

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

BLOGLARDA KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM CANDEĞER

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

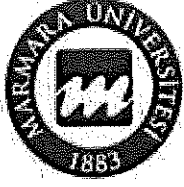
BLOGLARDA KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM CANDEĞER

Danışman: DOÇ. DR. AYŞE GÜL SONCU

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi DİDEM CANDEĞER'ın BLOGLARDA KULLANILAN
HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
20.06.2019 tarih ve 2019-18/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 02.07.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2.	Jüri Üyesi Dr.Öğr.Üyesi SAMET KAVOĞLU	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Didem Candeg�er
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2019
Anahtar Kelimeler	: Halkla İlişkiler, Bloglar, Kurumsal Bloglar

ÖZET

Halkla ilişkiler, uygulanmaya başladığı ilk zamanlardan itibaren, içinde bulunduğu çağın gelişmelerine ayak uydurarak çalışma alanlarını da bu yönde genişletmiş bir disiplindir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte iletişim kanalları artmış, bu durum kurumlara sanal ortamda da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütme fırsatı tanımıştır. Yeni kitle iletişim araçlarından biri olarak kullanıcısı her geçen gün artan bloglar kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumlar bloglar aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımlarını yapma, kampanyalardan haberdar etme ve de hedef kitlesinden geribildirim alma gibi pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada 4 sektördeki 8 kurumsal blogun yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş, kurumsal blogların kullanım alanlarına, kurumsal blogların sektöre ilişkin farklılıklarına ve gönderilerinin içerik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Bloglar, Kurumsal Bloglar

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Didem Candegir
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Assoc. Prof. Ayse Gul Soncu
Degree Awarded and Date : Master – 2019
Keywords : Public relations, Blogs, Corporate blogs

ABSTRACT

The discipline of public relations has evolved and expanded its applications in tandem with modern developments. With the rise of the internet, communication channels have increased in number and variety, and allowed institutions to pursue public relations in the virtual world. Corporate or institutional blogs in particular serve as a new instrument of mass communication and facilitate mutual exchange with their target audience. Through blogs, corporates advertise their products and services, publicize their promotions, and receive feedback from their target groups. This thesis studies eight corporate blogs from four different sectors using content analysis method, and focuses on differences in these blogs with respect to their areas of application across sectors, as well as the contents of their posts.

Keywords: Public relations, Blogs, Corporate blogs

ÖNSÖZ

Günümüzde iletişim kavramının anlamı değişmiş ve bu değişim halkla ilişkiler uygulama alanlarına da yansımıştır. Halkla ilişkilerin geleneksel yöntemleri yerini interaktif iletişim platformlarına bırakmıştır. Kurumlar hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde iki yönlü simetrik iletişimin esas alındığı yeni dönem halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaya, bu teknikleri kurumsal bloglarında uygulamaya koymuşlardır. Kurumların hedef kitlelerine karşı yürüttüğü tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bu konuda büyük önem taşımaktadır. Türkiye’ de faaliyet gösteren kurumsal bloglarda kullanılan halkla ilişkiler teknikleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yüksek lisansım boyunca önerileri ve bilgisiyle bana yol gösteren başta tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu’ ya, tez sürecimde bilgisi ve dostluğuyla bana yoldaş olan kuzenim Şebnem Gümüşçü’ ye ve eğitim hayatım boyunca desteğini benden hiç esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Didem CANDEĞER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

1.1 HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE İLKELERİ.....	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	9
1.2.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	10
1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	10
1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	11
1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model	12
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR	13
1.3.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	14
1.3.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	17
1.3.3. Halkla İlişkiler ve Lobcılık	18
1.3.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda	20
1.3.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	20
1.4. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	21
1.4.1. Sponsorluk.....	21
1.4.2. Kurum Kimliği	23
1.4.3. Kriz Yönetimi.....	25
1.4.4. Sosyal Sorumluluk	26
1.4.5. İtibar Yönetimi	28
1.4.6. Medya İlişkileri	29

1.4.7. Kurum İçi İletişim	30
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR	31
1.5.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları	31
1.5.1.1. Yazılı Araçlar	31
1.5.1.2. Sözlü Araçlar	34
1.5.1.3. Görsel ve İşitsel Araçlar	37
1.5.2. Yeni Dönem Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları	40
1.5.2.1. Yeni İletişim Teknolojileri	40

İKİNCİ BÖLÜM

BLOG KAVRAMINA YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. BLOG KAVRAMI	53
2.1.1. Blog Kavramının Tanımı ve Kapsamı	53
2.1.2. Blogların Kullanım Amaçları	54
2.1.3. Blog Kavramının Önemi	56
2.1.4. Blogların Taşınması Gereken Özellikler	57
2.2. BLOG ÇEŞİTLERİ	59
2.2.1. Topluluk (Komünite) Blogları	59
2.2.2. Temasal Bloglar	59
2.2.3. Bireysel Bloglar	60
2.2.4. Kurumsal Bloglar	61
2.3. KURUMLARIN BLOG SAHİBİ OLMA NEDENLERİ	62
2.4. BLOG YAZMANIN KURUMLARA FAYDALARI VE RİSKLERİ	63
2.5. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR	64
2.6. HALKLA İLİŞKİLERİN YENİ MEDYADA KULLANIM ALANLARI	66
2.6.1. Sosyal Medya	67
2.6.2. Sosyal Ağlar	69
2.6.3. İnteraktif Halkla İlişkiler	70
2.6.4. Dijital İtibar	70
2.7. KURUMSAL BİR FAALİYET OLARAK HALKLA İLİŞKİLER	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	73
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.3. EVREN, ÖRNEKLEM VE SINIRLILIKLAR.....	74
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	75
3.4.1. Kategoriler.....	75
3.4.2. Kodlamalar	76
3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	77
3.5.1. Kategorilerin Değerlendirilmesi.....	77
3.5.1.1. Hedef Kitle.....	77
3.5.1.2. Erişilebilirlik	78
3.5.1.3. Kullanılabilirlik.....	83
3.5.1.4. Etkileşim	87
3.5.1.5. Görünüm	96
3.5.2. Kodlama Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	97
3.5.2.1. Blog Gönderilerinin Değerlendirilmesi	98
3.5.2.2. Yorum İzninin Değerlendirilmesi	99
3.5.2.3. Yorumların Değerlendirilmesi	100
3.5.2.4. Yorumlara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	102
3.5.2.5. Görsel Kullanımının Değerlendirilmesi.....	103
3.5.2.6. Ulaşılamayan Görsellerin Değerlendirilmesi.....	105
3.5.3. Araştırma Sonucu ve Değerlendirme	106
SONUÇ	117
EKLER	120
KAYNAKÇA	124

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Reklam ve Halkla İlişkiler Karşılaştırması.....	16
Tablo 2: Geleneksel ve Yeni Dönem Araç ve Ortamları.....	47
Tablo 3: Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri ve Kurumsal Bloglarla Ortak Yönleri	65
Tablo 4: Sosyal Medya Uygulamalarının Tanıtma ve Tanıtma Araçları	68
Tablo 5: Hedef Kitle.....	76
Tablo 6: Blogdan Web Sitesine Bağlantı.....	77
Tablo 7: Web Sitesinden Bloga Bağlantı.....	78
Tablo 8: Sosyal Medya Ortamlarına Bağlantı.....	79
Tablo 9: Google ve Yandex İle Erişilebilirlik.....	80
Tablo 10: Blog Adında Kurum İsmi Geçmesi.....	81
Tablo 11: Blogun Güncelliği.....	82
Tablo 12: Blogda Arama Özelliği.....	83
Tablo 13: Blog Arşivi.....	84
Tablo 14: Linklere Ulaşım.....	85
Tablo 15: Ürün ya da Hizmet Bilgilerinin Bulunması.....	86
Tablo 16: Kurum Haberlerinin Bulunması.....	87
Tablo 17: Kurum Dışı Haberlerin Bulunması.....	88
Tablo 18: Görsel ve İşitsel Materyallerin Bulunması.....	89
Tablo 19: Blog Yazarı.....	90
Tablo 20: Yabancı Dil Seçeneği.....	91
Tablo 21: Bloglarda Kullanılan Üslup.....	92
Tablo 22: İletişim Bilgileri.....	93
Tablo 23: Görülme-Beğeni Bilgisi.....	94

Tablo 24: Sayfa Düzeni.....	95
Tablo 25: Sayfa Uzunluğu.....	96
Tablo 26: Blog Gönderileri.....	97
Tablo 27: Yorum Yapma İzni.....	99
Tablo 28: Yorum Sayılarının Değerlendirilmesi.....	100
Tablo 29: Yorumlara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	101
Tablo 30: Görsel Kullanım Sayılarının Değerlendirilmesi.....	102
Tablo 31: Ulaşılamayan Görsellerin Değerlendirilmesi.....	104



EKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Ek 1: Ford Kurumsal Blogu.....	120
Ek 2: Mercedes-Benz Kurumsal Blogu.....	120
Ek 3: Koton Kurumsal Blogu.....	121
Ek 4: Defacto Kurumsal Blogu.....	121
Ek 5: Cacharel Kurumsal Blogu.....	122
Ek 6: Altınyıldız Kurumsal Blogu.....	122
Ek 7: Bernardo Kurumsal Blogu.....	123
Ek 8: Karaca Kurumsal Blogu.....	123

GİRİŞ

Hedef kitleyle yürütülen iletişim süreçlerini ifade eden bir disiplin olan halkla ilişkiler toplumsal, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerle kitlelerle arasındaki iletişim yöntemlerini geliştirmiştir. 2000' li yılların öncesinde yoğun biçimde kullanılan basın ajansı/tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme modelleri günümüzde de hala kullanılmaya devam etse de iki yönlü iletişimi esas alan modeller, özellikle iki yönlü simetrik iletişim modeli ön plana çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan ortamlar, hedef kitlelerin bilgiye erişim olanaklarını ve kurumlardan beklentilerini yükseltmiştir. Kurumlar da bu online platformların avantajlarını kullanarak, kurumsal karar, uygulama ve faaliyetlerine ilişkin bilgilerini birinci kaynaktan hedef kitlelerine sunarak ve hedef kitlelerinin de faaliyetlerine ilişkin görüş ve önerilerini alarak etkileşimli iletişimin mümkün olduğu bir alan yaratmışlardır (Boztepe, 2014, s. 158-159).

İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanımı her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarında da genişlemektedir. İnternet ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurma yöntem ve araçları değişiklik göstermiş ve sanal ortamda, yeni bir kurumsal iletişim alanı oluşmuştur. Sanal ortamda oluşan bu yeni halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim kanallarını, kurumsal hedef kitle tanımlamalarını, iletişim şeklini, geri bildirimini etkilemekte ve değiştirmektedir (Güçdemir, 2015, s. 2).

Günümüzde kurumlar, internet aracılığıyla yeni hedef kitlelerle iletişim kurabilmektedirler. Kurumların iletişim kurabilecekleri kontrollü internet ortamları kurumsal web siteleri, sosyal ağ sitelerindeki kurumsal hesaplar ve kurumsal bloglar olarak sıralanabilir (Onat, 2014, s. 137). Kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabildikleri, tanıma ve tanıtma faaliyetlerini görsel ve işitsel materyalleri de kullanarak gerçekleştirebildikleri platformlardan, kurumsal bloglar ön plana çıkmaktadır.

Blogların kurumlar açısından kontrol edilebilir platformlar olması, hedef kitlelerinden geri dönüş alabilmeleri ve kuruma ait diğer sosyal ağlara bağlantılı olması vb. nedenlerden ötürü kurumlar kendi bloglarını oluşturmaya başlamışlardır (Manavcıoğlu, 2018, s. 121). Kurumsal bloglar Türkiye’ de yeterli ilgi ve önemi görmese de Dünya çapında giderek artan bir öneme sahiptir.

Yeni dönem halkla ilişkiler tekniklerinin kurumsal bloglarda kullanımına ilişkin bu çalışmanın amacı, incelenen bloglarda halkla ilişkiler tekniklerinin uygulanabilirliğini tespit etmek ve kurumsal blogların bu bağlamda eksiklerini ortaya koymaktır. Daha önce kurumsal blogların sektörleriyle olan bağlantılarını vurgulamak amacıyla bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmayı orijinal kılmakla birlikte, literatürdeki kurumsal bloglarla ilgili çalışmalara katkı sağlama amacındadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, bloglar ve kurumsal bloglarla ilgili literatür taraması yapılmış ve konuyla ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, otomotiv, hazır giyim, erkek giyim ve züccaciye sektörlerine ait toplam 8 kurumsal blogun 3058 gönderisi derinlemesine incelenmiş, kategoriler ve kodlama başlıklarıyla analizleri yapılmıştır.

Bloglarda kullanılan halkla ilişkiler tekniklerini ele alan bu çalışmanın üç bölümü bulunmaktadır.

Birinci bölüm halkla ilişkilerin tanımını, halkla ilişkiler modellerini, halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanları ve halkla ilişkiler uygulamalarını açıklamaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerde geleneksel ve yeni dönem araç ve ortamları, halkla ilişkilerin yeni medyada kullanım alanları olan sosyal medya, sosyal ağlar, interaktif halkla ilişkiler ve dijital itibar başlıkları anlatılmıştır.

İkinci bölümde blog kavramı, blog çeşitleri, kurumların blog sahibi olma nedenleri, blog yazmanın kurumlara faydaları ve riskleri açıklanmış, sonrasında halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Burada Türkiye’ de faaliyet gösteren 4 sektöre ait 8 kurumsal blogun gönderileri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER

UYGULAMALARI

Halkla ilişkiler meslekleşme sürecinde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gerek kullandığı iletişim teknikleri gerekse uygulama alanlarında farklılaşma göstermiş, çağın gereklerine uygun yeni teknikler ve uygulama alanları geliştirmiştir. Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin şimdiye kadar yapılan tanımlarına ve halkla ilişkiler mesleğinin temel ilkelerine değinilmiştir. Devamında ise, halkla ilişkilerin ilişkili olduğu reklam, pazarlama, lobicilik, propaganda ve tanıtım başlıklarıyla, halkla ilişkilerin uygulama alanları olan sponsorluk, kurum kimliği, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, medya ilişkileri ve kurum içi iletişim başlıkları açıklanmıştır. Son olarak ise, halkla ilişkilerin kullandığı geleneksel ve yeni dönem iletişim araç ve ortamları ele alınmıştır.

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE İLKELERİ

Halkla ilişkilerin 20. yüzyılda giderek artan önemine ve uygulama alanındaki faaliyetlerine paralel olarak, konuya ilişkin akademik literatür özellikle 1920' lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler kavramı, gelişme gösterdiği ilk dönemlerde ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir yönelim gösterse de zamanla farklı ülkelerden araştırmacılar da halkla ilişkiler kavramının gelişimine katkı sağlamışlardır (Özdemir ve Yamanoğlu, 2009, s. 15). Halkla ilişkilerin 20. yy. 'da meslekleşme süreciyle beraber sayısız tanımı yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan tanımlardaki çeşitliliğin ise farklı kişi ve meslekler tarafından yapılıyor olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler, İngilizce "Public Relations" kavramının Türkçe karşılığıdır. Ancak Doğan (2015, s. 5)' a göre buradaki halk kavramı geniş kitleleri değil, bir kurumun veya bireyin çalışmalarından etkilenen, daha önce etkilenmiş veya gelecekte etkilenebilecek veya faaliyetleriyle kurum veya bireyi etkileyen, geçmişte etkilemiş veya ileride etkileyebilecek birey ve kurumları ifade etmektedir.

Benzer şekilde, Erdoğan (2006, s. 14)' a göre de halk, kalabalık kitle ve tüm bireylerin toplamını ifade etmemektedir. Halk, örgütün ilişkide bulunduğu somut birimlerdir. İzleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular halkla ilişkilerin potansiyel halkıdır.

Halkla ilişkiler, Ertekin (1995, s. 9)' e göre; “*bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve halkı etkileme amacı taşıyan tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar*” dır. Bu çabalar, “*reaktif ve proaktif olarak sürdürülebilen, kamu yararı gözetilerek devam ettirilen stratejik ve uzun süreli çalışmalar*” dır (Armutlu, 2016, s. 3).

Genel olarak halkla ilişkiler tanımlarının merkezinde ise iletişim kavramının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, kurumların ya da bireylerin hedef kitleleri ile arasındaki iletişim süreçleri (Sancar, 2016, s. 84) olarak da tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkiler tanımının çeşitliliği ve çokluğu üzerine 1970' lerde Rex Harlow 65 uzmandan alınan ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımından yola çıkarak geniş kapsamlı bir tanım çalışması ortaya koymuştur. Buna göre halkla ilişkiler: “*Bir kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur*” (Hutton, 1999, s. 200-201).

Halkla ilişkilerin kuruma itibar sağlama, halkta olumlu imaj yaratma ve buna karşılık halkın yönetime katılma isteğiyle ön plana çıkan faaliyetleri kamuyla etkileşimi arttırmıştır (Bozkurt, 2014, s. 181-182). Bu nedenle halkla ilişkiler kişi ya da kurumların toplumla bir şekilde temasta bulunması, bu teması daha iyiye ya da kötüden iyiye çevirme noktasında giderek önem kazanan bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin yukarıda verilmiş tanımlarından yola çıkarak ortaya konulan özellikleri şu şekildedir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 169-170):

- Halkla ilişkilerde karşılıklı yarar ilkesi esastır,
- Halkın kuruma olan inancının daimî olmasını amaçlar,
- Halkı hedeflenen amaca yönelik etkilemeye çalışır,
- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- Sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir,
- Halkla çok yönlü ilişkilerin kurulmasını amaçlayan bir faaliyettir,
- İnanıdırıcı ve karşılıklı iyi niyetlere dayanan dürüst bir uygulamadır.

Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler kavramının gelişmesi ve meslekleşme süreciyle birlikte, halkla ilişkiler mesleğinin faaliyetleri belirli etik kurallarla çizilmiştir.

Halkla ilişkiler mesleği icra edilirken dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar halkla ilişkiler mesleğinin saygın meslekler arasında bulunması için elzem ilkelerdir (Doğan, 2015, s.14). Halkla ilişkiler bireysel anlamda, dürüstlük, inandırıcılık, güvenilirlik ve doğruluk olgularını öne çıkararak bunların gereği yerine getirilirse, etik ilke ve kuralları yerine getirilmiş olacaktır. Bu durum için halkla ilişkilerin bir “kendi kendine denetim” (Bülbül, 2001, s.239) sistemine sahip olduğu söylenebilir.

Etik ilkeler çerçevesinde; etik bir kurum olmak, etik ilkelere uygun hareket eden birey olmak, marka etiği oluşturmak gibi olgular günümüzde halkla ilişkilerin temel dinamiklerini oluşturmaktadır (Selvi ve Altan; 2016, s. 282).

İster kamu ister özel olsun kurumlar halkla ilişkilerde temel ilkelere uymak durumundadırlar (Özdönmez, 1984, s. 1). Etik ilkeler kurumların hedef kitleleriyle kuracakları ilişkilerin başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri, ideal halkla ilişkiler modeli olarak görülen iki yönlü simetrik modelin temelini oluşturan öğelerin başında gelmektedir (Kurt ve Kurt, 2017, s. 91). Dolayısıyla son yüzyılda yaşanan teknolojik, toplumsal gelişmelerle birlikte,

kişi ve kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük, inandırıcılık, sorumluluk ve açıklık gibi etik ilkeler giderek önem kazanmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:

Dürüstlük

Açılımı “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği” olan IPRA dürüstlük ilkesine vurgu yapmaktadır: *“Halkla ilişkiler, dürüstlük ilkesi karşılığında, ekonomiye büyük fonlar yaratan bir sosyoekonomik olay, bir güvence unsuru, bir dayanışma mekanizmasıdır. Bir ülkedeki halkla ilişkiler uzmanı sayısı o ülkenin kalkınma ve ekonomik göstergesidir”* (Bülbül, 2001, s. 239).

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri dürüstlük ilkesidir. Bu, kamuoyunu bilgilendirirken, gerçeklerden sapmadan, konuları abartmadan hedef kitleye her şeyi olduğu gibi yansıtmak anlamına gelmektedir (Güneş, 2009, s.76).

Dürüstlük, halkla ilişkiler uygulayıcısının inanılrlılığını arttırdığı gibi, kurumun rakipleriyle kurduğu ilişkiler ve kurum tanıtımları açısından da büyük önem taşımaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 169). Kurumun hedef kitlesi ve rakiplerine karşı olan itibarını güçlendirecek en önemli unsurlardan biri dürüstlüktür.

Bu ilke, halkla ilişkilerin etkileme gücünü daha da arttıracaktır. Bunun nedeni, yapılan faaliyetlerde, programların hazırlanmasında dürüstlüğu ön plana çıkarmak hedef kitleye güven vereceğinden, başarı oranını arttıracaktır (Bülbül, 2001, s. 239). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinde en önemli ve birinci ilke dürüstlük olmalıdır.

İnandırıcılık

İnandırıcılık, doğruluk ve dürüstlük kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Halkla ilişkilerin tanımlarında da inandırıcılık ön plana çıkmaktadır. Bu tanımlardan biri; *“Halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitlelerini etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır”* (Bülbül, 2001, s.240). Halkla ilişkilerde inandırıcılık, doğruluk,

açıklık, dürüstlük gibi etik ilkelerle iç içe geçmiş ve birbirlerinin olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Bir halkla ilişkiler uzmanının inanılır olması için ise, hedef kitlesine güvenilir, doğru ve dürüst bilgiler vermesi gerekir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 169). İnanırcı olmayan halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayan bir halkla ilişkiler uzmanının, hedeflerine ulaşması oldukça düşük bir ihtimaldir.

İnanırcılık kapsamında bir de “inandırma” unsuru vardır. Bu, toplumda hali hazırda yerleşmiş olan görüş ve tutumları yenileriyle değiştirmek ve bunların olumlu olması için yürütülen faaliyetler için de geçerlidir (Bülbül, 2001, s. 241). Kitlelerin inandırılması için ise, dürüst ve inandırıcı projeler yürütülmesi gerekir.

Tekrarlama ve Süreklilik

Tekrarlama, tanıtım mesajının kamuoyuna tekrar tekrar verilmesini ifade eden bir kavramdır. Kamuoyuna verilen mesajların akılda kalabilmesi için tekrarlama ve bu tekrarı sürekli yapma önemlidir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 169).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların uzun vadeli yaptığı çalışmalardır. Bu bağlamda, kurum ile hedef kitle arasında ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve kurulan ilişkilerin devamlılığı önemlidir (Akar, 2010, s. 213). Kurumun hedeflerine ulaşması için hedef kitleyle olan ilişkisinin sürekliliği, mesajların kitlelere düzenli olarak tekrarlanmasıyla yakından ilişkilidir.

Tekrarlama ve süreklilik ilkeleri, kişi ya da kurum olsun, toplumda varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan unsurlardır. Özellikle kurumların, hedef kitleleriyle olan ilişkilerini sağlam bir zeminde yürütebilmesi için kendini hatırlatması, mesajlarını ve faaliyetlerini tekrarlaması kurum felsefesinde yerleşmiş ilkeler olmalıdır.

Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler disiplini, emeklerin karşılığını uzun zaman süren çalışmalar sonucu veren, uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesi için sabır gerektiren bir

disiplindir. Bu nedenle kurumlar hedef kitlelerinin istek ve görüşlerine göre, yol haritalarını yeniden çizerek faaliyetlerini yürütürler (Güneş, 2009, s. 76).

Kurumlar, mesajları açık ve inanılır olduğunda toplumda güven oluşturabilirler. Bu güvenin oluşması için olumlu tutumlarını sürdürmek, güven duygusunun devamlılığını sağlamak için de sabır gerektiren bir çalışma yürütmeleri gerekmektedir.

Yaygın sorumluluk

Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem bağlı oldukları kişi ya da kurumlara hem de hedef kitlelerine yönelik birtakım sorumlulukları yerine getirmek zorundadır. Özellikle çağımızda geliştirilen insan odaklı yönetim ve uygulama yaklaşımları halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi, uzmanlık ve tecrübeye dayalı olan kampanya süreçlerinde başarıya odaklanmalarının beraberinde etik olmaya itmekte ve bu durum halkla ilişkiler süreçlerini temellerinden değiştirmektedir (Kurt ve Kurt, 2017, s.96).

Bir halkla ilişkiler uzmanı sorumluluk duygusuyla hareket etmelidir. İnsan haklarına, doğal çevreye, toplumun ihtiyaçlarına ve kanunlara uygun şekilde davranmaları büyük önem taşımaktadır. Öyle ki, toplumun zararına olan ve kanunlara aykırı faaliyetler öncelikle çalıştıkları kuruma ve halkla ilişkiler mesleğine zarar verecektir (Güneş, 2009, s. 76).

Yürütülen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde, uygulayıcıların eylemlerinden ve tutumlarından sorumlu olduklarını ve bu eylem ve tutumlarının toplumda olumlu ya da olumsuz bir karşılığı olacağını bilmelidirler. Sorumluluk taşımayan kişi ya da kurumlar toplum nezdinde güvenilirliklerini kaybedecekleri için imajlarına büyük zarar vereceğinin bilincinde olmalıdır.

Açıklık

Kurum ile hedef kitle ilişkileri açısından açıklık, tarafların birbirlerine karşı açık ve dürüst olmalarını temsil etmektedir. Açıklık hedef kitlede güven oluşturmanın yanı sıra, halkla ilişkiler etiği açısından da önemli bir değerdir. Hedef kitlenin doğru şekilde bilgilendirilmesi halkla ilişkilerde büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, halkla ilişkilerde açıklığın, kurumun şeffaflığıyla doğrudan ilişkili olmasıdır. Hedef kitleye karşı

şeffaf olmak, eylemlerden etkilenenlere doğru iletişim tekniklerini kullanmak, üstü örtülü bilgiler vermekten kaçınmak açıklık ilkesinin bir gereğidir (Boztepe, 2014, s. 116-117). Açıklık ilkesi dürüstlük ve topluma karşı sorumlu olma ilkeleriyle de yakından ilişkilidir. Kurumun dürüst ve açık olması, hedef kitlelerin kurumun olumlu imajına inandırılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Kurumlar hedeflerine ulaşmak için, kitleleriyle kurdukları ilişkiyi sürdürürken, dürüst, sorumlu, sabırlı ve açık olmak durumundadır. Sonuçları ne olursa olsun bu ilkelere vazgeçmemek, etik değerlerden ödün vermemek her zaman için kurumun yararına olacaktır.

İki Yönlü İlişki

Halkla ilişkiler, etkileşime dayalı iki yönlü bir iletişim sürecidir ve kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi esas alan bir faaliyettir. Halkla ilişkileri reklamdaki ve propagandadan ayıran en önemli unsurlardan biri budur (Güneş, 2009, s. 76). İki yönlü ilişkide kurumlar sadece mesajlarını kitlelere iletmez, mesajlara verilen tepkileri de dikkate alırlar.

Hedef kitlelerde güven oluşturabilmek için iki yönlü simetrik iletişim yaklaşımını kullanmak ve kurum-hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi esas alan bir tutum sergilemek büyük önem taşımaktadır (Boztepe, 2013, s. 57). Halkla ilişkilerin sadece hedef kitleye yönelik bilgi aktarımı değil, kitlelerin istek ve fikirlerini de önemseyen, buna göre bir yol haritası oluşturan faaliyetleri kapsadığı unutulmamalıdır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Bir kurum, büyük bir şirket, işçi sendikası veya bir spor kulübü olabilir. Halkla ilişkilerde, kurumun etkileşimde bulunduğu gruplar, kurumlar vs., kamu olarak adlandırılır. Bu kamular kurumun dışında olabileceği gibi içinde de olabilir. Dolayısıyla kurumun hedef kitlesi kamu olacağı gibi kurumun çalışanları da kurum nezdinde

kamudur. Bu nedenle farklı kamulara yönelik farklı iletişim çeşitleri bulunmaktadır. Hedeflenen amaçlara göre tek yönlü iletişim ya da iki yönlü iletişim modelleri kullanılması mümkündür. (McQuail ve Windahl, 1997, s. 224). Nitekim kurumların, faaliyetlerini yürüttükleri kanallara göre, farklı modelleri kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Aşağıda açıklanan Grunig ve Hunt'ın "dört model"inin temelinde yatan; iletişimin yönü ve etkilerinin dengesi, birçok halkla ilişkiler kuramını ya da uygulama felsefelerini ayırmak açısından önemlidir (Hutton, 2001, s. 389).

1.2.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Bu model, Amerikan PR tarihinde 19. yy.'ın ikinci yarısında ortaya çıkan, propagandanın iletişimin başlıca amacı olduğu tanıtım modelidir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 224). "Basın ajansı/tanıtım modeli, kitle iletişim araçlarında kurumun olumlu tanıtımını hedefleyen iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir (Grunig, 2005, s. 28). Burada halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, mümkün olan her yolla medyada yer almaktır (Grunig ve White, 2005, s. 52).

Basın ajansı modelinde kurum ve kurumun amaçları ön planda tutulmaktadır. Kurumun ne yaptığı, mal ve hizmetlerinin müşteriye ne gibi avantajlar sağlayacağı tek yönlü bir bilgi akışı ile aktarılmaktadır. Bir anlamda reklama benzemekle birlikte, reklama ödenen para, tanıtma işinde ödenmemektedir (Metin, 2006, s. 54). Kurumların tanıtım modelinden en sık yararlandıkları mecralar ise radyo, televizyon ve gazetelerdir.

1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

19. yüzyılın başında, başlıca odak noktası enformasyonun yayılması olan kamuoyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde amaç, kurumun saygınlığını arttırırken çalışanlarının desteğini almaktır (McQuail ve Windahl, 1997, s. 224-225).

Haber özelliği taşıyan kurumsal bilgiler medyaya herhangi bir ücret ödenmeden yayınlanmaktadır. Bunun için basın bildirisi düzenlemek, basın bülteni oluşturmak, konferanslar düzenlemek, röportajlar yapmak, internet ortamında yayın yapmak kuruma ilişkin haberlerin yayınlanması için başvuru yollarının başında gelmektedir (Metin, 2006, s. 56). Burada yapılan, gazeteciler aracılığıyla kurum ile ilgili nesnel ama sadece olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştırmaktır (Grunig ve White, 2005, s. 52).

Hem basın ajansı hem de kamuoyu bilgilendirme modeli enformasyonun, çoğunlukla medya vasıtasıyla, bir kurumdan hedef kitlelere doğru aktarılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler modellerini ifade etmektedir (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310). Kamuoyu bilgilendirme modeli günümüzde kurumların sıkça yararlandıkları bir model olsa da kitlelerin kurumlara yaptığı baskılardan ötürü bu model yeterli gelmemekte, dolayısıyla iki yönlü simetrik model ön plana çıkmaktadır.

Basın ajansı/Tanıtım ve Kamuoyu Bilgilendirme modellerine bakınca özellikle internetin gelmesinden önceki halkla ilişkiler uygulamalarının anlatıldığı görülmektedir. Tanımlarda iletişimin basın ajansı modelinde ve kamuoyu bilgilendirme modelindeki gibi kaynaktan alıcıya tek yönlü bilgi aktarımı ve haber akışının olduğu, enformasyonu veren kurumun hedeflerinin öncelik taşıdığı ve toplumdan gelecek geri bildirim yeterince önemsenmediği 2000' li yılların öncesinin halkla ilişkiler uygulamaları anlatılmaktadır (Onat, 2014, s.4-5). Ancak sosyal ağlarda artan kullanıcı sayısı halkla ilişkilerin bu eski uygulamalarına bir anlamda son vermiş, kitlelerin de iletişim sürecine katıldığı ve kurumların faaliyetlerine yön verdikleri söylenebilir.

1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920' lerde iki yönlü asimetrik PR modeli kullanılmaya başlanmıştır. Burada kurum çevresinde olup bitenlerden haberdardır ancak sonuçları kendi çıkarına olması için iknayı kullanmaktadır. Bu yol sayesinde çıkarlarını gözeten kurum kamuoyu üzerinde bir denetim sağlamaktadır (McQuail ve Windahl, 1997, s. 225).

Halkla ilişkiler uygulamaları iki yönlü asimetrik modelde, kurumların hedef kitlesinin tepkilerini, görüşlerini ve isteklerini dinlediği fakat edindiği bu bilgilerle kuruma ilişkin bir değişime gitmediği bir modeldir (Roper, 2009, s.141). Fakat bu durum 1990' da internetin hızla yayılmaya başlaması ve kitlelerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı yakalamasıyla kullanılması zor bir model halini almıştır.

İki yönlü asimetrik model, hedefindeki kamuları kurumun amaçlarına uygun davranmaya ikna edecek mesajlar üzerinde araştırma yapıp, bu mesajlar için bir efor sarf ettiğinden daha karmaşık bir modeldir. Ancak, basın ajansı ve kamuoyu modelleri gibi, iki yönlü asimetrik model de iki yönlü simetrik modelden daha etkisiz bir modeldir (Grunig, 2005, s. 29).

Bu model kurumun değişmeyi ve gelişmeyi reddettiği, içe kapalı bir sistemi tanımlamaktadır. Kamuoyundan bilgi almak ve bu bilgiden etkilenmek yerine, kamuoyunu kurumun çıkarlarına göre ikna edecek bir politika izlenmektedir. Kurumların ve kamuoyunun birbirlerinden beslendiği modern halkla ilişkilerde kurumun kamuoyu tepkisine göre şekillenmemesi mümkün değildir.

1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

1960' lara gelindiğinde ise iki yönlü simetrik modelin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu model tarafların birbirine anlayışının önemine değinmekte ve ilgili hedef kitle ile görüş ve bilgi alışverişi olması için çaba gösterilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (McQuail ve Windhl, 1997, s. 225).

İki yönlü simetrik model; basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme ve asimetrik modellerin eksik ve olumsuz yanlarını gören halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir sistem modeli olarak geliştirdikleri, kamuoyunun tüm özelliklerini iletişime katarak karşılıklı etkileşim esasına dayalı geliştirdikleri bir modeldir (Metin, 2006, s. 61). Bu modelde kurumlar edindikleri bilgileri paydaşları yönlendirmek için kullanmazlar.

İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak hedef kitleden topladığı bilgileri ikna etmek için değil, etkileşimli iletişimi sağlamak için

kullanmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 311). Kurum öncelikli olarak hedef kitlesinin kurumla ilgili görüş, fikir ve eleştirilerini anlayarak, buna göre eylemlerini şekillendirmektedir.

İki yönlü simetrik model, kurumun hedef kitlesinde olan kişilerin olumlu ve olumsuz görüşlerini anlamaya çalışarak, tutumların olumlu yönde değişmesi için yapılacak çalışmaları ifade etmektedir. Bu çalışmalar kurumun uzun vadeli stratejik planları için bir yol haritası olması açısından önemlidir (Tezcan, 2017, s. 50). Çünkü kurumlar hedef kitlelerinin görüş ve tutumlarını bilerek ve öngörerek gelecekteki faaliyetlerine yön verebilirler.

Gelişen teknoloji ve enformasyonun hızlı akışıyla kurumların kamuoyunda denetim kurması, ikna teknikleriyle kurum amaçlarına ulaşması kısacası içe kapalı bir sistemde varlığını sürdürmesi oldukça zorlaşmıştır. Kamuoyunun kurumlar üzerindeki baskısı, kurumları artık daha şeffaf ve kitlelerin görüşlerine önem vermeyi gerektiren bir sisteme yöneltmiştir. Kurumların da canlı birer organizma oldukları görüşünden yola çıkarak, çevreyle etkileşimde bulunması, çevreye uyum göstermesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin, değişen dünya düzeniyle birlikte bir gereklilik olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

Kapitalist sistemdeki geniş pazarda kurumların hayatta kalması onların rekabetteki güçleriyle doğru orantılıdır. Günümüzde her sektöre ait sayısız kurum, hedef kitlesine kendini göstermek, tanıtmak ve tercih sebebi olmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Reklam, pazarlama, lobicilik ve tanıtım olarak sıralanabilecek olan bu yollar, zaman zaman halkla ilişkilerle karıştırılabilmekte hatta halkla ilişkiler faaliyeti olarak adlandırılabilir. Bu bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilişkili olduğu diğer alanlar tanımlanarak benzerlik ve farklılıkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.3.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Kurumların piyasadaki birbirine benzer ürün sayılarındaki artış, kitlelerin ürün ve hizmetleri benzer bulması, rekabeti güçleştirmiş dolayısıyla bu durum kurumları ürün ve hizmetlerini farklılaştırma çabalarına yöneltmiştir (Aktuğlu, 2011, s. 27). Bu amaçla kurumların kendilerini rakiplerinden ayırmak için yürüttüğü çalışmalardan biri reklam faaliyetleridir.

Reklam, *“herhangi bir iletişim ortamında tüketicileri bir mal veya hizmet satın almaya ikna etmeye yönelik, pazarlama işlevi gören dikkat çekici bir sunum”* olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s. 341).

Babacan (2015, s.59)’ a göre ise reklam, *“pazarlamaya konu olabilen her ögenin belirli amaçlar doğrultusunda kitlesel iletişim araç ve yöntemlerle, bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır”*. Reklamda kullanılan amaçlar ve mesajlar coğrafik, kapsamı, hedef kitlesi bakımından sınıflandırılabilir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 127). Bu nedenle her kurum kendi yapısına ve amaçlarına uygun reklam çalışmaları yürütmeyi tercih etmektedir.

Reklam, kurumların en sık başvurduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biridir. Bu açıdan reklam ürün ve üretici bilgisi, marka adı ve logosu gibi bileşenleri içermektedir. Televizyon ve radyo yayınlarında, gazetelerde sıkça kullanılan reklamın özellikleri ise şu şekildedir (Bozkurt, 2014, s. 214-215):

- Reklam, iletişimin paralı bir versiyonudur.
- Reklamda iletilen mesaja para ödendiği gibi sponsor da kullanılabilir.
- Reklamın asıl amacı hedef kitleleri ürün ve hizmetlerden, kurumun varlığından haberdar etmektir.
- Reklamda kullanılan mesaj, mümkün olan tüm kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının bir parçası olması nedeniyle reklam kişisel değildir.

Kotler' e göre (2018, s. 142) reklam, ilk olarak ürünün ya da hizmetin hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlarken, nadir olarak ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamın tek başına büyük bir etki yaratması mümkün değildir. Bu yüzden hedef kitleleri ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek için satış promosyonu, ürünün yararlarını ayrıntılarıyla açıklaması ve satışı yapması için bir satışçıya ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle reklamın sosyal, ekonomik, iletişim ve pazarlama gibi rolleri de bulunmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 215).

Pazar ortamındaki değişim ve gelişmeler ve kurumlara olan etkileriyle, kurumlar hedef kitlelerinin istek ve taleplerinin önemini kavramış, buna bağlı olarak da yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye, etkili dağıtım yolları ve reklam çabalarıyla kitlelerinin taleplerini canlı tutmaya çalışmaktadırlar (Aktuğlu, 2011, s. 79). Bu çabalardan biri olan reklam, kurumlar arasında farklı amaçları gerçekleştirmek üzere yapılır. Bazı kurumlar satışlarını arttırmak amacıyla reklama başvururken, bazı kurumlar ürünlere kimlik kazandırmak ya da marka bilinirliğini arttırmak için de reklama başvurabilir. Genel anlamda reklam;

- Kurumun satışlarını arttırmak,
- Marka imajı yaratmak,
- Kurumun pazar payını arttırmak,
- Satış departmanlarını ve şubeleri desteklemek,
- Yeni çıkan ürün ve hizmetleri kamuoyuna duyurmak

gibi amaçları gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Reklamın asıl amacı ise kurumların ürün ve hizmetlerine karşı kitlelerin olumlu tepkisini almak ve onları ikna etmektir. Reklam tüketicileri diğer pazarlama bileşenlerine hazırlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 128). Bunun nedeni ise reklamın öncelikle ürün veya hizmet tanıtımını yapmaya yaramasıdır.

Reklam, halkla ilişkiler faaliyetleriyle bir arada yürütebildiği gibi, temel amaçları, hedef kitleleri ve çalışma konuları gibi konularda birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları karşılaştırmalı olarak Tablo 1' de verilmiştir (Babacan, 2015, s.27):

Tablo 1: Reklam ve Halkla İlişkiler Karşılaştırması

FAKTÖR	REKLAM	HALKLA İLİŞKİLER
TEMEL AMAÇ	Satışları dolaylı yoldan arttırmak	İşletmenin çevresindeki kişi ve kurumlarla bilgi alışverişi sağlamak
İLETİŞİM KİTLESİ	Olası alıcılar	İşletmenin tüm çevresi
İLETİŞİM KONUSU	Satışa konu olan mal ve hizmetler	İşletmenin kendisi
İLETİŞİM SÜRESİ	Reklam kampanyası ile sınırlı	İşletme var oldukça sürer
KAR AMACI	Kâr amacı vardır	Kâr amacı yoktur

Tanımlardan ve tablodan yola çıkarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve reklamın benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Benzer yönleri; kitle iletişim araçlarında yer almaları, potansiyel kitlelerle iletişim kurma amacı taşıdıkları, planlı çalışmalarla ortaya konmaları şeklinde ifade edilebilir (Ataman Yengin, 2017, s. 52). Buna karşın halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle kurumun tüm çevresi iken, reklam çalışmalarında bu kitle olası alıcılarla sınırlıdır. Yürütülen iletişim faaliyetlerinde konu kurumun kendisi iken, reklamda ürün ya da hizmetler bu faaliyetlerin konusunu oluşturmaktadır. Reklamda süreç ürünün kampanyasıyla sınırlı kalırken halkla ilişkiler faaliyetleri kurum var olduğu sürece devam etmektedir. Son olarak halkla ilişkiler kâr amacı gütmeyen faaliyetleri kapsarken reklamda yapılan çalışmalarda kâr amacı vardır.

1.3.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği' ne göre pazarlama; “*Malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketicie doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi*” (Bozkurt, 2014, s. 15) şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, pazarlama, iletişim ve medya araçlarının değişime uğramasına neden olmuştur. Reklam maliyetlerindeki artışlar, tutundurma harcamalarındaki çeşitlilik ve yükselişler nedeniyle pazarlama departmanları halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla başvurmaktadırlar (Dinçer, 2009, s. 40). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama departmanları daha fazla bir arada kullanılır olmuştur.

Kurumların içinde buldukları sektörde rekabet edebilmeleri için, i ve dış evre faktörlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Dış evre faktörleri ekonomik ve sosyal evre gibi kontrol edilemeyen mecralarken, i evre faktörleri kurum kaynakları ile pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat tutundurma, dağıtım olarak iki gruptan meydana gelmektedir. Kurumlar i evre faktörlerini kullanarak hedef kitlelerinin taleplerini karşılayıp, hizmetlerini sunabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama karmasındaki her eleman kurum için başarı ve rekabette önemli bir araçtır (Sümer ve Eser, 2006, s. 166). Bu nedenle kurumun hedeflerine ulaşması konusunda pazarlama karmasındaki her unsur başlı başına bir önem taşımaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği' nin yaptığı tanım, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını da içermektedir. Bu kavram ise, pazarlama karması elemanları (rn, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı içine almaktadır ((ztrk Başol, 2016, s. 138). Bu elemanların birbirleriyle uyum içinde çalışması ise büyük önem taşımaktadır.

Globalleşmenin etkisiyle artan kurum ve ürün hizmet çeşitliliği, hedef kitlelerin küçülmesine neden olmuş, bu nedenle kurumların ürün ve hizmetlerinin kalitelerini

arttırmaya zorlamakla beraber hedef kitleyle kurulan ilişkilerin niteliği dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının bu konudaki önemi daha çok ön plana çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasında kullandıkları yöntemler açısından benzerlikler bulunmaktadır. Buna karşın pazarlamada ürün ve hizmetlerin satışı amaçlanırken, halkla ilişkilerde böyle bir amaç bulunmamaktadır (Ataman Yengin, 2017, s. 53). Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırma konusunda önemli bir işlevi bulunmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri, kurumlara yeni faaliyet alanları yaratma konusunda önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle kurumlar pazarlama faaliyetlerini yürütürken halkla ilişkiler faaliyetlerinin desteğiyle ürün ya da hizmetlerinin tutundurulmasını, konumlandırılmasını ve itibarını sağlayabilmektedir (Dinçer, 2009, s. 43). Pazarlama halkla ilişkilerinin çalışmaları kurumların ürün ve hizmetlerinin hedef kitleler üzerindeki etkilerini, bu konudaki olumlu ve olumsuz görüşlerin yönetimini dolayısıyla kurumun hedef kitleyle olan etkileşim sürecini yönetmesi açısından da büyük bir etkiye sahiptir.

Kurumlarda amaçlara ulaşabilmek ve pazarlama halkla ilişkilerini etkin bir şekilde yürütebilmek için pazarlama ve halkla ilişkiler konusunda bilgili ve deneyimli bir personele ihtiyaç vardır. Çünkü pazarlama halkla ilişkileri kurumsal imajı güçlendiren ve kurumun ürün ya da hizmet satışlarını yükseltebilen etkili bir araçtır (Öztürk Başol, 2016, s. 145-146). Bu bağlamda da pazarlama halkla ilişkileri kurumlar açısından giderek önemli hale gelen bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumun başarısı, hedef kitleyle olan tüm ilişkilerin doğru şekilde yürütülmesi pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının uyumlu çalışmasına bağlıdır. Kurumun devamlılığı ve büyümesinin bu uyumla doğrudan ilişkili olduğu açıktır.

1.3.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Canöz' e (2007, s. 13) göre lobicilik, *“halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme organlarına yönelik, kendi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla çeşitli iletişim teknikleri kullanılarak yapılan eylemler”* dir.

Lobiler, yasama ve yürütmeye yönelik etkileme çalışmasında bulunmakta ve hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu anlamda yapılan tüm çalışmaların lobcilik, bu alanda çalışan kimselerin lobici ve uygulanan yöntemlerin de lobi faaliyeti (Aslan, 2009, s. 113) olarak tanımlandıkları görülmektedir.

Lobicilik genel kanının aksine sadece siyasilere değil pek çok karar mekanizması üzerinde etkili olabilmek amacıyla da yapılan bir faaliyettir. Bunun nedeni lobcilikte asıl amacın, kanun yapıcıları ve karar sürecini etkilemek olmasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 587). Halkla ilişkiler bir iletişim faaliyeti olduğundan, lobcilikte de halkla ilişkilerin etkin bir rol üstlendiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak lobcilik, karar alma mercisindeki elitlerle iletişim kurup, istenilen doğrultudaki kararların alınmasını amaçladığı gibi, bunun yanında kuruma itibar kazandırmayı ve kurumun hedef kitleler tarafından desteklenmesini de amaçlamaktadır (Canöz, 2007, s. 9). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri karar mercileri ile hedef kitleler arasında bir köprü görevi görmektedir.

Bir kurumdaki halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumu karar mekanizmalarına karşı savunmak, verilecek kararlarda söz sahibi olmak amacıyla yaptıkları çalışmalarla lobi faaliyetleri yürütmüş olurlar. Sivil toplum kuruluşları, çıkar grupları gibi çevrelerle hem kurumun hem de hedef kitlelerinin çıkarlarını gözeterek çalışmalarını yürütürler (Akar, 2011, s. 90).

İletişimin önemli rol oynadığı lobcilikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanlarında uzman olmaları, hedef kitleleriyle arasında kurdukları bağın sürdürülebilmesi, kurum imajının güçlendirilmesi ve kurum ve hedef kitlelerin çıkarlarının korunması açısından karar mercilerin alacağı kararlarda aktif rol oynamaları gerekmektedir.

1.3.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Qualter (1980, s. 279) geçmişte ve günümüzde zaman zaman yalan haberlerle kötü amaçlara hizmet ettiği için kötü bir algıya sahip olan propagandanın tanımını, bir propagandacıya yakışan eylemlerden yola çıkarak “*bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konudaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir*” şeklinde tanımlamıştır.

Bir diğer tanımda ise propaganda, “*bir hükümete veya şirkete ait belirli çıkarları gözetecek şekilde günün meselelerini süzgeçten geçiren ve çerçeveleyen ikna edici kitle iletişimi*” (Chandler ve Munday, 2018, s.334) olarak tanımlanmaktadır.

Yapılış amacına, uygulama alanına, kaynağına, hedef kitle yapısına göre farklı şekillerde uygulanan propagandanın temel amacı ise hedef kitlelerde istenilen tutum ve görüş değişikliğini gerçekleştirmektir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 107). Ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla gelişen propaganda en çok televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılırsa da günümüzde internetin etkisiyle propagandanın uygulanma alanları oldukça genişlemiştir (Canöz, 2017, s. 40).

1.3.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tanıtım, “*satışları arttırmak amacıyla kurumun ürün ve hizmetlerini mümkün olan tüm araçlarla iletilerini kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü aktardığı bir faaliyettir*” (Metin, 2006, s. 54). Burada hedef kitlenin ilgisini çekebilecek olan ürün ya da hizmetler kitle iletişim araçlarına bedel istenmeden sunulur ancak tanıtım faaliyetleri için çalıştırılan personele, yöneticilere harcanan giderler ücret yerine geçeceğinden tanıtımın tam anlamıyla bedelsiz olduğu söylenemez (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 176).

Bir konuda hedef kitleye bilgi verme, imajı güçlendirecek faaliyetler yürütme gibi özelliklerine sahip olan tanıtımın kurumun hedef kitle üzerindeki etkisini arttırması açısından bir slogan ve logo ile gerçekleştirilmesi önemlidir. Halkla ilişkilerin tanıma ve

tanıtma özelliği nedeniyle tanıtımın ekonomik ve toplumsal işlevleri olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin bu özelliğiyle örtüşen tanıtım, iletilerin tek yönlü akması hususunda halkla ilişkilerin kurum ve hedef kitle arasındaki iki yönlü ilişkiyi önceleyen yapısından farklılaşmaktadır (Ataman Yengin, 2017, s. 54). Burada hedef kitlenin görüş ve fikirlerinden ziyade kuruma ilişkin bilgilerin hedef kitleye çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi söz konusudur.

Tanıtımda kurum ve kurum amaçları ön planda tutulmakta, kurumun faaliyetleri, ürün ve hizmet bilgileri tek yönlü enformasyon akışıyla iletilmektedir. Bu açıdan reklama benzeyen tanıtımda kullanılan bütçe, reklam için ayrılan bütçeden oldukça azdır. Birincil amaç ürün ve hizmet tanıtımı olsa da kitlelerin bilinçlenmesi, dijitalleşmenin getirdiği değişimlerle birlikte artık tanıtım faaliyetleri de daha geniş bir konu yelpazesinde ele alınmaktadır (Metin, 2006, s. 54-55). Özellikle sosyal medyanın iletişimde aldığı aktif rolden ötürü halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri büyük önem kazanmıştır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Çağımızda tüm kurumların varlıklarını sürdürmeleri için hedef kitlelerinin desteğini almasına, uzun ve kalıcı ilişkiler kurmasına, topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlar için bir gereklilik haline almıştır. Bu gereklilikleri yerine getirmeyen kurumların hedef kitlelerinin desteğini alması ve faaliyetlerine devam edebilmeleri mümkün olmamaktadır (Boztepe, 2013, s.54). Kurumlar ve kitleler arasındaki uçurumun ortadan kalktığı günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları daha geniş bir alana yayılmış ve bu nedenle önemi daha da artmıştır.

Bu bölümde halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle ilişki kurması, bu ilişkiyi yürütmesi ve sağlamlaştırması amacıyla yürüttüğü uygulamalar ele alınacaktır.

1.4.1. Sponsorluk

Günümüzde kurumların sıkça başvurduğu halkla ilişkiler uygulamalarından biri sponsorluktur. 50 yıl kadar önce klasik pazarlama olarak adlandırılan üretme ve ürünü

satma mantığı, ürün çeşitliliği, yoğun rekabet ortamıyla beraber kurumları pazarda pay sahibi olabilmek adına farklı yollara yöneltmiştir (Bozkurt, 2014, s. 313).

Kurumlar, ürün ve hizmetlerini tercih ettirebilmek adına hedef kitlelerine karşı farklı arayışlara girmişlerdir. Ulaşılması son derece kolay olan ürün ve hizmetlerin tüketici nezdinde bir farklılık yaratması ve tercih sebebi olması gerektiği günümüzde, kurumların mümkün olan tüm kanallarla kitlesine ulaşması ve rakipleri arasından kendini ön plana çıkarması büyük önem taşımaya başlamıştır.

Sponsorluğun farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak, satışları arttırmak gibi pek çok amacı bulunmaktadır. Ayrıca sponsorluğu yapılan kişi ya da kurumlar kadar sponsorluğu üstlenen tarafın da bu uygulamadan fayda sağlaması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 380). Dolayısıyla sponsorluğun karşılıklı yarar sağlayan bir faaliyet olduğu söylenebilir.

“Bir reklamcılık biçimi olarak ticari bir şirketin bir medya ürününün veya prodüksiyonunun kısmen veya tamamen maliyetini karşılamasına ilişkin bir tanzim” (Chandler ve Munday, 2018, s. 379) anlamına gelen sponsorluk en sık başvurulmuş pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Kurumlar talep yaratmak için kişisel satış, pazarlama, satış geliştirme ve reklam ortamlarını kullanmaktadırlar. Buna ek olarak da sponsorluk aracılığıyla yeni pazarlara ulaşma, sigara ve alkol gibi tanıtımı yasak ürünleri tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda genel olarak kurumların sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2003, s. 218-219):

- Kurum için güç, imaj, prestij gibi algılar yaratmak,
- Kurumun sponsoru olduğu olayla bağdaştırılıp hedef kitlede ortak imajı paylaşmak,
- Topluma karşı sorumlulukları yerine getirmek,
- Yeni kurulan işletmelerin sponsorluk aracılığıyla kendi tanıtımını yapmak,
- Kurumun sponsorluğunu yaptığı olayla mevcut imajını değiştirmek,
- Kurumun ürün ve hizmetlerinin medyada tanıtımını yapmak,

- Reklamı yasak olan ürün ve hizmetleri sponsorluk aracılığıyla imaj oluşturmada kullanmaktır.

Kurumlar faydalı amaçlar için, çeşitli gruplar tarafından sponsorluk yapmaya davet edilir. Kurumlar da adlarını kamuoyuna duyurabilecekleri yerler ararlar. Sonuç olarak bir harcama ve yatırım olabilecek olan sponsorluk, harcanan para kurumsal hakkaniyet getirmez ise bir harcamadır. Sponsorluk için yapılan harcamaların bir yatırıma dönüşmesi için, şirketlerin sponsoru olacağı alanlarda dikkatli olmaları gerekir. (Kotler, 2018, s. 163-164). Halkla ilişkiler uygulayıcıları sponsorluk faaliyetlerinde doğru kararlar alarak kurumun sponsorluk aracılığıyla uzun vadeli yatırımlar yapması konusunda önemli bir göreve sahiptir.

Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyon ve sponsorluk araçlarının birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Öyle ki sponsorluk satışları artırma gibi bir fayda sağlarken, reklam amaçlı da kullanılabilir. Aynı zamanda kurumların sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından da halkla ilişkiler ile iç içedir.

Sonuç olarak kurumlar yaptıkları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kurumun reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Reklam amaçlarıyla karlılıklarını arttırırken, pazarlama amaçlarıyla satışları desteklemeyi ve halkla ilişkiler amaçlarıyla da kurum ile hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmayı amaçlamaktadırlar (Canöz ve Doğan, 2015, s. 33-34). İki tarafın da fayda sağladığı sponsorluk faaliyetleri özellikle kurumların bahsi geçen amaçlarına ulaşmak adına sahip olduğu avantajlar nedeniyle popülerliğini hiç kaybetmeyen bir uygulama olarak kabul görmektedir.

1.4.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumlar için elzem olan kavram haline gelmiştir. Son zamanlarda ise, kurumların iş stratejisi, yöneticilerin felsefeleri, kurumsal kültür, kurumsal tasarım gibi kavramlarla iç içe geçse de kurum kimliği, kurumsal imaj, itibar, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarıyla sıkça karıştırılmaktadır (Hepkon, 2003, s. 177-178).

Kurumun dış görünüşü, çalışanların kurumu nasıl gördüğü konusu kurumsal kimlik çalışmalarının başlıca konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmalarda da öncelikli olarak kurum çalışanlarının beklentilerinin dikkate alınmasına vurgu yapılmaktadır (Karatepe, 2008, s. 82). Çünkü kurumun itibarını, imajını ve kimliğini öncelikli olarak kurum içi çalışanlar oluşturmaktadır ve kurumların hedef kitlelerinden biri de kurum çalışanlarıdır.

Kimlik kurumun kendini tanımlayış şekli ile alakalıyken, imaj kurumun hedef kitlenin zihninde bıraktığı algıdır. Kurumsal tasarım ve iletişim kurumun kimliğiyle ilgili bilgi verirken, kimlik göstergelerle somutlaşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 538). Dolayısıyla birbirlerinden farklı kavramlar olsa da kurum kimliği ve kurum imajının birbirlerini tamamlaması gereken unsurlar olduğu söylenebilir.

Kurumların kim olduklarının, neyi nasıl yaptıklarının bir göstergesi olan kurum kimliğinin unsurları şöyledir;

- İşletmelerin sahip oldukları ve geçmişlerinden getirdikleri kurum kültürleri,
- Kurumun temel yönetim anlayışı,
- Kurumun felsefesi,
- Kurumsal iletişim,
- Kurumsal davranış,
- Kurumsal dizayn (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 144).

Yukarıda bahsedilen kurum kimliğinin unsurları, somut materyallerle desteklenerek hedef kitle üzerine kalıcı etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkin rol aldığı, afiş ve broşürler, kurum logosu gibi özellikle yazılı ve görsel unsurların kurum kimliğini yansıtan bütüncül bir çatı altında toplanması büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin gerek kurumun felsefesi gerekse görsel temsilleriyle kurum kimliğini olumlu şekilde algılaması noktasında halkla ilişkiler çalışmalarının önemi büyüktür.

1.4.3. Kriz Yönetimi

Günümüzde internet teknolojilerinin hızla yaygınlaşması kurumların istenmeyen birtakım durumlarla karşılaşma olasılıklarını da arttırmıştır. Özellikle öngörülemeyen küçük bir olay, büyük çapta bir tepkiye, dolayısıyla krize yol açabilir ve kurumların varlığının son bulmasına varabilecek çapta sonuçlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi ve buna bağlı olarak kriz iletişiminin artık kurumlar için hayati bir önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kahraman' a göre (2014, s. 143) kriz, “*aniden ve beklenmeyen bir durumda ortaya çıkan, genelde kurumları hazırlıksız yakalayan bir tehdit durumu*” dur. Bir kurumda kriz çıktığı zaman, yönetici ilk olarak krizin nedenini ve boyutlarını saptamalı ve buna göre bir analiz yapmalıdır. Kurumlar genellikle krizlerle ilgili stratejiler geliştirmemekte, kriz çıktıktan sonra müdahale etmektedirler. Ancak krizin çıkmasını beklemek yerine böyle bir durumun olabilecek senaryolarını önceden planlamak ve buna hazırlıklı olmak krizin daha hafif atlatılmasını ve hatta kurumun çıkarıyla sonuçlanmasını sağlayabilir. Bunun için ise kriz dönemlerinde planlı ve iyi oluşturulmuş bir iletişim planına ve uzman bir ekibe ihtiyaç vardır (Güçdemir, 2015, s.113-114). Kurumun halkla ilişkiler departmanının olası kriz senaryolarını hazırlaması ortaya çıkabilecek pek çok krizin önüne geçmede etkili olacaktır.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için krizlerin yıkıcı etkilerinden korunmaları zorunludur. Bu etkilerden korunmada en önemli etkenlerden biri de etkili bir kriz yönetimidir (Aksu, 2009, s.2438).

Kriz kurumlar için bir yol ayrımıdır. Beklenmeyen, zamanında müdahale edilmeyen ya da önemsenmeyen krizler kurumların varlığına son verebilmektedir. Bu nedenle krize hazır olmayan kurumlar için kriz büyük bir risk taşımaktadır. Bu risk faktöründe önemli rol oynayan kriz iletişimi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında önemli ve büyük bir yer tutmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 196).

Hem kişilerin hem de kurumların beklenmeyen olumsuz durumlarla karşılaşma ihtimalleri her zaman vardır. Önemli olan bu ihtimallere karşı hazırlıklı olmak, gerekli tedbirleri almak ve krizleri yönetebilmektir. Çünkü krizler itibar kaybına neden

olabilecek olaylardır. Kurumların krizin varlığını kabul etmeleri ve buna karşı hazırlıklı olmaları, krizle baş edebilmenin tek yoludur (Peltekoğlu, 2016, s.453). Dolayısıyla kurumların krizlerle ilgili gerekli ön çalışmaları yapmaları kurum için bir gerekliliktir.

Krizler, kurumlar için tehlikelerle birlikte fırsatları da getirebilir. Kriz dönemlerinde pazar payının küçülmesinden ötürü, kurumların alternatif pazarlara yönelmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu pazarlara yoğunlaştırmaları gerekir. Kriz döneminde kurum içi çalışanların motivasyonları yükseltilmeli ve kriz sonrasında doğabilecek yeni krizler için çalışmalar yürütülmelidir (Seçilmiş ve Sarı, 2010, s. 517-518).

Sonuç olarak kurumların krizlerle karşılaşma olasılıkları her zaman vardır. Bu olasılığa karşı kurumların önlem alması, kriz iletişimine gereken önemi vermesi ileride kaybedebilecekleri itibarlarının ve maddi kayıplarının önüne geçmek adına büyük önem taşımaktadır.

Yaşadığımız dijital çağda kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde yaşanan aksaklıklar büyük krizlere ve dolayısıyla büyük kayıplara neden olabilmektedir. Kurumların sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımlarını yapmak, olumlu imaj oluşturmak, yeni hedef kitleler kazanmak gibi amaçlarla kullanırlarken, aynı mecralardan doğabilecek büyük çapta krizlerin yaşanmaması için de aktif olarak kullanmayı öğrenmeleri gerekmektedir.

1.4.4. Sosyal Sorumluluk

Sanayi devriminden sonra giderek büyüyen kurumlar, bir taraftan büyük kazançlar elde ederken bir taraftan da çevreye verdiği zararlarla toplumda tepki çekmeye başlamışlardır. Toplumdaki aktif grupların baskısıyla, kurumlar kazançlarının bir bölümünü topluma geri verme adı altında faaliyetler yürütmek zorunda bırakılmışlardır. Dolayısıyla günümüzde kurumların itibar ve imajını destekleyen faaliyetlerin başında sosyal sorumluluk projeleri gelmektedir

1950' lerde gündeme gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1970' lerde ilerleme kaydetmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sorumluluklarını sadece

kurum içi çalışanlara karşı getirmesinin yeterli olmadığı sonucundan yola çıkarak halkla ilişkilerin önemli bir aracı haline gelmiştir (Yengin, 2017, s. 57).

Avrupa Birliği' nin, “*şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi*” şeklinde tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı (Çelik, 2007, s. 64), literatürde yeni bir kavram olmamasına rağmen, önemi yakın zamanlarda fark edilmiş bir konudur. Yakın zamanda gündeme gelen kurumsal skandallar, kitlelerin kurumlara karşı olan güvenini zedelemiş, bu durum da kurumlara olan tepkinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler gibi muhtelif organizasyonların insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik yaklaşımları kurumlara sosyal sorumluluk alanlarında dikkatli davranmaya mecbur bırakmıştır (Aktan ve Börü, 2007, s. 11). Bu baskılar ve tepkiler neticesinde ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumlar için büyük önem taşıyan bir faaliyet alanına dönüşmüştür.

Varlıklarını devam ettirmek isteyen kurumların, hedef kitlelerinin tepkilerine duyarlı olması, toplumsal fayda sağlayan projelerde yer alması, toplumda sorumluluk sahibi kurum imajı yaratması için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (Özdemir, 2009, s. 58). Sonuçta sosyal sorumluluk, kurumların çevrelerindeki grup ve bireylere davranış şeklini ifade etmektedir. Kurumlar kendi faaliyetlerini sürdürürken, toplumun çıkarlarını da gözetmek durumundadırlar (Çelik, 2007, s. 62).

Ürettikleri ürün ve hizmetlerle değil, topluma kattıkları değerlerle gündeme gelen kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedeni ise kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal kimlik kadar önemli olmasıdır (Bozkurt, 2014, s. 314). Kitleler kurumların imajını çoğunlukla yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleriyle bağdaştırmaktadır. Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren kurumlar, toplumda olumlu bir imaja sahip olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle, tüketilen ürün ve hizmetlerin markalarının birbirinden ayrılması zorlaşmıştır. Bu zorluğun farkında olan kurumlar hedef kitlelerinde markalarıyla bağdaştırılan duygusal değer imaj oluşturma çalışmalarına ağırlık

vermişlerdir. Bu anlamda kurumların ürettikleri ve hizmetlerinin rakiplerinden ayrılması ve ön plana çıkması konusunda, kurumun yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri büyük katkı sağlamaktadır (Özdemir, 2009, s. 58).

Günümüzde artık kurumların başarıya ulaşabilmeleri için, paydaşlarının beklentilerini dikkate almaları bir zorunluluk haline almıştır. Kurumların sorumlu olduğu alanlar ise; müşteriler, çalışanlar, çevre, tedarikçiler, rakipler, pay sahipleri, kamu kurumları ve toplum olarak sıralanabilir (Aydınalp, 2013, s. 10-18). Bu alanlar kurumların buldukları çevredeki temasta bulunduğu tüm kitleleri kapsamaktadır. Kurumun varlığından etkilenen ya da etkilenebilecek olan tüm kitleler, kurumun sorumluluğuna dahil olan kesimlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumların itibarına ve dolayısıyla varlığını devam ettirmesi konusundaki katkısı tartışılmazdır. Artık her kurum, faaliyetlerine devam ettiği sürece hem iç hem de dış çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirerek gerek kendi çıkarlarını gerekse toplum çıkarlarını gözetmek durumundadır.

1.4.5. İtibar Yönetimi

İtibar, “*kurumun nasıl görüldüğü, hakkında ne düşünüldüğü, nasıl değerlendirildiği, nasıl algılandığı gibi birçok sorunun yanıtını içeren bir kavram*” olarak tanımlanabilir. (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 113-114). Kurumsal itibar da kurumun özelliklerinin hedef kitlelerde yarattığı izlenimler sonucu ortaya çıkmaktadır.

İtibar, kuruma ilişkin pek çok unsuru kendi çatısı altında toplayan bir kavram olduğundan, itibar yönetimi profesyonellik ve bütüncül bir yaklaşım isteyen bir alandır. Bu nedenle itibar yönetimi görevi ajanslara ya da kurumun belirli bir departmanına devredilmeyecek kadar önemli bir görevdir. (Karatepe, 2008, s. 85). Sonuç olarak itibar ürün ya da hizmet tanıtımı, reklam ya da pazarlama kavramlarından çok daha geniş bir anlama sahiptir.

Kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili hedef kitlelerine sundukları vaatlerin, tüketici nezdinde bir karşılık bulması önemlidir. Ayrıca kurumun itibarı, gücüyle orantılı olarak topluma ve çalışanlara olan katkılarıyla yakından ilişkilidir. Bu noktada devreye giren kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle kurumlar hedef kitlelerinde amaçladıkları izlenimi edinebilirler. İtibar kurum ve hedef kitle arasındaki güven inşası, şeffaflık, sorumluluk gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Yengin, 2017, s.55-56). Bu nedenle kurumların hedef kitleleriyle kurdukları ilişkide halkla ilişkiler uygulayıcılarının yürüttüğü faaliyetlerin önemi büyüktür.

İtibarın elde edilmesi, korunması ve sürekliliğinin sağlanması kurum açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumun itibarına zarar verebilecek her konuya özenle yaklaşılmalıdır. İtibar kaybına yönelik yapılacak itibar riski yönetimi çalışmalarında halkla ilişkiler departmanının sağlayacağı faydalar önemlidir. Halkla ilişkiler kurumun çevreleriyle olan ilişkilerinin yönetiminde, karşılaşılabilecek risklerin öngörülmesinde ve kurum içi çalışanların bu risklerle ilgili bilgilendirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s.111-112).

Dijital platformlardaki hızlı enformasyon akışları günümüzde, kurumların itibarlarını kaybetmeleri konusunda önemli bir risktir. Sosyal ağlarda yayılacak yanlış ya da olumsuz bir bilgi, kısa sürede yayılıp bir krize dönüşerek kurum itibarına zarar verecek boyuta gelebilir. Bu ve buna benzer durumlara karşı halkla ilişkiler çalışmaları, kurumların öncelikle iç, sonrasında ise dış çevrelere karşı planlı ve profesyonel çalışmalar yürüterek kurumu itibar kaybına neden olabilecek durumlara karşı koruması büyük önem taşımaktadır.

1.4.6. Medya İlişkileri

Kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeleri için medya ilişkileri ve bu alanda kullanılan araçların çeşitliliği giderek artmaktadır. Kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, kurumun imajına yönelik çalışmalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi kurum ile ilgili tüm bilgiyi aktarabilecekleri mecralar internet teknolojilerinin gelişimiyle geniş bir alana yayılmıştır.

Medyayla ilişkiler, basın bülteni, basın toplantısı gibi geleneksel yollarla yürütülen ilişkilerden, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle e-postalar ve kurumsal web sayfalarıyla yürütülen ilişkilere dönüşmüş durumdadır. Bu nedenle hem geçmişte hem de günümüzde önemli bir halkla ilişkiler uygulama alanıdır (Tarhan, 2013, s. 247). Özellikle yeni medya teknolojileri sayesinde kurumların iletişim kurduğu çevreler büyük ölçüde genişlemiştir.

Kurumların medyayla ve dolayısıyla hedef kitlesiyle arasında önemli bir köprü görevi gören halkla ilişkiler departmanı, gelişen teknolojilerle medya ile olan ilişkileri geliştirmiş, geleneksel iletişim tekniklerinin yanı sıra modern halkla ilişkiler tekniklerini de kullanarak hedef kitle ile iki yönlü ilişki kurma yolunda çalışmaya başlamıştır.

1.4.7. Kurum İçi İletişim

Bir kurumun yürüttüğü tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmesi için öncelikli olarak kurum içi çalışanlarının desteği, onlarla kurduğu iletişimin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Kurumun sahip olduğu halkla ilişkiler biriminin öncelikli hedefi kurum içi çalışanlardır. Çalışanların, kuruma olan güven ve inançları, yönetim ve çalışanlar arasındaki iki yönlü enformasyon akışı kurumu ortaya çıkabilecek tüm olumsuz durumlardan hasarsız çıkmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak kurumu etkileyecek dış çevre faktörleri olduğu kadar iç çevre faktörleri de söz konusudur.

Kurumların öncelikli kitlesi kurum içi çalışanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle bir kurumun öncelikli amacı çalışanlarının memnuniyetini sağlamak ve onlara verimli çalışmaları için uygun ortamları tahsis etmektir. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanlarının temel sorumluluklarından biri kurum ile çalışanlar arasındaki bilgi akışını doğru yürütmek ve bunun için gerekli olan tüm iletişim araçlarını kullanmaktır (Selvi, 2012, s. 207). Kurumun doğru, açık ve şeffaf iletişimi öncelikli olarak kurum içi çalışanlarıyla kurması, hedef kitleyle kurulacak olan ilişkiye olumlu katkıda bulunacaktır.

Teknolojinin geldiği noktada artık iletişim araçlarının çeşitliliği, kurumlara kurum içi iletişimi sağlamada kolaylık sağlamaktadır. Bu amaçla kurumlar, kurum içi çalışanlarla gerek bilgi paylaşımı gerek çalışanların kuruma olan aidiyetlerini arttırma gibi amaçlarla intranet, e-posta grupları, kurumsal blog gibi mecraları

kullanabilmektedirler. Bu platformlar kurum içi ve kurum dışı iletişimin dengeli yürütülmesi konusunda ise büyük bir öneme sahiptir.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

1.5.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

Geleneksel iletişim araçları ile kast edilen gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Kurumlar, hayata geçirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin bilgileri, kurumsal karar ve faaliyetlerini geniş hedef kitlelerine geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla aktarmaktadırlar. Geleneksel iletişim araçları, yıllardır, kurumların halkla ilişkiler çabalarının hedef kitleleriyle buluşturulması için önem taşıyan araçlar olarak ön planda olmuştur (Boztepe, 2014, s. 155). Yeni medya teknolojileri her ne kadar gelişmiş olsa da kurumlar geleneksel araçlardan da oldukça sık faydalanmaktadırlar.

İnternetin kullanımıyla kurumlar ile hedef kitle arasında iki yönlü iletişim mümkün olmuştur. Ancak bunun öncesinde geleneksel araçlarla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kurumdan hedef kitleye doğru, tek yönlü bir bilgi akışı sağlamaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler araçlardan bazıları ise şunlardır:

1.5.1.1. Yazılı Araçlar

Yazılı iletişim, yazılı unsurlarla mesaj alınması, gönderilmesi veya iletilmesidir. Yazı ise, kafamızda beliren anlamların ya da düşüncelerin, sözcükler dizisi şeklinde kâğıt üzerine dökülmüş biçimdir (Küçük vd, 2016, 52).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları koşullara ve belirlenen amaçlara göre, yazılı ve sözlü her türlü iletişim aracını kullanmaktadır. Bu araçlar yazılı basın araçları (gazete, bülten, dergi vb.) olabileceği gibi, görsel işitsel yayın araçları (Tv, radyo, film vb.) da olabilir. Bunların dışında yürütülecek sosyal etkinlikler de bir halkla ilişkiler uzmanının iletişim aracı olabilir (Ertekin, 1995, s. 106). Burada öncelikli olarak yazılı araçlar olan gazeteler, dergiler, broşürler ve el kitapçıkları ele alınacaktır.

Gazeteler

Yazılı araçlar içerisinde kitlelere ulaşımı en yaygın olan gazeteler, coğrafi, demografik ve sosyal açıdan çeşitlilik göstermekle birlikte, kamuoyu oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptirler. Günümüzde kitlelere ekonomik, siyasi ve kültürel bilgiler vermenin yanı sıra reklam unsurlarını da içeren bir kitle iletişim aracıdır (Küçük vd., 2016, 151).

Doğuşu, 17. yüzyıla denk gelen gazeteler, o dönemden beri halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıkça başvurulan araçlardandır. Geniş bir hedef kitle yelpazesine seslenmeye imkân tanıdığından halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlandığı başlıca yazılı araçlardır. (Ertekin, 1995, s. 106-107). Gazeteler halkla ilişkilerin tanıtım amaçlarını gerçekleştirme amacıyla kullanıldıklarından önemini hiçbir zaman kaybetmemiştir.

Görünüm itibariyle gazeteler, genellikle günlük gazete görünümündedir. Dergilere nazaran daha ekonomik olan gazeteler, haftalık ya da aylık yayımlanan dergileri desteklemek gerektiğinde uygun olan, yayınlanması kolay iletişim araçlarıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 273). Gazeteler kurumların ürün ve hizmet tanıtım, reklam ve pazarlama kampanyalarının düzenli olarak yayımlandığı kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Yazılı tekniklerden gazeteler, düzenlemesini halkla ilişkiler biriminin yapmadığı ve içeriğini belirleyemediği bir tekniktir. Bu nedenle halkla ilişkiler biriminin amacı gazetede yer alabilmektir. Gazetelerle ilişkilerde halkla ilişkiler birimi, gazetenin tutumuna ve düzenine uymak zorundadır. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi olayları ve aktaracakları bilgileri haberleşmede takdir yetkisini gazetelere bırakmalıdır. Ayrıca, gazetelerden bir halkla ilişkiler tekniği olarak yararlanırken, haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasının doğru yapılması da gerekmektedir. Unutulmaması gereken en önemli nokta, halkla ilişkilerin gazetecilik değil, gazetecilerle ilişkiyi içerdiğidir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 171-172). Gazetelerin stratejik kullanımına ilişkin gerekli çalışmaların yapılması açısından, kurum ve gazeteler arasındaki iletişimin yürütülmesinde halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Dergiler

Dergiler, “belli aralıklarla genellikle de haftada bir yayımlanan ya haber, röportaj ve magazin ya da birtakım ilgi alanlarına göre (spor, sanat, teknoloji, vb.) ağırlık veren yazılı basın araçları” olarak tanımlanabilir. Farklı kitlelere göre hazırlanan dergiler, halkla ilişkiler uygulayıcısının ulaşmak istediği kitleye göre çalışmalar yürütmesi gereken araçlardır. Bu nedenle dergilerde yer alacak yazıların uzun olmaması, okuyucuyu boğmaması ve ilgili görsellerle süslenmiş yazılar olması doğru olacaktır (Ertekin, 1995, s. 108). Dolayısıyla gazetelere göre daha nadir yayınlanan dergiler için yapılacak ön çalışmalarda daha dikkatli olunmalıdır.

Dergiler, iyi planlanmış, gerekli mesajlara ve görsellere yer verilmiş yazılarla hazırlandığında hedeflenen kitlelere erişimde etkili bir iletişim aracı olabilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 273). Yayınlanma süreleri göz önüne alındığında dergilerin kurumların uzun vadeli hedeflerine ve itibarlarına yönelik haberleri paylaşmak için kullanılması yerinde olacaktır.

Dergiler de gazetelere benzer özellikler taşımaktadır, bu iki araç arasındaki en belirgin fark yayın sıklıklarıdır. Dolayısıyla daha uzun sürelerle yayınlanan dergilerde öncelikli amaç kuruma ilişkin detaylı bilgilerin verilmesidir. Bu bilgiler görsellerle desteklenerek derginin içeriğini oluşturmaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi, dergilerin ana temalarına uygun çalışmalar yaparak ve dergide alacakları yeri etkili kullanarak bu araçlardan yararlanmalıdırlar (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 172). Gazetelerde olduğu gibi dergilerde de taktir yetkisini karşı tarafa bırakmalı, kurumun dergide çıkacak haberlerine ilişkin dergilere baskı uygulanmaması önemlidir.

Broşür

Broşür, “altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracını” tanımlamakla birlikte küçük kitapçıkların tamamını kapsamaktadır. Gazete ve dergiler gibi sürekliliği olmayan broşürler (Peltekoğlu, 2016, s. 278) halkla ilişkiler uygulayıcılarının başvurduğu iletişim araçlarının bir diğeridir.

Broşürler kurum tarafından yayınlandığı için diğer tekniklere göre üstünlüğe sahiptirler. Broşürün içeriği tamamen kurumun denetimindedir. Broşürler genelde az sayfalı, bol resimli ve renklidirler (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 172). En fazla 16 sayfadan oluşan broşürlerin özellikleri şu şekildedir:

- Mesajları her zaman basittir.
- Bilgilendirmek ve ikna etme amaçları olabilir.
- Broşürler sürekli değildir ve çoğaltılabilirler.
- Anlaşılır bir üslupla hazırlanmalıdırlar.
- Kurumların kendi dağıtım sistemlerinin bir parçasıdırlar. (Peltekoğlu, 2016, s. 278).

El Kitapçığı

El kitapçığı, halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması çok sayıda sayfa gerektirdiği durumlarda kullanılan bir tekniktir. El kitapçığı, sayfa itibarı ile broşüre göre daha fazladır. El altında bulundurulmuş ve referans niteliği taşıyan bu araç, konuların açıklanmasına yardımcı olur (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 172). Daha çok kurum içi çalışanları bilgilendirmek ve kurumun kimliğine, vizyon ve misyonuna yönelik açıklamaların bulunduğu el kitapçıkları broşürlere göre daha detaylı bilgiler içermektedir.

1.5.1.2.Sözlü Araçlar

Sözlü iletişim, “*tümüyle dil ve dilin kullanılışı ile oluşan sözcükler yoluyla oluşan bir anlaşma sistemidir*” (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.106). Sözlü iletişim geniş bir yelpazede ele alınabilecek iletişim türlerinden biridir. Kalıcı olmama gibi bir eksikliğe sahip olmakla birlikte tarihsel derinliğe ait mesajları da içinde barındırabilmekte, ispat zorunluluğuna rağmen resmi iletişimde de kullanılmaktadır (Küçük vd, 2016, s. 33-34).

Sözcük seçimi, ses tonu ve mimikler sözlü iletişimin önemli unsurlarıdır. Etkili bir iletişim sağlanabilmesi için bu unsurların doğru ve yerinde kullanılması gerekmektedir (Demir Ş., 2011, s. 133). Halkla ilişkilerde kullanılan sözlü araçlar şu şekildedir:

Yüz Yüze Görüşme

Yüz yüze görüşme, “*en az iki kişi arasında karşılıklı olarak konuşma, soru sorma ve diyalog kurma*” şeklinde tanımlanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s.22). Telefonla konuşmadan farklı olarak kişilerin beden dili ve mimiklerinin de iletişime dahil olması açısından daha etkilidir.

Telefonla Konuşma

Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde ikamet eden bireyler birbirleri ile telefon sayesinde, çabuk ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Bugün telefon kullanımıyla mesafeler ortadan kalkmıştır ve bu iletişim aracı öyle yaygınlaşmıştır ki yaklaşık 1 milyarın üzerinde telefon hattı bulunmaktadır (Küçük vd, 2016, s. 152). Ayrıca telefon sadece seslerdeki tonlamalarla konuşmaya anlam katmanın ötesine geçerek, günümüzde kullanılan akıllı telefonlar aracılığıyla, görüntülü konuşma yapma imkânı da tanımaktadır.

Toplantılar

Toplantı, “*bir amacı gerçekleştirmek üzere, belli bir grubun belli bir konuyu ele aldığı, grup kararı oluşturmaya, birlik şuurunu ve liderlik ruhunu ortaya çıkarmaya yarayan, ortalama 7 kişi arasında gerçekleştirilmesinin sonuç çıkarma açısından yararlı olacağı sözlü, grup görüşmeleri*” (Bülbül, 2001, s. 37) olarak tanımlanabilir.

Toplantı aracılığıyla, iş birliği ve uzlaşma ortamı sağlayıp problemlere çözüm üretmek için çeşitli gruplar oluşturulabilmektedir. Toplantıların etkinliğini arttırmak için tartışma bölümlerine de yer verilmelidir. Toplantının verimliliğini arttırmanın bir başka yolu da toplantı gündemi hakkında katılımcıların önceden bilgilendirilmesidir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 22). Bu açıdan toplantılara kişilerin bilgilendirilmiş olarak gelmeleri, konuşulacak konularla ilgili bilgi alışverişini ve uzlaşmayı kolaylaştıracaktır.

Konferans ve Seminerler

Konferans ve seminerler “*herhangi bir konuda iş görenlere veya dinleyicilere bilgi vermek ve onları aydınlatmak amacıyla gerçekleştirilen sözlü bilgi aktarma araçları*” (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 21) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilimsel bir düşünceyi ya da bir tezi savunma amacı taşıyan konuşmaları içeren konferans; “*bilim insanlarının, sanatçıların, bir konu hakkında derin bilgisi, görüşleri olan kimselerin özel toplantılarda, dinleyicilerine karşı bir konu üzerinde düşüncelerini, bilgilerini açıklamak veya öğretmek amacıyla söylenen sözlerdir*” (Bülbül, 2001, s. 38). Diğer bir deyişle; “*önceden yazılı olarak ve bir bilgi dahilinde hazırlanan, ancak genelde sözlü olarak sunulan bilgi aktarma biçimidir*”. En önemli eksikliği, konuşmacı ile dinleyiciler arasında yeterince diyaloga yer verilmemesidir. Bu yüzden konunun dinleyiciler tarafından ne ölçüde anlaşıldığı bilinemez. Ancak konferans sonrası dinleyiciye soru sorma fırsatı verilerek bu eksiklik kısmen de olsa giderilebilir. Öte yandan konuşmacı; sade ve akıcı bir üslup kullanarak, beden dilini devreye sokarak ve örneklerle konuşmayı destekleyerek konuşmasını daha anlaşılır ve cazip hale dönüştürebilir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 21). Dolayısıyla konferanslardan alınacak etkinin artması için tek yönlü bilgi aktarımından ziyade dinleyicilerin de aktif katılımcılara dönüştürülmesi için yapılacak çalışmalar önemlidir.

Seminer ise; “*konunun uzmanı bir kişi tarafından veya birkaç uzman tarafından alanlarında birkaç konu, ders veya başlığın, daha çok ders ortamına benzer şekilde, karşılıklı soru-cevap bölümlerini de içerecek şekilde düzenlenen, konferanstan daha uzun süreli sunuşlardır*” (Bülbül, 2001, s. 38-39). Kurumsal ortamlarda iş görenler bu tür faaliyetlerle mesleki, teknik, sosyal ve davranışsal anlamda geliştirilirler. Bu tür faaliyetlerin iş görenlerin sık sık sorular sormalarına imkân verilerek çift yönlü iletişim biçimine dönüştürülmesi ve amaca uygun hale getirilmesi mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2012, s.21). Kurumların çalışanlarına yönelik düzenleyecekleri seminerler, çalışanların bilinçlenmesi, kuruma aidiyetlerinin artması ve akıllarındaki soruların giderilmesi açısından önemli ve gerekli organizasyonlardır.

1.5.1.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Bireylerin sözlü ve yazılı iletişim araçlarıyla edindikleri bilgilerin kalıcılığı ve etkinliği görsel ve işitsel materyallerle desteklendiğinde artmaktadır. Özellikle radyonun icadı, televizyon ve kitlelere yönelik yapılan faaliyetler kurumların geniş kitlelerle etkili iletişim sağlamasında önemli bir faktör olmuştur. Görsel işitsel araçlar ise şöyle sıralanabilir:

Radyo ve Televizyon

Yaygın olarak kullanılan radyo ve televizyon, uygulamada kurumlardan hedef kitleye doğru akan tek yönlü iletişim araçlarıdır (Kazancı, 1980, s. 42). Ancak geniş kitlelere hitap etmesi açısından halkla ilişkiler aracı olarak sıkça yararlanılır. Kurumların topluma kendilerini tanıtmaları, bilgi paylaşmaları, hedef kitlelerini genişletmeleri açısından birçok fayda sağlamaktadır.

Radyo ülke çapında dağılımı çok yaygın olan bir yayın organıdır. Radyo, mesajının kalıcılığı az olmasına karşın, sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle başka bir işle uğraşırken de dinlenebildiği gibi (Küçük vd, 2016, s.151) küçük ve taşınabilir olması onu pratik bir iletişim aracı yapmaktadır.

Radyo ekonomi, eğitim ve kültür-sanat alanlarındaki etkileri nedeniyle her zaman etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur. Dolayısıyla radyo, halkla ilişkilerde kullanılacak önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler amacıyla radyoda düzenlenecek programlar ve program içeriğinde verilebilecek mesajlar hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi bırakma açısından ucuz ama etkili araçlardır (Ertekin, 1995, s. 109). Ayrıca haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar birer halkla ilişkiler çalışması olabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı radyolarda “ölü gün” kavramından yararlanabilir. Bu günlerde kuruma ilişkin haberlerin ilk sırada yayınlanması iyi bir tanıtım faaliyeti olarak kullanılabilir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s.173). Bu nedenle bir halkla ilişkiler aracı olarak radyonun kullanılmasında doğru zamanda doğru mesajları yayınlamak önemli bir etkiye sahiptir.

Kurumlar, radyodaki yayınlardan yararlanarak, buralarda yer almaya çalışarak etkili halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilirler (Demir Ş., 2011, s. 137). Radyoların geniş kitlelere yayın yapması, kurumun tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından önemli araçlardır.

Televizyonun halkla ilişkiler amacıyla kullanılması için ise yayın zamanına, hedef kitleye ve programa ilişkin özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, televizyonun kitleler üzerinde yaratacağı etkinin bilincinde olmalı ve bu kitle iletişim aracını kurumsal imaj yaratma konusunda aktif olarak kullanmalıdır (Ertekin, 1995, s. 110-111). Kurumların bu amaçla yoğun şekilde kullandıkları televizyon, halkla ilişkiler çalışmalarında da büyük bir etki ve öneme sahiptir.

Film ve Video Bant

Halkla ilişkiler alanında diğer teknikler kadar olmasa da kullanılan bir diğer teknik filmlerdir. Halkla ilişkiler çalışmalarında konulu filmler tercih edilir. Bu filmlerde hedef kitleye belirli mesajlar gönderilip, benimsemesi amaçlanmaktadır. Büyük bütçeli filmlerden ise, ideolojik amaçları benimsetmek için yararlanılmaktadır. Konulu film dışında belgeseller de kullanılan bir başka film türüdür. Bu tür filmlerde belirli bir öykü olmamakla birlikte, mesajlar yoğun şekilde işlenmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 173) ayrıca bu filmlerde oyuncu bulunmamaktadır.

Filmlerin hedeflenen etkiyi yaratması için belirli özellikleri taşıması gerekir. Bu açıdan öncelikle filmlerin hedef kitlesi belirli bir kitleden oluşmalı, mesajı belli bir açıdan iletmesi gerekir. Etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak filmlerin kullanılabilmesi için ise, yapımcı ile film ekibi arasındaki ilişkilerin ve yürütülecek çalışmaların belirli bir zaman çizelgesinde olması önemlidir (Ertekin, 1995, s.113). Bu özellikleriyle filmlerin uzun vadeli ve planlı çalışmalar gerektiren bir halkla ilişkiler aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Sergi, Yarışma ve Festivaller

Kitle iletişim araçlarının yanında birer halkla ilişkiler tekniği olarak çeşitli sosyal olaylardan yararlanılmaktadır. Bunların başında ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya

başlayan festivaller gelmektedir. Festivaller yakın çevresini etkilemenin yanı sıra, ülke çapında kurumun ya da bir olayın tanıtımında önemli rol oynayabilmektedir (Kazancı, 1980, s. 130). Ayrıca kurumun bu faaliyetlerle bulunduğu çevrede itibar kazanması ve kitleler üzerinde olumlu imaj yaratması açısından da önemlidir.

Kurumun kenti ya da bölgesine dair festivaller, kentteki kurumların festivallerde yer almasına bir zorunluluk getirmektedir. Festival ya da şenlik düzenlemesi meşakkatli bir çalışmadır. Tek bir kurumun yeterli olmayacağı bu organizasyonlarda birden fazla kişi ve kurumla iş birliği yapılması gerekmektedir. Özellikle ilçe ve kentlerde yapılan festivallerde esnaf kuruluşlarının, ticaret odalarının, derneklerin yardım ve iş birliği sağlanmalıdır. Festival ya da şenlikler için iyi bir tanıtım yapıldığı takdirde yapılan harcamalar festivale katılanların harcamalarıyla fazlasıyla karşılanacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2012, s.174).

Yarışmalar kitlelerin ilgisini kuruma çekmek amacıyla başvuru alan farklı yollardan bir tanesidir. Düzenlenen yarışmaların etkisini arttırmak için, gazete ve radyolar tanıtım amacıyla kullanılmalı, kitleler yarışmalara heveslendirilmelidir. Yarışmalarda dağıtılan ödüller ve ödül törenleri de halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamına girmektedir (Kazancı, 1980, s. 131). Yarışmalar öncelikli olarak kurumu hedef kitleye tanıtmaya, sonrasında ise kitleleri yarışmalara katılımcı yaparak etkileşimi sağlayan organizasyonlar olarak önemli bir araçtır.

Sergiler, çizgiler aracılığıyla iletilen mesajları bir araya getiren ve son dönemde çokça kullanılan bir halkla ilişkiler tekniği olmuştur. Özellikle ülkemizde halkla ilişkiler alanında ikincil derecede önemi olan çalışma ve uygulamalarda azalma eğilimi yerine artma eğilimi vardır. Örneğin sergiler giderek sayıca ve hacimce artmaya devam etmektedir. Kurumları ve faaliyetlerini tanıtmayı amaçlayan sergiler bazı kurallara uymak zorundadır. Bu kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Görüntüler açık olmalı,
- Anlatılmak istenen kolayca anlatılabilmeli,
- Görüntülerde mantıklı bir yol izlenmeli,
- Görüntüler tamamlayıcı nitelikteki panolarla desteklenmeli,

- Basit bir anlatımı olmalı ve
- Merak uyandırabilmelidir (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 174-175).

Diğer Görsel-İşitsel Araçlar

Yukarıda bahsedilen araçlara daha birçoğunu ekleyebiliriz. Örneğin tören ve geziler de bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Bu araçların hangisinin amaca daha uygun olduğu konusunda ise halkla ilişkiler uygulayıcısının bilgi ve tecrübesi önemli rol oynamaktadır (Kazancı, 1980, s. 132). Halkla ilişkiler uzmanlarının yetkinliği, mümkün olan tüm kanallarla kurumla hedef kitlesi arasındaki bağı güçlendirmede önemli bir etkidir.

Genel olarak geleneksel halkla ilişkiler araçlarına baktığımızda, kişi ya da kurumlarla ilgili tanıtım faaliyetlerinin yürütülebileceği tüm mecraların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından değerlendirildiği görülmektedir. Mümkün olan en geniş hedef kitleye ulaşabilmek adına, mevcut araçların birlikte kullanılması, mesajların kitlelere ulaşabileceği tüm kanallardan iletilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli özelliğidir. Bu nedenler gerek broşür, gazete ve dergiler gerekse radyo televizyon ve festival gibi araçların hepsi mümkün mertebe kullanılmaktadır.

1.5.2. Yeni Dönem Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

1.5.2.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik önceden tasarlanmış faaliyetler olarak kabul edilen halkla ilişkiler uygulamaları (Tarhan, 2007, s.93) geleneksel iletişim araçlarıyla beraber yeni iletişim teknolojilerini de kullanmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, gelişimine hayatın tüm alanlarını etkileyecek hızda ve duraksamadan devam etmektedir. Bu süreçten bütün sektörler etkilenmiştir. Özellikle

tüketicikle ve hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olan iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler sektörü etkilenmiştir (Manavcıoğlu, 2018, s. 10).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin kolaylıkla depolanması, aktarılması ve üretilmesi faaliyetleri bilgi çağı olarak adlandırdığımız dönemi ortaya çıkarmıştır. İçinde yaşadığımız bu dönemde dijitalleşme, zamanı ve mekânı ortadan kaldırdığından, kişi ve kurumların faaliyet alanları genişlediği gibi değişikliğe de uğramıştır. Yukarıda ele alınan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü geleneksel halkla ilişkiler araçları da bu değişimden etkilenmiş ve yeni faaliyet alanları doğmuştur.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyalleşme de biçim değiştirmiş, kişilerin ihtiyaçları yeni teknolojiler üzerinden gerçekleşmekte ve böylece geleneksel medyadaki uzam dijitalle birlikte başkalaşmıştır (Yengin, 2012, s. 97).

Kurumların kendi kontrolü dâhilindeki, resmi iletişim için kullandıkları iletişim araçları, ilişki yönetimi uygulamalarının kurumun istediği şekilde yönlendirmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak, günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu hayatımıza giren iletişim araçları, kurumun kontrolü dışındaki iletişim süreçlerinin hayata geçirilmesine imkân tanıyan bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Boztepe, 2014, s. 155). Bu anlamda kurumların bilgiyi kontrol edebildiği gazete, Tv ve radyo gibi araçlara sosyal ağlar ve bloglar gibi bilginin kontrol edilmesi güç mecraları da eklemiştir.

Enformasyon oranının giderek arttığı çağımızda kişiler doğruluğu ya da değeri kanıtlanmamış bilgilerle sıkça karşılaşmaktadırlar. Teknolojinin getirdiği fırsatlar küresel erişimi olanaklı hale getirmiştir. Bu sayede bireyler dijital platformlara üye olabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında enformasyonun metalaştığını söylemek mümkündür (Kırık, 2017, s. 235). Artık kişi ve kurumlar yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ürün ve hizmetlerinden para kazanma olanağı da elde etmişlerdir.

Yeni iletişim teknolojileriyle hem bireylerin hem de kurumların iletişim şekillerinde dönüşümün yaşandığı mecralar şu şekilde sıralanabilir:

İnternet

ABD savunma bakanlığının 1960' lı yıllarda geliştirdiği bir projeyle gündeme gelen internet, çok kısa bir sürede tüm dünyayı birbirine bağlayan bir bilgi kaynağına dönüşmüş (Küçük vd, 2016, s. 223) ve şu anda da hem bireyler hem de kurumlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

İnternet kelimesi insanların zihinlerinde farklı çağrışımlar yapsa da tanımı; *“mevcut bilgisayarları çeşitli ağlarla birbirlerine bağlayıp söz konusu bilgisayarlar arasında bilginin depolanmasını ve paylaşılmasını sağlayan elektronik bir dil ve kurallar bütünü”* (Yüksel, 2014, s. 8-9) şeklindedir.

İnternetin kablosuz olarak bilgisayarları birbirine bağlaması, tüm dünyanın birbiriyle etkileşime girmesine imkân tanımıştır. İnternetten önce hayatımıza giren bilgisayar teknolojisi, bilgilerin oluşturulması ve saklanması aşamalarına yenilikler getirmiştir. Önceden kağıtlara yazılıp arşivlenen bilgiler bugün, bilgisayar ortamında herhangi bir bağlantı olmadan arşivlenebilmesine olanak tanımıştır (Boztepe, 2014, s. 162).

Artık internet aracılığıyla bireyler, her şeyi her an yapabilen, izleyebilen bir güce sahip olmuştur. Kişiler arası bilgi ışık hızında yayılabilmekte ve bunlardan geri dönüş alınabilmektedir. Dijital göçmenler olarak adlandırılan nesil (2010' lu yıllarda 15 yaşın üzerinde olanlar) haberleri gazetelerden, TV' den ve radyo gibi araçlardan, bilgiyi ansiklopedilerden veya kitap sayfalarından edinen bir nesilken; dijital yerliler denilen genç nesil bilgisayar ve internet çağında doğanlar okuyup, izleyip, dinlemekle kalmamakta, aynı zamanda yapmakta, düzenlemekte ve interneti bir dinleme ve eğlence aracı olarak da kullanmaktadırlar. Ayrıca, bütün bu gelişmeler internetin ticari boyutunu da ciddi ölçüde arttırmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s.4). İnternetin zamandan ve mekândan bağımsız olarak küresel erişime izin vermesi kurumların hedef pazarlarını ciddi oranda arttırmıştır.

İnternet aracılığıyla ilgili kurumlar, duyurularını özgürce paylaşma olanağı bulmuşlardır. Kontrol edilebilen bir mecra olan internet sayesinde istenilen süreyle, istenilen formatta bilgiler hedef kitlelere iletilebilmektedir (Tarhan, 2007, s. 77).

Kurumlar internet aracılığıyla sadece buldukları ülkede değil, tüm dünyada eş zamanlı olarak faaliyet gösterme imkânı yakalamışlardır.

Bu teknoloji aracılığıyla, uzak birimler kendi aralarında bağlanabilmekte, paydaşlarla iletişim sağlanabilmekte, müşterilere satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirilebilmekte, yeni tanıtım pazarlarına ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2016, s. 321). Bu nedenle de kurumların tüm departmanlarında birtakım değişimler meydana gelmiştir.

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması kurumların iş yapma biçimlerini ve çalışma tarzlarını değiştirmiştir. Bu çerçevede öncelikle tele-çalışma sistemi gelişmiş sonrasında da sanal işyeri ortamı ve kavramı oluşmaya başlamıştır (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 71). Kurumların internet üzerinde yürüttüğü faaliyetlere karşı olarak da müşteriler yine internet ortamında bilgiyi paylaşarak, tavsiyelerde bulunarak ürün ve kurumla ilgili fikirlerini beyan etme fırsatı bulmuşlardır (Karaçor, 2009, s. 89). İnternetin bireylerde ve kurumlarda meydana getirdiği bu değişim ve dönüşümler pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, tüketici hakları, müşteri memnuniyeti gibi pek çok kavrama da etki etmiş ve bu kavramlara yeni boyutlar kazandırmıştır.

E-posta

E-posta, “*internet bağlantısı aracılığıyla alınabilen ve gönderilebilen dijital mektup*” olarak tanımlanmaktadır. E-postalar içeriklerinde metinlere, resimlere, video ve ses dosyalarına da yer vermesi nedeniyle iletişimi kolaylaştırmaktadır (Boztepe, 2014, s. 163).

Günümüzde artık, ilan panolarına asılan hatırlatma notları, yaygınlaşan ev ve ofis bilgisayarları aracılığıyla yerini e-postaya bırakmıştır. Bunun nedeni ise e-posta aracılığıyla iletişim çok daha hızlı sağlanabilmektedir ve oldukça düşüktür. Ayrıca e-posta kişilerin her an ulaşabildikleri bir adres görevi de görmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 330).

E-posta aracılığıyla kurumların, çeşitli hedef kitlelerini kurumsal karar ve uygulamalar hakkında bilgilendirmesi, hedef kitleleriyle irtibat sıklığını maliyeti oldukça

düşük olan bu araç ile arttırması mümkün olmaktadır. E-postalar kurum dışı hedef kitlelerle olan ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kullanılabilir. Kurumların; medya, tedarikçiler, tüketiciler, finansal kuruluşlar gibi kurum dışındaki hedef kitleleriyle ilişkilerini e-posta aracılığıyla devam ettirmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca e-posta, hedef kitlelerin de kurumlarla istedikleri zaman, istedikleri yerden irtibata geçmelerine olanak tanınması açısından önem taşımaktadır (Boztepe, 2014, s. 163).

Kurum içi iletişim aracı olarak kullanılabilen e-postalar kurumların dijital stratejilerinin de bir parçası haline gelebilmektedir. Öyle ki e-posta, satın almayı yönlendirmede ve kitlesel e-postaları hedef kitleye göndermede maliyeti düşük bir yöntem olabilir. Ancak bu yapılırken hedef kitlenin bu e-postaları almaya istekli olup olmadığı belirlenmeli, kurumun reklam ve kampanyalarıyla tutarlı e-postalar göndermeye dikkat edilmelidir (Uğurlu, 2017, s. 104). E-postaların bilinçsizce kullanılması, olumlu etkiden ziyade olumsuz sonuçlar doğurabileceğinden kurumların dikkat etmesi gereken araçlardır.

Intranet

Intranet, internet teknolojisinin bir çıktısı olarak, ilişki yönetimi uygulamalarının çevrimiçi ortamlara taşınmasını sağlayan araçlardan birisidir (Boztepe, 2014, s. 164). Bu araca duyulan ilginin nedeni; bu teknolojinin kurumsal bilgileri geniş alana yayabilme yeteneğidir. Öte yandan intranet, kurumda çalışanların kurumla ilgili bilgilere erişebilmesini kolaylaştırmakta ve kurum için haberleşmeyi hızlandırmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2012, s. 73).

“İnternet teknolojilerinin kurumsal amaçlı iş akışının düzenlenmesinde kullanılmasının teknik adı” intranet’ tir. Bu nedenle intranet uygulamaları ve intranetin kullanım alanları sonsuzdur. Intranet bilgi paylaşmaktan, mevcut iletişimi iyileştirmeye kadar birçok amaç için kullanılabilir (Gümüştakin, 2004, s. 125).

Çalışanların intranet aracılığıyla üyesi olduğu kuruma yönelik yenilik ve değişikliklerden, kurumsal gelişmelerden anında haberdar olması mümkün olabilmektedir. Başarılı intranet uygulamaları aynı zamanda yeni çalışanlar için kurumun

vizyonu, misyonu, stratejileri, kurumsal yapısı, departmanların görev ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak üzere oryantasyon fonksiyonuna da sahip olabilmektedir (Boztepe, 2014, s. 164).

Kurumsal Web Sayfaları

Hedef kitlelere yeni araçlarla ulaşımın farkına varan halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu araçlara interneti ve akabinde kurumsal web sayfalarını da eklemişlerdir (Tarhan, 2007, s. 76).

Kurumların dijital platformlardaki temsili olan kurumsal web sayfaları, internet temelli uygulamaların halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunduğu önemli ilişki yönetimi araçlarından biri haline gelmiştir (Boztepe, 2014, s. 167).

Web siteleri kurumların halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi iletişim karmasına yönelik bütün faaliyet alanlarında kendilerini ifade edebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Kurum ile hedef kitle açısından web sayfaları gerek bilgi kaynağı olması gerekse kitlelerin direk olarak kuruma ulaşabilecekleri bir alan tanımaktadır. Web siteleri, ürün ve hizmetlerle ya da doğrudan kurumun kendisiyle ilgili sorunları ya da olumlu geribildirimleri iletebilecekleri bir mecradır (Özel ve Sert, 2015, s. 89).

Web siteleri ayrıca, kurumlar açısından insan kaynağı temininde önemli bir role sahiptir. Web siteleri aracılığıyla kuruluşlar diğer platformlardaki insan kaynağı bilgilerine ulaşabilmekte ve kuruluşlarına ilişkin bilgileri bu platformlara aktarabilmektedirler (Öksüz, 2011, s. 267).

Kurumsal web sayfaları, kurumların tek bir araç ile farklı hedef kitlelerine özel olarak tasarlanmış içerikleri sunmalarına imkân sağlamaktadır. Örneğin; kurumsal web sayfası üzerinde yer alınabilecek basın odası kısmı ile medya çalışanlarıyla olan ilişkilerin, yatırımcı ilişkileri kısmı ile finansal halkla ilişkiler hedef kitleleriyle olan ilişkilerin online biçimde sürdürülmesi söz konusu olabilmektedir (Boztepe, 2014, s. 167-168).

Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya, “coğrafi olarak aynı yerde olsunlar veya olmasınlar, birbirlerini tanısınlar veya tanımasınlar bir grup arasında sosyal etkileşimi mümkün kılan ya da bu etkileşime neden olan iletişim medyasının bir türü” olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s. 372-373). Tanımda belirtildiği gibi mekândan bağımsız olarak iletişime olanak tanıyan bu yeni iletişim teknolojisi aracılığıyla insanlar düşüncelerini, görüşlerini, eleştirilerini, istek ve taleplerini kişi, grup ya da kurumlarla paylaşabilmektedirler (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 7). Sosyal medya ve ortamları bu özellikleriyle geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayırmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin gündeme gelmesiyle geleneksel medyadaki tek yönlü ve tekeli bilgi akışı farklılaşmış, her bireyin özgürce içerik oluşturabildiği sayısız medyayı ortaya çıkarmıştır (Kahraman, 2014, s. 20). Bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlara etkin bir biçimde katılabilmesi bu medyalara olan talebi de büyük ölçüde arttırmıştır.

Katılımcılık, karşılıklılık ve açıklığı destekleyen yapısıyla sosyal medya, ilişki yönetimi uygulamalarının ve iletişim süreçlerinin doğasında birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Tüm sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma konusunda aktif hale gelmesiyle birlikte, iletişim sürecinde katılımcılık artmıştır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılar arasındaki diyalogu, hızlı ve karşılıklı biçimde mesaj alışverişini destekleyerek karşılıklılık ilkesini hayata geçirmiş ve içeriklerin tüm kullanıcılarla paylaşılmasına sınırlar koymama eğilimi nedeniyle de içeriklere ulaşılmasına açıklık kazandırmıştır (Boztepe, 2014, s. 171-172).

Sosyal medya ortamları günümüzde en çok başvurulan dijital platformlardır. Hem kurumların hedef kitlelerine yönelik data toplamasına, hem de kitlelerinin görüşlerini ve taleplerini kolaylıkla takip edebilmelerine imkân vermektedir (Güçdemir, 2015, s. 36).

Kurumsal iletişimin önemli bir yerini alan geleneksel medya ilişkileri süreçleri de belli ölçülerde evrim geçirerek 2010’ lu yılların iletişim dünyasına ait resmi yavaş yavaş ortaya çıkarmıştır (Onat, 2014, s.10):

Tablo 2: Geleneksel ve Yeni Dönem Araç ve Ortamları

Medya İlişkileri	Geleneksel Medya İlişkileri	Bugünkü Medya İlişkileri
Araçlar	Basın Bülteni	Online Basın Bülteni, Basın Odaları
	Video Kaset	Video Paylaşım Sitelerindeki Linkler
	Fotoğraf, Saydam	Taşıyıcı Bellek, cd, Fotoğraf Paylaşım Sitelerinden Verilen Linkler
	Basın Kiti	Basın Kiti, Online Basın Kiti
	Basın Kitiyle Verilen hediyeler, kuponlar	Hediyeler, online kuponlar, online hediyeler
Etkinlikler	Basın toplantıları Basın turları Basın gezileri	Etkinlikler, ürün lansmanları, tematik etkinlikler, geziler, ziyaretler
İletişim kurulan kişiler	Haber müdürleri, yazı işleri müdürleri, ilgili muhabirler	Haber sitelerindeki ilgili kişiler, ilgili bloggerlar, çevrimiçi toplulukların yöneticileri, çevrimiçi kanaat önderleri
Kontrol edilebilen içeriğin paylaşıldığı iletişim kanalları	Kurumsal web sitesi, kurumsal bülten, kurumsal reklam, özel programlar	İnteraktif web sitesi, kurumsal bloglar, sosyal ağlardaki profil sayfaları, gruplar vs.
Kontrol edilemeyen içeriğin paylaşıldığı iletişim kanalları	Gazete, dergi, televizyon, radyo	Geleneksel iletişim kanalları, haber siteleri, sosyal ağlar, bloglar, video, fotoğraf, ses paylaşım siteleri

Sosyal medya kullanım araçları ve işlevleri şu şekildedir:

Sosyal Ağlar: İnternetin doğuşuyla hayatımıza giren, bu nedenle web 2.0' nin temel taşı sayılan sosyal medya araçlarıdır. Web 1.0 dünyasına ait sohbet odalarıyla forumları, web 2.0 sayesinde MySpace ve Facebook gibi dev sosyal ağlara dönüşmüşlerdir (Kahraman, 2014, s. 22). Facebook' un internet kullanıcıları arasında artan popülerliği, sosyal medya adı verilen bu platformu reklam ve pazarlama amacıyla kullanmak isteyen kurumların da ilgisini kazanmıştır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 8).

LinkedIn gibi platformlar ise, benzer sektörlerde yer alan kişilerin irtibat kurmasına yarayan ve bu nedenle iş dünyasında kullanımı giderek yaygınlaşan bir sosyal paylaşım ağı olarak ön plana çıkmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 6).

Sosyal ağ siteleri, diğer adıyla sosyal paylaşım siteleri kişilerin kayıt olarak üyelik oluşturabildikleri, görsel ve işitsel içerikleri paylaşabildikleri ve gönderilere yorumlarla katılabildikleri sosyal medya ortamlarıdır. Bu ağlara üye olanlar, başka üyelerle bağlantı kurabilmekte ve mevcut ağlarını genişletebilmektedir (Boztepe, 2014, s. 176).

Bloglar: Elektronik günlük olarak tanımlanabilecek bloglar, kullanıcılarının istedikleri konuya ilişkin düşüncelerini paylaşabilecekleri bir sosyal medya ortamı olarak her geçen gün artan popüleritesi ve kullanıcı sayısındaki artış eğilimi ile dikkat çekmektedir (Boztepe, 2014, s. 180).

Bloglar, bireylerin günlük paylaşımlarda buldukları, başlarından geçenleri ya da bilgilerini aktardıkları yerlerdir ve bu platformlar çoğunlukla blog sahibi kişi tarafından yönetilmektedir. Blogun takipçileri, paylaşılan gönderilere fikirlerini, önerilerini ve isteklerini yorum olarak paylaşır, blog sahibiyile iletişime geçebilmektedir. Kişisel olarak kullanılabilen bloglar, kurumlar tarafından ya da profesyonel amaçlarla da kullanılabilir. Özellikle kurumların blog kullanımının temelinde yatan düşük maliyetle, geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınmasıdır (Dalkıran, 2016, s. 7).

İnsanlar için kendini geliştirmek için blogları takip etmek, değerlendirmek ve eleştirmek önemlidir. Üstelik hem kişisel hem de kurumsal anlamda içe ve dışa dönük etkileri vardır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 5):

İçe dönük etkiler:

- Kendini geliştirme
- Bir konudaki düşünceleri ve bilgileri kaydetme, sıralandırma
- Etkileşimlerle bilgi düzeyini arttırmak gibidir.

Dışa dönük etkiler ise:

- Bilgilerini ve paylaşmak istediklerini dış dünyaya gösterme
- Diğer insanların paylaşımlarından deneyim kazanma
- Belli bir adreste belli bir yerde var olduğunu ve bilgisi olduğunu ifade etme gibidir.

Podcastler: Podcastler, “ses ya da görüntü dosyalarının üye olan herkes için internete yerleştirilmesini sağlayan bir ağ beslemesi” olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 139). Podcast adı ise, Apple firmasının İpod cihazından gelmektedir (Manavcıoğlu, 2018, s. 47).

Podcastler, internet üzerinden ses ve video dosyalarının bilgisayarlara ve cep telefonlarına indirilmek üzere paylaşılması esasına göre işlemekle birlikte, kurumların online ilişki yönetimi uygulamaları açısından da yeni fırsatlar doğurmaktadır. Kurumlar, hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde metinsel içerikler yerine ses ve görüntü dosyalarını kullanarak daha yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üzerinden hedef kitleleriyle ilişki kurabilmekte ve iletişimi gerçekleştirebilmektedir (Boztepe, 2014, s. 183).

Forumlar: Sosyal medya kullanıcılarının çeşitli ilgi alanlarına yönelik olarak, görüşlerini, önerilerini ve eleştirilerini paylaşmalarına olanak sunan forumlar, online tartışma ortamları olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe, 2014, s. 183).

Forumların üyelere tanıdığı etkileşim sayesinde, kişiler açtıkları başlıklar üzerinden birbirlerine sorular yöneltebilmekte, ürün ve hizmetler hakkında fikir

alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu nedenle kurumların, forumlarda yer alan konu başlıklarını ve yorumları yakından takip etmesi ve gerektiğinde kurumla ilgili bilgileri bu platformlarda paylaşması bu mecralarda yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının başında gelmelidir (Manavcıoğlu, 2018, s. 35)

Forumlar çoğunlukla bir yöneticiye ya da moderatöre sahiptir. Yöneticiler buradaki en yetkili kişi olmakla birlikte, moderatör foruma gelen üyelik başvurularını onaylamak, gönderileri silmek ya da düzenlemek gibi görevleri yerine getirmektedir. Bir forumun etkinliği, sahip olduğu üye sayısı ile yakından ilişkilidir (Yağmurlu, 2011, s. 6-7). Dolayısıyla yeterli üyeye sahip olmayan forumların gücü de zayıf olacaktır.

İçerik Toplulukları: İnternetin ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar sonucu gerçek hayatta var olan topluluk oluşturma mantığı sanal ortama da taşınmıştır. Bireyler, toplulukların oluşumunda yer almakta ya da var olan bir topluluğa katılmaktadırlar (Manavcıoğlu, 2018, s.53).

İçerik topluluklarına üye olan kişi kendi içeriklerini oluşturup bunları site aracılığıyla geniş hedef kitlelerle paylaşabilmektedir. İçerikleri hakkında topluluk oluşturmak isteyen kişilerin, sosyal medya ortamının sağladığı etkileşim olanakları ile kendi içeriklerini takip eden kişilerle bağlantı kurması da sağlanmaktadır. Aynı zamanda içerikler hakkında diğer kullanıcıların yorum yapmasına imkân tanıyan bu platformlar, içerik sahibi ile topluluk üyesi arasında doğrudan diyalog kurulmasına da fırsat tanımaktadır (Boztepe, 2014, s. 184).

Topluluk oluşturma ve yönetme sosyal medya yönetiminin önemli işlevlerinden biridir. Sosyal medya stratejisi planlarken belirlenen kitleyle uzun vadeli bir iletişim kurmak için başarılı bir topluluk oluşturmak ve bu topluluğu yönetmek gerekmektedir (Kahraman, 2014, s.85).

Kurumlar hem sosyal medya takibi gerçekleştirerek hem de sanal topluluklarda kurumu temsil ederek, oluşan bu toplulukların nabzını tutmalıdırlar (Manavcıoğlu, 2018, s. 53-54).

Wikiler: Wiki, “web sayfaları yaratmak için çok sayıda kullanıcının beraber çalışmasına olanak sağlayan web sitesi yazılımı” dır (Chandler ve Munday, 2018, s. 429).

Wikiler, sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma konusunda eşit düzeyde olanağa sahip olduğu, isteyen herkesin istediği konu başlığına ilişkin bilgi girişi yapabildiği çok yazarlı içerik oluşturma platformudur (Boztepe, 2014, s. 184-185).

Wikileri web sitelerinden ayıran en önemli özelliği kullanıcıların içerik yaratmalarıdır. Burada paylaşılan dosyalarla diğer kullanıcılar fayda sağlayabilmekte ve bu dosyaları arşivleyebilmektedirler (Dalkıran, 2016, s. 9).

Dünya’ da en çok bilinen wiki Wikipedia, Türkiye’ de ise Ekşi Sözlük’ tür. Wikilerde editör mekanizması mevcut olsa da bu mekanizma, her zaman sağlıklı bir şekilde işlememektedir. Bu nedenle wikilerde kurumlar hakkında asılsız iddialar, kurumun itibarını sarsıcı, kuruma zarar verici içerikler yer alabilmektedir. Bu tür durumlarla karşılaşmamak için kurumlar wikileri düzenli olarak takip etmeli ve bu tür kuruma zarar verici içeriklerle karşılaşıldığında, bu içeriklerin düzeltilmesi veya kaldırılması için gerekli girişimlerde bulunmalıdırlar (Manavcıoğlu, 2018, s. 72-73).

Mikro Bloglar: “Kullanıcıların kısa metinler ile duygu ve düşüncelerini anlattığı gibi fotoğraf, kısa video, linklerin de paylaşıldığı mikro bloglar, web 2.0’ nin varlığı ile ortaya çıkmış, kullanıcıların takipçileri ile iletişim ve etkileşimde bulunduğu uygulamalar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Dalkıran, 2016, s. 8).

Mikro bloglar, tıpkı bloglarda olduğu gibi, kullanıcıların kişisel düşüncelerini paylaşabilecekleri bir web alanıdır. Mikro blogların, bloglardan en temel farkı ise; mikro blog içeriklerinin bloglardaki içeriklerden daha kısa olmasıdır (Boztepe, 2014, s. 185). İçeriklerin kısa olması ise mikro blogların daha hızlı gönderiler yayınlamasına olanak tanımaktadır. Mikro bloglarla istenilen yerden, çok kısa bir sürede geniş kitlelere mesaj gönderilebilmektedir (Yurttaş U., 2011, s. 112).

Bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi taşınabilir cihazlar üzerinden mikro bloga içerik girişinin oldukça kolay olması, mikro blogların en fazla kullanılan sosyal medya ortamlarından biri haline gelmesini sağlamıştır (Boztepe, 2014, s. 185-186). Bir

mikroblog olarak sosyal paylaşım sitelerinden farklılaşan Twitter, gönderilerinin kısa olması nedeniyle okuyucuların mesajları anlamasını kolaylaştırmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 8). Bu nedenle de kısa ve net iletilerin paylaşıldığı bu mecralar daha anlaşılır niteliktedir.

Mikro bloglar, kurumların hedef kitleleriyle online ilişki yönetiminde başvurulan en temel araçlardan biri haline gelmiştir. Kurumların mikro bloglar üzerinden oluşturdukları kurumsal hesaplar, hedef kitlelerle ilişki kurmak ve devam eden etkileşimler yoluyla ilişkileri güçlendirmeye yaptığı katkılar nedeniyle dikkat çekmektedir (Boztepe, 2014, s. 186). Kurumların hedef kitlelerine anlık iletilerle ulaşabilmesi, bir kriz anında hızlı müdahaleyi mümkün kılan bir avantaja sahipken, aynı hız kısa sürede büyüyecek bir krize de neden olabileceği için önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

BLOG KAVRAMINA YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE

İnternetin doğuşu ve yaygınlaşmasıyla yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Kişi ve kurumların yoğun biçimde başvurdukları bu araçlardan biri olan bloglar ise günümüzde özellikle kurumların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurma amacıyla kullandıkları platformlardan bir tanesidir. Çalışmanın ikinci bölümünde blog kavramının tanımı, kapsamı, kullanım amaçları, önemi ve blogların taşınması gereken özellikler açıklanmıştır. Daha sonra blog çeşitlerine değinilmiş ve kurumların blog sahibi olma nedenleri, blog yazmanın kurumlara faydaları ve riskleri ile halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar başlıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Bölüm, halkla ilişkilerin yeni medyada kullanım alanları ile kurumsal bir faaliyet olarak halkla ilişkiler başlıklarının açıklanmasıyla sonlandırılmıştır.

2.1. BLOG KAVRAMI

İnternetin sağladığı olanaklar, kurumların iletişim çalışmalarını da kolaylaştırmaktadır. Kurumsal iletişimde kullanılan dijital araçlara eklenen bloglar, kısa zamanda artış göstererek, yeni medya araçları arasında yerini almışlardır. Eskiden yüz yüze ya da telefon, posta gibi araçlarla gerçekleşen iletişim tarzı günümüzde farklı bir boyuta geçmiştir. İnternetin ve internetle birlikte sunulan sosyal medya araçlarının sunduğu olanaklarla aynı anda hem bireysel hem de kurumsal iletişim sağlanabilmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 24). Bu iletişim araçları arasında ise bloglar sahip olduğu avantajlar nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

2.1.1. Blog Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Blog, “web” ve “log” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş, İngilizce bir kelimedir. “Web” kelime anlamı olarak “ağ”, “log” ise “kayıt” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla blog kelimesinin Türkçe tam karşılığı “ağ kayıtları” (Yüksel, 2014, s. 21) olarak düşünülebilir.

Bloglar, “*kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleri*” dir. Blog oluşturmak ve blogların güncellenmesi kolay olduğundan internet kullanıcıları herhangi bir programa, teknik bilgiye gerek duymamaktadırlar (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903-904).

Bir başka tanıma göre ise bloglar “*çoklu ya da zengin medya kullanımı olarak ifade edilebilen, metin ve görsel içeriklerle desteklenebilen, okuyucuların yorum yapabildiği, online sistem bağlantılı kişisel sayfalar*” dır (Yurttaş U., 2011, s. 110).

Forum sitelerinin gelişmiş hali olarak da düşünülebilen bloglar, web sitelerinin farklı bir versiyonu olan, web tabanlı bir uygulama olarak kullanılmaktadır. “*Çoğunlukla çeşitli çevrimiçi linklerle bağlanmış ve yazarının bireysel görüşlerini ortaya koyan, sık güncellenen çevrimiçi günlükler*” olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, internette kişilerin ya da kuruluşların günlük, haftalık, düzenli veya düzensiz yorumlar gönderebildiği ve okuyucularından çevrimiçi cevaplar alabildiği interaktif araçlardır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 25). Blogların sahip olduğu bu interaktiflik özelliği kişi ve kurumlar arasındaki iletişimi etkin bir yapıya dönüştürmüş ve iki tarafa da pek çok fayda sağlaması açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

Yapılan tanımlar doğrultusunda blogların görsel materyallerle zenginleştirilmiş, kişisel görüşleri ve bilgileri içeren, gönderilerin konudan ziyade tarihe göre sıralandığı yani ters kronolojik olarak hazırlandığı, ziyaretçilerle karşılıklı etkileşimi mümkün kılan interaktif web sayfaları oldukları söylenebilir. Bloglar sadece kişi – kişi, kişi – kurum etkileşimini değil bloglar arası etkileşime de olanak tanımaktadır. Yorumlar aracılığıyla, konuya ilişkin başka bloglara yönlendirmeler yapılabilir, okuyucular bilgi sahibi oldukları konularla ilgili linkler paylaşabilirler

2.1.2. Blogların Kullanım Amaçları

Blogların kullanımının yaygınlaşmasındaki en önemli etken şüphesiz ki teknik bilgi gerektirmiyor olmasıdır. Bireyler bloglar aracılığıyla istedikleri şeyi, istedikleri biçimde diğer kişi ve gruplarla paylaşma imkanına sahiptir (Yüksel, 2014, s. 23).

Blogların kısa sürede artan kullanıcı sayılarının sebeplerinin başında da bu özelliği gelmektedir.

Blog yazılmasında temel amaç “dışavurum” dur. Ancak ilgi ve dikkat çekme, bilgi paylaşma, deneyim ya da görsel paylaşma kişisel/kurumsal bilgi, fikir ve ürünleri dünyaya açma ya da sadece günlük notlar tutma gibi özellikleri olan bloglar da vardır. Bloglara yazı yazmak, web sitesine yazmaktan çok daha kolay olduğundan son zamanlarda pazarlama tekniklerinin de birer parçası haline gelmiş durumdadırlar. Profesyonel blog yazarlığı ile para kazanmanın mümkün hale gelmesi blog sayılarının artmasına sebep olmuştur (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 184).

Bloglar karşılıklı iletişim aracıdır. Blogların pek çoğu kişilere fikirleriyle ilgili yorum yapma imkânı tanımaktadır. Blog yazarlarının samimi bulunması, okuyucu sayısını arttıran en önemli etkenlerden biridir. Blog dilinin gazetelerdeki gibi resmi olmaması okuyucuların ilgisini daha fazla çekmektedir (Güçdemir, 2015, s. 37). Bunun yanı sıra dönüşen medyayla birlikte, diyaloga imkân tanıyan bloglar kişilerin blogları bir haber kaynağı olarak kullanmalarına da neden olmaktadır.

Blogların pek çok çeşidi olmasından ötürü, pek çok da kullanım amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan bazılarını;

- İlgi duyulan konuları paylaşmak,
- Bilgi ve fikir paylaşmak,
- İnsanların bilgilerini ve fikirlerini öğrenmek,
- Çevre edinmek,
- İş ilişkileri kurmak,
- Kişisel marka oluşturmak,
- Online pazarlama yapmak,
- Sanal şöhret olmak,
- Tepki göstermek,
- Kullanım kolaylığı,
- Web sitelerinin önemini kaybetmesi,

- Reklamlarla gelir elde etmek (Kahraman, 2014, s.28-30; Yüksel, 2014, s. 31-33) şeklinde sıralanabilir.

2.1.3. Blog Kavramının Önemi

Görsel ve işitsel materyallerle zenginleştirilmiş, düzenli gönderilerin yayınlandığı, kişiler ve kurumlar tarafından kullanımı her geçen gün artan bloglar güncelliği, kullanılan samimi dil, interaktif iletişim olanağı gibi pek çok sebeple giderek daha önemli hale gelen bir sosyal medya biçimidir.

Forrester' ın 2005' de Amerika Birleşik Devletleri' nde yaptığı bir araştırmaya göre blogların inandırıcılığı sanıldığından çok daha yüksektir. Öyle ki, tüketiciler internette hakkında hiçbir şey bilmedikleri diğer tüketicilerin fikir ve yorumlarını; televizyon, radyo ve gazetelerden daha ilgi çekici bulmaktadır (Yüksel, 2014, s. 25). Bu durum ise blogların kurumlar için ne denli önemli bir araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Taşıdığı bu özellikler neticesinde kurumların başvurduğu, giderek de yaygınlaşan blogları ortaya çıkaran etmenler şu şekilde sıralanabilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 35):

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler
- Mesaj kirliliğindeki artış
- Müşterilerin bilinçli hale gelmesi
- İnternet sitelerinin kullanılabilirliğinin yitirilmesi
- Medyada blog yazarlığının önemsenmesi

Blogların en önemli özelliği ve yararı, etkili, maliyeti düşük ve şeffaf iletişim kurma olanağı tanınmasıdır. Bunun yanında tarama motoru sonuçlarını arttırmak, doğrudan iletişim sağlamak, çevrimiçi ortamda uzman olarak tanınmak gibi durumları mümkün kılmaktadır. Bu durumların gerçekleşmesine olanak sağlaması, blogların önemini arttırmaktadır (Çetintaş, 2014, s. 116). Blogların tanıdığı bu imkanlar onları, sosyal ağlar içerisinde giderek daha fazla tercih edilen bir araca dönüştürmüştür.

Günümüzde iletişimin dijital boyu bireyleri ve kurumları gerek kendilerini gerekse ürün ve hizmetlerini sanal mecralarda tanıtmaya yöneltmiştir. Geleneksel iletişim araçlarında kullanılan tek yönlü iletişim modellerinin yerini, etkiye tepkinin de verilebildiği sosyal ağların alması, kurumların kitlelerle olan iletişimini kolaylaştırmıştır. Radyo, televizyon ve gazeteler gibi kitlelere yönelik tanıtım ve reklam araçları, geri dönüşlerin alınmadığı ve yeni ürün ve hizmetlere ilişkin pazar araştırmalarına olanak vermeyen platformlardır. Artık bloglar aracılığıyla kitlelere hızlı enformasyon aktarılabilirdiği gibi, bu enformasyonun yarattığı tepkileri ölçme imkânı da doğmuştur. Kurumlar kitlelerinden hızlı bir biçimde aldığı geribildirimlerle ürün ve hizmetlerine yön verebilecekleri, kurum itibarlarına yönelik çalışmalarını düzenleyebilecekleri, yeni pazarlara daha düşük maliyetlerle ulaşabilecekleri bir platforma sahip olmuşlardır.

2.1.4. Blogların Taşınması Gereken Özellikler

Bloglar hangi türde olursa olsun, istenilen amaç doğrultusunda duygu ve düşüncelerin kolay ve hızlı bir biçimde tüm dünyayla paylaşılabilmesine imkân tanıyan etkili bir web sitesidir. Ancak bir blogun yeterli etkiyi göstermesi için dikkat edilmesi gereken hususlar da vardır. Bir blog hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir (Handley ve Chapman, 2013, s. 209-215):

- Her şeyden önce bir blogun bir amaç doğrultusunda oluşturulması önemlidir. Bu amacın belirlenmesinde ise, hedef kitlenin, rakiplerin, blog konusunun, hedeflerinin ve hedefleri takip edecek bir mekanizmanın kurulmuş olması gerekir.
- Diğer bir husus ise, blogun istikrarlı gönderilere sahip olmasıdır. Blogun düzenli olması, okuyucuların takiplerini kolaylaştıracağı gibi merak da uyandıracak bir özelliktir.
- Sürekli aynı tipte gönderiler yayınlanmaması, konu çeşitliliğini arttırmak da blogların taşınması gereken özelliklerdendir.
- Bloglar ağırlıklı olarak yazılı metinlerden oluşsa da fotoğraf ve video gibi görsellerin eklenmesi, ifade etmek istenilen düşüncelerin daha kolay anlaşılmasını, ürün

ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi aktarılmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu yüzden yazılı metinlerle beraber görsel-işitsel araçların da kullanılması faydalı olacaktır.

- Bloglar ne çok kısa ne de okuyucuyu detaylara boğacak kadar uzun olmalıdır. Bu yüzden çok kısa ve çok uzun gönderiler yayımlanmamalıdır.

- Bloglarda okuyucunun merakını cezbeden bir diğer şey, başlıktır. Kişinin blog içeriğini okuyup okumayacağına karar verme aşamasında başlık önemli bir rol oynar. Bu nedenle blog başlıkları çarpıcı, merak uyandırıcı ve içeriği temsil edecek özellikte olmalıdır.

- Bloglar kişinin ya da kurumun kişiliğini ve imajını yansıtmalıdır. Bu yüzden blog tasarımı önemlidir. Blogun tarzını yansıtırken bloga dahil edilmesi gerekenler ise, iletişim bilgileri, arama butonu, gönderi arşivi ve sosyal medya linkleridir.

- Bloglar bir amaca hizmet ettiklerinden, bu amaca ulaşmak için okuyucuyu eyleme geçirmek gerekir. Kurumsal bir blog, sayfayı ziyaret edenleri, ürün satışına, yorum yaparak fikrini beyan etmesine ya da diğer sosyal medya araçlarına yönlendirerek kurum tanıtımını yapmayı amaçlayabilir.

- Blogların insani olması gerekir. Dolayısıyla imla kurallarına dikkat edilerek fakat günlük dille yazılmış bir blog resmîlikten uzak, samimi bir izlenim yaratacaktır.

Yaşadığımız çağda her alanda olduğu gibi bilginin tüketiminde de hızlı bir artış gözlenmektedir. Bireylerin karar alma süreçlerinde meydana gelen değişim, sosyal ağlarda geçirdikleri vakte de yansımaktadır. Bireyin bir sanal platformda zaman geçirmesi için, dikkat çekici, merak uyandırıcı, göze hitap eden unsurların varlığı önemlidir. Bu açıdan yukarıda sıralanmış olan özellikler, bireyi bloglarda vakit geçirmesi, merak uyandırdığı için blog hesaplarını takibe alması, yorumlarla gönderilere katılma isteği duyması açısından önemlidir. Aksi takdirde bloglar okuyucu sayılarını arttıramadıkları gibi, alternatifleri bol olan sanal alemde etkilerini kaybedip, silineceklerdir.

2.2.BLOG ÇEŞİTLERİ

Bloglar benzer yazılımlarla oluşturulsalar da kullanım amaçlarına göre farklı türlere ayrılmaktadırlar. Topluluk (Komünite), temasal, bireysel ve kurumsal bloglar başlıca blog türleridir (Manavcıoğlu, 2018, s. 31).

2.2.1. Topluluk (Komünite) Blogları

Topluluk blogları belirli bir kişiden ziyade bir grup tarafından yazılan yazılardan oluşan bloglardır ve diğer tüm blog türlerini içinde barındırabilmektedir (Kahraman, 2014, s. 32). Topluluk bloguna üye olmuş yazarlar, blogun farklı yazarlarına ait yazılarına linkler vererek, başka yazılara yorumlar bırakmakta ve yazılanları oylayabilmektedirler (Manavcıoğlu, 2018, s. 32).

Komünite olarak da adlandırılan topluluk blogları, sahip oldukları üyelik sistemiyle, üyelerinin oluşturdukları gönderilerden meydana gelmektedir. Bu tür bloglar üyelerini konu başlıklarıyla ilgili tartışmaya teşvik etmek için ortaya çıkmıştır ve bu açıdan da geçmişten gelen forum ve yahogroups gibi yapıların devamı olarak da değerlendirilebilir. Çoğunlukla kendi yazılımlarını kullanan bu blogların kendilerine has bir kültürleri vardır (Yamamoto-Şekeroğlu,2014, s.50).

Topluluk blogları Türkiye’ de de gelişme göstermekte ve her geçen gün sayıları artmaktadır. Birçok yazarın olması ve bunun sonucu olarak farklı düşüncelerin aynı çatı altında toplanması okuyuculara daha ilginç geldiğinden bu tür bloglar oldukça fazla okuyucu çekmektedir (Yüksel, 2014, s. 38).

2.2.2. Temasal Bloglar

Temasal bloglarda bireysel konular bulunmasından başka, temasal bloglar da oluşturulmaktadır. Temasal blog olarak adlandırılan bu bloglarda belli bir temaya ait bir konuyla ilgili içerikler bulunmaktadır (Manavcıoğlu, 2018, s. 32). Temasal bloglara örnek olarak gazete blogları, dedikodu blogları, moda ve hobi blogları gösterilebilir. Kişisel görüş ve fikirlerin yer almasından ötürü bu bloglar bireysel blogları kapsayıcı özelliktedir.

Bu tür bloglarda belli bir tema çatısı altında toplanan gönderiler, blog okuyucularının hem belli bir konu hakkında bilgi sahibi olmasını hem de fikir, görüş ve tecrübelerini aktarabildiği bloglardır. Örneğin gazete bloglarında haber niteliği taşıyan gönderiler, güncel moda akımına ilişkin görüş ve öneriler kişileri bu tür bloga çekmektedir.

2.2.3. Bireysel Bloglar

Bireysel bloglar internette kişilerin görüşlerini, isteklerini rahatça paylaştıkları ortamlardır. Bireysel blog sahipleri her geçen gün medyada daha fazla yer aldıklarından diğer kişilere de örnek olmaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012, s. 6). Bu açıdan en fazla tercih edilen blog çeşidi olduğu söylenebilir.

Bu bloglar, bir zamanlar defterlere tutulan günlüklerin kamuyla paylaşımı olarak görülebilir ve büyük oranda aynı misyonu üstlenirler. Bu bloglar tüm diğer blogların içine sızmış vaziyettedir. Haber yorum blogu yazan bir blog yazarı politik veya kültürel yorumlarının arasına günlük deneyimlerini çok rahat serpiştirebilir. Bu noktada, kişisel blogların diğer kategorilere etki etmesi yadırganacak bir olay olarak görülmez ve hatta bunun böyle olması gerektiği bile söylenebilir (Yüksel, 2014, s. 38).

Bireysel blogların yapısı, deneyimsiz kişilerin bile kullanabilmesine, sayfalar düzenlemesine izin vermektedir. Kullanımının çok basit olması bu tarz bloglarda yazar olma cesaretini de özendirir. Kişilerin, günlük yaşamda yaşadıkları olayları ya da herhangi bir konuya ilişkin fikirlerini takipçileriyle paylaşmasına imkân tanır. Bireysel blogların çoğu blog siteleri kullanılarak yapılmakta ve var olan blog temalarından faydalanarak hazırlanmaktadır. Kişisel bloglar paylaşımı ve kendini ifade etmeyi desteklemekte konu ya da durumlara ilişkin detay verme, bilgileri kaydetme gibi nedenlerle yazılır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 45). Bireysel blog yazarlarının, sosyal medyanın gücüyle ve kendi yetenekleriyle kısa zamanda fark edilebilir, okuyucusunu arttırabilir ve hatta bu faaliyetten para kazanmaya başlayabilir (Manavcıoğlu, 2018, s. 31).

2.2.4. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar kurumların kendileriyle alakalı haberleri ve duyuruları açık ve kolay bir biçimde ifade edip hedef kitlelerine tanıttıkları ağ günlükleridir. Bu tür bloglar pazarlama açısından giderek önemli hale gelmektedir. Türkiye’ de de bazı kurumlar kurumsal ağ günlüklerini hizmete sunmaya başlamıştır. Genellikle pazarlama stratejisi nedeniyle blog kullanmakta olsalar da bazı kurumlar samimiyetlerine inandırmak için rakip kurumların ürünlerini de övmektedir. Öte yandan üstünlüklerini ortaya çıkarmak için bloglarda ciddi çaba sarf etmektedirler. Ayrıca kurumsal bloglar kurumların müşterileriyle ve sektörle diyalog kurmaları için bir araç olarak da değerlendirilebilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 55).

Kurumsal bloglar, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan diyalog kurabileceği bir online ilişki yönetimi aracı olarak önem taşımaktadır, hedef kitlelerle kişiselleştirilmiş ilişkilerin oluşturulmasına kolaylık sağlamaktadır (Boztepe, 2014, s. 181).

Bloglar kurumların dijital platformlardaki temsillerinin en hesaplı yoludur. Özellikle küçük kurumlar blog tutmaya başladıklarında, kurumların isimleri internet ortamda duyurulur. Kurum adı bu ortamda bir yere sahip olmuş olur. Ayrıca kurumsal bloglarda bireysel bloglarda olduğu gibi blogların güncellenmesini, ağ tasarımcısının çağrılıp bazı değişiklikleri yapmasını, yeni bilgilerin yüklenmesini beklemekten daha ucuza mal olabilen bir iştir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 56).

Kurumsal bloglar önemi yeni yeni anlaşılan bir platform olarak kurumların önüne gelmektedir. Bu bloglardan beklenen prensip, çalışanların veya yöneticilerin kurumla ilgili yazı yazmaları ve kurumla ilgili bilgileri kitlelere sunmaları, hedef kitlelerden alınan geribildirimlerin kurumsal iletişim süreçlerine katkı sağlamasıdır (Alikılıç ve Onat,2007, s.907).

Kurumsal bloglarda okuyucuların gönderilere yorum yaparak fikir beyan etmesinin kurum için önemli getirileri bulunmaktadır. Bu sayede kurumlar, konuşmaları yönlendirme, gerektiği durumlarda doğru bilgilerle konuşmaları destekleme imkânı bulacaklardır. Ayrıca gelen yorumlar aracılığıyla müşteri deneyimlerinden yararlanma, müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinme ve hatta kendilerini müşterilerine daha iyi

ifade edebilme şansı bulacaklardır (Çetintaş, 2014, s. 142). Kurumsal blogların yönetilmesi, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişki ve iletişimin stratejik olarak yönetilmesi konusunda gerekli bilgi ve beceriye sahip halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilmelidir (Boztepe, 2014, s. 182).

Kurumsal bloglar genel anlamda bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bu tür bloglar kurumların web siteleriyle beraber, çoğunlukla üst düzey çalışanlarına yaptırdıkları pazarlama ve tanıtımı amaçlayan faaliyetlerdir (Yüksel, 2014, s. 38).

2.3.KURUMLARIN BLOG SAHİBİ OLMA NEDENLERİ

Hedef kitlelerin yoğun biçimde kullandığı sosyal medya ağlarında kurumların yer almamaları mümkün değildir. Kurumlar, kitlelerine geleneksel araçlarla ulaştığı gibi, yeni iletişim kanallarından da ulaşabilmelidir. Kurumun sosyal medya ortamlarında yer alması, dijital mecralarda temsil ediliyor olmaları, kurumların itibarını güçlendirecektir. Arama motorlarında kurum adının sıralamadaki yeri göz önünde bulundurulduğunda, kurumların sosyal medya ortamlarında bulunmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Manavcıoğlu, 2018, s. 79).

Hedef kitlelerine ulaşmak için yeni arayışlara girmekten çekinmeyen kurumlar iletişim yaklaşımlarında da yenilikleri takip etmek zorundadır. Bloglardan faydalanarak yeni pazarlara girmenin yanında, kurumsal satışı arttırarak gerek kurum gerekse markalarının imajını da pekiştirmektedirler. Kurumsal bloglar aracılığıyla, kurumun ürün ve hizmetlerinin görünürlüğünü, bilinirliğini, düşük maliyetlerle satışlarını artırılabilir. Kurumları blog sahibi olmaya yönelten nedenler (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 214-215):

- Kurumların kendilerini hedef kitlelerine anlatma arzusu,
- Çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle yakın olma amacı,
- İyi bir marka imajı oluşturma ve etkili halkla ilişkiler yapabilme olanağı,
- Arama motorlarında üst sırada yer alma,
- Hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları direk olarak iletme şansı,

- Kişilerin ürünlerle ilgili fikir ve görüşlerine ulaşma,
- Hedef kitlenin tecrübelerinden yararlanma,
- Rekabette avantaj sağlama,
- Tanıtım maliyetlerinde azalma,
- Anlık güncellemelerle zamanı etkili kullanma,
- Tepki-karşı tepkiyi doğru zamanlama,
- Kitlelerinin kuruma ilişkin görüşlerini takip etme
- Nitelikli istihdam sağlama,
- Medya ilişkilerini aktif tutma,
- Pazar bilgisine hızlı ve etkin bir şekilde erişebilme,
- Rakiplerin takibi ve kendi kurumsal davranışı ve rakip davranışlarını izleme,
- İyi bir halkla ilişkiler çalışması yapabilme,
- Yeni fikir ve ürünleri test etme,
- Çıkan fikir ve ürünlerin pazara uygunluğunun test edilmesi,
- Kurum içi iş birliği sağlama,
- İş başı eğitimleri ve etkin oryantasyon çalışmaları gerçekleştirilmesi şeklinde sıralanabilir.

2.4.BLOG YAZMANIN KURUMLARA FAYDALARI VE RİSKLERİ

Kurumsal açıdan gerçekleştirilecek pazarlama iletişimde artık sosyal medya ve blog gibi yeni araçlardan yararlanmak kurumların devamlılığı açısından önemlidir. Kısacası kurum ve kişilerin dijital dünya dinamiklerine uyum sağlaması gerekmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 3). Kurumların blog sahibi olmalarının getirileri şu şekilde sıralanabilir (Sevinç, 2015, s. 175-177):

- Kuruma görünürlük kazandırır.
- Web site trafiğini artırır.
- Kurumun arama motorlarındaki yerini yukarı taşır.
- Yeni paydaşlar edindirir.

- Potansiyel kitlenin kuruma ulaşmasını sağlar.
- Pazarlama giderlerini azaltır.
- Satışları artırır.
- Kurumu eğitir.
- Pazar araştırması yapar.
- Kurumun sektördeki deneyimi ve uzmanlığını artırır.

Kurumsal blogların kurumlar açısından riskleri ise şu şekildedir (Alikılıç ve Onat,2007, s. 910-912):

- Kurumsal bloglar, kurum çalışanları tarafından oluşturulabileceğinden, çalışan imajının kurumsal imajın önüne geçmesi riski,
 - Kurum çalışanlarının, kurumla ilgili dataları ifşa etmeleri riski,
 - Kurum itibarına zarar verebilecek nitelikte gönderilerin paylaşılması riski,
 - Kurumla ilgili olumsuz gönderiler paylaşarak krize neden olabilecek blog yazarlarının oluşturduğu riskler,
 - Telif haklarına ilişkin ortaya çıkabilecek riskler,
 - Kurumun tanıttığı yeri ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından alınması riski,
- İnsan haklarına aykırı gönderilerin paylaşılmasından ötürü doğacak ceza uygulamaları riski,
 - Bloglarda yer alan olumsuz haberlerin hisse senetlerini etkileme riski,
 - Güncellenmeyen hesaplardan ötürü hedef kitlenin ilgisini kaybetme riski.

2.5.HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR

Kurumlar için, hedef kitlelerle oluşturulacak samimi ve şeffaf ilişkiler için en uygun platformlardan biri kurumsal bloglardır. Kurumların en çok ihtiyaç duyduğu şeyin şeffaflık ilkesi olduğunu öne süren pazarlama ve iletişim uzmanları, kurumların kitlelerle yürüttüğü faaliyetlerde açık, dürüst ve inanılır olmalarının kurum itibarına yapacağı katkıya dikkat çekmektedirler (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 922).

Kurumlar, kurumsal bloglarında mesajlarını hedef kitlelerine, istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde iletebilmektedirler. Ayrıca müşteriler ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadıklarında kurumla iletişime geçerler. Fakat kurumun amacı hedef kitlenin her zaman iletişimde kalmasıdır. Bu noktada kurumsal blog, kurumun samimiyetini hedef kitleye hissettirerek, iletişimin devamlılığını sağlar (Manavcıoğlu, 2018, s. 129-130).

Dünya üzerindeki pek çok kurum, yeni Pazar ortamlarındaki müşteri farklılaşmasının bilincinde ve bu nedenle açık ve dürüst bir halkla ilişkiler alanı olarak kurumsal blogları kullanmaktadırlar. Bu anlamda halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle, kurumsal blogların örtüşen pek çok özelliği bulunmaktadır. Alikılıç ve Onat' ın yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkan özellikler Tablo 5' te verilmiştir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 923-924):

Tablo 3: Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri ve Kurumsal Bloglarla Ortak Yönleri

Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	Blogların Temel Özellikleri
Şeffaflık	Şeffaftır
Dürüstlük	Dürüstlük esastır
İki yönlü iletişime dayalıdır	İki yönlü iletişime dayalıdır
Gerçekleri yansıtmalıdır	Gerçekleri yansıtmaktadır
Süreklilik	Sürekli güncellenmektedir
Bilgi verici olmalıdır	Bilgi kaynağıdır
Etik kurallara uymalıdır	Etik kurallara uymaktadır

Tabloda görüldüğü gibi halkla ilişkiler ilkelerinin pek çoğu blogların taşıdığı özelliklerle örtüşmektedir. Kurumsal bloglarda bilgilendirici, haber verici içerikler kısa ve öz olarak verildiğinde ve çeşitli iletişim kanallarıyla tanıtım yapıldığında kurumlar için vazgeçilmez bir halkla ilişkiler aracı olacaktır.

Ancak Türkiye’ de kurumsal bloglar üzerine yazılmış çokça kitap ve makale olmasına rağmen, “kurumsal blog” kavramının henüz anlaşılmadığı ve uygulamaların da başarısız olduğu görülmektedir. Türkiye’ de kurumsal blogların yarısından çoğu artık güncellenmiyor, pek çoğuna da ulaşamıyor (Sevinç, 2015, s. 167). Bu çalışmaya konu olan 8 kurumsal blogdan da sadece 3 tanesi günceldir.

2.6.HALKLA İLİŞKİLERİN YENİ MEDYADA KULLANIM ALANLARI

Medyanın değişimi, bilginin dijital araçlarla bir araya gelmesiyle daha karmaşık bir yapıyı doğurmuştur. Dijital teknolojiler bilginin işleniş ve üretimi konularıyla, kitlelerin bilgi edinme süreçlerini de derinden etkilemiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kitlelere tek yönlü aktarılan mesajlar yeni teknolojilerle kitleleri de mesaj aktarabilen bir konuma getirmiştir. Bunun sonucunda ise iletişim evrensel bir anlam kazanmıştır (Lazar, 2009, s. 89).

Yeni medyanın bilgiyi hızlı bir şekilde aktarması ve geniş kitlelere kolaylıkla ulaşmasını sağlaması toplumsal yapılarda değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde kişi ve gruplar, internette birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve bilgiye ışık hızında erişebilmektedirler (Dalkıran, 2016, s. 4).

Yeni medyanın kendine özgü nitelikleri ve uygulama alanları her sektörde farklı sonuçlara sebep olmuştur. Bir yandan yeni uzmanlık ve uygulama alanları ortaya çıkmış, bir yandan da var olan sistemlerde değişimler yaşanmıştır. Temeli iletişim olan halkla ilişkiler mesleği de doğal olarak bu yenilik ve değişimlerden etkilenmiş, çehresi değişmeye başlamıştır. Yeni uygulamalar, iletişim kanalları ve ortamlarının ortaya çıkması meslekte sosyal medya, sosyal ağlar, interaktif halkla ilişkiler, dijital itibar gibi kavramları gündeme getirmiştir (Karabulut, 2008, s. 101).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları çalıştıkları kurum adına, sosyal medya ekosistemindeki kitleleri, bu kitlelerin tüketim, eğlenme ve sosyal ağlar konularındaki tercihlerini bilmek ve faaliyetlerini bu bilgilere göre yönetmek zorundadırlar (Özel ve Sert, 2015, s.121).

Yeni medyanın internetteki yerini almasıyla günümüzde kişiler cep telefonları aracılığıyla gazete okuma, haber sitelerine yorum yazma, alışveriş yapma, görsel ve işitsel dosyaları çeşitli mecralara yükleyerek diğer kişi ve gruplarla etkileşime girme gibi pek çok aktivitede bulunabilmektedirler (Kırık, 2017, s. 233).

Geleneksel medyayla yeni medya arasındaki en göze çarpan fark, yeni medya uygulamaları sonucu iletişim sürecinin doğasında meydana gelen değişikliktir. Geleneksel medya kanalıyla gerçekleşen iletişim sürecinde, kaynaktan gelen mesajın hedef kitlenin geri bildirimini yeni medyada olduğu gibi kolay olmamaktadır. Bu iletişim sürecinde hedef kitle pasif durumdadır, içerik oluşturma konusunda aktif rol oynamamaktadır (Boztepe, 2014, s. 157).

2.6.1. Sosyal Medya

“Bireylerin, web tabanlı ortamlarda sınırsız paylaşım sağlayıp, içerik ürettiği, mesafelerin kısaltılıp dünyanın herhangi bir yerindeki bireyler ile çift yönlü iletişimin sağlandığı, kişilerin sanal ortamda etkileşime geçtiği platformlar” olarak tanımlanan sosyal medya, kullanıcılarının yoğun biçimde resim, video ve yorum içeren gönderiler paylaşması ve düşük maliyetli olması nedeniyle geniş kitleleri kendine çekmektedir (Dalkıran, 2016, s. 4-5).

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine, sürekli olarak aktif ve etkileşime izin veren bir platformdur. Gazete ve televizyonlardan en büyük farkı da bahsedilen bu etkileşim özelliğidir. Kullanıcıların söz sahibi olduğu sosyal medyanın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığında kurumlar açısından büyük getirileri olacağı açıktır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 11).

Sosyal medyada bilginin maliyetsiz olarak yayınlanması ve yayınlandığı anda geniş kitlelere ulaşması bu platformu önemli kılan özelliklerindedir (Yamamoto-Şekeroğlu, 2014, s. 11). Bu nedenle kurumların halkla ilişkiler departmanlarının çalışmalarında önem verilmesi ve yoğun biçimde kullanılması gereken platformlardır.

Sosyal medya uygulamaları, kullanılan samimi üslup nedeniyle, kitlelerin kurumlarla duygusal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 8).

Sosyal medya yönetimi ise, kurumsal iletişim faaliyetleri olarak yürütülmesi gereken bir iletişim disiplini olma yolundadır. Kurumsal iletişimin amaçlarına göre, sosyal medyanın yapısına uygun araçların kullanımı ve bunların diğer araçlarla eş zamanlı olarak yönetilmesi sosyal medya yönetiminin faaliyet alanını belirlemektedir (Manavcıoğlu, 2018, s. 73).

Halkla ilişkiler içerdiği iki yönlü iletişim özelliği nedeniyle, rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen kurumların hedef kitleleriyle daha hızlı iletişime geçebilecekleri, kurum imajını güçlendirebilecekleri bu platformları faaliyet alanlarına katmıştır (Dalkıran, 2016, s. 11).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyanın işleyişini çözerek, kurumlarını bu platformda temsil edebilmek için farklı araçlar kullanmalıdırlar. Kurumlarının iletişim stratejilerinin yanı sıra sosyal medya için de faaliyetler tasarlamalıdırlar. Aşağıdaki tabloda halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya boyutu yer almaktadır. Bu tabloda sınıflandırma; sadece tanıtma hem tanıtma hem tanıma ve sadece tanıma şeklinde yapılmıştır (Yağmurlu, 2011, s. 11-12):

Tablo 4: Sosyal Medya Uygulamalarının Tanıma ve Tanıtma Araçları

TANITMA	TANITMA&TANIMA	TANIMA
Sosyal medya, haber bülteni	Forum, Blog, mikro-blog, sosyal ağ oluşturma	Forum, blog ve mikro-blogların takibi, eleştirilerin yanıtlanması

2.6.2. Sosyal Ağlar

Kurumların Facebook ve Twitter hesaplarında sağlık, eğitim ve kültürel konularda yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerine dair fotoğraf ve videolarla zenginleştirilmiş bilgilere yer verilmektedir. Bir mikroblog olan Twitter hesaplarında ise gönderdikleri mesajlar, kitlelere doğrudan ulaşmakta ve kurumun takipçileri kuruma ilişkin bilgilerden anında haberdar olmaktadır. Bu açıdan sosyal ağlar kurumların hedef kitlelerine ulaşmasının en hızlı ve en ucuz yolu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu platformları etkili halkla ilişkiler aracı olarak kullanan kurumlar, rakiplerine avantaj sağlamakta, kurum bilinirliği, itibar yönetimi gibi konularda kamuoyunun desteğini almaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar aracılığıyla kurumlar halkla ilişkiler amaçlarını yerine getirebilmektedirler (Dalkıran, 2016, s. 12-13).

Sosyal paylaşım sitelerindeki kurumsal hesaplar, hedef kitlelerin kurumlarla etkileşime geçebilme; diyalog halinde bulunabilme, görüş, öneri ve gereksinimlerini doğrudan paylaşabilmelerine imkân tanıyan yapısıyla hedef kitlelerin ilişkilerde aktif bir partner haline gelmesine olanak sunmaktadır. Hedef kitleleriyle olan ilişki yönetimi uygulamalarında, ilişki taraflarının birbirine eşit ya da yakın düzeyde güce sahip olması gerekliliğini ve karşılıklılık esasını benimseyen tüm kurumların, sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı bu fırsattan en iyi şekilde faydalanması ve kurumsal hesaplar, profiller oluşturmaları önem taşımaktadır (Boztepe, 2014, s. 178-179).

2.6.3. İnteraktif Halkla İlişkiler

Web 2.0 platformları interaktif ortamlar olduklarından her geçen gün daha çok ilgi görmesi nedeniyle kurumların halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda değerlendirilmeleri gereken ortamlardır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 902).

Değişen iletişim süreci halkla ilişkiler uygulama alan ve süreçlerini de değiştirmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı yerini interaktif bir iletişim anlayışına bırakmıştır. İnternetin doğuşuyla gündeme gelen interaktif halkla ilişkiler araçları giderek gelişmekte ve kurumlar da bu değişime uyum sağlamak için çalışmaktadırlar. Artık halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleriyle internet aracılığıyla daha hızlı iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkilerin kriz yönetimi süreçleri de farklı bir boyut kazanmıştır. Kurumlar ortaya çıkan ya da çıkabilecek krizlere internet üzerinden müdahale edebilecek bir duruma gelmiştir. Bu nedenle halkla ilişkilerde internetin yönetimi, kurumun başarılarına büyük katkı sağlayacaktır (Fidan, 2008, 153-154).

İnteraktif halkla ilişkiler web siteleri oluşturmak ya da basın bültenlerini e-posta yoluyla göndermekten çok öte bir anlam taşımaktadır. İnternetin interaktiviteyi kolaylaştırma özelliği, onu bireyler arasındaki sohbetin en temel aracı yapmaktadır. Bugün birçok gazetecinin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda hesapları bulunmakta ve bu hesaplarında binlerce kişi onları izlemekte, bire bir iletişim kurma imkânı bulmaktadır (Onat, 2014, s. 11).

2.6.4. Dijital İtibar

Halkla ilişkiler uygulayıcıları temsil ettiği kurumların imajını ve itibarını oluşturmak, korumak ve güçlendirmek için kitlelerle iletişim sürecini yönetme gibi önemli görevlere sahiptirler. Kurumların kişilere ve kitlelere hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmasını sağlayan internetin halkla ilişkilerde kullanılmaması söz konusu değildir. İnternet ve dijital teknolojiler, birçok yönden kurum ve başarısında önemli yeri olan hedef kitleleri ile arasındaki psikolojik uzaklığı azaltmıştır. Kurumlar hedef kitleleriyle kullandıkları dijital araçlar aracılığıyla iletişim kurmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018, s. 6)

Kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin yönetiminden sorumlu olan halkla ilişkiler departmanı, geleneksel ya da yeni iletişim kanallarının tamamını aktif olarak kullanmaktadır. Bu kanalların kullanımında, kurumlar halkla ilişkiler ajanslarından veya sosyal medya ajanslarından destek alabilirler (Manavcıoğlu, 2018, s. 74-75)

Kurumların dijital platformlarda itibarlarını sürdürmeye çalışmaları elbette kolay değildir. Hızlı enformasyon akışı, küçük bir kıvılcımdan büyük krizler yaratabilir. Bu enformasyonun kontrolü için kurumlar dijital platformları takip etmekle kalmamalı, bu tür ortamlarda yer almalıdır. Ancak sayısız blogun ve sosyal paylaşım ağının söz konusu olduğu düşünüldüğünde bu ortamların tamamının takibe alınması söz konusu değildir. Fakat bu mecralarda itibarı koruma adına yapılabilecek birtakım şeyler söz konusudur (Güçdemir, 2015, s. 105-106):

- İnternette kuruma ilişkin anahtar kelimeler periyodik olarak takip edilmelidir.
- Technorati, Feester gibi blogları takip eden sistemler izlenmelidir.
- Sosyal paylaşım ağlarında kamuoyuna düzenli ve doğru bilgiler verilmelidir.

2.7.KURUMSAL BİR FAALİYET OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri şeklinde olmak iki bölüme ayrılmaktadır (Dinçer, 2009, s. 38). Pazarlama halkla ilişkileri kurumların ürün ve hizmetlerinin hedef kitleye ulaştırılmasındaki faktörleri ele alırken, kurumsal halkla ilişkilerin hedef kitle ile kurulan duygusal bağ ve iki yönlü iletişim üzerine odaklandığı söylenebilir.

Kurumsal halkla ilişkiler kapsamındaki, kurum bilinirliği ve kurum imajına yönelik çalışmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına yön verdiğinden, kurumsal halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline

gelmektedir. Bu bağlamda kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği fonksiyonlar şu şekildedir (Bozkurt,2014, s.195-196):

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayın
- Kurum hakkında yayınlar
- Toplum ilişkileri
- Kurumun imajına yönelik mesajlar
- Hedef kitle yaratma
- Sosyal temalı etkinlikler

Kurumsal halkla ilişkilerin uygulama alanlarına bakıldığında aslında pazarlama halkla ilişkileriyle iç içe olduğu ve birbirlerini besleyen fonksiyonlara sahip oldukları görülmektedir.

Halkla ilişkilerin görevleri yönetime destek olmak, hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurmak, mevcut tüm iletişim kanallarını etkin bir biçimde kullanarak kurumun mesajlarını iletmek olarak sıralanabilir. Sosyal sorumluluk projeleriyle kuruma uzun vadeli itibar oluşturma, kurum kültürünü geliştirme ve kurum imajını pekiştirmekle yetkili olan halkla ilişkiler departmanı, amaçlarına ulaşmak için çeşitli iletişim teknik ve araçlarından yararlanmaktadır (Demir Ş., 2011, s. 130).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Bloglarda Kullanılan Halkla İlişkiler Stratejileri adlı çalışmanın son bölümünde, araştırmanın amacı, yöntemi, evren, örneklem ve sınırlılıkları açıklandıktan sonra, elde edilen verilerle kategoriler ve kodlamalar belirtilmiştir. Bulgular ve değerlendirme kısmında hedef kitle, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, etkileşim ve görünüm kategorileriyle, blog gönderileri, yorum izni, yorumlar, yorumlara verilen cevaplar, görsel kullanımı ve ulaşılamayan görsel kodlamalarının değerlendirmeleri açıklanmıştır. Çalışma araştırma sonucu ve değerlendirme ile sonuçlandırılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türkiye’ de faaliyet gösteren kurumsal blogların halkla ilişkiler amacıyla kullanılması açısından genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu bağlamda kurumsal blogların halkla ilişkilerde etkin bir biçimde kullanılabilirliği saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yanıtlanmak istenen sorular şunlardır:

- Kurumsal bloglar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- Kurumsal blogların kullanım amaçları sektörlere göre farklılık göstermekte midir?
- Kurumsal bloglar gereken özellikleri taşımakta mıdır?
- Kurumsal bloglarda gönderilere yorum yapılmakta mıdır?
- Kurumsal blogların gönderilerinde, içerik türü açısından sektörel bir farklılaşma var mıdır?
- Kurumsal bloglarda görsel kullanımı sektörel bir farklılık göstermekte midir?
- Kurumsal bloglar halkla ilişkiler amacıyla kullanılmakta mıdır?

- Kurumsal bloglarda hedef kitleyle iki yönlü simetrik iletişim kurulabilmekte midir?

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Her araştırmacı, araştırmasını yürütürken belirli yolları ve prosedürleri izlemek durumundadır (Türkdoğan ve Gökçe, 2012, s. 287). Nitel araştırmalarda verilerin analizleri çeşitlilik ve esneklik anlamına gelmektedir. Her araştırmanın farklı özellikleri olduğundan, araştırmacının var olan veri analizi yöntemlerini inceleyerek, araştırmaya uygun bir veri analizi planı geliştirmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 253).

İçerik analizi, yöntem olarak var olan metinlerin görünen boyutlarıyla, görünmeyen boyutlarına yönelik bulguları ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir ve bu özelliği ile de diğer yöntemlerden ayrılmaktadır (Türkdoğan ve Gökçe, 2012, s.320).

Sosyal bilimlerde, özellikle metinlerin incelenmesinde sıkça kullanılan bir yöntem olduğundan kurumsal blogların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasını araştıran çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin derinlemesine analizi gerektirmektedir ve daha önce belirli olmayan temaların ortaya çıkmasına imkân verir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 255).

3.3. EVREN, ÖRNEKLEM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki tüm kurumsal bloglar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında sektörel bazda rakibi olmayan kurumsal bloglar değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini Türkiye’de, aynı sektördeki kurumsal bloglar oluşturmaktadır. Seçilen sektörler, kurumların kendilerini tanımlama şekillerine göre belirlenmiştir. Dolayısıyla sektör isimleri bilimsel bir anlam ifade etmemektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan otomotiv sektöründe Ford, Mercedes, hazır giyim sektöründe Defacto, Koton, erkek giyim sektöründe; Cacharel, Altınyıldız, züccaciye

sektöründe; Bernardo ve Karaca blogları rassal olarak seçilmiş ve içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI

3.4.1. Kategoriler

Örnekleme kapsamındaki kurumsal blogların 3058 adet gönderisi derinlemesine incelenmiş ve yapılan analize göre kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur:

1. **Hedef Kitle:** Hedef kitle kurumun iletişim ve etkileşim kurmak istediği kişileri kapsamaktadır. Bu bağlamda kurumun hedef kitlesi nihai ya da endüstriyel olarak ayrılmaktadır.

2. **Erişilebilirlik:** Bu kategoride kurumsal bloglarda, linklerle ürün ya da hizmete yönlendirme, blogdan web sitesine bağlantı, web sitesinden bloga bağlantı, sosyal medya ortamlarına bağlantı, tarama motorları ile erişim ve blogda kurum adının geçmesi başlıkları incelenmiştir.

3. **Kullanılabilirlik:** Kurumsal bloglarda, blogların güncelliği, blog içinde arama yapma olanağı, blog arşivi ve blogda yer verilen linklere ulaşım özellikleri araştırılmıştır.

4. **Etkileşim:** Bu kategoride ürün ya da hizmet bilgilerinin bulunması, kurum içi ve kurum dışı haberlerin bulunması, görsel-işitsel materyallere yer verilmesi, blog yazarının kimliği, farklı dil seçeneği, kullanılan üslup, iletişim bilgileri ve görülme-beğeni bilgisi başlıkları incelenmiştir.

5. **Görünüm:** Kurumsal bloglarda görsel olarak, ana sayfa düzeni, sayfalarda renk uyumu ve sayfa uzunluğu başlıkları incelenmiştir.

3.4.2. Kodlamalar

Çalışma kapsamına alınan kurumsal bloglarda, blogun aktif olduğu zaman süresince yayınlanan gönderileri tespit edilmiş ve yayınlanan tüm gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Bu zaman zarfında yayınlanan 3058 gönderi, içerik türü, yorum yapılmasına izin, yapılan yorum sayıları, yorumlara verilen cevap sayıları, ile görsel kullanımı kodlama başlıkları altında değerlendirilmiştir. Kodlama başlıklarını ise şu şekildedir (Çetintaş, 2013, s.199):

1. İçerik Türü: Kurumsal bloglarda yayınlanan gönderiler üç içerik türüne göre değerlendirilmiştir:

- **Kurumsal İçerik:** Kurumsal içerikte, kuruma ilişkin haberler, sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal başarılar bulunmaktadır.

- **Promosyonel İçerik:** Burada kurumun ürün ve hizmet tanıtımları, kampanyalar, ürün hizmet bilgileri gibi bilgiler bulunmaktadır.

- **İlişkisel içerik:** İlişkisel içeriğe ise kurumun içinde bulunduğu sektöre ilişkin güncel haberler ve açıklamalar girmektedir.

2. Yorum yapılmasına izin: Okurun bloga yorum yapabileceği bir alanın bulunmasını ifade etmektedir.

3. Yapılan yorum sayısı: Kurumsal blogda yer alan gönderilere okuyucular tarafından yapılan yorum sayısıdır.

4. Yorumlara verilen cevap sayısı: Okuyucular tarafından yapılan yorumlara blog yazarı tarafından verilen yanıt sayılarıdır.

5. Görsel kullanımı: Kurumsal blogda yayınlanan gönderilerde yer alan ifadeleri güçlendirmek amacıyla kullanılan her türlü görsel ve işitsel materyallerdir.

3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.5.1. Kategorilerin Değerlendirilmesi

3.5.1.1.Hedef Kitle

Tablo 5: Hedef Kitle

Blog Adı	Hedef Kitle	
Ford	Endüstriyel Tüketici	Nihai Tüketici
Mercedes Benz	Endüstriyel Tüketici	Nihai Tüketici
Koton	-	Nihai Tüketici
Defacto	-	Nihai Tüketici
Cacharel	-	Nihai Tüketici
Altınyıldız	-	Nihai Tüketici
Bernardo	-	Nihai Tüketici
Karaca	-	Nihai Tüketici

İncelenen kurumsal bloglarda otomotiv sektöründe olan Mercedes-Benz ve Ford kurumsal bloglarının hem endüstriyel hem de nihai tüketicilere yönelik olduğu gözlenmektedir. Hazır giyim sektöründe olan Koton ve Defacto' nun, erkek giyim sektöründe; Cacharel ve Altınyıldız' ın, züccaciye sektöründeki Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının ise sadece nihai tüketiciye yönelik bloglara sahip oldukları görülmektedir.

Bu bağlamda kurumların bloglarını, hedef kitlelerine yönelik tasarımları, gönderi içeriklerini hedef kitlelerine hitap edecek şekilde oluşturmaları halkla ilişkiler çalışmalarını açısından anlaşılır görülmektedir.

3.5.1.2. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kategorisi, web sitesine bağlantı, web sitesinden bağlantı, sosyal medya ortamlarına bağlantı, tarama motorları ile erişilebilirlik adına kurum isminin geçmesi ve linklerle ürün ya da hizmete yönlendirme başlıklarını kapsamaktadır.

Tablo 6: Blogdan Web Sitesine Bağlantı

Blog Adı	Web Sitesine Bağlantı
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altınyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurumsal blog okuyucularının, kurum ile ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmelerinde kurumsal web sayfalarının taşıdığı önem tartışılmazdır. Bu açıdan kurumsal bloglardan web sitesine bağlantının olması, okuyucuyla daha fazla mecrada etkileşim kurmaya

olanak tanıyacaktır. İnceleme sonucunda tüm kurumsal blogların web sitesine bağlantı vermeyi tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 7: Web Sitesinden Bloga Bağlantı

Blog Adı	Bloga Bağlantı
Ford	Yok
Mercedes-Benz	Yok
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altınyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Yok

Kurumsal blogların en önemli özelliklerinden birisi, kurumun hedef kitlesini geliştirmesine imkân tanınmasıdır. Bu nedenle kurumların web sitelerinde kurum bloguna yönlendirme bulunması önemlidir. İncelenen kurumsal bloglarda;

- Otomotiv sektöründeki Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının web sitelerinden bloga bağlantı olmadığı;
- Hazır giyim sektöründe olan Koton ve Defacto' nun web sitelerinde böyle bir yönlendirmenin bulunduğu;
- Erkek giyim sektöründe olan Cacharel ve Altınyıldız' ın web sayfalarında bloglarına bir yönlendirme bulunduğu;

- Züccaciye sektöründe olan Bernardo' nun web sitesinden bloga bağlantı bulunurken, Karaca' ya ait web sitesinde böyle bir bağlantı bulunmadığı görülmüştür.

Genel olarak sekiz kurumun web sitesi incelendiğinde, sadece üç kurumun web sitesinden bloglarına bağlantı vermedikleri dikkat çekmektedir. Kurumların sahip oldukları bloglara daha fazla kişi çekmek açısından önem taşıyan bu özelliğin bulunması, kurumun sahip olduğu blogu canlandırması ve hedef kitlesini genişletmesi açısından önemlidir

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamlarına Bağlantı:

Blog Adı	Sosyal Medyaya Bağlantı
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altınyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurumların sahip olduğu dijital mecraların birbirleriyle bağlantılı olmaları, hedef kitleleriyle kuracakları bağı güçlendirmeleri açısından önem taşımaktadır. Kurumun ürün ya da hizmet verdiği hedef kitlesi, kurumla ilgili detaylı bilgilere mümkün olan tüm kanallardan ulaşabilmeli, dolayısıyla kurum hedef kitlesine bunu mümkün kılmak için gerekli imkanları tanımalıdır. Sosyal medya araçlarının yoğun biçimde

kullanıldığı günümüzde kurumlar bu araçlarla kurumu tanıtma, müşteri sadakati yaratma, müşterileriyle interaktif iletişimde bulunma gibi pek çok imkândan faydalanabilmektedir. Bu açıdan incelenen tüm kurumsal bloglardan, kurumların web sitelerine bağlantı bulunması bahsedilen olanağı tanıdığını dolayısıyla halkla ilişkiler uygulama ve tekniklerini aktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 9: Google ve Yandex ile Erişilebilirlik

Blog Adı	Tarama Motorları ile Erişilebilirlik
Ford	Erişilmektedir
Mercedes-Benz	Erişilmektedir
Koton	Erişilmektedir
Defacto	Erişilmektedir
Cacharel	Erişilmektedir
Altınyıldız	Erişilmektedir
Bernardo	Erişilmektedir
Karaca	Erişilmektedir

Yapılan incelemede, en çok bilinen iki tarama motoru Google ve Yandex ile kurumsal blogun adıyla tarama yapılmıştır. Alınan sonuçta tüm kurumsal bloglara tarama motorları aracılığıyla ulaşılabilmektedir.

Kurumların hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları açısından erişilebilirlik büyük önem taşımaktadır. Okuyucuların tarama motorlarını kullanarak kurumsal bloglara kolayca ulaşmaları, kurumların amaçlarına ulaşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu açıdan kurumsal blogların tarama motorlarıyla erişilebilmesi, kurumsal blogun bilinirliğinin artmasına olanak tanıyacaktır.

Tablo 10: Blog Adında Kurum İsmi Geçmesi

Blog Adı	Kurum Adının Geçmesi
Ford	Geçmektedir
Mercedes-Benz	Geçmektedir
Koton	Geçmektedir
Defacto	Geçmektedir
Cacharel	Geçmektedir
Altınyıldız	Geçmektedir
Bernardo	Geçmektedir
Karaca	Geçmektedir

Kurumsal bir blogun adıyla, kurum adının örtüşmesi kurum imajını desteklemesi, akılda kalıcı olmasını sağlaması açısından önemlidir. Müşterilerin zihinlerindeki kurum algısının güçlenmesindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, tüm kurumların bloglarında kurum isimlerini kullanmaları doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir.

3.5.1.3.Kullanılabilirlik

Tablo 11: Blogun Güncelliği

Blog Adı	Güncellik
Ford	Günceldir
Mercedes-Benz	Güncel değildir
Koton	Günceldir
Defacto	Güncel değildir
Cacharel	Güncel değildir
Altınyıldız	Güncel değildir
Bernardo	Günceldir
Karaca	Güncel değildir

Bloglar düzenli ve sürekli gönderilerin paylaşıldığı, zaman ve emek isteyen mecralardır. Bu nedenle kurumsal blogların devamlılığını sağlamak, hedef kitleyle olan bağın sürdürülmesi, etkileşimde kalınması ve müşterileri kurum ile ilgili gelişmelerden haberdar edilmesi gibi pek çok nedenden ötürü önemlidir. Ancak araştırmaya konu olan kurumsal bloglar sektörel olarak incelendiğinde;

- Otomotiv sektöründe olan Ford kurumsal blogu güncelliğini sürdürürken, Mercedes-Benz kurumsal blogunun gönderi yayımlamayı sonlandırdığı,
- Hazır giyim sektöründeki Koton kurumsal blogu güncelliğini korurken, Defacto kurumsal blogunun, gönderilerini sonlandırdığı,
- Erkek giyim sektöründeki Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarının artık aktif olmadığı,

- Son olarak züccaciye sektöründe olan Bernardo kurumsal blogu güncelken, Karaca kurumsal blogunun gönderi yayımlamayı sonlandırdığı görülmektedir.

Tüm kurumsal bloglara bakıldığında, sekiz kurumsal blogdan sadece üç tanesinin güncel olduğu, beş kurumsal blogun artık aktif olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, otomotiv sektöründeki Ford, hazır giyim sektöründeki Koton ve züccaciye sektöründeki Bernardo' nun, sektörlerindeki rakiplerine göre müşterilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine devam ettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu kurumlar, rakiplerine göre ürün hizmet tanıtımlarını yapmaya, müşteri sadakati yaratmaya, kurum itibarını sağlamlaştırma, müşterilerinden geri bildirim alma ve kalıcı bağ kurma gibi pek çok alanda faaliyetlerine devam ettiklerini göstermektedir.

Tablo 12: Blogda Arama Olanağı

Blog Adı	Arama Yapma
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altinyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurumsal, promosyonel ve ilişkisel gönderilerin paylaşıldığı kurumsal bloglarda arama olanağı, okuyucuların bu gönderilere ilişkin ürün ve hizmetlere erişimini

kolaylaştırmaktadır. Kullanım kolaylığı sağlayan arama butonu, incelemeye göre tüm kurumsal blog sayfalarında bulunmaktadır.

Tablo 13: Blog Arşivi

Blog Adı	Arşiv
Ford	Var
Mercedes-Benz	Yok
Koton	Yok
Defacto	Var
Cacharel	Yok
Altınyıldız	Yok
Bernardo	Yok
Karaca	Yok

Bloglarda kullanım kolaylığı sağlayan bir diğer özellik ise blog arşivinin bulunmasıdır. Okuyucuların arşiv sayesinde tarihsel olarak gönderilere ulaşabilmesi, blogların çekiciliğini arttıracak ve müşterilerin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştıracaktır. Ancak incelemeye göre, kullanım kolaylığı açısından önem arz eden blog arşivi sadece iki kurumsal blogda bulunmaktadır.

- Otomotiv sektöründe olan Ford kurumsal blogu bir arşive sahipken, Mercedes-Benz kurumsal blogunun arşive sahip olmadığı,
- Hazır giyim sektöründeki Defacto' nun arşiv olanağı varken, aynı sektördeki Koton kurumsal blogunun arşivi olmadığı görülmektedir.

- Blog arşivi, bloglardaki arama olanağı kadar kullanım kolaylığı sağlayan önemli bir özelliktir. Tabloya göre, kurumsal bloglardaki arşiv olanağının azlığı bu kurumların blogları için bir eksi olarak düşünülmelidir.

Tablo 14: Linklere Ulaşım

Blog adı	Linklere Ulaşım
Ford	Ulaşılmıyor
Mercedes-Benz	Ulaşılmıyor
Koton	Ulaşılmıyor
Defacto	Ulaşılmıyor
Cacharel	Ulaşılmıyor
Altınyıldız	Ulaşıyor
Bernardo	Ulaşıyor
Karaca	Ulaşıyor

Kullanılabilirlik kategorisinde incelenen kurumsal blogların, gönderilerindeki kimi fotoğraf, video, ürün ya da hizmete ilişkin verilen linklere ulaşamadığı görülmüştür. Bu sorun, görsel-işitsel materyallere ya da verilen bağlantı linklerine tıklandığında sayfanın hata vermesi, videoların ve fotoğrafların açılmaması şeklindedir.

Bloglar, görsel ve işitsel materyallerin kullanılabilmesi, linklerle ürün ve hizmetlere yönlendirme yapılabilmesi özellikleriyle ön plana çıkan mecralardır. Paylaşılan linklerin içeriğine ulaşılması açısından incelenen kurumsal bloglarda sadece üç kurumsal blogun linklerine ulaşmada bir sıkıntı yaşanmadığı, beş kurumsal blogun ise gönderilerinde yer verdiği linklere ulaşmanın mümkün olmadığı görülmüştür. Sektörel olarak incelendiğinde;

- Otomotiv sektöründe olan Ford ve Mercedes-Benz' in gönderilerinde yer verdiği linklerin açılmadığı,
- Hazır giyim sektörüne ait Koton ve Defacto kurumsal bloglarının verdiği linklerin açılmadığı,
- Erkek giyim sektörüne ait Cacharel kurumsal bloğuna ait linklere ulaşmada bir sıkıntı yaşanmıyorken, aynı sektördeki Altınyıldız kurumsal bloğunda bu sıkıntının var olduğu,
- Züccaciye sektöründeki Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının gönderilerindeki linklerinin tamamının açıldığı görülmüştür.

3.5.1.4. Etkileşim

Tablo 15: Ürün Ya Da Hizmet Bilgilerinin Bulunması

Blog Adı	Ürün/Hizmet Bilgisi
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altınyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Etkileşimin ilk kategorisi, ürün ya da hizmetler hakkında bilgi verilmesi hakkındadır. Kurumsal içerikli gönderiler aracılığıyla kurumsal faaliyetler hakkında bilgi

vermek, promosyonel içerikler aracılığıyla ise müşterileri kampanyalardan ve yeni ürün tanıtımlarından haberdar etmek açısından önemlidir. Bu bilgiler aracılığıyla, kurum tanıtımı yapma, okuyucuyu satışa yönlendirme, bilinirliği artırma, yeni müşteriler kazanma gibi pek çok faaliyet gerçekleştirilebilir. İnceleme sonucunda tüm kurumların bilgilendirme konusunda ortak görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 16: Kurum Haberlerinin Bulunması

Blog Adı	Kurum Haberleri
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altınyıldız	Yok
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurum haberleri, resmî açıklamalar olup kurum hakkında bilgi verme ve kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçları gerçekleştirilmeye yöneliktir. İnceleme sonucunda sadece Altınyıldız kurumsal blogunun, kurumsal haberlere yer vermediği görülmüştür.

Tablo 17: Kurum Dışı Haberlerin Bulunması

Blog Adı	Kurum Dışı Haberler
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altinyıldız	Yok
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurum dışı haberlerin amacı, sektör ile ilgili gelişmeler, yeni düşünceler, güncel olaylar, vb. şekilde haberleri paylaşmaktır. Kurumsal bloglar incelendiğinde sadece Altinyıldız' ın kurum dışı haberlere yer vermediği görülmüştür.

Tablo 18: Görsel ve İşitsel Materyallerin Bulunması

Blog Adı	Görsel ve İşitsel Materyal
Ford	Var
Mercedes-Benz	Var
Koton	Var
Defacto	Var
Cacharel	Var
Altinyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Araştırmaya konu olan kurumsal blog gönderileri incelendiğinde tüm kurumların gönderilerinde fotoğraf ve video kullanımının olduğu görülmüştür.

Tablo 19: Blog Yazarı

Blog Adı	Yazar
Ford	Karma
Mercedes-Benz	Anonim
Koton	Anonim
Defacto	Anonim
Cacharel	Anonim
Altınyıldız	Anonim
Bernardo	Anonim
Karaca	Gerçek yazar

Araştırmada blog yazarlığı, üç grupta değerlendirilmiştir: Gerçek yazarın, adı-soyadı gönderide açıkça belirtilmiştir. Anonim yazar ise kim olduğu belli olmayan, kurum adıyla gönderi paylaşan kişi ya da kişilerdir. Blog yazarı kimi gönderilerde anonim, kimilerinde gerçek yazar ise bu bloglar karma olarak nitelendirilmiştir. Buna göre sadece züccaciye sektöründeki Karaca kurumsal blogunun gerçek bir yazarı vardır. Ford kurumsal blogu kimi gönderilerini anonim olarak yayınlarken, kimi gönderilerini gerçek kişiler aracılığıyla yayınlamış, dolayısıyla karma yazara sahip bir blogdur. Mercedes-Benz, Koton, Defacto, Cacharel, Altınyıldız ve Bernardo kurumsal blogları ise kurum adıyla ya da kimliği belirsiz kişilerce gönderi yayınlamıştır.

Tablo 20: Yabancı Dil Seçeneği

Blog Adı	Dil Seçeneği
Ford	Yok
Mercedes-Benz	Yok
Koton	Yok
Defacto	Yok
Cacharel	Yok
Altınyıldız	Yok
Bernardo	Yok
Karaca	Yok

Bir kurumsal blogda yabancı dil seçeneğinin varlığı, kurumun hedef kitlesinin sınırlarıyla doğrudan ilişkili bir özelliktir. Kurum, ulaşmak istediği kitleyi belirlerken kullandığı kriterlerden biri de yabancı dil seçeneğidir. İncelenen kurumsal bloglarda, hedef kitlenin sadece Türkçe bilen kişilerden oluştuğu, herhangi bir yabancı dili kullanan kişilere yönelik bir blog hizmeti sunulmadığı görülmüştür.

Tablo 21: Blogda Kullanılan Üslup

Blog Adı	Üslup
Ford	Sohbet
Mercedes-Benz	Sohbet
Koton	Sohbet
Defacto	Sohbet
Cacharel	Sohbet
Altınyıldız	Sohbet
Bernardo	Sohbet
Karaca	Sohbet

Kurumsal blogları, kurumsal web sitelerinden ayıran en temel özelliklerinden biri, kullanılan dilin yapısıdır. Bloglar kurumların web sitelerinden farklı olarak daha samimi bir dille yazılır. Blogların bu yapısı, okuyucuların kurumu daha samimi ve insani olarak algılamasını sağlamaktadır.

Blogların kullanılan dil açısından incelendiği bu tabloda, tüm kurumsal blogların gönderilerini sohbet tarzında bir dil kullanarak yayınladıkları ve kurumla ilgili samimi bir duruş sergileme amacıyla olduklarını göstermektedir.

Tablo 22: İletişim Bilgileri

Blog Adı	İletişim Bilgisi
Ford	Var
Mercedes-Benz	Yok
Koton	Yok
Defacto	Yok
Cacharel	Var
Altınyıldız	Var
Bernardo	Var
Karaca	Var

Kurumsal bloglar, okuyucuya kurumla ilgili mümkün olan tüm bilgileri vermesi gerekliliği taşıyan mecralardır. Okuyucu, kurum blogunda kuruma ilişkin tüm bilgilere, başka bir araca gerek duymadan ulaşabilmelidir. Bloglarda adres, telefon, e-posta gibi iletişim bilgilerinin araştırıldığı bu başlığa göre;

- Otomotiv sektörüne ait olan Ford kurumsal blogunda iletişim bilgilerine yer verilirken, Mercedes-Benz kurumsal blogunda iletişim bilgilerinin olmadığı,
- Hazır giyim sektöründeki Koton ve Defacto kurumsal bloglarında iletişim bilgilerine yer verilmediği,
- Erkek giyim sektöründe olan Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarında iletişim bilgilerinin bulunduğu,
- Züccaciye sektöründeki Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının da iletişim bilgilerine yer verdiği görülmüştür.

Tablo 23: Görülme-Beğeni Bilgisi

Blog adı	Görülme-Beğeni
Ford	Var
Mercedes-Benz	Yok
Koton	Yok
Defacto	Yok
Cacharel	Yok
Altınyıldız	Yok
Bernardo	Var
Karaca	Yok

Halkla ilişkilerde bir tanıma faaliyeti sayılabilecek olan, okuyucuların blog gönderilerini görme-beğenme bilgilerinin verilmesi açısından incelendiğinde, kurumsal bloglardan sadece otomotiv sektöründe olan Ford ve züccaciye sektöründeki Karaca kurumsal bloglarının bu bilgiye yer verdiği görülmektedir.

3.5.1.5. Görünüm

Tablo 24: Sayfa Düzeni

Blog adı	Sayfa Düzeni
Ford	Sade
Mercedes-Benz	Sade
Koton	Sade
Defacto	Sade
Cacharel	Sade
Altınyıldız	Sade
Bernardo	Sade
Karaca	Sade

Blogların sade, anlaşılır ve düzenli bir görünüme sahip olmaları okuyucular açısından önemli bir kriterdir. Okuyucuyu yormayan, göze hitap eden, kurum imajını yansıtan ve destekleyen bloglar okuyucunun bloga olan ilgi ve merakını destekleyecek bir unsurdur. İnceleme sonucunda tüm kurumsal blogların okunaklı yazılara, uyumlu görsellere sahip sade bir görünüme sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 25: Sayfa Uzunluğu

Blog adı	Sayfa uzunluğu
Ford	Orta
Mercedes-Benz	Kısa
Koton	Orta
Defacto	Uzun
Cacharel	Kısa
Altınyıldız	Orta
Bernardo	Orta
Karaca	Orta

Blog okuyucularının, ilgilerini kaybetmemeleri açısından kurumsal blogların sayfa uzunlukları önemlidir. Çok kısa ve çok uzun bloglar ilgiyi azaltabileceğinden, kurumsal blogların ortalama bir uzunlukta tutulmaları bu açıdan önem taşımaktadır. Bu bağlamda incelenen kurumsal bloglarda Mercedes-Benz kurumsal blogunun kısa, Defacto kurumsal blogunun ise ortalama bir gönderiden daha uzun olduğu görülmektedir. Ford, Koton, Altınyıldız, Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının ortalama uzunlukta bir bloga sahip oldukları göze çarpmaktadır.

3.5.2. Kodlama Sayfalarının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamına alınan 8 adet kurumsal blogda, blogların aktif oldukları süre zarfında yayınlanan gönderiler tespit edilmiş ve yayınlanan tüm gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Yayınlanan 3058 adet gönderi, içerik türleri, yorum yapılmasına izin, yapılan yorum sayıları, yorumlara verilen cevap sayıları ile fotoğraf ve

video kullanımı gibi kodlama başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kodlama sayfalarından elde edilen veriler, aşağıda verilmiştir.

3.5.2.1. Blog Gönderilerinin Değerlendirilmesi

Tablo 26: Blog Gönderileri

Blog	Kurumsal içerik		Promosyonel içerik		İlişkisel içerik		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ford	394	55,3	161	22,6	157	22,1	712	100
Mercedes Benz	284	36,4	323	41,5	172	22,1	779	100
Koton	2	1,1	71	40,3	103	58,6	176	100
Defacto	16	1,5	638	60,3	404	38,2	1058	100
Cacharel	3	1,1	187	67,3	88	31,6	278	100
Altınyıldız	-	-	9	23,7	29	76,3	38	100
Bernardo	-	-	4	28,6	10	71,4	14	100
Karaca	2	2,5	15	18,5	64	79	81	100

. Kurumsal bloglarda yayınlanan gönderilerin sektöre göre içerik türlerinin değerlendirmesi şöyledir:

Otomotiv Sektörü: Otomotiv sektöründe olan Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının gönderi içerikleri incelendiğinde Ford kurumsal blogunun (%55,3), Mercedes-Benz kurumsal bloguna göre (%36,4) daha fazla kurumsal içeriğe yer verdiği

görülmüştür. Buna karşın Mercedes-Benz kurumsal blogu promosyonel içeriğe (%41,5), Ford kurumsal bloğuna göre (%22,6) daha fazla yer vermektedir. İlişkisel içeriklerde ise iki kurumsal blogun da eşit (%22,1) olduğu görülmektedir.

Hazır Giyim Sektörü: Hazır giyim sektöründe yer alan Koton ve Defacto kurumsal bloglarından, Defacto blogunun (%1,5), Koton bloğuna göre (%1,1) görece daha fazla kurumsal içerik paylaştığı görülmektedir. Promosyonel içerikte bu kurumsal bloglardan Defacto %60,3 oranında gönderi yayınlarken, Koton kurumsal blogu %40,3 oranında paylaşımda bulunmuştur. İlişkisel içerikteki gönderilere bakıldığında ise, Koton kurumsal blogu (58,6), Defacto kurumsal bloğuna göre (%38,2) ilişkisel içeriğe daha fazla yer vermiştir.

Erkek Giyim Sektörü: Erkek giyim sektöründeki Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarında, kurumsal içerikte Cacharel %1,1 oranında gönderi yayınlarken, Altınyıldız kurumsal blogunun kurumsal içeriklere yer vermediği görülmüştür. Promosyonel içerikte Cacharel ürün tanıtımı ve kampanyalar gibi bilgilere sıkça yer verirken (%67,3), Altınyıldız kurumsal blogunun bu alandaki gönderilerinin çok daha az olduğu (%23,7) göze çarpmaktadır. Buna karşın ilişkisel içerikte ise Altınyıldız kurumsal blogunun %76,3 gibi bir orana sahipken, Cacharel kurumsal blogunun %31,6 oranında ilişkisel içerikte gönderi yayınladığı görülmektedir.

Züccaciye Sektörü: Züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal blogunun da Altınyıldız gibi gönderilerinde kurumsal içeriğe yer vermediği görülmüştür. Buna nazaran Karaca kurumsal blogu %2,5 oranında kurumsal içerikte gönderi yayınlamıştır. Promosyonel içerikte Bernardo, %28,6 orana sahipken, Karaca kurumsal blogunun %18,5 olduğu görülmüştür. Son olarak ilişkisel içerik gönderilerine bakıldığında, Karaca kurumsal blogu %79 oranında gönderi yayınlarken, Bernardo kurumsal blogu %71,4 oranında gönderi yayınlamıştır.

3.5.2.2. Yorum İzninin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında kullanılan ikinci kodlama, blogda okuyucunun yorum yapması için gerekli olan bir bölüm ya da bağlantının var olmasının değerlendirilmesidir.

Tablo 27: Yorum Yapma İzni

Blog adı	Yorum izni
Ford	İzin verilmiştir
Mercedes-Benz	İzin verilmiştir
Koton	İzin verilmemiştir
Defacto	İzin verilmemiştir
Cacharel	İzin verilmemiştir
Altinyıldız	İzin verilmemiştir
Bernardo	İzin verilmiştir
Karaca	İzin verilmiştir

Blogların en önemli özelliklerinden biri, kişilerin blog gönderilerine yorum yaparak, kişisel görüş ve önerilerini paylaşabiliyor olmalarıdır. Kurumsal bloglar da blogların bu özelliğinden faydalanarak müşterilerinin görüşlerini almayı, yapılan yorumlara geri dönüş yaparak karşılıklı hızlı ve etkili bir iletişim kurmayı amaçlamalıdır. Ancak incelemeye göre sadece otomotiv sektöründeki Ford ve Mercedes-Benz kurumsal blogları ile, Züccaciye sektöründeki Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının yoruma izin verdiği görülmektedir.

3.5.2.3. Yorumların Değerlendirilmesi

Çalışma kullanılan üçüncü kodlama alanı, kurumsal bloglarda yayınlanan gönderilere okuyucular tarafından yapılan yorum sayıları ile ilgilidir.

Tablo 28: Yorum Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog adı	Yorum sayısı		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ford	449	63,1	712	100
Mercedes-Benz	4179	536,5	779	100
Koton	-	-	176	100
Defacto	-	-	1058	100
Cacharel	-	-	278	100
Altınyıldız	-	-	38	100
Bernardo	2	14,3	14	100
Karaca	-	-	81	100

Bir önceki tabloda, hazır giyim ve erkek giyim sektörlerindeki Koton, Defacto, Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarının, okuyucularına yorum yapma izni vermediğinden bahsedilmişti. Dolayısıyla yapılan yorum sayılarını ele alan bu tabloda, yoruma izin veren otomotiv ve züccaciye sektöründeki kurumsal bloglar incelenmiştir.

Yoruma izin veren kurumsal bloglardan Mercedes-Benz kurumsal blogunun (%536,5), Ford kurumsal bloguna göre (%63,1) oldukça fazla yorum aldığı göze çarpmaktadır. Züccaciye sektöründeki Karaca bloguna hiç yorum yapılmazken, Bernardo kurumsal blogunun %14,3 oranında yorum yapılmıştır.

3.5.2.4. Yorumlara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan dördüncü kodlama alanı, blog gönderilerine yapılan yorumlara blog yazarı tarafından verilen cevapların değerlendirilmesidir.

Tablo 29: Yorumlara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Blog Adı	Cevaplama Sayısı		Toplam yorum Sayısı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ford	15	3,3	449	100
Mercedes-Benz	74	1,8	4179	100
Koton	-	-	-	-
Defacto	-	-	-	-
Cacharel	-	-	-	-
Altınyıldız	-	-	-	-
Bernardo	-	-	2	100
Karaca	-	-	-	-

Kurumsal bloglarda okuyuculara yorum yapma olanağı tanımak kadar, yapılan yorumlara dönüş yapmak da büyük önem taşımaktadır. Yorumlara geri dönüş yapmak, okuyucunun kendini değerli hissetmesini sağlamak, okuyucuyla etkileşimi sağlamak ve kurumun kendisini doğru ifade etmesini sağlamak gibi pek çok imkân tanımaktadır. Hedef kitleyle kurumun en hızlı etkileşimde bulunabildiği mecralardan biri olan blogların bu amaçla kullanılmadığı tabloda açıkça görülmektedir. Ford kurumsal blogu yapılan yorumlara %3,3. oranında dönüş yaparken, sayıca çok daha fazla yorum almış olan Mercedes-Benz blogunun yorumlara geri dönüş oranının %1,8 olduğu görülmektedir.

Züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal bloguna yapılan iki yoruma ise, kurum tarafından cevap verilmemiştir.

3.5.2.5. Görsel Kullanımının Değerlendirilmesi

Bloglarda verilmek istenen mesajın görsellerle desteklenmesi önemlidir. Okuyucular fotoğraf ve videolar aracılığıyla metnin içeriği hakkında daha fazla bilgiye sahip olurlar. Özellikle kurumsal bloglarda, kuruma ait sosyal sorumluluk projeleri, ödüller, faaliyetler, ürün-hizmet bilgileri, kampanya afişleri, reklam videoları gibi görseller hedef kitleye ulaşmak, hedef kitleyi bilgilendirmek, kurumu tanıtmak açısından büyük bir gerekliliktir.

Tablo 30: Görsel Kullanım Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog Adı	Sadece Metin		Fotoğraf		Video		Fotoğraf ve Video		Toplam Gönderi Sayısı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ford	-	-	2063	74,8	-	-	694	25,2	2757	100
Mercedes-Benz	1	0,1	1757	73	39	1,6	608	25,3	2405	100
Koton	-	-	1583	88,9	27	1,5	170	9,6	1780	100
Defacto	-	-	8129	99,4	7	0,1	45	0,5	8181	100
Cacharel	-	-	912	95,8	14	1,5	26	2,7	952	100
Altınyıldız	-	-	68	100	-	-	-	-	68	100
Bernardo	-	-	48	72,7	-	-	18	27,3	66	100
Karaca	-	-	105	96,3	-	-	4	3,7	109	100

Görsel kullanımının incelendiği yukarıdaki tabloda;

Otomotiv sektöründe olan Ford kurumsal blogunun, sadece metin ve sadece videodan oluşan gönderilerinin bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın Mercedes-Benz blogu az da olsa sadece metin içeriğine (%0,1) ve sadece videodan oluşan gönderilere (%1,6) yer verdiği görülmektedir. Fotoğraf kullanımında ise Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının hemen hemen eşit yüzdede (%74,8-%73) fotoğraflı gönderiler yayınladığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde hem fotoğraf hem video kullanılan gönderilerde de bu iki kurum birbirine yakın yüzdelerdedir (%25,2-%25,3). Elde edilen verilere göre bu iki kurumsal blogun, gönderilerini çoğunlukla fotoğraflarla zenginleştirdikleri görülmektedir.

Hazır giyim sektöründeki Koton ve Defacto kurumsal bloglarının sadece metin içerikli gönderiler yayınlamayı tercih etmedikleri görülmektedir. Sadece video yayınlanan gönderilere ise Koton kurumsal blogunun (%9,6), Defacto'ya göre (%0,5) daha fazla yer verdiği anlaşılmaktadır. Hem fotoğraf hem de videolarla desteklenen gönderilerde ile Koton ve Defacto kurumsal bloglarının oldukça az yüzdeler (%9,6-%0,5) sahip oldukları ortadadır. Metin, sadece video ve hem fotoğraf hem de videolarla desteklenen gönderilere oldukça az yer veren bu iki kurumsal blogun, gönderilerini fotoğraflarla yayınlamayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre Koton kurumsal blogu %88,9 fotoğraf içerikli gönderi yayınlarken, Defacto %99,4 oranında gönderi yayınlamıştır.

Erkek giyim sektöründe yer alan Cacharel ve Altınyıldız kurumsal blogları da sadece metin içerikli gönderi yayınlamamıştır. Altınyıldız, sadece videodan oluşan gönderilere hiç yer vermezken, Cacharel kurumsal blogunun da video barındıran görsellere sadece %1,5 oranında yer verdiği görülmüştür. Fotoğraf ve video görsellerinin bir arada bulunduğu gönderiler incelendiğinde Altınyıldız hiç gönderi yayınlamazken, Cacharel kurumsal blogu %2,7 oranında gönderi paylaşmıştır. Son olarak sadece fotoğraf paylaşılan gönderilere bakıldığında Altınyıldız kurumsal blogu 68 gönderisinin tamamını fotoğraflarla zenginleştirerek yayınlamayı tercih etmiştir. Cacharel kurumsal blogunun oranı ise %95,8' tir.

Tabloya göre, züccaciye sektöründe yer alan Bernardo ve Karaca kurumsal blogları incelendiğinde, bu iki kurumun gönderilerinde sadece metin ve sadece video bulunduran gönderiler yayımlamadıkları görülmüştür. Fotoğraf ve video kullanımı incelendiğinde Bernardo kurumsal blogunun (%27,3), Karaca' ya göre (%3,7) bu gönderilere daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir. Gönderilerde sadece fotoğraf kullanımına bakıldığında ise Karaca kurumsal blogunun (%96,3), Bernardo' ya göre (%72,7) daha fazla fotoğraflı gönderi paylaştığı ortaya çıkmaktadır.

3.5.2.6. Ulaşılamayan Görsellerin Değerlendirilmesi

Tablo 31: Ulaşılamayan Görsel Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog adı	Ulaşılamayan Gönderi		Toplam Gönderi Sayısı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ford	278	10,1	2757	100
Mercedes-Benz	61	2,5	2405	100
Koton	1	0,1	1780	100
Defacto	245	3	8181	100
Cacharel	8	0,8	952	100
Altınyıldız	-	100	68	100
Bernardo	-	100	66	100
Karaca	-	100	109	100

Kurumsal bloglarda paylaşılan görsel ve işitsel materyallere ulaşamıyor olması, kurumun tanıtımını yapmak istediği ürün ve hizmetler açısından bir eksikliklerdir. Hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin bu görsellere ulaşması hem kurumla ilgili

bilgi sahibi olması hem de kurumun sahip olduğu blog ile ilgili olumlu bir izlenim edinmesi açısından ise önemlidir. Fotoğraf ve videolara ait linklerin açılmamasını ifade eden bu başlıkta incelenen kurumsal bloglarda otomotiv sektörünün en fazla ulaşılamayan gönderiye sahip olduğu (Ford %10,1, Mercedes-Benz %2,5) görülmektedir. İkinci sırada yer alan hazır giyim sektörüne ait Koton kurumsal blogu %0,1, Defacto kurumsal blogu ise %3 açılmayan linklere sahiptir. Erkek giyim sektöründe olan Altınyıldız kurumsal blogunun ulaşılamayan gönderisi bulunmazken, aynı sektördeki Cacharel kurumsal blogu %0,8 ulaşılamayan gönderiye sahiptir. Züccaciye sektörüne ait Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının ise ulaşılamayan gönderisi bulunmamaktadır.

3.5.3. Araştırma Sonucu ve Değerlendirme

Bu çalışmada farklı sektörlerdeki kurumsal blogların halkla ilişkiler teknik ve uygulamaları açısından paylaştıkları gönderiler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Otomotiv sektöründe Ford ve Mercedes-Benz, hazır giyim sektöründe Koton ve Defacto, erkek giyim sektöründe Cacharel ve Altınyıldız, züccaciye sektöründe ise Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının, aktif oldukları zaman boyunca paylaştıkları toplam 3058 gönderi derinlemesine incelenmiştir. Elde edilen bulgular kategoriler ve kodlama başlıkları olarak iki başlık altında sınıflandırılmıştır.

Kategoriler; hedef kitle, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, etkileşim ve görünüm olarak 5 başlık altında incelenmiştir. Buna göre;

Hedef Kitle: Otomotiv sektöründeki Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının hedef kitesinin diğer sektörlerle göre daha geniş olduğu görülmüştür. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, çalışmalarını belirlediği hedef kitleye göre yürütmeleri, kurumsal blogların da bu yönde bir çalışma yürüttüklerini söylemek mümkündür.

Blogdan Web Sitesine Bağlantı: Blog okuyucularının kurum ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşma imkânı açısından önemli olan, blogdan web sitesine bağlantı başlığı incelendiğinde tüm sektördeki kurumsal blogların, sayfalarında web sitelerine bağlantı verdiği görülmüştür.

Web Sitesinden Bloga Bağlantı: Web sitesinden bloga bağlantı verilmesi ise, kurumun daha geniş bir kitleye ulaşması açısından önemlidir. İletişim kurmak için etkin bir mecra olan bloglara otomotiv sektöründeki kurumsal blogların ve züccaciye sektöründeki Karaca kurumsal blogunun bağlantı vermediği görülmüştür. Buna karşın hazır giyim ve erkek giyim sektöründeki kurumsal blogların, web sitelerinden bloglarına bağlantı vererek hedef kitlelerini genişletme çabasında oldukları söylenebilir.

Sosyal Medya Ortamlarına Bağlantı: Bir kurumun bulunduğu her dijital ortamın birbiriyle bağlantılı olması, kurumun hedef kitleleriyle kuracağı bağın güçlenmesinde ve etkileşimli iletişimde aktif bir rol oynamasına olanak tanımaktadır. Kurumsal bloglarda, diğer sosyal mecralara bağlantı verilmesi bu nedenle önemli bir özelliktir. İncelenen sektörlerdeki kurumsal blogların tamamı, sayfalarında mevcut tüm sosyal medya ortamlarına bağlantı verdikleri görülmüştür.

Tarama Motorları ile Erişilebilirlik: Kurumların ürün ve hizmetlerini, faaliyetlerini ve duyurularını hedef kitlelerine iletebilmelerinde erişilebilirlik önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal blog sahibi olan kurumların, Google ve Yandex gibi arama motorlarında erişilebilir olması bu açıdan gereklidir. Araştırmada otomotiv, hazır giyim, erkek giyim ve züccaciye sektöründeki incelenen kurumsal blogların tümüne arama motorları ile erişilebildikleri görülmüştür.

Adında Kurum İsmi Geçmesi: Kurum imaj ve itibarının mevcut tüm yazılı görsel materyallerle desteklenmesi ve birbirleriyle tutarlı olması önemli bir noktadır. Kurumsal bir blogun, kurum adıyla örtüşüyor olması da bu tutarlılığı desteklemesi açısından önemlidir. Daha akılda kalıcı olması açısından, hedef kitlenin zihninde yer edecek olan bu bütünlük, incelenen sektörlerdeki kurumsal bloglarda gözlemlenmiştir. İncelenen kurumsal blogların tümü, bloglarının adında kurum ismini de kullanmışlardır.

Güncellik: Bloglarda olması gereken en önemli özelliklerden birisi güncelliktir. Kurumların hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiyi sürdürmeleri, tanıtım, bilgilendirme, hedef kitleden gelen öneri ve eleştirilere geri dönüş yapma gibi avantajları kullanmaları kurum yararına olacaktır. Ancak incelenen 8 kurumsal blogun 5 tanesinin aktif olmadığı görülmüştür. Sektörel olarak ise, erkek giyim sektörüne ait kurumsal blogların aktif

olmadığı, diğer sektörlerde bulunan, Mercedes-Benz, Defacto ve Karaca kurumsal bloglarının gönderilerine son verdikleri görülmüştür. Düşük maliyetlerle ve hızlı iletişim imkânı tanıyan blogların sunduğu avantajlar göz önünde bulundurulduğunda, gönderilerine son veren 5 kurumsal blogun dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürebilecekleri bir mecra olan bloglardan faydalanamadıkları söylenebilir.

Blog İçinde Arama Yapma Olanığı: Kurumsal, promosyonel ve ilişkisel içerikte gönderiler yayınlanabilen bloglarda, blog okuyucusunun her türdeki içeriğe kolayca ulaşması, blogun kullanılabilirliğini arttıracak bir özelliktir. Kurumun ürün ve hizmetlerine hızlı erişim imkânı tanıyan blog içi arama özelliği, incelenen sektörlerdeki tüm kurumsal bloglarda bulunmaktadır.

Blog Arşivi: Bloglar ters kronolojik olarak yayınlanan gönderilere sahip mecralardır. Uzun süreli bloglarda geçmiş gönderilere ulaşabilmenin en kolay yolu ise blog arşividir. Blog okuyucusunun, belirli bir tarihe ait gönderiye ulaşabilmesi dolayısıyla blogun kullanılabilirlik özelliği olan blog arşivi sadece Ford ve Defacto kurumsal bloglarında bulunmaktadır. Kullanım kolaylığı açısından büyük önem taşıyan arşiv özelliğinin 8 kurumsal blogdan 6' sında bulunmuyor olması ise kurumların bu konuda dikkat etmesi gereken bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Linklere Ulaşım: Bloglar güncellenmesi basit ve maliyetsiz web siteleri olma özelliğiyle popülerliği artan bir mecra olarak tanımlanabilir. Hedef kitleyle düşük maliyetlerle etkili iletişim sağlamak açısından bir fırsat olarak görülmesi gereken kurumsal bloglardaki linklere ulaşmada sıkıntı olması önemli bir eksikliklerdir. Blogu ziyaret eden okuyucunun ürün ve hizmetlere erişmede sıkıntı yaşamaması, bloga olan ilgiyi azaltacağı gibi kurum imajına zarar verebilecek, müşteri sadakatini azaltabilecek etkiye sahiptir. İncelenen kurumsal blogların sadece 3 tanesinde paylaşılan fotoğraf ve videolara ait linklerin açıldığı, 5 kurumsal blogun ise linklerinde sorun olduğu görülmüştür. Otomotiv sektöründe Ford ve Mercedes-Benz, hazır giyim sektöründe Koton ve Defacto, erkek giyim sektöründe ise Cacharel kurumsal bloglarının gönderilerinde yer verdikleri linklerin açılmadığı görülmüştür.

Ürün ya da Hizmet Bilgisi: Kurumlar bloglarında ürün ya da hizmetlerine ilişkin hedef kitlelerine bilgi vermeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle de gerek kurumsal gerek promosyonel gerekse ilişkisel içerikte gönderiler yayınlamaktadırlar. İncelenen sektörlerdeki kurumsal blogların tamamının, gönderilerinde ürün ve hizmet bilgilerine yer verdikleri görülmüştür.

Kurum Haberlerinin Bulunması: Kurumsal bir blogun birincil amacı blog okuyucusuna kurumla ilgili bilgi vermektir. Hedef kitlesinde kurumla ilgili olumlu izlenim yaratmak için faydalı bir mecra olan kurumsal bloglarda, sadece Altınyıldız kurumsal blogunun kurumla ilgili bilgi paylaşmadığı görülmüştür.

Kurum Dışı Haberlerin Bulunması: Kurumun içinde bulunduğu sektöre ilişkin bilgileri ve gelişmeleri ifade eden bu haberler incelendiğinde erkek giyim sektörüne ait olan Altınyıldız kurumsal blogunun, erkek giyim sektörüne ait haberlere yer vermediği görülmüştür.

Görsel ve İşitsel Materyallerin Bulunması: Kurumlar, bloglarında, kurumsal haberler, sosyal sorumluluk projeleri, yeni ürün tanıtımları, kampanya bilgileri, gündeme ve sektöre ilişkin haberler gibi pek çok konu başlığına yer vermektedir. Bu gönderilerin zenginliği açısından da görsel ve işitsel materyallerle desteklenmesi önemlidir. Bu bağlamda incelenen sektörlerde ait kurumsal blogların tamamı gönderilerinde görsel ve işitsel materyallere yer vermişlerdir.

Blog Yazarı: Bloglarda yazarın kimliğinin bilinmesi, okuyucunun kurumu ve dolayısıyla o kuruma ait blogu samimi ve güvenilir bulmasını sağlamaktadır. Samimiyet ve güvenilirlik kurum imajını destekleyen özellikler olduğundan anonim yazarların kullanıldığı kurumsal blogların kurum imajını desteklemeye yönelik bir eksikliğe sahip oldukları söylenebilir. İncelenen bloglarda sadece züccaciye sektöründe olan Karaca kurumsal blogunun gerçek bir yazarının olduğu, otomotiv sektöründeki Ford kurumsal blogunun ise kimi gönderilerini gerçek yazarla yayınlarken, kimi gönderilerini anonim olarak yayınladığı görülmüştür. Hazır giyim sektöründeki Koton ve Defacto, erkek giyim sektöründe Cacharel ve Altınyıldız, otomotiv sektöründe olan Mercedes-Benz ve

züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal blogları gönderilerini anonim yazarlarla yayınlamışlardır.

Yabancı Dil Seçeneği: Kurumsal bloglar, kurumların hedef kitlelerini genişletmeleri açısından fırsat tanıyan ortamlardır. Bunu mümkün kılacak bir özellik ise yabancı dil seçeneğidir. Türkçe bilmeyen blog okuyucularına yönelik bir hizmet sayılabilecek olan bu seçenek hiçbir kurumsal blogda bulunmamaktadır. Kurumsal blogların kullanım amaçlarından birinin de hedef kitleyi genişletmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, incelenen kurumların, blogların bu özelliğinden faydalanmadıkları söylenebilir.

Blogda Kullanılan Üslup: Blogları web sitelerinden ayıran en önemli özellik, bloglarda kullanılan samimi üsluptur. Hedef kitleyle samimi iletişim kurabilmek adına önemli olan bu özellik incelenen sektörlerdeki tüm kurumsal bloglarda bulunmaktadır.

İletişim Bilgileri: Blog okuyucuları, kurumsal blog sayfasında kuruma ait adres, telefon gibi iletişim bilgilerine, başka bir platforma gerek duymaksızın ulaşabilmelidir. Ancak incelenen kurumsal bloglarda Mercedes-Benz, Koton ve Defacto kurumsal bloglarının iletişim bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Erkek giyim sektöründe olan Cacharel ve Altınyıldız, züccaciye sektöründe olan Bernardo ve Karaca, otomotiv sektöründeki Ford kurumsal blogları ise iletişim bilgileri yer almaktadır.

Görülme-Beğeni Bilgisi: Okuyucuların kurumsal blog gönderilerini beğenmeleri ya da okumalarına ilişkin bilgilere yer verilmesi blogun hedef kitlesine ilişkin bir geribildirim vermesi açısından önemlidir ve genel tabloya bakıldığında bu konuda büyük bir eksiklik olduğu görülmektedir. Hedef kitleden geri bildirim almak, paylaşılan blog gönderilerine ilişkin okuyuculardan data toplamak, kurumsal bloglarda önemli bir faktördür. Ancak incelenen kurumsal bloglarda sadece otomotiv sektöründeki Ford ve züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal bloglarının bu bilgiye yer verdikleri görülmüştür. Hazır giyim sektöründe olan Koton ve Defacto, erkek giyim sektöründeki Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarıyla, Mercedes-Benz ve Karaca kurumsal blogları bu bilgiye yer vermemiştir.

Sayfa Düzeni: Kurumsal blog sayfalarının sade ve gözü yormayan tasarımlara sahip olması blog okuyucusu açısından önemli bir unsurdur. İncelenen tüm sektörlerdeki kurumsal blogların bunu dikkate alarak sade tasarlanmış sayfalara sahip oldukları görülmüştür.

Sayfa Uzunluğu: Kurumsal bloglar, okuyucuyu kendine çekebilmek ve blogda uzun süre kalmasını sağlamak için paylaştığı gönderi uzunluğuna dikkat etmelidir. Gereğinden uzun ya da kısa gönderiler okuyucunun dikkatini ve merakını köreltebilir. İncelenen sektörlerdeki kurumsal bloglarda Mercedes-Benz ve Cacharel kısa gönderiler paylaşırken, Defacto kurumsal blogunun ortalamadan daha uzun bir sayfaya sahip olduğu görülmüştür. Ford, Koton, Altınyıldız, Bernardo ve Karaca kurumsal blogları ise orta uzunlukta sayfaları tercih etmişlerdir.

Kategorilerin incelendiği, blogların taşınması gereken özelliklerle kurumsal blogların taşıdığı özellikler karşılaştırıldığında;

Hedef kitle kategorisinde Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının diğer sektör bloglarına göre daha geniş bir kitleye blog hizmeti verdikleri görülmektedir. Erişilebilirlik kategorisinde tüm sektördeki kurumsal blogların gereken özellikleri taşıdıkları söylenebilir. Web sitelerinden bloglara erişim konusunda eksiklikler görülse de bloglardan web sitelerine bağlantı, sosyal medya ortamlarına bağlantı, arama motorlarıyla erişilebilirlik ve blog adında kurum adının geçmesi gibi konularda hem fikir oldukları ve bloglarda olması gereken bu özellikleri taşıdıkları görülmektedir. Kullanılabilirlik kategorisinde ise daha fazla eksik göze çarpmaktadır. Sadece üç kurumsal blogun güncel olması, iki kurumsal blogun arşive sahip olması ve sadece üç kurumsal blogun gönderilerine ulaşılabilmesi, blogların genel özellikleriyle örtüşmediği gibi bu kurumların blogları aracılığıyla yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerine de olumsuz yansımaları olmaktadır. Etkileşim kategorisinde tüm sektörlerde ait kurumsal blogların; ürün hizmet bilgisine yer vermesi, kurum içi ve kurum dışı haberler paylaşması, görsel ve işitsel materyal kullanması ve samimi üsluba sahip olmaları gibi özellikleri taşıırken; blog yazarının kimliği, yabancı dil seçeneği, görülme ve beğeni bilgilerine yer vermeleri konusunda eksiklikleri olduğu görülmüştür. Son olarak görünüm kategorisinde

sektörlerdeki kurumsal blogların sade tasarlanmış sayfalara sahip oldukları ve çoğunluğun ortalama bir uzunluğa sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmaya konu olan 8 kurumsal blogun 3058 adet gönderisi içerik türleri, yorum yapılmasına izin, yapılan yorum sayısı, yorumlara verilen cevap sayısı ile fotoğraf ve video kullanımı kodlama başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Blog gönderilerinin değerlendirilmesi:

Otomotiv Sektörü: Otomotiv sektöründe olan Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının gönderi içerikleri incelendiğinde Ford kurumsal blogunun (%55,3), Mercedes-Benz kurumsal bloguna göre (%36,4) daha fazla kurumsal içeriğe yer verdiği görülmüştür. Buna karşın Mercedes-Benz kurumsal blogu promosyonel içeriğe (%41,5), Ford kurumsal bloguna göre (%22,6) daha fazla yer vermektedir. İlişkisel içeriklerde ise iki kurumsal blogun da eşit (%22,1) olduğu görülmektedir.

Hazır Giyim Sektörü: Hazır giyim sektöründe yer alan Koton ve Defacto kurumsal bloglarından, Defacto blogunun (%1,5), Koton bloguna göre (%1,1) görece daha fazla kurumsal içerik paylaştığı görülmektedir. Promosyonel içerikte bu kurumsal bloglardan Defacto %60,3 oranında gönderi yayınlarken, Koton kurumsal blogu %40,3 oranında paylaşımda bulunmuştur. İlişkisel içerikteki gönderilere bakıldığında ise, Koton kurumsal blogu (58,6), Defacto kurumsal bloguna göre (%38,2) ilişkisel içeriğe daha fazla yer vermiştir.

Erkek Giyim Sektörü: Erkek giyim sektöründeki Cacharel ve Altınyıldız kurumsal bloglarında, kurumsal içerikte Cacharel %1,1 oranında gönderi yayınlarken, Altınyıldız kurumsal blogunun kurumsal içeriklere yer vermediği görülmüştür. Promosyonel içerikte Cacharel ürün tanıtımı ve kampanyalar gibi bilgilere sıkça yer verirken (%67,3), Altınyıldız kurumsal blogunun bu alandaki gönderilerinin çok daha az olduğu (%23,7) göze çarpmaktadır. Buna karşın ilişkisel içerikte ise Altınyıldız kurumsal blogunun %76,3 gibi bir orana sahipken, Cacharel kurumsal blogunun %31,6 oranında ilişkisel içerikte gönderi yayınladığı görülmektedir.

Züccaciye Sektörü: Züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal blogunun da Altinyıldız gibi gönderilerinde kurumsal içeriğe yer vermediği görülmüştür. Buna nazaran Karaca kurumsal blogu %2,5 oranında kurumsal içerikte gönderi yayınlamıştır. Promosyonel içerikte Bernardo, %28,6 orana sahipken, Karaca kurumsal blogunun %18,5 olduğu görülmüştür. Son olarak ilişkisel içerik gönderilerine bakıldığında, Karaca kurumsal blogu %79 oranında gönderi yayınlarken, Bernardo kurumsal blogu %71,4 oranında gönderi yayınlamıştır.

Genel tabloya bakıldığında, otomotiv sektörünün kurumsal içerik paylaşımlarına, hazır giyim, erkek giyim ve züccaciye sektörlerine göre daha fazla yer verdiği görülmektedir. Promosyonel içerikte gönderi yayınlama konusunda hazır giyim sektörünün önde olduğu, ilişkisel içerikte ise züccaciye sektörünün bu gönderilere daha fazla yer vermeyi tercih ettiği söylenebilir.

Her kurum, içinde bulunduğu sektördeki hedef kitlesine yönelik bir hizmet politikası geliştirmektedir. Belirlenen hedef kitleye yönelik yapılan halkla ilişkiler uygulamaları da buna bağlı olarak farklılık gösterecektir. Bu bağlamda yukarıda analiz edilen içeriklerdeki farklılaşma, farklı hedef kitlelerine yönelik farklı içerik türlerinin yayınlanmasını anlaşılır kılmaktadır. Kurumsal içerikte otomotiv, promosyonel içerikte hazır giyim ve erkek giyim, ilişkisel içerikte ise züccaciye sektörünün önde olması hedef kitleye göre içerik paylaşımındaki farklılaşmayı ortaya koyar niteliktedir.

Yorum izninin değerlendirilmesi: Bloglarda interaktif iletişimin kurulabilmesi için okuyucuların gönderilere yorum yapabilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak incelemeye göre sadece otomotiv sektöründeki Ford ve Mercedes-Benz kurumsal blogları ile, Züccaciye sektöründeki Bernardo ve Karaca kurumsal bloglarının yorumuna izin verdiği görülmektedir. Blog ziyaretçilerinin gönderilere yorum yapabilmesi, görüşlerini özgürce ifade edebilmeleri kurumun şeffaflığını arttıracak önemli bir unsurdur. Tabloya göre bu konuda hazır giyim ve erkek giyim sektörlerinin yorumuna izin vermemesi düşündürücüdür.

Yorumların değerlendirilmesi: Yorumuna izin veren kurumsal bloglardan Mercedes-Benz kurumsal blogunun (%536,5), Ford kurumsal bloguna göre (%63,1) oldukça fazla yorum aldığı göze çarpmaktadır. Züccaciye sektöründeki Karaca bloguna

hiç yorum yapılmazken, Bernardo kurumsal bloğunun %14,3 oranında yorum yapılmıştır. Koton, Defacto, Cacharel ve Altınyıldız kurumsal blogları okuyucularına yorum yapma izni vermediği için bu başlıkta değerlendirmeye alınmamışlardır. Blog ziyaretçilerini yorum yapmaya teşvik edecek gönderiler yayınlamak, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimini etkin kılmak açısından önemlidir. Hedef kitlenin görüşlerini almak, doğru halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak kurumun pek çok alanda fayda sağlamasına olanak tanıyacaktır. Kurum tanıtım ve tanıma faaliyetlerinin ne derece etkili olduğunu, hedef kitlesinde ne gibi tepkilere sebep olduğunu, kamuoyu bilgilendirmeleriyle ilgili kitlesinin ne düşündüğünü ve kurumun faaliyetlerine ilişkin hedef kitlesinin memnuniyetini ölçmek açısından yapılan yorumlar büyük önem taşımaktadır.

Yorumlara verilen cevapların değerlendirilmesi: Yorumlara geri dönüş yapmak, okuyucunun kendini değerli hissetmesini sağlamak, okuyucuyla etkileşimi sağlamak ve kurumun kendisini doğru ifade etmesini sağlamak gibi pek çok imkân tanımaktadır. Hedef kitleyle kurumun en hızlı etkileşimde bulunabildiği mecralardan biri olan blogların bu amaçla kullanılmadığı tabloda açıkça görülmektedir. Ford kurumsal blogu yapılan yorumlara %3,3. oranında dönüş yaparken, sayıca çok daha fazla yorum almış olan Mercedes-Benz blogunun yorumlara geri dönüş oranının %1,8 olduğu görülmektedir. Züccaciye sektöründeki Bernardo kurumsal bloğuna yapılan iki yoruma ise, kurum tarafından cevap verilmemiştir. Hedef kitleyle çift yönlü simetrik iletişim kurmak açısından büyük önem taşıyan bu başlıkta kurumların yeterli özeni göstermemesi büyük bir eksiklik olarak yorumlanmalıdır.

Görsel kullanımının değerlendirilmesi:

Otomotiv Sektörü: Otomotiv sektöründe olan Ford kurumsal blogunun, sadece metin ve sadece videodan oluşan gönderilerinin bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın Mercedes-Benz blogu az da olsa sadece metin içeriğine (%0,1) ve sadece videodan oluşan gönderilere (%1,6) yer verdiği görülmektedir. Fotoğraf kullanımında ise Ford ve Mercedes-Benz kurumsal bloglarının hemen hemen eşit yüzdede (%74,8-%73) fotoğraflı gönderiler yayınladığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde hem fotoğraf hem video kullanılan

gönderilerde de bu iki kurum birbirine yakın yüzdelerdedir (%25,2-%25,3). Elde edilen verilere göre bu iki kurumsal blogun, gönderilerini çoğunlukla fotoğraflarla zenginleştirdikleri görülmektedir.

Hazır Giyim Sektörü: Hazır giyim sektöründeki Koton ve Defacto kurumsal bloglarının sadece metin içerikli gönderiler yayımlamayı tercih etmedikleri görülmektedir. Sadece video yayınlanan gönderilere ise Koton kurumsal blogunun (%9,6), Defacto' ya göre (%0,5) daha fazla yer verdiği anlaşılmaktadır. Hem fotoğraf hem de videolarla desteklenen gönderilerde ile Koton ve Defacto kurumsal bloglarının oldukça az yüzdeler (%9,6-%0,5) sahip oldukları ortadadır. Metin, sadece video ve hem fotoğraf hem de videolarla desteklenen gönderilere oldukça az yer veren bu iki kurumsal blogun, gönderilerini fotoğraflarla yayımlamayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre Koton kurumsal blogu %88,9 fotoğraf içerikli gönderi yayınlarken, Defacto %99,4 oranında gönderi yayınlamıştır.

Erkek Giyim Sektörü: Erkek giyim sektöründe yer alan Cacharel ve Altınyıldız kurumsal blogları da sadece metin içerikli gönderi yayınlamamıştır. Altınyıldız, sadece videodan oluşan gönderilere hiç yer vermezken, Cacharel kurumsal blogunun da video barındıran görsellere sadece %1,5 oranında yer verdiği görülmüştür. Fotoğraf ve video görsellerinin bir arada bulunduğu gönderiler incelendiğinde Altınyıldız hiç gönderi yayınlamazken, Cacharel kurumsal blogu %2,7 oranında gönderi paylaşmıştır. Son olarak sadece fotoğraf paylaşılan gönderilere bakıldığında Altınyıldız kurumsal blogu 68 gönderisinin tamamını fotoğraflarla zenginleştirerek yayımlamayı tercih etmiştir. Cacharel kurumsal blogunun oranı ise %95,8' tir.

Züccaciye Sektörü: Tabloya göre, züccaciye sektöründe yer alan Bernardo ve Karaca kurumsal blogları incelendiğinde, bu iki kurumun gönderilerinde sadece metin ve sadece video bulunduran gönderiler yayımlamadıkları görülmüştür. Fotoğraf ve video kullanımı incelendiğinde Bernardo kurumsal blogunun (%27,3), Karaca' ya göre (%3,7) bu gönderilere daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir. Gönderilerde sadece fotoğraf kullanımına bakıldığında ise Karaca kurumsal blogunun (%96,3), Bernardo' ya göre (%72,7) daha fazla fotoğraflı gönderi paylaştığı ortaya çıkmaktadır.

İncelenen kurumsal blogların, görsel kullanım sayıları sektörel olarak ele alındığında otomotiv, hazır giyim, erkek giyim ve züccaciye sektöründeki tüm kurumsal blogların sadece metin içeren gönderiler yayınlamayı tercih etmedikleri, sadece video içeren gönderilerde ise otomotiv, hazır giyim ve erkek giyim sektörleri bu gönderilere az da olsa yer verse de züccaciye sektörünün sadece video içeren gönderi yayınlamayı tercih etmedikleri görülmüştür. Araştırılan sektörlerde fotoğraf ve video görsellerini bir arada kullanan sektörün başında otomotiv sektörü gelmektedir. Buna rağmen tüm sektörlerin bloglarında en fazla yer verdikleri gönderiler, fotoğraflarla zenginleştirilmiş gönderiler olduğu göze çarpmaktadır.

Bloglarda görsel kullanımının avantajlarına yukarıda değinilmiştir. İncelenen tüm sektördeki kurumsal blogların fotoğraflara yoğun olarak yer verdikleri görülse de video kullanımında eksiklik olduğu görülmektedir. Okuyucunun kurum ile ilgili haberler, tanıtımlar, reklam filmleri gibi görsel-işitsel materyallere de ulaşabilmesi, kurum ile ilgili yayınlanan gönderilerin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını arttıracak bir unsur olarak düşünülmelidir.

SONUÇ

Kurumların hedef kitleleriyle dürüst, samimi, açık ve iki yönlü simetrik ilişkiyi baz alarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geniş bir alana yayılmış ve toplumsal yapıdaki değişmelerle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları da buna paralel olarak gelişim göstermiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, toplumla olan ilişkilerinde dengeyi esas alarak, kurumların kısa ve uzun vadeli yol haritalarında hedef kitlesinin istek ve görüşlerini dikkate alan stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Geleneksel halkla ilişkiler araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar internetin ortaya çıkmasıyla bireyleri ve kurumları zaman ve mekândan bağımsız olan iletişim mecralarına yönlendirmiştir. Kurumların hedef kitlelerine ulaşması için kullanışlı ve etkili olan bu platformlar, aynı zamanda yönetimi zor olması nedeniyle özen ve profesyonellik isteyen alanlar olarak görülmektedir.

Kurumlar halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi faaliyetlerini başlarda kurumsal web sayfaları üzerinden yürütürlerken, karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal medya ortamları kurumlar için daha cazip bir alan haline gelmiştir. Kullanıcı sayısı milyonları aşan bu platformlar, kurumlara online ilişki yönetimi fırsatı doğurmakta, ürün tanıtımı, kurumsal haberler, reklam gibi faaliyetleri yapabilmenin yanı sıra, hedef kitlelerinden geribildirimler alarak iki yönlü ilişki kurmalarına da olanak tanımaktadır.

İnteraktif iletişim imkânı tanımanın yanı sıra görsel ve işitsel materyallerin de paylaşıldığı kurumsal bloglar ise, bireysel blog yazarlarının toplumda gördüğü ilgiyi fark eden kurumlar tarafından yeni bir iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin blog kullanım alışkanlıklarının artması, kurumları bu kanal aracılığıyla hedef kitlelerine kendilerini benimsetmeleri, ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, kurumsal imaj ve itibarı güçlendirmeleri için bir fırsat doğurmuştur.

Bloglar, interaktif web siteleri olarak kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına, samimi bir üslup kullanarak bireylerin kuruma psikolojik yakınlık duymasına, hedef kitlesinin nabzını tutarak kurumsal yol haritasını belirlemesine ve tüm

bunları düşük maliyetlerle yapmasına imkân verdiğinden kurumlar için önemli bir halkla ilişkiler alanıdır.

Kurumsal bloglar, kurumların hedef kitlelerini arttırıp, rakiplerine üstünlük sağlayabileceği ve mevcut kitlesini elinde tutmaya yönelik önemli araçlardır. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi araçlarla her an her yerde bilgiye ulaşabilen kitleler için, kurumların erişilebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle kurumsal bloglara arama motorlarıyla erişilebilmeli, kuruma ait web sitesiyle kurum blogu birbirine bağlantılı olmalı, kurum blogunda kuruma ait iletişim bilgileri bulunmalı ve kurum imajını desteklemesi, akılda kalıcı olması açısından kurum adıyla, blog adının birbiriyle örtüşmesi gereklidir

Bir kurumsal blogun, kurumun hedeflerine ulaşmasında etkin olabilmesi için kullanıcı dostu olması şarttır. Bilginin hızla tüketildiği çağımızda bireyler ziyaret ettiği kurumsal blogda ulaşmak istedikleri bilgiye kolayca erişebilmelidir. Blog içinde arama yapma olanağının olmaması, blogda verilen bağlantı linklerinin açılmaması, geçmiş gönderilere erişim sağlayacak bir blog arşivi olmaması ve en önemlisi kurumsal blogun güncel olmaması, blog ziyaretçisinin merakını körelteceği gibi kurum ile ilgili algısını da olumsuz etkileyecektir.

Modern halkla ilişkiler uygulamalarında esas alınan karşılıklı etkileşim ilkesi gereğince kurumlar hedef kitlelerine bilgi aktarırken, kitlelerinin görüş ve önerilerini de alırlar. Bu anlamda kurumsal bloglarda gönderilerde yorum yapma alanının bulunması büyük önem taşımaktadır. Kurumların ürün ve hizmet tanıtımlarını yaparken, okuyucuların yorumlarını alarak ve yorumlara cevap vererek bu etkileşimi sürdürmeleri gerekir. Özellikle kuruma yönelik yapılan olumsuz yorumlara erken müdahale etmek, çıkacak bir krizi önlemek adına büyük yarar sağlayacaktır.

Kurumsal bloglar, kurumların kendilerini en iyi ifade ettikleri, etkin halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttükleri, toplumdaki kurum algısının nabzını tutma gibi pek çok konuda kurumlara artı değer katan platformlardır. Yaşadığımız dijital çağda kurumların dijital platformlardan bağımsız olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri beklenemez. Toplumda kurumlara karşı şeffaflık taleplerinin ön plana çıkması ve bilginin iletişim

teknolojileriyle hızla yayılan bir yapı alması kurumların sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmalarını mecburi kılmıştır.

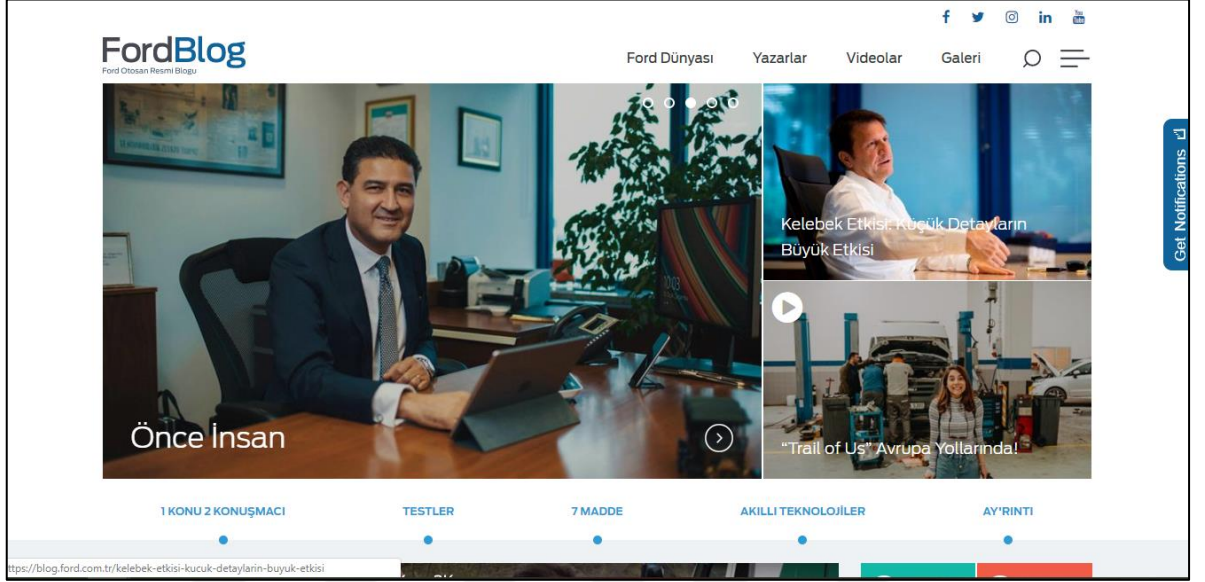
Yapılan araştırmada görsel ve işitsel materyal kullanımının büyük önem arz ettiği bloglarda tüm sektörler ağırlıklı olarak fotoğraflı içerik paylaşmayı tercih etmişlerdir.

İncelenen 4 sektörün içerik gönderilerinde, farklı konulara yer vermesi, bu sektörlerin hedef kitlelerine yönelik paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir. Buna göre otomotiv sektörü kurumsal içerik paylaşırken, hazır giyim ve erkek giyim sektörlerine ait kurumsal bloglar promosyonel içerik paylaşmışlardır. Züccaciye sektörü ise gönderilerinde ilişkisel içeriklere ağırlık vermiştir.

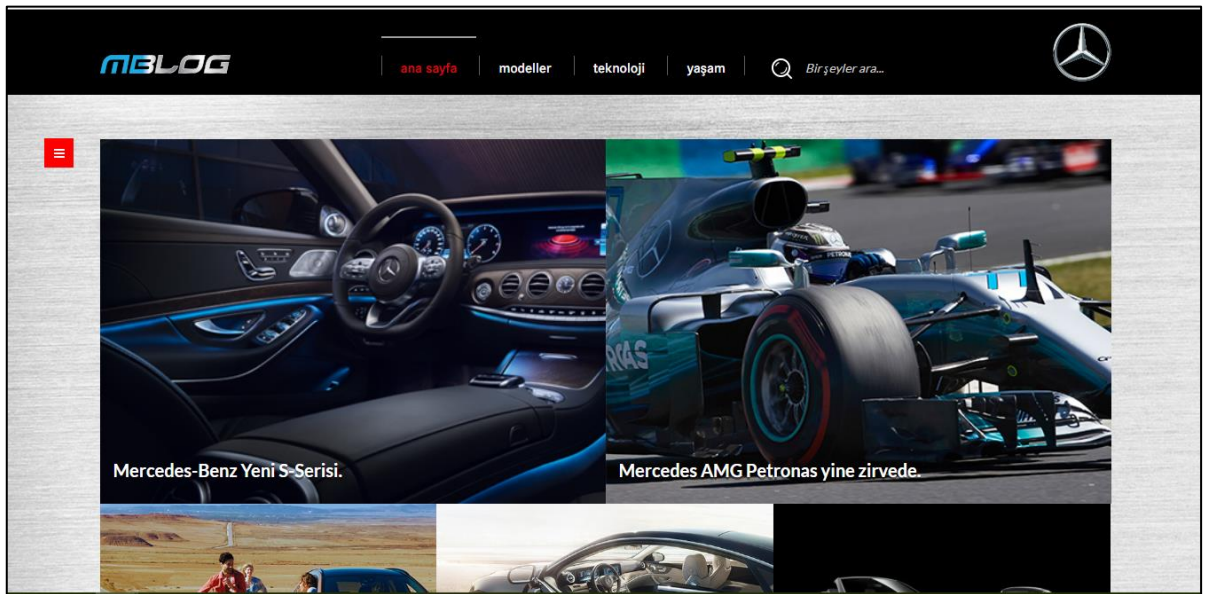
Türkiye’ de faaliyet gösteren 4 sektöre ait 8 kurumsal blogun incelendiği bu çalışmada, kurumların kurumsal blog kullanımlarına ilişkin eksiklikler olduğu görülmüştür. Erişim ve etkileşim konularında, tüm sektörlerin blogları gereken özellikleri taşımasalar da kullanılabilirlik açısından kurumsal blogların büyük bölümünün artık aktif olmaması büyük bir eksiliktir.

EKLER

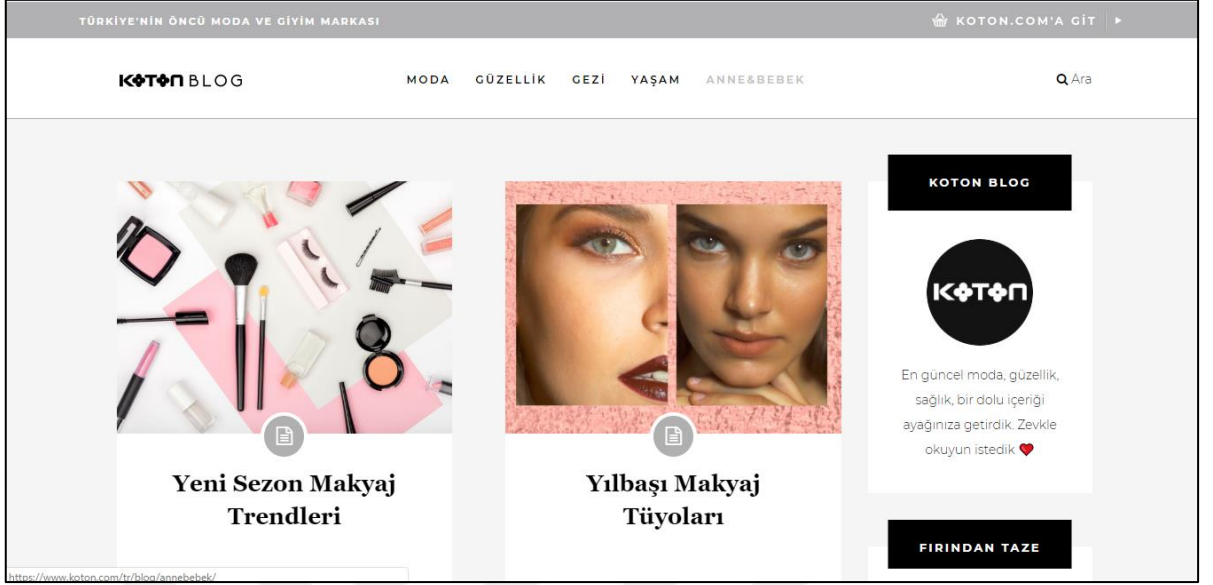
EK 1 Ford Kurumsal Blogu



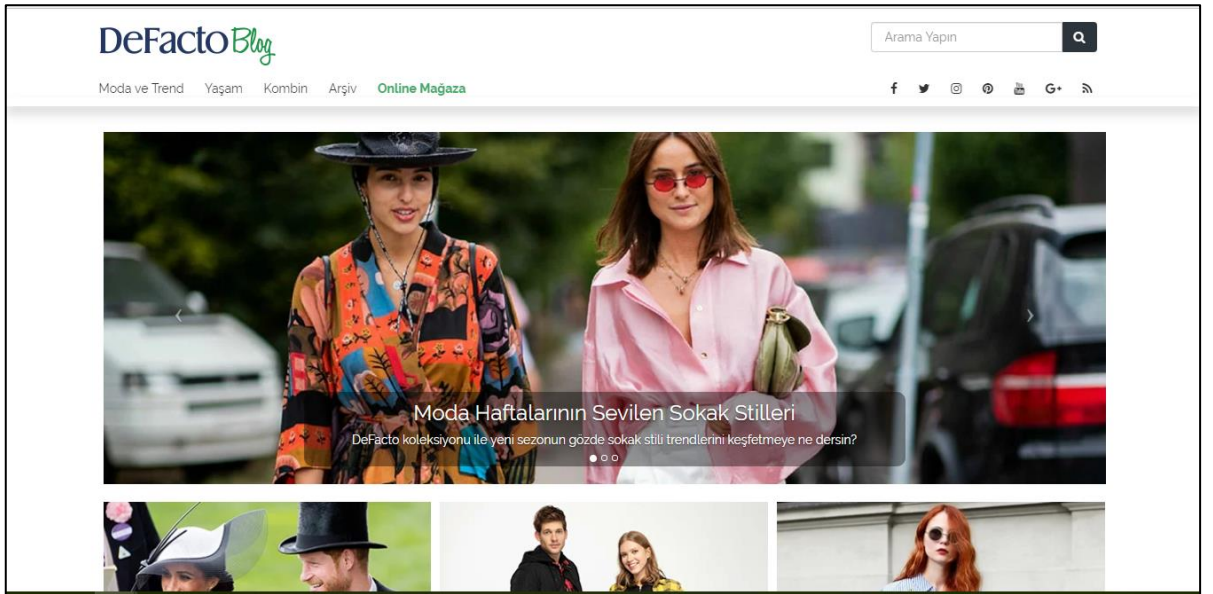
EK 2 Mercedes-Benz Kurumsal Blogu



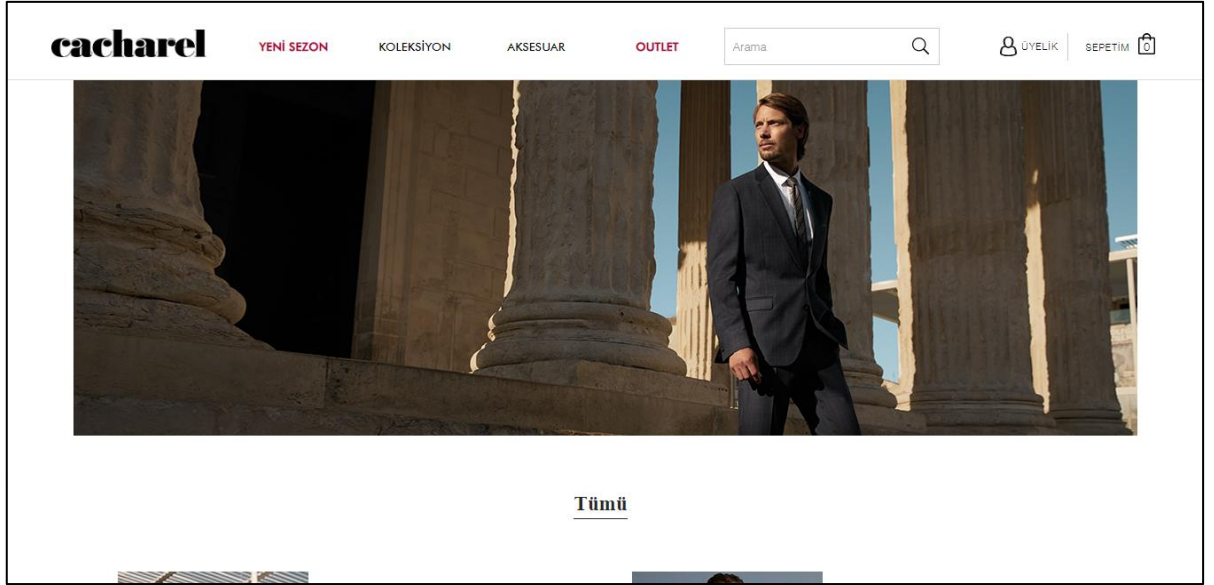
EK 3 Koton Kurumsal Blogu



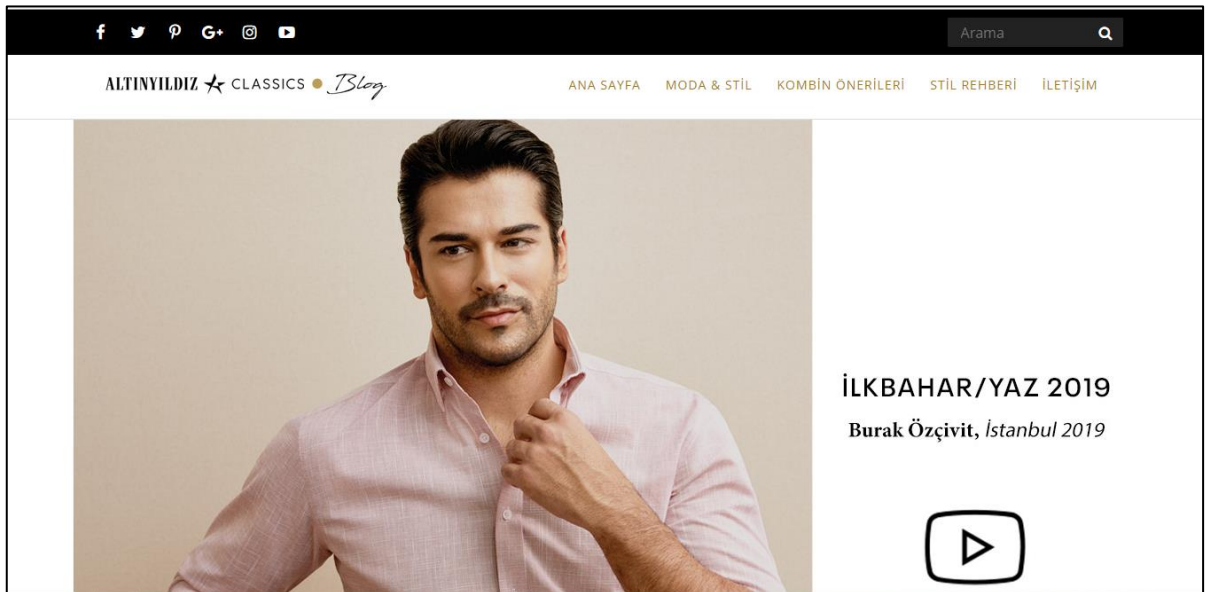
EK 4 Defacto Kurumsal Blogu



EK 5 Cacharel Kurumsal Blogu



EK 6 Altinyıldız Kurumsal Blogu



EK 7 Bernardo Kurumsal Blogu



EK 8 Karaca Kurumsal Blogu



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydınalp, I. G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel.
- Aktan, Can, C. (Ed.). (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını.
- Aktuğlu, K. I. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin.
- Bülbül, Rıdvan, A. *İletişim ve Etik*. (2001). Ankara: Nobel Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. B. Taşdemir (çev.). İstanbul: İletişim (orijinal baskı tarihi: 2011).
- Çetintaş, B. H. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çağlar, İ. ve Sabiha, K. *Genel İletişim*. (2012). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif.
- Ertekin, Yücel (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Grunig, James, E. (hızl). (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.

Gürüz, D. ve Eğinli, T, A. (2012). *Kişilerarası İletişim Bilgiler Etkiler Engeller*. Ankara: Nobel.

Güçdemir, Y. *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. (2015). İstanbul: Derin Yayınları.

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat.

Keskin, F. ve B. P, Özdemir. (2009). “Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler veya Bir Hegemonya Stratejisi Mi?”, *Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*. Ankara: Dipnot.

Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Kırık, M, A. (Ed.). (2017). *Medya Çağında İletişim “Sokaktan Ekrana Sanaldan Gerçeğe”*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat.

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama- Pazarlamayla İlgili Bilinmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: MediaCat.

Küçük, O. (Ed.). (2016). *İletişim*. Bursa: Ekin.

Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. C. Anık (çev.), Ankara: Vadi Yayınları.

McQuail, D. ve S. Windah. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. K. Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Manavcıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.

Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Ankara: Nobel.

Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.

Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*. İstanbul: Optimist

Türkdoğan, O. ve O. Gökçe. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitapevi.

Uğurlu, S. (2017). (2017). *Yeni Medya' da Stratejik İletişim Yönetimi: İletişim 3.0' da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu*. İstanbul: Beta.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yamamoto, G. T. ve Ö. K. Şekeroğlu. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis.

Sürekli Yayınlar

Alıkılıç, Ö. ve F. Onat. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*. 8,2, 899-927.

Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6, 3, 206-215.

Aksu, A. (2009). Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik. *Journal of Yaşar University*. 4,15, 2435-2450.

Aslan, S. (2009). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23, 113-122.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 45, 53-74.

Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5, 1, 148-160.

Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8,2, 213-229.

Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2,4, 1-24.

Demir, Şen, Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8,2, 127-150.

Demirel, D. S. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11,55, 824-831)

Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 1,1, 38-46.

Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5,3, 153-160.

Güneş, A. (2009). Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10,1, 71-79.

Gümüş, M. ve B. Öksüz. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*. 16, 111-124.

Gümüştekin, G. E. (2004). İşletmelerde Yönetim Bilişim Sistemleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11,1, 125-142.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 2,4, 175-211.

Hutton, James, G. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25,2, 199-214.

Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2,2, 87-99.

Köseoğlu, Y. Ve H. Al. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8,3, 103-125.

Öksüz, B. (2011). E-İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 7,14, 267-284.

Özdönmez, M. (1984). Ormancılık ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 34, 4, 1-10.

Öztürk, Başol, R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5,2, 138-146.

Öztürk, S. (2016). Bloglarda Uzaktan Öğrenme. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 5,4, 323-328.

Seçilmiş, C. ve Y. Sarı. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15,1, 501-520.

Selvi, Ö. ve S. Altan. (2016). Halkla İlişkiler Etiği ve Medya. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 19,1, 277-301.

Sümer, İlğaz, S. ve Z. Eser. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8,1, 165-186.

Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8,2, 226-251.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4,4, 75-95.

Uzunoglu, E. ve B. Öksüz. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5,3, 111-123.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7,1, 5-15.

Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7, 107-122.

Qualter, H. T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. Ü. Oksay (çev.). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35,1, 255-307.

Bilimsel Çalışmalar

Akar, H. (2011). *Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armutlu, İnci, İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlemesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canöz, Kadir. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) Örneği*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetintaş, Halit, B. (2013). *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, A. (2015). *Mükemmel Halkla İlişkiler Kriterleri Bağlamında Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları: Fortune Dergisi Türkiye’ nin En İyi 500 Şirketi Örneği*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Metin, H. (2006). *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yengin, Ataman, D. (2017). *İletişim Fakültelerinde Halkla İlişkiler Eğitimi ve Sorunları*. Doktora Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet

Canöz, K. ve İ. Doğan. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3.1: 19-39.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/83974> (8 Haziran 2019).

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.23: 77-97.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068141> (8 Haziran 2019).

Karsak, B, E. Y. Altuntaş ve G. A. Demren. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam*

Çalışmaları E-Dergisi. 1,1: 6-17. <https://ww4.ticaret.edu.tr/hire/wp-content/uploads/sites/96/2018/05/6-17.pdf> (8 Haziran 2019).

Kırık, Murat, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5.1: 230-261. <https://dergipark.org.tr/e-gifder/issue/28776/300815> (15 Mayıs 2019).

Sancar, Aslı, G. (2016). Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1.2: 83-101. <https://dergipark.org.tr/inifedergi/issue/45222/566358> (20 Mayıs 2019).

Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3, 191-214. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83906> (8 Haziran 2019).

Tezcan, Tuba, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 1.1: 47-52. <https://dergipark.org.tr/ejnm/issue/34697/383535> (15 Mayıs 2019).

Yengin, A. D. ve Y. Sağıroğlu. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2.3: 1-9. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/138327> (9 Haziran 2019).