir. Ancak böylece ilk İnternet geliştirilmiş zamanla ilk evrede bilgi tedarikçileriyle bilgi tüketenler arasındaki ayırım kaybolmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal ağlar ise İnternetin karakterini değiştirmiştir. İnternetin kullanım şekli değişmiş ve Web 2.0 doğmuştur. Web 2.0'in muhtemelen en kısa ve özlü tanımı Google CEO'su Eric Schmidt tarafından yapılmıştır: "İnternetle savaşma." Zowislo-Grunewald ve Beitzinger'in aynı makalelerinde bu cümleyle ilgili paylaştıkları tercüme şu şekildedir: "İnternetin nasıl çalıştığı ve daha zengin bir kullanım için nasıl sistemler ve uygulamalar inşa ettiği, PC çağı tasavvurunun sınırlarından nasıl kurtulduğu üzerinde derin bir şekilde düşünün, doğru yoldasınız demektir. İronik bir biçimde, Tim Berners-Lee'nin orijinal Web 1.0'ı çoğu Web 2.0 sistemlerinden biridir; tamamen kullanıcı katkısının gücünü, kolektif aklı ve ağ etkilerini kontrol altına almaktadır. Web 1.5, insanların Web'i İnternetle savaşan başka bir şey yapmaya

çalıştığı ‘dotcom balonu’dur ve kaybetmiştir.” Web 2.0’da herkes herkesle iletişime geçmektedir. Web 2.0 kurumsal iletişimi yeniden düşünmeye zorlayan etkileşimli ve her şeyden önce kişiselleştirilmiş bir ortamdır.

Literatürde başka bir özete göre de (Türkoğlu, 2010:83); Web’in ilk ortaya çıktığındaki halini 1.0 versiyonu olarak düşünürsek burada temel hedef bilgilerin, verilerin bir şekilde İnternet üzerinde bireyler arasında paylaşılmasını sağlamaktır. Web 2.0’da ise daha ziyade bireylerin topluluklar halinde etkileşim içine girmesini geliştirici imkânların, fonksiyonelitenin web’ten sunulabilir hale gelmesi söz konusudur. 2.0 bu bağlamda teknolojik anlamda bir icadı işaret etmemekte, daha ziyade işlevsel olarak web’ten yeni kullanım alanları üretebilmenin adı olarak anılmaktadır. Narin’in (2013:86) Web 2.0’ı tanımlarken vurguladığı “kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu interaktif İnternet uygulamaları” ifadesi de bu görüşü destekler niteliktedir. Hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerle “insanlaşmış makineler çağı” (Narin, 2013) olarak anılan Web 3.0 ise Brown’un (2009:123) belirttiği gibi; Yunanca *Semantikos* kelimesinden gelen ve anlamlı/anlamsal olarak dilimize çevrilebilen “Semantik Web”, çevrimiçi insanların beklentilerini tam olarak (anamlı bir şekilde) anlayan ve yanıtlayan, daha akıllı bir web uzantısı şeklinde tanımlanmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009).

Uzmanların “semantik web” ile özdeşleştirdikleri Web 3.0 makinelerin artık okuyup anlayıp yorumlayabileceği bir sistemdir. Bu sistem uyarınca webdeki tüm içerik tek bir veritabanı gibi olacak, bu devasa veritabanı sayesinde kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir (Güçdemir, 2012:34). Burada özde veritabanları ya da statik sayfalarda yer alan verilerin tek bir ortak platformda birbiri ile etkileşim içine girebilmesinin önü açılmış olmaktadır (Türkoğlu, 2010:83). Kimilerinin Web 3.0 olarak adlandırdığı bu süreci, Tim Berners Lee “anlamsal web” (semantic web) olarak adlandırmaktadır. Anlamsal web kısaca, arama motorları ve yazılım ajanlarının, web’de farklı kaynaklarda var olan bilgiyi insan beyni gibi okuyup değerlendirebileceği, aradaki ilişkiyi görüp bir araya getirebileceği aşamayı ifade etmektedir (Karabulut, 2008). 2006’nın Mayıs ayında Tim Berners-Lee’ye Web 3.0’ı sorduklarında ‘sayesinde gelecekte inanılmaz bir veri kaynağına erişilebilecek bir olgu’ ifadesi dikkat çekmektedir (Brown, 2009:123).

Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanmaktadır. Arama motorları sayfa içerisinde bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilmekte, özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz etmektedir.

Yapay zekâlı robotlar İnternetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilecektir. Web 3.0'daki bu akıllı robotlar kullanıcıların İnternetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir (Güçdemir, 2012:34). Bu özellikleri örneklendirmek istersek, bir tur operatörünün web sitesini ziyaret edip belirli tarih aralıklarında ailenizin üye sayısını ve yaşlarını belirterek bir tatil araması yaptığınızda, semantik web sayesinde aynı web sitesi size tıpkı bir arama motoru gibi incelediğiniz otelin özelliklerini benzer başka alternatifler önerebilmekte hatta aynı web sitesini ileriki günlerde yeniden ziyaret ettiğinizde önceki aramalarınız doğrultusunda sizi 'tanıyarak' belki de aradığınıza daha da uygun öneriler sunabilmektedir. Hatta bu yeni versiyonda, bilgisayarınızdaki İnternet tarayıcınızda bambaşka bir web sitesinde vakit geçirirken daha önce ziyaret bile etmediğiniz ama özelliklerini beğenebileceğiniz bir otelin, tatil tarihinizdeki indirim reklamı pencerenizde belirebilmektedir.

Kısaca, veri tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşmaktadır (Güçdemir, 2012:34). Araçlar ve araçları azaltarak, direkt hedef kitleye ulaşmanın mümkün olması da kurumsal iletişim uzmanları için de Web 3.0 ortamlarını önemli hale getirmektedir.

Semantik web'te bilgilerin bir araya getirilmesi için boş bir web sayfasına yazılması gereği de ortadan kalkmaktadır. Veriler buldukları orijinal yerlerden birbirleriyle etkileşim içinde olabilmekte, teknik deyimleriyle tüm veriler birbirleriyle "uyumlu" hale gelmektedir. Verilerin saklanması için gerekli olan bu altyapılar (veritabanları, dosya formatları vb.) bunları geliştiren firmaların kendilerine özgü geliştirmiş oldukları veri yapılarını baz almaktadır ve bu özellik teknoloji firmalarına "rekabet avantajı" sağlamaktadır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, eğer bir dokümanı, MS Word programı kullanarak oluşturmuşsanız, MS Word programı olmadan o dokümanın içindeki verilere ulaşamazsınız. İnternet ise baştan beri her şeyi bir hizaya getirme

felsefesi üzerine geliştirilmiş teknolojilerden oluşmaktadır. Şimdi semantik web sayesinde bu firmalara özgü veri modelleri olgusu da tarihe karışmıştır (Türkoğlu, 2010:84).

En özet haliyle “*Web 3.0*”; İnternet kontrolünün insan elinden çıktığı Web dünyasıdır. Web 1.0 insanlar tarafından yaratılan İnternet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken, Web 2.0 insanlar tarafından Web 1.0 mantığıyla yaratılan İnternet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün insan eline geçtiği bir dünya olmuştur. Web 3.0 ise, kontrolün cihazlar arası etkileşimle, İnternetin kendi kendini yaratacağı bir Web dünyasıdır. Web 1.0’da ve 2.0’da olmayan sezgisel bir Web deneyimidir. Çevrimiçi ortamda var olan verileri kişiye özel tercihleri sezerek anlamlandıran bu yeni nesil Web’e *semantik web* de denmektedir (Aşman Alikılıç, 2011:195). Web 3.0’ın asla bir son olmayacağı, Web’in doğası gereği sürekli yenilenmeye devam edeceği bilindiği gibi, Web 3.0 ve ötesi sayesinde geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin yanı sıra yeni teknolojilerden etkin şekilde ve gelenekselle iç içe geçerek faydalanan ‘*hibrid -melez- iletişim profesyonelleri*’nin sayısının da gittikçe artması beklenmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009). 2020 yılında web 4.0 yapısının kullanılmaya başlanacağı tahmin edilmektedir ve bununla birlikte yapay zekânın dijital ortamlarda daha etkin olması beklenmektedir.

Yeni roller ve sorumluluklar üstlenen kurumsal iletişim uzmanları, öncelikle bu yeni medyayı iyi tanımalı, anlamalı, özelliklerini öğrenmeli, içerisinde var olmalı ve kaynaşmalıdır.

2.2.2. Mobil Uygulamalar

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaşamın her alanına girmesiyle birlikte iletişim eyleminin zaman, mekân ve içerikten doğan sınırları ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerinin getirdikleri işletme süreçlerini, ticaret yaşamını değiştirmiş, bireylerin sosyal etkileşim alanını genişletmiştir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:166). Günümüzde mobil iletişim teknolojilerinin İnternetle bütünleşmesiyle iletişim artık her zaman her yerde ve istenen her tür içeriktedir. İletişim aracı olarak telefon; bir işletim sistemiyle çalışan ve sesli iletişim aktarımının gerçekleştiği ortamlardır. Sabit telefon anlayışının yerini mobil telefonlara aktarması gündelik yaşamdaki iletişim iletiminin yer gözetmeksizin hızlı biçimde sağlanmasına olanak tanımıştır. Günden güne artan gelişimlerle mobil telefon anlayışı kendini yenileyerek ve İnternet olgusunu da içine alarak hem mobil, hem bilgisayar, hem de tablet araçların birleşimiyle akıllı telefonları doğurmuştur

(Yengin, 2012). Sıla Hilal'in sosyalmedya.co sitesinde yayınlanan bir yazısında belirttiğine göre sadece işletim sistemlerine bakıldığında bile bir sene gibi kısa bir süreçte kullanım alışkanlıklarında büyük değişiklikler olduğu dikkat çekmektedir. PC'ler yerlerini tablet bilgisayarlara ve akıllı telefonlara bırakmaktadır. Windows veya Mac OS X işletim sistemleriyle çalışan cihazların popülerliği 2010 yılında %63 iken 2011'de %36'ya düşmüş, iOS ve Android'lerin payı ise %33'ten %58'e çıkmıştır. iPhone tek başına %32'lik bir paya sahip olarak en çok kullanılan cihaz olmuştur (Sütcü, 2012).

Bir anda sanki yokluğunu -hiç bir zaman- bilmediğimiz şeyleri var edecek teknolojiler ortaya çıktığında o yokluktan bir an önce kurtulma zorunluluğuyla (Türkoğlu, 2010:389) kullandığımız akıllı telefonlarımızı ve hafızalarındaki gönülden bağlı olduğumuz pek çok uygulamayı detaylı incelemeden önce akıllı telefonların bugünkü önemine kaynak olan iki önemli gelişmeyi -pod yayınları ve İnternet üzerinden ücretsiz ses iletişimini sağlayan Skype yazılımı- incelemek yararlı olacaktır.

Telekom firmalarının uyguladığı uzaklığa ve konuşulan süreye göre telefon görüşmelerini ücretlendirme olgusunun belki de sonunu getirecek olay, Eylül 2005'te, ebay.com'un 2,6 milyar dolara Skype adlı şirketi satın almasıyla yaşanmıştır. Bu tarihten itibaren, Skype yazılımına sahip, mikrofonu, hoparlörü ve İnternet erişimi olan her bilgisayar kullanıcısı, mesafe ve süre gözetmeksizin birbirleriyle ücretsiz görüşmeler yapmaya başlamıştır.

“ADSL gibi geniş bant İnternet erişimi yaygınlaştıkça aynı altyapı üzerinden sadece ses trafiği değil, televizyon yayını gibi ses+görüntü trafiği de iletmenin mümkün olacağı ve telefon, bilgisayar ve televizyon cihazlarının ayrı ayrı kullanılmasının gerekmeyeceği” (Türkoğlu, 2010:253) günlere artık çok yaklaşmış durumdayız. Türkoğlu (2010), aynı çalışmasında o yıllarda, Telekom altyapısını İnternet üzerinden ses iletmeye dönüştürmede en avantajlı konumda olan firmalar olarak, Skype'ın doğuşuyla ücretlendirme mekanizmalarını tehdit ettiği telekom operatörleri olarak göstermektedir. Bu önermesi, bugün Türk Telekom, Avea ve TTNet birlikteliğinin TVC kampanyasında real olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶

⁶ Reklam filmini izlemek için; https://www.youtube.com/watch?v=-_VAAN35n-8

Bugünkü mobil gücünü doğuran bir diğer etmen olan ve aynı zamanda, dünyaca ünlü Apple'ın mini bilgisayar, cep telefonu ve mobil müzik dinleme cihazlarını tek bir çatı altında birleştirdiği iPhone cihazının bir anlamda temelini oluşturan pod yayıncılığı da özetle incelenmesi gereken konulardandır.

Pod yayını insanların düzenli güncellemeler alabilmelerini sağlayan bir abonelik uygulaması ile bağlantılı bir sesli içeriktir (Scott, 2010:231). Pod yayınlarını anlamının en iyi yolu onları radyo yayınlarına benzetmektir. Aradaki fark şöyle açıklanabilir: Pod yayınının istenilen her farklı bölümü İnternette dinlenebilir ya da İnternette bir kez bilgisayarınıza veya iPod gibi taşınabilir bir aygıtta aktarıldıktan sonra İnternet bağlantısı olmadan bu aygıtlardan da dinlenebilir özelliktedir. Pod yayınlarıyla ilgili en önemli gelişmelerden biri kuşkusuz, yayınların iTunes gibi önemli bir dağıtım kanalı aracılığıyla erişilebilir hale gelmesidir.

Bütün iPod kullanıcıları, sadece bir RSS beslemesine (genellikle ücretsiz olarak) abone olup iPod'larını bilgisayara her taktıklarında yeni şovları/programları abone oldukları beslemelerden otomatik olarak indirebilmektedir ve bu içerikler iPod'a kopyalanabilir niteliktedir. iPod'larını takas eden ve dinleyen insanlar arabada ya da trende ya da dışarıda çalışırken birdenbire düzenli olarak güncellenen, özel olarak seçtikleri çok sayıda niş programa erişim sağlamış olurlar. Pod yayıncılığı ile insanlar hemen kendilerini genele hitap eden, hit güdümlü radyo yayınlarından özgürleştirebilmekte ve kendi özel ilgilerine göre seçtikleri programları dinleyebilmektedirler.

Pod yayını -daha önce de belirtildiği gibi- sadece bir RSS beslemesine bağlanmış sesli içeriktir. Bu araç, kendisine adını vermiş bile olsa özellikle bir iPod gerektirmez. Pod yayını bir iPod'dan (ya da herhangi bir başka MP3 çalardan) dinlenebileceği gibi doğrudan bilgisayarlardan da -iPod olmadan- dinlenebilmektedir (Scott, 2010:92).

Her ne kadar mobil müzik dinleme konusunda başka üreticiler de piyasada yer alsalar da bugün mobil müzik dinleme dendiğinde ilk akla gelen marka ve ürün Apple ve iPod'tur.

2001 yılında iPod cihazını ortaya çıkardığından beri, "mobilite üzerinden devam eden" (Türkoğlu, 2010:256) Apple, tüketici pazarına yönelik olarak ürünler piyasaya sunmaktadır; iPhone, iPod Touch, iPad gibi cihazlar bunun tipik örnekleridir (Sütcü, 2012). Bu cihazların

tamamından pod yayınları dinlenebilmektedir ve son olarak bu listeye giyilebilir teknolojilerin de bir örneği olan Apple Watch eklenmiştir.

Sektör lideri olan Apple'ın iPod cihazından sonra pazara sürdüğü iPhone'un başı çektiği akıllı telefonlara geri dönersek, Yengin'in (2012:354-355) literatürdeki tanımıyla; akıllı telefon, geleneksel sesli iletişim sürecinin aktarımından çok artık bir bilgisayar gibi kullanılabilen ve İnternet vasıtasıyla online olan yetenekli araçlardır ve bu cihazların en önemli niteliği kişiye özel olma durumlarıdır. Bireysellik özelliği, akıllı telefonlarla sesli iletişimin yanısıra interaktif iletişimi beraberinde getirmektedir. Video konferansı, e-posta ve İnternet kullanımı, fotoğraf çekimi, video kaydı, müzik dinleme, dosya paylaşımı ve birbirinden farklı uygulamalarla akıllı telefonlar gündelik yaşamın vazgeçilmez yeni iletişim araçları haline gelmişlerdir. Birbirinden farklı araçların özelliklerini barındıran akıllı telefonları diğer araçlardan ayıran en önemli özellik ise çalıştırdıkları uygulamalardır (application/aplikasyon).

Uygulamalar, özellikle tablet bilgisayar ve akıllı telefon teknolojisindeki gelişmeler sonucunda günümüzde yeni bir sektör haline gelen ve hemen her konuda çeşitli içeriklerin ücretli veya ücretsiz olarak alınabileceği ürün ve hizmetler olarak tanımlanabilir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Kısaca *app* denilen ve uygulama yazılımı anlamına gelen "Application", tekil veya çoklu, belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış yazılımlardır. Genel olarak "program" dediğimiz diğer yazılımlardan temel farkı, genel amaçlı olmamalarıdır (Sütçü, 2012). Örneğin facebook ve twitter gibi ortamlara bağlanabilmek için kullanılan App'ler başka bir işlev için kullanılamaz. Cep telefonundaki navigasyon app'i araba kullanırken yolumuzu bulmamıza yardımcı olur. Bir bilgisayarda tarayıcı yardımıyla herhangi bir gazetenin web sayfası okunabilirken, cep telefonu ve tablet bilgisayarlarda her bir gazetenin haberlerini okuyabilmek için o gazetenin özel App'i cihaza indirilip kullanılabilir.

Akıllı telefonlarla birlikte hem *android* (google) hem de *ios* (apple) tabanlı sistemler uygulama özelliklerinin kolaylıkla kullanılabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda sadece kendileri için gerekli olan uygulamaları kullanarak hem zaman hem de hız kazanmaktadır. Bu noktada bireysellik ve etkileşimlilik özellikleriyle uygulamalar yeni bir kültür ortamı doğurmaktadır. Bu ortam *uygulama toplumu* olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2012). Artık, yazılımlar kıyafet, yiyecek, saat, telefon gibi somut ürünleri satın alırken yaptığımız gibi

alınıp kullanılıyor hale gelmiş durumdadır. Herhangi bir “web sitesine girmek” ifadesi yerini bir “App’i çalıştırmak” (Sütcü, 2012) terimi kullanılmaktadır. Örneğin bir bankacılık işlemi yapmak için bankanın web sitesine girmek yerine o bankanın App’ini indirip çalıştırmak yeterlidir.

Telekom Dünyası dergisi Kasım 2015 sayısında, Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanı Furkan Civelek tarafından kaleme alınan metne göre; “dünyada en çok kullanılan mobil işletim sistemleri olan iOS ve Android için oyun, eğitim, eğlence, hayat tarzı, kitap, müzik ve video, seyahat, iş dünyası, finans, haberler ve navigasyon gibi çok çeşitli alanda mobil uygulama kullanıma sunulmaktadır. Dünyada mobil iletişimin gelişmesi ve özellikle akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ile birlikte PC’ler kullanılarak geliştirilen e-ticaret işlemleri yavaş yavaş mobil cihazlar ve tabletlere kaymaktadır. Mobil uygulama sektörünün gelişmesiyle birlikte kullanıcılar mobil İnternet tarayıcılarını kullanarak İnternette işlem yapmak yerine geliştiricilerin veya hizmet sağlayıcıların sunduğu mobil uygulamaları tercih etmektedir.”

Örneğin Apple’ın yayınlamış olduğu yazılım geliştirme araçları kullanılarak (ios tabanlı) uygulamalar kolayca geliştirilebilmektedir. AppStore isimli sanal dükkânda satılan bu uygulamalar ücretli ve ücretsiz olarak iki kategoride tüketiciye ulaştırılmaktadır. Apple, -ücretli uygulamaların- satış fiyatının %70’ini uygulamaları geliştiren kişi ya da firmalara öder. Bu durumda da her ne kadar birim fiyatı düşük de olsa yüzbinlerce satışın sonucunda elde edilecek getiri de yükselmektedir (Türkoğlu, 2010:255).

Kullanıcıların daha çok oyun/eğlence, harita/navigasyon/arama, seyahat, haber ve sosyal medya uygulamalarını indirdikleri bilinmektedir ve son dört yılda Türkiye’de yurtdışı uygulama mağazalarından 200 milyon doların üzerinde satın alma gerçekleştirilmiştir (Telekom Dünyası, Kasım 2015, s:20). Sektörün büyüklüğüyle ilgili fikir olması açısından ülkemizden bir şirket satın alımı haberi paylaşılabilir; Türkiye’nin önde gelen mobil teknoloji geliştirme şirketlerinden biri olan ve özellikle mobil aplikasyon yazılımları ile tanınan *Pozitron* firması 2014 yılında, aynı sektörde dünyanın önde gelen firması olan *Monitise* tarafından 100 milyon dolara satın alınmıştır (Webrazzi, 2016).

Günümüzde pek çok girişim bütün iş planlarını mobil telefonlar üzerine kurgulamış durumdadır ve bunların sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Fuorsquare, Getglue, Snapquide gibi önde gelen sosyal medya servislerinin bir kısmı sadece mobil üzerinde varlıklarını sürdürdükleri bilinmektedir (Sevinç, 2013:159). Bunların haricinde günümüzde kuruluşlar da artık sadece web sitelerinin mobil versiyonlarının olmasıyla yetinmeyip bunun ötesine giderek zaman zaman kendi markalarına doğrudan ürün/hizmet satışı yapan (*Getir* örneğinde olduğu gibi), zaman zaman da sosyal medya gibi özünde müşterilerine ya da potansiyel tüketicilere fayda sağlayacak

endirekt (dolaylı) pazarlama yapmalarına olanak tanıyan uygulamalar (Yandex.Navi örneğinde olduğu gibi) geliştirmektedirler.

Kullanıcılar da, akıllı telefonların ve yeni geliştirilen uygulamaların kullanımıyla alışveriş yaparken fiyat karşılaştırması amacıyla geliştirilen özel uygulamalar sayesinde tüketiciler alışveriş sırasında ürünün fiyatını kontrol etme imkânı bulmakta ve böylece tüketim kararlarını daha bilinçli verebilmektedir. Ayrıca, mobil uygulamaların sağladığı kişiselleştirme sayesinde, tüketiciler kendilerine sunulan özeleştirilmiş ve cazip tekliflerden faydalanabilmektedirler (Telekom Dünyası, Kasım 2015, s:20).

Sevinç'in (2013:159) belirttiği; akıllı telefonlar ve onlar için geliştirilen uygulamalar ile hayatımıza giren “*Uygulama Pazarlama – Utility Marketing*” kavramı da, çalışmamızın ilerleyen bölümünde yer alan mobil pazarlama başlığı altında ayrıca inceleniyor olacak.

Hem kuruluşları hem de tüketicileri doğrudan etkileyen “Mobil sosyal ağlar, mobil barkodlar, lokasyon bazlı uygulamalar, sosyal ağlarla entegre olan mobil uygulamalar ve bütün bunları birbiriyle kusursuz biçimde evlendirerek üretilen değeri arttıran hibrit mecralar” (Varnalı, 2012:81) tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişmeye devam etmektedir. Öyle ki ülkemiz, bilgisayar, fotoğraf makinesi, mobil telefon, kayıt cihazı, kamera gibi özellikleriyle; yeni iletişim ortamının etkileşim, sanallık, modülerlik ve değişkenlik gibi tüm özelliklerini barındıran ve *all in one* (hepsi bir arada) olarak ifade edilen (Yengin, 2012) akıllı telefonların nüfus oranlarına göre en çok kullanılan 3 ülke içerisinde yer almaktadır (Telekom Dünyası, Kasım 2015, s.27). 2015 yılı 2. çeyrek Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu'na göre; 2015 yılı Haziran ayı sonu itibariyle Türkiye'de 70 milyonun üzerinde mobil abone bulunmaktadır. Aynı rapora göre mobil bilgisayardan ya da cep telefonundan 3G hizmetiyle İnternet erişimi olan abone sayısı da 35 milyonun üzerindedir (Telekom Dünyası, Ekim 2015, s.18).

Tüm bu rakamların ışığında şu günlerde ülkemizde, 4. kuşak ile 5. kuşak arasında yer alan ve 4,5G olarak adlandırılan yeni nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanıldığı da belirtilmelidir. Nisan 2016'da mobil İnternet erişimi kullanıcıların hizmetine sokulan 4,5G teknolojisi ile makineler arası veri aktarımının çok daha hızlandığı da bilinmektedir.

Mobil telefonlar, tabletler, giyilebilir dijital nesnelere gibi tüm cihazların, bu yeni versiyonla İnternete şimdikinden on kat daha hızlı ve kolay bağlanabileceği öngörülmektedir. Bu dönem için *nesnelere İnterneti* ifadesi sıklıkla anılmaktadır.

Ayrıca 5G iletişim teknolojilerinin de araştırmalarının sürdüğü yine paylaşılan bilgiler arasındadır. Telekom Dünyası dergisi Kasım 2015 sayısında yer alan bir diğer haber içeriğine göre (s:25); 2020 yılına gelindiğinde 5G'nin kullanılacağı öngörülmektedir. Bu da akıllı cihazların daha da akıllanacağı, hızlanacağı ve makinaların birbiriyle konuşabilir hale geldiği ve *Machine to Machine* (M2M) kavramının son kullanıcıya inmesi anlamı taşımaktadır.

Ericsson Mobility Raporu'na göre 2020 yılında tüm dünyada mobil abone sayısı 9,2 milyara ulaşması öngörülmektedir. Aynı raporda, akıllı telefon pazarındaki gelişimin hızla devam edeceği ve aynı zaman dilimi içerisinde akıllı telefon kullanıcı sayısının iki katından fazla artmasının beklendiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda dünya nüfusunun yüzde 70'inin akıllı telefon kullanacağı ve mobil veri trafiğinin yüzde 80'ini akıllı telefonların oluşturacağı paylaşılmaktadır. Tüm bu beklentiler ışığında, mobil veri trafiğinin dünya genelinde 2020'ye kadar 9 kat artması ve bu artışta videonun başı çekeceği öngörülmektedir. Videonun her yıl yüzde 55 oranında büyüyerek 2020 yılında toplam mobil veri trafiğinin yüzde 60'ını oluşturacağı öngörüsü paylaşılmıştır (Tech Inside dergisi, Ekim 2015, s.10.).

Teknolojik gelişmelerin ışığında yaşadığımız dönüşümlerin devam edeceği gözlemlenirken, kurumsal iletişim çalışanlarının odaklarının merkezinde oturan iletişim kavramının, uygulama ya da diğer adıyla uygulamaların kullanımlarındaki hızlı gelişim örneğinde de olduğu gibi, her geçen gün biraz daha gelişen *online iletişim* olgusuna doğru genişlediğinin bir göstergesi olarak incelenmelidir.

2.2.3. Yeni Medyada Medya ile İlişkiler

Medya ile ilişkiler, kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmeyi amaçlayan ve göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim şekli olarak tanımlanan (Okay ve Okay, 2011:122), 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanan, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden ilki olan basın ajansı / tanıtım modelinden, bugün bir kurumsal iletişim uzmanının hedefli bir şekilde ünlü

bir gazetecinin kişisel blogundaki bir yazıya, kurumuyla ilgili bir yorum yapmasına kadar uzanan yüzyıllık bir ilişki olarak tanımlanması mümkün bir iletişim faaliyetidir.

Peltekoğlu'nun (1998:143) 'karşılıklı gereksinim' olarak söz ettiği; mesajlarını hedef kitlelere aktarabilmek için iletişim aracına gerek duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık, iletişim araçlarının da sürekliliklerinin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi belki de bu ilişkinin temeli olarak tanımlanabilir. Kurumlar, medya ilişkileri sayesinde kamuoyunu, diğer paydaşlarını ve hedef kitlelerini bilgilendirerek halkla ilişkiler amaçlarının büyük bir kısmını gerçekleştirmektedirler. Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bildirimleri, basın bültenleri, video ve uydu konferansları gibi halkla ilişkilerin "medya ilişkileri" kapsamındaki faaliyetleri; İnternet ve online teknolojilerin kamuoyuna sunmuş olduğu yeni fırsatlar sayesinde online ortamlara doğru geçmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:128). Ancak bu gelişim daha önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, ne geleneksel kitle iletişim araçlarının, ne bu konvansiyonel araçlarda habercilik yapanların, ne de kurumların bu medya organlarıyla olan ilişkilerinin sonuna sebep olmamıştır. İnternet medyayı değiştirmeye, dönüşmeye zorlamış ancak gazetecilik, dergicilik, radyoculuk, televizyonculuk ölmemiş; kabuk değiştirmiş, bambaşka hallere bürünmüş ancak ortadan kalkmamıştır (Türkoğlu, 2010:263). Yeni medya ve yeni araçların illa ki öncekileri ortadan kaldırmadığını; ancak uygulamaların, dillerin ve hedef kitleleri belirleme işlemlerinin yeniden düzenlendiğini, eski medyanın 'metamorfik' biçimde yeni teknolojilerin uzantılarına uyum sağladığını Fidler, 1980'li yıllarda *medyamorfoz* terimiyle açıklamıştır (Moreno, 2013).

İnternete gelene kadar medyadan haber alma, haberi yayma, daha genel anlamıyla kitleler ile iletişim içine girme süreci tek yönlü olmasıyla dikkat çeker. Adeta bir tek boyutluluk gösteren bu dönemde "iletim" kısmı güçlü ama "iletişim" kısmı eksik bir modeldir (Türkoğlu, 2010:300). 1950'lerde tıpkı televizyonun medyayı ve reklamcılık işini yeniden biçimlendirdiği gibi İnternet de günümüz iletişiminin her türünü derinden etkilemektedir (Uraltaş ve Bahadır, 2012:34). Dijital dünya hem kurumların hem de kurumların hedef gruplarıyla ve paydaşlarıyla iletişim şeklini tamamen değiştirmiş; gelişen teknoloji iletişimin üretilmesini, dağıtılmasını, sunuş şeklini ve depolanmasını da değiştirmiştir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:135). Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü (sadece) eşik bekçileri ve medya çalışanlarındayken, sosyal

medyanın herkese bu gücü verebilmesi, elbette ki kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmelidir.

Halkla ilişkilerin pek çok kuralının günümüzde farklılaştığını vurgulayan Scott'a (2010:34) göre de; PR, eskiden sadece medya ile ilgiliydi; İnternet sayesinde halkla ilişkiler bugün gerçek anlamına dönerek yeniden halkla ilişkilendirilmiştir. Literatürde bu görüşü destekleyen ve yeni medyanın olumlu etkilerini vurgulayan pek çok paylaşım bulmak da mümkündür. Örneğin, sosyal medya kontrol gücünü firmaların elinden almış ve paydaşların eline vermiştir (Aşman Alikılıç, 2011:11). Geleneksel mecralarda sunulan yer ne kadar kısıtlı ve süreliyse sosyal medyada bir o kadar sınırsız, süresiz ve özgürdür. En temel farklardan biri ise yeni medyada konvansiyoneldeki gibi bir şey satmaya çalışılmaması bilakis sohbete dahil olunmasının önemidir (Sevinç, 2013). Habere, bilgiye ya da eğlenceye ulaşmak isteyenlerin bunu çok ve farklı kaynaktan sağlayabildiği bir ortamda, beklentilere paralel olarak, medyanın işlevinin ve işleyişinin de değişime uğraması doğaldır (Sözeri, 2012:269). Kurumlar da her geçen gün yeni enformasyon kaynaklarının farkına varmakta, bu yeni kaynakların ne işlerine yaradığını ya da yarayacağını öğrenmekte ve kullanmaktadırlar. Online medya, kurumsal iletişimin hem şimdiki zamanında hem de sonrasında olacaktır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009).

Son yıllarda kuruluşlar online medya ilişkileri için gelişmeleri takip ederken, hatta kimi kuruluşlar sadece bu hizmet için bir sosyal medya uzmanı istihdam ederken, geleneksel medya kuruluşları da benzeri bir gelişim içerisine girmiş ve birtakım gelişmeler yaşamışlardır. Sadece 2000 yılının başlarında özellikle Amerika'daki tüm ulusal gazete, televizyon ve radyo istasyonlarının hemen hemen hepsinin, yerel gazetelerin bile %85'inin bir Web sitesinin bulunduğu gerçeği, medyanın da İnternete ne kadar önem verdiği anlamını ortaya çıkarmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:75). Bu yüzden artık geleneksel kitle iletişim araçları da sosyal mecraları (bloglar, forum ve haber grupları, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, şikâyet siteleri, sosyal ağlar, sanal dünyalar vb.) takip etmekte ve hatta benzer uygulamaları kendi ürün ve hizmet gamları içine almaktadır.

Ülkemizde de pek çok önemli medya kuruluşu bloglar, RSS'ler, forumlar açmakla kalmamış; okuyucularıyla interaktif bir etkileşime geçmişlerdir. Medyanın online hale gelmesi sadece okuyucularıyla etkileşime geçmesiyle değil; arama motorlarını kullanarak haber oluşturma, haber

takibi, kaynak bulma, haber kaynaklarını ve bilgiyi kontrol etme gibi oldukça temel kitle iletişimi çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bugün pek çok medya kuruluşu İnterneti kullanarak haber yapmayı amaçladıkları kurumların web sitelerine girerek, önemli bilgilere ulaşabilmekte, haberle ilgili kişilerin biyografilerini tarayabilmekte, yeni çıkan ürün ve hizmetlerin video ve fotoğraflarını kendi bilgisayarlarına yüksek çözünürlükte yükleyebilmekte, dilediği üst düzey yöneticiye sorularını içeren elektronik postayı, aynı web sitesi üzerinden yollayabilmekte ve tüm bunları sadece birkaç dakika içinde yapabilmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:155). İnternet, her geçen gün önemi artan bir araç haline geldikçe kuruluşlar da Web sitelerinin, basınla ilişkiler fonksiyonunu yerine getirdiğinden emin olmak durumunda kalmışlardır (Ülger, 2003:211). Yapılan araştırmalar gazetecilerin %70'inin bir haber ya da bir bilgi araştırdıklarında ilk başvurdukları kaynağın şirketlerin web sayfaları olduğunu göstermektedir (Güçdemir, 2012:125). 2002 yılında yapılan Middleberg / Ross "*Seventh Annual Media in the Wired World*" alan araştırmasında, gazetecilere bir kurum veya kuruluş hakkında haber toplarken hangi yöntemi en çok tercih ettikleri sorulmuş, gazetecilerin 1995'te %66'sının İnternet'ten faydalanırken, 2001 yılında aynı grubun İnternet'ten faydalanma oranının %92'ye yükseldiği gözlemlenmiştir (Aşman Alikılıç, 2011:78).

Gazeteciler, bugün İnterneti kurum ve kuruluşlara ait istedikleri enformasyonları elde etmek için birincil kaynak olarak kullanmaktadırlar (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:136-137). Bunun yanı sıra pek çok gazeteci, halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla elektronik posta üzerinden iletişim kurmakta ve bilgi almaktadırlar. Gelişen teknolojiye paralel olarak, kurumlar tarafından hazırlanan kurumsal dergiler, elektronik dergiye dönüşmüş, bu dergiler eski halleriyle medyaya posta yoluyla gönderilirken artık elektronik ortamda İnternet yoluyla gönderilmeye başlanmıştır. İşletmeler kurumsal dergilerini online hale getirirlerken, bazı medya örgütleri de dünya genelinde yayınlarını elektronik formata dönüştürmüş ve kanallarını halkla ilişkilerciler için tamamen online bir hedef kitle durumuna getirmiştir.

PC Magazine dergisinin (Amerikan edisyonunun) artık basılmayacağı ve sadece dijital olarak yayınlanacağı 2008 yılında; 1768 yılından beri basılı olarak çıkan Britannica'nın ise artık basılmayacağı 2010 yılında duyurulmuştur (Sevinç, 2013).

Kurumsal iletişim uzmanlarının medya ile ilişkilerde dikkat etmesi gereken bir diğer yenilik de gazetecilerin artık kurumlarla ilgili ihtiyaç duydukları bilgi için kuruluşun web sitesinin haricinde kurumsal bloglardan ve çalışanların bloglarından da faydalanmalarındadır (Güçdemir, 2012:128-129). Scott (2010:212) da çalışmasında bu konuya değinerek; “Organizasyonunuzu bloglarda gözle görünür hale getirmek sadece alıcılarınıza değil aynı zamanda içinde bulunduğunuz endüstri ile ilgilenen yaygın medyaya da ulaşmak için gittikçe önem kazanan bir yöntemdir çünkü gazeteci ve yazarlar da yazacakları öyküler konusunda fikir edinmek için blogları okumaktadır. Ayrıca eskiden birinin ürününüzü bulmak için mağazaya gittiği an ‘kader anı’ idi. Şimdi ise kader anı bir blogdan sizin sitenize giden bir linktedir.” diyerek blogların önemini ayrıca vurgulamıştır.

“Çevrimiçi ortamların medya içeriklerini çevrimiçi boyuta taşınması ve bu ortamlarda paylaşımların artması gibi önemli dedektörler; halkla ilişkilerin medya ilişkilerinde çevrimiçi ortamlarda da özel ilgi göstermesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır.” diyen Aşman Alikılıç (2011:77), çevrimiçi medya ilişkileri yöntemlerini de şu şekilde sıralamıştır; Çevrimiçi yayınların sürekli olarak web sitesinde yer alması, gerekli görsel ve yazılı malzemelerin görüntü ve baskı kaybı olmadan çevrimiçi medya tarafından yüklenebilmesi, video ve fotoğraf galerilerinin oluşturulması, kurum ve üst düzey yöneticilerle ilgili güncellenmiş bilgilerin fotoğraflarıyla birlikte yer alması, daha önceden yapılmış röportaj ve söyleşilere yer verilmesi, kurumsal blogların web bünyesinde oluşturulması ve bu sitenin içine eklenen çevrimiçi basın / haber odası modülü, bu modülün kesintisiz olarak kurumsal ve ürün haberleri ve basın bültenleriyle güncellenmesi, çeşitli haber linklerine bağlantı verilmesi, basın bültenlerinin çevrimiçi arşivlenmesi.

Peltekoğlu, 1998 yılındaki çalışmasında basın bülteni ve basın bildirisi olarak belirttiği araçlar ile basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezileri olarak belirttiği basına yönelik organizasyonlar bir kurumsal iletişim uzmanının geleneksel basınla ilişkiler yöntemleri olarak sıralamıştır. Aşman Alikılıç (2011:78) ise aynı başlık altındaki geleneksel yöntemleri; basın bülteni, video basın bülteni, radyo ve televizyon kanalları için VTR hazırlanması, röportaj ve talk şovlar ayarlanması ve son olarak kurumsal reklam ile kamuya duyurular olarak belirtmiştir.

Uzunoglu ve arkadaslari (2009:137-138) ise yeni medyadaki medya iliskilerine dair yontemleri su basliklar altinda siralamaktadir:

- “Kurumsal web sitelerinde yer alan haber / basim odalarinin olusturulmasi ve guncellenmesi,
- Online basim bultenlerinin hazirlanip gonderilmesi veya yuklenmesinin saglanmasi,
- Dijital basim kitleri hazirlanip gonderilmesi veya yuklenmesinin saglanmasi,
- Online kurumsal dergilerin hazirlanip gonderilmesi,
- Urun veya hizmet tanitim, teknik dokumanlarinin online ortamda guncel haliyle yer almasi ve gerektiğinde medya tarafından yuklenebilmesi,
- Ust duzey yoneticilerin ozgecmislerine ait, urunlere ait yuksek cozunurluklu fotoğraflar; reklam filmleri videolarinin konulmasi,
- Kurumsal bloglarin hazirlanmasi,
- Web sitesi uzerinden online yazismalarin yapilmasi,
- RSS konulup guncelleme aninda RSS yukleyen medya mensuplarına guncelleme bilgisi yollanmasi,
- Online basim konferanslarinin tertiplenmesi ve online olarak izlenebilmesinin saglanmasi,
- İşletme içinde basim turlarının, tanitim faaliyetlerinin sanal ortamda medya için tertiplenmesi (video / webcast),
- Medya ve işletme yonnetimi arasında online röportajların saglanmasi,
- Online medya takibi, geribildirim ve koveraj belirlenmesi.”

Halkla iliskilerde geleneksel medya iliskilerini, alicilarınızın basim duyurularının içeriği hakkında bilgi edinmesinin tek yolunun medyanın bu konuyu haber yapmasından geçtiği; basim bultenlerinin etkisini ölçmenin tek yolunun ‘kupür dosyaları’ hazirlamak olduğunu vurgulayan Scott (2010:35-36) ise yine aynı çalışmasında kurumsal iletisim uzmanlarına medyayla iliskilerde göz önünde bulundurulmasi gereken yeni kurallari su şekilde siralamıştır (Scott, 2010:211-212):

- “Belirli bir hedefi olmayan yayin sunumları spam niteliğindedir.
- Gazetecilere gönderilen, ilgi alanlarına girmeyen konulardaki basim bultenleri spam niteliğindedir.
- Sizi tanımayan ama sizinki gibi organizasyonlar, sizinki gibi ürünler arayan gazeteciler için Google ve Technorati gibi sitelerde sizi bulabilmelerini sağlayın.
- Eğer blog yayınlıyorsanız alanınızla ilgilenen gazeteciler sizi bulacaktır.
- Blogculara sunum yapın çünkü önemli blogların sizi ele alması yaygın medyanın dikkatini çekmenizi de sağlayacaktır.

- En son basın bülteninizi ne zaman gönderdiniz? Organizasyonunuzun aktif olmasını sağlayın.
- Gazeteciler harika bir online medya odası görmek ister.
- Bazı gazeteciler (ama hepsi değil) RSS beslemelerini sever.
- Gazetecilerle kişisel ilişki önemlidir.
- Gazetecilere ürününüzün ne yaptığını anlatmayın. Onlara müşteri sorunlarını nasıl çözdüğünüzü anlatın.
- Gazetecinin bir blogu var mı? Okuyun. Oraya yorumlar yazın. Ona göre izleme (*track back*) olanağı sağlayın. (Yani gazetecinin daha önce blogunda ele aldığı bir konu hakkında blog yayımladığınız zaman ona bir mesaj gönderin.)
- Kendilerine sunum yapmadan önce sunumunuzda hedef aldığınız yayını (ya da radyo veya televizyon programını) okuyun (ya da dinleyin veya izleyin).
- Bir gazetecinin hangi konuyla ilgilendiğini öğrendiğiniz zaman ona özellikle onun kendi gereksinimlerine yönelik olarak ustalıkla hazırlanmış özel bir sunum gönderin.”

Yeni medyanın önemli başlıklarından olan sosyal medyanın gazetecilere, okuyucularıyla geleneksel mecralarda olduğundan çok daha fazla kişisel düzeyde iletişim olanağı sunmasının, gazetecilerin kurumlarının dışında kendi başlarına marka olmalarını da sağladığı bilinmektedir. 2009 yılında *Pew Project for Excellence in Journalism*'de yayınlanan bir istatistiğe göre, sosyal ağ kullanıcılarının da bilgiye ulaşmak için kurumlardan çok yazarlara ve gazetecilere yöneldikleri yer almaktadır (Sözeri, 2012:270). Bir başka deyişle bazı gazeteciler sosyal ağlarda kurumlarından çok daha popülerlerdir.

Özellikle, hem haber kaynağı olarak hem de gündemdeki olaylara ilişkin anlık görüşlerini paylaşmak için ünlü mikro blog Twitter'ı kullanan ve literatürde J-tweeters⁷ olarak bahsi geçen (Narin, 2013:91) bu isimlere ülkemizden Ahmet Hakan, Bülent Mumay, Emin Çapa, Şelale Kadak gibi pek çok gazeteci örnek olarak verilebilir.

Ancak bazı durumlarda, gazeteciler mesleki kimliklerinin devamı ve bir parçası olarak sosyal medyada var olurken; uymak zorunda oldukları etik kuralları sosyal medya üzerindeki paylaşımlarında göz ardı edebilmektedirler. Basın kuruluşları da hem kendi ürünlerini hem de

⁷ "J-tweeters" ifadesi gazeteci anlamına gelen "journalist" ile Twitter'da her bir gönderilen mesajı tanımlamak için kullanılan "tweet" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşan; "Twitter kullanıcısı olan gazeteciler" anlamında kullanılan bir terimdir.

çalışanlarının prestijlerini korumak adına sosyal medyadaki kontrolsüz paylaşımlar konusunda sınırlamalar getirmektedirler (Narin, 2013:85).

Çalışanlarının sosyal medyada profil sahibi olmalarına ilişkin bir dizi kural getiren Associated Press, Washington Post gibi uluslararası örneklerin yanı sıra (Narin, 2013), ülkemizde de bünyesinde Hürriyet gazetesi, CNN Türk ve Kanal D gibi önemli ulusal mecraların yer aldığı Doğan TV Holding de “DTVH Yayın İlkeleri” başlığı altında “Çalışanların Yükümlülükleri” adıyla benzeri bir deklarasyonu kamuoyu ile paylaşmıştır.⁸

Dünyanın köklü ve saygın basın kurumlarının çalışanları için sosyal medya kullanım kılavuzları yayınlamaları, medya etiği tartışmalarının yeni iletişim teknolojileri ile temellenen mecralara kaydığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Narin, 2013:99).

Özetle; dijital çağda halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için sadece geleneksel medyaya bağlı kalarak değil; online medya ile de çok yakın iletişimde bulunmaları ve bunun için oldukça yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:138). Medyanın da hızlı bir şekilde “online”laşması, kurumları bu talepleri karşılamaya yöneltmiştir. Kurumlar web sitelerinde kurumsal bilgi, vizyon, misyon, ürün ve üretici firma iletişim bilgileri dışında daha önemli verileri de (CEO ve üst düzey yöneticilerin biyografileri, organizasyon şemaları, departman müdürlükleri, iş ilanları, iş başvuru modülleri, yeni çıkan ürün ve hizmet detayları, ürün bilgi fişleri, yüklenebilir ürün teknik bilgileri, yüklenebilir ürün fotoğrafları ve videoları, müşteri şikâyet modülleri ve medya ilişkiler modülleri) eklemeye başlamışlardır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:155-156).

2.2.3.1. Online Medya Odaları

İnternette birlikte istediği kişi ya da konuya bir tıklamayla ulaşabilen gazetecilerin (Ülger, 2003:212) İnternete başvurma nedenlerinin en başında yer alan, habere hızlı erişimin yanında, haber yapma kaynağı olduğu kadar, haber yaymada da verimliliği ve etkisinin olması belirtilmektedir (Güçdemir, 2012:124). Seitel’e göre de gazeteciler günümüzde Web’i, kurum ve kuruluşlara ait istedikleri enformasyonu elde etmek için birincil kaynak olarak kullanmaktadır

⁸ DTVH Yayın İlkeleri ile ilgili detaylı bilgi için; <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/dogan-yayin-ilkeleri.aspx>

(Aşman Alikılıç, 2011:78). Benzer sonuçlu başka bir araştırmaya göre de (Güçdemir, 2012:125); gazetecilerin %70'inin bir haber ya da bir bilgi araştırdıklarında ilk başvurdukları kaynağın şirketlerin web sayfaları olduğunu göstermektedir.

Okay ve Okay'ın (2011:556) deyiimiyle 'web siteleri sayesinde 24 saat çalışan kuruluşlar haline gelen' günümüz işletmeleri web sitelerini oluşturup geliştirirken medya ilişkilerine daha fazla önem vermektedirler. Scott (2010), *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları* isimli literatürdeki önemli kaynağın bir bölümünü bu ilişkiye ayırmış hatta başlığın adına "Medyanın da Ötesine Açılan Ön Kapınız" olarak belirlemiştir.

Grunig'in (2005) de vurguladığı gibi; iki yönlü simetrik iletişim modeli, kurumlar ve paydaşları arasındaki en mükemmel iletişim sistemi olarak adlandırılırken, kurumlar web siteleri içinde, çevrimiçi basın odaları oluşturarak halkla ilişkiler kapsamında en önemli paydaş gruplarından biri olan medya ile iki yönlü simetrik iletişim kurabilmektedirler (Aşman Alikılıç, 2011:80). Bazen basın odası ya da basın sayfası olarak da adlandırılan online (çevrimiçi) basın odaları, kuruluşun/organizasyonun İnternet sitesinde özel olarak medya için hazırlanan bölümdür ve burada audio, video, fotoğraf, basın bülteni, geçmiş bilgisi, finansal veri ve daha birçok farklı formatta hazırlanmış çok miktarda bilgi yer almaktadır (Scott, 2010:195).

Literatürde, online basın odalarının sadece gazeteciler, medya mensupları ya da bloggerlar tarafından değil; mevcut müşteriler, ortaklar, yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar gibi bir kuruluşta neyin *güncel* olduğunu öğrenmek isteyen tüm kişiler tarafından ziyaret edildiği, hatta pek çok şirket için basın bülteni bölümünün İnternet sitesinin en sık ziyaret edilen yeri olduğu vurgulanmıştır (Scott, 2010; Aşman Alikılıç, 2011; Güçdemir, 2012). Aşman Alikılıç (2011:86), online basın odasının en önemli amacının; basın mensuplarına günümüzün yoğun iletişim ortamında önemli bilgiler sağlayan *interaktif bir basın ajansı hizmeti* vermesi olduğunu belirtir.

Aşağıda, 'kurumla ilgili önemli bir haberi anında tüm dünya ile ve hızla paylaşan' (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:136) online medyanın var olduğu günümüz koşullarında, işletmelerin online basın odaları oluşturulurken dikkat edilmesi gereken özelliklerin derlendiği bir çalışma bulunmaktadır (Scott, 2010:197-207; Ülger, 2003:211-213; Güçdemir, 2012:125-126; Aşman Alikılıç, 2011:81-86):

- Online medya odası içeriği IT departmanı, webmaster ya da başka biri tarafından değil; bizzat kurumsal iletişim uzmanı tarafından kontrol edilmelidir.
- Yeni bir online medya odası tasarlanırken ya da kapsamlı bir yeniden tasarım planlanırken işe bir gereksinim analizi yapılarak başlanmalı; sayfa estetiği, basın bültenlerinin düzenlenmesi işine girişmeden önce ilgili bölümün pazarlama, PR ve medya ilişkileri stratejilerinin geneline ne kadar uyduğu analiz edilmelidir. Bu aşamada özellikle alıcı tipi profiline dikkat edilmeli; potansiyel kullanıcıların kim olduklarının yanı sıra hangi içeriklerin onlar için daha büyük değer taşıyacağı araştırılmalıdır.
- Kurumdan medyaya gönderilen tüm basın bültenlerinin kronolojik sırayla online medya odasının *basın bültenleri* kırımının (başlığının) altına yüklenmesi gerekmektedir. Basın bültenlerinin site içi aramalar ve incelemeler için optimize edilmesi önemlidir. İlgili ziyaretçi, tarih ve ana başlıklarıyla görünen basın bültenlerinden herhangi birini tercih ettiğinde bültenin detaylı içeriğine erişebilmeli ve içeriği kendi bilgisayarına yüklemeyi tercih etmesi durumunda uygun formata buradan kolaylıkla erişebilmelidir. Ayrıca ziyaretçilerin basın bültenini direkt yazıcıya gönderebilmeleri için de uygun format olan PDF uzantılı dokümanların yer alması faydalıdır.
- Çalışmamızın ilerleyen bölümünde detaylı bir şekilde yer bulacak olan medya kitleri de yine online medya odasında yer alması gereken içeriklerdendir. Burada ilgili ziyaretçinin ihtiyaç duyabileceği detaylı içerik proaktif olarak değerlendirilmeli ve eklenmelidir; şirketin tarihçesi, şirket aktiviteleriyle ilgili zaman çizelgesi, yönetici biyografileri, yatırımcı profilleri, danışma kurulu ya da yönetim kurulu üyelerinin biyografileri, ürün ve hizmet bilgisi, kurumsal araştırma raporları, ödüller, haber arşivi varsa şirketle ilgilenen analistler hakkında bilgiler ve son dönemde medyada yer alan kuruluş haberlerinin linkleri gibi öğeler bu kapsamda sıralanabilir.
- Kuruluş çalışanlarının uzmanlık alanlarına ya da konuya göre bir listesi sunulmalı ve inanılrlık derecesini artırmak için özgeçmişlerine de yer verilebilir. Bu bölüm medya mensubunun doğru kaynağa bağlanması konusunda zaman kazandıracaktır.

- Site ziyaretçilerini ve medya mensuplarını bilgilendirmek adına yine bu bölüme fotoğraf, tablo, grafik, ses beslemeleri ve video klipleri gibi metin türünde olmayan çoklu multi-medya içeriği de eklenmelidir. Gazetecilerin yayınlaması ya da link vermesi için hazır ve uygun görülmüş yönetici fotoğrafları, konuşma metinleri, logo görselleri, ürün fotoğrafları, ambalaj örnekleri, yüksek çözünürlüklü resimler ve video görüntüleri bu içerikler olarak sıralanabilir. Bu bölümde sadece yazılı basın değil televizyon ve radyo programlarının da formatlarına uygun eklemeler önemli unsurlardandır. Zengin materyal içeriği ile kuruluşlar medya çalışanları karşısında hem kurumsal itibarı sağlayabilir hem de kurum kimliğini güçlendirebilirler.
- Kolayca elde edilebilecek olması durumunda medya mensuplarının bir haber içeriği olarak değerlendirebilecekleri türde kuruluşlara özel içerikler de eklenebilir. Bunlar ayrıntılı ürün özellikleri ya da fiyat listeleri gibi başlıklar olabileceği gibi kuruluş özelinde farklı veriler de olabilir.
- Online basın odalarına *üye kaydının oluşturulması* özelliğini eklenmesi de literatürde olumlu özellikler arasında belirtilen bir uygulamadır. Bu özelliğin yer aldığı online basın odasına ilgili medya mensubu kaydolarak üye olabilir. Üyelik hakkı, medya mensubuna birçok uygulamaya erişim imkânı sağlayacaktır. Üye olduktan sonra basın odası içinde sadece kendisinin kullanabileceği, siteden yüklediği verileri depolayabileceği, elektronik posta yoluyla gönderdiği postaları ve gelen cevapları görebildiği özel bir alan elde etmektedir. Medya mensubu üyeliği boyunca kendisine ait olan bu alanda kendi arşivini de görebilmektedir. Basın odalarına medya mensuplarının kayıtlı olmalarının sağlanması sadece medya mensuplarına kolaylık sağlamakla kalmaz; medya odasında yer alan içeriğin üyelere özel bölümlere ayrılması ile kuruluşun paylaşmak istediği veri de istenildiği şekilde kategorize edilmiş olacak, kurumsal iletişim uzmanları için de medya kontak bilgileri sayesinde güncel veri bankası hizmeti sağlanacaktır.
- Kuruluşun aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarının erişimlerinin yanı sıra *news alert*, RSS beslemesi, podcast gibi araçlar da yine faydalı olabilecek eklentiler arasında yer almaktadır.

- Hem yerel hem de küresel medya mensuplarının ziyaret etmesi ihtimaline karşı mümkünse hem yerel hem de küresel içeriklerin yer alması faydalıdır. Örneğin yazdırılabilir dosya formatları sadece ülkemizdeki gibi A4 boyutunda değil dünyadaki farklı ölçütlerde de hazırlanabilir; farklı dillerde içerikler yer alabilir. Topluca online medya odasının farklı dillere çevrilmesini gerektirmeyecek şekilde en çok kullanılan farklı dillerde temel bilgiler veren basit bir varış sayfası, birkaç basın bülteni, en önemli örnek olay analizi ve mevcutsa uygun bir yerel iletişim bilgisi fark yaratmak için yeterli olacaktır.
- Online medya odasını ziyaret eden bazı basın mensupları daha önce ilgili şirket hakkında hiç yazı yazmamış olabilir. Bu bireyler anlaşılması kolay bir dille temel açıklamalara gereksinim duyarlar. Bazı durumlarda ise bir haberci ya da analist yıllardır şirketi inceliyor, şirket yöneticileriyle sık sık bir araya geliyor ve rakiplerin de yer aldığı pazarda neler olup bittiğini biliyor olabilir. Böyle bir durum için de uygun içerik sunulması gerektiğinden bütün bilgi düzeyleri göz önünde bulundurularak medya mensupları için içeriklerin hazırlanması önemlidir.
- Kuruluşun yöneticilerinin katıldığı etkinlikler, konferanslar ve fuarlar listelenip ilgili içerikler de yine bu modüle eklenebilir.

Medya ilişkilerinin, kurumsal web sitelerinde yer alan online medya odaları üzerinden sorunsuz yürütülebilmesi için de bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanmıştır (Aşman Alikılıç, 2011:85-86):

- “Online medya odaları tasarlanırken, karmaşık tasarımlardan kaçınılmalıdır.
- Sayfa, ziyaretçilerin aradıkları bilgiye kolaylıkla erişilebileceği bir mantık üzerinden tasarlanmalıdır.
- Online medya odasının tasarımı sırasında, sayfa hızını yavaşlatacak *Flash*, *Java* veya benzeri hareketli programlar ve animasyonlar konulmasından kaçınılmalıdır.
- Sayfa tasarımı, kurumun Web sitesinin kurumsal kimlik öğelerini içinde barındırmalı, kurumsal kimlikle bağdaşmayan farklı renkler, yazı karakterleri ve formatların kullanılmasından kaçınılmalıdır.
- Online medya odaları sürekli güncellenmelidir. Güncellemelerin teknik olarak kolay yapılabilir, görsellerin sayfada kolay açılabilir, kolay indirilebilir olması sağlanmalı ve ilgili kolaylıklar geliştirilmelidir.
- Online medya odasına fotoğraf ve video içerikleri eklenirken yüksek çözünürlüğe sahip olanlar seçilmelidir.

- Online medya odasının ana sayfasında, hangi amaçla ve kimler için hazırlandığının belirtildiği bir ön yazı eklenmelidir.
- Kurumun kurumsal Web sitesinin ana sayfasına, online medya odasının görülebilir bir ikonunu veya linkini konulmalıdır.
- Medya mensupları dışında bilgi almak isteyen ziyaretçilerin aradıkları konulara kolay ulaşabilmeleri için *Sıkça Sorulan Sorular* gibi (SSS) bir bölüm konulmalı ve içeriğindeki linklerle, kurumsal Web sitesindeki ilgili sayfalara gönderilmeleri sağlanmalıdır.
- Kurumun kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarının iletişim bilgileri ile basınla ilişkilerden sorumlu personelin tüm iletişim detayları eklenmelidir.
- Online medya odalarının birincil hedef kitlesi daima medya mensuplarıdır. Kamuyu bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmaya yardımcı olması hedeflenen bu sayfanın profesyonel ve ciddi bir imajı olması gerektiği unutulmamalıdır.”

Özetle, online medya odası *basın odası* olarak anıldığı zamanki gibi sadece gazetecilerin değil pek çok insanın bir araya geldiği bir yerdir ve kuruluşların İnternet siteleri içerisinde, müdahale olmadan, onay süreçlerini ve IT departmanı desteğini beklemeden kurumsal iletişim uzmanının kontrol edebileceği en önemli yerdir ve bu nedenle kurumsal iletişim stratejileri kapsamında hedeflenen pek çok içerik için fırsat sunmaktadır. İyi bir içerikle hazırlanmış; pod yayınları, RSS beslemesi gibi online araçların teknolojik nimetlerinden faydalanılmış bir online basın odası Scott’ın (2010) deyiimiyle; kuruluşlar için *medyanın da ötesine açılan bir ön kapıdır*.

2.2.3.2. Online Basın Bülten ve Kitleri

Halkla ilişkiler alanında Ivy Lee’den günümüze en fazla kullanılan iletişim yöntemi olan (Peltekoğlu, 1998:147), Solis ve Breakenridge’in (2009:107) bize hatırlattığı gibi; 2006’da yüzüncü yılını kutlayan basın bültenleri her yeni mecra ile çeşitli değişikliklere uğramıştır (Aşman Alikılıç, 2011:92).

Bu asırlık süreçte kurumsal iletişim uzmanları ile özellikle medya mensuplarının arasında ciddi bir “kağıt” alışverişi yaşanmış, bu durum haber merkezlerinin adeta kağıt yığınlarıyla dolmasına sebep olmuştur.

Medya kuruluşlarına eleman istihdam etmeden, haberi ücretsiz ulaştıran önemli bir haber toplama aracı olarak da tanımlanan (Uzunoglu ve arkadaşları, 2009:140) basın bültenleri, eskiden gerçekten basına bir duyuru niteliği taşıyan ve bu nedenle kurumların gizemli ve stilize edilmiş bir şekilde muhabir ve editörlere iletileceği “haberler” olarak geliştirilirlerdi ancak

günümüzde İnternet, online basın bültenleri ve diğer İnternet içerikleri, organizasyonların doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Scott, 2010:35).

Literatürde pek çok kez yer aldığı gibi, İnternetle birlikte medya, hedef kitle ile kuruluş arasında aracı olma özelliğini kaybetmiştir (Güçdemir, 2012:127). Halkla ilişkiler uygulayıcıları artık, doğrudan hedef kitlelere ulaşmak için basın bültenlerini bir araç olarak kullanabilmektedirler. Kuruluşlar hazırladıkları basın bültenlerini sadece medya çalışanları ya da gazetecilerle değil, diğer hedef kitleleriyle de paylaşabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı hazırladığı basın bültenlerini İnternet bağlantısı olan, arama motorlarını kullanan ve RSS okuyan her hedef kitlesine doğrudan iletebilmektedir. Bu görüşü destekleyen Scott'a (2010:84, 85 ve 193) göre de günümüzde milyonlarca insan basın bültenlerini medya tarafından süzülmeden doğrudan doğruya kaynağından okuyabilmekte ve kurumsal iletişim uygulayıcılarının doğrudan onlara da seslenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu sebeple daha da önem kazanan bu yüzyıllık kurumsal iletişim aracının online olarak hazırlanması geleneksel medya için hazırlanan klasik basın bültenlerinden daha zor bir süreçtir. Bunun en önemli nedeni; özellikle bilgisayarların ekran özellikleriyle yazılı basın özellikleri birbirlerine paralel olarak karşılaştırıldığında, bilgisayar ekranlarının daha zorlayıcı olmasıdır. Bu zorlayıcı özelliklere ilişkin Holtz bazı saptamalar yapmıştır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:142):

- Fiziksel Özellikler – Online malzemeler yatay veya üç boyutlu değildir; bununla beraber interaktif ve multimedya özelliği taşımaktadırlar.
- Fizyolojik Etkiler – Bilgisayar ışık yayan bir araç olduğu ve bilgisayardan okumak daha zor olduğu için İnternet kullanıcılarında, özellikle online medya kullanıcılarında göz yorgunluğu ve buna benzer fizyolojik rahatsızlıklar yapabileceği için özellikle medya çalışanlarının basın bültenlerini takip etmesini zorlaştırmaktadır.

Solis ve Breakenridge (2009:112), Scott (2010:85-86), Aşman Alikılıç (2011:97) ile Uzunoğlu ve arkadaşları (2009:143) çalışmalarında online ortamlar için basın bültenleri hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bir takım önerilerde bulunmuşlardır:

- Basın bülteni göndermek için geleneksel yöntemlerde olduğu gibi “büyük haberler” beklenmemeli; sürekli basın bülteni göndermek için iyi nedenler bulunmalı,
- Bültenler hem geleneksel medyaya hem de yeni medyaya uyumlu halde hazırlanmalı,
- Bültenin geneli ikna etmeye değil; bilgilendirmeye yönelik olmalı,
- Anahtar sözcük açısından zengin metni olan bültenler yazılmalı ve sözcük seçimleri arama motorları ve tarayıcılar için optimize edilmeli,
- Technorati ve DIGG gibi siteler için sosyal medya etiketleri eklenmeli ve bu yöntemle basın bültenlerinin bahsi geçen sitelerde de bulunabilmesi sağlanmalı (özellikle uluslararası hizmet veren kuruluşların yabancı dilde yayımlanan bültenleri için)
- Bültenlere potansiyel müşterileri kurumun İnternet sitesindeki varış sayfalarına ulaştıracak linkler yerleştirilmeli,
- Metni destekleyecek olan görsel malzemelerin yüksek çözünürlükte olmalı, gerekirse yükleme yapılması için önemli adres linkleri belirtilmeli,
- Ana başlığın üzerinde veya en altta geleneksel bültenlerde yer alan iletişim bilgilerine ek olarak Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ adreslerinin eklenmeli, ayrıca tercih edenlerin kullanabilmesi için RSS beslemelerine yer verilmeli,
- Elektronik posta yöntemiyle gönderilmeleri halinde virüs olasılığının yok edilmesi için dosya eklentisi olarak gönderilmemesine dikkat edilmelidir.

Bugün online basın bültenleri, kurumun halkla ilişkiler departmanı tarafından çevrimiçi bir ortam olan elektronik postayla medya kanallarına gönderilebileceği gibi, RSS desteği ile basın mensubunun bilgisayarına otomatik olarak da düşebilir. Bu durum, halkla ilişkiler departmanı medya bültenini yayınladığı anda, bültenin RSS içeriğine abone olan binlerce kişiye; blog yazarına, basın mensubuna, vatandaş gazeteciye, takipçiye gitmesi anlamına gelmektedir (Aşman Alikılıç, 2011:100). Hatta, çevrimiçi haber sağlama hizmeti veren *Yahoo News* ve *Google News* gibi mecralar yoluyla medya mensupları bile artık basın bültenlerinin kendilerine gelmesini

beklemeyip anahtar kelimeleri tercih ederek ilgilendikleri konulardaki basın bültenlerine erişebilmektedirler (Scott, 2010:32 ve 210).

Günümüzde bu bültenleri dağıtan çevrimiçi kuruluşlar da bulunmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:98 ve Scott, 2010:187). Bu kuruluşlar bültenleri hem geleneksel medya çalışanlarına hem de sosyal medya platformlarındaki ilgili blog yazarlarına, vatandaş gazetecilere, forum ve haber gruplarına gönderim yapmaktadırlar.

Bu dağıtım hizmetini sağlayan kuruluşların kullandığı teknik donanım sayesinde bültenler hedeflediğiniz alıcılara dilediğiniz saatte gönderilebildiği gibi, gönderilen içeriğin alıcılar tarafından okunup okunmadıkları (hatta ne kadar sürede okunduğu) da takip edilmekte, yayınlanmaları durumunda geleneksel medya ilişkilerinde olduğu gibi geribildirim raporları da sağlanmaktadır. Ülkemizde de mevcut olan bu hizmet için BSNODS adıyla hizmet veren veritabanı ve iletişim platformu örneği verilebilir (bsnods, 2016).

Bu yöntemin haricinde basın bülteni içeriği, kurumun web sitesindeki basın odasına da yüklenebilir veya online halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla onların dağıtım hizmetlerinden faydalanılabilir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:144).

RSS ile birleştirilmiş bir web eklentisi aracılığıyla oluşturulan gerekli anahtar kelime yazıldığında otomatik olarak blogları, web sitelerini ve vikileri tarayan bir sistem eski tip bir medya takip merkeziyle aynı işi görebilmektedir. Bu sistem tamamıyla kendiliğinden yakın zamanda yayınlanmış gazetelerin, dergilerin ve televizyonların hatta sosyal medyanın taranmasını kontrolünü sağlayabilmektedir. Maliyeti düşük medya takibi için aracı kullanmadan, haberleri bir araya toplayan, yayınlanabilir halde kupürleştiren, sınıflandıran ve halkla ilişkiler departmanı ya da ajansı için muhafaza eden bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelebilmektedir (Güçdemir, 2012:128).

Basın bültenlerinden, ‘daha detaylı bilgi ve dokümanlardan oluşan bir dosya formatlı olması’ (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:147) temel özelliğiyle ayrılan ve hazırlanma amacı, organizasyonlara gelmesi planlanan gazetecilere ve editörlere haberi yapabilmeleri için gerekli, çeşitli enformasyon ve kaynaklarının bir arada sunulması olan (Aşman Alikılıç, 2011:101) basın kitleri de günümüzde basın bültenleri gibi online olarak hazırlanıp ilgili kişilere ulaştırılmaktadır.

İlgili organizasyonlarda çoğunlukla bir harici bellek içerisinde elektronik olarak katılımcılara teslim edilmelerinden ötürü, Uzunoğlu ve arkadaşlarının (2009) da paylaştığı gibi etkinliğe katılan medya mensuplarınca matbaada basılmış bir sürü belge yığınının ağır bir kartın dosya içinde verilmeleri gibi hem taşıma hem de dosyalama açısından zorluk yaratmamaları sebebiyle tercih edilmektedir.

Kimi zaman basın kiti kimi zaman da medya kiti diye adlandırılan, online medya ilişkileri açısından bakıldığında “e-kit” olarak da bahsi geçen bu halkla ilişkiler aracının hazırlanırken içinde bulundurulması gereken temel öğeler Wilcox ve Cameron tarafından şöyle sıralanmıştır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:147-148 ve Aşman Alikılıç, 2011:101-102);

- Hazırlanan basın bülteninin aslı
- Ürün / hizmet / etkinlik geliştirilmesi sürecine ilişkin bilgiler
- Ürünün / hizmetin / etkinliğin özelliklerine ilişkin önemli bilgi ve içerik ihtiva eden dokümanlar
- Kurumun tarihçesini ve faaliyet alanlarını içeren kurumsal tanıtım dokümanı
- Fotoğraf ve / veya ilgili çizimler
- Kurum sözcüsü veya CEO hakkında biyografik dokümanlar
- Genel tanıtım broşürleri, kitapçıklar, kataloglar vs.
- İletişim bilgileri, adresler, elektronik posta bilgileri, telefon ve faks bilgileri, web sitesi URL bilgileri

Literatürde bahsi geçen bu öğelerin hemen tamamının geleneksel basınla ilişkiler yöntemi olarak kullanılan basın kitleri içeriği için de benzer olduğu ayrıca dikkat çekmektedir. Görüldüğü gibi, teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın etkisi bu halkla ilişkiler aracının içeriğini değiştirmemiş, ilgili kişilere erişim yönteminde daha çevreci bir yaklaşımla sonuçlanmıştır. Kâğıt israfının ortadan kaldırılmış olması, medya mensupları için hem taşıma hem de dosyalama kolaylığının

olması, kurumsal iletişim uzmanı açısından da kitin içerisinde rahatlıkla sınırlama olmadan detaylı bir şekilde hazırlanabilmesi önemlidir.

Aşman Alikılıç (2011:104) da çalışmasında çevrimiçi basın kitlerinin avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- “Çevrimiçi basın kitleri kolay depolanarak saklanabilir
- Elektronik oldukları için başka kişilere zahmetsizce gönderilebilir
- Gerek gazetede gerekse televizyonda doğrudan haber olarak kullanılabilir
- Her tür medyada kullanılmak üzere gereken teknik formatı destekler (video ve audio formatlarını desteklemesi)
- Web sayfalarına link ve RSS beslemelerine olanak tanır
- Medya mensubuna, sakin bir ortamda kendi bilgisayarında istediği yer ve zamanda haberi inceleyip değerlendirmesi açısından fırsat yaratır
- Çevrimiçi basın kitlerinin geleneksel basın kitlerinden maliyeti çok daha düşüktür
- Gönderinin gidip gitmediğinin bilinmesi teknik olarak mümkün olduğundan, ulaştığına dair kolaylıkla bildirim alınabilir.”

Online medya ilişkileri sadece medya ilişkilerinde önemli bir yapı taşı değil; aslında müşteriler ve diğer paydaşlarla da ortak bağ yaratan, güven tazeleyen ve ilgi çeken önemli bir araçtır. Günümüzde, diğer paydaş gruplarına da dağıtımı yapılan online basın bültenleri ve online basın kitleri, kurum imajı yaratmak için de önemli bir araç konumuna dönüşmüşlerdir. Müşteri ve araçlara da dağıtımı yapılan bülten ve kitlerin üstüne, söz konusu hedef gruplar, aynı metnin gazetede de haber olarak yer aldığını gördüğünde kuruma karşı olan güvenin güçleneceği ve o kurum ailesine mensup olduğu için bağlılığın artacağı tahmin edilmektedir (Scott, 2010; Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009).

Online basın bülten ve kitlerinin genel dağıtım alanına bakıldığında; ilgili medya mensuplarının haricinde (haber ajansları; ulusal ve yerel gazete, dergi, televizyon ve radyo kanalları ile haber siteleri gibi) blog kullanıcıları, sosyal ağlardaki ilgili eşik bekçileri, konuyla ilgili toplumdaki fikir önderleri, aracı kurumlar (taşeronlar, dağıtım kanalı üyeleri, perakendeci ve toptancı bayiler), potansiyel ve mevcut müşteriler ile ilgili sivil toplum kuruluşları gibi adresler tavsiye edilmektedir (Uzunoğlu, 2009:151).

Özetle, kurumsal iletişim uzmanları tarafından sıklıkla kullanılan bu halkla ilişkiler taktiği de, teknolojik gelişmelerden etkilenecek yöntem değişikliği yaşamıştır. Kurumlar hakkında haber veren bu dokümanların paylaşımı, sadece medya mensupları ile sınırlandırılmaktan kurtulmuş; diğer paydaş gruplarına da doğrudan erişim olanağı sağlanmıştır. Ayrıca kullanılan yeni yöntemler maliyeti azaltmış, zaman ve malzeme tasarrufuna sebep olmuştur.

2.2.4. Online Krizler

Dijital ortamları kendileri için fırsat gören firmalar; önce elektronik postalar, intranetler ve esktranetler yoluyla eşzamanlı olarak personeliyle, aracı kuruluşlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunmaktadırlar. Kuruluşlar, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu ortamlarda hayata geçirirken, daha sonra web sitesi kurarak tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Web sitesi üzerinden firmalar, kendilerinin ve ürün / hizmetlerinin tanıtımını yaparlarken, teknoloji geliştikçe farklı yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla online alışveriş ortamları yaratmaya ve web sayfası üzerinden interaktif olarak haberleşmeye başlamışlardır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:130). Bu gelişmeler olurken kuruluşlar krizlerini bile online ortamlarda yaşamaya başlamışlardır. Bu durum, gerçek hayatta yaşanan herhangi bir olumsuz gelişmenin çevrimiçi ortama sıçraması şeklinde yaşanabileceği gibi tamamen çevrimiçi ortamlarda doğup bu ortamın doğası gereği var olan hız ve etkileşim özellikleri sebebiyle adeta bir virüs gibi hızla yayılım göstermesi şeklinde de oluşabilmektedir.

Kurumsal iletişim literatürüne *kriz iletişimi* adıyla sonraki yıllarda dahil olsa bile, kökeni 1900'lü yılların başında Antrasit kömür grevi esnasında, -daha sonra kamuyu bilgilendirme modelinin temel felsefesini oluşturacak- açıklık prensibiyle hareket eden Ivy Lee'nin, işletmenin krizi atlatmasında oynadığı önemli role dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1998:238). Etimolojik kökeni Yunanca "krisis" kelimesine dayalı olan (Güçdemir, 2012:108), Uzunoğlu ve arkadaşlarının (2009:163) Oxford Sözlüğü'nden aktardıkları haliyle; "daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası" olarak daha pozitivist bir yaklaşımı da içinde barındıran kavramın bir işletme için kullanılabilmesi ancak, 'beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmaları halinin gerçekleşmiş olması' durumunda mümkündür (Peltekoğlu, 1998:237).

Herman'a göre; kuruluşun itibarının sarsılması, sorunun çözümlenmesi için sürenin çok sınırlı olması ve kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi olarak 3 koşulun birlikte ortaya çıkışı da krizi tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 1998:237).

Krizlerin, önceden tahmin edilemeyen ya da bilinmeyen bir anda ortaya çıkması, kuruluşlar için tehdit ve tehlike oluştururken zaman zaman yeni fırsatları da yaratabilmesi, kısa ya da uzun süreli olabilmelerinin yanı sıra belki de en önemli bir diğer özellikleri de çok hızlı şekilde yayılabilmeleridir.

Herhangi bir organizasyonda ortaya çıkan bir kriz diğer sektörleri de etkisi altına alabilir. Ya da bir organizasyonda yaşanan krizler, bu organizasyonla ilişki içerisinde olan diğer organizasyonları da krize sokabilir (Güçdemir, 2012:110). Dolayısıyla negatif etkinin katlanarak büyümesi söz konusudur.

Krizleri meydana getiren nedenler arasında ürün hataları, üretim makinelerinde bozulma, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün taklitçiliği, şirketin el değiştirmesi, yalan, iftira, terörizm, boykotlar, hatalı iletişim, iç ve dış ekonomik dalgalanmalar, yasal düzenlemeler, yangın, kamuoyunun algılanmasında meydana gelen değişiklikler bulunabilmektedir.

Bu tür krizlerin yanında rekabet ortamı, psikolojik faktörler, doğal felaketler, sosyolojik faktörler de yer almaktadır. Bunlara günümüzde İnternet ortamında yayılan karalama, iftira, suçlama, çıkar elde etme gibi amaçlarla yayılan krizler de eklenmiştir ve İnternet ortamında yayılan ve çözülen krizlere çeşitli kaynaklarda *online krizler* adı verilmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:164-166). Kurumların imaj ve itibarını zedeleyebilecek hatta varlıklarını tehdit etme noktasına bile getirebilecek olan bu olası durumlar, literatürde pek çok çalışmaya da kaynak olmuştur.

Bir başlangıç, gelişme ve sonuç aşaması bulunan krizlerin, gelişim süreçlerindeki dinamikler Guth ve Mush tarafından dört aşama ile açıklanmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:164);

- Uyarı aşaması
- Geri dönüşün olmadığı nokta

- Onarma aşaması
- Normale dönüş aşaması

Kriz sürecindeki uyarı aşamasında gelecek olan krizin sinyalleri ortaya çıkmaktadır. Sorunu ortadan kaldırmak mümkün olabilir ancak zaman ilerlemektedir. Bu aşamada proaktif olup olayları gerçekleşmeden denetlemek mümkündür. Geri dönüşün mümkün olmadığı noktada kriz artık önlenemez, dolayısıyla reaktif olmak gerekmektedir. Burada paydaşlar, krizi yakından izlerler ve örgütün krizdeki başarısında önemli rol oynarlar. Onarma aşamasına gelindiğinde halkın gözü tamamen örgüte çevrilmiştir ve zararları azaltmanın yolları hâlâ bulunmaktadır. Onarma aşaması hem düzeltme hem de içte ve dışta hataları sorgulama dönemidir. Normale dönüş aşamasında ise kriz sonrası operasyonların eskisinden çok farklı olduğu gözlenecektir. Yönetim değişmiş olabilir, kayıplar verilmiş ve örgüt çok önemli dersler almıştır. Gelecek krizlerle baş etmek ve krizleri önlemek için örgüt performansının değerlendirilmesi gerekmektedir.

“ABD’de New York’ta Kurulu olan ve kriz yönetimi konusunda uzmanlaşan Logos Institute tarafından, krizlerin gelişim süreçlerinde özellikle söylentilerin yayılmasının kitle iletişim araçlarında yavaşlatılmasına ilişkin bir formül geliştirilmiştir. Firma çalışanlarının 25 yıllık deneyimlerinden hareketle geliştirilen formülün adı: 45 dakika, 6 saat, 3 gün, 2 haftadır. Formül kriz yaratan olaya karşı verilecek etkili bir tepkideki çarpan bir ertelemenin itibara, işlemlere, finansal duruma ve iyileşme olanağına çok daha büyük zarar vereceğinden hareketle geliştirilmiştir. Bu formül, tıptaki acil ilaç tedavisinde geçerli olan kritik durumdaki hastanın, acil servise yetiştirilmesinin ne kadar uzun sürerse kurtulma şansının azalacağı görüşü izlenerek oluşturulmuştur. Formülün özellikle, kitle iletişim kanallarındaki haber akışı (olay ile haber olarak yayınlanması arasındaki süre) için geliştirildiği bilinmektedir. Krize neden olan içerik taşıyan mesajlar, e-postalar, bloglar, video paylaşım sitelerinde yayımlandığında dikkat edilmesi gerekenler, formül üreticileri tarafından şöyle özetlenmiştir:

- Etkili tepki vermek ne kadar gecikirse verilecek tepki o kadar güçlü olmalıdır,
- Verilecek tepki ne kadar hızlı olursa getirisi de o kadar yüksek olacaktır.

45 dakika, 6 saat, 3 gün, 2 hafta formülünde, ilk 45 dakika söylentiyle mücadelede en şanslı olunan süre olarak tanımlanmaktadır. Söylentinin ortaya çıkmasından sonraki ilk 45 dakikada çok az sayıda insan söylentiden haberdardır. Bu süre içinde İnternette web sitesinde veya gazetede söylentiyle ilgili haber yapmak isteyen kişiyi / muhabiri yayını durdurmaya ikna etmek kolay olacaktır. Eğer ilk 45 dakikada bir şey yapılamadıysa ve söylenti bir yerlerde yayımlandıysa / mail gruplarına yayılmaya başladıysa, söylentinin yayılmasını kontrol altına almak yine mümkün olabilir ancak ilk 45 dakikadaki müdahale şansı azalmaya başlamıştır. 6 saatlik süre içerisinde daha çok kişi öyküyü duyacaktır. Eğer, söylentinin içindeki öykü insanların varlığını tehdit eder nitelikteyse, duygularına hitap ediyorsa söylentinin yayılması katlanarak devam edecektir. Eğer bir televizyon kanalı veya web sitesinde yayımlandıysa müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, rakipler ve yerel halk ilgi göstermeye başlayacaktır. Söylentinin yer aldığı haberler İnternette ve günlük gazetelerde yer aldıktan sonra krizi oluşturan haber birkaç gün boyunca canlı kalacaktır. Eğer söylentiler ilk üç gün boyunca kontrol altına alınamadıysa, iki hafta boyunca kuruluşla ilgili olumsuz haberler birçok yerde çıkacaktır. İkinci hafta süresince söylenti içerikli haberler, değişik ortamlarda yayılandıktan sonra haftalık dergiler, hafta sonu gazeteleri gibi yerlerde, talk show programlarında, ek olarak

bloglarda, forumlarda yer alacak ve konuşulacaktır. Bu süreç içerisinde artık krizi yönlendirebilmek mümkün olmayacaktır” (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:184-186).

Sam Black de, iki tip kriz yönetiminden söz eder (Peltekoğlu, 1998:239): Bunlardan birincisi kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmetin doğasından ötürü karşılaşılabilen kriz yönetimidir. Örneğin nükleer alanda radyoaktif tehlikenin ne zaman ortaya çıkacağı bilinmemekle birlikte potansiyel risk olarak varlığı açıktır. Diğeri ise, tahmin edilemeyen ve daha çok dış etkenlerden kaynaklanan kriz yönetimidir. Bu konuda bilinen örnek 1982 yılında ABD’de Tylenon adlı ağrı kesici kapsüllerin içine siyanür zehrinin enjekte edilmesi ile yaşanan krizdir.

Günümüzde yaşanan değişim ortamı kriz çeşitlerini arttırmakta ve kuruluşların öngörülerini azaltmaktadır. İşletmeler, kurumsal iletişim amaçlı olarak istedikleri şekilde hedef kitlelerine yönelik mesajları İnternette, gerek kurumsal web sitelerinde gerek haber ortamlarında yayarken hedef kitleler, rakipler ve tüketiciler de işletmelerin ürün ve hizmetlerinden hoşnut olmadıklarında işletme aleyhindeki görüşlerini yine İnternette yayabilmektedir. Kurumsal itibara, hatta kuruluşların varlığına zarar veren İnternette üretilen ve yayınlanan içerikler (görüşler, yorumlar ve üretilmiş mesajlar) kuruluşları içinden çıkılması zor krizlere sürükleyebilmekte (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:162), bazı kriz örneklerinde de İnternet üzerinden başlamayan bir olay İnternette duyulmaya başlayarak çevrimiçi hale gelip online ortamlarda gelişme gösterebilmektedir.

Bu tür durumlarda İnternet, çok hızlı ve kolay biçimde yayılan krizler ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşısına büyük tehlike olarak çıkmaktadır. Marken’in belirttiği gibi; eskiden bir ürün veya kuruluş hakkında olumlu veya olumsuz görüşler taşıyan kişiler, etraflarındaki kişilere bu görüşlerini iletirlerken, günümüzde artık İnternet aracılığıyla ve Web’le milyonlarca kişiye görüşlerini iletme imkânı ortaya çıkmıştır. Binlerce online forum yerleri, chat odaları, tartışma grupları her gün, günün 24 saatinde sanal ortamda bir araya toplanarak kişiler, kuruluşlar, ürünler, şirketler vb. konularda olumlu-olumsuz, doğru-yanlış bilgileri birbirlerine göndermektedirler (Okay ve Okay, 2011:558). İnternet, iletişimi anlık, küresel ve filtresiz hale getirmiştir. Her bireyin “gönder” ve “yayınla” tuşlarına sansür olmadan basma yeteneğine sahip olması İnternet’i önemli bir güç durumuna yükseltmiştir. Bütün dünya ile bağlantı kurabildiği için İnternet zarar verici, ispatlanmamış, düzeltilmemiş söylentileri yayan bir kanal olarak da kullanılabilir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:172).

Kriz iletişimde İnternet'in bütünleştirici bir role sahip olduğunu belirten tersi bir görüşe göre ise; İnternet, televizyon ve gazete gibi en yaygın kaynakların iletişim konusundaki yükünü hafifletmiş ve hatta bu araçların yapamadığını yaparak, küresel boyutta insanları birleştirme işlevini de üstlenmiştir. Aslında, bu anlamda, kriz iletişimde İnternet'in kullanımı iki şekilde ele alınmalıdır (Ülger, 2003:292):

1. İnternet, kriz durumunda hedef kitlelerin bilgilendirilmesi bakımından önemli bir haber kaynağıdır.
2. İnternet, aynı zamanda, işletme karşıtlarının da en güçlü silahıdır.

İnternetin bilgiyi çok hızlı yayan bir araç olduğu unutulmamalı bu platformda doğan krizler göz ardı edilmemeli buradan kaynaklanan krizlere anında çözümler üretilmelidir (Güçdemir, 2012:124). Zira, sosyal medya platformlarından gelen bir krize en doğru müdahale aracı da, yine sosyal medyadır (Aşman Alikılıç, 2011:190). Kriz döneminde kontrolü neredeyse imkânsızlaşan bilgi akışı, sosyal medya sayesinde kolayca yönetilebilir, çünkü verilen bilgiyi güncellemek ve sosyal medya ortamları sayesinde aynı noktada toplamak mümkündür. Bilgi akışını bir noktaya toplamak sorular ve zamanında cevap verememekten dolayı boşluklar oluşmasını da engelleyecektir (Akyazı ve Aslan, 2013:199).

Kuruluşlar, krizle ilgili stratejilerinde İnterneti muhakkak dahil etmeleri gerekmektedir. Bunun için şu öneriler sıralanabilir (Güçdemir, 2012:114-114):

- “İnternet sanal kriz yönetim merkezi olarak kullanılabilir ve web ortamı 7/24 izlenmelidir.
- Kriz takımında bir bilişim veya web uzmanı olmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde bağımsız kaynakların linkleri bulunmalıdır ve bu site güncel bilgiler içermelidir.
- Krizle ilgili forumlarda, sosyal paylaşım ağlarında, bloglarda ne tür bilgilerin yer aldığı takip edilmeli ve ona göre tedbirler getirilmelidir.
- Kriz anında basit bir isimle yeni bir sayfa açılmalıdır.
- Sosyal paydaşlarımızın iletişim bilgilerinin olduğu bir veritabanı kriz anında hayat kurtarıcıdır.
- Kurumsal web sitesinde online bir platform oluşturularak gelen sorular anında cevaplandırılmalıdır.”

Geleneksel kriz iletişimde olduğu gibi, yeni medyada da krizi atlatabilmenin temel taşlarından biri, tüm ihtimallerin önceden düşünülmüş olmasıdır (Peltekoğlu, 1998:240). Dolayısıyla krizler

oluşmadan çok önce marka topluluklarına yatırım yapılarak proaktif kriz yönetimi gerçekleştirilmelidir. Zira kriz dönemlerinde işletmeyi destekleyen bir kamuoyuna ihtiyaç duyulmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:179). Bir markanın kendi kadar etkin olabilen (Çakır, 2015:241) marka topluluklarının oluşturulması için Facebook fan sayfası açıp bu sayfaya bir grup insanın üye yapılması yeterli değildir. Marka topluluğu bunun çok ötesinde bir beraberliktir. Facebook sayfası fiziksel olmasa da sınırları belli bir mekândır. Marka topluluğu ise sınırları olan bir mekândaki insanlardan çok öte bir olgudur ve mekândan bağımsız olarak var olur. Gerçek bir marka topluluğunun üyeleri kendi istekleriyle o grubun üyesidirler, grubun ortak değerlerini benimsemiştirler ve grup üyeliğinden haz alırlar. Marka toplulukları gönüllülük esasına dayanan, karmaşık sosyal yapıları olan ve son derece işlevsel topluluklardır. Kesinlikle markanın kontrolünde değildirler ancak markanın bilinçli desteği olmadan da var olamazlar. Çoğu zaman marka toplulukları, kendilerini markanın asıl sahibi olarak görürler. Tehdit altında olan ve daha fazla pazar payına sahip başka bir markaya karşı şiddetli bir mücadele veren, zengin ve köklü bir geçmişi olan ve/veya ikonlaşmış, güçlü bir imajı olan markaların etrafında oluşan marka topluluklarının daha sağlam ve aktif olduğunu göstermektedir (Varnalı, 2012:118-124).

Krizler bugüne kadar halkla ilişkiler uzmanlarına şunu göstermiştir ki; her kriz paydaşlarla daha yakın ilişki kurmayı gerektirmektedir. Yeni medya (sosyal medya sayesinde) zaten bu özelliği bünyesinde taşımaktadır. Dolayısıyla kriz olmadan önce bu ilişkinin başlatılması, ileride oluşma potansiyelini de ortadan kaldıracaktır veya en aza indirebilir. Sosyal medyanın hızlılık, interaktivite, eşzamanlılık ve samimiyet gibi özellikleri krizle mücadelede etkili birer silah olacaktır (Aşman Alikılıç, 2011:191).

Aslında kuruluşlar kriz olduktan sonra değil her an herhangi bir kriz olacakmış gibi hazırlıklı olmalıdırlar. Kriz dönemlerinde planlı ve iyi oluşturulmuş bir iletişim planına ve eğitimli bir ekibe ihtiyaç vardır. Başta medya olmak üzere, kamu yöneticileri, çalışanlar, finansal gruplar, tüketiciler gibi pek çok grupla iletişime geçilirken tüm mesajlar ve bilgiler tutarlı olmalıdır (Güçdemir, 2012:112).

Sanal ortamda da krizler günün ya da haftanın herhangi bir zamanında ortaya çıkabilir. Gerçekleşen krizlere hızlıca cevabın verilmesi en etkili yoldur. İlk anda gösterilen tepkinin ve söylenen sözcüklerin etkinliğinin bilincinde olmak, yeni bir krizin tırmanmasını engellemek

açısından kriz yönetiminde büyük öneme sahiptir. Zira kriz bir tehdittir ve acil tepki verilmesini gerektirmektedir (Peltekoğlu, 1998:240). Krizin kendisi kurum için problem değildir önemli olan kurumun verdiği cevaptır (Güçdemir, 2012:113). Çoğunlukla kriz yaratan veya krizleri büyüten kurumsal mesajların belirsizliği ve önemi arasındaki ilişki olmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:162). Krizlerin sonuçları örgütün doğru zamanda iletişim kurmasına ve tepki vermesine bağlıdır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:179).

Eğer kuruluş, Web’de yer alan bilgi veya “söylenti” trafiğini kontrol edemezse, kötü niyetli kişilerin ortaya atabileceği iddiaların büyük gruplar arasında yayılmasını engelleyemeyecektir (Okay ve Okay, 2011:559). Çevrimiçi ortamlarda konuşulanları dikkatle dinlemek ve kendileri hakkında konuşulanlara itibar etmek, sosyal medyada etkili kriz iletişiminin önemli bir unsurudur. İtibar edilmeyen bazı konular ileride kurum için bir tehdit ve kriz unsuru olarak geri dönebilir. Sosyal medyadaki sohbetlere itibar eden ve izlemeye devam eden markalar, sosyal medyadan gelebilecek olası krizleri tahmin ederek, önlemlerini önceden alabilirler (Aşman Alikılıç, 2011:190).

Kuruluşlar kendileriyle ilgili olarak yazılı ve görüntülü basında yer alan haberleri izlemek için nasıl kaynak ayırıyorlarsa, sanal ortamda da kendileriyle ilgili olarak yer alan bilgileri izleyebilecek bir mekanizma ve kaynak oluşturmaları gerekmektedir.

Yeni medyada yaşanan krizlerle ilgili bir diğer özellik de, özellikle e-postalar aracılığıyla yayılan söylentilerin İnternet üzerinde *long tail* denilen hiçbir zaman kaybolmama, belli bir süre sonra tekrar gündeme gelebilme özelliğidir. Bazı karalama mesajları sanki bugün yayınlanmış gibi bloglarda veya interaktif web sitelerinde kaldığında ve okunduğunda yeniymiş gibi algılanarak tekrar yayılabilmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:175).

Özetle kriz, bir kuruluşun bütünü – bütünlüğünü etkileme potansiyeli olan aniden ortaya çıkan, sürpriz niteliği taşıyan, kuruluşun varlığını tehdit edebilen, karar verme süresi çok kısıtlı olan herhangi bir olay olabilmektedir. Kuruluşların krizlerden en az hasarla çıkmaları için de kurumsal iletişim sorumlularına çok fazla görev düşmektedir.

- Kriz durumlarında markanın ve marka elçilerinin izlemesi gereken yol literatürde 3A uygulaması olarak yer alır: Acknowledge (Durumun farkında olduğunu bildir), Apologize (Özür dile), Act (Harekete geç) (Varnalı, 2012:111).
- Online ortamlarda içeriğin zenginleştirilmesi, hedef kitlelerden gelen uyarı ve talepler doğrultusunda güncellemelerde bulunulması, hackerlara yönelik önlemlerin alınması ya da acil müdahalelerde bulunulması zaman zaman yeterli olmamaktadır. Online ortamlarda neler konuşulduğuna dair de sağlam bilgiler edinmeleri önemlidir. Online krizlerin potansiyel krizler arasında değerlendirilmesi ve kriz yönetimi kapsamında hazırlanacak eylem planları içinde tüm çalışanları kapsayacak erken uyarı mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:190).
- Kuruluşun web sitesini zaman zaman engellemeye çalışacak ve web sitesini çökertmeye çalışan hacker'lara karşı önlem almak için kuruluşun yedek bir web sitesinin de hazırda tutulması faydalı olabilir (Okay ve Okay, 2011:560).
- Sosyal medya ortamlarında kontrol, kurumlardan bireylere doğru geçmiştir (Güçdemir, 2012:131). En basiti, kişiler, firmaların ürün ve hizmetlerinden mağdur oldukları zamanlarda firmaları karalamak amaçlı (bazen) aslı olmayan söylentileri ve bunların kurgulanmış görüntülerini sosyal medyada kurdukları kişisel ağları aracılığıyla yayabilmektedirler (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:168). Kurumsal iletişim uzmanları, gerekiyorsa profesyonel destek alarak bu alanları aktif ve anlık olarak takip edebilmeli, gerektiği anlarda kriz oluşmadan müdahalede bulunabilmelidir.

Günümüzde kuruluşların bu tür durumlarla karşılaşma olasılığı arttığı gibi, online ortamlara özel krize sebep olabilecek gelişmeler de eklenmiştir. Bugün sanal ortamda itibarı zedeleyen faaliyetler sınıflandırılacak olursa; sanal eylemcilik, sanal söylenti, sanal iftira (cyber libel), sanal lekeleme (cybersmearing), sanal işgal (cybersquatting), sanal terörizm (cyberterrorism), bilgisayar korsanlığı (hacking), yemleme (phising) (Er 2008'den akt., Uzunoğlu, 2009:173) gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır.

Aynı kaynakta, viral etkiyle yayılan online krizlerin türleri de şu şekilde sıralanmıştır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:169):

- “E-posta zincirleri (metin, fotoğraf, karikatür, ppt sunumlar, videolar) ile yayılan mesajlar,
- Sosyal ağ sitelerinde yayılan mesajlar,
- Sosyal ağ sitelerinde oluşturulan eylem grupları,
- Video paylaşım sitelerindeki videolar,
- Haber gruplarında yayılan mesajlar,
- Blog yazıları,
- Blog yazılarına gelen yorumlar,
- Şikâyet sitelerindeki yorumlar,
- Gazetelerin haber yorum bölümleri,
- Tartışma forumlarındaki mesajlar,
- Forum mesajlarına gelen yorumlar,
- Sahte (Fraud) web siteleri,
- Karalama siteleri ve diğer kanallar.”

Sosyal ağlarda karşılaşılan bu tür itibar zedeleyici gelişmeler, yeni medyanın doğası gereği adeta bir virüs gibi hızla yayılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel kriz iletişimde olduğu gibi online krizlerde de kurumsal iletişim uzmanları, krizin her aşamasında başarılı iletişim taktiklerinden faydalanmalıdır.

Halkla ilişkiler alanında uzman olan birçok uygulayıcı online ortamlarda yayılan krizleri online ortamlarda çözmeye başlamak gerektiğini savunmaktadır. Krizin geldiği kanalın dikkate alınması ve mesajın aynı kanaldan gönderilmesinde yarar vardır. Online krizlerle ilgili olarak verilecek örnekler arasında birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı aşağıdaki önerileri sunmaktadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:187):

- “Web stratejisi oluşturmak,
- Ziyaretçilerin web sitelerine üye olmalarını teşvik etmek,
- Halkla sürekli bağlantı halinde olmak,
- Ziyaret sıklığını arttıracak içerikler sunmak,
- Web içeriklerinin kalitesini arttırmak,
- Ziyaretçilerin görüşleri doğrultusunda hareket etmek,

- Medya takibi almak ve medyada çıkan haberleri niceliksel ve niteliksel olarak incelemek,
- Çalışanları kriz yönetimi konusunda eğitmek ve kuruluşla ve markalarla ilgili İnternet üzerinde elde ettikleri bilgileri yönetime iletmek konusunda teşvik etmek,
- Çalışanları İnternet üzerindeki iletişimlerinin sonuçları konusunda bilgilendirmek,
- Örgütün risklerini değerlendirmek ve en kötü senaryoları tanımlamak.”

Aşağıda literatürdeki çalışmalardan derlenerek, etkili online kriz iletişimine dair kurumsal iletişim uzmanları tarafından uygulanabilecek olan diğer taktikler sıralanmaktadır;

- Gerçekten kurumun bir hatasından dolayı yaşanan bir kriz olması durumunda; kuruluşun hızlıca durumu kabullenmesi ve sorunun derhal çözüleceğinin ve çözüldüğü zaman da herkese duyuru yapılacağına duyurulması. Problem hakkında yorum yazan, içeren oluşturan tüm bireylere ulaşılması ve sorunun giderildiğinin duyurulması (Aşman Alikılıç, 2011:190).
- Özellikle bloglar kriz zamanlarında en çok takip edilmesi gereken kanallardandır. Kuruluşlar, kriz esnasında geleneksel medyayı takip ederken blogları da göz ardı etmemelidir (Güçdemir, 2012:115).
- Güçdemir (2012:115-116) aynı kaynakta, kurumsal iletişim uzmanlarının kriz esnasında blogların etkisini vurgularken üç unsura da ayrıca dikkat çekmiştir; Blogların yanı sıra blogları takip eden kullanıcıların izlenmesi, kriz esnasında bloglarda yayınlanan haberlerin izlenmesi ve bloggerlar ile gazetecilerin olayları nasıl yayınladıkları arasındaki farklılıkların analiz edilmesi.
- Kurum çalışanlarını e-posta gruplarına üye olmaları ve günlük gelen mesajları izlemeleri amaçlı yönlendirmek e-posta krizlerinin ortaya çıkmasını engelleyebilecek yöntem olarak önerilebilir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:183).
- Krizlerle baş edebilmenin bir diğer yolu da ağızdan ağıza iletişim kanallarına değer vermektir. Çalışanlar arasında ve müşteriler arasında yayılan söylentilerin ne kadar itibar zedeleyici olacağı konusunda duyarlı olarak sürekli enformal iletişim ortamları yaratmak uygulanabilecek yöntemler arasındadır (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009).

- Kurum veya marka, kendisine ait sosyal medya hesaplarında kendisine ait sürekli bilgi akışı sağlayabilir, o platformlar aracılığıyla gelen soruları cevaplandırabilir, talepleri değerlendirebilir, özel bilgiler ve duyurular paylaşabilir (Aşman Alikılıç, 2011:191).

Bu başlık altında değerlendirilen online krizler, diğer tüm krizlerde olduğu gibi kuruluşlar tarafından etkili ve başarılı bir kriz iletişimiyle yönetilmediklerinde, kuruluşların kurumsal itibarlarının zarar görmesine neden olmaktadır. Uzunoğlu, Onat, Aşman Alikılıç ve Çakır'ın (2009:168) da vurguladığı gibi kurumsal itibarın zarar görmesi neredeyse kuruluşun varlığının ortadan kalkmasına neden olacak kadar tehdit edici bir durumdur.

Böyle bir durumda devreye giren kriz yönetimi de aslında itibar yönetiminin kendisidir.

2.2.5. Online İtibar

Kurumsal iletişim uzmanlarının, itibarın güçlü bir kavram olduğu ve üzerinde önemle durulmasına değecek ve övgüyü hak edecek bir güç olduğu konusunda ortak görüş sahibi oldukları şüphesizdir.

‘Kuruluşun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı yani kendisine kamuoyu tarafından biçilen değer ile ilgili bir olgu’olarak özetlenen itibar kavramının içine Ettore, işletmenin imajı, marka ismi, toplumsal konumu, çalışanlarıyla, ortaklarıyla, müşterileriyle ve basınla iş yapma biçimi gibi unsurları ve en önemlisi algılama faktörünü katmıştır (Ülger, 2003:93-94).

Kurumsal itibar ise, kurumun geçmiş deneyimlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumudur ve rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman kurumun başvurduğu tüm anahtar bileşenlerden oluşur. Kurum itibarı, ürünlerin ve hizmetlerin satılmasına, yatırımcıları çekmeye, yetenekli çalışanları tutma ve kamu yönetimini etkileme uygulamaları üzerinde etkilidir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:167-168).

Bir örgütün itibarı iç paydaşlar (çalışanlar) ve dış paydaşların (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, fon kaynakları, hükümet, medya, rakipler, toplum, kanaat önderleri vs.) algılamalarından teşekkül etmektedir (Güçdemir, 2012:98) ve paydaşların beğeni kriterleri birbirlerinden farklı olduğu için kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir.

Hiçbir kuruluş veya şirketin itibarının durağan olmadığı, şartlara ve olaylara göre değişim gösterdiği de unutulmamalıdır (Okay ve Okay, 2011:387).

Kuruluşun saygınlığına yönelik çözüm önerileri sunan itibar kavramı, başlıca şu unsurları içermektedir (Ülger, 2003:94-95):

- “Vizyon sahibi, etik değerleri koruyan ve uygulayan yöneticilerden oluşan çağdaş bir *yönetim anlayışı*. Okay ve Okay da benzer şekilde kurumsal itibarın oluşturulmasında etkili olan en önemli unsurlar arasında özellikle yönetim kurulu başkanının (CEO’nun) rolüne dikkat çekmişlerdir (2011:390).
- Kuruluşun mali gücü, ürün/hizmet yenilikleri, faydaları, kuruluş politikası ve hedefleri gibi pek çok konuda hedef kitlelerin sürekli ve kapsamlı bilgilendirilmesi gereği olarak özetlenebilen *şeffaflık anlayışı*,
- Kuruluşun, kâr amacının yanı sıra topluma yönelik fayda sağlama isteğini gösteren *sosyal sorumluluk anlayışı*,
- Krizlere karşı kuruluşun dayanıklılık gücünü arttıran ve müşteri sadakati sağlayan *proaktif iletişim* ve
- Proaktif iletişim politikasına rağmen, “Ne olur ne olmaz” düşüncesinden yola çıkan bir *kriz planı*.”

Ayrıca literatürde, güçlü kurumsal kimliklere sahip kuruluşların daha itibarlı olduklarını dair görüşler de yer aldığından (Cornelissen, 2004; Okay ve Okay, 2011) başarılı kurum kimliği ile oluşan olumlu imaj da yukarıdaki unsurlara eklenmelidir.

Aslında ‘halkla ilişkiler’in, kavramsal bakımdan, yıllardır gerçekte ne olduğunu anlatmakta eksik kalması sebebiyle, dünyanın beş büyük halkla ilişkiler firmasından biri olan Edelman Worldwide tarafından alternatif olarak dünya literatürüne sunulan bir kavram olan (Ülger, 2003:93) “İtibar Yönetimi” (Reputation Management) Patterson’a göre, uzun yıllar boyunca sürdürülen proaktif bir yaklaşımı kullanan bir stratejidir (Okay ve Okay, 2011:398).

İtibar yönetiminin amaçlarını Karaköse şöyle sıralamaktadır (Bat, 2012):

- “Süreç içerisinde yönlendirilmesi önem taşıyan kişilerin saptanmasını sağlamak,
- Kurumun rakipleri karşısındaki mevcut görünürlüğü ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmek,
- Konum oluşturmada kurumun kontrolü altındaki hangi faktörlerin kullanılacağına karar vermek,
- Kurum markasını ve itibarını inşa etmek ve geliştirmek,
- İş yerinde ve pazarda iyi bir itibarın devamını sağlamak,
- Kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikeleri ortadan kaldırmak amacıyla, etkili ve güvenilir faaliyetler, politikalar, yöntemler, sistemler ve standartlar oluşturmak,
- Kurumun itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak,

- Kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim takımı oluşturmak ve bu takımı sorumluluklar ile donatmak,
- İletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmek, kişi ve kurumları, sürekli, doğru ve kesintisiz bilgiyi paylaşmaya teşvik etmek.”

Reputation Management Dergisi itibar yönetimini şu şekilde tanımlamıştır (Okay ve Okay, 2011:386):

“Organizasyonel bir değer olarak itibarın önemini tanıyan ve önemli hissedar gruplarıyla stratejik olarak uygun bir itibarı bir kuruluşun davranışının kazanabilmesi için, itibara ait göstergelerin tamamıyla anlaşıldığı, değerlendirildiği ve incelendiği bir çevrede yönetim kararlarının alınmasını sağlamaya çalışan bir akademik disiplindir.

Stratejik dizaynını başarmada kuruluşu desteklemek için çalışanları, müşterileri, yatırımcıları ve diğer toplulukları ihtiva eden önemli hisseder gruplarını sıralayan ve yönetim amaçlarına karşı bu grupların direncini azaltmaya çalışan, bir değer olarak itibarı yükseltmeyi amaçlayan sonuca yönelik bir yönetim fonksiyonudur.”

Argüden’e göre; iyi bir itibar oluşturmak ve bunun devamını sağlamak için kurumsal iletişim araçlarının etkin ve tutarlı olarak kullanılması gerekmektedir. Şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik, etkinlik gibi iyi yönetim ilkelerine özen göstermek ve kuruluş uygulamalarının iyi tanıtılması için sürekli çaba göstermek itibar yönetimi açısından önem taşımaktadır (Güçdemir, 2012:100-101). Zira, bir şirketin itibarı, şirketin en büyük değerlerindedir (Okay ve Okay, 2011:403).

İnternetin ilk ortaya çıkışında, aslında ticari amaç güdülmemiştir; İnternet, bilgi yaymaya yardımcı bir araç olarak planlanmıştır. Nitekim İnternet ile yürütülen (online) işlerde başarı kazanmış işletmelerin bu başarısı, İnternetin asıl amacını keşfetmelerine bağlanabilir. Bu işletmeler mal/hizmet satma gayelerinin yanı sıra, bu gayeyi gerçekleştirmek için hedef kitlelerini bilgilendirme ve karşılıklı kazanç ilişkisi vaat etme gereğini keşfetmişlerdir. O halde, İnternetin ticari alanda giderek daha fazla hissedilen ağırlığı, işi bir de halkla ilişkiler bakış açısıyla değerlendirme gereğini doğurmuştur.

Başka deyişle, İnternet çağıyla birlikte, kurumsal itibarı sağlamak ve güvence altına almak için bir tuş mesafesindeki hedef kitleyi bilgilendirmek ve dinlemek, zorunlu bir ihtiyaç olmuştur. Hiç

kuşkusuz, işletmeler açısından etkili iletişim, yalnızca İnternet var olduğundan beri önem kazanmamıştır; ancak, -çalışmamızın ilk bölümünde açıklandığı gibi- İnternet, diğer bazı iletişim araçlarına oranla, göz ardı edilemeyecek avantajlara sahiptir. Bu “yeni” olarak nitelendirilebilecek araç, işletme ile hedef kitle arasında online olarak gerçekleşen her türlü temasın, itibar süreciyle doğrudan ilişkili olduğu gibi yeni bir anlayışı getirmiştir.

Fox’un belirttiği gibi; tüketicilerin sektör, rakipler ve marka hakkında düşündüklerini paylaşmasına izin verebilen çevrimiçi teknoloji ve uygulamalardan meydana gelen sosyal medya, etkin bir şekilde kullanıldığında firmalara marka değerini yükseltme ve değer yaratan ilişkileri derinleştirme fırsatı sunmaktadır (Pirtini, Onurlu ve Tıǧlı, 2013:208-209). Bu değer ve ilişki de online itibarı doğrudan etkileyen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Offline dünyada atılan bir adım, ağızdan çıkan laf ve eylemler itibarı oluşturuyorsa; online dünyada da bırakılan her iz arama motorlarında itibarı şekillendiren yapı taşları olarak yerini almaktadır (Kara ve Özgen, 2012). *Wired Magazine* dergisi 2007 Mart sayısında Clive Thompson’ın “Google, sadece bir arama motoru değil; aslında bir itibar yönetim sistemidir.” (Brown, 2009:56) cümlesi de bunun bir anlamda kanıtıdır.

Burada önemli olan bir diğer konu da sosyal medya ortamlarında yaratılan algının gerçekte örtüşmesi üzerine stratejiler üretilmesi gerekliliğidir. Önemli olan sosyal medyada sadece yer almak değil bu ortamda varlık göstermek ve performansı yönetmektir (Özgen, 2012:17). Zira aslında burada vurgulanan *algıdan oluşan itibar* da dokunulamaz, soyut değerlerdir.

Cornelissen (2004:25) de, kurumsal itibarın tanımını yaparken, bir örgütün, -gerek bireylerin geçmiş deneyimlerden gerekse organizasyonun iletişimsel faaliyetlerinden ötürü- zaman içerisinde bireylerde bıraktığı kolektif simgelerin bütününden söz etmektedir.

Bu simgelerin ve yarattığı algının oluşması ve ortaya çıkan soyut değer için oldukça uzun bir süre gerekmektedir. Burada bir diğer soyut kavram olan ve genellikle kurumsal itibar ile karıştırılan kurumsal imaj kavramına değinmek gerekirse; “imaj” kuruluşun adeta bir fotoğrafı, “itibar” ise tüm fotoğraflarından oluşmuş bir fotoğraf albümüdür. Özellikle sosyal medyanın başı çektiği yeni medya mecraları, doğaları gereği kuruluşların ‘fotoğraf’ sayılarını ve çeşitlerini arttırmıştır.

Sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamaktadır (Sevinç, 2013:29). Bir pazarlama aracı olarak da sosyal medya, genel anlamda markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi desteklemektedir. Marka kişiliğinin doğru şekilde algılanmasına, marka farklılığını ön plana çıkartarak rakiplerinden kolayca ayrışmasına ve tüketici ile marka arasındaki ilişki boyutuna katkı sağlamaktadır. Bu ilişki güçlendikçe tüketicinin zihnindeki marka konumunun da kuvvetlendiği görülmektedir. Sonuçta da marka değeri artış göstermektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:41). Bu durum online itibarın, markanın genel itibarını da etkileyen önemli bir faktör olarak gerçekleştiğinin kanıtıdır.

“Online itibar yönetiminde; online ortamda konuşulanları izlemek, itibara etki edecek bilgileri analiz etmek ve bu tip bilgileri içeren sitelere firma adına katılmak ve negatif görüşleri engellemeye çalışmak gerekmektedir.” diyen Güçdemir’e (2012:101-102) göre; İnterneti kontrol etme zorluğu, kuruluşların markalarının itibarını korumayı da zorlaştırmaktadır. Sanal ortamda var olan sayısız blog ve sosyal paylaşım ağları sayesinde kuruluşların itibar yönetimi de her geçen gün İnternet kullanıcılarının kontrolüne geçmektedir. Farklı bir görüşe göre ise, bu süreçte, geleneksel medyanın taraflı ve kontrolcü olması nedeniyle oluşan bilgi asimetrisinden, tüketicilerin sosyal medya üzerinden çok sayıda güvenilir bilgiye ulaşabildiği bilgi demokrasisine geçilmiştir (Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013:204).

Uzun bir süreç olan itibarın oluşturulması ve korunmasını online ortamlarda sağlamak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralamıştır (Güçdemir, 2012:103-104):

- Arama motorlarında ve sosyal paylaşım ağlarında kuruluş ya da markayla ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takip edilmesi,
- Technorati, Feester gibi blogları takip eden sistemlerin düzenli izlenmesi,
- Kurumsal web sayfası, intranet, extranet ve sosyal medya araçları gibi platformlarda hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgi alışverişinin sağlanmasıdır.

Solis (2010:170-171) de, aynı şekilde, iyi bir online itibar yönetiminin, online ortamlarda markanızla/ürününüzle ilgili konuşulan her türlü içeriğin takip edilmesi ve bu diyalogların hangi

çevrimiçi ortamlarda, ne sebeple ve hangi tonda gerçekleştiğinin incelenmesi ile başladığını vurgulamaktadır. Bunun için *Google.Alerts*, *News.Google.com* gibi gerçek zamanlı arama çözümlerinden ücretsiz olarak faydalanılabileceğini; böylece online ortamlarda gerçekleşen herhangi bir yansıma anında tepki verilebileceğini, ihtiyaç halinde konuşmaya hızlıca dahil olunarak istediğiniz doğrultuda yönlendirme yapmanın bile önemli olduğunu eklemiştir.

İtibar yönetimi için, benzer şekilde online ortamlarda aramaların optimize edilmesi, bunun için kurumların kendi web siteleri ya da bloglarının içerisinde de kendilerine özel arama motorları yerleştirmeleri önerilmektedir (Phillips ve Young, 2009:24).

Özetle, İnternet üzerindeki itibar, kuruluşun genel itibarından bağımsız bir konu değildir. İtibarın sağlanması, korunması ve sürdürülebilmesi için İnternet ortamında hedef kitleler ile daha yakın iletişim kurulmalı ve onların memnuniyeti için geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları yanında İnternet ortamından da yararlanılmalıdır.

2.3. Dijital İletişim Şekillerinin Yarattığı Yeni İş Modelleri

2.3.1. Dijital İletişim Ajansları

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerin baskın olduğu dijital devrim yaşanırken; son teknolojik gelişmelerle yeni ekonomiler gelişmiş, teknolojik gelişmelerle yeni mecralar / kanallar doğmuş, bireyler daha çok sosyal ve paylaşılabılır içerikler üretmeye başlamış, yeni mecranın habercileri olmuş, medya ve eğlence sektörleri büyük değişimler yaşamış, birçok ürün ve sektör tarihe karışırken ‘içerik’ ve ‘yaratıcılık’ daha da güçlenmiş, tüketici beklentileri ve davranışları değişmiştir. Tüketiciden davranışlara, kurumlardan sektörlerle uzanan bu değişim yeni iş modellerinin de doğmasına sebep olmuştur.

Pazarlama dünyasında teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan bu değişimler esnasında, ilk İnternet uygulamalarının başladığı 1990’lı yıllara denk gelen süreçte, dijital iletişim ajanslarının doğduğu ve markalar için yeni nesil pazarlama hizmetleri sunmaya başladıkları bilinmektedir. Ülkemizde de ilk dijital iletişim ajanslarının kuruluş tarihleri 1990’lı yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. Günümüzde ise 200’e yakın ajansın faaliyet gösterdiği tahmin edilmektedir (IAB üye sayısı baz alındığında).

Ülkemizde ilk İnternet bağlantısının 1993 yılı sonlarında (Güçdemir, 2012:164) yapıldığı düşünüldüğünde bu yeni iş kolunun ne kadar hızlı geliştiği de fark edilebilir.

İletişim teknolojilerinin getirdiği her yenilik, bireylerin kabullenip kullanmaya başlamasıyla, kurumsal iletişim çalışanlarını yeniliklere yöneltmiştir. Örneğin, önemli bir kurumsal iletişim disiplini olan halkla ilişkiler ile yeni nesil bir kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Şeffaflık, sohbet, dürüstlük ve samimiyet, çift yönlü iletişim, geri bildirim, eşzamanlılık, interaktiflik, uzun vadeli katılımcılık gibi özellikler her ikisi için de vazgeçilmez özelliklerdendir (Aşman Alikılıç, 2011:195). Dünyada, özellikle bu mesleğin en gelişmiş uygulamalarının görüldüğü ülkelerde, halkla ilişkiler departmanlarının bünyelerine interaktif iletişim uzmanlarını ve İnternetteki grupları takip eden, onlarla iletişimden sorumlu çalışanları kattıkları gözlemlenmektedir. Örgütlerdeki bu tür uygulamaların yanı sıra halkla ilişkiler ajanslarında da durum aynı paralelde ilerlemiştir. Ajanslardan bazıları gelişen bu önemli teknolojik atılıma hızla ayak uydurarak butikleşmiş ve sadece interaktif ve sosyal medya takibi yapan, sosyal medya ile halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştiren ajanslar haline dönüşmüşlerdir (Uzunoglu ve arkadaşları, 2009:132).

Bilindiği gibi, İnternette güç konvansiyonel iletişimdeki gibi kurumlarda değil; tamamen bireylerdedir (Scott, 2010; Solis ve Breakenridge, 2009). Kurum ve kuruluşların kontrolü tüketicilerine bırakmayı öğrenmeleri gereken bu yeni ortamda (Baruh ve Kırgız, 2009) dijital iletişim ajansları, temelde bu gücü hizmet verdikleri kurum lehine potansiyele çevirmek için gayret göstermektedir.

İçeriği tamamen bireylerin belirlediği ve birbirleriyle bu uygulamalar üzerinden sürekli iletişim halinde (Güçdemir, 2012:27) oldukları bu yeni dünyada dengeleri yeniden kurumlar ve markalar lehine çevirmeye çalışan dijital iletişim ajanslarının hizmetleri arasında; bu yeni mecra özelinde markaların pazarlama stratejilerini belirlemek, bu doğrultuda bu mecraya özel projeler üretmek ve yansımaları ölçümlemek yer almaktadır. Pazarlama literatüründe geçerli olan temel prensiplerden pek çoğu yeni mecra da geçerliliğini korumaktadır. Ancak özellikle son yıllarda baskın bir şekilde medya ile ilişkiler başlığının halkla ilişkiler olarak isimlendirilmesindeki yanlış algının bu yeni mecra ile tamamen çökmesi söz konusudur. Çünkü bu mecra, geleneksel mecralarda olduğu gibi eşik bekçileri, kanaat önderleri ve editör kısıtlamaları baskın olarak yer

almamaktadır. Zira yeni medya; her türlü bilginin ya da verinin paylaşılabilmesini sağlayan, geribildirim olanaklı, etkileşimli çevrimiçi uygulama ortamlarını kapsamaktadır (Yengin, 2012).

Geleneksel ve dijital iletişim ajanslarını mukayese eden yorumlarda sektör temsilcilerinin bir kısmının, her iki türdeki organizasyonların da benzer görevler üstlendiği, temelde sadece iletişimde önemli bir araç olan kanalların/mecraların farklılık gösterdiği fikrini savunduğu gözlenmektedir. Bu inanın temelinde ajans türü değişse bile gerçekleştirilen eylemin “iletişim” olduğu ve sunulan hizmetin merkezdeki bu eylemin temel prensipleriyle işlendiği, sadece uygulamada bazı farklılıkların doğduğu inancı bulunmaktadır.

Karşıt görüş ise konvansiyonel iletişim ajanslarıyla dijital iletişim ajanslarının stratejik yaklaşımlarından, gerçekleştirdikleri projelere kadar pek çok açıdan farklılıklara sahip olduğunu savunmaktadır. Bu görüşün temelinde de dijital iletişim ajanslarının sunduğu hizmetlerin genelinde teknolojinin yadsınamaz liderliği gelmektedir. Öyle ki bu hizmeti sunan ajanslar için hedef kitle belirlemeden ölçümlemeye, stratejik araştırmadan uygulamaya kadar her aşama teknoloji tabanlı olmaktadır. Dolayısıyla bu tür ajanslarda görev alan iletişim uzmanlarının bile sadece iletişim temelli eğitim almaları yeterli olmamakta, aynı zamanda teknolojik donanım ve bilgi seviyelerinin daha gelişmiş olması gerekmektedir.

Her iki görüş de belirli noktalarıyla olumlu ve olumsuz olarak yorumlanabilse de temelde konvansiyonel ve dijital iletişimin farklılıklar taşıdığı şüphesizdir. Örneğin konvansiyonel iletişimde bir örgütün basın bülteni hazırlayıp medyaya servis edebilmesi için haber değeri taşıyan önemli bir olayın gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bu olay yeni bir ürün lansmanı, kurum personeliyle ilgili bir görev değişikliği, indirim ya da ambalaj değişikliği gibi tüketiciyi doğrudan ilgilendirebilecek pek çok başlıkta gerçekleşebilir. Ancak dijital iletişimin doğası gereği, bir örgütün sosyal mecralar için bir duyuru hazırlarken bu denli büyük içerikte bir olayın gerçekleşmiş olması gerekmemektedir. Kurum kendi bloğundan kendisiyle bir ilgisi olmamasına rağmen sadece takipçileriyle paylaşmak istediği bir teknolojik gelişmeyle ilgili içeriği dilediği zaman ve dilediği sıklıkta paylaşabilmektedir. Konvansiyonel iletişimdeki gibi basın bülteni göndermek için büyük bir olayın beklenmesine gerek yoktur (Scott, 2010). Bir diğer fark da dijital iletişim ajanslarının gerçekleştirdiği etkinliklerde ağırlıklı olarak genç nüfusu hedef almalarıdır. Oysa geleneksel iletişim ajansları hedef kitleleri belirlerken çok daha geniş bir

spektrumunda çalışabilmektedir. Farklılıkları sıralamaya devam edersek; dijital iletişim ajanslarının ağırlıklı olarak kullandıkları mecra olan sosyal medyanın, geleneksel mecralardan farklılıklarını sıralamak gerekmektedir. Kaldı ki “sosyal medya, kuruluşların doğrudan hedef kitleleri ile iletişim kurabildikleri, onların yorum, eleştiri ve beklentilerini elde edebildiği en etkili mecra” (Güçdemir, 2012:142) olarak anılmaktadır. Bir mecra olarak incelendiğinde sosyal medya, diğer mecralardan temel olarak çift yönlü olmasıyla ayrılmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle çift yönlü iletişimin başladığı online dünyada bu özellik mecraya geribildirim en hızlı alınabildiği mecra özelliğini de getirmiştir.

Dijital iletişim ajansları pek çok platformdan görülebilen, etkileşime geçirebilen ve paylaşılabilen en iyi içeriği (content) oluşturmak, bu içerik etrafında bir topluluk oluşturmak (community) ve bu topluluğu markaları için harekete geçirmek üzere eylemler planlamaktadır.

Dijital ajanslar, herhangi bir kurum, marka ya da ürünle ilgili sanal ortamda yer alan olumsuz yorumları ortadan kaldırmak ya da etkisinin azaltılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu tür hizmet veren ajanslar o kuruluş hakkında web üzerinde olan her şeyi bulup arama motoru optimizasyonu gerçekleştirmekte; bunu sağlamak için ise olumlu mesajların yer aldığı sayfaları arama motorlarının ilk sayfalarında, kötü referans olan siteleri ise arama sonuçlarının son sayfalarda yer almasını sağlamaktadırlar (Güçdemir, 2012:107).

Dijital iletişim ajanslarında çalışan iletişim uzmanlarının dijital dünyanın teknik donanımlarına hakim olmaları, geleneksel mecralardan çok daha spesifik bir şekilde ulaşılabilen ve ayrıştırılabilen hedef kitlelerinin dijital davranışlarını iyi okuyabilen ve bu doğrultuda stratejiler ve yaratıcı fikirler geliştirebilen kişiler olmaları gerekmektedir. Geleneksel iletişim ajanslarında olduğu gibi kanal olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının temel yapısını bilmek tek başına yeterli olmazken; yeni mecranın pek çok oluşumuna bire bir dahil olmak, sosyal ağları aktif bir şekilde kullanıyor olmak ve sektörel tanımlamayla pozitif ve anlamlı bir dijital ayakizi sahibi olmak gerekmektedir.

Ayrıca herhangi bir kuruluş, kendisine Web 2.0 ortamında hizmet verecek olan (örneğin, araştırma – değerlendirme faaliyetlerine yönelik) bir ajansı seçerken dikkat etmesi gereken bir takım kriterler şu şekilde sıralanabilir (Aşman Alikılıç, 2011:181):

- “Çevrimiçi ajansın çevrimiçi gücü: Bu alanda uzmanlaşmış ve size bu hizmeti satmak için başvuran bir ajansı, çevrimiçi ortamlarda – örneğin, Google hizmetlerinden aratmakta fayda vardır. Eğer ajans,

çevrimiçi ortamlarda arandığında çıkmıyorsa, çevrimiçi gücünü ve çevrimiçi ortam bilgisini sorgulamakta fayda vardır.

- Çevrimiçi ajansın çalışanlarının gücü: Çevrimiçi takip yapmayı kendine iş edinmiş bir ajansın öncelikle, çalıştığı çevrimiçi uzmanların konu üzerinde hakim olmaları esastır. Konuya hakim olmaları da öncelikle, kendi ajansları hakkında ne kadar içerik sağladıkları ve bu içerikleri ne kadar ölçüp takip ettikleri ile alakalıdır.
- Çevrimiçi ajansın müşterilerinin gücü: Çevrimiçi ortamlarda firmanın çevrimiçi performansını yönetmeye ve değerlendirmeye talip bir ajansın, diğer müşterilerinin kim olduğu, önemli bir kriterdir. Bu hizmeti alan diğer müşterilerin memnuniyetlerinin araştırılması ve çevrimiçi ortamlardaki etkinliklerine dikkat edilmesi, karar sürecine katkı sağlayacaktır.”

Ülkemizde dijital iletişim alanında faaliyet gösteren, bu ekonomide yer bulan örgütler ve sektör temsilcilerinin bir araya geldiği iki resmi kuruluş dikkat çekmektedir. Bu kuruluşlardan biri Ekim 2010’da kurulan ve 16 üyesi bulunan İnteraktif Ajanslar Derneği (<http://www.interact.org.tr/>) diğeri ise 2007 yılı Ekim ayında kurulan ve şu an 196 üyesi bulunan IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye adlı oluşumdur. (<http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-global>) IAB Türkiye, 33 ülkede faaliyet gösteren derneğin ülkemizdeki koludur; İnteraktif Ajanslar Derneği gibi sadece online iletişim ajanslarının bir araya geldiği bir kuruluş değil interaktif dünyada da kolları olan konvansiyonel örgütlerin de yer aldığı bir oluşumdur.

Dijital devrimle birlikte değişik bölgelerdeki tüketicilerin eğilimlerinde hâlâ farklılıklar olmasına rağmen, büyük ölçüde homojenleşmeye doğru gidilmesi, rekabet ortamının yoğunlaşması gibi faktörler, işletmelerin sadece geleneksel anlamda pazarlama faaliyetlerini sürdürmelerini yetersiz kıldığından pek çok kurum da bulunduğu sektörde varlığını koruyabilmek adına bu yeni nesil ajanslardan hizmet almaktadır.

2.3.2. Online PR

İnternet ve www, toplumların ve kurumların çalışma şekillerini değiştirmiş, satın alma sürecini kısaltıp farklı yöntemler geliştirmiş, eğlence ortamlarını ve insanların eğlence şeklini değiştirmiş, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırmıştır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise İnternetin iletişim boyutuyla halkla ilişkiler mesleğine önemli faydalar sağladığı gözlenmektedir. Mesleğimizin doğası gereği toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin ilgi alanına girmektedir.

Sürekli yenilenen bir faaliyet olması gereken halkla ilişkiler, iletişim teknolojilerinin hızla değişmeye başlaması sonucu yenilenme gerekliliğini çok daha sık ve yoğun hissetmeye başladığından, halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerine iletişim teknolojilerinin işaret ettiği yeni ortamlarda ulaşma faaliyetleri içerisine girmişlerdir (Akyazı ve Aslan, 2013).

Literatürdeki pek çok kaynakta yer aldığı gibi (Güçdemir, 2012; Ülger, 2003; Aşman Alikılıç, 2011; Akyazı ve Aslan 2013; Scott, 2010); İnternet sayesinde kuruluşlar, web siteleri, e-posta mesajları, bloglar, sosyal medya hesapları, forumlar vb. gelişmeler sayesinde hedef kitleleriyle daha hızlı, direkt yoldan ve interaktif bir iletişime geçmektedir.

Grunig ve Hunt tarafından önerilen, basın ajanlığı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric iletişim ve iki yönlü simetric iletişimden oluşan halkla ilişkilerin dört modelinin son noktası olan iki yönlü simetric iletişim modelinin diyoloğa izin veren yapısı, İnternete dayalı iletişim için son derece uygundur. Etkileşim ise İnternetin temel özelliklerinden biridir ve İnternet açısından iki düzeyde ele alınmaktadır (Öztürk, 2014:219); Web 1.0 döneminde, kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı olarak etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde web sayfalarında etkileşimden söz edilse de bu düşük düzeyde ve tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Gerçek anlamda etkileşim Web 2.0 döneminde sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Kurumların sosyal medya kullanımıyla etkileşim derecesi yüksek hale gelmiş İnternet, çift yönlü iletişimi sağlamakta ve iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Kuruluşlar gerek web sayfaları üzerinden gerekse oluşturulan kurumsal bloglar üzerinden hedef kitleleri ile buluşabilmektedir. İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil, aynı zamanda onlarla diyaloga girmek için de ideal bir araç olmuştur. Bu imkân sayesinde her zaman hedef grupların dilek ve istekleri öğrenilebilmekte; kuruluş bunları değerlendirme ve karşı faaliyetini belirleme imkânına kısa sürede kavuşabilmektedir (Okay ve Okay, 2011:560). Özellikle sosyal medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve kurumsal ilişkiler kampanyaları, organizasyonların hedef kitlelerine kurumsal mesajlarını iletebildikleri, kriz yönetimi taktiklerini uygulayabildikleri, paydaşlarla yapılan işbirliği uygulamalarının desteklendiği, kamuoyu oluşturdukları ve etkinlik yönetimi faaliyetlerini sergiledikleri aktiviteler halini almaktadır. Bunların yanı sıra, ölçülebilirlik, izlenebilirlik, hız ve etkileşim anlamında birçok geleneksel kanaldan daha etkin sonuçlar doğurabilmektedir (Silen, 2015).

Halkla ilişkiler açısından İnternetin sağladığı genel avantajlar, altı maddelik bir düzen halinde sıralanmaktadır (Ülger, 2003:204):

1. Kesintisiz iletişim
2. Anında müdahale
3. Global iletişim
4. Hedef kitle hakkında bilgi
5. Çift yönlü iletişim
6. Daha az maliyet

Bunların yanı sıra kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşim günümüzde oldukça şeffaf bir hale gelmiştir. Kuruluşlar tüm paydaşları ile sanal ortamda iletişim kurabilmekte ve çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarından destek alabilmektedir. Örneğin, çalışanlarla etkin bir intranet ve kurum içi e-posta sistemiyle sanal ortamda iletişim kurabilmekte, müşterilerine kurum web sitelerinde ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve online satış olanakları sağlayarak, şikâyet ve tüketici sitelerindeki yazılanları dikkate alarak, chat yöntemiyle müşteri sorunlarını çözerek, sanal topluluk ve blogları takip ederek, web sitelerinde anket ve oylama sisteminden yararlanarak iletişim sağlanmaktadır. Medyayı, medya odası sayfası açarak, bülten göndererek, kriz blogu ve kriz sitesi ile anında bilgilendirebilmektedirler (Güçdemir, 2012:91). Bu özete, Aşman Alikılıç'ın (2011:9) belirttiği çevrimiçi izleme ve ölçüleme, satış tutundurma çalışmalarının duyurulması ve takibi, çevrimiçi yatırımcı ilişkilerinin yönetilmesi ve müşteri ilişkileri uygulamaları (CRM) da eklenebilir.

Bu yeni halkla ilişkiler yaklaşımının, çevrimiçi sohbetler, çevrimiçi ilişkilerle, çevrimiçi toplulukların etkileşimiyle sürdürülen yeni bir halkla ilişkiler sürecini ifade ettiği ve bu sürecin *Halkla İlişkiler 2.0* olarak tanımlanması gerektiği de vurgulanmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:15). Benzer tanımlama Solis ve Breakenridge tarafından da yapılmış ve Halkla İlişkiler 2.0'in en katılımcı, en şeffaf, en bilgilendirici ve en dürüst halkla ilişkiler versiyonu olduğu belirtilmiştir (Solis ve Breakenridge, 2009:271).

Stratejik iletişim faaliyetlerinin tümünün ilişkilendirildiği yeni medya, bir kurumun hedef kitleleriyle tüm iletişimini yöneten bir fonksiyon olarak halkla ilişkileri yakından ilgilendirmektedir. Teknolojik gelişmeleri, özellikle de yeni iletişim teknolojilerini yakından izleyen halkla ilişkiler biliminin sosyal medyadan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Hedef kitlelerle iletişimi kapsayan halkla ilişkiler, etkili kullanıldığı takdirde tüm halkla ilişkiler uygulamalarını kolaylaştıran sosyal medya araçlarıyla yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde sosyal medya kurumsal iletişime, itibara, imaja yapabileceği katkı açısından çok önemlidir. Ayrıca sosyal paydaşlar ve kurumlar arasındaki iletişim akışını fark edilir ölçüde kolaylaştırır. Çalışanlarla iletişimi de olumlu yönde etkiler, alt ve üst kademeler arasındaki olası iletişim boşluklarını kolayca doldurur (Akyazı ve Aslan, 2013).

Sosyal medya kurumsal iletişim kapsamında iletişimcilere, kurumun paydaşlarının yaşamına dahil olabilmelerini sağlayacak yeni biçimdeki teknolojilerle yeni fırsatlar sunmaktadır. Öztürk'ün (2014:219-220) çalışmasında belirttiği gibi; yapılan araştırmalar, kurumlar açısından sosyal medya kullanımında patlama yaşandığını göstermektedir. Kurumlar giderek daha fazla oranda sosyal medyaya kaynak tahsis etmekte ve katılımları genişlemektedir.

Sosyal medya platformları ve bu alandaki işbirliği gibi yenilikçi teknolojilerin kuruluşlar tarafından kurumsal misyonlarını ve iletişim stratejilerini desteklemek amacıyla kullanılmaya başlanmasının bu kurumlar açısından üç önemli amaca hizmet ettiği belirtilmektedir (Silen, 2015):

- Kurum içi işbirliğini geliştirmek,
- Hedef kitlelerle bağlantı kurma ve kamuoyu yaratabilmek amacıyla yenilikçi iletişim kanallarına olanak tanımak ve
- Kurumsal şeffaflığı arttırmak.

İnternetin Web 2.0'a dönüşümüyle halkla ilişkiler etkinliklerinin İnternete taşınmasının boyutu da değişmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. İnternet ve Web 2.0 her şeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi, halkla ilişkiler açısından da yeni paydaşlar ve yeni uygulama teknikleri yaratmaya başlamıştır. Örneğin,

geleneksel medya; gazete, televizyon ve radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken, İnternet ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmışlardır (Aşman Alikılıç, 2011).

İnternetin iletişim alanında yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte paydaş farkındalığı sağlamak kolaylaşmıştır ayrıca iletişim önemli ölçüde düşük maliyetli ve küresel açıdan erişilebilir duruma gelmiştir.

Bir diğer önemli konu da halkla ilişkilerin, yıllardır neredeyse sadece medya üzerine odaklanan bir disiplin halini almış olduğu algısıdır. Oysa günümüzde İnternet, sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın çok ötesinde bir kavram olan '*halkla ilişkileri, yeniden halkla ilişkilendirerek*' (Scott, 2010; Solis ve Breakenridge, 2009 ve Scott, 2009) bu yanlış algının da yok edilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde bloglar, online basın bültenleri ve diğer İnternet içerikleri organizasyonların doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Kuruluşlar, hedef kitlelerine gönderecekleri iletişim mesajlarını eşik bekçilerinin denetiminden geçirmeden, onları ikna etme sürecini ortadan kaldırıp iletişim sürecini hızlandırarak doğrudan hedef kitleleriyle etkileşim içine girmektedirler. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda hayata geçen yeni nesil halkla ilişkiler uygulamalarının bütünleştirilmesi de özellikle dikkat çekmektedir. Ayrıca, bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitlerinin, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlarken İnternette pazarlama ve PR kavramlarının arasındaki çizginin de silikleştiği izlenmektedir.

Halkla ilişkiler disiplinin önemli unsurlarından olan medya ilişkilerinin yeni medyayla birlikte yaşadığı değişim incelendiğinde; bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bildirimleri, basın bültenleri, video ve uydu konferansları gibi halkla ilişkilerin *medya ilişkileri* kapsamındaki fonksiyonları; İnternet ve çevrimiçi teknolojilerin kamuoyuna sunmuş olduğu yeni fırsatlar sayesinde çevrimiçi ortamlara doğru geçmekte olduğu (Aşman Alikılıç, 2011:6) gözlenmektedir. Bu geçiş dünyada olduğu kadar ülkemizde de kabul görmüş, basınla ilişkiler kapsamında yapılan birçok etkinlik, İnternet üzerinden çevrimiçi bir şekilde kamuoyuyla ve paydaşlarla paylaşılmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler uzmanları günümüzde sosyal medyayı da yakından takip ederek hem hedef kitle hem de kuruma dair önemli bulgular elde etmekte, bu bulgulara dair oluşturacakları iletişim stratejisiyle kuruma dair tüm iletişim yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

İletişim stratejisini ve uygulamalarını geliştirirken sadece kurumu değil hedef kitleyi de gözlemleyebilmek, elde edilen verileri doğru değerlendirebilmek, iletişim sürecinde gelen geribildirimleri dikkate almak halkla ilişkiler uygulamalarının doğru bir şekilde yürütülmesini mümkün kılan konulardır. Sosyal medyada iletişim faaliyetleri reklam, promosyon veya halkla ilişkiler şeklinde ayrı ayrı düşünülemez. Bütünleşik pazarlamanın her bir ayağı aynı derecede önemli ve bütünleyicidir. Halkla ilişkilerin sosyal medya söz konusu olduğunda bu derece öne çıkmasının en büyük sebebi ise sosyal medya kullanıcı profiline televizyon veya reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanıcılarından çok farklı olmasıdır. Sosyal medya kullanıcısı doğrudan reklam ve promosyon faaliyetlerine doymuş durumdadır (Akyazı ve Aslan, 2013:200-201), bu nedenle iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler ağırlıklı olması kurum açısından yararlı olacaktır. Yani iletişim uygulamaları stratejik iletişimin tek bir alanına değil, tüm alanlarına hitap etmeli; ancak hedef kitlelerle iletişim öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkiler, bir kurumun itibarını, imajını, markalarını yönettiği kadar stratejik iletişimi de yönetir. Halkla ilişkiler doğrudan bir yönetim fonksiyonu olması nedeniyle tüm kurumlar için büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ise tüm bu yönetim sürecinin en önemli araçlarından biri haline gelmesi nedeniyle halkla ilişkilerin de en çok ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler, sosyal medyanın getirdiği kolaylıklar ve vadettiği etkin iletişim faaliyetleri nedeniyle birçok uygulamasını sosyal medya kanallarıyla gerçekleştirmektedir (Akyazı ve Aslan, 2013:178). Sosyal medya araçları değiştikçe halkla ilişkiler uygulama alan ve şekilleri değişik formlara bürünmekte; mesajlar, görüntüler, ses ve video gibi mesaj panoları, fotoğraf paylaşımı, RSS, video paylaşımı gibi yeni mecralarda yeni stratejiler oluşturulmak zorunda kalınmaktadır (Güçdemir, 2012:130). Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamaları arasında ayrıca; kurumsal web sayfalarının yönetilmesi, video konferans ve audio konferans sistemlerinin uygulanışı, kurumsal blogların hazırlanması, en önemli örneklerinden olan Twitter gibi mikrobloglarda kurumsal itibar çalışmalarının sürdürülmesi, wiki'lerin, sosyal işaretleme sitelerinin ve YouTube gibi medya paylaşım sitelerinin etkin bir şekilde kullanılması, podcasting

uygulamalarından faydalanılması, şirkete ait Facebook sayfalarının yönetilmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının LinkedIn’de forum ve tartışma sayfalarının aktif olarak kullanılması gibi örnekler paylaşılmaktadır (Akyazı ve Aslan, 2013:183-187).

Kurumsal iletişim uzmanları, yeni medya ortamlarında da proaktif olarak hareket edebilmeli, Web 2.0’daki örgütsel iletişimle ilgili olarak gerektiğinde yeni riskler almalı, daima yeniyeye açık olmalı ve yeni bir şey oluşturmak gerektiğinde tahmin edilemeyen stratejik olarak planlamalıdır. Bu iletişim süreci sırasında yeniliğin keşfedilmesine izin vermekle ilgilidir. Yeni iletişim içeriğinin öneminin ortaya çıktığı bu tür yenilikler, sorunlar için kimsenin önceden göremediği çözümlerdir. Bu nedenle, stratejik iletişim yönetimi bir kurumu ve onun bireysel üyelerini / aktörlerini sosyal medyanın potansiyelini gözünün önüne getirmesini ve kurumun ve kendisinin yararına kullanmasını sağlamak anlamına gelmektedir (Zowislo-Grunewald ve Beitzinger, 2013:252).

İnternetin halkla ilişkiler açısından pek çok avantajı olmasının yanı sıra, herkesi global çevre içinde birbirine bağlayan bu teknoloji tabanlı kitle iletişim aracının, halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında karşılaşılabilecek zorlukları da bulunmaktadır. Şu başlıklarda kısaca özetlenebilir (Uzunoglu ve arkadaşları, 2009:132-134; Aşman Alikılıç, 2011:7-9):

- *Arama motorlarında yer almanın kurum ve kuruluşlar için ücretli hale gelmesi, halkla ilişkiler açısından oldukça taraflı bir tutuma neden olabilir.*
- *İnternet, çok seslilik sağlasa da, herkesin sesini, fikrini duyurmasına imkân verse de, kötü niyetli kişilerin elinde yıkıcı bir silah olup kurum ve kuruluşlara karşı kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilir.*
- *İnternet ve Web 2.0’ın örgütler tarafından öneminin henüz istenildiği kadar anlaşılabilmesi, İnternetin geleneksel medya organları gibi sık ve detaylı olarak halkla ilişkiler fonksiyonları açısından incelenmediği ve takip edilmediği anlamına gelebilir.*
- *İnternetin güvenlik ve yasal sorunları, gündelik yasal düzenlemelerle baş edecek duruma gelememiştir. Dolayısıyla işletmeler İnternet üzerinden gelebilecek güvenlik ve yasal sorunlara kayıtsız kalmasalar da, halen çözüm bekleyen pek çok İnternet yasası ve güvenlik sorunu bulunmaktadır.*
- *İnterneti kullanan kurum ve kuruluşlar zamanında sitelerini güncellememe, gelen müşteri elektronik postalarına cevap vermeme veya ilgilenmeme hatasına düşerlerse, kamuoyunu sağlam bir şekilde yer alabilmesi için teknolojik altyapıyı yeniden düzenlemesi, gerekli program güncellemelerini, müşteri şikâyetlerini çözecek önemli interaktif atılımları yapabilmesi gerekmektedir.*

- *Bugün krizler online oluşmaktadır. Online krizler işletmeler için kâbus haline gelebilir. Online krizlere neden olan söylentiler, özellikle elektronik postalarla power point sunularıyla, forum ve haber gruplarıyla, YouTube gibi video paylaşım siteleriyle işletmeleri tehdit etmektedirler. İnternetin, halkla ilişkiler açısından getirebileceği belki de en önemli zorluk, online krizlerdir denilebilir.*
- *İnternette içerikler geleneksel medya gibi kontrollü değildir. Halkla ilişkilercilerin bugüne kadar alışkın oldukları uygulama, içeriğin kendileri tarafından yaratılıp geleneksel kitle iletişim araçlarına dağıtılmasıken, İnternet ve Web 2.0'da kontrol İnternet kullanıcılarına geçmiştir. İçerikler bugün artık halkla ilişkilercilerin kontrolünde değil, İnternet kullanıcılarındadır (Güçdemir, 2012 ve Scott, 2010).*
- *İnternette yer alan kişiler, kurum veya kuruluşlar gerçek olmayabilirler. Fiziksel olarak görülmeleri mümkün olmadığından halkla ilişkiler açısından bazı olumsuzlukları beraberinde getirebilirler.*
- *Bugün tüketiciler özellikle İnternet ve sosyal medya kullanıcıları, teknolojiyi kullanmanın gerekliliklerinden biri olan daha bilgili, daha donanımlı, daha sonuç odaklı, daha çok sorgulayan bir profil çizebilirler. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle profilinden daha farklı bir profil ortaya çıkmaktadır.*

Tüm bu zorlukların avantaj haline getirilebilmesi de önemli bir halkla ilişkiler becerisidir.

Özetle; hedef kitlelerle iletişimi kapsayan halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde İnternet ve özellikle sosyal medya, kurumsal iletişime, itibara, imaja yapabileceği katkı açısından çok önemlidir. Ayrıca sosyal paydaşlar ve kurumlar arasındaki iletişim akışını fark edilir ölçüde kolaylaştırmaktadır. Çalışanlarla iletişimi olumlu yönde etkilerken, alt ve üst kademeler arasındaki olası iletişim boşluklarını kolayca doldurmaktadır. Kriz döneminde kontrolü neredeyse imkânsızlaşan bilgi akışı, sosyal medya sayesinde kolayca yönetilebilir, çünkü verilen bilgiyi güncellemek ve sosyal medya ortamları sayesinde aynı noktada toplamak mümkündür. Bilgi akışını bir noktaya toplamak sorular zamanında cevap verememekten dolayı boşluklar oluşmasını engelleyecektir (Akyazı ve Aslan, 2013:199). Solis ve Breakenridge'in (2009) terimiyle “*yeni nesil halkla ilişkiler uygulayıcıları*”, haber gruplarını, blogları sürekli takip etmeli, her kuruluşun, kullanıcının kolayca ulaşabileceği bir web sayfası olmalı ve sürekli güncel tutulmalı, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri de sürekli denetim altında tutulmalı ve kurumlar hedef gruplarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek amacıyla bu tür ağlara da üye olmalıdır (Güçdemir, 2012:156).

Sosyal medya yeni çevrimiçi topluluklar yaratır ki bu çevrimiçi toplulukların her biri, kurumun yeni sosyal paydaşları olabilir. Bu sosyal paydaşlarla doğrudan iletişime ve etkileşime geçilebildiği gibi, olumlu mesajların yayılması amacıyla sosyal medya araçları önemli bir kitle iletişim aracı haline gelebilir. Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında tanımlanmış olan yeni paydaş gruplarıyla, onlar tarafından oluşturulan bu mesajları dinleyerek, geribildirim

yaparak işbirliğine girebilirler. Firmalar, kendileri ile ilgili olabilecek her tür etkileşim ortamlarına, sosyal medya sayesinde fiilen katılabilirler. Kurumlar, çevrimiçi ortamlarda var olan bireylerle etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalayabilirler.

Bugün halkla ilişkiler mesleğinin bilinen belli başlı rolleri arasında olan arabulucu, işbirlikçi, köprü gibi rollerin üzerine farklı roller de eklenmiştir (Aşman Alikılıç, 2011:192); topluluk yönetimi (çevrimiçi topluluklar), çevrimiçi ortam idareciliği, sohbet koyuculuk, etkileşim sağlayıcılık ve denetimcilik gibi rollerin yanı sıra, sosyal medya trafiği üzerine etkin stratejiler geliştirecek kadar otomasyon rolü de beraberinde getirmiştir. Böylelikle yeni nesil halkla ilişkiler uzmanları yetiştirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Halkla İlişkiler 2.0, sadece kampanya uygulamalarında değil, hem sektörel anlamda yeni iş ve meslek fırsatları yaratmış hem de eğitim anlamında akademisyenleri bu ortamlar üzerinde çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

2.3.3. Dijital Ekonomi

İlk oluştuğu dönemde kâr güdümü olmayan eğitim, araştırma ve hükümet işlemleri için kullanılan İnternet; teknolojinin gelişmesiyle kişisel bilgisayar sahipliği ve kullanımının artmasıyla giderek daha büyük kitlelere ulaşabilen bir mecra haline gelmiştir.

İnternetin zaman ve mekân sınırı tanımadan müşteriye ulaşma imkânı sağlaması İnternet üzerinden alışverişi cazip hale getirmiştir. Bununla birlikte Web'deki ticari potansiyeli gören küçük ve orta ölçekli firmalar da bu dönemde (1990'lı yılların ikinci yarısı) İnternete giriş yaparak dotcom (.com) uzantısıyla alan ismi almaya başlamıştır (Meral, 2009). 2000'li yılların başında insanların "altına hücum eder gibi" (Sevinç, 2013:166) .com uzantılı sitelere hücum ettiği bilinmektedir. İnternet'in 1990'lı yılların ortasından 2000'li yılların başlangıcına kadar süren bu 'dotcom patlaması' gündeme çoğunlukla *yeni ekonomi* adıyla anılan yepyeni bir olguyu getirmiştir. Türkoğlu'nun (2010:92) literatürdeki özetiyle; bilgisayar ağları üzerinden yapılması hedeflenen tüm ekonomik faaliyetler için kullanılan bu terminoloji daha sonra e-ticaret olarak adlandırılmış; sonrasında da Web 2.0 kavramının dijital kültüre getirmiş olduğu "izleyicinin de aktif katılımcı olarak rol alma hali", e-ticaret faaliyetlerine yansımıştır. Hatta Web 2.0 ile birlikte e-ticaret, bir dönem vikinomi (wikinomics) kavramı ile birlikte de anılmıştır.

Çalışmanın bu başlığı altında, dijital ekonominin önemli başlıklarından biri olarak incelenecek olan ve “fiziksel mağazalar aracılığıyla yapılan geleneksel perakendecilikte var olan tüm çabaların elektronik ortamda yapılması” ile tanımlanan (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012) *elektronik perakendeciliğin* de içinde yer aldığı e-ticaret kavramı dışında, İnternet reklamcılığı, sosyal ticaret, mobil ticaret gibi olguların da yer aldığı bilinmektedir. Zira dijital ekonomi kavramı perakende ticaretin İnternet aracılığıyla yapılmasından çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Dünya Ticaret Organizasyonu’na göre “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlanan (Arslantepe, 2013) e-ticaret kavramı da aslında ticaretin perakendecilik kavramını içinde barındırması gibi, elektronik perakendecilik kavramı da e-ticaret kavramının alt başlıklarından sadece birisidir.

Bilindiği gibi, İnternet kullanımının yaygınlaşması, 2G teknolojisinin kullanılmaya başlanması ve TV ekranının yerini bilgisayar ve cep telefonu ekranlarının alması yeni ekonominin doğmasında en büyük etkenlerdendir. Tüketicilerin alışveriş yapma eğilimleri de teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte değişmiştir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:23). İnternet teknolojisinin gelişimi, PC (kişisel bilgisayar), notebook, netbook, tablet PC ve cep telefonları gibi mobil iletişim araçlarının kullanımının artması perakendecilerin büyük bir kısmının müşterilerine İnternette satış yapma imkânı sunmasına neden olmuştur. Bu açıdan yaklaşırsak günümüzde; sadece fiziksel mağazası olan geleneksel perakendeciler, hem fiziksel hem sanal mağazası olan perakendeciler ve sadece sanal mağazası olan elektronik perakendeciler olmak üzere üç tip perakendeci sıralanabilir.

Zaman içinde ihtiyaçlara göre farklı elektronik ticaret modelleri de ortaya çıkmaya başlamıştır (Arslantepe, 2013:217):

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modeli / Business to Consumer (b2c)

İşletmeden işletmeye e-ticaret modeli / Business to Business (b2b)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli / Consumer to Consumer (c2c)

İşletmeden devlete e-ticaret modeli / Business to Government (b2g)

B2C, e-ticaretin en bilinen şeklidir ve İnternet üzerindeki tüm sanal mağazalar bu modele girmektedir. Perakende markaların siteleri, alışveriş kulüpleri, grup alışveriş siteleri, bahis siteleri, seyahat siteleri, ürün kiralama siteleri, fiyat karşılaştırma siteleri bu modele dahildirler. Açılış ve kapanış saatleri bulunmayan İnternet üzerindeki bu mağazalardan alışveriş kulüpleri, geleneksel mağazaların stoklarında kalan ürünleri özel indirimlerle kısa süre içinde eritebilmektedir. Bu siteler üyelik ile hizmet verir ve üye olan kişi siteyi arkadaşlarına tavsiye ettiğinde hediye çekleri de kazanabilmektedir. B2B modeli, firmalar arası iş süreçlerini sağlayan sistemdir ve bu modelde örneğin tedarikçi ile bayiler arasındaki siparişler İnternet üzerinden yapılmaktadır. C2C modeli ise, adeta elektronik bir pazar yeridir ve bu modelde tüketiciler bireysel ürettikleri el emeği ürünleri İnternet siteleri yoluyla satışa sunmaktadırlar. İşletme ve devlet arasındaki ticari işlemleri kapsayan B2G modeline ise elektronik ortamda yapılan devlet ihaleleri ve satın almaları örnek verilebilir.

Literatürde ‘sınır olmayan, açık uçlu ve sonsuz seçeneğe sahip’ (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009:82) bir dinamizm taşımakta olduğu vurgulanan bu yeni ekonomiye özgü işletme modelleri ve müşteri profilleri, İnternetin etkin olarak kullanıldığı yeni ticaret ve pazarlama biçimleri, yeni iş ekosistemleri son yıllarda ekonomik yaşama damgasını vurmuştur. Bu ekosistem içerisine, Apple’ın iTunes yazılımı üzerinden çoğunlukla 1 dolara satılan ve birinci nesil iPhone’larda çalışmak üzere geliştirilmiş olan yazılımlardan (Türkoğlu, 2010:116), amatör video klip sitesi Youtube’un Google’a 1 milyar 670 milyon dolara satılmasına (Türkoğlu, 2010:119), elektronik perakende mağazalarında gerçekleşen ürün satışlarında teslimat hizmetini gerçekleştiren dağıtım firmalarının iş hacimlerinden, sadece mobil ticaret için geliştirilen güvenli mobil ödeme sistemlerine kadar çok farklı olgular dahil edilebilmektedir.

Literatürde *yeni ekonomi* olarak da anılan (Sütçü, 2012) kavramın içerisinde perakendecilerin satışlarını elektronik ortam yoluyla, çevrimiçi hizmetleri kullanarak ve doğrudan müşteriye ulaşarak İnternet üzerinden gerçekleştirmesi olarak tanımlanan (Baruh ve Yüksel, 2009:23) elektronik perakendeciliğin (e-tailing) çok geniş bir yeri olmasının yanı sıra, yeni ekonominin belki de temelinde yatan sistemin kendi ekonomisinin yaratılması modelidir ve en önemli örneklerinden biri de, -daha önce de bahsi geçen- Apple markasıdır.

Önce iPod cihazıyla müzik, iPad cihazıyla işletim sistemi, yazılım ve bilgisayar kavramlarının harmanı, iPhone cihazlarıyla bilgisayar, müzik ve telefon kavramlarının birlikteliğini ve son olarak giyilebilir nesnelere pazarındaki ürünü olan iWatch ile de önceki tüm temalarla bir aksesuarı hatta bedenimizi bir araya getirerek marka kendi ekonomisini yaratmaya devam etmektedir (Sütçü, 2012). Bilişim sektörünün pek çok aktörü de alternatif arayışını akıllarına bile getirmeden açılan bu kazanç kapısından girip onu taklit yoluna gitmektedirler.

‘Matbaadan sonraki en büyük kültürel değişim’ (Arslantepe, 2013:222) olduğu iddia edilen İnternet sayesinde kuruluşların iş yapma modellerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği tüm bireylerin ekonomik faaliyetin içinde aktif olarak rol almasıdır. Oysa yeni ekonomi bununla da sınırlı değildir. Öncelikle, geleneksel mağazaların İnternete taşınmasıyla başlayan e-ticaret deneyimi biraz daha ileri giderek kendini sosyal medya ile birleştirmiştir. Sosyal medya ve e-ticaretin birleşmesinden de *sosyal ticaret* kavramı doğmuştur (Arslantepe, 2013). Sosyal medya kullanıcılarının ya da tüketicilerinin birbirleriyle haberleştiği bu alanlar eski pazar yerlerini de çağrıştırmaktadır. Müşterilerin tavsiye etmek, beğenmek, yorumda bulunmak gibi olanaklara sahip bulunduğu bu çift yönlü iletişim sürecine üretici ve satıcılar günümüzde büyük önem vermektedir.

İnternetteki elektronik mağazalar sosyal ticaretin ilk evresi olarak görülmektedir. Sosyal medya ile insanların bir araya gelmesinin arkasından kendini bu ortama entegre etmiştir. Örneğin *F-commerce (Facebook commerce)* bir deyim olarak artık kullanılmaktadır (Arslantepe, 2013:226). Facebook’ta yapılan ticareti tanımlayan F-ticaret, kurumların Facebook sayfaları açmalarıyla kendini göstermektedir. Bundan başka ilgi alanlarına göre Facebook sayfalarında beliren reklamlar ya da Facebook üyelerinin ürün indirimlerini paylaşmaları da örnek olarak verilebilir. Dünya çapında zincirleme perakende mağazaları olan Walmart, Facebook’u yerel sayfalar şeklinde de kullanarak yerel düzeyde de Facebook üzerinde satış yapabilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen yeni ekonomik düzende (bilgi temelli yeni ekonomi / bilgi ekonomisi), işletmeler açısından fiziksel / somut işletme varlıklarının yanında soyut işletme varlıkları (bilgi, beyin gücü, marka değerleri vb.) daha da önem kazanmaktadır (Uzunoglu ve arkadaşları, 2009:80-81). Günümüz toplumunun sahip olduğu kalkınma biçimi de enformasyonel kalkınma biçimidir, çünkü artık üretkenliğin kaynağı bilgi üretme, bilgi işleme ve

sembollerle iletişim teknolojisidir (Castells, 2008a:20). Bilgi toplumunun güçlenmesi ve yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmelerin rekabet yeteneklerini yeniden şekillendiren *değer pazarlaması* anlayışı, pazarlama amaçlarına ulaşmanın da olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir (Pirtini, Onurlu ve Tıǧlı, 2013:204). Bu dönüşüm sürecinde, başta pazarlama olmak üzere işletmelerin tüm fonksiyonlarında değer yaratma yeni bir çağın rekabet kuralı haline gelmiştir. Yeni ekonominin gündeme getirdiği pazar dinamikleri, pazarlama dünyasında değer yönlü yepyeni paradigmalara oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre işletmeler, yaşadığımız değer çağının söylemiyle insan merkezli pazarlama stratejilerine yönelirken, işletme yönetim stratejileri de insan ve toplum odaklı olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde de değer pazarlaması yaklaşımı ve müşteri için değerler bütünü sunma bakış açısı, işletmenin tüm fonksiyonlarına yön veren temel bir çıkış noktası haline gelmektedir.

Bu noktadan hareketle, değer pazarlamasının temelinde yatan olgulardan olan sosyal ağlar da iş dünyası için pek çok fırsatı sunmaktadır. Önce arkadaşlık siteleri yükselişe geçmiş, arkasından alışveriş siteleri dikkat çekmiş, daha sonra sosyal ticaret büyük bir yükselişe geçmiştir. İnsanlar alışveriş yapmadan önce İnternet sitelerindeki deneyimleri okumaya ve araştırmaya girişmişlerdir. Giderek İnternet alışveriş deneyimleri ve alışveriş seçeneklerinin sosyal paylaşım sitelerinde boy gösterdiği bir alana dönüşmüştür. Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya olarak adlandırılan sitelerde büyük bir sosyal ticaret olgusu artık hemen her şeyin önüne geçmektedir (Arslantepe, 2013:213). Zira sosyal ağlar, dünya ekonomisinin iş ve sosyal sektörler açısından en hızlı büyüyen olgusudur (Kara, 2012:125). Sosyal ağlardan oluşan sosyal medya da temelde bir ticari girişimdir (Arslantepe, 2013:228). Bu alanda içerik oluşturanların büyük çoğunluğu ise bu ticari girişimdeki tüketicilerdir. Şimdiye dek görülmemiş ticari ilişkiler zincirinin varlığı yadsınamaz. Geleneksel medya ve onun yöntemleri giderek etkisizleşirken, sanal dünyadaki tüketici psikolojisi ve davranışları doğrultusunda geliştirilen yöntemler ticarete yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlar, küçük işletme sahiplerinin elinde dev bütçeli holdinglerle eşit ölçülerde yarışabilecekleri bir silaha dönüşmektedir. Sosyal ağların iş dünyası ve çalışanları için bir fırsat olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Kara, 2012:126): Kamuya açık bilgilerin kolay

yönetilebilirliği, potansiyel müşterilere, ürün sağlayıcılara ve uzmanlara kolay ulaşım, ürün ya da hizmet hakkında iş dünyasının tavsiyelerine erişim, projeler için işbirliği fırsatları, rahat dosya ve veri paylaşımı, potansiyel yeni iş fırsatlarının ve ortaklarının bulunması ve firma için gerekli yetenekli çalışanları bulma imkânı.

Tek yönlü iletişimin geçerli olduğu araçlar günümüzde yeni medya karşısında da geri çekilmektedir. Çalışmamızın önceki başlıklarında detaylandırıldığı gibi, çift yönlü iletişim sürecinde hedef kitle sayılan kitleler de içerik oluşturabilmekte ve tepkileriyle eskiden ulaşılmaz olarak görülen kurumların dikkatlerini çekmektedir. Günümüzde sadece TV izleyen değil İnternette içerik oluşturan, alışveriş yapan, sosyal çevre kuran bir nesil söz konusudur. İnsanların toplandığı ve sosyal bir ilişki içinde oldukları bu ortamlar ise ticaret yapan kişilerin dikkatini çekmiştir. İnsanlar neredeyse paranın da orada olacağı düşüncesiyle hareket etmektedirler.

İnternet üzerinden ilk perakende alışveriş, kısaca ilk e-ticaret işlemi 11 Ağustos 1994'te NetMarket.com firması tarafından Sting'in bir müzik CD'sinin satılması ile gerçekleştirilmiştir (Türkoğlu, 2010:97). Bu minik alışverişten 22 yıl sonra bugün sadece ülkemizde e-ticaret hacminin 19 milyar liraya ulaştığı bilinmektedir (Telekom Dünyası, Kasım 2015, s.19). Aynı yayında yer alan habere göre; B20 Dijital Konferansı'nda konuşan Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Feridun Bilgin, 2010 yılında 2,3 trilyon dolar olarak tahmin edilen G20 ülkelerinin İnternet ekonomisi büyüklüğünün, 2016 yılında neredeyse iki kat artarak 4,2 trilyon dolara erişeceğini öngörüldüğünü paylaşmıştır. Ayrıca, önümüzdeki yıllarda G20 ülkelerinin ekonomik büyüme oranlarında yavaşlama beklenirken, İnternet ekonomisinin genel ekonomik büyüme oranını aşarak %8 civarında büyümesinin beklendiğini de vurgulamıştır.

Türkiye'de son 10 yılda İnternetin tüketiciler üzerindeki önemini anlayan fiziksel perakendecilerin büyük çoğunluğunun İnternette de mağazası bulunmaktadır. Ayrıca, sadece İnternet üzerinden satış yapan ve herhangi bir fiziksel mağazası bulunmayan elektronik perakendeciler de mevcuttur. Bu gibi alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların sayısı da her geçen gün çoğalmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012:29-30), Türkiye'de tüketicilerin İnternette alışveriş yapmalarını etkileyen en önemli unsurun satın aldıkları ürünü diğer

mağazalardaki satış fiyatlarıyla karşılaştırabilmeleri (%60) ve fiziksel mağazalarda bulamadıkları ürünleri (%53) elektronik perakendecilerden temin edebilmeleri olduğu ortaya çıkmıştır.

İnternet ve sosyal medya çağı, uluslararası ölçekli büyük işletmelere olduğu kadar küçük ölçekli ve hatta yerel işletmeler için de büyük fırsatlar sunmaktadırlar. Örneğin yemeksepeti.com⁹, restoran ve gıda sektöründe hizmet veren web tabanlı bir firmadır. Şirket, bağımsız restoran sahipleri ve bireysel kullanıcılar için web ortamında online sipariş hizmeti sunmaktadır. Bugüne kadar iş ilişkilerini geliştirme noktasında sadece buldukları şehrin ticaret odalarının imkânlarından yararlanan ve sadece sınırlı bir hedef kitleye ulaşabilen KOBİ sahipleri için Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya ağları bulunmaz fırsatlar sunmaktadır (Kara, 2012:113-114).

Ekonomi, üretim, ticaret, dağıtım ve tüketimden oluşan insan aktivitesidir. Yani mal ve hizmetlerin üretimi, el değiştirmesi ve tüketilmesi süreçlerinin bütününe verilen addır. Mal ve hizmetlerin ekonomik ederi para ile ölçülür ve dolayısıyla her bölgesel ekonominin bir para birimi vardır. Sosyal medyada üretilen, el değiştiren ve tüketilen şey bilgidir ve ederi de etiketleme ile ölçülür. Bir bilgi parçacığı kaç defa tıklanır (bu tıklama kayıt altına alınıyorsa eğer) ve kaç kişi tarafından etiketlenirse arama motorları üzerinden o bilgi parçacığına o kadar kolay ulaşılabilir. Sadece ve sadece ulaşılabilen bilgi parçacıkları kullanılabilir ve çok kişinin ulaşabildiği bilgi değerlidir, çok kişiyi etkileyebilen bilgiye ise paha biçilemezdir (Varnalı, 2012:98). Bu nedenle, yeni iş modellerinde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri sanal ağlar üzerinde geliştirilen ve bu ağlara dâhil olan, işlem yapan ve profil bilgisi elde edilebilen sürekli müşteri ve üye sayısının artırılmasına dayalı modellerdir (Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013). Zira sosyal medyanın ekonomisinin para birimi etikettir ve bu ekonomide dönen mal ve hizmetlerin değerini belirleyen de etiketleme yapan insanlardır (Varnalı, 2012:98). Burada para konuşulmaz. (Sevinç, 2013:164) Katılım, değer yaratan etkileşim ve ilişkilerde kıymet yaratmak ana

⁹ 2001 yılında ülkemizde kurulan şirketin Mayıs 2015'te Delivery Hero tarafından 589 milyon dolar değerleme ile satın alınması da başlı başına dijital ekonomi başlığı altında yer alan bir diğer değerdir.

Kaynak: <http://webrazzi.com/2015/05/05/yemeksepeti-delivery-hero-satin-alma/>

sermayedir. Sosyal paylaşım sitelerinde bir ürün ya da hizmete verilen puan, 'like', yorum gibi değerlendirmeler de tüketiciye güven sağlamaktadır (Arslantepe, 2013:222).

Ticaret faaliyetleri insanların bir araya toplandığı sanal bir ortama girmiştir. Bu sanal ortamda insanlar teknolojinin gücüyle kendilerince mutlu bir yaşam yaratabilmektedir. Alışveriş faaliyetleri de bu sanal dünyada daha güvenli yapılabilmektedir. Ürün yorumları, fiyat karşılaştırma siteleri ya da üreticinin sanal dünyada yer alması güven duygusu yaratmaktadır (Arslantepe, 2013). Bugün milyonlarca insan İnternet aracılığıyla evlerinden veya iş yerlerinden zahmetsizce alışveriş yapabilmekte, web sitelerinden aradıkları hemen hemen her şeye ulaşabilmektedirler. Hatta tüketiciler çok kısa bir sürede World Wide Web'den arama motorları yardımıyla en iyi fiyatı bulabilmekte ve ürünler hakkında tüketicilerin yorumlarına bile ulaşabilmektedir.

Google'ın Nielsen'la birlikte yaptığı bir araştırmaya göre (İleri Görüş, 2014/2); Amerika'daki tüketiciler evde, işte ya da yolda farklı akıllı cihazlarla İnternet aramaları yapıyorlar ve aramalar işletmeler açısından ekonomik olarak oldukça verimli sonuçlar doğuruyor. Her dört aramadan üçünü alışverişe yönelik ikinci bir eylem takip ediyor.

Google'ın Haziran 2015'te gerçekleştirdiği bir diğer çalışma olan "Önemli Anlar Türkiye Araştırması"na göre (Telekom Dünyası, Kasım 2015, s:18), İnternet kullanıcılarının %92'sinin bağlı bir cihazda, çevrimiçi veya çevrimdışı içerik veya reklamlar tarafından anında daha fazla bilgi aramaya yönlendirildiği kaydedilmiştir. İnternet tüketicilerinin %71'inin bir şirketin mesajının konuyla ilgili olmasının, markayla ilgili düşüncelerini etkilediğini kabul ettiği bildirilen araştırmada, akıllı telefonlarında araştırma yapanların %63'ünün o anda cihazlarından ilgili bilgiye ulaştıkları için normalde düşünmedikleri bir markayı satın almayı düşündüklerini söylediği ifade edilmiştir.

Ülkemizdeki tüketicilerin büyük bir kısmı hâlâ fiziksel perakencilerden alışveriş yapmaktadırlar (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012). Ancak gün geçtikçe alt yapı, teknolojik imkânlar ve ödeme koşullarının da geliştirilmesiyle birlikte İnternette yer alan elektronik perakencilerden de alışveriş yapanların sayısı artmaktadır. Örneğin Boyner Grup Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner, yaptığı bir konuşmada (Telekom Dünyası, Ekim 2015, s:11), cirolarında İnternetin payının hızla artarak %8 ve 10'lara geldiğini dile getirmiştir.

Elektronik ticaretin tüketiciler ve kurumlar açısından gelişmesi bir diğer önemli başlık olan dijital reklamcılığın da gelişmesine sebep olmuştur. 1994 yılı Ekim ayında ilk İnternet reklamları bant reklamı biçiminde satılmaya başlamıştır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:35). İnternet reklamcılığının kabul edebileceğimiz 1994 yılından bu yana kısa bir süre geçmesine rağmen, her geçen gün yepyeni uygulamalarla bu reklamcılığın gelişim süreci devam etmektedir.

İnternet reklamcılığının gelişmesiyle birlikte, öncelikle hareketli ya da görüntülerden oluşan reklam bantları kullanılmaya başlanmış, kısa zamanda İnternet reklamları, televizyon ve yazılı basın reklamlarıyla rekabet edebilecek bir etkiye sahip olmuştur (Meral, 2009). Özellikle yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan etkileşim, pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilemekte ve İnternet reklamcılığının fiyat, ulaşım, dağıtım gibi avantajlarını artırmaktadır.

Bunun yanı sıra geleneksel reklamcılık tanımı da İnternetle birlikte değişikliğe uğramıştır. “*Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarının sayısının giderek artmasına bağlı olarak, geleneksel reklamcılık tanımında belirtilen “yer ve zaman satın alma” yerini, İnternet reklamcılığında kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral reklamcılık aracılığıyla, kullanıcılar üzerinden herhangi bir bedel ödemededen yapılan ücretsiz reklamcılığa bırakmıştır*” (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:43).

PwC tarafından yayınlanan ‘Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2013 – 2017’ raporuna göre; önümüzdeki beş yılda dünyada, dijital olmayan medyaya yapılan harcamalar hakim olacak ancak dijital harcamalar¹⁰ gittikçe büyüyecektir. 2012 yılında Türkiye’de 10,2 milyar doların üzerinde büyüklüğe ulaşan sektörün önümüzdeki 5 yılda ise yıllık ortalama % 11,4 büyüme ile 2017 yılında yaklaşık 17,5 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (<http://www.pwc.com.tr/>).

Akıllı telefon ve uygulamaların önlenemez yükselişi, İnternet penetrasyonunun artışı, sosyal medya devrimi, 4,5 G ve semantik web gibi teknolojik olanaklar, giyilebilir teknolojilerin yaygınlaşması gibi pek çok “dijital” gelişmenin önümüzdeki dönemde de kendi ekonomisini yaratmaya ve bu ekosistemi hızla genişletmeye devam etmesi beklenmektedir.

¹⁰ **Dijital Harcama**

“Dijital harcamalar sabit geniş bant ve mobil İnternet erişimini, uydu radyo aboneliklerini, dijital PC ve konsol oyunları, online ve mobil oyunları, elektronik ev videosunu, dijital gazete sirkülasyonu harcamalarını, dijital tüketici dergisi sirkülasyonu harcamalarını, dijital ticaret dergisi sirkülasyonu harcamalarını, tüketiciye, eğitime ve mesleğe dönük e-kitapları ve online ve mobil İnternet reklamcılığını ve dijital müziği içermektedir.

Bu bağlamda, özellikle takip edilmesi gereken bir olgu da, son yıllarda akıllı telefonların kullanım kolaylığı ve birçok nesnenin artık telefonla yönetilebilir şekilde bağlantılı olarak tasarlanması neticesinde makineleri konuşurtmayı son kullanıcının yapabileceği bir iş haline getirmiş olmasıdır. Bugün pek çok kişinin kullanabileceği akıllı ev teknolojilerinden, giyilebilir cihazlara, uzaktan yönetilebilen birçok nesne piyasaya çıkmaktadır (İleri Görüş, 2015/2). – Nesnelerin İnterneti olgusuna çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmiştir.-

Elektronik ödemelerle ilgili güvenlik endişeleri azaldıkça, bağlantı için gereken altyapı sağlandıkça ve gelir düzeyi arttıkça, bu şartlara uyabilen tüketicilerin İnternette alışveriş yapma oranının yükselmesi beklenmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012). Bu sebeple, kuruluşlar da yeni mecralarda, tüketici için değerli olanı bulmak, tüketiciye değer sunmak ve değer vermek üzerinde durmalı (Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013), sosyal ticarete başarılı olmak için sosyal medyayı doğru kullanmalıdırlar. Bunun için Arslantepe'nin (2013) belirttiği gibi, temelde bir kitle yaratılmalıdır ancak takipçi sayısının çok olması başarı için yeterli olmamaktadır. Takipçi kitleyle ilişkilerin canlı tutulması ve kurulan iletişim asıl önemli olandır.

Özetle; 20.yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bu ekonomi, Castells (2008a:89 ve 202) tarafından enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olarak nitelendirilmiş; bilgiyi temel alan bir üretim sisteminin güçlendirilmesinde yeni enformasyon teknolojisini kullanma becerisinden kaynaklanan bir verimlilik artışına dayalı olduğu ve olacağı vurgulanmıştır. Enformasyoneldir, çünkü bu ekonomide birimlerin ya da ajanların (şirketler olsun, bölgeler olsun, ülkeler olsun) üretkenliği, rekabet gücü temelde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel bir girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır.

2.3.4. Mobil Pazarlama

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük'te ilk anlamıyla "hareketli, taşınabilir" nesnelere betimleyen bir sıfat olarak yer alan "mobil" (TDK, 2016) kelimesi günlük kullanımıyla

çoğunluğun zihninde “cep telefonu”nu imgesiyle karşılık bulmaktadır. Bugün dünya nüfusunun pek çoğunun “olmadığı bir dünya düşünemediği” bu bireysel nesnelere, yaklaşık son 20 yıldır hayatımızda olduğunu düşündüğümüzde, Şahin’in (2009) deyişiyle; “geniş kitlelere hitap etmeden -bir anlamda rüştünü ispat etmeden- reklam ve pazarlama sektörüne giremeyen mecra” olarak anılmasının üzerinden sanki bir değil birkaç 20 yıl geçmiş gibi geliyor. Öyle ki, “No mobile phonia”nın kısaltılmışı olan ve mobil telefonunuzla erişim sağlayamama fobisi olarak tanımlanan nomophobia (Türkoğlu, 2010:387-388) bile literatüre girmiş, hatta İngiltere’de iki bini aşkın kişiyle yapılmış bir araştırmanın sonucunda katılımcıların %53’ünde böyle bir fobi olduğu tespit edilmiştir.

Aslında bu mecra “mobil” olmadan, günümüzdeki “gücüne” erişmeden önceki dönemde de pazarlama aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ülger’in (2003:224) hatırlattığı gibi, geçmişte de işletmeler, *telefonla satış yapmakta*; böylece müşteriler, ev eşyasından seyahate kadar birçok ürün ya da hizmeti evlerinden, bir telefon aracılığıyla satın alabilmekte ya da *telefon danışma servisi* ile işletme tarafından belirlenen numara arandığı takdirde, belirli bir konudaki sorular yanıtlanabilmekte veya sorunlara çareler üretilmektedir. Bir diğer telefondan yararlanma biçimi de, kuruluş içi iletişimde kullanılan telefon enformasyonu sistemidir. Bu sistem, işletmenin bir üst düzey yöneticisi tarafından doldurulan ve işletmeyle ilgili açıklamaları içeren bir teyp bandının telefona bağlanması şeklinde işlemektedir. Geçtiğimiz yıllarda Tüccell’in o dönemki Genel Müdürü olan Süreyya Ciliv’in ses bandının, operatörün kullanıcıları otomatik olarak arayarak dinletilmesi ve bir öneride bulunulması da bu uygulamanın son yıllardaki versiyonlarından birisidir.

Bilgisayar ve uydu sistemlerinin gelişimiyle beraber, faks, görüntülü telefon, bilgisayarlı telefon santralı ve tele-konferans gibi gelişmeler ile telefonun bir pazarlama aracı olarak kullanılması sıklığı ve şekli de gelişmeye uğramıştır (Ülger, 2003:225). Zaten, teknolojik gelişmeler, toplumu hem nesnel hem de sosyo-kültürel anlamda kuşatmaktadır (Yengin, 2012). Bu kuşatım beraberinde teknolojinin kendi içinde yenilenmesiyle birlikte gündelik yaşamımızda gelenekselleşmiş iletişim araçlarının dönüşümünü hızlandırarak alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir.

Mobil konusundaki asıl büyük kırılım kelime anlamı olarak da doğru kullanıldığı haliyle, cep telefonu ve tablet bilgisayar gibi taşınabilir cihazların dokunmatik arayüzler kazanması ile gerçekleşmiştir.

Aslında bu durum insanın düşünce yapısının “nesne yönelimli” olmasından kaynaklanmaktadır. Yani biz etrafımızdaki her şeyi somut nesnelere olarak algılamaktayız. Duyu organlarımız bu prensibe göre çalışıp beynimize ileti göndermektedirler. Görmek en önemli duyumuz. İşitmek, dokunmak, koklamak ve tatmak onu izliyor. Dolayısıyla, bilgisayar ortamında bir camın arkasından olanları / görmek izlemek yeterli bir etkileşim sağlamıyor. Kullanıcı mümkün olduğu kadar fazla duyusuyla etkileşime girmek istiyor. O yüzden İnsan-Makine etkileşim sürecinde “dokunmak” bir sonraki aşamayı temsil ediyor. Dokunmatik ekranlardaki “dokunma hissi” kullanıcıda bir eşyaya dokunma hissi uyandırıyor. Bu nedenle Steve Jobs’ın “*post-pc* ürünleri” dediği tablet cihazlarıyla etkileşime girilebiliyor ve bunu yaparken de “sezgisel” olarak hareket edilebiliyor (Sütçü, 2012). Aslında tabletlerin, düşünce sistemimize daha yakın bir arayüze sahip olmalarının yanında, bir özellikleri de bilinen en eski yazı/çizi ortamına sahip olmalarıdır. Kâğıt da zaman içinde evrim geçirerek taşınabilir boyut ve ağırlığa sahip bir tablet durumuna gelmiştir.

Bilişim dünyasında, Apple firmasının ürettiği iPad ve iPhone cihazlarının bu kadar ilgi görmesinin altında salt bir pazarlama başarısı olması yatmamaktadır. Aynı zamanda, onun nesne yönelimli mimarisi ve daha fazla duyumuza hitap etmesi nedeniyle kullanımındaki sezgisel özelliğinden kaynaklanan kolaylığı onu bu kadar popüler hale getirmiştir. Üstelik kullandığı çoklu dokunmatik (multi-touch) ekran teknolojisinin patentini kimseye vermediği için bu alanda rakiplerine göre daha avantajlıdır.

Tablet ve cep telefonu gibi mobil mecraların, televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel mecralardan farklı özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Türkmen ve Tözge, 2009:130):

- **“Birebir İletişim:** Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi dahilinde tüketiciyle kişisel etkileşim kurulmasıdır. Kişiselleştirilen iletişim, müşteri sadakatini artırdığı gibi pazarlama yatırımına da daha yüksek geri dönüş sağlamaktadır.
- **Doğru Zamanda Doğru Kitleye Ulaşmak:** Dijital mecraları kullanan toplam kitle içinden ulaşmak istediğiniz kitleyi hedeflemek mümkündür. Sadece kitleyi hedeflemekle kalmayıp iletişim kurmak istediğiniz zaman da belirlenebilmektedir.
- **Analog Yerine Diyalog İletişim – İnteraktif İletişim:** Dijital mecralarda markanın başlattığı iletişime, tüketici, sıklıkla gerçek zamanlı olarak tepki verebilmektedir. Böylece iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp

çift yönlü bilgi akışı üzerine kurulabilmekte ve bunun sonucunda etkileşimli (yani interaktif) bir form alabilmektedir.

- **Ölçümleme:** Dijital mecralarda bilgi akışının çift yönlü olması aynı zamanda içerik, reklam tüketiminin ölçülmesi konusunda da önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin, bir reklam yayınlandığında bu reklama kaç kişiye ulaşıldığı, kişilerin profil özellikleri ve ulaşılan bu kitlenin reklama ne tür tepkiler verdiği (reklamı takip etmek, reklamı kapatmak, daha fazla bilgi almak vb.) ölçülebilmektedir.”

Aynı anda tek bir ekrandan değil “çoklu ekran” aracılığıyla medya tüketimi yapan ve ülkemizde sayılarının 2 milyona yaklaştığı tahmin edilen “mobil nesil”den, çalışmamızın önceki bölümlerinde detaylı olarak söz edilmiştir. Bahsi geçen mobil neslin ortak özelliklerini, temel tüketim ve iletişim/etkileşim alışkanlıklarını çok iyi bilmek; hangi eğilimlerin yükselişte, hangilerinin düşüşte olduğunu zamanında takip edebilmek ve algılarını doğru yönetebilmek bu yeni nesil mobil pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

2012 Dijital Pazarlama Eğilimleri ve Benchmark Raporu (2012 Digital Marketing Trends and Benchmark Report) verilerine göre; 41 milyon Amerikalı’nın, cep telefonlarını alışveriş yapmakla ilgili aktivitelerde kullandığı bilinmektedir. Bahsi geçen bu tüketiciler, mobil cihazlarını sadece yemek siparişi vermek, kitap okumak, TV izlemek gibi “günlük eylemler” için değil; hesaplarına para yatırmak da dahil her türlü bankacılık işlemleri, hatta evin sıcaklığını cep telefonundan belirleyebilecekleri uygulamalar için de kullanabilmektedir.

Sosyal medya gibi özünde müşterilerine ya da potansiyel tüketicilere fayda sağlayarak indirekt pazarlama yapmalarına imkân tanıyan uygulamalar (Sevinç, 2013:160) da bu yeni nesil pazarlamanın çoğunlukla merkezinde oturmaktadır. Süreç, artık doğrudan pazarlama yapılmayacak ancak insanların size ihtiyaçları olduğu zaman ilk akla gelen olmanız adına yapılan çabalardan oluştuğu için, markalar ürün ve hizmetlerinin insanların daha fazla olduğu yerlerde görünmesini tercih etmektedirler. Hatta Aşman Alikılıç’ın (2011) deyiimiyle, ulaşmak istenen hedef kitle neredeyse, kurumsal iletişim uzmanları da orada bulunmalıdır.

Gerçekleştirilen her türlü pazarlama eyleminde de, ‘mobil neslin aslında bir ürün değil, bir hayat tarzı satın almayı beklediği’ (İleri Görüş, 2014/2) de unutulmamalıdır. Tekdüze kampanyalar yerine eğlence ön plana çıkarılmalıdır. Mobil nesil için oyunlaştırmak, yarışmak ve puan toplamak alışılmış kavramlardır. Mobil pazarlama kapsamında kampanya kurguları satışa teşvik etmeye yönelik kısa etki süresine sahip kurgular (promosyon mesajları ve SMS kampanyaları gibi) ile reklam ve marka iletişimine yönelik kurgular (bağlılık programları, izinli veritabanı

kullanımı, sponsorluklar gibi) olarak dikkat çekmektedir (Türkmen ve Tözge, 2009). Bu tür özel projeler için de, sadece mobil pazarlama özelinde kampanya, konsept, proje, içerik ve teknik geliştirme gibi mecraya özel her konuda destek alınabilecek “mobil pazarlama ajansları”ndan hizmet alınabilmektedir. Mobil operatörler de, mobil pazarlama projeleri için hem altyapı desteği sunmakta hem de zaman zaman ajanslar gibi proje, strateji ve uygulama geliştirmede varlık göstermektedir. Mobil pazarlama projeleri içine mobil oyun, indirilebilir müzik gibi içeriklerin yaratımını gerçekleştiren taraflar olarak bir de içerik sağlayıcılardan söz edilmektedir.

Özetle, hedefli ve kişisel iletişimin gitgide önem kazandığı ve teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde, dijital mecralar da aynı hızla ön plana çıkmaktadır. İşte bu ortamda, geleceğimizin mecraları İnternet ve mobil iletişim teknolojileri olarak belirginleşmekte ve bu mecralara özel pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gittikçe daha büyük önem kazanmaktadır.

Sadece mobil iletişime has bir kavram olmamakla beraber, özellikle cep telefonları son derece kişisel bir mecra olduğu için, belki de en hassas olması gereken mecra olarak “izinli pazarlama” kavramı da ayrıca önemlidir (Türkmen ve Tözge, 2009:139). Tüketici ile marka iletişime geçmeden önce izin alınması gerektiği gibi, aynı zamanda izin alınan müşterilerin dilediği zaman kolaylıkla veritabanından çıkabileceği metotlar olmalı ve bunların iletişimi açık ve net bir şekilde yapılmalıdır. Tüketicinin verilerinin korunması, onlara ulaşırken özel yaşam sınırlarının aşılmaması hem marka hem operatörlerin sorumluluğunda olan önemli bir konudur. Geçtiğimiz yıllarda tüketici lehine kararlar alınmış olup bu konuda hukuksal gelişmeler yaşanmıştır.

Mobil mecralar, kurumsal iletişim uzmanları için her geçen gün, kişiye özel iletişim olanağı sayesinde hedefleme yapılabilecek, hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşım olanağı sağlanabilecek, interaktifliğin önem kazandığı ve belki de en önemlisi ölçümlenebilirlik özellikleriyle dikkat çekmektedirler. Ayrıca bu mecrada, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hedeflenen gerçekten büyük kitleler değil, bire bir bireyler olduğu ve kişiye özel mecralar olduğu unutulmamalıdır.

Her zaman olduğu gibi kurumsal iletişim uzmanları için yine önemli olan, tüm iletişim kanallarıyla entegre biçimde çalışabilen, doğru ve etkili mobil pazarlama yöntemlerini kullanabilmek ve bu mecralardaki faaliyetleri en iyi biçimde yönetebilmektir.

2.3.5. İçerik Yönetimi

Dijital içerik İnternet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiye verilen addır (Varnalı, 2012:95) ve bilindiği gibi bu bilgi video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorum şeklindeki metin tabanlı içerik, beğeni, değerlendirme veya tagleme şeklinde bilgi parçacıkları gibi farklı formatlarda olabilmektedir. Markalar için ise içerik, sadece ‘göz atan’ insanları alıcılara dönüştürmeye yarayan, hatta bir organizasyonu bir düşünce lideri olarak markalaştıran olgudur (Scott, 2010:62). Gerçekten pek çok kurum, özellikle kendilerini buldukları pazarda düşünce lideri olarak konumlandırmak için oluşturulan web içeriği sayesinde, doğrudan online ünlerine katkıda bulunmaktadır. Ancak, interaktif veya statik kurgular dahilinde sunulabilen ve sunulduğu orijinal mecradan olduğu gibi veya değiştirilerek alınıp birçok dijital mecrada çoklanabilen bu içeriğin büyük bir bölümü günümüzde -İnternet teknolojileri sayesinde- kurumların kontrolü dışında son kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Aslında tam da bu sebeple *İçerik Yönetimi* kavramındaki yönetim kelimesinin tam olarak hedeflenen kavramı karşılamadığı vurgulanmaktadır. Yine de kuruluşlar için, 1)dijital içeriğin nasıl ve ne yönde geliştiğinin farkında olunması, 2)dijital içeriğin istenilen yönde oluşması için İnternet âlemini tetikleyici ve destekleyici girişimlerde bulunulması ve/veya toplu çabaya katkıda bulunulması ve son olarak 3)bu içerikten olabildiğince faydalanmaya çalışılması önerilmektedir (Varnalı, 2012:94).

Aslında gerek online iletişim ajansı çalışanları, gerek kurumsal iletişim uzmanları, gerekse mobil pazarlama profesyonelleri tarafından olsun; bir kuruluş için dijital ortamda gösterilen her türlü çaba bir anlamda dijital içeriğin yönetilmesidir. Çalışmamızın yeni medya olgusu çerçevesinde bu bölümüne kadar olan tüm başlıklar dahilinde incelenen dijital faaliyetler, bir kuruluş tarafından bütün olarak ya da bazıları seçilerek -hedeflenen ve uygulanan mecraaya göre- gerçekleştirildiği takdirde, kuruluş için dijital içerik üretimi ve yönetimi yapılmaktadır.

Başka bir deyişle, müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve gazeteciler gibi sosyal paydaş olarak anılan ve dijital ortamlarda tüm bu hedeflerle olan ilişkilerin yönetilmesi için geliştirilen tüm faaliyetler (Güçdemir, 2012:156) bu başlığa hizmet etmektedir.

Günümüzde kurumların yeni medyaya ve dijital iletişim kanallarına verdiği önem artmış, birçok kuruluş bu alanı hedef kitlesiyle buluşma noktası olarak kabul etmeye başlamıştır. Sosyal platformlarda kurumlar sosyal içerikle tüketiciyle en yoğun biçimde iletişime geçip derin bir

ilişki kurarak bir yandan markaya duyulan sadakati artırabilmiş diğer yandan müşteri hizmetlerini güçlendirirken yeni ürünlerini tanıtabilmişlerdir. Kurumların pazarlama iletişim stratejilerinin inşası açısından sosyal içerik oluşturmak kaçınılmaz olmuş ve bu yolla da görünürlük sağlamak ve müşterilerle doğrudan iletişime geçmek mümkün olmuştur. Sosyal platformlar hedef kitlenin markaya ilişkin duygularını ve düşüncelerini paylaşmasına olanak sağlamakta, işletmeler bu yolla temel değer önerilerini aktarabilmekte ve öykülerini paylaşabilmektedir.

Hem dijital hem de konvansiyonel iletişim için geçerli olan ‘ne kadar çok farklılaşırsa avantaj da o kadar büyük olur kuralı’ (Özgen, 2012:18) ile dijital iletişim yönetimi kapsamında, sosyal medya ortamlarına ilişkin farklılaşma stratejisinin planlanması da önerilmektedir. İçerik yönetimi için öncelikle doğru hedef belirlenmeli, kişiselleştirilmiş ve mecraya uygun içerik üretilmeli, rol karışıklığının önüne geçilmeli, güvenilir olunmalı ve sürekli takip yapılmalıdır (Mengü, 2013:229). Bu amaçlar doğrultusunda yapılabilecek aktiviteler, şu şekilde sıralanmaktadır (Varnalı, 2012:94): Arama motorları ve üçüncü parti takip yazılımları ile güncel ve popüler içeriğin takip ve analizi, web sitesi içeriklerinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi, blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikâyet ve kriz yönetimi ile viral reklam içeriklerini yerleştirilmesi.

Özgen (2012:15-16) de bu konudaki önerilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Seçilen sosyal medya ortamı üzerinde iletişimi geliştirmek
- Kurumun imajını ve yaratmak istediği algıyı ilgili ortamda yansıtmak
- Seçilen sosyal medya ortamında mutlaka kurumun web sitesine yer vermek
- Bloggerlar ile düzenli bir ilişki inşa etmek
- Güçlü bir görsel kimliğe sahip olmak
- Beklenti yaratmak
- Kurumla ilgili tüm istekleri tedarik etmek

- Hedef kitle ile iletişimi zenginleştirmek
- Online ve offline kanalların entegre bir iletişim içinde olmasını sağlamak
- Paylaşılan içeriği sürekli olarak zenginleştirmek
- Sosyal medya üzerindeki iletişimin sürekli olarak değerlendirilmesi ve ölçülmesi.

Kurumların dijital ortamda gerçekleştirdiği bu tür içerik yönetim faaliyetleri sayesinde, değer yaratma aracı olarak yeni medyayı kullanmaları hedef kitleyle birlikte hareket edildiği algısını yaratmakta, kullanıcıların duygularına ve düşüncelerine önem verildiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, satış, pazarlama yanında reklam için de uygun bir alandır. Sosyal medya özellikle eski tabiriyle kulaktan kulağa yayılmanın gücüne uygunluk göstermektedir. Birbirine markalardan, özel indirimlerden söz eden ve zincirleme olarak yayılan haberler büyük bir reklam kampanyası yerine geçebilmektedir. Özellikle viral videolar kısa sürede sosyal medyada kendinden söz ettirip televizyonların haber bültenlerine kadar konu olabilmektedir. Üstelik çok az bir harcamayla başarılmaktadır. Buradaki ilginç durum viral videoların kimi zaman tüketicilerin kendisi tarafından da üretilmesidir. Kimi zaman da bazı TV reklamları sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından kulaktan kulağa yöntemiyle daha da şöhretlenmektedir. Bazen de ilgi çeken bir TV reklamının bir tüketici tarafından esprili bir şekilde amatör videosu, ürünü sosyal medyaya taşımaktadır. Video paylaşım siteleri ya da sosyal siteler sadece viral değil kullanıcıların özel videoları ile de reklam aracı olabilmektedir. Bir otel ya da tatil köyü fotoğrafları hakkında yapılan olumlu yorumlar her türlü reklamdan çok daha ikna edici olmaktadır.

Kurumsal iletişimde kullanılan yeni yöntemlerden biri olan viral pazarlamada “*içerik oluşturmak konusundaki literatür incelendiğinde yaygın olarak üç temel içerik üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu üç unsur ücretsiz bir servis veya ürün sunmak ya da ödül vermek, herkese açık olmayan özel bir durum yaratmak ve özgün bir içerik sunarak bireye duygusal bir boyutta hitap etmek şeklinde sıralanabilmektedir*” (Dahan, 2012:104-105). Ayrıca, ‘diyalog ve çok yönlü etkileşim üzerinden içerik üreten bir organizma olan sosyal medyada’ (Varnalı, 2012:96), kuruluşlar tüketicinin şikâyetlerini duymazdan gelememekte, reklam alanı olarak bu yeni mecraı kullanmakta ve müşteri hizmetlerini de buraya taşımaktadırlar. Facebook ya da Twitter’da firmalara yapılan yorumlarla, gelen sorularla

ilgilenilmesi zorunludur. Hayran ya da takipçi oluşturmak da firmaların yaşamsal bir uygulaması olmuştur (Arslantepe, 2013). Tüm bunlar da, içerik yönetiminin ta kendisidir.

Kurumsal iletişimde tamamen yeni yöntemler aramak yerine konvansiyonel kaynaklar ile dijital güçlerin bir araya getirilmesi de önerilmektedir. Örneğin eğer bir e-ticaret siteniz ve basılı bir kataloğunuz varsa içerik ve mesajlar koordine edilerek her iki çalışma da satın alma sürecini destekleyip güçlendirebilir.

İçerik yönetimi kapsamında kuruluşların gerçekleştirdiği pek çok faaliyetin hedefinde (Scott, 2010:253), arama motorlarında bir sözcük ya da ifadeyi yazan kullanıcının karşısına çıkan ve o kullanıcının tam da görmek istediği içeriğin kendilerine yönlendirilmesi yatmaktadır. Çünkü kişilerin (örneğin) Google’da arama yaparken özel bir hedefi bulunmaktadır. Eğer kişilerin aradıkları öğelerin, bir kurumun içinde bulunduğu pazarla alakalı olma ihtimali varsa, o kurum mutlaka arama motorlarında yer almalıdır (Aşman Alikılıç, 2011:71). Arama yapan bir kullanıcı sizin şirket ya da ürününüzün adını arama motoruna girdiği zaman hemen onunla ilgili bilgiye ulaşabilmelidir (Scott, 2010:257). Arama motorlarında ilgili sıralamalarının satın alınabilir bir meta haline gelmesiyle birlikte İnternet üzerinde ticaret de dahil yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Bu aşamada, yeni medyanın kuralları gereği Sevinç’in (2013:165) vurguladığı gibi; Google’da bir kişi sizin ürününüz ya da hizmetinizle ilgili bir arama yaptığı zaman gerek yazı, gerek video, gerek resim veya müzik; ilk sizi bulması gerekiyorsa içerik yönetimi başlığı altında arama *motoruna yönelik pazarlama* (search engine marketing) başlığının incelenmesi de bir zorunluluktur.

Bilginin organize edilmesi ve saklanması gereksinimiyle doğmuş olan arama motorlarından ilki 1994’te piyasaya sürülen WebCrawler’dır. Bu tarihten önce de benzeri girişimler olmuş ancak yalnızca web sayfası başlıklarının aranması şeklinde olduklarından ihtiyacı karşılamamışlardır. 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren sırasıyla Yahoo! (1995), Altavista (1995) ve Google (1998) arama motoru olarak hizmet vermeye başlamış ve bu dönemden itibaren ilgi sıralamasında kullanılan algoritmalar sürekli olarak geliştirilmiştir (Meral, 2009). 2000’li yıllara gelindiğinde, belirli bir bedel ödendiği zaman bir kuruluşun web sitesini yüzlerce (!) arama motoruna kayıt ettiğini iddia eden servisler ortaya çıkmıştır. Sırf bu yüzden de bu dönemde, arama motorlarına kayıt işleminin paralı olduğu yanlışlığı ortaya atılmıştır (Sevinç, 2013:166).

Bu algıdaki belki de en önemli etken, arama motorlarının, ekrana getirdikleri sonuçlarla milyonlarca tüketiciyi etkileyebilmekte veya marka farkındalığı yaratabilmekte oluşlarıdır (Aşman Alikılıç, 2011:70).

Etkileşimli Medya & Pazarlama Terimler Sözlüğü'ne (Baruh ve Yüksel, 2009) göre; bir arama motorunda girilen anahtar sözcüklerle ilgili olarak kullanıcıya gösterilen sıralamaya doğal arama sonuçları (*organic search results*) olarak adlandırılmaktadır ve bu sonuç listesi, pek çok İnternet kullanıcısı için aradıkları anahtar sözcükle ilgili siteleri ziyaret etmede belirleyicilik taşır. Organik sonuçlar arasında ilk üç içinde yer alan siteler, büyük olasılıkla o anahtar sözcük arayışının sonucunda trafik alacak olan sitelerdir.

Bir kuruluş hedef kitlelerini –alıcı tiplerini- belirlemiş, ardından özelliklere bu alıcılara yönelik bir içerik –karşılaştıkları sorunlardan onların kullandığı sözcük ve ifadelerle söz eden bir içerik- oluşturmuş, daha sonra bu içeriği alıcılarının tercih ettiği (pod yayımları, bloglar, e-kitaplar, İnternet siteleri gibi) online formatlarla iletmış olabilir. Bu durumda, tasarlanmış olan bu içerik arama motorları tarafından dizinlenecektir (Scott, 2010:254-255) ve bu durum arama motoru pazarlamasını geliştirmek için yapılabilecek en iyi şeyin alıcılar için harika bir içerik yaratmaya odaklanmak olduğunun kanıtıdır.

Arama motoru pazarlaması (search engine marketing), arama motoruna göre eniyileme (search engine optimizasyon) yani Web sitesinin veya sayfasının arama motorları tarafından daha kolay bulunup listelenmesinin ve arama sonuç sayfalarında üst sıralarda çıkmasını sağlamak ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla site veya sayfaya uygulanan işlemlerin yapılması olarak tanımlanmaktadır (Baruh ve Yüksel, 2009:229). Bu işlemlerin bir sosyal medya ağı ya da blog özelinde yapılması da literatürde Sosyal Medya Optimizasyonu (Social Media Optimization – SMO) olarak anılmaktadır (Solis, 2010:352). Kurumlar, bu taktikten faydalanarak, önceden girilen anahtar kelimeler ışığında; rakiplerine göre daha ilk sayfalarda ve ilk sıralarda çıkabilmek için bu tür optimizasyon çalışmalarını uygulamaktadırlar.

Bir İnternet kullanıcısı Google'da arama yaparken, sonuç sayfasında (SERP:Search Engine Results Page) iki tip arama sonucuna rastlamaktadır. Bunlardan birincisi, “*organik*” veya “*doğal*” arama sonucudur. Diğeri ise sponsorlu denen, “*ücretli*” arama sonucudur (“paid results” veya “sponsored results” diye de adlandırılmaktadır.) (Aşman Alikılıç, 2011:71).Ücretli arama

sonuçları, SERP sayfasının genellikle en sağ bölümünde bazen de en üstte yer almaktadır. Bu şekilde, ücretli gösterim yoluyla arama motorlarında kullanıcılar tarafından görülmesini sağlayarak markanın ya da Web sitesinin pazarlanması da mümkündür. *Arama motoru reklamcılığı* olarak anılan bu uygulama, bir kullanıcının arama motorlarında bir reklamverenin “satın aldığı” belirli bir sözcük ya da ifadeyi aradığında bir reklamın çıkması için belirli bir ödeme yapılan yöntem olarak tanımlanabilir.

Google, Yahoo gibi önemli arama motorlarında bir kurumun olumlu içeriklerle yer alması , öncelikle kurumsal itibar çalışmaları için çok önemli olduğundan arama motorlarına konulan çeşitli kodlamalar yoluyla, aramalar sırasında *ilk sayfada* ve *ilk sırada çıkma isteği* önemli bir çevrimiçi taktik haline gelmiştir.

İçerik yönetimi kapsamında benzer bir çalışma yapıldığın dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır (Scott, 2010:256, 259, 263): Genel ve geniş kapsamlı arama terimleriyle alıcılarınıza ulaşmaya çalışmak sonuçsuz kalacağından, spesifik arama terimleri tercih edilmelidir. Ayrıca arama motorundan sitenizin linkini tıklayan insanları aydınlatacak ve bilgilendirecek belirli bir içeriği olan varış sayfalarının oluşturulmuş olması gereklidir. Arama motoru pazarlaması yapmanın en iyi yolu alıcılarınızı dikkate almaktan ve onları anlamaktan geçer.

Bugün dijital içeriğin büyük bir kısmı, Web 2.0 uygulamalarının teknolojik altyapısını etkin bir şekilde kullanan ve Web 2.0 ideolojisini içselleştirmiş, çağın özgür ve katılımcı kültürü ile yoğrulmuş olan yeni nesil tüketicilerinin üretimidir (Varnalı, 2012:94). Dolayısıyla kuruluşların çabası ve hedefi olan içerik yönetiminin merkezine yeni tüketici-üreticileri de alması kaçınılmazdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME: YAPI KREDİ

3.1. Yeni Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Yapı Kredi

Türkiye'nin büyük ticari gruplarından Koç Holding ile Avrupa'nın büyük bankacılık gruplarından UniCredit'in eşit paylarla hissedarı olduğu Yapı Kredi, Türkiye'nin ilk ulusal çaplı özel bankasıdır. 2016 yılsonu itibarıyla 19.000 binden fazla çalışanı, Türkiye geneline yayılmış 936 şubesi, 4.300 ATM'den oluşan fiziki hizmet ağının yanısıra internet ve mobil bankacılık uygulamalarıyla 12.9 milyon aktif müşterisine hizmet vererek Türkiye'nin dördüncü büyük özel bankası konumundadır (Linkedin, 2017). Kurumun bu çalışmada örnek olarak seçilmesindeki sebepler arasında geleneksel bir hizmet türü olan bankacılık sektöründen bir kuruluş olup konvensiyonel kurumsal iletişim çalışmalarının yanı sıra aktif olarak yeni medyayı da kullanması ve “Türkiye'nin Dijital Bankası” sloganının tercih ediliyor olması sıralanabilir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kuruluşların, özellikle ölçülebilirlik ve etkileşim özellikleri bakımından daha verimli ve geleneksel yöntemlere oranla daha düşük maliyetli olan sosyal medyayı kurumsal iletişim faaliyetlerine daha fazla dahil ettikleri gözlenmektedir. Bu alanda yapılan taramalarda, kurumların hedef kitle ve paydaşlarına erişmekte daha fazla sosyal medya araçlarını kullanmalarının yanı sıra hedef gruplar olan tüketicilerin de kuruluşlar hakkında güvenli ve nitelikli bilgi almak için sıklıkla dijital iletişim kanallarından faydalandıkları izlenmektedir. Kurumsal iletişim uzmanları tarafından yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla da yoğun olarak uygulandığı gözlenmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim faaliyetleri arasında sosyal medyayı kullanmayı tercih eden ve tüketicileri ile paydaşlarına bu yöntemle de erişen Yapı Kredi markası incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, 1944 yılından bu yana ülkemizde faaliyet gösteren köklü yerel kuruluşun kurumsal iletişim şekillerinin yeni medya sayesinde değişip değişmediğinin incelenmesini

içermektedir. Çalışma ayrıca kurumun kurumsal iletişim faaliyetlerinin yeni medya aracılığıyla ne yönde bir değişime uğradığını da tespit etme amacını taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Uğurlu'nun (2014:28) belirttiği gibi, bir kimsenin gözlediği hakkında yazmasının tek bir doğal ve doğru yolu yoktur. Betimleme, algılama ve yorumlama kişisel yaklaşımlar içerdiğinden, aynı durum ve olayların farklı şekilde betimlenebileceği konusundaki yorumları da haklı görünmektedir. Bu durum, araştırmanın genel sınırlılığını teşkil etmektedir.

Araştırmada sosyal mecra analizinin gerçekleşmesi için *içerik çözümlemesi* yönteminden faydalanılmıştır. Ayrıca kuruluştaki yönetici olarak görev alan kişilerle irtibata geçilip *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniğinden faydalanılarak kurumun deneyimine ve güvenilir bilgiye doğrudan ulaşılması hedeflenmiş ve görüşmeler betimsel analizle yorumlanmıştır.

3.1.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımı kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmiştir.

H1: Kurumun hedef kitlesine erişim yolları ve şekilleri, aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenmiştir.

H2: Kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisi yeni medya sayesinde kolaylaşmıştır.

H3: Kurumsal iletişim yöntemlerinin yeni medya ile güncellenmesi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmaktadır.

H4: Sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımı, kurumun nihai tüketici ile iletişimini olumlu yönde arttırmakta ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır.

Bu varsayımlar ile kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerinde, dijital iletişim yöntemlerini kullanmasıyla olumlu yönde bir değişimin yaşandığı öngörülmektedir ve bu değişimin

açıklanması hedeflenmektedir. Özellikle kurum açısından kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha verimli hale gelip gelmediğine odaklanılmaktadır.

3.1.3. Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan araştırmada 2015 yılından itibaren dijital iletişim kanallarına daha fazla odaklanarak kurumsal iletişim faaliyetlerini yöneten kurumun kuruluşundan günümüze kadar kurumsal iletişim yöntemleri genel olarak incelenmeye çalışılmış ve ne yönde bir değişim yaşandığı araştırılmıştır.

Kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetleri tarihsel süreçte incelendiğinde aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yapı Kredi, 2017);

Kuruluş aşamasındaki 1940'lı ve 1950'li yıllarda sosyal sorumluluk ve kültür & sanat başlıkları altında kurumsal iletişim şekillerinden özellikle sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde ilkokullar arası kompozisyon yarışmasına sponsor olunmuş, çocuk tiyatrosu ve Küçük Sahne sponsorlukları ile Türk özel tiyatrosunun gelişimine katkıda bulunulmuştur. Türkiye'nin en uzun süredir yayında olan dergisi Doğan Kardeş yayınlanmaya başlanmış, tamamı renkli ilk Türk filmine sponsor olunmuş, uluslararası sanat eleştirmenlerinin jürisi olduğu ilk resim yarışması düzenlenmiş ve kurum bünyesinde Kültür Sanat Müşavirliği kurulmuştur.

1960'lı yıllarda, 20. kuruluş yılı kutlamaları kapsamında Doğan Kardeş çocuk romanı yarışması ve halk türküleri besteleme yarışmaları gerçekleştirilmiştir. Aynı yıllarda Kazım Taşkent Sanat Galerisi hayata geçirilmiş olup kurum, sanat galerisi olan ilk Türk bankası olarak burada Türk Folklorünü destekleyecek pek çok sergiye ev sahipliği yapmış, Topkapı Sarayı'na ait pek çok eseri sergileyerek halkla buluşturmuştur. 1967 yılında Türk bankacılık sektöründe ilk kez bilgisayar kullanan kurum olarak öncülük etmiştir.

1970'li yıllarda birçok sergi, gösteri, tiyatro ve sinema etkinliği için sponsorluk sağlanmış, hem çocukların hem de yetişkinlerin genel kültür seviyelerini yükseltmek amacıyla çeşitli alanlarda yarışmalar düzenlenmiştir. Yapı Kredi Kitaplığı açılarak 80.000 nadir eser, yazma ve süreli yayından oluşan zengin koleksiyon sanatseverlere sunulmuş ve yurtiçindeki kütüphaneler arasında kendi kategorisinin en iyisi seçilmiştir.

1980’li yıllarda kurum tarafından online bankacılık sistemlerinin hizmete sunulmuş olması dikkat çekmektedir. Aynı yıllarda sosyal sorumluluk başlığı altında Doğal Hayatı Koruma Derneği ile birlikte II. Doğa ve Çocuk Haftası düzenlenmiş ve bu kapsamda çeşitli etkinlikler organize edilmiştir. Ayrıca kültür sanat faaliyetleri kapsamında Münir Nurettin Selçuk’un eserlerinden oluşan seri plak halinde yayınlanıp Kültür Bakanlığı ödülü ile ödüllendirilmiştir. Kurumun kuruluş yıldönümü etkinlikleri çerçevesinde Bolşoy Balesi Türkiye’ye getirilmiştir.

Kurum tarafından Türkiye’de ilk kez telefon bankacılığı hizmetinin sunulmaya başlandığı 1990’lı yıllarda ilk önce Everest ve ardından dünyanın en yüksek yedi zirvesine tırmanan ilk Türk dağcı Nasuh Mahruki’ye sponsorluk sağlanmış, Türk tiyatro oyuncusu Afife Jale adına tiyatro yarışması düzenlenmeye başlatılmıştır. Yarışma aynı isim altında günümüzde de düzenlenmeye devam eden kurumsal iletişim faaliyetlerinden birisidir.

1990’lı yıllarda ayrıca dünyaca ünlü Türk opera sanatçısı Leyla Gencer adına ilk şan yarışması organize edilmiş ve Çatalhöyük Kazıları’na destek olarak 9000 yıllık tarihin gün yüzüne çıkmasına destek olunmuştur.

2000’li yıllarda kurum tarafından Turmepa Derneği ile Sınırsız Mavi çevre eğitimi projesi başlatılmış, Yapı Kredi Kız Meslek Lisesi kurulmuş, Yapı Kredi Bankacılık Akademisi açılmış, Okuyorum Oynuyorum projesi başlatılmış, Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu kurulmuş ve Koç Holding önderliğinde Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesi gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde Bellini’nin Fatih Sultan Mehmet portresi 500 yıl sonra sergi için İstanbul’a getirilmiş, UniCredit ile birlikte Sanat Günleri organize edilerek kurum içi çalışanlar önemli etkinliklerle buluşturmuştur.

Koç Holding 2016 yılı faaliyet raporuna (Koç, 2017) göre; kurum, 2015 yılından itibaren büyüme odaklı yatırım stratejisi kapsamında dijital bankacılığa odaklanmıştır. Kurumsal iletişim çalışmalarında ‘Türkiyenin Dijital Bankası’ söylemini kullanan kurum için 2016 yılı da mobil bankacılık başta olmak üzere tüm dijital kanalların hızla geliştirilip zenginleştirilmeye devam edildiği bir yıl olmuştur. Aynı raporda bu bağlamda dikkat çeken veriler şu şekildedir;

- Son bir yılda mobil bankacılık hizmetlerini aktif olarak kullanan müşteri sayısı %62 artarak 2,4 milyona, internet bankacılığında ise %27 artarak 3,3 milyona ulaşmıştır. Yapı Kredi'nin dijital bankacılıkta pazar payı son 16 çeyrektir aralıksız olarak büyümüştür.
- Son bir yılda mobil bankacılık hizmetlerini aktif olarak kullanan müşteri sayısı %62 artarak 2,4 milyona, internet bankacılığı müşteri sayısı ise %27 artarak 3,3 milyona ulaşmıştır. Yapı Kredi'nin dijital bankacılıkta pazar payı son 16 çeyrektir aralıksız olarak büyümüştür. Ek olarak, son 2 yılda sektörde dijital kanalları kullanmaya başlayan her 4 müşteriden 1'i Yapı Kredi'yi tercih etmiştir. Bankanın mobil uygulamalarının toplam indirilme sayısı son 2 yılda 7 milyona ulaşmıştır.
- Yapı Kredi Bankası, mobil bankacılık uygulaması aracılığıyla dijital bankacılıkta pek çok yenilik sunmuştur: Türkiye'de ilk kez göz tarama teknolojisi ile uygulamaya giriş yapabilmek, ATM'den QR kod ile para çekebilmek ve Google tabanlı arama motoru, önde gelen yenilikler olarak sıralanmaktadır.
- Ürün ve hizmetlere hızlı ve birçok kanaldan erişim odaklı anlayışı doğrultusunda dijital hizmet kanallarını geliştirmeyi hedefleyen kurum, gelecek hedefleri arasında yeni nesil ödeme yöntemleri sunarak müşterinin alışveriş deneyiminin dijitalleştirilmesi başlığı da belirtilmiştir.

2017 yılı Ocak ayında kurum, geleneksel kurumsal iletişim şekillerinden biri olan televizyon reklam filmi uygulamasında, dijital teknolojilerden faydalanarak bir yenilik getirmiş ve bu anlamda ülkemizde bir ilki gerçekleştirmiştir. Lokasyon, zaman, demografik bilgi gibi çok farklı kriterlerde izleyicilerin dijital ayak izlerini analiz ederek bir reklamın doğru kişiye doğru zamanda dijital reklam teknolojileri aracılığıyla televizyonda ulaşmasını sağlayan bir reklam satın alma teknolojisi olan "programatik" ile kurum, "Türkiye'nin ilk izleyici hedeflemeli reklam satın almasını" gerçekleştirmiştir (NTV, 2017). Ulusal bir televizyon kanalına bu yöntemle yayınlanan reklam, uydu alıcısı üzerinden internete bağlı akıllı televizyonlar aracılığıyla belirlenen izleyicilere ulaştırılmış ve kaç kişiye ulaştığı bilgisi net olarak ölçümlenebilmiştir.

3.1.3.1. Yapı Kredi Sosyal Medya Kurumsal İletişim Uygulamaları

Yapı Kredi'nin kurumsal iletişim faaliyetleri farklı dijital iletişim platformları üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlar içinde başlıca olanlar şemsiye markaya ait resmi Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Google+ hesaplarıdır. Bu hesapların kurumsal iletişim amacıyla kullanımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir:

Twitter: 2011 yılı Haziran ayından bu yana @YapıKredi adres uzantısı ile aktif olan, 196.000 takipçi sayısı bulunan ve 5.681 adet içerik paylaşımı gerçekleştirilmiş kurumsal resmi twitter hesabı incelenmiştir. Aynı kuruma ait Yapı Kredi Teklif, Yapı Kredi Mobil, FikriMobil, Yapı Kredi Private, Afife Ödülleri, Yapı Kredi Hizmet, Yapı Kredi Yatırım, Yapı Kredi İK, Yapı Kredi adios, Yapı Kredi Play ve Yapı Kredi Worldcard, Play Kart Fırsat, adios Fırsat, Worldcard Fırsat isimlerinde farklı adres uzantılı Twitter hesapları da bulunmaktadır. Yapı Kredi Hizmet hesabı da 35bin adet içerik paylaşımıyla en aktif hesaplardan biri olarak dikkat çekmektedir (Twitter, 2017).

Facebook: 27 Haziran 2011 tarihinde ilk fotoğraf paylaşımı ile aktif olan ve <https://www.facebook.com/YapıKredi/> adresinden erişim sağlanan kurumsal hesap 1,5 milyona yakın (1.477.902) kişi tarafından takip edilmektedir. Site tarafından 'mesajlara yanıt verme oranı yüksek' olarak derecelendirilen hesabın, banka ve hizmetleri müşteriler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar gibi hedef gruplarında iletişim sağlanması açısından genel iletişimde kullanılmak üzere yönetildiği dikkat çekmektedir (Facebook, 2017).

Instagram: <https://www.instagram.com/yapikredi/> adresinden erişim sağlanan kurumsal hesap 55 bin 800 Instagram kullanıcısı tarafından takip edilmekte olup hesap aracılığıyla toplam 376 adet içerik paylaşılmıştır. 12 Haziran 2014 tarihli ilk içerik paylaşımında 40 beğenme gözlenirken, 28 Eylül 2017 tarihli içerik paylaşımında 519 beğenme görülmektedir. Hesabın, #TürkiyeninDijitalBankası ve (perşembe günleri Instagram'da geçmiş içeriklerin, nostaljik paylaşımların #tbt -throwback thursday kısaltması- etiketi ile paylaşılmasına atıf yapılarak) #TBtech (throwback technology teriminin kısaltılması) etiketleri ile özel içerikler paylaştığı da gözlenmektedir (Instagram, 2017).

Youtube: <https://www.youtube.com/user/YapıKrediTV> adresinden erişim sağlanan video kanalı 20 bin 735 abone tarafından takip edilirken bazı içeriklerin 6 milyondan fazla kez (6.175.139 görüntüleme) izlendiği gözlenmektedir. 3 Kasım 2011 tarihinde aktif hale geçen kanaldan ilk

içerik paylaşımı 18 Kasım 2011 tarihinde gerçekleşmiş olup 7.445 görüntüleme sayısına erişmiştir. 10 Ağustos 2017 tarihli günümüze en yakın içerik paylaşımın ise 1.124.791 görüntülemeye eriştiği dikkat çekmektedir. Yayınlanan tüm videoların toplam görüntülenme sayısı ise 63.436.880 adettir (Youtube, 2017).

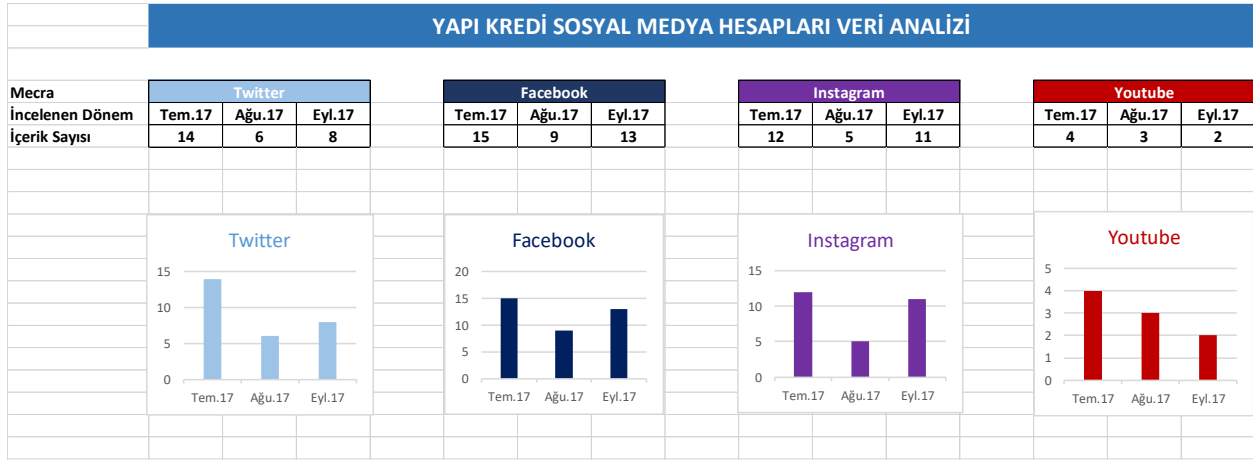
Google+: <https://plus.google.com/+YapiKredi> adresinden erişim sağlanan hesap, 2421 takipçi tarafından izlenmekte olup aktif olarak kullanılmadığı, son içeriğin Şubat 2016 tarihinde paylaşıldığı gözlenmektedir (Google+, 2017).

Tüm sosyal medya hesaplarının kurumun ana web sitesine erişim sağlayacak şekilde linklendiği görülmektedir. Yeni nesil kurumsal iletişimde önemli kanallardan biri olan kurumsal web sitesinin ziyaret edilme oranları, bu içerikte veri analizine odaklanmış olan Alexa ölçümlerine göre tüm Türkiye genelinde hizmet sağlayan web siteleri arasında 117. sırada, dünya genelinde ise 7.976. sırada yer almaktadır. (Alexa, 2017)

Kurumun web sitesinde, çalışmamızda ‘online medya odaları’ başlığında söz edildiği şekilde bir alan olmamakla birlikte “Basın Bültenleri” başlığında bir kırılım yer almakta ve buradan, günümüzden 2010 yılına kadar geriye dönük tüm basın bültenlerine erişim olanağı sunulmaktadır. 24 Temmuz 2017 tarihli “AVRUPA’NIN EN YENİLİKÇİ DİJİTAL BANKASI”: YAPI KREDİ başlıklı basın bülteninde; kurumun Global Finance Ödülleri 2017 kapsamında “Avrupa’nın En Yenilikçi Dijital Bankası”, “Avrupa’nın En İyi Entegre Kurumsal Bankası”, “Avrupa’nın En İyi Kurumsal Site Tasarımı”, “Türkiye’nin En İyi Dijital Bankası” ve “Türkiye’nin En İyi Kurumsal Dijital Bankası” olmak üzere toplam 5 büyük ödül ile derecelendirildiği bilgisi paylaşılmaktadır (Yapı Kredi, 2017)

2011 yılında, geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerine ek olarak yeni mecralar olarak kurum tarafından hayata geçirilen sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların 3 aylık detaylı analizi aşağıdaki gibidir. (Şekil 3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Şekil 3.5) Paylaşılan içeriklerin, farklı mecralarda (instagram, facebook, twitter gibi) aynı temalarda paralel tarihlerde yayınlanması dikkat çekmektedir. Bu hesapların yönetiminin tek kişi ya da ekip tarafından gerçekleştirildiğinin de yansıması olarak değerlendirilebilir.

Şekil 3.1: Yapı Kredi Sosyal Medya Hesapları Veri Analizi



Şekil 3.2: Yapı Kredi Kurumsal Twitter Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

KURUMSAL TWITTER HESABI 3 AYLIK ANALİZ											
Yayın Tarihi	İçerik #	Görsel #	İmaj Türü	Yanıtlanma	Paylaşım / Retweet	Beğeni	Tema	Tür	İlgi	Not	
Eylül'17	23.Eyl	1	4	Fotoğraf	26	24	84	Haber	Etkinlik	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu	
	14.Eyl	2	1	Fotoğraf	56	3	15	Duyuru / Haber	Sosyal Sorumluluk	TEGV bağış yönlendirmesi	Vadaa Çanta
	13.Eyl	3	1	Gif	13	1	67	Spor	Sponsorluk	UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi	
	13.Eyl	4	1	Video	40	420	1600	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınclık binası açılışı	
	12.Eyl	5	1	Video	14	37	115	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Açılış teaser'ı	
Ağustos'17	10.Eyl	6	1	Video	7	2	22	Duyuru / Haber	Etkinlik	Mercedes-Benz FashionWeek İstanbul bilet	Facebook yönlendirme
	9.Eyl	7	1	Fotoğraf	38	50	166	Özel Gün	Kurumsal Kutlama	73.yıl kutlama mesajı	
	1.Eyl	8	1	Fotoğraf	12	12	58	Özel Gün	Kurumsal Kutlama	Bayram mesajı	
	30.Ağu	9	1	Video	24	566	3300	Özel Gün	Kurumsal Kutlama	30 Ağustos bayram mesajı	
	25.Ağu	10	1	Video	15	17	719	Duyuru / Haber	Ödül	Stevie Business Awards	
Temmuz'17	10.Ağu	11	1	Video	29	12	82	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	İhtiyaç Kredisi reklam filmi
	9.Ağu	12	1	Fotoğraf	14	13	689	Duyuru / Haber	Reklam	İnternet Şubesi	
	8.Ağu	13	1	Gif	16	2	19	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	Şampiyonlar Ligi ödüllü yarışma	
	6.Ağu	14	1	Video	5	4	30	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	
	31.Tem	15	1	Video	8	13	62	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu	
	28.Tem	16	1	Fotoğraf	2	5	20	Duyuru / Haber	Etkinlik	Renkli Kalemler	
	28.Tem	17	1	Video	17	3	30	Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil	
	24.Tem	18	1	Fotoğraf	24	67	992	Duyuru / Haber	Ödül	Global Finance	
	22.Tem	19	1	Fotoğraf	6	1	17	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi mobil ve web yönlendirme	
	21.Tem	20	1	Video	18	6	27	Reklam	Reklam	#GaryileMetin	
20.Tem	21	1	Fotoğraf	4	3	26	Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil		
17.Tem	22	1	Video	12	8	105	Duyuru / Haber	Duyuru	Yapı Kredi Mobil		
14.Tem	23	1	Metin	54	253	632	Duyuru / Haber	Duyuru	Koç Holding A.Ş. 15 Temmuz Açıklaması Retweet		
13.Tem	24	1	Video	8	15	36	Reklam	Reklam	#GaryileMetin		
10.Tem	25	1	Fotoğraf	9	0	13	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
7.Tem	26	1	Fotoğraf	10	20	644	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
5.Tem	27	1	Fotoğraf	3	9	16	Duyuru / Haber	Sosyal Sorumluluk	Unicef temazsız bağış kiosku, visa türkiye RT		
4.Tem	28	1	Fotoğraf	4	1	40	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		

Şekil 3.3: Yapı Kredi Kurumsal Facebook Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

KURUMSAL FACEBOOK HESABI 3 AYLIK ANALİZ												
Yayın Tarihi	İçerik #	Görsel #	İmaj Türü	Yorum	Paylaşım	Beğeni	Görüntüleme	Tema	Tür	İlgi	Not	
Eylül'17	23.Eyl	1	4	Fotoğraf	46	13	244	Haber	Etkinlik	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu		
	21.Eyl	2	1	Gif	374	21	74.000	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	UEFA Şampiyonlar Ligi		
	18.Eyl	3	4	Fotoğraf	106	0	134	Duyuru / Haber	Duyuru	BKM bilgilendirme duyurusu paylaşımı		
	15.Eyl	4	1	Metin	21	0	46	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yarışma sonucu duyurusu		
	14.Eyl	5	1	Fotoğraf	38	3	96	Duyuru / Haber	Sosyal Sorumluluk	TEGV bağış yönlendirmesi	Vadaa Çanta	
	13.Eyl	6	1	Gif	24	0	87	2300	Spor	Sponsorluk	UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi	
	13.Eyl	7	1	Video	133	696	5203	402000	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık binası açılışı	
	12.Eyl	8	1	Video	16	12	282	14000	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Açılış teaser'ı	
	10.Eyl	9	1	Fotoğraf	74	3	174	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Mercedes-Benz FashionWeek İstanbul bilet		
	10.Eyl	10	1	Video	13	2	82	3400	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Mercedes-Benz FashionWeek İstanbul bilet	
	9.Eyl	11	1	Fotoğraf	173	189	4400		Özel Gün	Kurumsal Kutlama	73.yıl kutlama mesajı	
	6.Eyl	12	1	Video	125	54	4620	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
	1.Eyl	13	1	Fotoğraf	48	3	281		Özel Gün	Kurumsal Kutlama	Bayram mesajı	
Ağustos'17	30.Ağu	14	1	Video	306	5671	56001	394000	Özel Gün	Kurumsal Kutlama	30 Ağustos bayram mesajı	
	25.Ağu	15	1	Video	76	3	629	92000	Duyuru / Haber	Ödül	Stevie Business Awards	
	18.Ağu	16	1	Fotoğraf	73	1	194	Duyuru / Haber	Duyuru	Güvenlik ayarları hakkında bilgilendirme		
	18.Ağu	17	1	Video	74	3	572	83000	Reklam	Reklam	Kredi ile ilgili mobil bankacılık reklamı	
	10.Ağu	18	1	Video	155	67	2700	825000	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	
	9.Ağu	19	1	Fotoğraf	51	2	140	Duyuru / Haber	Reklam	İnternet Şubesi		
	8.Ağu	20	1	Gif	354	27	960	143000	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	Şampiyonlar Ligi ödüllü yarışma	
	6.Ağu	21	1	Video	57	84	2400	512000	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	
	1.Ağu	22	1	Metin	18	0	77	Duyuru / Haber	Duyuru	Yarışma sonucu duyurusu		
	31.Tem	23	1	Video	21	17	449	74000	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu	
Temmuz'17	28.Tem	24	1	Fotoğraf	27	1	353	Duyuru / Haber	Etkinlik	Renkli Kalemler		
	28.Tem	25	1	Video	64	20	893	234000	Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil	
	25.Tem	26	1	Gif	88	42	4400	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
	24.Tem	27	1	Fotoğraf	78	24	756	Duyuru / Haber	Ödül	Global Finance		
	22.Tem	28	1	Fotoğraf	13	0	120	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi mobil ve web yönlendirme		
	21.Tem	29	1	Video	201	111	3800	1500000	Reklam	Reklam	#GaryileMetin	
	20.Tem	30	1	Fotoğraf	39	12	4500	Duyuru / Haber	Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil	
	18.Tem	31	1	Metin	17	0	66	Duyuru / Haber	Duyuru	Yarışma sonucu duyurusu		
	17.Tem	32	1	Video	30	13	551	225000	Duyuru / Haber	Duyuru	Yapı Kredi Mobil	
	14.Tem	33	1	Metin	38	0	771	Duyuru / Haber	Duyuru	Koç Holding A.Ş. 15 Temmuz Açıklaması paylaşımı		
	13.Tem	34	1	Video	162	124	6000	1700000	Reklam	Reklam	#GaryileMetin	
	10.Tem	35	1	Video	94	21	4800	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
	7.Tem	36	1	Fotoğraf	145	83	4900	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		
	4.Tem	37	1	Fotoğraf	43	4	2900	Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık		

Şekil 3.4: Yapı Kredi Kurumsal Instagram Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

KURUMSAL INSTAGRAM HESABI 3 AYLIK ANALİZ											
Yayın Tarihi	İçerik #	Görsel #	İmaj Türü	Yorum	Beğeni	Görüntüleme	Tema	Tür	İlgi	Etiket #1	
Eylül'17	28.Eyl	1	1	Fotoğraf	4	540		Duyuru	İlan	Bankacılıkta ilk tele borsa uygulaması	#TBTech, #TürkiyeninDijitalBankası
	23.Eyl	2	4	Fotoğraf	1	773		Haber	Etkinlik	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu	
	21.Eyl	3	1	Fotoğraf	7	993		Duyuru	İlan	Bankacılıktaki ilk ATM	#TBTech, #TürkiyeninDijitalBankası
	14.Eyl	4	1	Fotoğraf	3	954		Duyuru	İlan	Bankacılıkta ilk bilgisayar	#TBTech, #TürkiyeninDijitalBankası
	14.Eyl	5	1	Fotoğraf	5	449		Duyuru / Haber	Sosyal Sorumluluk	TEGV başış yönlendirmesi	
	13.Eyl	6	1	Gif	1	1876	1876	Spor	Sponsorluk	UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi	
	13.Eyl	7	1	Video	10	1012	5357	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık binası açılışı	#yapikredi, #kültürsanat, #akdenizheykeli
	12.Eyl	8	1	Video	3	1239	7344	Duyuru / Haber	Kültür & Sanat	Açılış teaser'ı	
	10.Eyl	9	1	Video	3	373	3302	Duyuru / Haber	Duyuru	Mercedes-Benz FashionWeek	#mbfwl, #mbfwl10sezon, #mercedesbenzfashionweek
	9.Eyl	10	1	Fotoğraf	9	2101		Özel Gün	Kurumsal Kutlama	73.yıl kutlama mesajı	
Ağustos'17	1.Eyl	11	1	Fotoğraf	2	838		Özel Gün	Kurumsal Kutlama	Bayram mesajı	
	30.Ağu	12	1	Video	13	2991	6142	Özel Gün	Kurumsal Kutlama	30 Ağustos bayram mesajı	#30Ağustos
	26.Ağu	13	1	Video	9	0	2508	Duyuru / Haber	Ödül	Stevie Business Awards	#TürkiyeninDijitalBankası
	10.Ağu	14	1	Video	2	292	2918	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	#GaryileMetin
	8.Ağu	15	1	Gif	12	226	3026	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	Şampiyonlar Ligi ödüllü yarışma	
	6.Ağu	16	1	Video	18	376	3622	Reklam	Reklam Filmi	#GaryileMetin	#GaryileMetin
	31.Tem	17	1	Video	2	222	2237	Duyuru / Haber	Yarışma Duyuru	code.yapikredi/ etkinlik duyurusu	
	28.Tem	18	1	Fotoğraf	4	1021		Duyuru / Haber	Etkinlik	Renkli Kalemler	
	28.Tem	19	1	Video	0	283	2609	Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil	#TürkiyeninDijitalBankası
	24.Tem	20	1	Fotoğraf	5	1097		Duyuru / Haber	Ödül	Global Finance	#TürkiyeninDijitalBankası
Temmuz'17	22.Tem	21	1	Fotoğraf	8	270		Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi mobil ve web yönlendirme	
	21.Tem	22	1	Video	4	403	3460	Reklam	Reklam	#GaryileMetin	#TürkiyeninDijitalBankası, #GaryileMetin
	20.Tem	23	1	Fotoğraf	0	288		Reklam	Reklam	Yapı Kredi Mobil	
	17.Tem	24	1	Video	5	278	2645	Duyuru / Haber	Duyuru	Yapı Kredi Mobil	#DünyaEmojiGünü
	13.Tem	25	1	Video	3	415	3849	Reklam	Reklam	#GaryileMetin	#TürkiyeninDijitalBankası, #GaryileMetin
	10.Tem	26	1	Fotoğraf	2	328		Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık	
	7.Tem	27	1	Fotoğraf	17	456		Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık	
	4.Tem	28	1	Fotoğraf	3	795		Duyuru / Haber	Ödüllü Yarışma	Yapı Kredi Platinum Bankacılık	

Şekil 3.5: Yapı Kredi Kurumsal YouTube Hesabı 3 Aylık Veri Analizi

KURUMSAL YOUTUBE HESABI 3 AYLIK ANALİZ										
Yayın Tarihi	İçerik #	Yorum	Beğeni	Beğenmeme	Görüntüleme	Video Adı	Etiket	İlgi		
Temmuz'17 - Eylül'17	19.Eyl	1	0	7	3	244.621	Yapı Kredi Private Banking - Slinky		Yapı Kredi Private Banking	
	13.Eyl	2	1	10	1	197.342	Yapı Kredi Play Türkiye'nin en komik yeteneklerini arıyor!	#olurmuolur	Yapı Kredi Play	
	22.Ağu	3	24	386	7	50.776	#olurmuolur dedi Atiye ile düet hayali gerçek oldu!	#olurmuolur	Yapı Kredi Play	
	22.Ağu	4	6	88	4	37.981	#olurmuolur dedi Atiye ile düet hayali gerçek oldu!	#olurmuolur	Yapı Kredi Play	
	10.Ağu	5	3	60	31	1.127.414	#GaryileMetinTatilde 3: Gary'nin Yardımı Metin'e Pahalıya Patlıyor!	#GaryileMetin	Yapı Kredi Mobil	
	28.Tem	6	5	16	6	1.156.617	Yapı Kredi Mobil - Panik Yok Butonu		Yapı Kredi Mobil	
	21.Tem	7	15	100	76	1.367.328	#GaryileMetinTatilde 2: Gary, Mobil Bankacılığı Çok Yanlış Anlıyor!	#GaryileMetin	Yapı Kredi Mobil	
	17.Tem	8	0	7	2	1.162	Bankacı Klavye'den Yepyeni Emojiler!	#DünyaEmojiGünü	Yapı Kredi Mobil	
	13.Tem	9	14	116	72	1.448.364	#GaryileMetinTatilde 1: Gary, Siri'yi kiskanıyor!	#TürkiyeninDijitalBankası, #GaryileMetin	Yapı Kredi Mobil	

3.1.3.2. Kurum Sözcüsü ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Analizi

12 Ocak 2018 Cuma günü Yapı Kredi Genel Müdürlük merkez ofisinde, Doğrudan Bankacılık ve Dijital Kanallar Pazarlama Müdürü ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme için bir araya gelinerek yüz yüze olarak görüşme gerçekleştirilmiştir.

1940'lı yıllardan itibaren kültür sanat ve sponsorluk alanlarında özellikle yoğunlaştığı gözlemlenebiliyor. Kurumsal iletişim şekilleri olarak da bu yıllardan günümüze kadar sponsorluk, sergi ve fuarlar gibi özel etkinliklerin yoğun şekilde devam ettirildiği izlenebiliyor. 2011 yılından itibaren kurumsal iletişim faaliyetlerinizde yeni medyanın aktif olarak kullanılmaya başlandığını gözlemleyebiliyoruz.

SORU 1: Sizce yeni medya kurumsal iletişim şekillerinde değişiklik yarattı mı?

Bu çok genel bir soru. İletişim mecralarımızda evet çok büyük değişiklikler oldu. Eskiden kullandığımız konvansiyonel kanalları hâlâ kullanmaya devam ediyoruz. Ancak eskiden iletişimimizin tamamını konvansiyonel kanallar üzerinden yapıyorken e-posta gönderimi, tv reklamı, radyo reklamı, açık hava reklam alanları vs. kullanımımız günümüzde bu kanalların tüm iletişim kanalları içerisindeki kullanım payı düştü ve hayatımıza yeni iletişim kanalları girdi. Mobil üzerinden push notification atma (*anlık bildirim gönderimi*), sosyal medya hesaplarımızı kullanma, dijital pazarlama dediğimiz sosyal medya hesaplarımızın dışındaki tüm web ağını, display mecralarını ücretli ya da ücretsiz kullanabilme yeteneğine sahip olduk. Ayrıca teknolojik gelişmeler bize, konvansiyonel kanallarda da etkileşim olanağı sağladı. Konvansiyonelde bir de şöyle bir değişiklik oldu; multi screen (çoklu ekran) olanaklarını marka olarak biraz denemeye başladık. Televizyonda bir reklam filmi gösteriyorken aynı anda müşterinin cep telefonu ya da tablet bilgisayarında uygulama üzerinden kişiye aynı içeriği kişiselleştirerek bir teklif sunma gibi örnekler deneyebiliyoruz. Bu konvansiyoneli de kendi içerisinde geliştirmiş oluyor. Ama şunu gördük ki yeni medya hiçbir şekilde konvansiyonel iletişimin üzerine geçemez, onu ezemez ya da yerine geçemez. Bunu anladık. Örneğin televizyon her zaman hayatımızda olacak. Evet radyo, gazete ve açık hava billboard bizim de reklam bütçemizde çok az yeri olmakla beraber hâlâ tamamen bitmiş durumda değil. Hâlâ belli bir hedef kitle, belirli lokasyonlarda, belli reklam ihtiyaçlarını bu konvansiyonel kanallardan almaya devam ediyor. Hâlâ biz mesai saatleri dışında, beyaz yaka diye tanımladığımız çalışan insanlar işine gireken ve çıkarken kendi özel aracında ya da herhangi bir toplu taşıma aracında radyoyu iletişim aracı olarak kullanmayı sürdürüyor. Dolayısıyla reklam mecrası olarak da radyo, bir anda hedef kitlemize ulaşabildiğimiz araç olabiliyor. Aynı şekilde gazetelerde de benzer bir durum var. Bir değişim var mı evet var. Basılı versiyonların yanı sıra e-gazetelere de reklam vermeye başlıyorsunuz. Ama hâlâ yine belirli bir kitleye ulaşabilmeniz, orada var olabilmeniz ve markanın bilinirliğini de koruyabilmeniz için

basılı versiyonda yer almaya devam ediyoruz. Ama dediğim gibi bütçedeki payları değişime uğradı. Bugün konvansiyonel mecralar olarak söz ettiğimiz outdoor (açık hava reklamcılığı), gazete, televizyon ve radyo reklamları için yaptığımız harcamalar, genel reklam harcamalarımızın artık %30'unu geçmemekte; eskiden bu paylar %70'lerde hatta %80'lerdeydi.

SORU 2: Yeni medya, kurumsal iletişim faaliyetlerinin biçim ve içeriklerinde ne gibi değişiklikler yarattı?

İlk sorudaki genel yanıtta yer aldığı gibi yeni medya iletişim yöntemlerimizi değiştirdi. İletişim biçimimizi değiştirdi mi evet onu da değiştirdi. Şöyle ki; sosyal medyada push, hatta sms ve e-posta gönderimlerimizde bile artık daha kişiselleştirerek kullanılıyor. Hedef kitlemize erişirken her zaman kişiselleştirerek kullanmaya dikkat ettik ama günümüzdeki teknolojik yenilikler buna daha fazla olanak sağlıyor. Kişiye özel verilerle, örneğin doğrudan eriştiğimiz kişinin ismi ve soyismini kullanarak erişmenin yanı sıra şimdi biraz daha "samimi" olduk. Örneğin sosyal medya kanallarını kullanırken (twitter, instagram ya da facebook'ta) bu mecralarda zaten karşılıklı bir etkileşim var. Müşteriye mekanik banka söylemlerimizden geçip artık senli-benli samimi bir şekilde sesleniyoruz, emojileri kullanmaya başladık, hislerimizi bile belli etmeye başladık. Tüm bunlar iletişim biçimimizin değiştiğinin de bir kanıtı aynı zamanda.

SORU 3: Yeni medya sayesinde markanızla ilgili paylaşılan haberlerin niteliğinde herhangi bir değişiklik oldu mu?

Önceki sorunun yanıtın da söylediğim gibi söylem şeklimiz değişti. Paylaşılan içeriklerle ilgili bağlı olduğumuz holdingin kurallarına göre ilerlemek durumundayız zaten. Ama diyalogun şeklinde değişiklik oldu.

SORU 4: Kişiye özel e-mail gönderimi yapılıyor mu?

Bu uzun zamandır kullandığımız bir yöntemdi zaten; eskiden beri kullanıyoruz ve devam edeceğiz.

SORU 5: Kurumunuzla ilgili haber değeri taşıdığını düşündüğünüz içerik paylaşımlarının sayısı arttı mı? Servis edilen basın bülteni/bildirimi ortalamasında artış var mı ya da içerik paylaşımları değişime uğradı mı? (basın bülteni yerine tweet, facebook bildirim vb.)

Artma eğilimi varsa kurum kendisini sürekli (ya da eskisinden daha sık) içerik paylaşmak zorunda hissediyor mu?

Biz marka olarak Koç Holding çatısı altında yer alıyoruz. Bir kuruluşun, başka bir marka ile bu şekilde bir organik bağının olmasının bazı etkileri oluyor. Marka olarak siz dilediğiniz zaman dilediğiniz içeriği paylaşamazsınız. Grup şirketi olmanın bu anlamda sosyal medya kullanımında pozitif ve negatif etkileri olabiliyor. Holdingle beraber çizilmiş, çerçeve bir sosyal medya stratejisi var; tüm holding grup şirketlerini kapsıyor bu strateji. O yüzden o stratejiye bağımlı olmak zorundayız. Hem kurum içerisinde bu işi yöneten çalışanlarımız hem de bu anlamda hizmet aldığımız sosyal medya ajanslarımız kimse kendi kafasına göre içerik sağlayamaz ya da çıkaramazlar. Örneğin özel günlerde belirlenen içeriklerin holding stratejisiyle bağılı olması gerekiyor. Grup bünyesindeki A firması X, ben (Yapı Kredi olarak) Y diyemem; tüm holding benzer söylemler paylaşır; bu anlamda birbirimize bağımlıyız. Bunun artısı ve eksisi de var; eksisini henüz görmedik ama olabilir mi evet olabilir. Çünkü bir bağımlılık her zaman artı da eksi de yaşatabilir. Şu ana kadar eksisini yaşamadık. Artısını ise şöyle yaşıyoruz; örneğin Twitter'daki RT (retweet) hareketlerinde görebiliyoruz. Holding çatısı altında gerçekleşen güzel işler retweet edilerek Yapı Kredi'nin imajına da katkı sağlıyor. Yapı Kredi için ek efor sarfetmeden, ek bütçe ayırmadan holdingin çalıştığı bir içeriği kendi müşterimizle, bizi takip edenlerle paylaşma imkanı sağlıyoruz. Bu da imajımıza ek katkı sağlıyor. Onun dışında kendimizi zorunlu hissettiğimiz olaylar oluyor mu? Aslında zorunlu demeyelim; eskiden anlık ulaşmak istediğimiz ama ulaşmakta sıkıntı yaşadığımız durumlarda şimdi esneklik sağlamış oluyoruz. Sadece e-mail, SMS marketing yaptığımız bir dünyada Anneler Günü, Babalar Günü, Cumhuriyet Bayramı gibi özel günlerde şu saatte şu içeriği müşterilerimize sağlama esnekliğimiz eskiden yoktu. Bunu yapamıyorduk. Bazen içeriğimiz ertesi gün ulaşıyordu, bazen hiç ulaşmıyordu. Müşterimize ulaşamadığımız zamanlar oluyordu. Şimdi bu durum ortadan kalktı. Sözümlü ettiğim kurallar çerçevesinde istediğimiz günde, istediğimiz saatte, istediğimiz kişiye, istediğimiz içerikle ulaşabiliyoruz. Bu esneklik bizim için çok kıymetli.

SORU 6: Bu haberlerin paylaşım biçiminde herhangi bir değişiklik oldu mu?

Yeni mecralar eklendiği için bu anlamda bir değişiklikten söz edilebilir. Örneğin eskiden sadece web sitesi üzerinden bir içerik paylaşıyorken şimdi kullandığımız tüm sosyal medya

mecralarından benzer içerik paylaşılıyor. Hatta kurum, holdinge bağlı olduğu için kurumla ilgili bir haberi holding hesaplarından ya da holdingle ilgili bir haberi kurum hesaplarından da paylaşabiliyoruz. Bu alanımızı geliştirdi.

SORU 7: Basınla ilişkilerde herhangi bir değişiklik oldu mu? Kullanılan geleneksel yöntemler hâlâ sürdürülüyor mu? Basın gezisi, basın toplantısı vb.

Evet, elbette bu geleneksel yöntemler hâlâ geçerli. Her ürün lansmanı yaptığımızda basın toplantısı düzenleriz. Basın gezisi eskiden de kullandığımız bir kurumsal iletişim yöntemi değildi; ürün lansmanlarında basın toplantısı düzenlemeyi eskiden beri sürdürüyoruz. Dolayısıyla bu anlamda geleneksel yöntemin devam ettirildiği söylenebilir. Basın toplantısı yapmayı tercih etmediğimiz durumlarda da basın bülteni yöntemini araç olarak kullanmayı sürdürüyoruz. Yani bu yöntem de hâlâ geçerliliğini koruyor.

Aslında konuşmamızın başında da söylediğim gibi geleneksel kurumsal iletişim yöntemleri kullanımı kesinlikle devam ediyor; sadece bazılarının oranı azaldı ya da yöntemi değişti. Konvansiyonel her kanal, her araç hâlâ yaşıyor diyebiliriz.

SORU 8: Yeni medya sayesinde daha önce erişemediğiniz herhangi bir hedef kitleye erişiminizi sağlandı mı?

Şöyle bir değişimden söz edebiliriz; örneğin müşterilerimizin büyük kısmı mesai saatlerinde banka şubelerimizi ziyaret eden ve aslında marka olarak ayağımıza gelen kişilerken şimdi 7/24 dijital kanallarla iletişimde olduğumuz herhangi bir yere gitmesine gerek kalmadan hizmet sunduğumuz, eriştiğimiz kişiler. Yani bir değişimden söz edebiliriz.

SORU 9: Hedef kitlenin geribildirimi değişti mi?

Tabii ki değişti; örneğin eskiden sadece çağrı merkezi kanalıyla, kısıtlı bir şekilde müşteriden geribildirim topluyorken şu anda anlık iletişim açabiliyorsunuz. Aynı whatsapp uygulamasında olduğu gibi. Biz içerik sağladığımız anda bazen onlarca, bazen yüzlerce olumlu ya da olumsuz geribildirimler topluyoruz. Bu geribildirimlerin hepsini cevaplamakla yükümlüüz; hepsine bir yanıt vermemiz, mesajı doğru yere adreslemekle ve takip etmekle sorumluyuz. Bu bizim için bir zorunluluk.

SORU 10: Hedef kitle ile olan bağınızda güçlenme oldu mu?

Şöyle pozitif bir etki söz konusu; eskiden hedef kitlemizin, müşterimizin şubeye gelmesini bekleyip şubeye geldiğini herhangi bir ürünü sunmaya çalışırken şimdi müşterimiz ne zaman bizimle iletişime geçerse çağrı merkezi, internet ya da mobil kanalıyla olsun o anda iletişime geçebilme lüksüne sahibiz artık. Örneğin müşterimiz herhangi bir işlem gerçekleştirdiğinde biz onun o andaki ihtiyacını görebiliyoruz. Eş zamanlı olarak kendisine ikinci bir teklif sunabiliyoruz. Artık müşterimiz, şubelerimize sadece hafta içi ve mesai saatlerinde gelmek zorunda değil; artık 7/24 hizmet alabiliyor. Bu da 7/24 bir ilişkiyi doğuruyor ve elbette bağı güçlendiriyor.

SORU 11: Yeni medya sayesinde gelişen ölçümleme ve geribildirim olanakları iletişim stratejilerinizi etkiledi mi? Dijital iletişim yöntemleri ölçülebilirlik anlamında değişiklik yarattı mı?

Kurumsal iletişim anlamında faydalandığımız her mecranın kendi içerisinde bir ölçümlemesi var. Eskiden beri böyle bu. Pazarlama iletişiminde herhangi bir yöntem ya da kanal için ayırdığımız bütçe ile belirlediğiniz hedefe ulaşıp ulaşmadığını ölçülenmesi diyebiliriz. Ne kadar bütçe ayırdınız, bu bütçe doğru kullanıldı mı ve geri dönüşü nasıl oldu diye bakarsınız. Kullandığımız yöntemler içerisinde geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin payı, oranı sürekli azalırken dijital mecraların payı sürekli artmakta bu da bütçe anlamında dijitale artan bir payın ayrıldığını gösteriyor dolayısıyla ölçümlemesi ve geribildirimi de bu oranda değişiyor. Yöntem olarak ise her mecraya ayrı ayrı bakmak gerekiyor. Dijital yöntemler tabii ki artmakta, değişiklik göstermekte.

Bir de dijital mecraların ölçümlemesi, bu konuda uzman ajanslarca yapılıyor. Kurum, müşteri taraflarında bu anlamda teknik donanımdan söz ediyorum, bir eksiklik mevcut.

SORU 12: Personel yapılanmasında değişiklik yaşandı mı?

Evet yaşandı; hem pazarlama ekibi tarafında hem de kurumsal iletişim ekibi tarafında anlık iletişimi takip eden ekipler var artık.

SORU 13: Kurumiçi mi yoksa kurum dışından özel bir sosyal medya hizmeti alınıyor mu? Kurum içi ise uzmanlığı var mı? (Planlama, strateji, uygulama, reklam satın alma, ölçümleme olarak ayrı ayrı değerlendirilmesi rica olunur.)

Kurum içinde de özel bir ekip yer alıyor; ajanslarla da çalışıyoruz. Online kurumsal iletişim faaliyetlerimizin tamamı ajanslar aracılığıyla gerçekleşiyor ancak içeriği kendilerine biz sağlıyoruz servisini onlar yapıyor.

Bu konuda hizmet aldığımız sosyal medya ajansı çalışanları herhangi bir talep ya da soruyla (talebini sosyal mecralardan ulaştıran) gelen hangi müşteriye, hangi yanıtı vermesi gerektiği konusunda detaylı olarak önceden bilgilendiriliyor ve tüm brief'e hakim oluyor. Çünkü bu hizmeti 7/24 sağlamak zorundayız ve bu ekip hızlıca talebe yanıt vermeli. Özel bir durumda yani detaylı ön çalışmalara karşılık yanıtlayamayacağı herhangi bir soru ya da talep olursa da kurumsal iletişim ya da pazarlama ekiplerimizden destek alabiliyor. Sosyal medyadan ulaşan müşteriye muhakkak geri dönüş sağlamaya çalışıyoruz. Bu iletişim genelde bankanın kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden olur; herhangi bir üçüncü parti çalışanı ya da özel başka bir hesaptan olmaz. Dolayısıyla bu hesapların yönetilmesi kısmında da dışarıdan profesyonel destek aldığımız hizmetler olabiliyor elbette.

Dışarıdan hizmet aldığımız uzman ekipler aslında operasyon kısmından sorumlu diyebiliriz; sosyal mecralarda paylaşılacak olan içerik kurum içindeki ilgili departmanlar tarafından hazırlanıyor.

Aynı şekilde ölçümleme için de yine dijital hizmet ajanslarıyla çalışıyoruz. Hatta kurum içinde de ölçümleme ile ilgili ek bir yapılanmaya gidebiliriz.

SORU 14: 2011 yılında, geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerine ek olarak yeni mecraların tarafınızdan hayata geçirildiğini biliyoruz. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarınızın 3 aylık detaylı analizini gerçekleştirdik. (Görüşme esnasında Şekil 3.1 gösterildi.) Paylaşılan içeriklerin, farklı mecralarda (instagram, facebook, twitter gibi) aynı temalarda paralel tarihlerde yayınlanması dikkat çekmekte. Bu hesapların yönetiminin tek kişi ya da ekip tarafından gerçekleştirildiğinin de yansıması olarak değerlendirilebilir.

Sosyal Sosyal medya uzmanı olarak kurum içi özel bir personeliniz mevcut mu yoksa bu hizmeti sağlayan bir ajanstan mı hizmet alıyorsunuz?

Evet, sosyal medya hesaplarımızın tamamı profesyonel ekiplerce yönetiliyor. Tespitiniz doğru. Kurum içerisinde hem pazarlama iletişimi hem de kurumsal iletişim departmanlarında ilgili kişiler de mevcut ve içerikler kurum tarafından belirleniyor. Bu içeriklerin mecralarda yer alması ise hizmet aldığımız sosyal medya ajansları aracılığıyla gerçekleşiyor. Her içerik muhakkak onay alınarak ilgili mecrada yer alıyor. Üçüncü partiler, kurum adına hesapları yönetiyor ancak bu yönetim söylediğim gibi strateji anlamında kurumun belirlediği kurallar ve içeriklerle sağlanıyor.

SORU 15: Yeni medyanın kurumunuz tarafından aktif kullanımının kurum imajına katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet ben inanıyorum. Bir kere her kurumun sosyal medyada var olması o kurumun daha çok gençleşmesine yardımcı oluyor. İnteraktivite de çok önemli kazandırdığı olumlu katkı anlamında. Hedef kitlenize siz istediğiniz zaman ulaşabiliyorsunuz, hedef kitleniz (müşteriniz) istediği zaman size ulaşabiliyor. Bu yakınlığın hissettirebilmesi, ‘istediğin an benim yanımdayım’ hissinin sadece bir söylemden ibaret olmadığını ortaya koyabilmesi çok pozitif bir etkisi diyebiliriz özellikle sosyal medyanın.

SORU 16: Yeni medya uygulamalarının kurumsal iletişim çalışmalarını olumsuz etkilemesi söz konusu olabilir mi? Örneğin; ‘Gökay 425 mesajı’

Online krizler söz konusu olabilir; yaşama ihtimalimiz olabilir. Dijital iletişim, sosyal medya hesaplarının yönetilmesi anlamında başka firmalara bağlı olmamızdan da kaynaklanabilir belki de bu durum. Sonuçta içerikleri yazan, müşteriye (tüketiciye) bu kanallardan yanıt veren kişiler başka bir ekip. O ekibin kurumdan bağımsız bir cevap vermesi de mümkün. Her şey online, yani anlık. Yanlış bir ileti paylaşırsanız onu geri çekmek teknik olarak mümkün ama onun da farklı yansımaları olabiliyor. Yaşadığımız Gökay 425 örneği¹¹ tamamen teknik bir problemden dolayı

¹¹ 16 Ekim 2017 tarihinde YapıKredi mobil hesabından kullanıcılara ‘Gökay 425’ metnini içeren bir bildirim gönderilmiştir. Gökay isimli bir kurum çalışanın teknik bir deneme esnasında yanlışlıkla gönderdiği bu mesaj, sosyal medyada kullanıcılar tarafından hızla kriz olarak yorumlanmış ve anlaşılmaya çalışılmıştır. 16:00 dolaylarında gelen bu bildirim takiben YapıKredi sosyal medya hesaplarından 16:40 civarında ‘Değerli müşterilerimiz, Yapı Kredi

atılmış bir mesajdı. Kurum onu çok büyük bir kriz olarak yaşamadı. Belki başka bir kurum aynı olayı yaşasa, bu krizi avantaja bile çevirebilirdi. Biz çok üzerinde durmayıp sakin davranmayı tercih ettik. Ama krizler, eskisine göre daha fazla sayıda yaşanabilir ve anlık müdahaleler gerektirir.

SORU 17: Sizce yeni medya (kurumsal iletişim şekilleri bağlamında) en çok neyi değiştirdi?

Yeni medya, tüm yenilikler diyelim; kurumsal iletişim şekilleri bağlamında en çok yöntemi değiştirmiştir diyebiliriz. Kişiselleştirme özelliği de çok önemli ama bütün bakıldığında bize ek bir mecra açılmış oldu.

SORU 18: Faaliyet raporlarınızda, ülkedeki teknoloji kullanımının yaygınlığını ve ülkenin genç nüfusunu göz önünde bulundurarak son iki yıldır dijital kanallara sürekli yatırım yapıldığı belirtiliyor. Ayrıca geleneksel kurumsal iletişim yöntemi olan 'reklam' vermede dahi dijital yeniliklerden faydalandığınız gözlemlenebiliyor. 2017 yılı Ocak ayında reklam hedefleme teknolojilerinin en ileri uygulaması olan "programatik" ile "Türkiye'nin ilk izleyici hedeflemeli reklam satın almasını" gerçekleştirdiğinizi biliyoruz. Kurumsal iletişimde ölçümlemenin ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Programatik reklam uygulamalarını ve ölçümlmelerini devam ettiriyor musunuz?

Programatik reklam uygulamalarını dijital reklam kampanyalarımızda daha çok kullanıyoruz. Televizyonda evet bir uygulamamız oldu, hatta bir ödül aldık onunla. Ancak televizyonda devam etmedi uygulama, dediğim gibi dijital mecralarda programatik uygulamalarımızı sürdürüyoruz. Konvansiyonel iletişim araçlarında yaşanan bir değişim olarak evet bu tv reklam uygulaması örneğini paylaşabiliriz.

Mobil'den gönderilen "gokay 425" içerikli mesajı dikkate almamanızı rica ederiz.' şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Arama motorlarında "gokay 425" olarak kapalı uçlu sınırlandırılmış bir aramada 5.090, gokay 425 olarak sınırlandırılmamış açık uçlu bir aramada ise halen 47.500 sonuca ulaşılabilir. (İlgili aramalar <https://www.google.com.tr> adresinden 9 Mart 2018 tarihinde 23:15'te gerçekleştirilmiştir.)

SORU 19: Sizce yeni medya sayesinde geleneksel kurumsal iletişim başlıklarında nasıl değişimler yaşandı? (mesaj – hedef kitle etkileşimi – geribildirim – uygulama - ölçümleme bakımından)

- a. Kurum İçi İletişim
- b. Halkla İlişkiler
- c. Kurumsal Reklamcılık
- d. Sponsorluk
- e. Sergi ve Fuarlar
- f. Kurumsal İletişim Yönetimi

Söylediğim gibi geleneksel kurumsal iletişim yöntemleri kullanılmaya devam ediyor sadece genel dağılımdaki oranları değişime uğramış oluyor. Ya da bazı uygulamalarda yöntemler değişikliğe uğruyor. Örneğin eskiden reklam bütçemizde gazete büyük oranda yer alıyorken, günümüzde basılı gazetede reklam alanı satın almayı sürdürmenin yanı sıra dijital versiyonunda da reklam alanı satın alıyoruz. Söz ettiğiniz geleneksel kurumsal iletişim başlıklarını da kullanmaya devam ediyoruz. Örneğin sponsorluk ya da sergi ve fuarlar. Bizim için yüz yüze iletişim çok değerli. Sponsorluk faaliyetleri ya da sergi ve fuar dediğinizde biz müşterilerimizle yüz yüze geldiğimiz alanlar olarak bu tür faaliyetlere çok değer veriyoruz. Hem holding olarak hem de Yapı Kredi olarak hem değer veriyoruz bu yöntemlere hem de bu alanlara olan yatırımlarımızı sürdürüyoruz.

SORU 20: Çalışmadaki tüm hipotezler üzerinden kurum sözcüsünün yorumuna danışıldı:

H0: Yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımı kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmiştir.

Kurum sözcüsünün hipotezle ilgili yorumu: Doğru.

H1: Kurumun hedef kitlesine erişim yolları ve şekilleri, aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenmiştir.

Kurum sözcüsünün hipotezle ilgili yorumu: Doğru.

H2: Kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisi yeni medya sayesinde kolaylaşmıştır.

Kurum sözcüsünün hipotezle ilgili yorumu: Ölçülebilirliği biz kurum olarak şöyle kullanıyoruz; yer aldığımız mecra da harcadığımız bütçenin ne kadar getiri elde ettirdiğiyle değerlendiriyoruz. “x TL yatırdığımız bir televizyon kampanyasından kaç müşteri kazandınız ya da o tv kampanyasını yapmadaki amaca ulaştınız mı, bu kampanya ne kadar getiri elde etti?” gibi sorulara verilen yanıtlar bizim için ölçümleme anlamını taşıyor. Bunu her bir kanal için ayrı ayrı yapıyoruz. Örneğin “Dijitale ne kadar bütçe ayırıyoruz ve o bütçenin karşılığında hedeflerimize ne kadar ulaşıyoruz?” gibi. Bir anlamda yatırımın maliyetini hesaplamaya çalışıyoruz. Her bir kanalın zaten kendi içinde bir yöntemi olduğu için yeni gelen dijital medya kanalları bu ölçümlenmeleri etkileyemez ya da kolaylaştırılmaz ilgisi olmadığı için.

H3: Kurumsal iletişim yöntemlerinin yeni medya ile güncellenmesi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmaktadır.

Kurum sözcüsünün hipotezle ilgili yorumu: Doğrudur ve bu çok önemli bir konu.

H4: Sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımı, kurumun nihai tüketici ile iletişimini olumlu yönde arttırmakta ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır.

Kurum sözcüsünün hipotezle ilgili yorumu: Doğru.

SORU 21: Yakın gelecekte kurumsal iletişim şekillerinde yaşanacak başka değişimler öngörüyor musunuz?

Açıkcası şu an kurumsal iletişim ekipleri için değil ama pazarlama iletişimi ekipleri için bir tehdit unsuru söz konusu olabilir; çünkü özellikle dijital pazarlama tarafında çok belli ajanslar var bu işi çok iyi yapan ve “*knowhow*”ı (bilgi birikimini) kendisinde taşıyan. Bu ajanslar bu özel bilgi birikimini çalıştığı ekiplerle, kurum taraflarıyla paylaşmadığı sürece bu durumu ellerinde bir güce çevirip tutuyorlar. O zaman da bu ajanslarla çalışan kurumlar biz ya da herhangi başka bir kurum, dijital pazarlamayı tam olarak öğrenememiş oluyor. Dolayısıyla kurumlar, ajanslara bağımlı oluyor. Burada söz ettiğim içeriğin sadece mecralara taşınması anlamında değil; sosyal mecralarda ilgili analizlerin yapılması, bu mecralardaki satınalma gücü, stratejik planlama, bütçe

planlama vb. tüm bunları dahil edebiliriz. Yani burada ciddi bir online ekonomi var ve bu daha çok kurumlar üzerinden değil ilgili yeni nesil ajanslar üzerinden yürüyor. Burada söz ettiğimiz de ciddi bir ekonomi. Kurumların, bu “*knowhow*”ı kendi bünyelerine transfer etmesi gerekli; yoksa bu bir tehlide dönüşebiliriz.

Bunun dışında yakın gelecekte programatik, machine learning, yapay zeka gibi kavramların hayatımıza daha çok dahil olmasını bekliyoruz. Örneğin facebook ve google şimdiden bunları çok iyi kullanıyor. Örneğin facebook ve google, kurumdan herhangi bir brief almadan reklam satınalma doğru zamanda, doğru hedef kitleyi, doğru içerikte machine learning ve yapay zekadan faydalanarak belirleyebiliyor. Bu durum kurumlarda biraz daha kontrollerinden çıkma hissi yaratabiliyor. Bu alanlarda pazarlama iletişimi ekiplerinin güncel yenilikleri daha iyi öğrenmesi ihtiyacı doğabiliyor. Teknik bilgi eksikliği olabiliyor çünkü. Bu teknik eksik ortadan kalkınca kurumsal iletişim çalışanları da yeniliklere daha kolay adapte olabileceklerdir.

SORU 22: Eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

Teşekkür ederim, hipotezler çok doğru saptanmıştı. Dijital, şu an kurumumuzda her anlamda bir numaralı başlığımız. Dijitali biz sadece pazarlama uygulamaları olarak görmüyoruz; ürünlerimizin, süreçlerimizin dijitalleşmesi, şubelerimizin hem süreçlerinin hem ortamlarının daha dijital olması, iç müşterinin daha dijitalleştirilmesi gibi konular şu an kurumumuzun en öncelikli başlıkları olarak sıralanabilir. Zaten bankacılık tüm Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de dijitalleşiyor. Şu anda mevcut müşterimizin %80’i internet ya da mobil üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiriyorlar. Şube kullanımları evet azalıyor ama hâlâ belirli bir kitle yüz yüze hizmet almak istiyor. Danışmanlığı yüz yüze almak isteyen kitle, şubelerimizde yoğunluk oluşturuyor. Biz de bunun için şubeye gelen müşterimizin daha hızlı servis almasını sağlamak için dijital süreçlerden faydalanıyoruz. Daha dijital servisler alabilmeleri için uygun altyapıları geliştiriyoruz. Kağıdı ortadan kaldırmaya gayret ediyoruz; kağıtsız süreçler yaratmaya çalışıyoruz. Örneğin şubede de olsa bir sözleşme, müşterimize tablet üzerinden yaptırılıyor. Bu kağıt maliyetinden tasarruf sağladığı gibi dolaylı ağaç tüketimini de indirmiş oluyoruz. Her anlamda çok kazançlı dijital, bu sebeple kurum olarak dijitalleşmeye yatırım yapmayı sürdüreceğiz.

3.1.3.3. Kurum İletişim Danışmanı ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Analizi

Kuruma aktif olarak iletişim danışmanlığı hizmeti sunan Artı İletişim Yönetimi çalışanlarından Erdem Dicle ile 14 – 23 Şubat 2018 tarihleri arasında bir dizi telefon görüşmesi ve e-posta alışverişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

SORU 1: Sizce yeni medyanın kullanımı kurumsal iletişim şekillerinde değişiklik yarattı mı?

Dijitalleşme son 10 senede tüm dünyada iş yapış şekillerinin değişimine neden oldu. Yeni iletişim kanalları, kendilerine has yeni bir iletişim dilinin doğmasına olanak tanıdı. Yeni medyanın kitlelere ulaşma ve firmaların müşteri tabanlarını genişletmesine yardım etme potansiyelinin büyüklüğü, kurumların bu yeni kanallara göre tasarlanmış ürünler ve bu kanallara özel iletişim stratejilerinin oluşturulmasına yol açtı. Diğer taraftan yeni medya, kullanıcılar ile marka arasında geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı ve interaktif bir iletişim süreci yarattı. Bu durum, kurumsal iletişim şekillerinin kullanıcıların istekleri doğrultusunda değişiklik göstermesine yol açtı.

SORU 2: Yeni medya, kurumsal iletişim faaliyetlerinin biçim ve içeriklerinde ne gibi değişiklikler yarattı?

Görsel ve yazılı medyayı odak noktasına alan kurumsal iletişim, dijitalleşme ile birlikte yeni medyayı da iletişim stratejisinin bir parçası olarak görmeye başladı. Mobilin yükselişi ile birlikte online içerikler, kurum stratejilerinde daha büyük pay almaya başladı. Bugün artık yeni medya iletişim hedeflerine göre zaman zaman ana iletişim kanalı olarak görülüyor. Günümüzde artık bazı markaların ürün lansmanlarını yeni medya üzerinden gerçekleştirdiklerine şahit olabiliyoruz.

SORU 3: Yeni medya sayesinde Yapı Kredi ile ilgili paylaşılan haberlerin niteliğinde herhangi bir değişiklik oldu mu?

Her ne kadar yeni medya kendine has bir dile sahip olsa da banka hakkındaki tüm içerikler kurumun iletişim dünyasına uygun bir şekilde paylaşılıyor.

SORU 4: Yapı Kredi ile ilgili haber değeri taşıdığını düşündüğünüz içerik paylaşımlarının sayısı arttı mı? Servis edilen basın bülteni/bildirimi ortalamasında artış var mı ya da içerik paylaşımları değişime uğradı mı? (basın bülteni yerine tweet, facebook bildirimi vb.) Artma eğilimi varsa kurum kendisini sürekli (ya da eskisinden daha sık) içerik paylaşmak zorunda hissediyor mu?

İletişim stratejisi kamuoyu ile paylaşılacak istenilen haberin içeriğine bağlı olarak belirleniyor. Basın bültenlerinin servisi esnasında geçmişte ağırlıklı olarak metin ve görsel kullanılırken, günümüzde bunlara ek olarak haberler infografiklerle, Yapı Kredi'nin YouTube sayfasındaki videoların linkleriyle zenginleştirilebiliyor. Diğer yandan geleneksel medya da daha hibrid bir hal almış durumda. Gazetelerin, ajansların veya online haber portallarının artık kendilerine ait sosyal medya hesapları da bulunuyor. Dolayısıyla servis edilen bir haberin, mecralar tarafından sosyal medya üzerinden de paylaşılarak kullanıcılarla buluştuğunu görebiliyoruz. Ayrıca basın mensupları da kişisel sosyal medya hesapları üzerinden markayla ilgili gelişmeleri daha yakından takip edebiliyorlar.

Diğer yandan yeni medyanın gelişimi ile birlikte yazılı ve görsel mecra kullanımının adedinde bir azalmadan söz edemeyiz. İletişimin hedef kitlesine ve amacına göre Yapı Kredi de zaman zaman özellikle ürün/hizmet promosyonlarında sadece dijital kanalları seçebiliyor. Yapı Kredi gibi Türkiye'nin en önemli kurumlarından biri için iletişimin kesintisiz ve her kanaldan gerçekleştirilmesi büyük önem taşıyor.

SORU 5: Bu haberlerin paylaşım biçiminde herhangi bir değişiklik oldu mu?

Yeni medyanın kendine has bir iletişim dili ve formatı var. Yapı Kredi de yeni medya kullanımında bu dile ve formata özen gösteriyor. Ancak Yapı Kredi'nin seneler içinde oluşturduğu kurumsal kimlik aynen korunmaya devam ediyor.

SORU 6: Basınla ilişkilerde herhangi bir değişiklik oldu mu? Kullanılan geleneksel yöntemler hâlâ sürdürülüyor mu? Basın gezisi, basın toplantısı vb.

Yeni medya, iletişimde çok etkili bir kanal olsa da bugün geleneksel iletişim yöntemlerinin aktif bir şekilde sürdürülmesi bankalar için kritik öneme sahip. Dolayısıyla basın gezileri, basın toplantıları, basın bültenleri vs. iletişim stratejileri içerisinde önemli rol oynamaya devam ediyor. Ancak geçmişte basın lansmanı ve gezilerinde yalnızca kameralarla karşılaşırken, günümüzde etkinliğe katılan basın mensuplarının telefonları üzerinden de çekim yaptıklarını, beğendikleri içerikleri sosyal medyada kendi takipçileriyle paylaştıklarını, zaman zaman canlı yayın yaptıklarını görüyoruz. Dolayısıyla yeni medya bu alanları da etkilemiş durumda.

SORU 7: Yeni medya sayesinde daha önce erişemediğiniz herhangi bir hedef kitleye erişiminiz sağlandı mı?

Yeni medya, özellikle gündemi fiziksel mecralardan takip etmeyen ve çok farklı yaş gruplarında bulunan önemli büyüklükte bir popülasyona ve özellikle gençlere erişmede büyük fayda sağladı.

SORU 8: Hedef kitlenin geribildirimini değiştirdi mi?

Yeni medya kendine has yapısı sayesinde geri bildirimlerin anlık olarak alınmasına yol açtı. Bu da kurumların gerçekleştirdikleri iletişimin sonuçlarını daha hızlı görebilmelerine ve alınan yorumlara göre gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesine olanak tanıdı. Özellikle kullanıcılara sunulan teknolojiler hakkında uygulama marketlerinde yazılan yorumlar banka için yol gösterici öğelerden biri oldu.

SORU 9: Hedef kitle ile kurum arasında olan bağda yeni medya kullanımından sonra güçlenme oldu mu?

Yeni medya aracılığı ile tüketicilerle daha yakından temas kurma olanağı sağlandı. Geribildirimlerin hızla cevaplanabilir olması tüketici nezdinde markaya olan güvenin artmasını destekledi.

SORU 10: Yeni medya sayesinde gelişen ölçümleme ve geribildirim olanakları arttı mı? Dijital iletişim yöntemleri ölçülebilirlik anlamında değişiklik yarattı mı?

Dijitalin sunduğu olanaklardan biri de ölçümlemenin geleneksel medyaya göre daha kolay olması. Geleneksel iletişim kanallarının ölçülmesi ise dijital kanallardan oldukça farklı

yapılıyor. Yeni medyada yapılan ölçümleme sonucunda markalar bir sonraki dijital iletişim içeriklerini kullanıcıların geribildirimine göre şekillendirebiliyor.

SORU 11: Sizce yeni medya uygulamalarının kurumsal iletişim çalışmalarını olumsuz etkilemesi söz konusu olabilir mi?

Bütünleşik iletişimin amacı iletişimi yapılacak konuyu 360 derece bir şekilde tüketiciye ulaştırabilmek. Yeni medya da bu stratejiyi tamamlayan önemli bir öge. Geribildirim olanağının geleneksel iletişime oranla çok daha fazla oluşu da iletişimin öngörülemeyen eksikliklerini tamamlamada kritik öneme sahip. Dolayısıyla kurumsal dille tutarlı bir şekilde yeni medyada yürütülecek iletişimin olumsuz bir etkisinden bahsetmek doğru olmaz. Öte yandan hedef kitleye ulaşmada, yeni medyanın sağladığı hızın dikkatle değerlendirilmesi gerekiyor. Yeni medya aracılığı ile ulaştırılacak mesajların da kurumun belirlediği iletişim dili çerçevesinde olması gerekiyor.

SORU 12: Sizce yeni medya (kurumsal iletişim şekilleri bağlamında) en çok neyi değiştirdi?

(mesaj – hedef kitle etkileşimi – geribildirim – uygulama - ölçümleme bakımından değerlendirme yapabileceğiniz gibi kurumsal iletişim yöntemleri açısından da değerlendirme yapabilirsiniz; Kurum İçi İletişim - Halkla İlişkiler - Kurumsal Reklamcılık – Sponsorluk - Sergi ve Fuarlar ya da Kurumsal İletişim Yönetimi)

Müşteri tabanının artmasına yardımcı olmak, pazara sunulan ürün/hizmetler hakkında hızlı bir şekilde geri bildirim almaya olanak tanımak yeni medyanın sunduğu en büyük kazanımlar olarak ön plana çıkıyor.

SORU 13: Bu akademik çalışmada 5 hipotez saptanmış ve bu hipotezler üzerinde araştırma yapılmıştır. Her bir hipotez ile ilgili kuruma hizmet sunan iletişim ajansı sorumlusu olarak yorumunuzu paylaşabilir misiniz?

H0: Yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımı kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmiştir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmekten çok tamamlamıştır.

H1: Kurumun hedef kitlesine erişim yolları ve şekilleri, aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenmiştir.

Genç nüfus, genişbant penetrasyonun artışı, aktif internet kullanıcılarında yükselme ve mobilin yaygın kullanımı, yeni medyanın etkisini artırmasına yol açarak kurumun hedef kitlesine erişimini artırmıştır.

H2: Kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisi yeni medya sayesinde kolaylaşmıştır.

Dijital kanallar üzerine gerçekleştirilen ölçümler, dijitalin doğası gereği daha kolay yürütülebiliyor ancak bu yöntemler, tüm kurumsal iletişim çalışmaları için ölçümleme işlemini kolaylaştırmış değil.

H3: Kurumsal iletişim yöntemlerinin yeni medya ile güncellenmesi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmaktadır.

Yeni kanallar yeni iletişim dilinin ve yeni iletişim stratejilerinin doğmasına neden oluyor. Bu durum bu kanallara yönelik uzmanlık alanları oluşturuyor.

H4: Sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımı, kurumun nihai tüketici ile iletişimini olumlu yönde artırmakta ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır.

Doğru bir önerme.

SORU 14: Yakın gelecekte kurumsal iletişim şekillerinde yaşanacak başka değişimler öngörüyor musunuz?

Bütünleşik pazarlama stratejilerinde bugünkü trend fiziksel ve dijitali beraber götüren fiijital pazarlama. Bu anlayış iletişim için de geçerliliğini koruyacak. Her ne kadar dijital, mobilin öncülüğünde kurumsal iletişim stratejilerinde ön plana çıksa da geleneksel iletişimin aktif kullanımı, kurumun iletişim hedeflerine ulaşmasında kritik rolü oynamaya devam edecek. Önümüzdeki süreçte de geleneksel ve yeni medyanın birlikte yürütüldüğü bir iletişim anlayışı içerisinde olacağız.

SONUÇ

Ülkemizin köklü kurumlarından olan Yapı Kredi özelinde gerçekleştirilen bu araştırma, Castells'in 10 yıl önceki özetiyle; 'Yeni elektronik iletişim araçları geleneksel kültürlerden uzaklaşmamış, onları hazmetmiştir' (Castells, 2008a:494) sonucuna erişmemize olanak sağlamıştır.

Özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla iletişim değişmiştir. Dünya çapında kurumlar iç ve dış iletişim için sosyal medyanın sahip olduğu güçlü rolü anlama ve kontrol altında tutma çabalarını sürdürmektedir (Öztürk, 2014:237). Yeni medya ortamları sahip olduğu etkileşim özelliği ile sadece kurumdan hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi değil; hem kurumdan hedef kitlelere hem de hedef kitlelerden kuruma yönelik iletişime imkan sağlamaktadır. Çağdaş iletişim uygulamalarının çift yönlü iletişimin gereklerine uygun biçimde gerçekleştirilmesine yönelik fikir birliği (Taşkıran, 2015) göz önünde bulundurulduğunda kurumların yeni medyayı kurumsal iletişim çalışmalarında etkin biçimde kullanmasının taşıdığı önem de ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda saptanan varsayımlar ile köklü ve yerel bir marka olan Yapı Kredi'nin kurumsal iletişim faaliyetlerinde, dijital iletişim yöntemlerini kullanmasıyla olumlu yönde bir değişimin yaşandığı öngörülmekte ve bu değişimin açıklanması hedeflenmektedir. Özellikle kurum açısından kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha verimli hale gelip gelmediğine odaklanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında erişilen bilgiye göre kurum;

- 2011 yılından itibaren, alternatif bir kurumsal iletişim mecrası olarak 'yeni medya'yı kurumsal iletişim faaliyetlerine dahil etmiştir.
- Bu süreden günümüzde kadar geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin aktif olarak kullanılmasına devam edilmektedir.
- Geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin yüzdeleri payı 2011 yılından bu yana azalırken, dijital kanal ve yöntemlerin payı sürekli artış göstermektedir.
- Bu değişim kurumsal iletişim yöntemlerinin biçim ve işleyişini etkilemektedir.

- Gazete, televizyon, radyo ve açık hava gibi konvansiyonel reklam mecraları için yapılan harcamaların genel reklam bütçesi içerisindeki payı gittikçe azalmaktadır.
- Yeni reklam mecralarının aynı bütçe içerisindeki payı ise ters orantılı bir şekilde sürekli artmaktadır.
- Yeni medya sayesinde;
 - hedef kitle ve paydaşlar ile olan iletişim zaman ve mekan bağımsız hale gelmiş
 - hedef kitle ile etkileşim artmış ve hız kazanmış
 - aynı anda çoklu ekran kullanımı hayata geçmiş
 - kişiselleştirme özelliğı kullanılmaya başlamış
 - geribildirim anlık olarak alınmasına olanak tanınmış ve
 - hedef kitle ile söylem şekillerinde değışiklik yaşanmıştır.
- Kurumun sosyal medya hesapları ile ilgili yapılan analizde bu mecralar aracılığıyla geniş bir popölasyona erişim sağladığı saptanmakla beraber kurum sözcüleri ile yapılan görüşmelerde bu mecraların özellikle gençlere erişimde fayda sağladığı bilgisi paylaşılmıştır.
- Genç nüfus, genişbant penetrasyonun artışı, aktif İnternet kullanıcılarında yükselme ve mobilin yaygın kullanımı, yeni medyanın etkisini artırmasına yol açarak kurumun hedef kitlesine erişimini artırmıştır.
- Kurumun birinci dereceden hedef kitlesi olan müşterilerinin %80'ine yakını bankacılık işlemleri için günümüzde banka şubeleri yerine mobil ve İnternet bankacılığını kullanmaktadır. Bu durum kurumun, bu hedef kitlesi ile olan iletişim faaliyetlerinde mobil ve İnternet kanallarını geleneksel kurumsal iletişim mecralarına kıyasla daha fazla kullanmasına sebep olmaktadır.

- Kurumsal iletişim şekillerinin sadece kurum yöneticileri tarafından değil tüketicilerin istekleri doğrultusunda da değişiklik göstermesi söz konusu olmuştur.
- Yeni medya kanallarına uygun ürün ve / veya hizmetler hayata geçirilmiştir.
- Kurumsal iletişim faaliyetlerinde, dijital ortamlar sayesinde kağıt kullanımı azaltılarak hem maliyet azaltımına gidilmiş hem de dolaylı olarak doğal ekosisteme katkıda bulunulmuştur.
- Çağrı merkezi uygulaması, İnternet ve mobil kanalları sayesinde hedef kitleye ve paydaşlara, kuruma 7 gün 24 saat erişim olanağı sağlanmıştır. Bu durum aynı zamanda 7 gün 24 saat ilgili personelin talebe yanıt vermesini de zorunlu hale getirmektedir.
- Geribildirim anlık olarak alınabilmesi tüketici nezdinde markaya olan güvenin artmasına destek olurken kurum nezdinde de kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha hızlı bir şekilde ölçümlenmesine destek olmaktadır.
- Özellikle sosyal medya hesapları ile hedef kitle ile daha samimi ve daha hızlı iletişime geçebilme ve kişiselleştirme ile etkileşim özellikleri sayesinde hızlı geri dönüş yapabilme olanakları hedef kitle ile olan bağı güçlendirmektedir.
- Görsel ve yazılı medyayı odak noktasına alan kurumsal iletişim, yeni medyayı da iletişim stratejilerinin bir parçası olarak görmeye başlamıştır.
- Kurumla ilgili basın bültenlerinin servisi esnasında geçmişte ağırlıklı olarak metin ve görsel kullanılırken, günümüzde bunlara ek olarak haberler infografiklerle, Yapı Kredi'nin YouTube sayfasındaki videoların linkleriyle zenginleştirilebilmektedir.
- Geleneksel kurumsal iletişim faaliyetlerinden olan bir basın lansmanı ya da basın gezisi esnasında geçmişte sadece kameralarla karşılaşırken, günümüzde etkinliğe katılan basın mensuplarının kişisel cep telefonları üzerinden de çekim yaptıkları, beğendikleri içerikleri sosyal medyada kendi takipçileriyle paylaştıkları, zaman zaman mecraya özel kendi takipçilerine etkinlikten canlı yayın yaptıkları görülebilmektedir.

- Gazetelerin, ajansların veya online haber portallarının günümüzde kendilerine ait sosyal medya hesapları da bulunduğu kuruma ilgili servis edilen bir haberin, mecralar tarafından sosyal medya üzerinden de paylaşılarak kullanıcılarla buluşması söz konusu olabilmektedir.
- Kurumsal iletişim yöntemlerinde yaşanan değişimlere paralel olarak yeni uzmanlık alanları doğmuştur.
- Bu yeni uzmanlık alanları, kurumsal iletişim alanında yeni bir ekonominin doğmasına sebep olmuştur.
- Bu durum kurum içerisinde personel yapılandırmasını değiştirirken kurumun teknik ihtiyaçlarıyla ilgili dışarıdan da destek almasına sebep olmuştur.
- Üçüncü partiler kurum adına sosyal medya hesaplarını (kurum tarafından belirlenen iletişim stratejisine uygun olarak) yönetebilmektedir.
- Geleneksel kurumsal iletişim uzmanlarının yanı sıra sosyal medya uzmanları da kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi ekiplerine dahil olmuştur.
- Yeni medyada ilgili analizlerin yapılması, reklam satın alma, planlama, ölçümleme gibi alanlarda yeni medyaya özel uygulamalar hayata geçirilmektedir.
- Bu uygulamalar ‘yeni nesil ajanslar’ tarafından yürütülebilmektedir.
- Çalışmanın ikinci bölümünde ‘Dijital İletişim Şekillerinin Yarattığı Yeni İş Modelleri’ başlığında araştırılan dijital iletişim ajansları ve online pr ajanslarına bu yeni nesil ajanslara örnek olarak gösterilebilir.
- Bu yeni iş modelleri beraberinde dijital ekonominin doğmasına sebep olmaktadır.
- Kurum da bu yeni nesil iletişim ajanslarından hizmet almaktadır.
- Kurumun sosyal medyada aktif olarak var olmasının marka imajının gençleşmesine destek olduğu düşünülmektedir.

- Kurumun online iletişim kanallarının açık olması yine online bir anlamda ‘anlılık’ iletişim kazalarına da açık olduğu ihtimalini doğurmaktadır. Online ortamların hız ve erişim özelliği kriz anlarında negatif bir özellik olarak dikkat çekmekte ve krizlerin de aynı şekilde hızla, çok fazla sayıda kişiye erişebilme olanağını ortaya çıkarmaktadır.
- 2000’li yıllardan önce konvansiyonel mecraların, markanın yıllık reklam bütçesinde yaklaşık %70 ile %80 oranlarında yer aldığı ancak günümüzde bu oranların %20 ile %30 oranlarına düştüğü; büyük payın dijital mecralar ile yer değiştirdiği bilgisine ulaşılmaktadır. Aynı şekilde günümüzde, kurumun müşterilerinin %80’inin İnternet bankacılığı ve mobil bankacılıktan faydalandığı da paylaşılmıştır. Yine de görüşmelerde yeni medyanın, konvansiyonel iletişim yöntemlerinin önüne geçemeyeceği görüşünün özellikle belirtilmiş olması dikkat çekmektedir.
- Yeni medyanın varlık göstermesiyle birlikte dijital pazarlama alanlarında kurum dışından teknik destek sunan üçüncü parti çalışanlarının bu bilgiyi kendilerinde tutması kurum için bir tehdit unsuru olmamalı, bu alanda kurum içi personele teknik eğitim desteği verilmesi ya da ilgili bölümlerin yine kurum içinde oluşturulması gibi alternatif çözümler aranmalıdır.
- Önümüzdeki günlerde de geleneksel kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdürmenin yanı sıra kurumun yeni medyaya, dijital iletişime yapacağı yatırımın artarak sürdürülmesinin planlandığı paylaşılmıştır.
- Kurum sözcüleri tarafından geleneksel kurumsal iletişim faaliyetleriyle, yeni medyayı merkeze alan online iletişim faaliyetlerinin önümüzdeki dönemde de bir arada yürütüleceği dolayısıyla bütünleşik bir pazarlama iletişimi anlayışının sürdürüleceği bilgisi paylaşılmıştır.
- Kurumsal iletişim faaliyetlerinde programatik, yapay zeka ve machine learning uygulamalarının önümüzdeki yıllarda daha çok kullanılması öngörülmektedir.

Yapı Kredi sosyal medya kurumsal iletişim uygulamaları incelemesi ile kurum sözcüsü ve kurum iletişim danışmanı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme analizlerinden elde edilen sonuca göre varsayımlar şu şekilde değerlendirilebilmektedir:

H0: Yeni medyanın aktif bir şekilde kullanımı kuruluşun kurumsal iletişim faaliyetlerini değiştirmiştir.

H0 doğrulanmıştır.

H1: Kurumun hedef kitlesine erişim yolları ve şekilleri, aktif yeni medya kullanımından olumlu olarak etkilenmiştir.

H1 doğrulanmıştır.

H2: Kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisi yeni medya sayesinde kolaylaşmıştır.

Yeni medyanın doğrudan geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin ölçülebilirliği ve etkisini kolaylaştırdığı sonucu kanıtlanamadığından **H2 doğrulanmamıştır.**

H3: Kurumsal iletişim yöntemlerinin yeni medya ile güncellenmesi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmaktadır.

H3 doğrulanmıştır.

H4: Sosyal medyanın kurum tarafından etkin kullanımı, kurumun nihai tüketici ile iletişimini olumlu yönde arttırmakta ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır.

H4 doğrulanmıştır.

Kurumsal iletişim uzmanları yeni teknolojileri sürekli takip etmeli ve etkinliklerini bu alanlarda da arttırabilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, Özlem Aşman: **Halkla İlişkiler 2.0**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- Alikılıç, Özlem Aşman ve Çakır, Sinem Yeygel ve Onat, Ferah ve Uzunoğlu, Ebru: **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- Akyazı, Erhan ve Aslan, Pınar: “Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Akyazı, Erhan ve Ateş, Duygu: “Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Alyanak, Zeynep Büker: “Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri** (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Appleyard, John: **How to Exhibit at Trade Fairs**, UK, How to Books, 2007.
- Arslantepe, Mehmet: “Sosyal Medyada Ticari İletişim”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.

- Baba, Ece: “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Babür Tosun, Nurhan: “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Bahadırılı, L.Serah ve Uraltaş, Nazlım Tüzel: “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Baruh, Lemi ve Kırgız, Ayça: “Fırsatlar Ağı:Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Baruh, Lemi ve Yüksel, Müberra: **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Başal, Bilgen: “Entegre İletişim Araçları Kullanımı ve Medya Planlamasında Yaratıcılık” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Bat, Mikail: “*Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2002.

- Bayraktutan, Günseli: “Tavır, Merak, Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri** (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Bilgili, Can ve Şener, Gülüm: **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Brown, Rob: **Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**, United States, Kogan Page, 2009.
- Bulunmaz, Barış “Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Cornelissen, Joep **Corporate Communications Theory and Practice**, London, Sage Publications, 2004.
- Çakır, Sinem Yeygel: “Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etilişimliliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi”, **Yeni Medya ve Reklam** (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan), İstanbul, Derin Yayınları, 2015.

- Çeler, Zafer: “Manuel Castells ve Ağ Toplumu İdeolojisi Olarak Enformasyon”, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, Sayı:17, 116, 2012.
- Çımrın, Füsün Kökalan: “Manuel Castells’i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4(2), 65-77, 2011.
- Çomu, Tuğrul ve Halaiqa, İslam: “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri** (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Dahan, Gresi Sanje: “Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Dilli, Şirin: ‘Çoklu Medyada Hikaye Aktarımı ve ‘Medyalararası Hikaye Anlatıcılığı’:İletişim Sürecindeki Değişiklikleri İncelemek için İki Yeni Kavram, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Dilmen, Necmi Emel: “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Dozier, David M.: “İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini” **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde**

Mükemmellik, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Dozier, David M. ve Ehling,

William P: “Halkla İlişkiler Yönetimi ve Yöneylem Araştırması”
Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Dozier, David M. ve White, Jon: “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları” **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Garih, Üzeyir: **Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul, Hayat, 2000.

Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, İstanbul, Ütopya, 2003.

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin: “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

Grunig, James E.: **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Grunig, James E. ve Repper,

Fred C.: “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler” **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Grünwald, Zowislo N. ve

Beitzinger, Franz: “Örgütsel İletişimde Web 2.0 – Rahatsızlık Kaynağı mı, Yeniliğin İtici Gücü mü?”, Çev: Şeyda Akyol, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1:**

- Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin, 2012.
- Gülsoy, Tanses: “Etkileşimli Pazarlama Nedir?” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Gürel, Emet ve Tıǧlı, Öykü: “Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- İleri Görüş: **İleri Görüş Dergisi**, 2014/2, Tukcell Kurumsal Yayını.
- İleri Görüş: **İleri Görüş Dergisi**, 2015/2, Tukcell Kurumsal Yayını.
- Kadıoǧlu, Zeynep Kaban: “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Kalan, Özlem: “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar” **Atatürk İletişim Dergisi**, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı:10, 2016.
- Kara, Tolga: “Sosyal Medya KOBİ’ler için Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

- Karabulut, Nejla: “Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2008.
- Keskin, Işıl: “Global Köy’e Siber Moda: Moda Blogları”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Küçüksaraç, Banu: “Procumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri” **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.
- Lavenir, C. B. ve Barbier, F: **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev: Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us, 2001.
- Mengü, Seda Çakar: **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
- Meral, Pınar Seden: “Haberlere Kliklediniz: İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Mert, Ezgi: “Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri** (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Moreno, Pilar San Pablo: “İletişim Araçlarının Geleneksel Yapılarının Çözülmesine Örnek Olarak Viral Enformasyon: İspanya’daki 15-M

- Hareketi Örnek Olayı” (Çev: Gülüm Şener), **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Narin, Bilge: “Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Okay, Aydemir ve Okay, Ayla: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2011.
- Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Okay, Ayla: **Kurum Kimliği**, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000.
- Özçağlayan, Mehmet: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1998.
- Özgen, Ebru: “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Özgüven, Nihan: “Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri” **Yeni Medya ve Reklam** (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan), İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Öztürk, Mesude Canan: “Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi” **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar**,

- Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.
- Paksoy, Arzu Çekirge: **Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Yayınları, 1998.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: “Sosyal Medya, Sosyal Değişim” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Philips, David ve Young, Philip: **Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media**, London, Kogan Page, 2009.
- Pirtini, Serdar; Onurlu, Özlen ve Tıǧlı, Mehmet: “Pazarlama İletişiminde Değer Yaratma Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar” **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler** (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.
- Polat, İsmail Hakkı: “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Popular Science Türkiye: **Popular Science Türkiye Dergisi**, “İnsandan Sonra”, Yıl.4, S.47, Mart 2016, İstanbul:Doğan Burda Dergi.
- Sayımer, İdil: **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.

- Scott, David Meerman: **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Çev.Nadir Özata, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.
- Sert, Nuray Yılmaz: “Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBTT Aktivizmi” **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.
- Sevinç, Salih Seçkin: **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul, Optimist, 2013.
- Silen, Duygu: Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Solis, Brian&Breakenridge, Deirdre: **Putting the Public in Public Relations**, USA, Pearson Education, 2009.
- Solis, Brian: **Engage**, New Jersey, John Wiley & Sons, 2010.
- Sözeri, Ceren: “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Sütçü, Cem S.: “Arayüz Tasarımı ve İşletim Sistemlerinin Ekonomisi: IOS’un Getirdikleri” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

- Şahin, Fikret: “Yeni Nesil Pazarlamanın Anatomisi” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Tandaçgüneş, Nilnur: “Yeni Medya ve ‘Oyun’ Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming”, **Yeni Medya ve Reklam** (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan), İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Taşkıran, Hatun Boztepe: “Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık”, **Yeni Medya ve Reklam** (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan), İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Tech Inside: “2020’de 3.7 Milyar Kişi 4G/LTE Kullanacak”, **Tech Inside Dergisi**, Ekim 2015, İstanbul:SDN Bilişim.
- Telekom Dünyası: **Telekom Dünyası Dergisi**, Yıl.12, S.158, Kasım 2015, İstanbul:Nettel Basın Yayın.
- Telekom Dünyası: **Telekom Dünyası Dergisi**, Yıl.12, S.157, Ekim 2015, İstanbul:Nettel Basın Yayın.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitapevi, 2003.
- Törenli, Nurcan: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Tözge, Elif ve Türkmen, Melis: “Geleceğin Öncü Mecrası Mobil Pazarlama: 4. Ekran” **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama** (Derleyenler: Lemi Baruh, Müberra Yüksel), İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- Tufan, Fırat: “Sosyal Ağların Radyo Yayıncılık Uygulamalarına Sunduğu Yeni Olanaklar: R@dyo 2.0” **Medya Eleştirileri**

2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler (Editorler: Can Bilgili, Gülüm Şener), İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.

Tunç, Selda:

“Yeni Medya Ortamlarında Araştırma Etiği ve Özdüşünümsellik” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri** (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.

Turan, Erdem Alper:

“Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi” **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.

Türkoğlu, Tanol:

Dijital Kültür, İstanbul, Beyaz Yayınları, 2010.

Uğurlu, Elif Gizem:

“Ekran Kuşağında İki Çocuğun Ekranla Tanışma Hikayesi” **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul, Literatürk Academia, 2014.

Ulusoy, Nilay:

“Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

Usluata, Aysel:

İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

Ülger, Billur:

İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler “The Big Business”, Der Yayınları, 2003.

- Ülger, Gürdal: “Siberaleemde Çocukluğun Yeniden Üretimi” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Varnalı, Kaan: **Dijital Tutulma**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2013.
- Yengin, Deniz: “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
- Yıldırım, Arif: “Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması” **Sosyal Medya / Akademi** (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

İnternet Siteleri

Alexa. (2017). 10 Ekim 2017 tarihinde <https://www.alexacom/siteinfo/yapikredi.com.tr> adresinden erişildi.

Bsnods. (2016). 10 Şubat 2016 tarihinde <http://www.bsnods.com/v2/> adresinden erişildi.

Digitalage. (2015). 13 Aralık 2015 tarihinde <http://www.digitalage.com.tr/turkiyede-cep-telefonu-kullanici-sayisi-72-milyona-yaklasti/> adresinden erişildi.

Facebook. (2017). 3 Ekim 2017 tarihinde <https://www.facebook.com/YapiKredi> adresinden erişildi.

Fbemoodle. (2015). 22 Ekim 2015 tarihinde http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1.pdf adresinden erişildi.

Google+. (2017). 3 Ekim 2017 tarihinde <https://plus.google.com/+YapiKredi> adresinden erişildi.

Google. (2018). 9 Mart 2018 tarihinde https://www.google.com.tr/search?ei=qeqiWrj-EsfdgAber474Aw&q=g%C3%B6kay+425&oq=g%C3%B6kay+425&gs_l=psy-ab.3..0.86233.88944.0.89950.2.2.0.0.0.153.275.0j2.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.2.274....0.W9O1bw0c-Q0 adresinden erişildi.

Instagram. (2017). 3 Ekim 2017 tarihinde <https://www.instagram.com/yapikredi/> adresinden erişildi.

Koç. (2017). 4 Ekim 2017 tarihinde <https://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-istatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/Ko%C3%A7%20Holding%202016%20Faaliyet%20Raporu.pdf> adresinden erişildi.

Linkedin. (2017). 3 Ekim 2017 tarihinde <https://www.linkedin.com/company/yapikredi> adresinden erişildi.

NTV. (2017). 18 Ekim 2017 tarihinde <http://www.ntv.com.tr/ekonomi/ilk-programatik-reklam-yayinlandi,Y4pC4StRDk6M6nOp6QO6ZA> adresinden erişildi.

Nytimes. (2015). 16 Aralık 2015 tarihinde <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/03/14/britannica-define-outdated> adresinden erişildi.

PRSA. (2015). 12 Kasım 2015 tarihinde <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.VkSObrfhBdg> adresinden erişildi.

Radikal. (2016). 10 Mart 2016 tarihinde <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/kurumsal-iletisim-yonetimi-nedir-1483422/> adresinden erişildi.

TDK. (2015). 21 Ekim 2015 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56277aad831d66.77093758 adresinden erişildi.

TDK. (2016). 27 Şubat 2016 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56e3293e183c50.79508762 adresinden erişildi.

Tuik. (2016). 02 Kasım 2016 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden erişildi.

Twitter. (2017). 3 Ekim 2017 tarihinde <https://twitter.com/YapiKredi> adresinden erişildi.

Wearesocial. (2016). 02 Kasım 2016 tarihinde <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden erişildi.

Webrazzi. (2016). 11 Ocak 2016 <http://webrazzi.com/2014/02/03/pozitron-monitise-satin-alma/> adresinden erişildi.

Webrazzi. (2016). 02 Kasım 2016 tarihinde <https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> adresinden erişildi.

Wikipedia. (2014). 06 Mart 2014 tarihinde http://en.wikipedia.org/wiki/Vint_Cerf adresinden erişildi.

Yapı Kredi. (2017). 04 Ekim 2017 tarihinde <https://www.yapikredi.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar> adresinden erişildi.

Yapı Kredi. (2017). 16 Ekim 2017 tarihinde <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/basin-bultenleri> adresinden erişildi.

Youtube. (2017). 03 Ekim 2017 tarihinde <https://www.youtube.com/user/YapiKrediTV> adresinden erişildi.