

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BASIN BÜLTENİ
İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN PAYDAŞ GRUP
ÖNCELİKLENDİRMELERİNİN BELİRLENMESİ**

AŞKIN ARDIÇ ALTINTAŞ

2501170584

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. Ü. DERYA GÜL ÜNLÜ**

İSTANBUL - 2021

ÖZ

Hava Yolu Şirketlerinin Basın Bülteni İçerikleri Üzerinden Paydaş Grup Önceliklendirmelerinin Belirlenmesi

Aşkın Ardıç ALTINTAŞ

Geçmişten günümüze kurumların hedef kitleleri ile arasında köprü kuran, amaçlarına ulaşmalarındaki stratejik planlamayı yapabilmelerini sağlayan halkla ilişkiler ve bu disipline ait uygulamalar olmuştur. Halka ilişkiler gibi uygulamaları da zaman içerisinde değişmiş, gelişmiş ve evrilmiştir. Gün geçtikçe önem kazanan medya ile ilişkilerin sağlam kurulması, kurumların başarıya ulaşmalarında yol gösterici olmuştur. Klasik yöntemlerle servis edilen basın bültenleri yerini kurumsal web siteleri aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılan sanal basın bültenlerine bırakmıştır. Basın odaları aracılığıyla paylaşılan bu basın bültenlerinin içerikleri de hedeflenen paydaş grup önceliklendirmelerine göre oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen tez çalışmasının amacı, kurumların kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde hangi paydaş grupları önceliklendirdiğinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında bu paydaş grupların belirli kriterlere göre hangi bültende, hangi oranda önceliklendirildiği incelenmiştir.

Tez çalışması kapsamında halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin tarihsel süreci, halkla ilişkiler yaklaşımları ve medya ilişkileri ile araçlarından bahsedilmiş, paydaş grupları ve paydaş teorisi hakkında detaylı açıklamalar yapılarak belirlenen beş hava yolu şirketinin kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaştığı basın bültenlerinde hangi paydaş grupların önceliklendirdiğinin incelenmesi amacıyla kategorisel içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada Derya Gül Ünlü'nün (2015) Kim, Park ve Wertz (2010)'den uyarladığı, çalışmalarında yararlandıkları değişkenler listesinden yararlanılmıştır. Avrupa'nın en iyi beş hava yolu şirketi olarak seçilen Lufthansa, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait 502 adet basın bülteni araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen bu bültenler, içeriklerinde yer verdikleri paydaş grup önceliklerine göre kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen kategorisel içerik analizi sonrasında halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan basın bültenlerinde kurumların medya aracılığı ile hedef kitlesi içerisinde bulunan hangi paydaş grupları önceliklendirdiği, hangi paydaş gruplara hitap eden içeriklere daha fazla oranda yer verdiği sonuçlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Ortaya çıkan verilere istinaden kurumların temalarına bağlı olarak bültenlerde hangi paydaş grupları önceliklendirmeyi göz ardı ettiği, hangi gruplara olması gerekenden fazla önem gösterdiği bulgulanmıştır.

Verilere bakıldığında, hem bülten temalarında, hem de bülteni yayınlayan kuruma bağlı olarak benzer paydaş grupların önceliklendirildiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre en çok önceliklendirilen paydaş grubun Müşteriler olduğu, bunu da Çevredeki Topluluk Üyeleri paydaş grubunun takip ettiği belirlenmiştir. Önceliklendirme oranlarına bakıldığında göz ardı edildiği saptanan paydaş gruplar ise Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar ile Aktivist gruplar olmuştur.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Basın Bülteni, Paydaş Grup, Paydaş Grup Öncelikleri, Paydaş Teorisi

ABSTRACT

Analysis on the Determination of Stakeholder Group Priorities through Press Releases of the Airline Companies

Aşkın Ardiç ALTINTAŞ

Public relations discipline and its practices have been bridging institutions with their target audiences and enabling them to plan strategically to achieve their goals. As the discipline itself, its practices have also changed, developed, and evolved to this day. Establishing solid relations with the media, which is gaining importance day by day, has guided the success of the institutions. Nowadays, press releases published with conventional methods have been replaced by virtual press releases delivered to the target audience via corporate websites. Plus, the contents of these press releases, shared through press rooms, have also been created according to the targeted stakeholder group priorities.

This master's thesis aims to determine which stakeholder groups prioritize the press releases shared by the institutions through their corporate websites. To this aim, it was examined in which press release and at what rate the stakeholder groups were prioritized according to certain criteria.

Within the scope of the thesis, firstly, the concept of public relations, the historical process of public relations, public relations approaches, and media relations and its tools were mentioned. Second, stakeholder groups and stakeholder theory were explained. As the research, the press releases shared by the five airline companies through their corporate website were analyzed using the content analysis method.

For the categorical content analysis, the list of variables adapted by Derya Gül Ünlü (2015) from Kim, Park, and Wertz (2010) was used. As the sample, 502 press releases of the top five airlines in Europe, namely Lufthansa Airlines, Swiss Airlines, Austrian Airlines, Turkish Airlines, and KLM Royal Netherlands Airlines, were covered. These press releases were coded according to the stakeholder group priorities included in their content.

With the categorical content analysis carried out, it was aimed to determine the institution's prioritization of stakeholder groups in their press releases. The analysis showed which stakeholder groups were ignored and which stakeholder groups have given more importance to by the institutions.

In conclusion, the analysis findings showed that similar stakeholder groups were prioritized both in the release themes and depending on the institution publishing the releases. According to these findings, it has been seen that the most prioritized stakeholder group is Customers, followed by the stakeholder group of the Community Members in the Environment. The stakeholder groups that were found to be ignored when the prioritization rates were examined were Government Relations & Lawmakers and Activist Groups.

Keywords: Public Relations, Press Release, Stakeholders' Priorities, Stakeholders Theory

ÖNSÖZ

Avrupa'nın en iyi beş hava yolu şirketi seçilen Lufthansa, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaşılan basın bültenleri kategorisel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş, hangi paydaş grupların önceliklendirildiği ve bu önceliklendirmelerin frekansları kodlanmıştır. Kodlama süreci sonrası ulaşılan veriler, araştırma kapsamında temalarına göre ayrılmış bültenlerde hangi paydaş grupların önceliklendirildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Önceliklendirilme oranlarına göre hangi bülten temalarında hangi paydaş gruplara erişmenin hedeflendiği, hangi bülten temalarında yanlış ya da yerinde önceliklendirmeler yapıldığı gibi yorumlara ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı, basın bültenleri içerik oluşturma süreçlerinde, oluşturulacak bültenin temasına göre önceliklendirilecek paydaş grupların doğru şekilde belirlenmesi, doğru içerikler ve frekansla önceliklendirmelerin yapılması ve başarılı iletişim sürecinin sağlanmasıdır.

Tez çalışmamın başlangıcından itibaren her an akademik bilgisini, deneyimlerini benimle paylaşan, yol gösteren, farklı bakış açılarından bakmamı, araştırmamı sağlayan, tez danışmanım, kıymetli hocam Dr. Derya Gül Ünlü'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Motivasyonumu kaybettiğim dönemlerdeki sözleri sadece tez sürecimde değil, hayatımın her anında kulağıma küpe olacaktır. Üniversite sıralarından beri azmine hayran olduğum sevgili arkadaşım Arş. Gör. Onurcan Güden'e yüksek lisans eğitimime başlamamdaki desteği, tez çalışmamın henüz çok başındayken yoluma tuttuğu ışık ve her zaman, her soruma içtenlikle verdiği cevaplar için teşekkür ederim.

Zorlu ve uzun süren çalışma sürecimde onlara ayırmam gereken zamanı tezime ayırmama asla sesini çıkarmayan, aksine her zaman destek olan çok sevgili anneannem Nehire Yıldız, babam Ercan Altıntaş, kız kardeşlerim Aycan Altıntaş, Eylül Altıntaş'a ve çocukluğumdan beri kadınların çalışmasının, hedeflerine ulaşmasının önemini özenle

öğreten, en büyük destekçim biricik annem Nermin Altıntaş’a bana sundukları keyifli çalışma ortamı, sonsuz sevgi ve destekleri için çok teşekkür ediyorum.

Ve son olarak, aramızdaki mesafelere rağmen varlığını her zaman yanımda hissettiğim, bana benden daha çok güvenen, motivasyonumun bir an olsun eksilmesine izin vermeyen, bu hayattaki en büyük şansım, yol arkadaşım Cihan Güven’e sonsuz teşekkür ederim. Desteği ve bana olan inancı olmasaydı bu çalışma hayata geçemezdi.

Aşkın Ardiç ALTINTAŞ

İstanbul

23.05.2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ KAPSAMINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER

1.1. Medya ile İlişkiler Kapsamında Halkla İlişkiler	3
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci.....	5
1.3. Halkla İlişkiler Yaklaşımları.....	10
1.4. Halkla İlişkiler Modelleri.....	12
1.4.1. Basın Ajansı Modeli.....	13
1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	15
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	16
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	17
1.5. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Hedef Kitle.....	19
1.5.1. Hedef Kitle Kavramı.....	19
1.5.2. Hedef Kitle ve İkna.....	21
1.5.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Medya Kullanımı.....	22
1.6. Medya İlişkileri.....	24
1.6.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Medya ile İlişkiler.....	25
1.6.2. Halkla İlişkiler ve Geleneksel Medya İlişkisi.....	28
1.6.2.1. Basın Bülteni.....	30

1.6.2.1.1. Basın Bülteni Çeşitleri.....	32
1.6.2.1.2. Basın Bülteni Yaratım Süreci.....	34
1.6.2.1.2.1. Basın Bülteninin Biçimsel Özellikleri.....	35
1.6.2.1.2.2. Basın Bülteninin İçerik Özellikleri.....	36
1.6.2.1.3. Basın Bülteni Servis Süreci.....	37
1.6.2.2. Basın Makalesi.....	39
1.6.2.3. Basın Konferansı / Basın Toplantısı.....	40
1.6.2.4. Basın Gezisi.....	42
1.6.2.5. Basın Kiti.....	43
1.6.2.6. Basın Resepsiyonu.....	44
1.6.2.7. Medya Ziyaretleri.....	44
1.6.3. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya İlişkileri Araçları.....	46
1.6.3.1. Kurumsal Web Sayfaları.....	46
1.6.3.2. Sanal Basın Odaları.....	48
1.6.3.3. Kurumsal Sosyal Medya Hesapları.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞ TEORİSİ VE PAYDAŞ GRUPLARLA İLİŞKİLER

2.1. Paydaş Teorisi.....	52
2.1.1. Paydaş Teorisinin Gelişimi ve Paydaş Gruplarının Sınıflandırılması.....	54
2.1.1.1 Birincil ve İkincil Paydaşlar.....	55
2.1.1.2 İçsel ve Dışsal Paydaşlar.....	56
2.1.2 Sosyal Paydaş Kavramı ve Önemi.....	57
2.2. Sosyal Paydaş Gruplarının Kategorizasyonu.....	58
2.2.1. Çalışanlar.....	58
2.2.2. Yatırımcılar.....	60
2.2.3. Müşteriler.....	62

2.2.4. Tedarikçiler.....	63
2.2.5. Rakipler.....	64
2.2.6. Hükümet.....	65
2.2.7. Toplum.....	66
2.2.8. Medya.....	67
2.3. Sosyal Paydaş Grupları ile İlişkilerin Önemi ve Yönetilmesi.....	68
2.3.1. Sosyal Paydaş Gruplarının Yönetiminin İlkeleri.....	70
2.3.2. Sosyal Paydaş Grup Öncelikleri.....	72
2.3.3. Sosyal Paydaş Gruplarının Yönetilmesi.....	73
2.4. Hava Yolu Şirketlerinin Paydaşları.....	75
2.5. Hava Yolu Şirketlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Medya ile İlişkileri.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BASIN BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	79
3.2. Araştırmanın Önemi.....	80
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	81
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	82
3.6. İşlem.....	83
3.7. Bulgular.....	88
3.7.1. Hava Yolu Şirketlerinin Basın Bülteni İçerikleri Üzerinden Paydaş Grup Önceliklendirmeleri.....	88

3.7.2. Hava Yolu Şirketlerinin Basın Bülteni Temalarına Bağlı Olarak Paydaş Grup Önceliklendirmeleri.....	90
3.7.3. Hava Yolu Şirketine Bağlı Olarak Basın Bülteni İçeriklerindeki Paydaş Grup Önceliklendirmeleri.....	94
3.7.4. Basın Bültenlerinin İçeriklerinde Önceliklendirdikleri Paydaş Grupların Karşılaştırmalı İncelemesi.....	128
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Halkla İlişkiler Teorileri	11
---	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli ve Karakteristik Özellikleri.....	12
Tablo 2: Avusturya Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı.....	85
Tablo 3: KLM Kraliyet Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı.....	85
Tablo 4: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı.....	86
Tablo 5: İsviçre Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı.....	86
Tablo 6: Türk Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı.....	87
Tablo 7: Araştırmaya Dahil Edilen Beş Hava Yolu Şirketine Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	88

Tablo 8: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	90
--	----

Tablo 9: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	92
---	----

Tablo 10: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	93
---	----

Tablo 11: İsviçre Hava Yolları’na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	95
--	----

Tablo 12: İsviçre Hava Yolları’na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....	96
--	----

Tablo 13: İsviçre Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	97
---	----

Tablo 14: İsviçre Hava Yolları’na Ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....	98
---	----

Tablo 15: İsviçre Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....	98
--	----

Tablo 16: İsviçre Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....99

Tablo 17: İsviçre Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....100

Tablo 18: Avusturya Hava Yolları’na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....101

Tablo 19: Avusturya Hava Yolları’na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....102

Tablo 20: Avusturya Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....103

Tablo 21: Avusturya Hava Yolları’na Ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....104

Tablo 22: Avusturya Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....105

Tablo 23: Avusturya Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....106

Tablo 24: Avusturya Hava Yolu’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....106

Tablo 25: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....108

Tablo 26: KLM Kraliyet Hava Yolları’na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....109

Tablo 27: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....110

Tablo 28: KLM Kraliyet Hava Yolları’na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....111

Tablo 29: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....112

Tablo 30: KLM Kraliyet Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....113

Tablo 31: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....113

Tablo 32: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....115

Tablo 33: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....116

Tablo 34: Lufthansa Hava Yolları'na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....117

Tablo 35: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....118

Tablo 36: Lufthansa Hava Yolları'na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....119

Tablo 37: Lufthansa Hava Yolları'na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....120

Tablo 38: Lufthansa Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....121

Tablo 39: Türk Hava Yolları’na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....122

Tablo 40: Türk Hava Yolları’na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....123

Tablo 41: Türk Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....124

Tablo 42: Türk Hava Yolları’na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....125

Tablo 43: Türk Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....125

Tablo 44: Türk Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları.....126

Tablo 45: Türk Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu.....127

KISALTMALAR LİSTESİ

bs	:Baskı
Çev	:Çeviri
s.	:Sayfa
vb.	:Ve benzeri
vd	:Ve diğerleri

GİRİŞ

Halkla ilişkiler ve medya her zaman yakın ilişki içerisinde sahip olmuştur. Bir yönetim fonksiyonu sayılan halkla ilişkilerin uygulamalarını başarıyla hayata geçirebilmesi için medya ile olan ilişkilerini her zaman başarılı bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, medyayı ve onun araçlarını kullanmadan uygulamalarını hedeflediği kitleye ulaştırmakta, medya da halkla ilişkilerden beslenmedikçe içeriklerindeki güncellikte sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu nedenle de halkla ilişkiler ve medyanın birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Tez çalışmasında detaylandırılan halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkide önemli konuma sahip olan bir diğer kavramsa paydaş kavramı ve paydaş teorisidir.

Paydaş teorisinin temellerinin Adam Smith'in 1700'lü yıllarda öncülüğünü yaptığı Ekonomik Teori'ye dayanmakta olduğu söylenebilir (Ertuğrul, 2008). Daha sonrasında Freeman'ın 1984'te kaleme aldığı Strategic Management: A Stakeholder Approach adlı kitabında paydaş kavramı daha detaylı olarak açıklanmıştır. Kavrama dair tanımlamalar zamanla değişse de kavramın kurum nezdinde taşıdığı önem ilk gününden beri varlığını sürdürmektedir.

Halkla ilişkilerin önemli uygulamalarından biri olan basın bültenlerinin ilgili basın organlarına dağıtılmasıyla başlayan bülten servis süreçleri, gelişen teknolojiyle birlikte değişmiş, daha güncel çözümlere evrilmiştir. Kurumların web sitelerinde barındırdıkları basın odaları aracılığıyla paylaşılan basın bültenlerinin eski servis süreçlerine oranla daha geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olduğu söylenebilir. Oluşturulan basın bültenlerinde hangi paydaş grupların önceliklendirileceği ise bültenlerin ortaya çıktığı dönemden beri süregelen önemli bir noktadır.

Kurumlar basın bültenlerinde ulaşmak istedikleri, belirledikleri hedef kitleyi önceliklendirmektedirler. Bu belirlenen hedef kitle içerisinde kurumun ulaşmak istediği paydaşları da yer almaktadır. Kurumlar, paylaştıkları basın bültenlerinde kurum bünyesi için önemli olan bazı paydaş grupları önceliklendirmiş, bu grupları ilgilendiren bilgilere

yer vermeyi amaçlamışlardır. Bu da, her basın bülteninde farklı paydaş grupların önceliklendirilmesinin mümkün olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Kurumların paydaş gruplarıyla ilişkileri ve sürekli olarak bir yönetim süreci içerisinde olması, teorinin ortaya çıktığı günden itibaren önemini korumaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde paydaş yönetimi önemli bir konu başlığı olarak değerlendirilmektedir. Kurumlar sahip oldukları tüm paydaşları ile paydaş grubun dinamiklerine göre en verimli süreci yönetmeyi amaçlamalıdır. Fakat her kurum için belirlenebilecek en önemli grubun “Medya” paydaş grubu olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasında hava yolu şirketlerinin basın bültenlerinde hangi paydaş grupları önceliklendirdiği, önceliklendirme oranlarında ortak ya da farklı yaklaşımların olup olmadığı, önceliklendirmelerin temasal ya da kurumsal olarak farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Çalışma kapsamında birinci bölüm içerisinde halkla ilişkiler kavramı, halka ilişkilerin tarihsel gelişim süreci, halkla ilişkilerin medya ile ilişkileri ve medya araçları ele alınacaktır. İkinci bölümde ise çalışmaya yön veren paydaş teorisi ve paydaş grupların sınıflandırılması, yönetilmesi incelenecektir. Son bölüm olan üçüncü bölümde, araştırma soruları kapsamında Avrupa’nın en iyi beş hava yolu şirketi, bu şirketlerin kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenleri ve bu basın bültenlerinde önceliklendirdikleri paydaş gruplar kategorisel içerik analizi tekniği ile incelenecektir. Bu analizin sonucunda hava yolu şirketlerinin hangi paydaş grupları önceliklendirdiği verisine ulaşmak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MEDYA İLE İLİŞKİLERDE UYGULANMA SÜRECİ

1.1. MEDYA İLE İLİŞKİLER KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER

Kurumsallaşmış toplumsal yaşama geçiş ve topluluklardaki insanlar arası etkileşimin artmasıyla birlikte tarihin ilk günlerinden beri halkla ilişkilerin varlığından söz edebilmek mümkündür. İnsanların bir arada bulunduğu her alanda iletişimin şartsız koşulsuz yaşandığı varsayılabilir. Halkla ilişkilerin de en küçük insan topluluklarının olduğu yerlerde bile bulunduğu söylenebilir.

Kavramın ortaya çıkışının ardından yüzyıllar geçmesine rağmen halen halkla ilişkiler alanında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenler tarafından üzerinde uzlaşmış net bir tanım bulunmamaktadır. Akademik ve profesyonel camiada halen sınırları net bir şekilde tanımlanamayan halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik birçok farklı bakış açısı bulunmaktadır. En yalın haliyle baktığımızda halkla ilişkiler kavramının halk ve ilişkiler terimlerinden meydana geldiği söylenmektedir (Erdoğan, 2008: 313). Halkın yani küçük ya da büyük olmaksızın insanların bir arada bulunduğu hiçbir topluluğun ilişki kurmadan bir arada bulunamayacağı düşünüldüğünden halkla ilişkiler kavramının dünyanın her yerinde, insanın ve ilişkinin bulunduğu her ortamda görülebileceği varsayılabilir.

Halkla ilişkiler kavramı birbirinden farklı da olsa halen tanımlanmaya çalışılmaya devam etmektedir (Kazancı, 2009: 5). İçinde bulunulan toplumun sosyo-kültürel yapısına, değer yargılarına ve mesleğe bakış açısına göre halkla ilişkilere çizilen sınırlar ve belirlenen tanımlar değişebilmektedir. Kavram olarak halkla ilişkilerin kesin bir tanıma bağlanamama sebebi, halkla ilişkiler başlığı altında toplanabilecek birçok faaliyet vuku bulmasına rağmen halen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örneklerinin verildiği ülkelerde,

Fransa, İngiltere, Amerika gibi, bile halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğunun anlaşılamamasıdır (Asna, 2004: 159).

IPRA, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından basılan Altın Kitap Serisinde yer alan bir tanım, halkla ilişkiler alanında otorite sayılabilecek bu derneğin üyeleri tarafından çalışmaların kapsamını tam olarak belirttiği için en iyi tanımlardan biri olarak ifade edilmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 6). Altın Kitap Serisinde yer alan ve Dr. Rex Harlow tarafından yapılan tanım şu şekildedir: *“Organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile 10 sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur”* (Sjöberg, 1998: 53-54). Halow’un tanımından yola çıkılarak özetlemek gerekirse halkla ilişkiler için, yönetilen ve içinde bulunulan organizasyonla hedef kitlesi arasında, otoriteler tarafından belirlenen etik ilkelere çerçevesinde verimli bir iletişim kurmak amacıyla kullanılan bir yönetim fonksiyonu diyebilmek mümkündür.

Gelişen teknoloji, değişen insani ihtiyaçlar ve yönetim şekilleri nedeniyle halkla ilişkilerin tanımı dönemden döneme değişecek, evrilerek içinde bulunduğu zaman dilimindeki halkla ilişkiler pratiklerine göre kendini yenileyecektir. İçinde insanın bulunduğu hiçbir yapının durağan kalması beklenemeyeceğinden, kapsamı ilişki olan ve toplum-yönetim arasındaki süreci belirlenen amaçlar doğrultusunda sorunsuz bir şekilde yönetmeyi hedefleyen halkla ilişkilerin tanımları meslek pratiklerinin değişmesiyle değişmekte, bu nedenle de kesin sınırlara sahip olamamaktadır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Halkla ilişkilerin doğuşunu incelemek isteyen tarihçiler ve halkla ilişkiler otoriteleri kavramsal oluşumunun daha da öncesine bakmak istemişlerdir. Halkla ilişkilerin ilk olarak nerede ortaya çıktığı, kim tarafından ve hangi zaman diliminde uygulandığına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. İlk insanın varlığıyla iletişimin başladığı düşünüldüğünden halkla ilişkilerin de kendisinden başka bir bireye ya da insan topluluğuna seslenmek isteyen ilk insandan itibaren uygulanmaya başladığı varsayılabilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının binlerce yıl öncesinden başladığı düşünülebilir fakat bu uygulamaların bir meslek oluşumuna neden olması 100 yıl kadar öncedir (Grunig, 2011: 1). Tarihsel olarak ortaya çıkışı insanlığın ilk dönemlerine kadar uzansa da halkla ilişkilerin bir mesleki oluşuma dönüşmesi çok daha sonra yaşanmıştır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenirken üç farklı yaklaşımdan bahsedebiliriz (Faulstich,1992: 41, akt. Okay ve Okay):

- 1. Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.*
- 2. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime olan ihtiyacı da getirmiştir.*
- 3. Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem.*

Birinci yaklaşım türünde halkla ilişkilerin insanlığın varlığından beri aslında var olduğu, fakat adlandırılmadığı düşünülmüştür. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkilerin ortaya çıktığı tarih net olarak bilinmemekte ve varlığı insanlığın varoluşuyla eş tutulmaktadır. Ortaya çıkma nedeni ise başka insanların güvenini kazanmak için ortaya koydukları çaba olarak görülmektedir. İlk insan topluluğunun bir başka insan topluluğunu etkilemek, güvenini kazanmak için halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmış olabileceği varsayılmaktadır. İlk

halkla ilişkiler uygulamaları yüzyıllar öncesinde var olmuş, fakat kavramsal olarak halkla ilişkiler henüz ortaya çıkmadığı için bu kavram geliştirilememiştir.

İkinci yaklaşım türünde ise halkla ilişkilerin doğuşunun endüstri devrimiyle birlikte başladığı varsayılmaktadır. Daha öncesinde avlanarak, hayvancılık ya da tarım ile geçimini sağlayan, dolayısıyla da şehirler dışındaki kırsal alanlarda yaşamını sürdüren insanların iletişim ihtiyacı sınırlıydı. Endüstride yaşanan devrimin ardından insanlar toplu halde yaşama geçmiş, bu toplu halde yaşam da organize iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Endüstriyel devrim ile öncelikle birlikte çalışmaya, sonrasında da şehir hayatına adapte olmaya başlayan insan toplulukları çekirdek ailelerden daha büyük topluluklara katılmış, bu da iletişimin gelişimini zorunlu hale getirmiştir. Devrimin ardından topluluklar arasında ya da yöneticiler ile topluluklar arasında halkla ilişkiler uygulamaları bilgi aktarımı, güven kazanımı gibi bir çok amaç için kullanılmaya başlanmıştır.

Üçüncü yaklaşım türünün kabul edilebilir olduğunu söyleyen Okay'a göre ise halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi her ikisi de gazeteci olan Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlamıştır. Halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşerek bugünlere gelmesinde payı büyük olan ve mesleğin prensiplerini de ortaya koyan Lee ve Bernays olduğu söylenebilir.

Gazeteciliğin yanı sıra halkla ilişkiler danışmanlık şirketleri kuran Lee, 1902'de işçilerin kötü çalışma şartlarını protesto etmek için başlattıkları antrasit kömür madeni grevinde basına kendi meslek ilkelerini göndermiştir. Halkla ilişkilerin doğuşunda en önemli adımlardan biri kabul edilen ilkeler aşağıdaki gibidir:

“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına/ABD halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır” (Peltekoğlu, 1998: 65).

Lee'nin bu bildiride iletteği ilkeler halkla ilişkilerin sınırlarla belirlenmiş ilk ilkeleri kabul edilmiş, gelecek yıllardaki yaklaşımlara da ışık tutmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örneklerinin verildiği Amerika'ya bakıldığında 1929'da yaşanan ekonomik krizin halkla ilişkiler mesleğinin öneminin ve bu alana yönelik ihtiyacın anlaşılması konusunda büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Ekonomik krizle birlikte işsiz insan sayısı milyonları bulmuş, tüm olanların sorumlusu olarak da hükümet ve kar amacından başka gaye gütmeyen işletmeler görülmüştür. Yaşanan bu krizin öneminin farkına varan işletmeler daha önceki yaklaşımlarından uzaklaşarak ilişkilere olduğundan çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Krizin etkilerini en aza indirgeyebilmek adına Beyaz Saray kamu yönetimi içinde halkla ilişkiler fonksiyonuna daha fazla önem vermeye başlamıştır (Kazancı, 1999: 6-10).

Halkla ilişkilerin dünyadaki tarihsel gelişiminde önemli kilometre taşlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Geçikli, 2008: 10-11):

- 1776: “Public relations” kavramının, Thomas Jefferson tarafından bağımsızlık bildirisinde ilk kez kullanılması.
- 1850’li yıllarda P.T. Barnum tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri.
- 1851: Londra’da gerçekleşen Dünya Fuarı’na o güne kadar dökülmüş olan en büyük çelik blokun Alfred Krupp tarafından götürülerek ilgi çekilmesi, kandi tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi.
- 1882: Yale Hukuk Fakültesi’ndeki bir seminerde Avukat Dorman Eaton tarafından “public relations” ifadesinin “iyi insanlarla ilişkiler” anlamında kullanılması.
- 1889: E.H. Heinrichs isimli bir Pittsburg’lu gazetecinin George Westinghouse kurumunun bilgilendirme çalışmalarını hayata geçirmesi için görevlendirilmesi.
- 1897: Yearbook of Railway’de bugünkü taşıdığı kavramla “public relations” kavramının ilk kez kullanılması.

- 1905: Ivy Lee'nin Rockefeller şirketinde danışman olarak işe girerek John D. Rockefeller için çalışmaya başlaması.
- 1913: Edward L. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarına başlaması.
- 1919: Litvanya bağımsızlık kampanyası için Carl Byoir ve Edward Bernays'ın çalışmaları.
- 1920: General Electric şirketinin tanıtım departmanı kurması.
- 1923: General Motors şirketinin ilk kez kurumsal halkla ilişkiler ilanlarını başlatması.
- 1927: Arthur Page'in AT&T'nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olması.

Türkiye'deki halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında Avrupa ve Amerika gibi hızlı bir gelişmişlik seviyesine geldiği söylenemese de modern anlamda ilk halkla ilişkiler faaliyetlerini Atatürk'ün reformlarını tanıtmak amacıyla Anadolu Ajansı'nı kurmasıyla birlikte başladığı söylenebilir. Daha eski dönemler incelendiğinde ise halkla, toplulukla ilk iletişim uygulamalarının Göktürkler tarafından yazılan Orhun Kitabeleri aracılığıyla gerçekleştirildiğini varsayabiliriz.

Halkla ilişkilerin ülkemizde diğer ülkelere göre daha yavaş gelişim göstermesinin önemli nedenlerinden biri özel sektörün ülkemizdeki gelişiminin daha yavaş seyretmesidir. Ayrıca yine özel sektör yöneticilerinin de profesyonellik seviyesinin daha düşük oluşu gelişimin yavaş seyrindeki etkenlerden biridir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 20). Yöneticilerin gelişmişlik seviyesinin ve sektörel gelişimlerin artmasıyla doğru orantılı olarak halkla ilişkilerin ülkemizdeki gelişiminin de artacağı öngörülebilir.

Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının ilki Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1961 yılında Koordinasyon Dairesi çatısı altında Temsil Şubesi'ne yer vermesi sayılmaktadır (Budak, 2004: 66). 1960'lı yılların ardından Türkiye'de özel sektör gün geçtikçe güçlenmeye başlamıştır. Bu güçlenme sürecinde de halkla ilişkilerden aldıkları desteği arttırmışlardır. 1969 sonrası ise Koç, Sabancı, Yaşar ve Eczacıbaşı Holding gibi köklü holdingler halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermiş, bu faaliyetlerin de alanında uzman kişiler

tarafından yönetilmesine katkıda bulunarak diğer özel sektör katılımcıları tarafından da benimsenmesinde teşvikçi olmuşlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004: 20).

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Geçikli, 2008: 10-11):

- 1919: *İrad-i Milliye Gazetesi* ’nin yayımlanması.
- 1920: *Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü* ’nin Atatürk önderliğinde faaliyete başlaması.
- 1920: *Anadolu Ajansı* ’nin kuruluşu.
- 1935: *I. Basın Kurultayı* ’nın toplanması.
- 1946: *Polis-Halkla İlişkileri* ile ilgili maddelere ilk defa dönemin yönetimini gerçekleştiren Celal Bayar Hükümeti ’nin programında yer verilmesi.
- 1947: *Emniyet ve idare birimlerinin halka iyi davranmasına dair teşvik edici ibarelerin Hasan Saka Hükümeti* ’ne ait programda yer alması.
- 1950’lerde: *Türk Silahlı Kuvvetlerin* tarafından ilk kez “*Halkla Münasebetler*” deyimininin kullanılması.
- 1951: “*Bütün yönetim halkın hizmetindedir*” ibaresine 2. Adnan Menderes Hükümeti ’nin yer vermesi.
- 1961: *Yayın ve Temsil Şubesi* ’nin devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde kurulması.
- 1961 sonrası, *Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları* ’nın *Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi* başta olmak üzere bir çok bakanlıkta kurulması için harekete geçilmesi.
- 1962: *Halkla ilişkilere DPT ve TODAİE* ’nin *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP)* yer verilmesi.

- 1964: Nüfus planlamasının topluma benimsetilmeye çalışıldığı kampanyanın ilk halkla ilişkiler kampanyası olarak hazırlanması ve faaliyete geçirilmesi
- 1966: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu'nda halkla ilişkiler bölümü kurulması.
- 1967: İdari Danışma Merkezi'nin kurulması.
- 1972: İlk halkla ilişkiler derneğinin İstanbul'da kurulması.
- 1973: "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu" olarak adı değiştirilen Gazetecilerin Enstitüsü'nün dört yıllık yüksekokula dönüştürülmesi.
- 1974: Alaaddin Asna tarafından ilk halkla ilişkiler şirketi olan A&B'nin kurulması.
- 1984: Çıkarılan kanun hükmünde kararname ile çeşitli bakanlıklar bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler birimlerinin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirilmesi.
- 1996: Halkla İlişkiler Derneği'nin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliğinin kabul edilmesi.

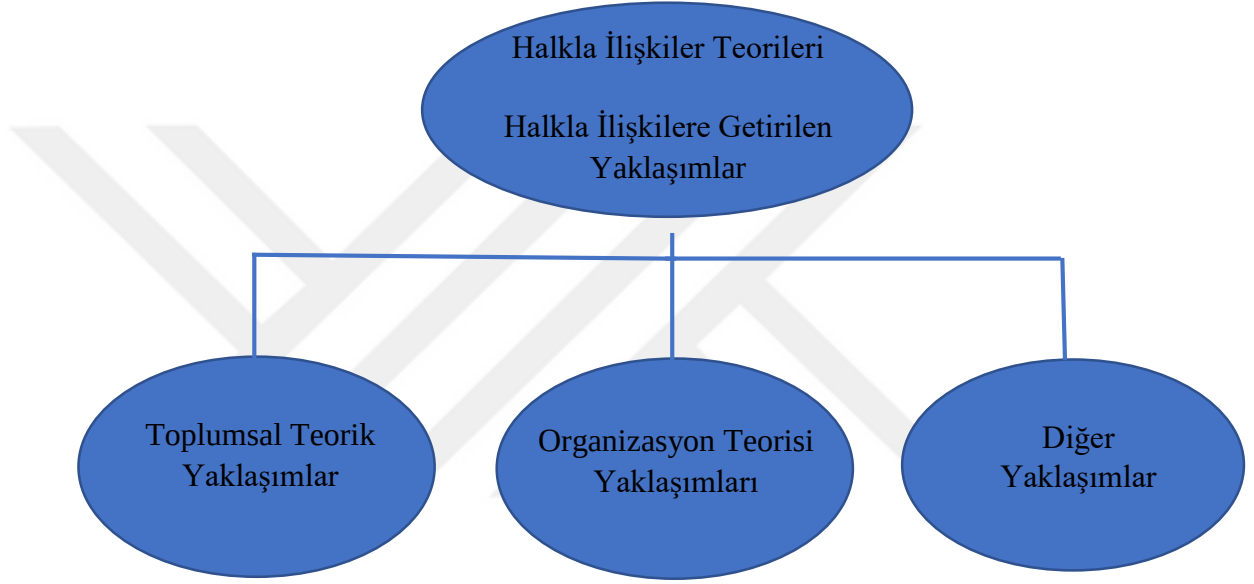
1.3. HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

Geçmişten günümüze araştırmacılar, halkla ilişkilere çok sayıda farklı yaklaşımda bulunmuştur. Bu yaklaşımlardan beklenen halkla ilişkiler uygulamalarını toplum ve topluma dair süreçlerle bağlantılı hale getirmesi, toplum için önemini ortaya koymasındır (Okay ve Okay, 2011: 103).

Snitzer (1997: 188'den akt. Okay ve Okay), halkla ilişkiler teorilerinde organizasyon açısından yaklaşım, toplumsal yaklaşım ya da pazarlama odaklı bir yaklaşım olduğunu söylemektedir. Okay ve Okay (2011: 103) ise Signitzer'in ortaya koyduğu yaklaşımı Toplumsal Teorik Yaklaşımlar, Organizasyon Teorisi Yaklaşımları ve Diğer Yaklaşımlar olarak ayırmış, bu yaklaşımları böylece daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlamıştır.

Çalışma kapsamında bu teorilere istinaden oluşturulmuş kurumsal basın bültenleri ilerleyen aşamalarda incelenecektir.

Şekil 1. Halkla İlişkiler Teorileri



(Okay ve Okay; 2011: 103)

Toplumsal Teorik Yaklaşımlar, halkla ilişkiler teorisinin iletişime ağırlık vermesi gerektiğini çünkü halkla ilişkilerin iletişim temelli olduğunu ve bu iletişimin de kurumsal iletişim olduğunu savunur. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin ortaya çıkışında toplumsal koşulları ve halkla ilişkilerin toplumsal sistem için gerekliliklerini incelemektedir (Ronnenberger, 1987: 426’dan akt. Okay ve Okay: 2011).

Organizasyon Teorisi Yaklaşımlarında ise halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren kuruluşlar yani organizasyonlar çalışmanın odağındadır.

Bu teoriye yönelik en önemli bakış açısını geliştiren James E. Grunig ve Todd Hunt’a göre halkla ilişkiler “*bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir* (Grunig ve Hunt, 1984: 6)”. Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler kurum ile hedef kitkesi

arasındaki tüm iletişimin en verimli şekilde yönetilmesi sürecidir. Bu nedenle de toplumun her kademesinde önemini korumaktadır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Grunig ve Hunt’a göre Halkla İlişkiler davranışının dört modeli ve karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi tablolandırılmaktadır.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli ve Karakteristik Özellikleri

Grunig ve Hunt’a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/Tanıtım Publicity	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hâkimiyeti	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hâkimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişimin Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Hİ kampanyalar sonrası tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi

Tipik Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel Olarak Yaygınlık (ABD’de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

(Grunig ve Hunt, 1984: 6)

1.4.1. BASIN AJANSI MODELİ

Basın Ajansı, bir diğer adıyla Publicity Modeli’nin en bilinen temsilcilerinden biri P.T. Barnum’dur. 19. yüzyılda halkın dikkatini çekmek için siyasal kampanyalar ve şovlar için propaganda adı verilen düşüncenin hayata geçirilme aşaması olmuştur (Baskın & Aranof: 29 ‘dan alıntı yapan Peltekoğlu, 2007: 95).

İnsan psikolojisini fonksiyonel bir şekilde kullanarak belirlenen konuda bilgilendirmeyi yapabilmenin ilk yolunun kişinin ilgisini çekebilmek olduğu söylenebilir. Basın Ajansı Modeli ilgiyi bu şekilde kullanarak hedef kitlesi üzerinde planladığı iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir. Basın Ajansı Modeli’nin amacı hedef kitlenin, kamuoyunun ilgisini çekerek, amaçlanan konu hakkında tanıtım faaliyetlerini sürdürmektir.

Torth (2002: 244’ten akt. Budak ve Budak), basın ajansı modelini, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için mevcut durumu ele almak dışında hiçbir araştırma yapmaksızın gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim modeli olarak tanımlamaktadır.

19. yüzyılda kamuoyunun belirlenen hedefte oluşturulması için her türlü teknik kullanılmış, manipülasyon da bunlardan biri olmuş, bu tekniğin uygulayıcısı da basın ajanları olmuştur. Manipülasyon tekniği kurumsal iş hayatından ziyade siyasal çevrelerce kullanılmıştır (Göksel ve Yurdakul,2004: 14). Yüzyılın sonlarına doğru basın ajansları basından müşterilerinin kişisel çıkarlarınca faydalanmış, bazıları da sosyal amaçları için kullanmıştır (Peltekoğlu,1998: 6).

Basın ajansı modeli diğer 3 modelin (Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki Yönlü Simetrik Model) aksine halkla ilişkiler modelleri içerisinde en basit olanı olarak görülebilir. Modelin amacı, en kısa sürede hedef kitleyi belirlenen aksiyona ikna etmek olarak sayılabilir.

Grunig ve Hunt (1984: 28)'a göre basın ajansları halkla ilişkilerin bir ön aşamasını oluşturmakta, tanıtım odaklı faaliyetlerini sürdürmektedir. Basın ajansları aynı ismi paylaşan modeli kullanarak önce hedef kitlenin ilgisini çekmeyi, sonra da olayı karmaşıktırmadan basitçe hedef kitleyi aksiyona geçmeye teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Uydurma/yalan haberleriyle ünlü olan P.T. Barnum, ölümünden sonra “zararsız hilekar” olarak anılmıştır(Göksel ve Yurdakul,2014: 15). İçinde bulunduğu dönemde müşterilerinin haberlerini basında hiçbir ücret almadan yayınlatabilen Barnum, faaliyetlerini hiç kimseye fiziksel bir zarar vermeden, sadece algı yönetimi ile hayata geçirdiğinden bu lakabı hak etmiştir diyebiliriz.

Göksel ve Yurdakul (2014: 15) basın ajansı modelinin karakteristik özelliklerini;

- Amacı propaganda olan,
- Çevresel hâkimiyet ön planda,
- Kaynaktan direkt alıcıya ulaşan, destekleyici iletişim,
- Araştırma gereği duyulmayan olarak özetlemektedirler.

Basın ajansı modelinin gayesi doğru bilgiyi olabilecek en direkt iletişim yoluyla hedef kitleye ulaştırmak, ilgiyi çekerek hedef kitlede planlanan aksiyonun alınmasını sağlamaktır.

1.4.2 KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Kamuoyu bilgilendirme modelinin amacı, hiçbir ikna etme gayesini hedeflemeden sadece bilgi vermek, yaymaktır. Bu model kurum veya kuruluşun, yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarıyla hedef kitlesine belirlediği bilgiyi ulaştırması olarak açıklanabilir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde mesaj kaynaktan alıcıya direkt olarak ulaşmaktadır (Tarhan, 2008: 129). Modelde amaç kaynak ve alıcı arasındaki iletişim alışverişini olabildiğince dolaysız şekilde sağlamaktır.

1900’lü yılların başında yoğunlukla uygulanan kamuoyu bilgilendirme modelinin en bilinen temsilcisi Ivy Lee’dir. Medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamış, sorunları ortadan kaldırarak itibar yönetimini gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar, bugün kriz yönetimi olarak adlandırılan uygulama alanının öncülerindendir (Hallahan, 2010: 525).

Yine 1900’lerde iş dünyasında yaşanan ve kamuoyu gözünde iş dünyası liderlerinin itibarsızlaşmasına neden olacak iş kazaları, iş güvenliğine gösterilmeyen özen ve salt kar kaygıları kamuoyunun olumsuz bir taraf seçmesine neden olmuştur (Peltekoğlu, 1993: 71-72). Tüm bu yaşanan olumsuzluklar dönemin güçlü medya araçlarından gazetelere yansımış, bu ortam da halkın bilgilendirilmesini zorunlu hale getirerek kamuoyu bilgilendirme modelinin kullanımına zemin hazırlamıştır. İşletmelerin itibar kaybı onları kendilerini savunmaya yönlendirmiştir Göksel ve Yurdakul (2004: 16).

Kamuoyu bilgilendirme modelinin karakteristik özelliklerini Göksel ve Yurdakul (2014: 16);

- Bilgi yaymayı amaçlayan,
- Önceliği işbirliği ve adaptasyon olan,

- Kaynak ve alıcı arasında direkt, tek yönlü iletişim,
- Araştırmaya öncem gösterilmeyen, şeklinde özetlemektedirler.

Karakteristik özelliklerine baktığımız zaman kamuoyu bilgilendirme modelinin adıyla da özdeşleştiği gibi öncelikle bilgi yaymayı amaçladığını söyleyebiliriz. Bu bilgi yayma sürecini olabildiğince sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmek için de kaynak ve alıcı arasında aracının barındırılmadığı bir iletişim hedeflenmiştir. Geribildirim alınmayan bu iletişim sürecinde bu sayede bilgi akışını aksatacak tüm çalışmalardan kaçınılmıştır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde amaç hedef kitleye mesajın olabilecek en kolay şekilde ulaştırılması, kamuoyunun bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır.

Kamuoyunun bilgilendirildiği bu süreçte amaç asla kesin bir iknaya ulaşmak değildir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının görevinin bir gazeteci edasıyla içinde bulunduğu organizasyon hakkındaki bilgiyi objektif bir şekilde kamuoyuna aktarmaktır (Grunig ve Hunt, 1984:21-22). Bu nedenle de ilgili modelde iletişim süreçleri objektif bir bilgilendirme amacı gütmektedir.

Kamuoyu bilgilendirme modelinde bilgi kurumlardan direkt olarak kamuya, yani hedef kitleye akmakta, dolayısıyla tek yönlü bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu bilgidен hareketle ilgili modelin kapalı sistem bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir (Dozier ve L.Grunig, 2005:420)

1.4.3 İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL

İki yönlü asimetrik model çoğunlukla bilimsel veriler aracılığı ile hedef kitle ikna edilmek istendiğinde kullanılır. Okay ve Okay (2002:147)'a göre, iki yönlü asimetrik model kaynak ve alıcı arasında doğru orantı olmadan yapılan karşılıklı iletişim modelidir. Hedef kitleye tüm bilimsel veriler, yorum eklenmeden, objektif bir şekilde sunulur. Bilimsel verilere gönderme yapılarak hedef kitleyi ikna etmek amaçlanır.

Göksel ve Yurdakul (2014: 18) iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin karakteristik özelliklerini şöyle özetlemiştir;

- Bilimsel ikna amacı güdülür,
- Kurumsal olarak çevresel kontrol amaçlanır,
- Kaynak ve alıcı arasında çift yönlü iletişim vardır,
- Araştırma, iletişimin biçimlendirici unsurudur,
- Davranışların değerlendirilmesi önemlidir.

İki yönlü asimetrik modele göre halkla ilişkile uygulayıcıları kamuoyunu bilgilendirmeye çalışırken aynı zamanda kamuoyuna bilgi aktarımı da yapmaktadır. Bu modelde iki yönlü bir bilgi akışı olduğunu söylemek mümkündür. Fakat kamuoyuna iletilen bilginin geribildirimini dikkate alınmadığından, değerlendirilmediğinden modelde asimetrik akış olduğu söylenebilir (Geçikli, 2008: 30).

Adından da anlaşılacağı gibi iki yönlü bir iletişimi barındıran, kaynağını bilimden alarak subjektif kanılara yer vermeyen ve bu şekilde hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlayan bir modeldir. Bilimsel verilere yer verdiği için kamuoyu gözünde iknanın sağlanması daha kolay gerçekleşmektedir.

1.4.4 İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL

İki yönlü asimetrik model, halkla ilişkiler modelleri arasında en çok kullanılan model olmakla birlikte amacı, anlayış içerisinde iki yönlü iletişimi mümkün kılmaktır (Tarhan, 2008: 136).

Göksel ve Yurdakul (2014: 18) iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin karakteristik özelliklerini;

- Karşılıklı anlayış oluşturmak amaçlanır,

- Çevresel adaptasyon hedefi vardır,
- Denetim mevcuttur,
- Gruplar arasında, çift yönlü ve dengeli iletişim vardır,
- Anlayış ve davranışlar değerlendirilir, şeklinde özetlemektedirler.

İki yönlü asimetrik model ile çok benzer görülse bile aralarında çok önemli bir fark bulunmaktadır (Okay – Okay, 2002:199). İki yönlü asimetrik modelde bir ikna amacı güdülmekte, buna istinaden bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Düşünce, ikna ile benimsetilmeye çalışılır. Buna karşılık iki yönlü simetrik modelde herhangi bir ikna amacı, zorlama, dikte etme gibi hedefler yoktur. İki yönlü simetrik model daha çok karşılıklı bilgi alışverişi, istişare, müzakere olarak görülebilir. Bu modelin amacı iki yönlü ortak bir zemini yakalayarak uyumu sağlamaktır (Okay ve Okay, 2011: 200).

İletişimin iki yönlü olarak gerçekleştiği bu modelde herhangi bir ikna amacı gütmekten iletişimin her iki tarafı için de dengeli bir iletişim ortamı sağlayarak karşılıklı anlayış oluşturmak amaçlanır. Daha çok kurumsal yönetimlerin tercih ettiği bir modeldir.

Tüm modeller incelendiğinde, aralarında bazı ortak özelliklerin dikkat çektiği görülmektedir. Bilgi aktarımı modellerdeki ana amaç iken bilgi ile ikna amacı gütmek sadece bazı modellere özgü bir özellik olmuştur. Tek ve çift olarak iletişim yönlerine göre de aralarında ayrılan bu dört modelin ortaya çıkışı 80’li yıllarda olsa da günümüzde halen kullanılmakta, güncelliğini korumaktadır. Basın Ajansı/Tanıtım modelinin spor, tiyatro, ürün tanıtımları ve satış geliştirme süreçlerinde; Kamuyu Bilgilendirme modelinin hükümet, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kurumlar ve iş dünyasında; İki Yönlü Asimetrik modelin serbest ekonomi içerisinde, işletme ve ajanslarda; İki Yönlü Simetrik modelin ise daha kurumsal işletme ve ajanslarda kullanıldığı söylenebilir (Grunig ve Hunt, 1984:22).

1.5 HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA HEDEF KİTLE

Hayata geçirilecek her türlü halkla ilişkiler faaliyetinde öncelikli olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüm yönelimini değiştirebilecek kadar büyük bir etkiye sahiptir.

1.5.1 HEDEF KİTLE KAVRAMI

Hedef kitle, mesajın ulaşması istenen kişi, grup ya da kitle olarak tanımlanabilir (Mutlu, 1998: 154). Bir halkla ilişkiler faaliyeti planlanırken hedef kitle öncelikli olarak belirlenen mesajın odağıdır. Uygulama sürecinde iletilmek istenen mesaj hedef kitleyi amaçlamaktadır ve tüm süreç de buna göre planlanmış olmalıdır.

Peltekoğlu (2007:171)'na göre hedef kitle belirlemenin bazı avantajları ve belirlenmemesinin doğuracağı sonuçlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

Hedef kitle belirlenmesinin avantajları;

- Halkla ilişkiler uygulaması ile ilgili tüm gruplar önceden belirlenebilir.
- Bütçenin kullanımına dair öncelikler belirlenerek bilinçli bir şekilde yönetimi gerçekleştirilebilir.
- Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak araç ve yöntemler önceden belirlenebilir.
- Mesajların etkili bir biçimde hazırlanması mümkün hale gelebilir, şeklindedir. Hedef kitlenin belirlenmemesinin sonuçları ise;
- Halkla ilişkiler uygulaması planlanırken ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşılamaz. Kaynaklar da etkin biçimde kullanılamaz.

- Hedef kitleye iletilmek istenen iletilerin doğru biçimde planlanamaz, dolayısıyla hedef kitleye de olması gerektiği gibi iletilemez.

- Kullanılacak materyal, planlanan zaman verimli bir şekilde yönetilemez, kullanılamaz.

Hedef kitlenin belirlenmesi, planlanan halkla ilişkiler faaliyetinin mesajının iletim yönteminden bu süreçte kullanılacak araç ya da materyallere kadar tüm faktörleri olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Hedef kitleyi belirleyerek halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortaya çıkabilecek, öngöremediğimiz tüm sonuçların önüne geçmemizi sağlayabilir. Böylece halkla ilişkiler süreçlerini olabildiğince sorunsuz yönetmek mümkün hale gelir.

Halkla ilişkiler, süreç içerisinde belirlenmiş mesajlar ileterek, hedef kitlelerin tutumlarının değiştirilmesinde, istenen yöne yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Berth vd., 1998: 53). Halkla ilişkiler uygulamaları ortaya çıktıkları andan itibaren belli bir amaca hizmet etmektedirler. Uygulamaların her zaman belirlenmiş bir amacı vardır ve tüm süreç bu amaç odağında planlanır, yönetilir ve uygulanır. Bu amaç, yine halkla ilişkiler sürecinin başında belirlenmiş olan hedef kitlenin istenen yönde düşünce, tutum ve davranışlarının değiştirilmesidir.

Hedef kitlenin halkla ilişkiler uygulamasına etkide bulunması kaçınılmazdır. Bu nedenle de hedef kitle belirlenirken hata payı en aza indirgenmelidir. (Kocabaş vd., 1999: 78) Hedef kitle belirlenirken halkla ilişkiler uygulamasına dair tüm detaylar titizlikle incelenmeli, göz önünde bulundurulmalı, sonrasında hedef kitle belirlenmelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, ortaya çıktığı ilk andan itibaren hedef kitleye ihtiyaç duymakta, bundan beslenmektedir. Halkla ilişkilere dair tüm faaliyetler bir hedef kitle odağında gerçekleşir. Hedef kitle belirlenmeden halkla ilişkiler alanında herhangi bir faaliyet hayata geçirebilmek mümkün değildir. Hedef kitle, kendimizi anlatmak istediğimiz ve ilgisine, sonra da pek tabii tepkisine ihtiyaç duyduğumuz bireydir. (Kadıbeşegil, 1998: 92)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenen iletişim hedefleri doğrultusunda başarıyla ulaşabilmesi için yine faaliyetlerin öncesinde belirlenmiş hedef kitlenin başarılı bir

şekilde ikna edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek, belirlenen mesajın aktarımı için ikna sürecine başlayabilmek başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri için temel adınlardan sayılabilir..

1.5.2 HEDEF KİTLE VE İKNA

Halkla ilişkilerin amacı iknadır. İknada amaç her zaman harekete geçmeye teşvik değil, bazen de belirlenen hedef doğrultusunda bir grubun fikirlerini değiştirmek olabilir. Her iki durumda da halkla ilişkilerin ana gayesinin hedef kitleyi ikna etmek olduğunu söylemek mümkündür.

İkna kavramını birçok farklı yaklaşımla tanımlamak mümkündür. İkna, karmaşık, iki yönlü ve devam etmekte olan bir sürece sahip olup, bu süreçte gönderici ile alıcı arasında sözlü ve sözlü olmayan sembollerle bir bağ kurulmakta ve bunlar aracılığı ile ikna edici, ikna edileni –bu ikincisinin algıları derinlik kazandığı ya da değişikliğe uğradığından- belirli bir tavrı ya da davranışında değişiklik yapmayı kabullenmeyi sunmaktadır. (O'Donnell ve Kable, 2004: 154'ten akt. Mutlu).

Bu tanıma göre, ikna eyleminin gerçekleşebilmesi için belirlenen hedef kitle ile iknayı amaçlayan mesaj gönderici arasında bir bağ kurulmalıdır. Bu bağ, sözel ya da sözel olmayan sembollerle kurulabilir. Bağ kurulduğunda alıcı ile gönderici arasında ikna faaliyetini gerçekleştirmek mümkün hale gelir. Mesaj göndericinin amacı, alıcı/hedef kitle için planladığı hareketin hayata geçirilmesi ya da yine alıcı/hedef kitle zihninde istenilen yönde fikir/davranış değişikliği yaratmaktır.

İkna, içinde bulunulan zamana ve topluma göre şekil değiştirmiş, insanların hedef kitleleri üzerindeki yönlendirme isteği ile birlikte durmaksızın gelişmiştir (Çoruh, 1969: 16). Buna göre, geçmiş yıllarda hedef kitleleri ikna etmek daha az yöntemle, daha kısa sürede ve daha kesin şekilde mümkün iken yeni medya araçlarının gelişimi ve hedef kitlelerin de bu gelişimle birlikte değişimi nedeniyle artık hedef kitleleri ikna etmenin zorlaştığı söylenebilir. Bilgiye erişim arttıkça hedef kitlelerin ikna süresi uzamakta, yeni medya kullanımı da bilgi kirliliği nedeniyle ikna süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir.

1.5.3 HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE MEDYA KULLANIMI

Halkla ilişkiler çalışmaları önce sözlü olarak başlasa da daha sonra yazılı hale gelmiş, sonrasında da medyanın sunduğu olanaklar ile duyurulma ve yayılma imkanına sahip olmuştur. Medya, sahip olduğu kanallar sayesinde bir mesajın aktarımını çok daha hızlı bir şekilde yapabilirken aynı zamanda geniş kitlelere ulaştırabilme özelliği ile de mesajın erişim oranını arttırabilir. Bu nedenlerden ötürü medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etkisi yadsınamaz durumdadır.

Medya, geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçları radyo, sinema, televizyon ve gazete, dergi, kitapların yer aldığı yazılı basından oluşmakta, yeni medya ise elektronik postalar, web siteleri, wikiler, bloglar, sosyal medya, etkileşimli televizyon, mobil medya, sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, multimedya sistemleri, bilgisayar oyunları olarak sayılmaktadır (Şekeroğlu, 2016:168).

Geleneksel medya araçları halen etkisini korusa da yeni medyanın gelişimi geleneksel medyanın etki alanını kısmen de olsa daraltmaktadır. Örneğin en eski halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan basın bültenlerinin oluşturulup servis edilmesi, yeni medyanın gelişimi ile birlikte yerini online basın odalarındaki bültenlere bırakmıştır. Önceden tüm özenle, tek tek servis edilen bültenler geniş bir erişime sahip olurken basın odaları sadece ilgisi bulunan, araştıran, niş bir kitlenin kullanımına sunulmuştur.

Halkla ilişkiler çok kapsamlı uygulama alanlarına sahiptir. Medya kullanımı da bu alanların başında gelebilir. Halkla ilişkiler uzmanları medyayı ve tüm organlarını bilinçli bir şekilde kullanmalı, alınabilecek en yüksek faydayı medyadan alarak hedef kitlesi üzerinde istediği algının, imajın oluşması için çabalamalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları ister kişisel olarak, ister kişi adına başkaları tarafından yapılsın, çeşitli teknikler kullanılarak, çeşitli yollar izlenerek çabalara girilmesini gerekli kılmaktadır (Asna, 2006:17).

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ile medya çalışanları arasındaki iletişim süreci içinde bulunulan dönemin şartlarına, teknolojisine ve gerekliliklerine göre düzenlenmelidir. Bu sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi halkla ilişkiler uygulamasının başarıya ulaşması için kilit noktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı ile medya çalışanları arasındaki çalışma süreci ve tüm bu süreçlerin işleyişiyle ilgili olarak bilinmesi gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İnan, 2009: 92):

- Okuyucu ve İzleyici Profili: İlgili medya organını takip eden kitlenin demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalı, bu hedef kitleye göre hareket edilmelidir.
- Yayın Politikası: Kullanılacak yayın organının kendine belirlemiş olduğu politika bilinmeli, halkla ilişkiler faaliyetleri ile politikanın uyumlu olup olması amaçlanmalıdır.
- Yayın Yayın Periyotları: Yayınların hangi periyodik aralıklarla yayınlandığı , tiraj ve reyting oranları bilinmeli, medya kanalı bu kriterlere göre seçilmelidir.
- Baskı Tarihi: İletilecek materyalin medya kanalına son teslim tarihi ve baskı tarihi bilinmeli, içerik buna uygun olan tarih aralığında tamamlanmalıdır.
- Baskı İşleminin Teknik Özellikleri: İletilecek materyalin hangi baskı teknikleri kullanılarak basılacağı bilinmeli, buna uygun materyal hazırlanmalıdır.
- Dağıtım Yöntemleri: Materyalin hedef kitleye hangi dağıtım yöntemi ile ulaştırılacağı bilinmelidir.

Yukarıda listelenen tüm detaylara göre halkla ilişkiler uygulayıcısı içeriği oluşturmalıdır. Bu detaylar, iletilmesi planlanan mesajın doğru şekilde hazırlanması, doğru yöntemlerle yine daha önceden belirlenmiş hedef kitleye doğru kanalla iletilmesini sağlayacaktır. Bu bilgilere sahip olmak halkla ilişkiler uygulayıcısına büyük katkı sağlayacaktır. Kullanacağı mecraayı, kanalı tanıyan halkla ilişkiler uygulayıcısı hedef kitlesine daha isabetli sonuçlar verecek yöntemlerle ulaşabilme şansını yakalayacaktır.

Küreselleşen dünyanın ardından bilginin yöreselliği kaybolmuş, özellikle yeni medya aracılığıyla bireyler istedikleri bilgiye istedikleri an ulaşabilir olmuş, bilginin bölgesel, siyasal, ekonomik, toplumsal sınırları ortadan kalkmıştır (Özgen, 2010:88). Bu da halkla

ilişkiler uygulamalarında medya kullanımının önemini arttırmaktadır. Önceleri bölgesel kalan bilgi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından daha kolay yönetilebilmekte idi. Fakat yaşanan gelişmelerin ardından bilgi evrenselleşti ve iyi ya da kötü, herhangi bir bilgi dağılımının hızı göz korkutucu bir hal almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler uzmanları bu hızı göz önünde bulundurarak tüm medya araçlarını olabilecek en verimli ve en az risk alınan şekilde kullanma yollarına gitmeye başlamıştır.

1.6 MEDYA İLİŞKİLERİ

Halkla ilişkiler uygulamalarının ana amacı “halk” üzerinde istenen yönde etkinin yaratılması olduğundan bu uygulamaları hayata geçirirken medya çoğunlukla bir araç olarak kullanılmış, bu da hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Birçok kanalı olan medyanın halkla ilişkilere en büyük destek veren araçlardan biri olduğu söylenebilir.

Bilginin hızlı iletilmesi, görsel, işitsel ve metinsel olarak sunulması, hedef kitlelerin türü ne olursa olsun ilgisini çekebilecek yapıda olması nedeniyle medya bugün bir “dönüştürücü” kimliğiyle kabul edilmekte, rekabet ortamında kıyasıya mücadele eden kurumların vazgeçilmez aracı olmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 280). Bu düşünceye göre medya hedef kitlelerin tüm türlerine ve hatta hedef kitle içerisindeki farklı ilgi odakları olan gruplara bile ortak seslenebilecek güçte, geniş bir etki alanına sahiptir. Böylesine geçiş etki alanına sahip olduğu için de halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümünde medyadan faydalanılmaktadır.

Medyanın geniş etki alanı ve belirlenen mesajları hedef kitleye uygun araçlarla iletebilme kabiliyeti onunla olan ilişkilerin olabilecek en verimli şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları medyanın bu kabiliyetlerini tüm uygulamalarında kullanmak istemiş, bu amaçla da medya ilişkilerinin oluşturulması ve yönetim süreci en başından beri profesyonelce yönetilmesi gereken alanlar olarak görülmüştür.

Halkla ilişkiler süreçlerinde medya ile ilişkilerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olduğu özellikler önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları

medyanın her organıyla ilişkilerini o organın hedef kitlesi üzerindeki etkisini düşünerek planlamalıdır. Hedef kitleye medya aracılığıyla mesaj iletim sürecini sorunsuz yürütebilmek için önem seviyesine göre medyanın o alanıyla olabilecek en verimli ilişki kurulmalıdır.

Medya ve halkla ilişkiler tüm bu sebeplerden ötürü birbirinden bağımsız düşünülemez. Medya her zaman halkla ilişkilerin önemli aracı olmuş, halkla ilişkiler de medyayı buna karşılık beslemiştir. Bu iki kavram birbirini zamanla ve teknolojik, sosyolojik gelişmelere göre evrilten, hatta birlikte evrilen iki kavramdır. Belirlediği mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcısı, içinde bulunduğu döneme göre ya da iletmek istediği mesaja göre medya ile ilişkilerini planlamalıdır. Bu değişkenlere göre kurulması gereken ilişkinin çerçevesi değişebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı medyanın mesajlarını iletmadaki desteğini, medya da halkla ilişkiler uygulayıcısının içerik sağlamadaki katkısını göz ardı etmemelidir. Bu karşılıklı ihtiyaç, medya ile halkla ilişkiler arasında etkili ilişkilerin kurulmasını zorunlu hale getirmektedir (Peltekoğlu, 2007: 182).

1.6.1 HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ KAPSAMINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER

Medya, mesaj göndericisi ile hedef kitlesi arasında aracı kurumdur (Bülbül, 1998: 61). Halkla ilişkiler uygulamaları hayata geçirilirken bir mesaj belirlenmekte ve amaç bu mesajın hedef kitleye en hızlı ve etkili şekilde iletilmesini sağlamak olmaktadır. İşte medya, tüm bu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesinde büyük rol oynamaktadır. Yazılı, görsel, işitsel gibi birçok aracı olan medya, hedef kitlenin ilgi alanına, türüne göre uygun aracı kullanarak bu mesajın başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları planlamalarını yaparken hedef kitlelerine uygun medya aracını da belirleyerek iletişimin bu şekilde yönetilmesini planlamakta, bu süreçte medyadan faydalanmaktadır.

Halkla ilişkiler, kuruluşların veya kişilerin medyada yer almalarını sağlayarak ve bu alanda gelişerek, medyayla ilişkisini iletişim araçlarının tamamını kullanarak sürdürür (Grunig ve Hunt, 1984:223). Halkla ilişkiler, medyanın bilgi açlığını yine medyanın kendi araçlarını kullanarak doyurmakta, medya ve halkla ilişkilerin birbirlerini besleme süreci aksamadan devam etmektedir. Medya, varlığını devam ettirebilmek için sirküle eden bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Kalender, 2013: 10). Halkla ilişkiler ise buna karşılık olarak elinde bulunan yeni haberleri, bilgileri doğru yöntemlerle yayma eğilimindedir. Karşılıklı oluşan ihtiyaçlar halkla ilişkiler ve medyayı birbirinden beslenen, birbirini geliştiren iki farklı alan haline getirmiştir.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasının hayata geçirilmesi için medyadan yararlanmanın zorunlu olduğu söylenmektedir (Kazancı, 1995: 74). Halkla ilişkilerin temel amacı hedef kitleye belirlenen mesajın ulaştırılması olduğundan medya bu amacı sahip olduğu araçlarla başarılı bir şekilde iletebilmektedir. Bu da halkla ilişkilerin medyaya ve medyanın araçlarına göstermesi gereken önemi ortaya koymaktadır. Tüm detaylarıyla medyaya hakim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları medya ile ilişkilerini de aynı şekilde titizlikle planlamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında medyanın etkisi yadsınamayacağından medya ile ilişkiler de önem arz etmektedir.

Medya ilişkilerinde önem verilmesi gereken maddeler aşağıda sıralanmıştır (Bülbül, 2004: 66).

- Medya mensupları ile yakın ilişkiler kurulmalı, ziyaretler gerçekleştirilmelidir.
- Medya araçlarından hangisi çalışmalar kapsamında kurumu ilgilendiriyorsa o alanda çalışanların bilgileri bilinmeli ve güncel tutulmalıdır. Bağlantı koparılmamalıdır.
- Medya araçlarına ulaşırken zamanlamada dikkat edilmesi gereken şeyler vardır. Mesajlar olabildiğince erken ve uygun saatlerde, hızla iletilmelidir. Böylece değerlendirilme şansları arttırılabilir.

- Mesajlar ilgi alanı olan medya aracına iletilmelidir. Bu noktada iletim sırasında medya aracının kapsadığı bölgeler göz önünde bulundurulmalı, buna göre uygun medya aracına iletilmelidir.
- Medya aracı seçilirken mesajın içeriği, hedef kitle dikkate alınmalıdır. Medya aracı buna göre seçilmelidir.
- Mesajların iletiminde alan belirlemesi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin alanı sınırlandırılarak mesajın başarılı iletim sürecine katkıda bulunulabilir.
- Medya ile ilişkilerde her zaman dürüst olunmalıdır. Taklitten kaçınılmalı, yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunulmamalıdır. Medya araçlarının yönetimini sağlayan tüm çalışanlara da gerekli yardım yapılmalıdır.

Yukarıda sıralanan maddelere de bakıldığında medya ile ilişkiler yönetilirken olabildiğince şeffaf, hızlı ve amaç odaklı davranılması gerektiği kanısına varılabilir.

Medya ile ilişkiler kavramı incelendiğinde Jefkins'e (1992:85) göre aşağıdaki 3 özellik öne çıkmaktadır.

- Medya ile ilişkiler kitle iletişim araçlarında haber olabilme potansiyeli taşıyan, en güncel olaylarla alakalı bilgileri kapsar.
- Medya ile başarılı ilişki kurmanın ana amacı kurum hakkında oluşturulacak pozitif imajın hedef kitleye başarılı şekilde aktarılmasıdır.
- Ivy Lee'nin İlkeler Deklarasyonu'nda ifade ettiği gibi basın materyallerinin tamamının değeri bulunmalıdır.

Jefkins'in bakış açısına göre medya ile ilişkiler kurulurken haber olma potansiyeli taşıyan ve güncel olan tüm bilgiler kitle iletişim araçlarında yer alabilir. Buna göre bir bilginin kitle iletişim araçlarında medya yardımıyla yayılması için iki özelliğe sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir: güncellik ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek düzeyde olması. Güncel olmayan bilgi her ne kadar hedef kitlenin ilgi alanına ait olsa da sadece güncelliğini yitirdiği için artık medya aracılığıyla dağıtılma hakkını kaybetmiştir. Güncel

olup de hedef kitlenin ilgi alanına girmeyen bilgi ise hedef kitle üzerinde hiçbir tepki yaratmayacağı için önemsizleşecektir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısının medya işleyişiyle ilgili bilmesi gerekenler aşağıdaki gibidir (İnan, 2009: 92):

- Okuyucu ve İzleyici Profili: Medya araçlarını takip eden kitlenin demografik özellikleri.
- Yayın Politikası: Yayın organlarına ait ilgi alanları.
- Yayın Yayın Periyotları: Yayınların günlük, haftalık, on beş günlük, aylık, mevsimlik ve yıllık yayın anlayışlarından hangisini benimsediğinin ile tiraj ve reyting oranlarının bilinmesi.
- Baskı Tarihi: Haber dökümanlarının teslim tarihi.
- Baskı İşleminin Teknik Özellikleri: Baskı teknikleri bilinmeli ve buna göre çalışılmalıdır.
- Dağıtım Yöntemleri: Yayının okuyuculara ulaşması.

Maddeler incelendiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının medyaya, medyanın çalışma prensiplerine ve işleyişine hakim olması gerektiği kanısına varılır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyaya, tüm detaylarıyla ne kadar hakim olurlarsa medyanın yönetim süreçlerini o kadar başarılı yönetebilirler. Bu verimli yönetim süreci de halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle üzerindeki başarı oranını arttırmaktadır.

1.6.2 HALKLA İLİŞKİLER VE GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİSİ

İletişimin doğuşunun ardından medya ilişkilerini en fonksiyonel şekilde yönetebilmek adına medya araçları kullanılmıştır. Bu araçlar içinde bulunan zaman dilimindeki teknolojik gelişmelere göre çeşitlense de geleneksel medya araçları her zaman önemini korumuştur.

Tüm medya ilişkileri araçlarında amaç her zaman basını bilgilendirmek olmuştur. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından olan “bilgilendirme” amacı medya araçlarında da güdülmüştür.

Basını bilgilendirmek için oluşturulacak tüm içeriklerde belli kurallara uyulması gerekmekte, bu kurallar şu şekilde aşağıda sıralanmaktadır (Fröse, 2000 akt. Okay ve Okay):

- Basına bilgi olabildiğince sade, abartıya kaçmadan ama ilgi çekecek bir şekilde hazırlanıp iletilmelidir.
- İletilecek içerik, basın yetkilisi için yeni bir alan olsa dahi öğretici bir etki bırakmamalıdır.
- Bilgiler hem basın yetkilisi hem de hedeflenen okuyucu kitlesinin anlayabileceği şekilde açıkça yazılmalıdır.
- Örneklerle anlaşılması zor olan konular daha kolayca açıklanabilir. Bu nedenle içerikte örnek ve betimlemelerle açıklamalara gidilebilir.
- Hazırlanan içeriğe basın yetkilisi kendi yorumlarını, araştırmalarını katabilmelidir. İçerik buna izin verecek şekilde hazırlanmalıdır.
- İçeriği oluşturan kişinin değil, alıcının yani basın yetkilisinin sahip olduğu bilgi düzeyi ön koşul olarak görülmelidir. İçerik buna göre oluşturulmalıdır.
- Basın yetkililerinin, gazetecilerin uzun içerikleri içerisinden metin taraması yapacak zamanının olmayacağı göz önünde bulundurularak iletilmesi amaçlanan uzun içeriklere bir de özet eklenmesi sürecin fonksiyonel yönetime katkıda bulunacaktır.
- İçerik oluşturulurken kuruma özgü olan dil kullanılmamalı, anlam karmaşasından kaçınılmalıdır. İçeriğin, bilgi basın yetkilisi için yazıldığı göz ardı edilmemelidir.

Yukarıdaki maddelere de bakıldığında halkla ilişkiler uygulamalarında basınla bilgilendirilmesine yüksek düzeyde önem verildiği kanısına varılabilir. Basınla gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde verilen bu önemle birlikte her aşama en ince ayrıntısına kadar düşünülmelidir. Bilgi aktarımının en önemli aşamalarından biri “basının bilgilendirilmesi” sürecinde tüm bu kurallar gözetilerek süreç olabildiğince sürtünmesiz ve sorunsuz bir şekilde yönetilmelidir. Alınabilecek en yüksek oranda verim alınmalıdır. Hedef kitleye ulaşabilmenin en kısa yolunun basın aracılığıyla ve medya araçlarıyla mümkün olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle de basınla iletişim sürecinde olabildiğince açık olunmalı ve verim amacı güdülmelidir.

Geleneksel medya ilişkileri araçları şu şekilde sıralanabilir: basın bülteni, basın makalesi, basın konferansı ya da basın toplantısı, basın gezisi, basın kiti, basın resepsiyonu ve medya ziyaretleri.

1.6.2.1 BASIN BÜLTENİ

Geleneksel medya iletişim araçlarının ilki olan basın bültenleri, halkla ilişkiler alanında Ivy Lee’den günümüze kadar en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak bilinmektedir (Peltekoğlu, 2012:222). Gelişen teknolojiye rağmen basın bültenleri günümüzde halen kullanılmaktadır. Yeni medyanın gelişimiyle birlikte etki ve kullanım alanı daralsa da basın bültenlerinin tamamen ortadan kalkması düşünülemez.

Tanımlamak gerekirse basın bültenleri kişi ya da olaylarla ilgili bir duyuru yapmak, bir konuda bilgilendirmede bulunmak ya da kişi veya kurumla ilgili hedef kitleyi aydınlatmak ve iyi bir imaj oluşturmak amacıyla yazılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:224). Bu tanıma bakıldığında basın bültenlerindeki amacın herhangi bir konu hakkında duyuru yapmak, bilgilendirmede bulunmak aydınlatmak olduğu söylenebilir. Basın bültenleri, bu hedefleri sayesinde her sektörde, her alanda kullanılabilir. Özellikle kurumsal hayatta basınla ilişkiler kurulurken basın bülteninden halen sıklıkla faydalanılmaktadır. Basın bültenleri

aracılığıyla kuruluşlar çalışmalarını basına düzenli olarak duyururlar (Budak ve Budak, 1995: 81).

Basın bülteni hazırlanırken dikkatli olunmalıdır. Hedef kitleye istenen mesajın planlandığı gibi iletilebilmesi için hazırlık süreci bilinçli bir şekilde yapılmalıdır. Aydede (2004:62), basın bültenlerinin dikkatlice hazırlanmasının ve doğru hedeflenmiş kitleye iletilmesiyle çok etkili bir araç olabileceğini savunmaktadır. Bu düşünceye bakıldığında da düzgün, kriterlerine uygun hazırlanmış ve planlanmış bir basın bülteninin etki alanının çok geniş olabileceği söylenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da bu geniş etki alanının, sahip olunabilecek gücün farkına vararak hareket etmelidir. Eğer basın bültenlerine olması gereken önem gösterilir ve bültenler belirtilmiş kurallar çerçevesinde hazırlanırsa basın bültenlerinin etki alanı halkla ilişkiler uzmanlarının göz ardı edemeyeceği kadar genişleyebilir. Basın bültenleri en kuvvetli medya araçlarından biri haline dönüşebilir.

Yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü de basın bülteni oluşum sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır (Peltekoğlu, 2009: 222-223):

- Basın bülteninin ilk paragrafı, içeriğin tümünü özetler şekilde hazırlanmalıdır.
- Basın bülteninin haber niteliği taşıyabilmesi için 5N1K formülü (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına) cevap vermesi gerekir. Ayrıca objektif gazetecilik kurallarına uygun olarak da yazılmış olmalıdır.
- Basın bülteni reklam havası içerisinde yazılmamalıdır.
- Bülten mümkünse tek sayfa olmalıdır.
- Bülten olabildiğince sade tutulmalı, kısa paragraflar, kısa cümleler ve anlaşılır kelimeler tercih edilmelidir.

Basın bülteni oluşturulurken dikkat edilmesi gereken kurallar incelendiğinde basın bültenlerinin olabildiğince sade ve öz olmasının amaçlandığını görebiliriz. Basını bilgilendirme amacı güdülen basın bültenlerinde, ulaştırılmak istenen bilgi hiç lafı dolandırmadan, olabilecek en hızlı şekilde aktarılmalı, basın yetkilisinin fazla zamanını almamak hedeflenerek okuyucuyu sıkmamak hedeflenmelidir. Dikkatli davranılmadığı

takdirde, iletilmek istenen bilgilerin, okunmadan imha edilmesi ve çöp sepetindeki yerini alması kaçınılmazdır (Rağbet, 2013: 15). Dikkatli ve planlı bir şekilde hazırlanmış olan basın bülteninin amaçlar doğrultusunda iletilmesi sağlanmazsa hiç gönderilmemiş gibi bir etkisi olabilir. Bu yanlışın önüne geçebilmek adına süreç hedefler doğrultusunda yönetilmeli, iletilmek istenen metin/mesaj hedef kitleye medyanın araçlarıyla başarılı bir şekilde iletilmelidir.

İletilecek içeriğin eksik, yarım olması bu süreçte asla tercih edilmemeli, aksine derinlemesine aktarım yapılmalıdır (Tortop, 2009:58). İçeriğin ihtiyaç duyulması muhtemel olmayan tüm detayları yerine kapsamını aktaracak şekilde önemli noktalarına yer verilmelidir. Basın bültenlerinde yüzeysel açıklamalardan kaçınılmalı, basına tüm detaylara hakim olduğunu düşündürecek şekilde bilgi iletimi sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı konu hakkında ne kadar gerekli ve detaylı bilgiyi bülten içeriğinde barındırırsa hedef kitle de bu bültenden alması gereken mesajı o kadar doğru şekilde alma eğilimde olabilecektir. Yüzeysel, spekülatif bilgi aktarım süreçleri basın bültenlerinin başarıya ulaşmasından ziyade, başarısızlıkla sonuçlanıp istenmeyen bazı krizlere yol açılmasına da neden olabilir.

1.6.2.1.1 BASIN BÜLTENİ ÇEŞİTLERİ

Basın bültenleri farklı yaklaşımlara göre farklı farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Konu uzmanları kendi yaklaşım biçimlerine göre basın bülteni kavramını çeşitlerine ayırmışlardır.

Bülbül (2004: 179-180) basın bültenlerini yapı, içerik ve hedef kitleye dönük olmak üzere 3 gruba ayırmıştır.

- Yapı Bakımından Bültenler: Yazılı bültenler, işitsel basın bültenleri, elektronik posta, elektronik basın bültenleri, ve ilginç konuları haberleştiren bültenler.
- İçerik Bakımından Bültenler: Tek sayfa bültenler, birden çok sayfalı bültenler, özel eklenmiş teknik bültenler, ürünlerle ilgili bültenler, konuşma ya da rapor

metinlerini özetleyici bültenler, resim altı bilgilerini içeren bültenler ve destekleyici bültenler.

- Hedef Kitleye Dönük Bültenler: Kurum içi iletişime dönük bültenler ve kurum dışı iletişime dönük bültenler.

Yapı bakımından bültenlerde daha çok basın bülteninin nasıl bir yapıda oluşturulduğu göz önünde bulundurulmuş, buna göre bültenler çeşitlendirilmiştir. Basın bülteni oluşturulurken yapısının nasıl olacağı da çalışmanın başından belirlenmelidir. Bülten eğer yazılı bir şekilde servis edilecekse yazılı, daha geniş bir basın grubuna iletmek isteniyorsa elektronik posta ya da elektronik basın bülteni yapısında oluşturulabilir.

İçerik bakımından bültenler ise isminden de anlaşılacağı gibi içeriğinin türüne göre ayrılmış bültenlerdir. En çok dikkat çeken ve kullanılan tek sayfa ya da birden çok sayfalı bültenler olmakla birlikte, daha detaylı açıklama gerektiren, teknik konularda bilgi aktarımını amaçladığı için daha kapsamlı açıklama barındıran teknik bültenler, yeni piyasaya sürülen bir ürünün tanıtıldığı, duyurulduğu ürünlerle ilgili bültenler gibi bir çok çeşide ayrılabilir.

Hedef kitleye dönük bültenler ise basın bülteninin hedeflenen kitlesine göre ayrılmaktadır. Kurum içi ya da kurum dışı hedef kitleye erişim amaçlanır.

Basın bültenlerini inceleyen başka bir uzman, Jefkins (1992:150-151) ise basın bültenlerini altı çeşide ayırmıştır.

- Klasik Basın Bülteni: Bilgileri açık ve net şekilde sunan, editöre büyük bir iş bırakmayan, çok kısa hazırlanmış bültenlerdir.
- Arka Plan Bilgilerin Olduğu Basın Bülteni: Belirli bir konuda basın mensubuna bilgi vermeyi amaçlayan, medyada haber olma amacı gütmeyen bültenlerdir.
- Özetin Eklendiği Teknik Bülten: Klasik bültenlerden daha uzun olan, uzun açıklamaların yer aldığı bültenlerdir.
- Konuşma Metni ya da Rapora Eşlik Eden Özetleyici Bülten: Konuşma yapan kurum yetkilisinin konuşma metnine, özellikle de konuşma içerisinde bahsi geçen

verilerin yer aldığı raporlara yer veren bülten türüdür. Basın mensubunun kafasında hiçbir soru işareti kalmaması amaçlanır.

- Fotoğraflar Hakkında Bilgi Veren Bültenler: Sadece basın bültenleriyle açıklamak yerine mevzubahis konunun fotoğraflarla açıklandığı durumda fotoğraf hakkında ek bilgilerin yer aldığı kısa bültenlerdir.
- Kısa Duyurular: Kurumla ilgili atama, terfi gibi değişikliklerin verildiği kısa bültenlerdir.

Yukarıda açıklanan basın bülteni çeşitleri de incelendiğinde bültenlerin kullanım amaçlarına ve yapısal özelliklerine göre ayrıldıkları görülebilir. Basını bilgilendirme amacı güdülen basın bültenlerinde tüm türlerdeki amaç basın mensuplarının kafasında hiçbir soru işareti kalmamasını sağlamak ve gerekli tüm bilgilendirmeleri yapmış olmaktır. Bu bilgilendirmeleri yaparken de teknik detaylar, fotoğraflar, arka plan bilgiler gibi destek çalışmalar kullanılmaktadır.

1.6.2.1.2 BASIN BÜLTENİ YARATIM SÜRECİ

Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyaya karşı, hikaye verme, röportaj ve bilgi sağlama sorumlulukları, medya da hedef kitle ile iletişime geçme, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yer ve zaman ayarlama gibi sorumluluklar taşımaktadır (Whitaker vd. 2004:371). Basın bültenlerinin ana amacı basını bilgilendirmek olduğundan bülten yaratım sürecinde de bu amaca uygun olarak çalışılmalıdır. Verilmek istenen bilgi açıkça iletilmeli, abartılı söz oyunlarından kaçınılarak doğrudan iletişim gerçekleştirilmelidir.

Basın bülteni yaratım sürecinde dikkat edilmesi gereken biçimsel ve içeriksel bazı özellikler vardır. Bunları aşağıda detaylandırılacaktır.

1.6.2.1.2.1 BASIN BÜLTENİNİN BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ

Basın bülteninin içeriği ayrı önem taşımakla birlikte biçimsel özellikleri de göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Önceleri basın bültenleri zarflar içerisinde ve posta yoluyla iletilirken günümüze bakıldığında artık mail ile iletilmektedir. Bu hızlı iletim yöntemi, basın bülteninin biçimsel özelliklerine gösterilmesi gereken önemin azaltılmasına neden olmamalıdır. Bültende kurum logosuna nerede yer verileceği, nasıl bir başlık olması gerektiği, kaç paragraftan oluşması gerektiği gibi biçimsel özellikler önem taşımaktadır.

Basın bülteninin sahip olması gereken biçimsel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jefkins'den akt. Peltekoğlu, 2009: 225-226):

- Antetli kağıt kullanılmalı, göndericinin kim olduğu özellikle belirtilmelidir.
- El yazısı, italik yazı stilleri ve büyük puntolar tercih edilmemelidir. Standart yazı karakterleri kullanılmalıdır.
- Başlık, bülteni açıklar nitelikte olmalıdır.
- İmla kurallarına dikkat edilmeli, kısaltmalar dışında nokta kullanılmalıdır.
- Her bültene mutlaka tarih atılmalı, bir olayın açıklandığı durumlarda net tarih verilmelidir.

Bülten fazla uzun tutulmamakla birlikte eğer açıklamak amacıyla bir sayfadan fazla içerik barındıracak ise basın mensubunun karıştırmaması için sayfalar numaralandırılmalıdır (Hough, 1975:13). Basın bülteninin amacı olabilecek en hızlı şekilde bilginin aktarımını sağlamak olduğundan bu amaç gözetilmeli, uzun ve dolambaçlı anlatımlardan kaçınılmalıdır.

Günümüzde çoğu basın bülteni elektronik ortamlar aracılığıyla iletilse de halen eski yöntemleri kullanan halkla ilişkiler uzmanları da bulunmaktadır. Bu eski usul bülten gönderimini seçen ve basına zarfla gönderim yapılan iletim sürecinde ise aşağıdaki maddelere dikkat edilmelidir (Aydede, 2004:66-67):

- Basın bülteni antetli kâğıtlar aracılığıyla iletilmelidir.

- Renkli kağıt kullanımından kaçınılmalıdır.Parlak kâğıtlar kullanılabilir ama asla renkli kâğıt tercih edilmemelidir.
- Basın bültenleri elle yazılmamalıdır.
- Basın mensubunun not almasına imkan verebilmek adına bültenin yanlarında boşluk bırakılması gereklidir.
- Bir sayfadan fazla çalışılan bültenler karışmanın önüne geçebilmek adına zımbalanmalıdır.
- Her basın bülteni ayrı ayrı zarflanmalıdır.
- Ek barındırmayan bir bültense (fotoğraf vb) ticari boy zarf tercih edilmeli, aksi halde büyük boy zarf kullanılmalıdır.
- Bültenle birlikte ek olarak fotoğraf gönderiliyorsa fotoğrafı açıklayan bir metin de mutlaka yer almalıdır.
- Birden fazla fotoğraf iletilecek ise zımbalanmamalıdır.

Bu maddelere bakıldığında biçimsel özelliklere basın mensubunun işini kolaylaştırmak amacıyla önem gösterildiği kanısına varılabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları basın bültenini basına iletirken olabilecek en doğrudan şekilde iletmeli, arada yaşanabilecek sürtünme ihtimallerini sıfıra indirgemeyi amaçlamalıdır.

1.6.2.1.2.2 BASIN BÜLTENİNİN İÇERİK ÖZELLİKLERİ

Bir basın bülteni, amaçlarına ulaşabilmesi açısından öncelikle içeriksel olarak belirli kriterleri sağlamalı, kaleme alan tarafından kusursuz görüldükten sonra basın mensubuna iletilmelidir. Bu kriterler uzmandan uzmana değişebilmekle birlikte aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür.

Basın bülteninin ilk cümlesi okuyucuyu hızlıca yakalayabilmek adına dikkat çekici olmalı, ilk paragraf da bültenin tamamını özetler nitelikte olmalıdır (Peltekoğlu, 2009: 224). İlk cümle ile okuyucunun hızlıca ilgisini çeken yazar, ilk paragrafta metnin tümüne

dair fikir verdiğinde ise zaman sorunu yaşayabilecek basın üyelerinin zamanını çalmadan, hızlıca bilgiyi aktarmış olup sorunsuz bir süreç yönetmiş olacaktır.

Peltekoğlu (2009: 225)'na göre basın bülteninin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibidir.

- Basın bülteninde kısa paragraflar, kısa cümleler, anlaşılır kelimeler tercih edilmelidir.
- Eğer detaylı açıklama gereği görülmez ise basın bülteni olabildiğince kısa tutulmalı, mümkünse tek sayfayla idare edilmelidir.
- Övgüden uzak, sade bir dil ile kaleme alınmalıdır.
- Genellemelerden kaçınılmalı, spesifik olunmalıdır.
- Basın bülteni iletilecek gazete-dergi çeşidine göre ayrı ayrı çalışılmalıdır.

Özellikle incelendiğinde, basın bülteninin başarılı sayılabilecek bir içerikle oluşturulmuş olması için olabildiğince kısa ve net söylemlere yer verilmesi gerektiği söylenebilir. Kısa cümleler, konuyu açıklayan, övgüden uzak bir anlatım dili basın bülteninin başarılı yaratım süreci için gereken özelliklerdir.

1.6.2.1.3 BASIN BÜLTENİ SERVİS SÜRECİ

Basın bülteninin planlanması, içeriksel ve biçimsel özellikler gözetilerek oluşturulmasının ardından bültenin servis süreci de tüm diğer süreçler gibi planlanmalı ve başarıyla yönetilmelidir. Haber değeri taşıyan içerik basına olabildiğince hızlı bir şekilde iletilmelidir çünkü aksi durum yaşanırsa hiçbir basın mensubu eskimiş bir bülteni değerlendirmeye almayacaktır (Peltekoğlu, 2009:222) Bu nedenle de bültenin servis süreci, bunun planlaması ve zamanlaması büyük önem taşımaktadır.

Basın bültenlerinin ne zaman iletilmesine dair görüşler bulunmaktadır. Peltekoğlu (2009: 222)'na göre öncesinden bilinen bir organizasyon ya da olay söz konusu ise bülten 4-5

gün öncesinden iletilmelidir. Eğer bir son dakika haberine dair bülten çalışılmamışsa bültenler sabah gazeteleri için saat 10-11 civarında iletilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları bültenin hangi yayın organına ne zaman gönderilmesi gerektiğini bilmelidir (Okay ve Okay, 2013:51). Bu zamanlama yayın organlarının basım periyodlarına, iletilecek yayın organındaki editoryal süreçlere ve eğer tanınıyorsa iletilecek basın mensubunun çalışma stiline göre şekillenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları bu detaylara ne kadar hakim olurlarsa bülten servis sürecini o kadar başarılı yönetebilirler.

Basın bülteninin servis edilmeden önce nihai kontrollerinin yapılmış olması ve basına hatasız bir şekilde servis edilmedi de çok önemlidir. Aydede (2004: 68-69), son kontrollerin yapılabilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarına bir kontrol listesi hazırlamıştır. Liste, aşağıdaki gibidir.

- Bülten ana fikri barındırıyor mu?
- Konu haber değeri taşıyor mu?
- 5N1K'ya cevap verilmiş mi?
- Cümleler kısa ve öz mü? Kelimeler açık ve anlaşılır mı?
- Tekrardan kaçınılmış mı?
- Yazım ve noktalama işaretlerine uyulmuş mu?
- Bültende yer verilen bütün bilgilerin doğruluğu kontrol edilmiş mi?
- Bülten, bülten formatına uygun olarak hazırlanmış mı?
- Tarih ve saat belirtilmiş mi?
- Bülten hakkında detaylı bilgi almak için gerekli iletişim bilgileri eklenmiş mi?

Bu sorular bültenin basına servis edilmesinden önce cevaplanmalı ve eğer cevapları tatmin edici olduysa halkla ilişkiler uzmanları tarafından belirlenen basın mensuplarına servis edilmelidir. Sorulardan herhangi birinde bir çekince yaşanmış ise, konu yeniden değerlendirilmeli, tatmin edici bir yanıt verilebilene kadar konu üzerinde çalışılmalıdır.

1.6.2.2 BASIN MAKALESİ

Basın makalesi basın bülteninin daha genişletilmiş hali olmamakla birlikte ayrı bir medya iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Basın bülteni kadar geniş bir kullanım alanı olmasa da basın makalesi günümüzde halen kullanılan bir araçtır. Peltekoğlu (2012:258)'na göre de basın makaleleri en az basın bültenleri kadar önem taşımaktadır.

Basın makalesini iki türe ayırarak açıklayabiliriz. Bunlardan ilki daha çok haber formatında olan ve medyaya yayınlanma garantisi olmadan servis edilen makaleler, ikincisi ise çok daha uzun ve ayrıntılar barındıran, konu hakkında özel ilgisi olduğu bilinen basın mensuplarına özel istek üzerine iletilen makaledir (Peltekoğlu, 2009:255).

Yapısal olarak bakıldığında basın makalelerinin basın bültenlerinin daha kapsamlı halleri olarak düşünmek mümkündür. Fakat bu iki medya aracının birebir aynı olduğu söylenemez. Jefkins (1992:99-100) basın bülteni ile basın makalesi arasındaki farkları şu şekilde sıralamıştır:

- Basın bültenleri, basın makalelerinden daha kısa ve genellikle bir sayfadır. Basın makaleleri ise uzun ve sayfa sayısında sınır yoktur.
- Basın bültenleri bütün medyaya gönderildiği için genel ifadeler barındırır. Haber dili hakimdir. Basın makaleleri ise haber dili barındırmaz ve sadece önceden belirlenmiş medya için çalışılır.
- Basın bültenleri medya mensupları tarafından yeniden yorumlanıp kaleme alınabilir. Fakat basın makalelerine olduğu gibi yer verilmektedir.
- Basın bülteninin yazarı belirtilmemekle birlikte basın makalesinin yazarına çalışmada özellikle yer verilir.
- Basın bültenleri, yorumsuz olarak ve bilimsel bir şekilde yazılır. Somut olaylar ve verilere dayanarak, konu kısa ve öz bir şekilde anlatılır. Basın makaleleri ise yoruma izin verir.
- Basın bültenleri basın makalelerine göre daha kısa ömürlüdür.

Yukarıdaki farklar da incelendiğinde basın bülteni ile basın makalesi arasında göz ardı edilemeyecek farklar olduğu ve iki çalışmanın birbirinden tamamen farklı iki medya aracı olduğu kanısına varılabilir. Basın bülteni daha esnek kurallarla, daha yoruma açık yazılabilirken basın makalesi, metin türü olan makalede olduğu gibi kesin kurallarla, bilimsel amaç güdülerek, konu hakkındaki detay ve verilere yer verilerek kaleme alınmalıdır.

1.6.2.3 BASIN KONFERANSI / BASIN TOPLANTISI

Basın konferansları ve basın toplantıları halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçlarından olan bilgi aktarımının yüz yüze yapıldığı medya iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, bilgilendirilmek istenen konu hakkında yine daha önceden belirlenmiş basın mensuplarının bir alanda toplanarak organize edilmesi şeklinde kullanılır.

Basın toplantıları bir konu hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, büyük bir açılış, bilimsel toplantı gibi kamunun dikkatini çekmek amaçlanarak farklı konularda düzenlenebilir (Budak ve Budak, 1995: 143). Burada en önemli nokta, hakkında toplanması amaçlanan konunun medya mensuplarının ilgisini çekmesi, haber değeri taşımasıdır. Aksi takdirde organizasyonu yapılan ve planlanan bu etkinlik hüsrarla sonuçlanabilmektedir.

Basın toplantısı, basın bülteninden sonra en çok kullanılan araçlardan biri olarak halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde güçlü ve etkili yöntemlerden sayılmaktadır (Aydede, 2004:88). Hakkında açıklama ya da bilgilendirilme yapılmak istenen konuyla ilgili, yüz yüze bir iletişim yöntemi seçildiğinden, en başarılı mesaj aktarımı ve en verimli iletişim süreci görülmesi mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanları sıklıkla bu aracı kullanmakta, günümüzde özellikle büyük şirketler hedef kitlelerini ve medyayı ilgilendirdiğini düşündüğü konularda bu araca başvurmaktadırlar.

Basın toplantılarında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bülbül, 2004:174-176):

- Basın toplantısı için en uygun tarih ve saat belirlenmelidir. Başka önemli bir etkinlik veya toplantı ile çakışmasının önüne geçilmelidir.
- Katılımcı sayısı net olarak bilinmeli, basın mensuplarının hedef kitlenin her segmentini temsil ettiğinden emin olunmalıdır.
- Basın toplantısı için seçilen mekân merkezi bir yerde olmalı, basının katılım seviyesini maksimuma çekmek hedeflenmelidir.
- Toplantı mekanı basın mensuplarının kayıt yapabilecekleri, fotoğraf ve görüntü alabilecekleri şekilde olmalıdır.
- Toplantıya katılan basın mensuplarının not alabilmeleri için defter ve kalem temin edilmelidir.
- Basın toplantısında bahsi geçecek konunun haber olabilmesi için uygu saat seçilmeli, yayın saatleri bu noktada göz önünde bulundurulmalıdır.
- Basın toplantıları kokteyli ya da yemekli olarak da gerçekleştirilebilmektedir.
- Basın toplantısı başlamadan önce basın mensuplarına konu içeriğine ilişkin önceden hazırlanmış metin, içeriği destekleyecek veri, belge ve fotoğraflar bir dosya içerisinde dağıtılmalıdır.

Dikkat edilmesi gereken noktalar incelendiğinde basın toplantılarında amaçların basın mensuplarını olabildiğince sorunsuz şekilde ağırlamak, en açık şekilde bilgilendirmek ve oluşabilecek tüm soru işaretlerini önceden sezip yok etmek olduğu söylenebilir. Basın, kurum ve hedef kitlenin bir arada bulunduğu bu iletişim aracı fonksiyonel şekilde kullanılabildiğinde en kuvvetli iletişim aracına dönüşebilmektedir.

1.6.2.4 BASIN GEZİSİ

Basın gezileri halkla ilişkilerin sevilen ve günümüzde de sıklıkla kullanılan bir medya aracıdır. Basın yetkilileri ile, hedef kitleye istenen mesajın iletilmesi için kurum tarafından planlanan organizasyonlardandır. Birçok araç ile mesaj iletim süreci yönetilse de basın gezilerine insanların gördüklerinden duyduklarına oranla daha çok etkilendiği gerçeği, optik hafıza, nedeniyle farklı bir önem gösterilmektedir (Peltekoğlu, 2012:231). İnsanlar her zaman gözleriyle gördükleri şeylerden daha çok etkilenme eğiliminde olduklarından basın gezilerinin bir basın bültenine göre daha etkili olacağı kanısına varılabilir.

Basın gezileri basın mensuplarını olay yerinde inceleme fırsatı sunar (Peltekoğlu, 2009:229). Böylece basın mensuplarını olayın içinde görerek çalışma hakkındaki ilk tepkilerini dürüstçe görebilme imkanına sahip olunur.

Basın gezilerinde basın bülteninde yapılanın aksine bir bilgi dolaylı olarak aktarılmaya çalışılmaz. Basın mensupları olayın gerçekleştiği yere ya da planlanan yere gelir ve bilgiyi direkt kendileri alırlar. Bu hızlı iletişim akışı, sorunsuz bir halkla ilişkiler sürecini de beraberinde getirir.

Basın gezileri planlanırken dikkat edilmesi gereken bazı kurallar belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Tortop, 1973:61-62):

- Basın gezisinin hangi gün gerçekleşeceği, program akışı ve süresi geziden önce mutlaka belirtilmelidir.
- En az 15 gün önce program bildirilerek konu hakkında farklı görüşler alınmalıdır.
- Uzun süreli seyahatlerden ve günlük akışı yoğun olan programlardan kaçınılmalıdır.
- Basın gezisi sırasında gezi hakkında detaylı bilgi içeren dokümanlar basın mensuplarına iletilmelidir.
- Basın grupları kalabalık ise gruplar küçük ekiplere bölünmelidir.
- Gazetecilerin aldıkları bilgileri aktarma olanakları sağlanmalıdır.

- Ziyaret ve gezinti sırasında konuşmacılar kısa ve akılda kalıcı cümleler kullanmaya özen göstermelidirler.
- Basın gezisi sırasında ya da sonunda basın mensuplarına hediyeler iletmek akılda kalıcılığı arttıracaktır.

Bu maddeler de göz önünde bulundurulduğunda basın gezilerinde amacın basın mensuplarını olabildiğince menun ettirmek, sorunsuz bir şekilde ağırlamak ve mesaj aktarımını sürtünmesiz gerçekleştirmek olduğu söylenebilir.

1.6.2.5 BASIN KİTİ

Basın kiti, basın toplantısına veya basın gezisine katılan görevlilere organizasyon hakkında detaylı bilgilendirme amacıyla oluşturulmuş, çeşitli malzemeleri içeren dosyalardır (Okay ve Okay, 2013:97). Bu dosyaların içinde konu hakkındaki materyaller, belge, yazı ve resim bulunur.

Basın kitleri konu hakkında basın mensuplarına bilgi aktarımı yaptıklarından tüm detayları barındırmalı, bir basın mensubunun ihtiyaç duyabileceği her bilgiye fazlasıyla yer vermiş olmalıdır.

Bir basın kitinde bulunması gereken malzemeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydede, 2004:69-70; Okay ve Okay, 2013:98):

- Kuruluşun tarihçesi,
- Kuruluşu tanıtan yayınlar,
- Kuruluş ve faaliyet gösterdiği sektör hakkında bilgiler,
- Konuşmacıların konuşma metinleri,
- Basın bülteni,
- Haber metinleri,
- Toplantıya ait katılımcı listesi
- Kuruluşun sektördeki ve piyasadaki durumu hakkında hazırlanan raporlar,

- Kurum yöneticisinin fotoğraflı özgeçmişi,
- Kuruluş ile ilgili resim, fotoğraf, amblem, logo vb. görsel malzemeler

Basın kitinde yer alması gereken malzemeler incelendiğinde, kurumun tarihçesinden başlayarak faaliyet alanlarına, tanıtıcı yayınlara kadar öncelikle kurum hakkında detaylı bilgilendirme yapılması gerektiği kanısına varılabilir. Öncelikli olarak basın mensuplarına kurum tanıtılmalı, sonra konuya gelinmelidir.

Sonrasında konuşmacıya ait detaylar, konu hakkındaki basın bültenleri ve haber metinlerine yer verilmeli, tüm detaylar açıkça aktarılmalı, basın mensubunun kafasında hiçbir soru işareti kalmasına yer verilmemelidir.

1.6.2.6 BASIN RESEPSİYONU

Basın resepsiyonları kurum ya da kuruluşlar tarafından, basınla ilişkilerin geliştirilmesi için düzenlenen etkinliklerdir. Bu etkinlikler, basın toplantılarına göre çok daha kapsamlı etkinliklerdir. Bu nedenle de basın resepsiyonları tüm detayları düşünülerek, özenle planlanmalıdır.

Basın resepsiyonunda, organizasyonun gerçekleşeceği mekan, mekanın konsepti, servis edilecek menü, oturma düzeni gibi bir çok detay vardır ve hepsiyle ilgilenilmesi gerekmekte, planlaması etkinliğin amacına uygun şekilde yapılmalıdır. Halkla ilişkiler ekipleri, mekanın resepsiyon için uygunluğu, etkinlik esnasında çalınacak müzik gibi detayların düşünülmesi gibi önemli görevlere sahiptir (Tarhan, 2013: 231). Bu görevler yerine getirilirken de özellikle resepsiyonun amacına odaklanılmalı, basınla kurulacak iyi ilişkiler için ne gerekiyorsa yapılmalıdır.

1.6.2.7 MEDYA ZİYARETLERİ

Halkla ilişkiler uzmanlarının ana amacı kuruma dair mesajın başarılı iletimi olduğundan bu iletim sürecinde büyük katkısı olabilecek medyanın her zaman desteğini almalıdır.

Bireysel iletim ile uzun sürede iletebileceği, belki de iletemeyeceği mesajın medya ve onun araçları sayesinde çok kısa sürede yayılabileceğinin bilincinde olan halkla ilişkiler uzmanları medya ile ilişkilerini sağlam tutmaktadırlar.

Halkla ilişkiler uzmanları medya ile ilişkilerini olabilecek en iyi seviyede tutmalıdır. Böylece ileteceği bir basın bülteninin okunma ihtimali, davet edeceği bir basın gezisine katılım alma ihtimali artacaktır.

Medya ile ilişkiler tüm bu sebeplerden ötürü iyi tutulmalı, halkla ilişkiler uygulamalarının her aşamasında uzmanların medya desteğine ihtiyaç duyabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Medya, kamuoyuna ulaşan koldur. Hedef kitlesine ulaşmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcıları da bu kolun öneminin ve işlevinin farkına varınca medyadan bağımsız bir işleyişin olamayacağını da anlayacaklardır. Halkla ilişkiler ve medya birbirinden ayrılmayan, birbirini sürekli destekleyen iki alan olup birbirlerini geliştirme amacı da gütmektedir.

Medya ile ilişkileri iyi tutabilmek adına medya ziyaretleri önemli bir araçtır. Medya temsilcileri ile sürekli iletişimde kalınmalı, eğer mümkünse de ziyaretler gerçekleştirilmelidir. Her medya mensubunun halkla ilişkiler uzmanının yakınında olması mümkün olamayacağından medya ziyaretleri bazen de telefonlar aracılığıyla yapılmaktadır. Fakat her türlü iletişimde yüz yüze iletişimin pozitif katkısı düşünüldüğünde mümkün olduğu sürece medya ziyaretlerinin yüz yüze yapılması tercih edilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanları bu ziyaretler sırasında medyanın konu ya da kurum hakkındaki bakış açısını anlayabilme şansına sahip olacak, kurduğu yakın ilişki sayesinde de gelecekte gerçekleşecek bir bilgi aktarımını o medya üyesine özel olarak nasıl yapabileceğini planlama imkanına sahip olacaktır.

1.6.3 HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA İLİŞKİLERİ ARAÇLARI

Medya, içinde bulunduğu döneme göre gelişmiş, evrilmiş, kendini yenilemiş, bu da halkla ilişkiler ile olan ilişkilerin güncellenmesine, kullanılan araçların değişmesine neden olmuştur. Yeni medya ilişkileri araçlarının amacı hedef kitleye birden fazla seçeneği bir arada sunarak konu hakkında en hızlı bilgi aktarımını sağlayacak ortamı sağlamaktır (Vural ve Coşkun, 2006:180). Böylece medya ile ilişki süreci hızlanacak, mesaj alıcıya çok daha kısa bir sürede ulaşacak, bilgi akışı sorunsuz bir şekilde tamamlanabilecektir.

Yeni medya öncesi dönemde halkla ilişkiler uzmanları basın bülteni, basın toplantısı, basın gezisi gibi uygulamalarla medya ile iletişime geçmeyi amaçlardı. Fakat bu araçların kullanımı hem daha kapsamlı bir hazırlık süreci gerektirmekte, hem de hazırlık sonrasındaki bilgi aktarım süreci de uzun sürmekteydi. Medyanın yeni medyaya evrilmesi ve hem hedef kitlenin hem de medyanın dikkat sürelerinin kısalması ile medya iletişim araçlarında yenilenmeye gidilmesi durumu doğmuştur. Yeni medyanın hızına ayak uydurabilmek adına yeni, güncel ve hızlı iletişim araçlarının kullanılması gerekmiştir. Medya ile ilişkilerde eski araçların kullanımı halen devam ettirilirken, bir yandan da yeni medya ilişkileri araçları ortaya çıkmıştır. Bu araçlardan bazıları kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal medya hesapları ve sanal basın odalarıdır.

1.6.3.1 KURUMSAL WEB SAYFALARI

İnternet üzerinden alınan adreslerle hedeflenen kitleye ulaşılan sitelere web siteleri denilmektedir. Web siteleri günümüzde birçok farklı amaçla yayın hayatlarına başlayan medya araçlarından biridir.

Kurumsal web sayfaları ise spesifik olarak bir kuruma ait olan, kurumun bakış açısını, iletmek istediği mesajı hedef kitlesine aktaran sitelerdir. Web sayfaları kurumun kimliğine ve sahip olduğu kültürel değerlere göre tasarlanmalı ve istenilen bilgileri, mesajları hedef kitleye aktarabilme imkanın sunabilecek bir ortama sahip olmalıdır (Peltekoğlu, 2012:316). Kurumsal web sayfaları henüz daha tasarlanma aşamasında iken kurumun tüm

kurumsal kimlik materyallerine, vizyonuna ve misyonuna göre planlanmalıdır. Bu sayede kurumu hedef kitleye birebir, aktarılmak istendiği şekilde aktarabilmek mümkün hale gelecektir.

Kurumsal web sayfaları kurumun online dünyadaki yansıması olarak görüldüğünden hazırlanması ve yayın süreci oldukça önem taşımaktadır. Eğer kurum, doğru şekilde oluşturulmuş bir kurumsal web sayfasına sahip ise bu sayfa onun en verimli iletişim araçlarından biri haline gelebilir. Bunu sağlayabilmek adına kurumsal web sayfaları stratejik olarak planlanmış bir şekilde hayata geçirilmelidir.

Levine (2004: 49-50) kurumsal web sitesinin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kurumun adı, adresi ve iletişim bilgilerine doğru bir şekilde yer verilmelidir.
- Kurumun sunduğu ürün ve hizmetlere açıkça yer verilmelidir.
- Satış amacı güden kurumlar ürünlerin resimlerine de yer vermelidir.
- Hizmet amacı güden kurumlar hizmetleri ile ilgili grafiklere yer vermelidir.
- Kurumun web sitesi ile ilgili olan Web siteleriyle link bağlantılarının kurulmalıdır.
- Site içi arama fonksiyonu eklenmelidir.
- Sitede medya için bir alan ayrılmalı, bu alan habercilerin, editörlerin şirket bilgilerine kolay erişebilecekleri özellikte olmalıdır. Yine basının ihtiyaç duyacağı tüm fonksiyonlara da bu alanda yer verilmelidir.

Yukarıdaki maddeler de incelendiğinde bir kurumsal web sayfasının sahip olması gereken en önemli özelliğin “kullanıcı erişebilirliği” olduğu söylenebilir. Kuruma dair sunulmak istenen tüm detaylara açıkça yer verilmeli, arama fonksiyonu sunularak web sayfasında geçirilecek sürenin verimi arttırılmalıdır. Web sayfasının en önemli bir başka amacı ise medyayı bilgilendirmek, medya kuruluşlarının bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve bu kuruluşlara bilgi sağlamaktır (Okay, 2001: 91). Bu nedenle de kurumsal web sayfalarında medyanın ihtiyaç duyabileceği tüm materyallere yer verilmelidir.

Tüm bu özellikler sunulduğunda ise bir kurumsal web sayfasının halkla ilişkiler açısından başarılı olup olmadığı ziyaretçinin sitede geçirdiği sürenin uzunluğu ve siteden kuruma dair nasıl bir imaj aktarımıyla ayrıldığı seçenekleriyle ölçülebilir (Sayımer, 2012:88-90). Eğer kurumsal web sayfası halkla ilişkiler amaçlarını destekleyecek şekilde oluşturulmuş ise, hedef kitle web sayfasında uzun süre geçirir ve siteyi kuruma dair olumlu bir intiba edinerek terk eder. Bunlar sağlandığında kurumsal web sayfasının halkla ilişkiler açısından başarıya ulaştığı söylenebilir.

1.6.3.2 SANAL BASIN ODALARI

Kurumlar, web sayfalarında yer verdikleri sanal basın odaları aracılığıyla medya ile ilişkilerini en verimli şekilde yürütebilme imkanına sahip olurlar. Sanal basın odaları kurumların medya ile paylaşmak istedikleri tüm materyallere yer verdiği odalardır. Bu nedenle sanal basın odalarının medya ilişkilerindeki etkisi yadsınamaz.

Sanal basın odalarında örgütsel yönetim yapısı, en güncel bülten, yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve yıllık raporlar gibi materyallere yer verilmektedir (Özel ve Sert, 2015:52). Bu materyallere bakıldığında bir medya mensubunun kurumun web sayfasında yer alan sanal basın odasına girerek ulaşmak istediği tüm detaylara erişebileceği kanısına varılabilir. Medya mensuplarının, herhangi bir kurum hakkında haber yazmadan önce ilk olarak kurumun web sitesine ya da özel medya sitesine baktığını aktaran Sayımer'e göre basın odalarının büyük önem taşıdığı söylenebilir (Sayımer, 2012:143). Medya mensuplarının haber üretim aşamasında ilk olarak baktığını ifade ettiği bu alanlar halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Okay ve Okay'a (2013:121) göre bir kurumun sanal basın odasında bulunması gerekenler aşağıdaki gibidir:

- Arşiv,
- Halkla ilişkiler uzmanının iletişim bilgileri,
- Basın bültenleri,

- Ürün bilgisi / basın dosyaları,
- Fotoğraflar,
- Sık sorulan sorular,
- Kriz iletişimi,
- Etkinlik takvimi,
- Yönetici biyografileri,
- Medya mensuplarının kayıtlarının yapılacağı yer,
- Mali bilgi,
- Enformasyon / röportaj istek formu,
- Haberler,
- Video, ses,
- Sosyal medya sayfası,
- RSS, blog, Twitter

Yukarıdaki maddeler de incelendiğinde kurumun sanal basın odasında olabildiğince çok çeşitli bilgiye yer vermesi gerektiği kanısına varılabilir. Sanal basın odasını, isminden de anlaşılacağı gibi basının ziyaret edeceği düşünülerek basının ihtiyaç duyabileceği tüm detaylara yer verilmeli, bu bilgiler de olabilecek en hızlı şekilde erişimi sağlamak adına kolay ulaşılabilir şekilde sunulmalıdır.

Sanal basın odaları aracılığı ile medya ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi adına dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibidir (Alikılıç, 2011:85-86):

- Sanal basın odaları karmaşıklıktan uzak, sade ve basın mensuplarının kolay erişimi amaçlanarak tasarlanmalıdır.
- Sanal basın odasının tasarımında sayfa hızının önemine dikkat edilmeli, sayfa hızını yavaşlatabilecek hareketli programlardan kaçınılmalıdır.
- Sanal basın odasının tasarımı uzman bir web tasarımcısı tarafından yapılmalıdır.
- Sanal basın odası sayfa tasarımı, kurumun kurumsal kimlik öğelerine dikkat edilerek oluşturulmalıdır.

- Sanal basın odaları sürekli güncel tutulmalıdır.
- Sanal basın odasının ana sayfasında, basın odasının hangi amaçla ve kimler için hazırlandığının belirtildiği bir ön yazı eklenmelidir.
- Kurumun web sayfasında sanal basın odasının görülebilir bir ikonu ya da linki konulmalıdır. Web sitesinden sanal basın odasına kolay erişim sağlanmalıdır.
- Sanal basın odalarına üye kaydı ile giriş yapılması, kurumun sahip olduğu basın listelerinin sürekli güncel kalmasını sağlayabilir.
- Sanal basın odalarına kurumun kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarının iletişim bilgileri mutlaka eklenmeli, olabilecek en hızlı şekilde iletişime geçilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, sanal basın odalarının basının tüm ihtiyaçlarına karşılık vermesi ve bu ihtiyacı da olabilecek en hızlı şekilde karşılaması amacıyla fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulması gerektiği söylenebilir.

1.6.3.3 KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARI

Halkla ilişkilerin yeni medya araçları ile uygulanmasına devam edilmesinin ardından önem kazanan bir başka yeni medya ilişkileri aracı ise kurumsal sosyal medya hesapları olmuştur. Kurumlar, online görünürlüklerini ve hedef kitlelerine erişim hızlarını arttırmak amacıyla sosyal medya hesaplarının gücünü kullanmak istemiş, bu amaçla kurumsal sosyal medya hesapları açmışlardır.

Gelişen yeni medya ile her şeyin sosyal mecralara taşındığı günümüzde kurumsal sosyal medya hesaplarının yeni medya ile ilişkilerdeki önemi göz ardı edilemez. Bu nedenle de kurumsal sosyal medya hesapları özenle oluşturulup yine aynı özenle alanında uzman kişiler tarafından yönetilmeli, potansiyel sosyal medya krizlerinin önüne geçmek adına öncesinde önlemler alınmış olmalıdır.

En eski sosyal mecralardan sayılabilecek olan Facebook, sonradan katılan Youtube, Twitter, Instagram ve LinkedIn'in tüm başarısına rağmen 2020 yılında da en çok kullanıcı sayısına sahip olan mecra olmuştur (t.ly/iFA2). Instagram ve LinkedIn'in etki alanı da her geçen gün gelişmeye devam etmektedir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen tüm stratejiler kurumsal imaj, kimlik ve kültür değerlerini koruyarak yapılmalıdır (Özgen, 2012: 18-19). Bu düşünceye göre, kurumsal sosyal medya hesaplarının kurumun kimlik öğelerine göre oluşturulmuş olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal medya hesapları kurumu bir insanmışçasına hedef kitlesinin zihninde oluşturmali fakat bunu yaparken kurumun kültürel değerlerini barındırarak hedeflediği kurumsal imajı da yansıtmalıdır.

Sosyal medyanın diğer tüm medya araçlarından daha hızlı olan geri bildirimi oldukça önemlidir (Sabuncuoğlu, 2016: 199). Bu nedenle sosyal medya hesaplarının yönetim sürecinde her şey titizlikle yapılmalıdır. İletilmek istenen tüm mesajlar titizlikle planlanmalı, paylaşımları her hesabın yapısına uygun formatlarda, yine uygun tarihlerde yapılmalıdır. Doğru şekilde planlanmaz ise sosyal medya içerikleri platformların erişim kapasitesi ve geri bildirim hızının gücü nedeniyle kontrol dışı sonuçlar doğurabilir. Bu sonuçlar da hem hedef kitlenin hem de kurumsal sosyal medya hesapları aracılığı ile kurum hakkında bilgilenmek isteyen medyanın tepkisine neden olabilir. Yine hızı göz korkutucu seviyede olabilecek sosyal medyada bu istenmeyen durum “viral” olarak büyüüp kurumun tarihinde karşılaşmadığı bir krize dönüşebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞ TEORİSİ VE PAYDAŞ GRUPLARLA İLİŞKİLER

2.1 PAYDAŞ TEORİSİ

Kurumlar sadece kar amacı güden, hizmet ya da ürün sağlayıcılığını hedefleyen işletmeler olmayı uzun bir süre önce bırakmıştır. Günümüzde yüksek kar marjı yakalamaktan daha değerli bir şey varsa bu da itibardır. Kurumlar itibarın öneminin farkına vardıkça, itibar oluşturma ve güçlendirme üzerine yaptıkları çalışmaları arttırmakta, başarılı bir itibar inşasının uzun vadede kar marjına pozitif etki edeceği gerçeğinin de bilincinde olmaktadır. Tüm bu itibar yönetimi ve hedef kitle ile iletişim süreçlerinde bir teori ortaya çıkmaktadır.

Paydaş teorisi denince akla gelen Edward Freeman'e(1984) göre paydaşlar kurumun hedeflerini gerçekleştirme sürecine etkide bulunan ve bu hedeflerin gerçekleşmesinden de etkilenen grup ya da kişilerdir. Bu tanıma bakıldığında paydaş kavramının modern halkla ilişkilerde tanımlanan hedef kitle kavramı ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Kurumun belirlediği hedeflere stratejik yöntemlerle ulaşması sürecinde paydaşları ile sürekli ve olumlu bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Paydaşlarla kurulan güçlü iletişim başarıya ulaşacak bir yolda en güçlü destekçi olacaktır. Kurumların başarıları paydaşlarıyla gerçekleştirdiği iyi yönetilmiş ilişkilere bağlıdır(Aktan ve Börü, 2007:13).

Paydaş teorisi de tüm bu iletişim sürecini desteklemektedir. Teoriye göre kurum ile kurumdan çıkarları olan tüm grup ve bireyler, bazı faydalar elde edebilmek adına sürekli etkileşim içerisinde olmalı, iyi bir iletişim sürecine sahip olmalıdır.Kurumun doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içerisinde olduğu tüm bireyler kurumun paydaşları arasında sayılabilir ve bu paydaşlar iletişim büyük önem taşımaktadır.

Jones ve Wick'e (1999:207) göre paydaş teorisi aşağıdaki dört temel ilkeyi esas alır.

1. Kurum, kararları etkileyen ve bu kararlar sonucu etkilenen paydaş gruplarıyla etkileşim ve iletişim halindedir.
2. Paydaş teorisinin birinci sorunu kurum ve paydaşların süreç-sonuç açısından ilişki yapılarıdır.
3. Kabul edilmiş tüm paydaşlar değerlidir. Paydaş gruplarının hiçbirisi bir diğerinden daha üstün değildir.
4. Paydaş teorisi genel anlamda yönetimin karar mekanizmasına etki etmeye odaklıdır.

Dört temel ilkeye baktığımızda paydaşların kurum gözünde eşit değere sahip olduğu ve her biriyle gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin en fonksiyonel şekilde yönetilmesi gerektiği kanısına varılabilir. Kurum, her paydaş grubunun talebini karşılayabiliyor olmalıdır. Belirli bir paydaş grubuna odaklanarak sadece onun taleplerine karşılık vermek sürecin yanlış yönetiminin birebir örneği olacaktır.

Paydaş teorisi tüm etkileşim ve iletişim süreçlerinde aynı amacı taşımakta, yönetimin karar almasına odaklanmaktadır. Teori sayesinde kurum yönetimi detaylıca tanıdığı paydaşlarıyla etkileşimi arttırmak, onların taleplerine yanıt verebilmek adına kendini geliştirecektir.

Paydaş teorisini başarılı bir şekilde hayata geçirebilmek için kurumun tüm paydaşlarını tanıması gerekmektedir. Eğer kurum paydaşlarını iyi tanırsa, onların ne talep ettiklerini, neye ihtiyaç duyduklarını daha iyi anlar ve ne yapması gerektiğini de daha güzel kavrar (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 128). Bu nedenle kurumun tüm paydaşlarını kapsamlı bir şekilde tanıması gerekmektedir. Paydaşlarını iyi tanıyan kurum ise başarılı bir itibar yönetimi sürecini yönetebilmek adına ilk adımı atmış sayılabilir.

2.1.1 PAYDAŞ TEORİSİNİN GELİŞİMİ VE PAYDAŞ GRUPLARININ SINIFLANDIRILMASI

Paydaş teorisinin temellerinin Adam Smith'in 1700'lü yıllarda öncülüğünü yaptığı Ekonomik Teori'ye dayanmakta olduğu söylenebilirken, paydaş kavramının ortaya çıkışının ise 1932 yıllarına uzandığı varsayılmaktadı (Ertuğrul, 2008). General Electric Company için paydaşları hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve kamuoyu olarak belirleyen Merrick Dodd, kavramın tarihçesine dair ilk adımı atmış olmuştur (Dodd, 1932: 1145-1163). Büyük buhrandan sonra Dodd, küçük-büyük tüm işletmelerde yer alan fakat o güne kadar henüz tanımlanmamış olan paydaşları 4 gruba ayırarak literatüre kavramın katılmasını sağlamıştır. Kavramın ortaya çıkışından 20 yıl sonra kadar başka bir şirket olan Sears yönetimi ise paydaş grupları şöyle ayırmıştır: çalışanlar, müşteriler, toplum, hissedarlar. Bu ve bunun gibi birçok farklı ayırım, paydaş grupların zamanla gelişmesi ve değişmesine sebebiyet vermiştir.

Paydaş teorisi ile en çok özdeşleşen isim olan Edward Freeman paydaşların ortak çıkarlarına, benzerliklerine ve farklılıklarına, işletme ile ilişkilerine değinmiştir (1984). Kurumların paydaşları ile kurması gereken sağlam ilişkinin detayları bu çalışmalarda aktarılmıştır. Kurum ve paydaşları arasında fayda-kar-başarı üçlemesine dayanan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kurumlar paydaşlarına paydaşların bekledikleri faydayı sağlarken, paydaşlar da kurumların hedefledikleri başarıda onlara gerekli desteği sağlamalıdır.

Paydaş teorisi zamanla bir yönetim aracı olarak kullanılmaya başlanmış, günümüzde ise finansal kaynakları ve kazançları arttırmak, kurumun çevresiyle olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek için kullanılmaya başlamıştır (Chevalier, 2001:1). Bu gelişme ile birlikte paydaş teorisinin kurumun uzun vadeli hedeflerinde en önemli araçlardan biri olduğu söylenebilir.

Bir kurumun etkileşimde ve iletişimde olduğu tüm kişi ve grupları barındıran paydaş grupları tanımından sebep, çok geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Bu geniş kitleyi

sınıflandırabilmek adına konu hakkında çalışmış uzmanlar birden fazla sınıflandırmaya gitmişlerdir.

2.1.1.1 BİRİNCİL VE İKİNCİL PAYDAŞLAR

Kurumların sürekli iletişimde olduğu paydaş gruplar birden fazla şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan biri paydaşların öncelik sıralamasına göre isimlendirilmiş olan Birincil ve İkincil Paydaşlar'dır. Bu paydaş grup sınıflandırması Wheeler ve Sillanpaa tarafından literatüre katılmıştır (1997: 167-168).

Birincil paydaş grupları kurumun gerçekleştirdiği her türlü faaliyetten ilk olarak etkilenen gruptur. Bu nedenle de birincil paydaşları iyi tanımak ve kurum faaliyetleri hayata geçirilirken onların da hedefleri göz önünden bulundurularak ortak gaye gütmek gereklidir. İkincil paydaş grupları ise kurumun faaliyetlerinden anında etkilenmez fakat kurum üzerinde direkt ve yönlendirici bir etkiye sahiptir. Örneğin ikincil paydaş grubunda yer alan hükümetin, kurumu etkileyen bir kanunda yapacağı değişiklik kurumu direkt olarak etkilemektedir.

Birincil paydaşlar grubunda kurumun çalışanları, müşteriler, kurum hissedarları ve yatırımcıları bulunmaktadır. Birincil paydaşlar kurumun içerisinde yer alan ve herhangi bir sonuçtan direkt olarak etkilenen gruptur. Bu nedenle birincil olarak görülmüş, doğrudan etkilenme şansına sahip olmuşlardır.

İkincil paydaşlar ise rakipler, medya, hükümet, sivil toplum kuruluşları gibi kurumun faaliyetlerinden direkt olarak etkilenmeyen gruptur. İkincil paydaşlar kurumun faaliyetlerinden direkt etkilenmese bile kurumu ve faaliyetlerini etkileyebilecek güce sahiptir.

Kurum, birincil paydaş grubunda yer alan tüm üyeleri oldukları yerde tutmayı başarabilmeli, eğer aksi yaşanırsa da bu olayın büyük bir başarısızlığa neden olacağı gerçeğini kabullenmelidir (Clarkson, 1995:107).

2.1.1.2 İÇSEL VE DIŞSAL PAYDAŞLAR

Bir diğer paydaş sınıflandırma türü ise içsel ve dışsal sınıflandırmadır. Buna göre içsel paydaşlar kurumun birebir etkileşimde olduğu kurum hissedarları ve kurum çalışanları olurken dışsal paydaşlar ise kurumun dolaylı yoldan iletişimde olduğu, medya, rakipler ve hükümetten oluşmaktadır (Vural ve Bat, 2013:60).

Bu yapılan ayrıma göre, içsel paydaşların kurum ile sürekli ve birebir ilişkide, etkileşimde olan, kurumun tüm faaliyetlerinden anında etkilenen paydaş grubu olduğu söylenebilir. Dışsal paydaşlar ise içsel paydaşların aksine, kurumla sürekli iletişimde olmasa da kurum üzerinde etkiye, değişime neden olabilecek güce sahip olan paydaşlardır. Başarılı olmak isteyen kurumlar hem içsel hem de dışsal paydaşlarına değer vermeli, bunlarla olan iletişim süreçlerini verimli bir şekilde yönetmelidir.

Kurumun iletişim faaliyetlerini sürdürenler, paydaşlar gözünde olumlu itibar oluşturmak için içsel ve dışsal tüm paydaşlarını doğru şekilde belirlemeli ve paydaş grupları için ayrı ayrı iletişim politikaları belirleyip hayata geçirmelidir (Şatır, 2006). Kurum yetkilisi içsel paydaş ile dışsal paydaşa aynı iletişim kanalı ya da aynı iletişim stratejisi ile ulaşamayacağı gerçeğinin farkına varmalıdır.

İçsel paydaşlar, kurum içinde bulunmalarından ötürü, şeffaflıkla yönetilecek ve kurum hakkında her detayın aktarılacağı bir iletişim stratejisi ile yönetilmelidir. Hissedarlar, çalışanlar gibi kurumun halihazırda içinde yer alan ve kurumu oluşturan bu paydaş grubu kuruma dair tüm detaylara hakim olmalıdır.

Dışsal paydaşlar ise, kurumun birebir içinde yer almadıklarından kuruma dair tüm detaylara, tüm süreçlere hakim olmak durumunda değillerdir. Dışsal paydaşları kurumun halkla ilişkiler uzmanının aktarmak isteyeceği planlı içeriği bilmeli, ordaki detaylara hakim olmalıdır. Zira dışsal paydaşın içsel paydaş kadar çok detaya hakim olması şirket sırlarının açığa çıkmasına sebebiyet verebileceğinden kesinlikle gerçekleşmemelidir.

2.1.2 SOSYAL PAYDAŞ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Sosyal paydaş kavramını açıklamak istersek kurumla ilgilenen, ilgilenme ihtimali taşıyan, yatırımcı, çalışan, mevcut ve potansiyel müşteriler ve tüm toplumdur diyebiliriz (Kadıbeşegil, 2007: 187). Sosyal paydaş kavramı bir kurumun etkileşim içerisinde olduğu büyük bir kesimi saymak mümkündür. Kurum, sosyal paydaşlarını iyi tanımalı ve onlarla iletişimi başarılı bir şekilde kurmalıdır.

Kurumun faaliyetlerinden yarar sağlayan ya da zarar gören tüm kişi ve gruplar sosyal paydaş olarak sayılabilir (Tak, 2009: 48). Bu yaklaşıma bakıldığında ise sosyal paydaşların sadece olumlu katkılar gözeten kurum destekçileri olmadığı görülür. Sosyal paydaşlar kurumun faaliyetleriyle ortaya çıkardığı zarardan da etkilenebilen kişi ya da gruplardır. Kurumun hayata geçirdiği her faaliyet, bu faaliyetlerin ortaya çıkardığı tüm sonuçlar, olumlu ya da olumsuz olsa da sosyal paydaşlara etki etmektedir.

Kurumlar, paydaşlarının tümünün çıkarlarını korumaya yönelik faaliyetler yerine getirmelidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 345). Bunu gerçekleştirebilmek içinse öncelikle sosyal paydaşlarını detaylı bir şekilde tanımalıdır. Kurum sosyal paydaşlarını ne kadar iyi tanırsa, onların taleplerini ne kadar iyi bilirse hayata geçireceği faaliyetler ve bu faaliyetlerin doğuracağı sonuçlar da sosyal paydaşlar ile o kadar entegre olmuş olacaktır.

Sosyal paydaşlarla etkileşimi kontrol edebilmek, paydaşlarla ortak yaşamı itibar açısından güçlü şekilde etkileyebilme yolunda önemli bir adımdır (Çakır, 2009: 55). Eğer sosyal paydaşlarla planlandığı gibi stratejik, ortak fayda/kar güdülen bir etkileşim ve iletişim yönetimi yapılırsa, paydaşlarla birlikte oluşturulacak itibar da o kadar güçlü olacaktır.

Sosyal paydaşlar nezdinde oluşan kurum imajı, olumlu ya da olumsuz, iyi ya da kötü, her ne olursa olsun kurumun sosyal paydaşlar gözündeki itibarının derecesini belirleyecektir (Fombrun, 1996: 60).

2.2 SOSYAL PAYDAŞ GRUPLARININ KATEGORİZASYONU

Bir kurumsal yapıda birden fazla sosyal paydaşın varolduğundan önceki bölümlerde bahsetmiştik. Sosyal paydaşlar her ne kadar birbirinden farklı topluluklardan gelebilseler de, içinde bulundukları durum ve hedefleri farklılık gösterse de kurum nezdinde tüm paydaşların eşit şekilde temsil edilmesi gerekmektedir (Kelly, 1997: 23). Sosyal paydaşların kurumun sahip olduğu yönetim kadrosunda eşit haklara sahip olarak yer almalı ve işleyişin takibini diğer paydaşlarla birlikte yapabilmelidir.

Hiçbir sosyal paydaşın bir diğerinden daha değerli ya da etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Eşit temsil haklarına sahip olması gereken sosyal paydaşları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

2.2.1 ÇALIŞANLAR

Kurumun iç paydaşları arasında sayılan çalışanlar, sosyal paydaşlar arasında sayacağımız ilk gruptur. Çalışanlar hem iç paydaş olduklarından hem de kurumun faaliyetleri üzerinde birebir etkileri olduğundan oldukça büyük önem taşımaktadırlar.

Çalışanlar paydaş grubunda işçilerden üst kademe yönetimde yer alanlara kadar birbirinden farklı iş tanımları, eğitim seviyeleri ve yönelimlere sahip olan çok çeşitli insan grupları yer almaktadır. Kurumun uzun vadede başarısı ise tüm bu farklılıkları içinde barındırmasına rağmen herkesin odağını tek bir noktaya çekmek, aynı hedefe odaklanmakla mümkündür (Theaker, 2006:208). Çalışanlar, ister üretimde, ister yönetimde yer alsın, kurumun hedeflerine ulaşabilmek için ortak bir gayeye sahip olmalıdır.

Çalışanlar kurumun hedef kitlesi üzerindeki yansımasıdır. Çalışanların müşteri ya da hedef kitle ile sürekli temas halinde oldukları gerçeği göz önünde bulundurulduğunda kurumsal itibar üzerinde de direkt bir etkisi olduğu söylenebilir (Karaköse, 2007: 64).

Çalışanlara yönelik hayata geçirilebilecek iletişim çalışmalarında izlenebilecek örnek uygulamalar aşağıdaki gibidir (Theaker, 2008: 236).

- Çalışanları kurumsal faaliyetler hakkında haberdar edecek ve onları bilgilendirecek bir sistemin hazırlanması
- Yönetimin, farklı çalışan gruplarıyla dönemsel olarak, birebir iletişim etkinlikleri ayarlaması
- Çalışanları bilgilendiren haftalık bir sistem kurulması
- Çalışanların başarılarını değerlendirip ödüllendirerek geribildirim alınması

Yukarıdaki iletişim uygulamaları incelendiğinde çalışanlarla başarılı ilişkinin inşasının doğru planlanmış iletişim uygulamalarından geçtiği söylenebilir. Çalışanları kurumsal faaliyetler hakkında bilgilendirerek kuruma aidiyet duygusunu arttırmak, birebir iletişimlerle ilişkinin sağlam tutulmasını sağlamak ve değerlendirip ödüllendirme sistemleri organize ederek çalışanın çalışmasının ne kadar yararlı olduğuna dair geri dönüşlerde bulunmak gerekmektedir.

Kurum çalışanlarının uzun vadedeki mutluluğu şirketin başarısına ve dolaylı olarak da tüm paydaşların hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle kurum çalışanlarını tatmin etmek kurumun itibarına ve başarısına uzun vadede katkı sağlamak olarak görülebilir. Çalışanları mutlu etmenin ilk yolu maddi doyumdan geçse de manevi doyumun da çalışanlar üzerinde büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Bu kapsamda kurumun sağladığı sağlık ve eğitim olanaklarını arttırmak, şirket içi piknik, özel yemek benzeri etkinlikler, terfi imkanları, yönetime katılma hakkı sunulması gibi çalışmalar yürütülerek çalışanların motivasyonunu arttırmak mümkündür.(Ülger, 2003:70). Mutlu çalışanlar yaratmak hem kurum kültürünün başarılı bir şekilde oluşumunu sağlar, hem de sosyal paydaşların yönetim sürecindeki verimi artırır. Çalışanlarına doğru planlanmış ve verimli yatırımı yapan örgütler, güncel ve gelecekteki potansiyel başarısını garanti altına alabilir ve kurumsal itibarlarını güçlendirebilirler (Karaköse, 2007: 64).

2.2.2 YATIRIMCILAR

Bir kurumun en kıymetli paydaşlarından biri de hiç şüphesiz ki yatırımcıdır. Günümüzde kurumlar, yatırımcıları ve yatırımcılarının sağladığı finansman olmadan ayakta durabilecek durumda değildir. Geçmişte bir yatırımcının hayata geçirdiği kurum olabildiğince büyüme imkanına sahipken günümüz ekonomisinde ve rekabet dolu piyasasında bir kurumun ayakta durabilmesi birden fazla yatırımcı ile mümkündür. Bu da sosyal paydaşlar arasında yer alan yatırımcılara gösterilmesi gereken önemi arttırmaktadır.

Yatırımcılar kurumlara yatırım yapmadan önce kurumların faaliyetlerini incelemekte, ortak paydada buluşulabileceğini ya da kurumla birbirlerini besleyebileceklerini düşündükleri noktada ise yine ortak hedefler çerçevesinde yatırımcı-kurum ilişkisini kurmaktadır. Kurumların günümüz piyasasında ne kadar çok yatırım alırsa o kadar çok gelişim şansına sahip olduğu düşünüldüğünde yatırımcıların kurum nezdinde en önemli paydaşlardan biri olduğu söylenebilir. Kurumlar bu nedenle de yatırımcıların gözünde güvenilir bir imaja sahip olmalı, güvenilirlik özelliğine sahip oldukça yatırımcıların dikkatini çektiği gerçeğini de göz önünde bulundurmalıdırlar (Fombrun, 1996: 65). Kurum olarak hedef kitle ve yatırımcılar gözünde ne kadar istikrarlı bir çizgide bulunur, ne kadar güvenilir durulursa, yatırımcıların o kuruma olan ilgisi de o kadar artacaktır. Bu da potansiyel yatırımların ve kurumun büyümesi ya da gelişmesinin önünü açacaktır.

Yatırımcılarla kurum arasındaki ilişki büyük oranda kar çerçevesinde gerçekleşse de bu ilişkideki bir diğer önemli nokta şeffaflıktır (Ergenç, 2010: 17). Kurum, tüm yatırımcılarına şeffaf olmalıdır. Yatırımcıların kurum hakkındaki tüm detayları bilme hakkı olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kurum hakkında en güncel bilgilere sahip olan yatırımcı da böylece hem kuruma daha ait hissedecek, hem de herhangi bir gelişmede hızlı reaksiyon alabilme imkanına sahip olacaktır.

Yatırımcıların potansiyel görebilecekleri, yatırım yapmayı planlayabilecekleri kurumlarda kurumlarda aradıkları özellikleri genel kapsamda aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kadıbeşgil, 2002: 4).

- Sunduğu ürün ya da hizmetlerin kaliteli olması,
- Müşteri memnuniyeti politikalarının kurum kimliğine yerleştirilmesi, kurum ve kimliğiyle özdeşleşmiş olması
- Çalışanlarının nitelikli olması,
- Çalışanlar gözünde memnuniyetin sağlanmış olması,
- Finansal kredibilitesinin olması,
- Kaynakların verimli kullanılacağı politikaların uygulanması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını belirlemesi

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde yatırımcıların yatırımlarını yönlendirebilecekleri kurumlar ararken birden fazla özelliğe önem gösterdikleri söylenebilir. Bunlardan ilki ve en önemlisi kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliğidir. Fakat bunların uygun kalitede olması yatırımcılar için kurumun yatırım potansiyeli taşıdığına dair kesin bir yargı oluşturmamaktadır. Kurumun çalışanlarının niteliğinden, müşteri memnuniyetine kadar yatırımcılar kuruma dair birden fazla etkeni yatırım öncesinde göz önünde bulundurmaktadır.

Yatırımcıları bünyesine çekmek isteyen bir şirket halihazırda bünyesinde yer alan yatırımcılarıyla ilişkilerini iyi tutmalı, potansiyel yatırımcıları gözünde de iyi bir imaja sahip olmalıdır (Theaker, 2008:287). Halihazırda kurumun sahip olduğu yatırımcılarıyla ilişkilerini iyi tutması içinde bulunulan dönemde gerçekleştirmek istediği faaliyetler için gerekli desteği, finansmanı alabilmesini sağlamaktadır. Kurumun imajı için gerçekleştirilen her faaliyet ise gelecekte ilişki kurulabilecek yatırımcılar gözünde kurumun yatırım potansiyelini arttırmaktadır.

2.2.3 MÜŞTERİLER

Kurum ile müşterileri arasındaki olumlu iletişim, kurum açısından üstünlük sağlayıcı önemli bir faktördür (Odabaşı, 2009: 1). Kurum müşterilerini yakından tanımalı, onların yönelimlerine, yaşam standartlarına göre bir iletişim çerçevesi belirleyerek olumlu ilişkiler kurmalıdır. Uzun vadede kurumun başarısı müşterilerinin memnuniyetine bağlıdır. Eğer ki kurumun müşterileri kurumun satışını yaptığı üründen ya da sunduğu hizmetten memnunsaydı, kurum rakipleri arasından hiç şüphesiz ki başarıyla sıyrılarak öne geçecektir.

Müşteriler, kurumların sunduğu ürün ya da hizmetlerin rakiplerine kıyasla daha kaliteli olmasını ve ürün ya da hizmet hakkında kurumun söylediklerinin gerçeği yansıtan, güvenilir yargılar olmasını beklemektedirler (Fombrun, 1996: 59). Bu nedenle müşterilerin güvenini kazanmak kurumların en önemli gayesi olmalıdır. Hizmet ya da ürün sunan kurumlar müşterileri gözünde güvenilir olduğunda kurum ile müşteri arasındaki bağ olabilecek en güçlü seviyede kurulmuş olacaktır.

Müşteriye değer yaratmayan bir kararın veya uygulamanın işletmeye de bir yararı olmayacaktır (Barutçugil, 2009: 11). Müşteriler hizmet aldıkları kurumun düşüncelerine önem verdiğini görmek isterler. Bu nedenle de kurumun çalışmalarında yaptığı herhangi bir değişiklik eğer müşteriler tarafında bir değer görmeyecekse, kurumun bu çalışmayı yapmasının hiçbir faydası yoktur. Kurum, hedef kitlesini kapsayan müşterilerini çok yakından tanımalı, sunduğu ürün ya da hizmeti müşterilerini ve onların yönelimlerini hedefleyerek sunmalıdır. Yine bu ürün ya da hizmetlerde herhangi bir yenilik yapmak isteyeceği zaman müşterilerini göz önünde bulundurarak bu yeniliği onların isteyebileceği çerçevede gerçekleştirmelidir. Kurum, müşterilerine değer verdiğini her fırsatta hissettirmelidir.

Müşteri ilişkilerine yeterince kaynak ayıran, yönetici ve çalışanların tam desteğini sağlayan kurumlar ilerleme kaydederler (Demirel, 2007: 121). Bu bakış açısına göre kurumun hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmesi için müşterilerine gereken önemi

göstermesi, iyi ilişkiler kurabilmesi için de gerekli finansmanı, kaynağı ayırması, bu ilişkileri sağlamlaştırırken örgütsel yapısını da yine müşterilerine göre şekillendirmesi gerekmektedir. Kurumun daha kuruluş aşamasında hedef kitlesini seçerken belirlemiş olduğu müşterileri, kurumun başarıya ulaşan yoldaki en büyük destekçileridir. Kurum müşterileriyle iyi ilişkiler kurabildiği sürece belirlediği hedeflere ulaşmadaki en büyük destekçisini yanına almış olacaktır.

2.2.4 TEDARİKÇİLER

Tedarikçiler hiç şüphesiz ki kurumun organizasyonel akışının devamı için zincirin en önemli halkalarından biridir. Kurum, tedarikçileri olmadan üreteceği malı ya da sunacağı hizmeti hayata getirmekte, hedef kitlesine iletmekte zorlanacak, üretim bandı başı boş kalacaktır.

Tedarikçiler, kuruma sağladıkları malzemeler ya da hizmetler ile kaliteli üretim yapılmasını sağlamakta, böylece kurumun içinde bulunduğu piyasadaki rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır (t.ly/7wZA). Tedarikçileri kuruma ihtiyacı olduğu malzeme ya da hizmeti sundukça, kurum müşterilerine o kadar kaliteli ürün/hizmet sunabilecek, bu da doğru orantıda kurumun imajının güçlenmesine ve rakipleri karşısındaki duruşunun sağlamlaşmasına neden olacaktır. Üretimi tedarikçileri tarafından desteklenen kurum, kızıışmış ve rekabet dolu piyasada sağlam duracak, rakiplerinin yanından ürün/hizmet kalitesindeki fark nedeniyle hızlıca sıyrılacaktır.

Tedarikçilerle kurulan uzun süreli ve iyi iletişim, kurumun tedarikçilerden aldığı ürün ya da hizmetin kalitesini de uzun vadede arttıracaktır. Tedarikçi, kurumun sürekli onunla devam ettirdiği iş ilişkisine dayanarak kuruma ürünleri ya da hizmetleri arasından en iyisini sunacak, bu da kurum ve tedarikçi arasında koparılması zor bir bağ oluşmasına neden olacaktır. Tedarikçilerle kurum arasında kurulacak güvene dayalı ilişkiler kaliteli faaliyetlerin sürekliliğini sağlayacaktır (Kocabaş vd., 1999: 86)

2.2.5 RAKİPLER

Bir kurumun en önemli paydaşlarından biri rakipleridir. Rakipler kurumlar için çoğu zaman rahatsız edici bir paydaş grubu gibi görünse de aslında kuruma birçok fayda sağlamaktadır. Kurum, rakipleri sayesinde içinde bulunduğu piyasadaki rekabete ayak uydurmaya çalışarak sürekli kendini yeniler ve geliştirir. Rakipleriyle sadece rekabet ettiğini düşünen kurum aslında en çok rakiplerinden beslenerek gelişmekte, büyümektedir.

Rakipler ve kurum arasındaki ilişki büyük oranda rekabet ile sürdürülürken yeni piyasa koşullarında kurum ve rakipleri bazı konularda ortak paydada bir araya gelerek birlikte savaşılabilmektedir. Örneğin hükümet tarafında kurumun sunduğu hizmete dair kısıtlayıcı bir karar alındığında kurum, rakipleri ile içinde bulunduğu rekabet ortamını bir yana bırakarak yan yana gelebilmekte, ortak faydaları için rakipleriyle yan yana olabilmektedir.

Rakipler kısıtlan piyasa koşullarında orijinal olup hedef kitle gözünde farklı bir konuma sahip olmayı ya da başarı kazanmış rakiplerini taklit ederek onlar gibi başarılı olmayı hedeflemektedir. Orijinal olmayı seçen kurumların işi her ne kadar zor olsa da bu da kurumlar tarafından tercih edilen bir yönelimdir. Başarı kazanan rakiplerini taklit edip benzer başarıyla ulaşmak isteyen kurumların işi, farklılık amaçlayan kurumlara nispeten daha kolaydır. Fakat bu noktada da kurumlar tarafından göz ardı edilen bir nokta vardır ki kurumların itibarları, rakiplerin kopyalayamadıkları, görünmeyen bir değerdir (Akın, 2010:172). Kurum, rakiplerini her alanda taklit edebilir ve hatta rakibinin kazanmış olduğu başarıyı da kazanabilir. Fakat kurumun sahip olduğu itibarı kopyalayamaz, aynı şekilde bu itibarı kurumun diğer değerlerini kopyalayıp kazanabileceği başarı gibi de kazanamaz. İtibar, kurumların uzun yıllar emek vererek ulaştıkları en üst seviyedir ve taklit edilmesi, kopyalanması, bir başka kurumu başarıya götüremeyecektir. Rakiplerin itibarlarını baz alarak o yönde çalışmalar yapmak mümkündür fakat itibarlarını birebir çalmak mümkün değildir.

2.2.6 HÜKÜMET

İşletmeler ve işletmelerin faaliyetleri üzerinde belki de en büyük etkiye sahip olan, hatta yaptırım gücü olan paydaş grubu hükümettir. Hükümetlerin aldığı kararların işletmeler ve onların stratejileri üzerindeki etkileri göz ardı edilemez (Aktan ve Börü, 2007: 18). Hükümetler alacakları kararlarla işletmelerin faaliyetlerini durdurmak kadar ciddi yaptırımlarda bulunabilirler.

Bir işletmenin faaliyetleri hükümet ve onun aldığı kararlar tarafından garantiye alınmaktadır. İşletmeler, hükümetlerin belirlediği kurallar ve yaptırımlar çerçevesinde faaliyetlerini hayata geçirmekte, bu çerçevede de gelişim süreçlerini devam ettirmektedirler. İşletmelerin faaliyete geçme, gelişme ve güçlenme dönemlerinde çoğu hükümet ekonomisinin canlanabilmesi adına işletmelere destek ve teşviklerde bulunmaktadır. Bu destek ve teşvikler işletmeleri başlangıç aşamasından olgunluk aşamasına taşımaktadır.

İşletmelerin hükümetlere duyduğu gibi hükümetler de işletmelere ihtiyaç duymaktadır. Hükümetler, vatandaşların kendilerinden talep ettikleri birçok şeyi işletmeler sayesinde sağlayabilmekte, bu nedenle de hükümet ile işletmeler arasındaki bağ önem kazanmaktadır (Tayşir, 2005:50). Hükümetler, halka erişmek için işletmelerin sahip olduğu gücü kullanmakta, halkın talep ettiği sosyal ve ekonomik birçok şeyi bu sayede karşılayabilmektedirler.

İşletmelerin yerel politikacılarla ve yetkililerle kuracakları iyi ilişkiler, işletmenin itibarı için yapılabilecek en önemli yatırımlardan biridir (Şakar, 2011: 66). İşletmeler, yerel politikacılarla ortak paydada buluşabildiklerinde, hayata geçirdikleri ya da geçirmeyi planladıkları faaliyetlerinde hükümetin desteğini arkasına almış olacaklardır. Böylece içinde bulundukları toplumda rakiplerinden sıyrılarak, aldıkları destekle de hedef kitlelerine daha kolay erişebileceklerdir.

2.2.7 TOPLUM

Hiç şüphesiz ki bir işletmenin en önem verdiği paydaş grubu toplumdur. İşletmeler, faaliyetlerini hayata geçirirken ait oldukları toplumun kurallarına, yapısına ve ilerleyiş şekline göre kendilerine yol ve yöntemler belirlemektedir. Toplum, işletmeyi ve işletmenin faaliyetlerini en çok yönlendiren gruplardan biridir.

Toplum, işletmelerden bazı temel konularda dikkatli olmalarını, özenli davranmalarını ister. Bunlar, canlıların ve doğanın korunması, çevre kirliliğinin önüne geçilmesi, sosyal ve kültürel etkinlikler hayata geçirilmesi gibi konulardır (Berkman, 1999:2). Toplum, kurumun sosyal sorumluluklarının bilincinde olmasını, faaliyetlerini hayata geçirirken bazı konulara özellikle dikkat etmesini ister. Bu konularda dikkatli olan, sorumluluklarını yerine getirerek toplum gözünde güven kazanan kurum, aynı zamanda itibar da kazanacak, uzun vadede toplum paydaşıyla ilişkisini güçlendirmiş olacaktır.

Kurumun önemli paydaşlarından olan toplumla ilişkilerin asıl amacı, kurumun sunduğu ürün ya da hizmet hakkında toplumun doğru şekilde bilgilенmesini sağlamak, bu süreç boyunca ortaya çıkabilecek bilgi yanlışlarının önüne geçmek ya da düzeltmek, kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasını sağlamaktır (Ergenç, 2010: 23). Kurumlar, toplumla ilişkisini bu nedenlerden ötürü sağlıklı bir şekilde kurmalı ve yönetmelidir. Eğer bir kurum, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarını, taleplerini, sınırlarını ve hassas noktalarını doğru şekilde anlar, bu anlayışın ardından da aynı doğrultuda faaliyetlerini hayata geçirir, toplumla ilişkisini olabilecek en verimli seviyede tutarsa paydaşıyla ilişkisini son derece başarılı bir şekilde yürütmüş olacaktır. Bu sayede toplumun gözünde itibar kazanacak, kazandığı bu itibarla da faaliyetlerinde rahatlıkla hareket edebilme imkanına sahip olacaktır.

2.2.8 MEDYA

Medya, kurumların sahip olduğu, etki gücü en geniş paydaşlardan biridir. Kurumlar, medya aracılığı ile hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları en hızlı ve en etkili şekilde iletebilme imkanına sahip olurlar. Bu geniş etki alanı nedeniyle medya, kurumların her zaman iyi ilişkiler kurarak yanlarında, arkalarında desteğini isteyeceğı bir paydaş olmuştur.

Medya ile kurulan ilişkilerin asıl amacı, kurumun hedef kitlesine sunduğı ürün ya da hizmetlerin itibarını arttırarak paydaşları kurum hakkında bilgilendirerek istenilen yönde etki altına almaktır (Şakar, 2011: 63). Medyanın sahip olduğı geniş dağıtım gücü sayesinde kurumlar iletmek istedikleri mesajları en hızlı ve en geniş kapsamlı şekilde iletebilirler. Bu nedenle de kurumlar, medyayı bir paydaş olarak her zaman kurdukları güzel ilişkilerle yanlarında bulundurmak isteyeceklerdir.

Medya ile sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güzeltik, 1999:191-192)

- Medyaya, kurumla ilgili doğru bilgilerin iletilmesi,
- Kurulan ilişkilerde her zaman dürüst olunması,
- Medyaya kendini doğru tanıtabilmesi adına kurum kimliğini açıkça ve iyi bir şekilde ortaya koyması.

Yukarıdaki maddeler de incelendiğinde medya ile sağlam ve verimli ilişkilerin kurulabilmesi için dürüstlükten ayrılınmaması gerektiğı kanısına varılabilir. Kurumlar, medya ile ilişkilerini sağlam tutabilmek için öncelikle kurumun kimliğini ortaya koymalı, kurum hakkındaki diğer tüm gerçekleri de tüm şeffaflığıyla aktarmalıdır. Kurumun tüm detaylarıyla iyi anlaşıldığını düşünecek olan medya, kuruma dair yardımlarını esirgemeyecek, ihtiyaç duyabileceğı tüm desteğı kurumun medyaya karşı dürüstlüğü nedeniyle sunmak isteyecektir.

2.3 SOSYAL PAYDAŞ GRUPLARI İLE İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE YÖNETİLMESİ

Paydaş grupları çalışmanın başından beri dile getirildiği gibi kurumların günümüz dünyasında en çok önem verdiği, faaliyetlerinde dikkate aldığı gruplardır. Önceki dönemlerde kurumların ana amacının kurumun ve hissedarların kar etmesini sağlamak olduğu düşünülmüş, buna göre hareket edilerek kar marjını yükseltmenin ilk hedef olacağı faaliyetler hayata geçirilmiştir (Freidman, 1970). Fakat günümüzde bu algı büyük oranda ortadan kalkmış, yerini ise hissedarlar yerine paydaş gruplarına önem veren ve toplum refahını hedefleyen kurumlara bırakmıştır.

Kurumlar performanslarını arttırmak istiyorsa paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmelidirler (Dönmez, 2008: 94). Paydaşlar çoğu zaman kurumun iletişimde olduğu, sorumluluk sahibi olduğu gruplar olsa da aynı şekilde paydaşların da kuruma karşı sorumlulukları ve kurumun faaliyetlerine olumlu/olumsuz katkıları olmaktadır. Kurumlar, hedef kitleleri üzerindeki performanslarını arttırmak istiyorlarsa mutlaka paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmelilerdir. Paydaşlar, kurumların faaliyetlerine hem finansal açıdan hem de organizasyonel açıdan gösterecekleri katkılar ile olumlu yönde gelişmelerine neden olabilirler. Bu nedenle de kurumlar paydaşlarından ayrı düşünülmemelidir. Paydaşlarla kurulan iyi ilişkiler, bu ilişkilerin fonksiyonel yönetimleri kurumların uzun vadede hedeflerine ulaşmadaki başarılarının anahtarı olabilecektir.

Paydaş yönetim sürecinde ihtiyaç duyulan, gerekli bilgileri elde edebilmek için aşağıdaki sorular sorulmalıdır: (Caroll ve Buchholtz, 2000:74)

1. Paydaşlar kimlerdir?
2. Paydaşların payları nelerdir?
3. Paydaşların kuruma sunduğu fırsatlar ve tehditler nelerdir?
4. Kurum, paydaşlara karşı hangi sorumluluklara sahiptir?
5. Kurum paydaşların sunduğu fırsat ve tehditlere karşı hangi stratejileri uygulamalıdır?

Yukarıdaki beş temel madde incelendiğinde paydaş yönetiminin ilk adımının kurumun paydaşlarının kimler olduğuna dair çok kesin ve net şekilde belirlenmesi olduğu söylenebilir. Paydaş yönetim sürecinin olabilecek en fonksiyonel şekilde sürdürülebilmesi için kurumun sahip olduğu paydaşlar belirlenmelidir.

Paydaşlar belirlendikten sonra ise bu paydaşların kurumdaki payları ayrılmalıdır. Paydaşlar bazen finansal bazen de sosyal ya da organizasyonel açıdan kurum içerisinde farklı paylara sahip olabilirler. Kurumlar paydaşlarını eşit şekilde ayırmalı, paydaşların paylarını da yine aynı eşitlik derecede bölmelidir.

Paydaşlar kuruma bazı fırsatlar ve aynı zamanda tehditler de sunabilir. Kurum, daha paydaşların oluşum sürecinde bu potansiyel fırsat ve tehditleri iyice anlamalı, planlarını bunları düşünerek uzun vadeli yapmalıdır. Paydaşlarıyla ilişkisini potansiyel fırsatları elde edebilecek şekilde verimli, olası tehditlerden kurumu koruyabilecek şekilde de öngörülü oluşturmaktadır.

Kurum, paydaşlarını belirledikten, onların paylarını böldükten ve ileriye dönük fırsat/tehdit analizlerini yaptıktan sonra paydaşlarına karşı sorumluluklarını da belirlemeli ve bu sorumluluklar nezdinde paydaşlarının beklentilerini karşılamalıdır. En basit insan ilişkisinde de olduğu gibi, bir taraf beklenti içerisindeyken ilişkinin başarısı adına bu beklentiyi diğer tarafın karşılaması gerekmektedir. Kurum-paydaş ilişkilerinde de kurumlar paydaşların beklentilerini karşılamalı, onlara karşı sahip oldukları sorumlulukları yerine getirmelidir.

Yine kurum, paydaşlarla yaşadığı tüm süreçleri en verimli şekilde yönetebilmek için bazı stratejiler belirlemeli, her paydaş grubuna uygun olan stratejiyle, iletişim yöntemiyle karşılık vermelidir. Kurum ile paydaşları arasında sınırları belirlenmiş bu ilişkiler stratejik şekilde yönetilmelidir. Böylece ilişkiler olabilecek en verimli seviyede tutularak kurum-paydaşlar arasındaki beklentilerin karşılanması sağlanabilir.

2.3.1 SOSYAL PAYDAŞ GRUPLARININ YÖNETİMİNİN İLKELERİ

Paydaş gruplar ile kurumlar arasındaki iletişim sürecinin önemi önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bu bölümde ise iletişim yönetim sürecinde takip edilmesi gereken ilkeler üzerine incelemeler yapılması amaçlanmıştır.

Paydaş grup yönetimi kavramına dair yedi ilkeyi aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Clarkson, 1995).

1. Yöneticiler ilgili tüm meşru paydaşları kabul etmeli ve aktif bir biçimde izlemeli ve uygulamalarında ve karar alma süreçlerinde uygun bir biçimde paydaşların çıkarlarını dikkate almalıdır.
2. Yöneticiler, paydaşların kişisel ilgi ve katkıları ile onların işletmeye katılımlarından dolayı üstlendikleri risk hakkında paydaşlarıyla açık bir iletişim kurmalı ve paydaşlarını dinlemelidir.
3. Yöneticiler her bir paydaşın ilgi ve yeteneklerine duyarlı davranış kalıplarını ve süreçlerini kabul etmelidir.
4. Yöneticiler, paydaşlar arasındaki çaba ve ödüllerin birbirine bağlı olduğunu kavramalı ve aynı zamanda paydaşların aldığı kişisel riskleri ve onların hassasiyetlerini hesaba katarak işletme faaliyetlerinin paydaşlar üzerinde neden olduğu yarar ve yüklerin paydaşlar arasında adil bir biçimde dağıtılması için çaba sarf etmelidir.
5. Yöneticiler, işletme faaliyetlerinden doğan zarar ve riskleri en aza indirmeyi güvence altına alabilmek için hem özel sektörle hem kamu sektöründeki diğer örgütlenmeler ile iş birliği içinde çalışmalıdır.
6. Yöneticiler yaşam hakkı gibi vazgeçilmez nitelikteki insan haklarını tehlikeye atabilecek veya açık bir şekilde görülebilecek riskin doğmasına sebep olabilecek ve ilgili paydaşlar tarafından kabul edilemez görünen faaliyetlerden tamamen kaçınmalıdır.

7. Yöneticiler, kurumsal paydaşlar olarak kendi rolleri ve bütün paydaşların çıkarları için yasal ve etik sorumlulukları arasındaki potansiyel çalışmaları kabul etmeli ve bu çatışmaları, açık iletişim, uygun raporlama ve teşvik sistemleri ve gerektiğinde üçüncü taraf gözlemi yoluyla ele almalıdır.

Yukarıdaki ilkeler incelendiğinde paydaş yönetim sürecinde dikkate alınması gereken önemli hususların başında paydaş gruplarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu grupların çıkarlarının da yine kurum çıkarlarıyla birlikte gözetilmesi gerektiği söylenebilir. Paydaş yönetim sürecinin ilk adımı hiç şüphesiz ki paydaşların çıkarlarını korumaktır. Kurumlar birden fazla paydaş grubunu barındırdığından bu grupların ortak faydalarını ve kendilerine ait çıkarlarını korumak sürecin en önemli aşamasıdır.

Kurum ve yöneticilerin sahip olması gereken bir diğer ilke şeffaflıktır. Paydaş yönetim sürecinde paydaşlara kurum hakkındaki tüm detayların aktarılıyor olması süreç yönetiminin fonksiyonelliği dışında ayrıca etik olarak olması gerektir. Kurum paydaşlara dair detayları bilmeli ama en önemlisi paydaşlar kuruma dair tüm bilgilere sahip olmalıdır. Aksi durumda paydaşlar kurum ile çıkarlarının uyuşup uyuşmadığına, hedeflerinde ortak gaye taşınıp taşınmadığına dair detaylara hakim olamayacaklardır.

Paydaşlar, beklentileri dışında birçok farklılık barındırmakta, bir paydaş grubu diğerinden tamamen farklı olabilmektedir. Kurumlar, paydaş yönetim süreçlerinde bu farklılıkların bilincinde olarak her paydaşa onun özelinde davranmalıdır. Paydaşların beklentileri kurumlarla uyuşmadığında, kurumun paydaş gruplarını kaybetme olasılığı oldukça yüksektir.

Yine paydaş gruplarının sahip olduğu farklılıklar göz önünde bulundurularak kurumun paydaşlara verdiği sorumluluklar ve sağladığı faydalar arasında da düzenli bir bölüşüm olması gerekmektedir. Kurum, paydaş gruplarından birine tüm sorumluluğu yüklerken, bir diğer paydaş grubunun sıfır sorumluluk ile sürecin içinde bulunması adil yönetimi imkansız kılmaktadır. Sorumluluk gibi kurumun paydaşlara sağladığı faydalar arasında da bir eşitlik olmalı, paydaşların her birinin eşit pay alması planlanmalı, buna göre harekete geçilmelidir.

Kurum faaliyetlerini hayata geçirirken hak ve hürriyetlere, etik kavramlara dikkat etmelidir fakat bunun yanında önemli olan bir konu da sahip olduğu paydaş grupları arasında kabul görmeyecek faaliyetlerden kaçınmalıdır. Paydaş grupları kendi yapıları gereği bazı faaliyetlerin içinde yer almak istemeyebilir. Kurum, faaliyet süreçleri boyunca paydaşlarının istemeyeceğini düşündüğü faaliyetlerden kaçınmayı kendine amaç edinmelidir.

Paydaş grupları birden fazla, farklı organizasyonel, sosyal yapıda, farklı hedefler ve farklı hassasiyetler barındırmaktadır. Bu nedenle de kurum, paydaşları arasında yüzde yüz bir uyum beklememelidir. Hatta kimi zaman paydaşları arasında çatışmalar olabileceğini de kabullenmelidir. Hiç şüphesiz ki bu çatışmaların yaşanacağı durumlar kurumlar için en önemli süreç yönetiminin gerektiği durumlar olacaktır.

Kurumlar öncelikle paydaşları arasındaki farklılıkları kabul etmeli, sonra da bu farklılıkların yaratabileceği çatışma ortamında şeffaf, çözüm odaklı ama en önemlisi de adil olmalıdır. Tüm kurum paydaşlarının ortak bir gayede buluşması için çatışma süreçlerini sakince yönetmeli, sonucu elde edene kadar paydaşlar arasında iletişim süreçlerinin yönetimini sağlamalıdır.

Belirlenen ilkeler ve bunları dışında kurumların tecrübelerine dayanarak savunduğu görüşler çerçevesinde paydaş yönetim süreçleri zamanla oluşmakta, kurumlar ve paydaşları arasında başarılı iletişim süreçlerinin yaşanabilmesi için her zaman bu süreçlere önem gösterilmektedir. Kurumlar, paydaşlarını doğru belirlediklerinde aslında tüm bu paydaş yönetim sürecinin de temellerini oluşturmuş olmaktadır.

2.3.2 SOSYAL PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLERİ

Kurumların sahip olduğu paydaşlar işletme nezdinde birbirinden farklı önem seviyelerine sahiptirler. Bu önem seviyeleri kurumların içinde bulunduğu ekonomik, ticari durumlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, ekonomik olarak zor günler geçiren bir kurumun paydaşları arasından hiç şüphesiz ki finansörleri o dönem için en fazla önem derecesine

sahip paydaş grubudur. Bu önem seviyesi, kurumun gelişimine, geçirdiği değişikliklere, içinde bulunduğu duruma ve ulaştığı seviyeye göre değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan dönemde en düşük öneme sahip olan bir paydaş grubu belirli bir süre sonra bir anda kurumun en değerli paydaş gruplarından biri haline gelebilir. Bu nedenle de kurumlar bir paydaş grubuna önem gösterirken bir başka paydaş grubunu göz ardı etmemeli, tüm paydaşlarının ona bir gün lazım olabileceği gerçeğini unutmamalıdır.

Birbirinden farklı önem seviyesine sahip olan paydaşların öncelikleri de aynı önem seviyesine göre kurumlar tarafından bir sıraya konmalıdır. Kurumlar, sınırlı kaynakları ve içinde bulundukları ticari konum sebebiyle tüm paydaşlarına aynı anda, aynı etkinlik ve aynı değer derecesiyle karşılık veremeyecektir. İşte bu nedenle de paydaşların kurumdan beklentileri paydaşların öncelik sırasına göre sıralanmalıdır (Preble, 2005:421). Bu sıralama sayesinde paydaşlar ve paydaşların öncelikleri ile kurum arasında yaşanabilecek çatışmaların önüne geçilebilecektir. Kurum ve paydaşları arasında yaşanabilecek bir çatışma kurumun iş akışını, verimliliğini ve uzun vadede hedeflerine ulaşmasını olumsuz yönde etkileyebileceğinden kurumlar paydaş önceliklerini belirlemede dikkatli olmalıdır.

Paydaş grup önceliklerinin belirlenmesi kurumun uzun vadeli planlarında atacağı stratejik adımların da öncüsüdür. Kurumlar, paydaşların önceliklerini, önem seviyelerini belirleyerek önlerindeki süreç boyunca nerede, ne zaman bir çatışma olabileceğini öngörebilir (Preble, 2005:420). Ve bu öngörü sayesinde de planlı bir şekilde ilerleyebilme şansına sahip olur. İleride yaşanabilecek çatışmaları öncesinden kestirerek buna hazırlıklı olur, kurumun zarar görmesinin önüne geçer.

2.3.3 SOSYAL PAYDAŞ GRUPLARININ YÖNETİLMESİ

Paydaş grupları birbirinden farklı önem ve etki seviyelerine sahip, bu seviyelere göre de yönetilme ihtiyacına sahip gruplardır. Kurumlar, paydaşlarını belirledikten sonra onların olabilecek en fonksiyonel şekilde yönetilebilmesi için de çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

Freeman'a göre paydaş gruplarla ilişkilerin yönetim süreci 3 aşamadan oluşmaktadır (Ertuğrul, 2008: 200):

1. Aşama (Hazırlık): Paydaşlar belirlenir, paydaşların işletmeden beklentilerinin analizi yapılır. Paydaş grupları arasındaki iletişim ve koalisyonlar belirlenir.
2. Aşama (Proses): Bu aşamada işletme dışı grupların yönetime olan etkileri tespit edilir, paydaş ilişkilerinin yönetiminde uygulanan organizasyonel süreçler belirlenir.
3. Aşama (İşlemsel): Sürecin son aşamasında işletme ve paydaşları arasındaki anlaşmaların analizi yapılır ve bunların süreçle ve paydaş haritasıyla uyumu incelenir.

Yukarıdaki süreçlere bakıldığında paydaş gruplarla yönetim sürecinin öncesinde analizlerin yapıldığı, planlı bir süreç olarak yönetilmesi gerektiği kanısına varılabilir. Paydaş grupların yönetilmesi sürecinde paydaşların kuruma sağlayabileceği katkılar, olası tehditler ayrıntılı bir şekilde incelenmeli, süreç yönetilirken bunlara göre hareket edilmelidir.

Paydaş grupların kuruma sağlayabileceği katkılar öngörülmesi, paydaş grubunun bu katkıları olabilecek en verimli şekilde sağlayabilmesi için gerekli ortam oluşturulmalıdır.

Yine aynı şekilde paydaş grupların kuruma oluşturabileceği potansiyel tehditler öngörülmesi, bu tehditlere karşı kurum olarak gerekli tüm önlemler alınmalıdır.

Preble'a göre ise paydaş yönetim süreci aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (2005: 415):

1. Birincil ve ikincil paydaşların tanımlanması
2. Paydaş gruplarının sahip olduğu hak ve yetkilerin tanımlanması
3. Paydaş beklentilerinin tanımlanması, performans ayrımı ve denetimlerinin yapılması
4. Paydaş beklentilerinin öncelik sırasına göre ele alınması
5. Kurumsal tepkilerin iletilmesi
6. Paydaşların mevcut pozisyonlarının düzenli kontrolünün sağlanması

Bu adımlara bakıldığında da sürecin ilk aşamasının paydaşların doğru şekilde belirlenmesi, ikinci aşamasının ise yine paydaşların sahip olduğu hakların tanımlanması olduğu görülmektedir. Kurumlar, paydaş grupları en verimli şekilde yönetebilmek için öncelikle paydaşları tanımlamalı, sonrasında ise bu paydaşların sahip olduğu hak ve yetkileri tüm detaylarıyla bilmelidir. Paydaşlarına dair tüm bu detayları bilen kurum, sürecin ilk aşamasını başarıyla gerçekleştirmiş olacaktır.

Sonraki aşamada ise paydaşların kuruma dair beklentileri, hedefleri belirlenmeli, bu hedeflere ulaşmak için neler yapılabileceğine dair incelemeler yapılmalıdır. Paydaşların yönetiminde paydaşların kuruma dair beklentilerinin karşılanması en önemli adımlardan biridir. Kurum, paydaşların beklentilerini karşılamalı, buna göre hareket etmelidir. Eğer kurum ve paydaşlar arasında beklenti uyumsuzluğu bir çatışmaya neden olursa süreç başarılı bir şekilde yönetilemeyecektir. Bu beklentiler sıralanırken de yine paydaşların önceliklerine göre sıralanmalı, her paydaş grubunun beklentilerinin tamamının kurum tarafından hayata geçirilemeyeceği gerçeği paydaşlar tarafından kabul edilmelidir.

Bir toplum içerisinde kurumların varlığını sürdürmesi ve uzun vadeli başarı elde etmesi kurumun ve yöneticilerinin tüm paydaş gruplarına karşı sorumlu davranmasına bağlıdır (Maak ve Pless, 2006: 99). Kurum, paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeli, bunu yaparken de paydaşlarıyla birlikte içinde bulunduğu tüm süreçleri en verimli şekilde yönetebilmelidir.

2.4 HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN PAYDAŞLARI

Hava yolu şirketleri de tıpkı birçok diğer kurum gibi paydaşlara sahip olmakta, bu paydaşlarla ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelmektedir. Hava yolu şirketleri, belirledikleri vizyon ve misyonlarında, faaliyetlerinde bu paydaşlarla ortak paydada buluşmayı amaçlamakta, tüm stratejilerini de bu yönde geliştirmektedir.

Hava yolu şirketleri de çoğu kurumla benzer paydaş gruplarına sahiptir. Bu nedenle paydaşları “hava yolu” özelinde sınırlamak çok doğru olmayacaktır. Hava yolu şirketlerinin paydaşlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hükümet, toplum ve medya.

Bir hava yolu şirketi için en değer verdiği paydaş grubunun müşteriler, yani hava yolu şirketleri özelinde bakarsak yolcular olduğu söylenebilir. Hava yolu şirketleri ortaya çıktıkları ilk zamanlardan beri ilk hedeflerinin yolcularına konforlu, keyifli bir yolculuk sunmak olduğunu söylemiş, tüm pazarlama faaliyetlerini de bu yönde gerçekleştirmiştir. Bu nedenle de hava yolu şirketlerinin geçmişten günümüze kadar en önem verdikleri paydaş grubu yolcuları olmuştur.

Kurumlar “çalışan” paydaş grubuna önem göstermekte, buna göre de çeşitli değer yöntemleriyle çalışanlarını memnun tutmaktadır. Fakat hava yolu şirketleri gibi çalışanların direkt olarak şirketi temsil ettiği, hedef kitle ile yüz yüze iletişime girdiği kurumlarda “çalışanlar” paydaş grubu bir diğer kurumun çalışanlar paydaş grubundan çok daha fazla öneme sahip olmaktadır.

Hava yolu şirketleri için bir diğer önemli paydaş ise medyadır. Kurumların en geniş etki aracına sahip paydaş grubu olan medya, hava yolu şirketleri için de büyük önem taşımaktadır. İş yapabilme kapasitesini hedef kitlesi gözündeki güvenilirliği aracılığıyla arttıran hava yolu şirketleri medya aracılığıyla hedef kitlesine yayılacak kötü bir haberi, bir krizin detaylarını çok büyük bedellerle ödeyebilir. Tarihte bu sebeplerden ticari hayatına son vermiş büyük hava yolu şirketleri bulunmaktadır.

2.5 HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ KAPSAMINDA MEDYA İLE İLİŞKİLERİ

Hava yolu şirketleri medyaya ve onun kollarına büyük önem göstermekte, bu nedenle de iletişim faaliyetlerinde medyanın gücünü göz ardı etmemektedir. Halkla ilişkiler

faaliyetleri kapsamında da ilk adım olarak medya ile ilişkilerini sağlam tutmakta, bu ilişkilerin aynı sağlamlık derecesinde devamı içinse çaba göstermektedirler.

Hava yolu şirketlerinin hayata geçirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal tanıtım reklamları, basın toplantıları, basın gezileri ve basın bültenleridir. Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için de medya ile temeli sağlam, dürüst ve fonksiyonel bir ilişki kurulmalı, böylece medyanın geniş erişim imkanından faydalanılmalıdır.

Havayolları, geleneksel ulaşım araçları olan tren, otobüs gibi taşıtların aksine uzun seneler kullanılmadığından ve ortaya çıkışı, faaliyetleri bakımından yolcuların güvenini kazanmayı her zaman esas haline getirmiştir. Örneğin tren gibi yüzyıllardır kullanılan ve güvenilirliği bilinen bir ulaşım aracının aksine uçaklar yolcular için başta tehlikeli ve lüks gelmiştir. Hava yolu şirketleri de varoldukları ilk dönemlerden itibaren yolcularının güvenini kazanmayı hedeflemiştir. İşte halkla ilişkiler faaliyetleri bu yönde hava yolu şirketlerinin en büyük destekçisi olmuştur.

Yolcuların güvenini ve yolculuk tercihlerini kazanmak için hava yolu şirketleri kurumsal reklam filmleri çekmiş, her zaman, hızlıca tercih edilen diğer ulaşım yolları arasından sıyrılarak yeni, devrimsel ulaşım yöntemi, uçağı, yolcularına empoze etmiş, başarıyla ticari faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Havayolları günümüzde halen kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri nezdindeki güvenlerini arttırmayı, daha çok tercih edilmeyi amaçlamaktadır. Bu reklam filmleri öyle başarılı sonuçlara sebebiyet vermiştir ki, önümüzdeki bölümlerde aktarılacağı üzere bazı havayolları büyük ödüllere layık görülmüş, hizmet verdiği alanlar içerisinde “en güvenilir” olma vasfına sahip olmuşlardır.

Hava yolu şirketlerinin kullandığı bir diğer halkla ilişkiler faaliyeti basın toplantılarıdır. Özellikle kurum herhangi bir yeni girişim yapacağı zaman, ya da hızlı reaksiyon almak isteyeceği bir kriz anında basın toplantısı yöntemini kullanmaktadır. Hava yolu şirketleri medya ile olan iyi ilişkilerini bu basın toplantıları aracılığıyla sağlamlaştırmakta, medyaya her zaman en doğru bilgiyi en hızlı şekilde aktarmayı amaçlayarak medyayı en güçlü paydaşları arasında tutmaktadır.

Hava yolu şirketlerinin en çok kullandıkları halkla ilişkiler basın bültenleri olmuştur. Basın ile ilişkilerini sağlam tutan şirketler gerçekleştirdikleri ve hedef kitlelerinin bilgi sahibi olmasını istedikleri önemli konular hakkında basın bültenleri yazmış, bunları iletişim içerisinde oldukları basın mensuplarına iletmişlerdir. Bu sayede de hem hızlı aksiyon alabilme, hem de geniş bir alana erişim imkanına sahip olmuşlardır.

Zamanla her şeyin değiştiği, geliştiği günümüz dünyasında basın bültenleri de yazılı metinler olmaktan çıkmış, dijital çağa ayak uydurarak “Dijital Basın Bültenleri”ne dönüşmüştür. Öncesinde basına hard-copy olarak iletilen basın bültenleri zamanla elektronik posta aracılığıyla saniyeler içerisinde binlerce kişiye erişebilen dijital basın bültenlerine dönüşmüştür. Dijital dünyanın en verimli çağında, basın bültenleri de dijital ortama taşınınca halkla ilişkiler uygulamaları kolaylaşmış, erişim süresi hızlanmıştır.

Hava yolu şirketleri artık kurumları hakkında basına ya da hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri detayları dijital basın bültenleri olarak, kurumsal web sitelerinde yayınlama dönemine girmişlerdir. Hızlı etkileşim alınabilen, yine aynı hızla revize edilebilen bu yeni basın bültenleri hava yolu şirketlerinin eski basın odalarını yeni teknolojilerle güncellemesine, medya ve hedef kitlesine saniyeler içerisinde erişebilmesine neden olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BASIN BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın amacı, hava yolu şirketlerinin kurumsal web siteleri aracılığıyla yayınladıkları basın bültenlerinin analiz edilerek hitap ettikleri paydaş grup önceliklerinin belirlenmesi, bu öncelikler belirlenirken hangi içerikleri öne çıkardıklarının saptanmasıdır. Böylelikle hava yolu şirketlerinin basın bültenlerinde paydaş grup önceliklendirmeleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır.

Bu amaç kapsamında çalışma aşağıdaki şu sorulara yanıt aramaktadır.

AS1: Hava yolu şirketleri kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde öncelikli olarak hangi paydaş gruba (Hissedarlar, Müşteriler, Çevredeki Topluluk Üyeleri, Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar, Aktivist gruplar) hitap etmektedirler?

AS2: Basın bülteni içeriklerinde öncelikli olarak hitap edilen paydaş gruplar basın bültenlerinin temalarına (Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular, Kurumsal Haberler, COVID-19 Hakkında Güncellemeler) bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

AS3: Kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaşılan basın bülteni içeriklerinde öncelikli olarak hitap edilen paydaş grup hava yolu şirketine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kurumların en önemli amaçlarından biri paydaşları ile sağlam bir bağ kurarak doğru mesaj aktarımını, başarılı iletişim sürecini sağlamaktır. Bu kapsamda kurumlar paydaş gruplarıyla birden fazla iletişim aracı aracılığıyla iletişime geçer, tüm bu iletişim süreçlerinde de belirledikleri hedeflere göre halkla ilişkiler stratejileriyle hareket edebilirler.

Belirtilen çalışmada da yine çalışmanın başında belirlenmiş 5 farklı kurumun hedef kitleleriyle iletişime geçtiği basın bültenlerinin içerikleri detaylandırılarak bu çalışmalarda hangi paydaş grupların önceliklendirildiği incelenecektir. Böylece kurumların paydaşlarıyla iletişim süreçlerini yönetirken hangi paydaş gruplarına öncelik verdikleri, hangilerine daha fazla odaklandıkları sonucuna ulaşılabacaktır.

Araştırma dahilinde incelenmesi amacıyla belirli hava yolu şirketleri seçilmiştir. Bu seçimde, hava yolu şirketlerinin ciroları, reklam oranları ve izleyici trafiği yüksek kurumlar olması, ülke genelinde en yüksek gelir sağlayan kurumlar arasında yer alması gibi dinamikler etkili olmuştur.

Literatürde hava yolu şirketleri ile ilgili yer alan çalışmalar yolcuların satın alma kararları, sivil havacılıkta halkla ilişkiler uygulamaları, kriz iletişimi, hava yolu şirketlerinin marka değeri ve imajı gibi konulara odaklanmış, basın bültenleri aracılığıyla önceliklendirilen paydaş grup incelemelerine dair benzer bir çalışma bulunamamıştır. Ayrıca yine araştırma sürecinde patlak veren COVID-19 küresel salgını da araştırmanın önemine katkıda bulunmuştur. Çalışma, pandemik bir kriz döneminde kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl sürdürdükleri konusunda örnek olaylar içermektedir.

Daha önce üzerinde çalışılmamış bu konuyla ilgili detaylı bir çalışma süreci yürütülerek kurumsal iletişim ve paydaş teorisi kapsamında literatürdeki eskikliğin doldurulması amaçlanmış, yine bu kapsamda çalışma konusu ve araştırma detayları seçilirken benzer konularda yapılan çalışmalar incelenerek orijinallik hedeflenmiştir.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, çalışmanın kapsamına uygun olarak hava yolu şirketlerini ödüllendirerek Skytrax ödülleri tarafından 2019 yılında Avrupa'nın en iyi hava yollarından seçilen Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları ile sınırlandırılmıştır.

Hava yolu şirketleri seçilirken Skytrax ödülleri ile belirli bir sıralamada yer almaya hak kazanan şirketler göz önünde bulundurulmuştur. Bunun nedeni, bahsi geçen ödülün hava yolu şirketleri için “havacılık oscarı” olarak adlandırılmasıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Skytrax>). Skytrax ödülleri yolculuk yapan kişilerin şirketlere verdiği oylara göre belirlenmekte, her sene alınan oy çokluğuna göre şirketlere dağıtılmaktadır. Bu nedenle de Skytrax ödüllü hava yolu şirketlerinin hedef kitle nezdinde başarılı sayıldığı söylenebilir.

Beş hava yoluna ait basın bültenleri arasından sadece kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaşılanlar çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Hava yolu şirketleri ile paydaşları arasında çift yönlü bir iletişim sürecinin sürdürüldüğü, bu nedenle de kurumsal web sitelerinde yer alan basın odalarının sürekli olarak güncellendiği gözlemlendiğinden çalışma dahilinde bu alanda konumlandırılan bültenler incelenmiştir.

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, kategorisel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı, betimsel yönetime dayanan bir alan araştırması niteliğindedir.

Kategorisel içerik analizi, elde edilen verileri subjektif olmayan, sistematize edilmiş şekilde inceleyerek, doğrudan farkına varılamayan içerikleri yorumlamak, kategorize edebilmek için kullanılan bir tekniktir (Bilgin, 2006: 1-2). Bu teknik, okuyucunun ilk seferde farkına varamadığı detayları mümkün olabildiğince objektif ve nicel şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır.

Kategorisel içerik analizi tekniğinde, içeriğe dair yorumun diğer araştırmacılar gözünde de ne kadar kabul edilebilir olduğu büyük önem taşımaktadır (Gökçe,2006: 21-22). Bu nedenle de analiz yapılırken araştırmacının içeriklere olabildiğince nesnel yaklaşması, bir başka araştırmacının da elde edebileceği, değişmez sonuçlar elde etmesi önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında basın bültenlerinin hangi paydaş gruba seslendiğini bulmak ve paydaş gruplar arasında belirli kategorilere erişebilmek amacıyla kategorisel içerik analizi tekniğinin uygun olduğuna karar verilmiş ve bu yöntem çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni aktif olarak yolcu taşıyan tüm hava yolu şirketleridir. Çalışma örneklemini kapsamında ise uluslararası hava yolu ödülleri Skytrax tarafından 2019 yılında Avrupa'nın en iyi havayolları listesine girmiş ([t.ly/2qna](https://www.skytrax.com/awards/2019/2019-2020-award-winners)) beş hava yolu (Lufthansa, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları) seçilmiştir. Aynı hava yollarından bazıları 2020 yılının en iyi hava yolları indeksleri içerisinde de yer almıştır ([t.ly/dtSo](https://www.skytrax.com/awards/2020/2020-2021-award-winners)). Hava yolu şirketlerinin operasyonel güvenlik, yolcu yorumları, karlılık, yatırım derecelendirmesi, filo yaşı ve yolculara sundukları özel fırsatlar gibi birçok farklı etkenin göz önünde bulundurulmasıyla varılan sonuca göre indeks her yıl güncellenmektedir. Bu nedenle de seçilen şirketlerin yatırım değerlendirmesi yüksek, güvenli ve yolcu gözünde başarılı kurumlar olduğu söylenebilir. Hem yolcular hem de yatırımcılar gözünde itibarı sürekli olarak koruyabilmenin yolu ise medya ile iyi ilişkileri kurmaktan geçmektedir.

Hava yolu şirketlerinin web sitelerinin aktif olması, güncel içerik ve bülten paylaşımlarının yapılması, erişilebilir basın bültenleri sunmaları sebebiyle ilgili beş hava yolunun araştırma evrenini temsil ettiği kanısına varıldığından örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada bu beş hava yolunun son 3 yıl içerisinde kurumsal web siteleri aracılığıyla yayınladıkları basın bültenleri incelenmek istenmiştir. Fakat hava yolu şirketlerinin web sitelerindeki erişim sorunu nedeniyle, Avusturya Hava Yolları'nda 8 ay, İsviçre Hava Yolları'nda 1 sene, KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'nda 1 yıl 3 ay kadar geriye gidilebilmiş, bu da araştırmanın 3 yıl olarak belirlenen süresinin 1 yıl olarak kabul etme zorunluluğunu doğurmuştur. Çalışma kapsamında, basın bültenleri 1 yıl süre ile taranmıştır. Bu da, çalışmanın sınırlılıklarından biridir.

3.6 İŞLEM

Çalışmanın amacı, Avrupa'nın en iyi beş hava yolu seçilen hava yolu şirketlerinin (Lufthansa, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM) kurumsal web siteleri aracılığıyla yayınladıkları basın bültenlerinin analiz edilerek hitap ettikleri paydaş grup önceliklerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak ilgili beş hava yolu şirketinin kurumsal web sitelerinde yer alan basın bültenleri içerikleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında Avrupa'nın en iyi beş hava yolu seçilen şirketlerin 3 yıl süre ile web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Fakat Avusturya Hava Yolları'nda 8 ay, İsviçre Hava Yolları'nda 1 sene, KLM'de 1 yıl 3 ay kadar geriye gidilebildiğinden, ilgili hava yollarının web sitelerindeki arşivin daha eski bültenlere erişime izin vermemesinden ötürü, örneklemin homojenliğini bozmamak adına tüm hava yollarında erişilebilen ortak süre kabul edilmiş, araştırma süresi 1 yıl olarak belirlenmiştir.

Basın bültenlerinde hangi paydaş grupların önceliklendirildiğinin belirlenebilmesi adına kategorisel içerik analizi tekniği ile bültenler incelenmiş, bültenlerin paydaş grup önceliklendirmelerindeki yoğunlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bültenler öncelikli olarak hava yolu şirketlerine göre, sonra da şirket özelinde temalarına göre ayrıştırılmıştır. Kategoriler arasında bir hiyerarşik süreç ve ilişki kurulması amaçlanmıştır.

Araştırmada kategorisel içerik analizi tekniği, Gül Ünlü'nün (2015) Kim, Park ve Wertz (2010)'den uyarladığı çalışmanın kategorisel içerik analizi değişkenler listesinden yararlanılarak adapte edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın güncelliğini korumak amacıyla bazı değişkenler aynen adapte edilmiş, bazılarının ise revize edilerek alınması uygun görüldü. İçerik analizi yapılırken 1-3 arasında değişen (1 en az, 2 orta, 3 en çok) bir vurgulanma derecesi uygulanmıştır. Bu çalışma, paydaş gruba hitap eden basın bülteni içeriğinin yoğunluğunun belirlenebilmesi amacıyla seçilmiştir.

Basın bültenlerinin vurgulanma sıklıkları şu unsurlara göre belirlenmiştir: (a) kalın metin, (b) bülten içeriği ile ilişkili infografik ya da görsel kullanımı, (c) hiperlink ya da sosyal medya yönlendirmesi. 1 kodlanan içerikte en az 1 vurgulanma unsuru barınmakta, 2 kodlanan içerikte ise vurgulanma unsurlarından 2 adet bulunmaktadır. 3 unsuru da barındıran bülten en çok vurgulanan bülten olarak kabul edilerek 3 ile kodlanmıştır. Kodlamaların içerik sayısı “n” ile ifade edilmiştir.

İçerik analizi, beş paydaş grup (hissedarlar, müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, aktivist gruplar) çerçevesinde yapılmış, bültenler ise çalışmanın başlangıcında temasal olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Kurumsal Haberler ve Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular olarak belirlenen bu iki tematik kategoriye, araştırma süreci dahilinde COVID-19 pandemisinin vuku bulması nedeni ile, ilgili kategori bültenlerinin de araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Böylece araştırmanın bülten temaları Kurumsal Haberler, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular ve COVID-19 Güncellemeleri olarak belirlendi, bunların da eklenmesi ile kodlama süreci için veriler kategorisel içerik analizi tablosunda son haline getirildi.

Araştırma kapsamında, beş hava yolu şirketinin kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaştığı 502 adet basın bülteni incelenmiştir. Bu 502 bültenden 46 tanesi Avusturya Hava Yolları'na, 104 tanesi KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na, 116 tanesi Lufthansa Hava Yolları'na, 105 tanesi İsviçre Hava Yolları'na, 131 tanesi ise Türk Hava Yolları'na aittir. Basın bültenlerinin yayın tarihleri 1 Ocak 2019 ile 13 Ocak 2021 arasında değişiklik göstermektedir. Bu basın bültenlerine Mart 2019 ile Ocak 2021 tarihleri arasında

erişilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen basın bültenlerinin hava yolu şirketlerine göre dağılımı ve paylaşım aralıkları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2: Avusturya Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı

Avusturya Hava Yolları	
13.01.2021-14.05.2020	
Bülten Türleri	Bülten Sayısı
Kurumsal Haberler	10
COVID-19 Güncellemeleri	13
Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular	23
TOPLAM:	46

Tablo 3: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları	
07.10.2020 – 1.07.2019	
Bülten Türleri	Bülten Sayısı
Kurumsal Haberler	69
COVID-19 Güncellemeleri	11
Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular	24
TOPLAM:	104

Tablo 4: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı

Lufthansa Hava Yolları	
30.09.2020 – 01.01.2019	
Bülten Türleri	Bülten Sayısı
Kurumsal Haberler	64
COVID-19 Güncellemeleri	9
Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular	43
TOPLAM:	116

Tablo 5: İsviçre Hava Yolları'na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı

İsveç Hava Yolları	
01.06.2019 – 08.06.2020	
Bülten Türleri	Bülten Sayısı
Kurumsal Haberler	32
COVID-19 Güncellemeleri	57
Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular	16
TOPLAM:	105

Tablo 6: Türk Hava Yolları’na Ait Araştırmaya Dahil Edilen Basın Bültenleri Türleri ve Sayısı

Türk Hava Yolları	
01.03.2019 – 13.03.2020	
Bülten Türleri	Bülten Sayısı
Kurumsal Haberler	54
COVID-19 Güncellemeleri	2
Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular	75
TOPLAM:	131

Çalışma kapsamında hava yolu şirketlerinin basın bültenlerinin kodlamaları 17 Nisan 2021-2 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışma süresince bültenler ilgili kuruma ait web sitesine girilerek kaydedilmesi yöntemiyle saklanmıştır.

Çalışmanın geçerliliğinin sağlanabilmesi adına, kategorisel içerik analizi sürecinde kullanılan kategoriler araştırma öncesinde tanımlanmıştır. Fakat araştırma tarih aralığı içerisinde gerçekleşen COVID-19 pandemisinin araştırma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, araştırmaya dahil edilmemesinin tarihsel olay örgüsünde eksikliklere neden olacağı düşünüldüğünden bu ana kategori çalışmaya daha sonra eklenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlayabilmek için araştırma kodlama süreci, ilk kodlamanın ardından, belirli bir süre sonra kodlayıcı tarafından yinelenmiştir. Kategorisel içerik analizi tablosunda içerik sayısı (n) ve içeriklerin yüzdesine yer verilmiştir.

3.7 BULGULAR

Yapılan araştırmada, araştırma çerçevesince belirlenmiş, Avrupa'nın en iyi 5 hava yolu seçilen (Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları) şirketler tarafından kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaşılan, son 1 yıla ait basın bültenleri incelenmiştir. Bültenler, kategorisel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş, içerikler oluşturulurken hangi paydaş gruplarının önceliklendirildiğinin bulgulanması hedeflenmiştir.

3.7.1 HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BASIN BÜLTENİ İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLENDİRMELERİ

Tablo 7: Araştırmaya Dahil Edilen Beş Hava Yolu Şirketine Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	29	39%	Ürün ve Servis Kalitesi	74	18%	Halkın Çevresel Güvenliği	27	24%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	42	71%	Mesajların Adil İlgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	58	91%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	211	52%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	24	21%	Adil İlgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	3	5%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	5	8%
Hisse Sahibi Hizmeti	46	61%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	118	29%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	62	55%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	14	24%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	1	2%
Toplam	75	100%	Toplam	403	100%	Toplam	113	100%	Toplam	59	100%	Toplam	64	100%

Araştırmaya dahil edilen Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları Derya Gül Ünlü'nün (2015) Kim, Park ve Wertz (2010)'den uyarladığı kategorisel içerik analizi tekniğine bağlı kalınarak incelenmiştir. Bu içerik analizi sonucunda en yüksek oranda önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup müşteriler olmuştur. Müşteriler paydaş grubunu çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar, aktivist gruplar ve hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar takip etmiştir.

Müşteriler paydaş grubuna ait içerik türlerinde en fazla paylaşım oranına sahip olan bülten içeriği türü yenilik (inovasyon) olmuştur. Bu içerik türünü piyasanın cevaplanabilirliği ve ürün ve servis kalitesi takip etmiştir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu altında yer alan içerik türlerinde, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler'e ait %55 paylaşım oranı, bültenlerin yarısından fazlasının bu içerik türüne ait olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bunu halkın çevresel güvenliği %24 ve adil işçi ve çalışan uygulamaları %21 oranlarıyla takip etmiştir.

Hissedarlar paydaş grubunda hisse sahibi hizmeti içerik türü en fazla paylaşım oranına sahip olurken bunu finansal rapor takip etmiş, stok bilgisi ise hiç paylaşılmayan tek içerik türü olmuştur.

Aktivist gruplar paydaş grubuna ait içerik türlerinde en yüksek paylaşım oranı diğerlerine göre çok büyük bir farkla, %91 oranıyla mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı olmuştur. Bunu aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar ve reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi takip etmiştir.

Tüm paydaş gruplar arasında en az paylaşım oranına sahip olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunda içerik türü frekans sıralaması çevresel düzenlemelere uygunluk, kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk olarak belirlenmiştir.

3.7.2 HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BASIN BÜLTENİ TEMALARINA BAĞLI OLARAK PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLENDİRMELERİ

Basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirmeleri araştırma kapsamında belirlenen içeriksel tema türlerine göre incelenmiştir.

Tablo 8: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	7	70%	Ürün ve Servis Kalitesi	3	12%	Halkın Çevresel Güvenliği	14	54%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	22	59%	Mesajların Adil İlgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	10	91%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	3	12%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	4	15%	Adil İlgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	2	5%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	1	9%
Hisse Sahibi Hizmeti	3	30%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	20	77%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	8	31%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	13	35%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	10	100%	Toplam	26	100%	Toplam	26	100%	Toplam	37	100%	Toplam	11	100%

Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na ait COVID-19 Hakkında Güncellemeler teması altında yer alan basın bültenlerinde en çok önceliklendirilen paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur. Müşteriler ve çevredeki topluluk üyeleri aynı orana sahip olan iki paydaş grup olarak hükümet ilişkileri ve yasa yapıcıları takip etmişlerdir. aktivist gruplar 3. sırada yer alırken son sırada ise hissedarlar konumlanmıştır.

Beş hava yolu şirketinin COVID-19 Hakkında Güncellemeler temalı basın bültenlerinde en çok önceliklendirme oranına sahip olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş

grubunda en yüksek paylaşım oranına sahip olan içerik türü çevresel düzenlemelere uygunluk olmuştur. Kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk 2. sırada, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk ise son sırada yer almıştır.

Müşteriler paydaş grubuna ait içerik türlerinden en yüksek oranda paylaşım piyasanın cevaplanabilirliğine aittir. Bu içerik türünü aynı orana sahip olan ürün ve servis kalitesi ve yenilik (inovasyon) içerik türleri takip etmiştir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu altında yer alan içerik türlerinden %54 gibi yüksek bir oranla önceliklendirme birinciliği halkın çevresel güvenliği içerik türüne ait olmuş, ikinci sırada kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler yer almış, son sırada ise adil işçi ve çalışan uygulamaları konumlanmıştır.

Aktivist gruplar paydaş grubuna ait içerik türlerinden mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı %91 ile çok yüksek bir oran ile birinciliğe sahipken aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar %9 ile ikinci olmuş, reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi COVID-19 Hakkında Güncellemeler teması içerisindeki hiç önceliklendirilmemiş iki içerik türünden biri olmuştur.

Hissedarlar paydaş grubunda yer alan içerik türleri arasındaki sıralamada ilk içerik türü finansal rapor, ikinci içerik türü ise hisse sahibi hizmeti olmuştur. Stok bilgisi ise hiç paylaşımı olmayan içerik türüdür.

Tablo 9: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	4	2%	Halkın Çevresel Güvenliği	6	55%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	20	95%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	1	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	132	61%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	1	9%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyananın Cevaplanabilirliği	80	37%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	4	36%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	1	5%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	216	100%	Toplam	11	100%	Toplam	21	100%	Toplam	1	100%

Beş hava yolu şirketine ait olan Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular teması altında yer alan basın bültenlerinde en yüksek önceliklendirme oranı müşteriler paydaş grubuna aittir. Bunu hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, çevredeki topluluk üyeleri ve aktivist gruplar takip etmiştir. Hissedarlar paydaş grubu ise hiç önceliklendirilmeyen tek paydaş grup olmuştur.

Müşteriler paydaş grubuna ait içerik türlerinden en çok paylaşılan yenilik (inovasyon) olmuştur. Bunu piyananın cevaplanabilirliği ve ürün ve servis kalitesi takip etmiştir.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubundaki içerik türlerinde ise %95 oranı ile çevresel düzenlemelere uygunluk, %5 ile kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk olarak dağılım göstermiştir. Adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk ise hiç paylaşım yapılmayan içerik türü olmuştur.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna ait içerik türlerinden halkın çevresel güvenliği en çok önceliklendirilen içerik olmuştur. Kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler ikinci, adil işçi ve çalışan uygulamaları ise son sırada yer almıştır.

Aktivist gruplar paydaş grubunda paylaşım yapılan tek içerik türü mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı olmuştur. Aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar ve reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi içerik türlerinde ilgili temada hiçbir paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 10: Beş Hava Yolu Şirketine Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	22	34%	Ürün ve Servis Kalitesi	67	42%	Halkın Çevresel Güvenliği	7	9%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	47	90%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	76	47%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	19	25%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	1	100%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	4	8%
Hisse Sahibi Hizmeti	43	66%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	18	11%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	50	66%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilmesi	1	2%
Toplam	65	100%	Toplam	161	100%	Toplam	76	100%	Toplam	1	100%	Toplam	52	100%

Hava yolu şirketlerine ait Kurumsal Haberler temalı basın bültenleri içerisinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. Müşteriler paydaş grubunu sırasıyla çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar, aktivist gruplar ve hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar takip etmiştir.

Müşteriler paydaş grubu içerisindeki içerik türlerinde en çok önceliklendirilen içerik türü yenilik (inovasyon) olmuştur. İkinci içerik türü ürün ve servis kalitesi, üçüncü içerik türü ise piyasanın cevaplanabilirliği olmuştur.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna ait içerik türlerinden paylaşım oranı en yüksek olan kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler olmuştur. Adil işçi ve çalışan uygulamaları ikinci, halkın çevresel güvenliği ise son sırada yer almıştır.

Hissedarlar paydaş grubu altındaki içerik türlerinden hisse sahibi hizmeti %66 oranıyla ilk sıradadır. Finansal raporlar ikinci sırada yer almış, stok bilgisi ise hiç paylaşılmayan içerik türü olmuştur.

Aktivist gruplar paydaş grubunda en çok paylaşılan içerik türü %90 ile mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı olmuştur. Bunu sırasıyla aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar ve reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi içerik türleri takip etmiştir.

Kurumsal Haberler temasında en az önceliklendirilmiş hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu içerisinde paylaşılan tek içerik türü adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk olmuştur. çevresel düzenlemelere uygunluk ile kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk içerik türleri ise paylaşım oranına sahip değildir.

3.7.3 HAVA YOLU ŞİRKETİNE BAĞLI OLARAK BASIN BÜLTENİ İÇERİKLERİNDEKİ PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLENDİRMELERİ

Araştırma soruları kapsamında paydaş grup önceliklerinin kurumdan kuruma farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

İsviçre Hava Yolları'na ait 01.06.2019 ve 08.06.2020 tarihleri arasında kurumsal web sitesi aracılığıyla yayınlanan toplamda 105 adet basın bülteni incelenmiştir. Bu bültenler temasal olarak araştırma kapsamında belirlenen 3 ana kategoriye (Kurumsal Haberler, COVID-19 Güncellemeleri, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular) ayrılmıştır. Kurumsal Haberler kategorisinden 32, COVID-19 Güncellemeleri kategorisinden 57, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular kategorisinden 16 basın bülteni araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 11: İsviçre Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	6	40%	Ürün ve Servis Kalitesi	27	29%	Halkın Çevresel Güvenliği	2	9%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	8	47%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	2	67%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	43	46%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	8	35%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	1	33%
Hisse Sahibi Hizmeti	9	60%	Piyananın Cevaplanabilirliği	24	26%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	13	57%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	9	53%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	15	100%	Toplam	94	100%	Toplam	23	100%	Toplam	17	100%	Toplam	3	100%

İsviçre Hava Yolları'na ait basın bültenlerinde en yüksek önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup müşteriler olmuştur. Bunu, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, hissedarlar ve aktivist gruplar sırasıyla takip etmiştir.

Müşteriler paydaş grubuna ait içerik türlerinin yarısına yakını yenilik (inovasyon) içerik türüne ait olmuştur. Birbirlerine yakın oranlara sahip olan ürün ve servis kalitesi ve piyananın cevaplanabilirliği ise yenilik içerik türünden sonra önceliklendirilmiş içerik türleridir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu altında yer alan kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler en yüksek paylaşım oranına sahip içerik türü olmuştur. İkinci sırada adil işçi ve çalışan uygulamaları, üçüncü sırada ise halkın çevresel güvenliği yer almıştır.

Bir diğer paydaş grup olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunun içerik türlerinde kamu sağlığı ve düzenlemelerine uygunluk ile çevresel düzenlemelere uygunluk içerikleri yakın oranlarda paylaşılmış iken adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk içerik türünde hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Hissedarlar paydaş grubunun içerik türlerinden olan hisse sahibi hizmeti %60 oranında paylaşımına sahipken bunu %40 ile finansal rapor takip etmiş, stok bilgisi içerik türüne ise rastlanmamıştır.

İsviçre Hava Yolları'na ait basın bültenleri içerisinde en az önceliklendirme oranına sahip olan aktivist gruplar paydaş grubuna ait içerik türlerinden reaktif mesajların aktivistlere iletilmesi türü paylaşılmazken mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı ve aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar içerik türlerinde ise az da olsa paylaşım yapılmıştır.

Tablo 12: İsviçre Hava Yolları'na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

İsviçre Hava Yolları-Kurumsal Haberler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	13	21%
Müşteriler	35	56%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	15	24%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	0	0%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	63	100%

İsviçre Hava Yolları'na ait basın bültenlerinde temasal olarak ayrılan bülten kategorilerinden ilki olan Kurumsal Haberler kategorili basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirmeleri sırasıyla şu şekildedir: %56 müşteriler, %24 çevredeki topluluk üyeleri, %21 hissedarlar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve aktivist gruplar ise %0 frekansında kalmıştır. Elde edilen verilere göre İsviçre Hava Yolları'na ait Kurumsal Haberler temalı basın bültenlerinde paydaş grup önceliklendirme sıralaması şu şekildedir: müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, ve hissedarlar.

Tablo 13: İsviçre Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	5	38%	Ürün ve Servis Kalitesi	24	69%	Halkın Çevresel Güvenliği	2	13%	Çevresel Düzenlemele re Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İlgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	11	31%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	6	40%	Adil İlgücü ve Adil Ticaret Düzenlemele rine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	8	62%	Piyananın Cevaplanabi lirligi	-	-	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	7	47%	Kamu Sağlığı Düzenlemele rine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilm esi	-	-
Toplam	13	100%	Toplam	35	100%	Toplam	15	100%	Toplam	-	-	Toplam	-	-

İsviçre Hava Yolları’na ait Kurumsal Haberler temaslı basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup olan müşteriler paydaş grubunun en çok kullandığı içerik türünün ürün ve servis kalitesi olduğu görüşmüştür. Bunu yenilik (inovasyon) içerik türü takip etmiş, piyasanın cevaplanabilirliği ise hiç paylaşımı olmayan bir tür olduğu saptanmıştır.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu içerisinde yer alan kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler ve adil işçi ve çalışan uygulamaları yakın oranlarda paylaşılmış, halkın çevresel güvenliği ise paydaş gruba ait en az kullanılan içerik türü olmuştur.

Tema içerisinde önceliklendirmede üçüncü olan paydaş grup olan hissedarlar paydaş grubunda hisse sahibi hizmeti %68 ve finansal rapor içerik türleri %38 oranında önceliklendirilirken stok bilgisi’ne ait içeriğe rastlanmamıştır.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ile aktivist gruplar paydaş grupları ilgili tema içerisinde hiç önceliklendirilmemiş, dolayısıyla bu paydaş gruplara ait içerik türlerine de erişilememiştir.

Tablo 14: İsviçre Hava Yolları’na Ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

İsviçre Hava Yolları-Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	33	100%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	0	0%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	0	0%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	33	100%

İsviçre Hava Yolları’na ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temasında kategorilendirilen bültenlerin paydaş grup önceliklendirme yoğunluk frekanslarında Müşteriler paydaş grubunun %100 frekansına sahip olduğu görülmüştür. Çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, aktivist gruplar ise %0 frekansında kalmıştır.

Tablo 15: İsviçre Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	29	88%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyasanın Cevaplanabilirliği	4	12%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	33	100%	Toplam	-	-	Toplam	-	-	Toplam	-	-

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temalı basın bültenlerinin önceliklendirilen tek paydaş grubu müşteriler olmuştur. Müşteriler paydaş grubuna ait içerik türlerinden yenilik (inovasyon) %88 oranı ile en çok önceliklendirilen içerik türüdür. Bunu %12 ile piyasanın cevaplanabilirliği takip etmiştir. İlgili paydaş gruba ait içerik türlerinden sonuncusu olan ürün ve servis kalitesine ait paylaşıma ise rastlanmamıştır.

Tablo 16: İsviçre Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

İsviçre Hava Yolları-COVID-19 Hakkında Güncellemeler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	2	4%
Müşteriler	26	46%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	8	14%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	17	30%
Aktivist Gruplar	3	5%
TOPLAM:	56	100%

Araştırma kapsamına daha sonradan dahil edilen COVID-19 Güncellemeleri temasında paydaş grup önceliklendirme oranları şu şekildedir: %46 müşteriler, %14 çevredeki topluluk üyeleri, %4 hissedarlar, %30 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve aktivist gruplar %5’tir. Önceliklendirilen paydaş grupların sıralaması ise şöyledir: müşteriler, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, çevredeki topluluk üyeleri, aktivist gruplar ve hissedarlar.

Tablo 17: İsviçre Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	1	50%	Ürün ve Servis Kalitesi	3	12%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	8	47%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	2	67%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	3	12%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	2	25%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	1	33%
Hisse Sahibi Hizmeti	1	50%	Piyananın Cevaplanabilirliği	20	77%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	6	75%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	9	53%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	2	100%	Toplam	26	100%	Toplam	8	100%	Toplam	17	100%	Toplam	3	100%

İsviçre Hava Yolları’na ait ilgili temada yer alan basın bültenlerinde en yüksek önceliklendirme oranına müşteriler sahip olmuştur. Müşteriler paydaş grubunun içerik türlerinden en fazla kullanım oranı piyananın cevaplanabilirliği içerik türüne aittir. Bu içerik türünü aynı orana sahip olan ürün ve servis kalitesi ile yenilik (inovasyon) içerik türleri takip etmiştir.

İkinci en fazla önceliklendirilen paydaş grubu olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar grubuna ait içerik türlerinden %53 ile en yüksek oranda paylaşılan içerik türü kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk olmuştur. Bunu çok yakın bir oranla çevresel düzenlemelere uygunluk türü takip etmiştir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu içerisinde en çok kullanılan içerik türü kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler olmuş, ikinci sırada da adil işçi ve çalışan uygulamaları yer almıştır. Halkın çevresel güvenliği içerik türünde ise herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

Aktivist gruplar paydaş grubu altında yer alan içeriklerden en yüksek orana mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı sahiptir. Bunu aktivistleri

hedefleyen proaktif mesajlar takip etmiş, Reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi içerik türünde ise hiç paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

COVID-19 Hakkında Güncellemeler temalı basın bültenlerinde en az önceliklendirilen paydaş grup olan hissedarlar paydaş grubunda finansal rapor ve hisse sahibi hizmeti ortak oranda kullanılmış, stok bilgisi türüne ait paylaşım rastlanmamıştır.

İsviçre Hava Yolları'na ait 105 basın bülteninde paydaş grup önceliklendirme yüzdelere bakıldığında en çok önceliklendirilen paydaş grupların müşteriler ve medya olduğu söylenebilir. Yine aynı oranlara bakıldığında en az öncelik verilen paydaş gruplar ise rakipler, tedarikçiler ve hükümet olarak sıralanabilir.

Araştırmaya dahil edilen ikinci hava yolu şirketi olan Avusturya Hava Yolları'na ait 14.05.2020 – 13.01.2021 tarihleri arasında paylaşılan 46 adet basın bülteni incelenmiştir. Temasal olarak ayrılmış bültenlerden Kurumsal Haberler kategorisinden 10, COVID-19 Güncellemeleri kategorisinden 13, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular kategorisinden 23 basın bülteni araştırma kapsamında kodlanmıştır.

Tablo 18: Avusturya Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	5	45%	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	7	78%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	7	78%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	2	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	16	89%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	2	22%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	2	22%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	6	55%	Piyananın Cevaplanabilirliği	2	11%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilmesi	-	-
Toplam	11	-	Toplam	18	100%	Toplam	9	100%	Toplam	9	100%	Toplam	2	100%

Avusturya Hava Yolları'na ait basın bültenleri içerisinde en fazla önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup müşteriler olmuştur. İlgili paydaş gruba ait içerik türlerinde en yüksek orana yenilik (inovasyon) sahip iken piyasanın cevaplanabilirliği az da olsa bir içerik oranına sahip olmuştur. Ürün ve servis kalitesi türünde ise herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

İkinci en fazla önceliklendirilen paydaş grup hissedarlara ait içerik türlerinde ise hisse sahibi hizmeti ile finansal rapor birbirlerine çok yakın oranlar ile 1. ve 2. olmuşlardır. Stok Bilgisi içerik türüne ait paylaşım ise bulunmamaktadır.

Çevredeki topluluk üyeleri ve hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grupları aynı oranda önceliklendirme oranına sahiplerdir. Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna ait halkın çevresel güvenliği içerik türü %78, adil işçi ve çalışan uygulamaları içerik türü ise %22 oranında paylaşılmıştır. Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu altında yer alan içeriklerden çevresel düzenlemelere uygunluk ilk sırada gelmekte, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk ise ikinci sırada bunu takip etmektedir. Bu iki paydaş gruba ait diğer içerik türlerinde paylaşıma rastlanmamıştır.

İlgili temanın en az önceliklendirilen paydaş grubu olan aktivist gruplar içerisinde ise paylaşıma sahip olan tek içerik türü mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı olmuştur. Diğer iki içerik türüne ait paylaşım ise bulunmamaktadır.

Tablo 19: Avusturya Hava Yolları'na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Avusturya Hava Yolları-Kurumsal Haberler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	8	73%
Müşteriler	1	9%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	1	9%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	0	0%
Aktivist Gruplar	1	9%
TOPLAM:	11	100%

Yapılan kodlama çalışmasına göre kurumsal haberler kategorisinde paydaş önceliklendirme oranları şu şekildedir: %73 hissedarlar, %9 müşteriler, %9 çevredeki topluluk üyeleri, %0 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %9 aktivist gruplar. Avusturya Hava Yolları'na ait kurumsal haberler kategorili basın bültenlerinde önceliklendirilmiş paydaş gruplar sırasıyla şu şekildedir: hissedarlar, müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, aktivist gruplar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar.

Tablo 20: Avusturya Hava Yolları'na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	2	25%	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	1	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	-	-	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	1	100%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	6	75%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	1	100%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	8	100%	Toplam	1	100%	Toplam	1	100%	Toplam	-	-	Toplam	1	100%

Avusturya Hava Yolları'na ait kurumsal haberler teması altında yer alan basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup hissedarlar olmuştur. İlgili paydaş gruba ait olan içerik türlerinden hisse sahibi hizmeti en yüksek paylaşım oranına sahip içerik türüyken bunu finansal rapor takip etmiş, stok bilgisi türüne ait paylaşımına rastlanmamıştır.

Müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri ve aktivist gruplar paydaş grupları aynı oranda paylaşımına sahip olmuşlardır. Her 3 paydaş grubun da 1 adet en fazla kullanılan içerik türü bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla piyasanın cevaplanabilirliği, adil işçi ve çalışan

uygulamaları, mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabıdır. Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu ise ilgili tema içerisinde hiç önceliklendirilmemiştir.

Tablo 21: Avusturya Hava Yolları'na Ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Avusturya Hava Yolları-Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	17	71%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	1	4%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	5	21%
Aktivist Gruplar	1	4%
TOPLAM:	24	100%

Güncel gelişmeler hakkında duyurular kategorisinde yer alan bültenlerin paydaş grup önceliklendirme oranları şöyledir: %0 hissedarlar, %71 müşteriler, %4 çevredeki topluluk üyeleri, %21 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %4 aktivist gruplar. Önceliklendirilen paydaş gruplar yoğunluklarına göre ise şu şekilde sıralanabilir: müşteriler, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, çevredeki topluluk üyeleri, aktivist gruplar, hissedarlar.

Tablo 22: Avusturya Hava Yolları'na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	1	100%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	5	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	1	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	16	94%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyananın Cevaplanabilirliği	1	6%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	17	100%	Toplam	1	100%	Toplam	5	100%	Toplam	1	100%

Avusturya Hava Yolları'na ait ilgili temadaki basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. Bu paydaş gruba ait içerik türlerinden yenilik (inovasyon) %94 gibi çok yüksek bir oranla birinci sıradaki içerik türü olmuştur. İkinci sırada ise piyananın cevaplanabilirliği yer almıştır. Ürün ve servis kalitesi içerik türüne ait paylaşıma rastlanmamıştır.

İkinci en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunda ise tek paylaşım oranına sahip olan içerik türü çevresel düzenlemelere uygunluktur.

Çevredeki topluluk üyeleri ve aktivist gruplar paydaş gruplarında da birer içerik türü paylaşılmıştır. Halkın çevresel güvenliği ve mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabıdır. Bu iki paydaş grubun diğer içerik türlerinde ve Hissedarlar paydaş grubunda paylaşıma rastlanmamıştır.

Tablo 23: Avusturya Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Avusturya Hava Yolları-COVID-19 Hakkında Güncellemeler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	3	21%
Müşteriler	0	0%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	7	50%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	4	29%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	14	100%

COVID-19 Güncellemeleri temalı basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirme oranları şu şekilde belirtilebilir: %21 hissedarlar, %0 müşteriler, %50 çevredeki topluluk üyeleri, %29 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %0 aktivistler. Bu paydaş grupların sıralaması şu şekildedir: çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, hissedarlar, müşteriler, aktivist gruplar.

Tablo 24: Avusturya Hava Yolu’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	3	100%	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	6	86%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	2	50%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	-	-	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	1	14%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	2	50%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyasanın Cevaplanabilirliği	-	-	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	3	100%	Toplam	-	-	Toplam	7	100%	Toplam	4	100%	Toplam	-	-

COVID-19 Hakkında Güncellemeler teması içerisindeki bültenlerde en yüksek önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. Bu paydaş gruba ait içerik türlerinden halkın çevresel güvenliği ve adil işçi ve çalışan uygulamaları kullanılmış, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler içerik türüne ise tema içerisinde rastlanmamıştır.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu temanın en yüksek oranda önceliklendirilen ikinci paydaş grubu olmuştur. Çevresel düzenlemelere uygunluk ve adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk içerik türleri aynı oranda paylaşılmış, kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk türünde içerik ise görülmemiştir.

Üçüncü sırada yer alan hissedarlar paydaş grubunda finansal rapor içerik türü kullanılmıştır. Diğer iki içerik türüne ait paylaşım rastlanmamıştır. Müşteriler ve aktivist gruplar paydaş grupları ise ilgili tema içerisinde hiç önceliklendirilmeyen iki paydaş grup olmuştur.

Avusturya Hava Yolları'na 46 basın bülteni incelendiğinde en yüksek oranda müşteriler ve hissedarlar'ın önceliklendirildiği saptanmıştır. En düşük orana sahip olan paydaş grup ise aktivist gruplar olmuştur.

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait 1.7.2019-7.10.2020 tarihleri arasında yayınlanan 104 adet basın bülteni araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Bu 104 bültenin 69'u Kurumsal Haberler, 24'ü Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular, 11'i ise COVID-19 Güncellemeleri kategorisine ayrılmıştır.

Tablo 25: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	8	31%	Ürün ve Servis Kalitesi	24	32%	Halkın Çevresel Güvenliği	8	42%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	12	92%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	38	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	44	59%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	3	16%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	1	8%	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	18	69%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	7	9%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	8	42%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	26	100%	Toplam	75	100%	Toplam	19	100%	Toplam	13	100%	Toplam	19	100%

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait basın bültenleri içerisinde en çok önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. Bu paydaş grup içerisinde en yüksek kullanım oranına sahip içerik türü yenilik (inovasyon) olmuştur. Bunu ürün ve servis kalitesi ve piyasanın cevaplanabilirliği takip etmiştir.

İkinci en yüksek önceliklendirme oranına sahip olan hissedarlar paydaş grubunda ise hisse sahibi hizmeti ve finansal rapor paylaşılan içerik türleri olmuş, stok bilgisine ait içeriğe ise ratlanmamıştır.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna ait içerik türlerinde en yüksek kullanım oranına sahip olan içerik türleri aynı oran ile halkın çevresel güvenliği ve kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler olmuştur. Bu iki içerik türünü adil işçi ve çalışan uygulamaları takip etmiştir. Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu ile aynı önceliklendirme oranına sahip olan aktivist gruplar paydaş grubu içerisinde kullanılan tek içerik türü de mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı olarak belirlenmiştir.

En az önceliklendirilen paydaş grup olan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubuna ait içerik türlerinden çevresel düzenlemelere uygunluk %92 ile en yüksek orana sahip olmuş, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk ise %8 oranı ile ilgili paydaş grubun diğer kullanılan içerik türü olmuştur.

Tablo 26: KLM Kraliyet Hava Yolları'na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

KLM-Kurumsal Haberler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	24	23%
Müşteriler	39	37%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	8	8%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	1	1%
Aktivist Gruplar	33	31%
TOPLAM:	105	100%

KLM Kraliyet Hava Yolları'na ait Kurumsal Haberler teması altında yer alan basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirme oranları %23 hissedarlar, %37 müşteriler, %8 çevredeki topluluk üyeleri, %1 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %31 aktivist gruplar. Paydaş grupların yoğunluk sıralamaları ise şu şekildedir: müşteriler, aktivist gruplar, hissedarlar, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar.

Tablo 27: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	6	25%	Ürün ve Servis Kalitesi	22	56%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	33	1
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	15	38%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	3	38%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	1	1	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	18	75%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	2	5%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	5	63%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	24	100%	Toplam	39	100%	Toplam	8	100%	Toplam	1	100%	Toplam	33	100%

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait Kurumsal Haberler temalı basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. Bu paydaş gruba ait içerik türleri ise oranlarına göre şöyle sıralanabilir; ürün ve servis kalitesi, yenilik ve piyasanın cevaplanabilirliği.

İkinci sırada önceliklendirilen paydaş grup aktivist gruplar olmuştur. Bu paydaş gruba ait içerik türlerinden ise yalnızca mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı kullanılmıştır.

Bir diğer paydaş grup olan hissedarlar paydaş grubunda en çok kullanılan içerik türü hisse sahibi hizmeti olmuş, onu finansal rapor takip etmiştir. Stok bilgisi içerik türüne ait paylaşıma ise rastlanmamıştır.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu içerisindeki içerik türlerinden adil işçi ve çalışan uygulamaları ile kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler kullanılmıştır. Halkın çevresel güvenliği içerik türüne ait bilgi ise bulunmamaktadır.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunda içerik türlerinden paylaşım yapılan tek tür adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk olmuştur. Diğer iki türe ait paylaşım saptanmamıştır.

Tablo 28: KLM Kraliyet Hava Yolları’na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

KLM-Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	36	77%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	1	2%
Hükümet ilişkileri ve Yasa Yapıcılar	10	21%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	47	100%

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular kategorisinde bulunan bültenlerde önceliklendirilen paydaş gruplar şu şekildedir: %0 hissedarlar, %77 müşteriler, %2 çevredeki topluluk üyeleri, %21 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %0 aktivist gruplar. Paydaş grupların önceliklendirilme sıralamaları ise şu şekildedir: müşteriler, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar ve aktivist gruplar.

Tablo 29: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	2	6%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	10	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	29	81%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyasanın Cevaplanabilirliği	5	14%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	3	100%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	36	100%	Toplam	1	100%	Toplam	10	100%	Toplam	-	-

İlgili hava yoluna ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular teması içerisinde yer alan bültenlerde en çok önceliklendirilen paydaş grup müşteriler paydaş grubu olmuştur. İlgili paydaş gruba ait içerik türlerinden yenilik (inovasyon) %81 oranında, piyasanın cevaplanabilirliği %14 ve ürün ve servis kalitesi ise %6 oranında paylaşılmıştır.

İkinci sırada bulunan hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunda çevresel düzenlemelere uygunluk içerik türü, üçüncü sırada bulunan çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunda ise kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler içerik türleri kullanılmış, diğer içerik türlerine ait hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Hissedarlar ve aktivist gruplar paydaş grupları ise hiçbir içerik türüne sahip olmayan iki paydaş grup olarak ilgili tema içerisinde en son sırada yer almışlardır.

Tablo 30: KLM Kraliyet Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

KLM-COVID-19 Hakkında Güncellemeler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	2	12%
Müşteriler	0	0%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	8	47%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	2	12%
Aktivist Gruplar	5	29%
TOPLAM:	17	100%

COVID-19 Güncellemeleri temalı basın bültenleri paydaşları bu oranlarda önceliklendirmiştir: %12 hissedarlar, %0 müşteriler, %47 çevredeki topluluk üyeleri, %12 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %29 aktivist gruplar. Paydaş grupların oranlarına göre sıralaması ise şöyledir: çevredeki topluluk üyeleri, aktivist gruplar, hissedarlar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, müşteriler.

Tablo 31: KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	2	100%	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	8	100%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	2	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	5	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	-	-	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyasanın Cevaplanabilirliği	-	-	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	2	100%	Toplam	-	-	Toplam	8	100%	Toplam	2	100%	Toplam	5	100%

COVID-19 Hakkında Güncellemeler temalı basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. Bu paydaş grup içerisinde yer alan içerik türlerinden sadece halkın çevresel güvenliği ilgili temada kullanılmıştır.

İkinci sırada en çok önceliklendirilen paydaş grup olan aktivist gruplar paydaş grubunda da sadece mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı içerik türü kullanılmış, diğer iki içerik türüne ise rastlanmamıştır.

Hissedarlar ile hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş gruplarında da tema içerisindeki diğer paydaş gruplarda olduğu gibi birer içerik türü kullanılmıştır. Bunlar finansal rapor ve çevresel düzenlemelere uygunluk içerik türleridir. Müşteriler paydaş grubu ise COVID-19 Hakkında Güncellemeler teması içerisinde önceliklendirilmeyen tek paydaş grup olmuştur.

KLM'ye ait bültenlerin paydaş grup önceliklendirmeleri incelendiğinde en yüksek oranda önceliklendirilen grubun müşteriler ve hissedarlar olduğu görülmektedir. En az orana sahip olan paydaş grup ise hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılarıdır.

Lufthansa Hava Yolları'nın 1.1.2019-30.09.2020 tarihleri arasında paylaştığı 116 adet basın bülteni araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bültenler temasal olarak kategorilere ayrıldığında 64 adet Kurumsal Haberler, 43 adet Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular, 9 adet ise COVID-19 Güncellemeleri kategorisinde bülten incelenmiştir.

Tablo 32: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	10	50%	Ürün ve Servis Kalitesi	9	10%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	1	17%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	10	67%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	37	43%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	6	60%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	4	27%
Hisse Sahibi Hizmeti	10	50%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	40	47%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	4	40%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	5	83%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilmesi	1	7%
Toplam	20	100%	Toplam	86	100%	Toplam	10	100	Toplam	6	100%	Toplam	15	100%

Lufthansa Hava Yolları'na ait basın bültenlerinin içerisinde en yüksek oranda önceliklendirmeye sahip olan paydaş grubun Müşteriler olduğu belirlenmiştir. Bu paydaş grubu içerisinde en çok kullanılan içerik türü ise piyasanın cevaplanabilirliği olmuştur. Bu içerik türünü çok yakın bir sayı ile yenilik (inovasyon) içerik türü takip etmiş, son sıraya ise ürün ve servis kalitesi içerik türü yerleşmiştir.

İkinci sırada yer alan hissedarlar paydaş grubunda ise kullanılan içerik türleri homojen bir şekilde iki içerik türü arasında dağılmış, bu içerik türleri ise finansal raporlar ve hisse sahibi hizmeti olmuştur. Stok bilgisi içerik türüne ait paylaşıma ise rastlanmamıştır.

Aktivist gruplar paydaş grubu altında yer alan içerik türlerinden en çok mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı tercih edilmiş, bu içerik türünü sırasıyla aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar ve reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi takip etmiştir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunda adil işçi ve çalışan uygulamaları içerik türüne %60 oranında, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler içerik türüne ise %40 oranında yer verilmiştir. halkın çevresel güvenliği içerik türüne ait paylaşıma ise rastlanmamıştır.

İlgili tema içerisinde en az önceliklendirilen hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunda kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk ve çevresel düzenelemelere uygunluk içerik türlerine yer verilmiş, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk içerik türüne ait paylaşıma ise ulaşılmamıştır.

Tablo 33: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Lufthansa Hava Yolları-Kurumsal Haberler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	17	24%
Müşteriler	36	51%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	6	8%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	0	0%
Aktivist Gruplar	12	17%
TOPLAM:	71	100%

Kurumsal Haberler kategorisi altında yer alan 64 bültenin önceliklendirdiği paydaş gruplar ve oranları şu şekildedir: %24 hissedarlar, %51 müşteriler, %8 çevredeki topluluk üyeleri, %0 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %17 aktivist gruplar. İlgili paydaş grupların oranlarına göre sıralaması ise şu şekildedir: müşteriler, hissedarlar, aktivist gruplar, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar.

Tablo 34: Lufthansa Hava Yolları'na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	9	53%	Ürün ve Servis Kalitesi	7	19%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	7	58%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	20	56%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	4	67%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	4	33%
Hisse Sahibi Hizmeti	8	47%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	9	25%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	2	33%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilmesi	1	8%
Toplam	17	100%	Toplam	36	100%	Toplam	6	100%	Toplam	-	-	Toplam	12	100%

Lufthansa Hava Yolları'na ait Kurumsal Haberler temalı basın bültenlerinde en çok önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. İlgili paydaş gruba ait içerik türlerinden ise en yüksek kullanım oranı yenilik (inovasyon) türüne aittir. Bu içerik türünü sırasıyla piyasanın cevaplanabilirliği ve ürün ve servis kalitesi takip etmiştir.

Önceliklendirme sıralamasında ikinci olarak yer alan hissedarlar paydaş grubunda ise finansal rapor ve hisse sahibi hizmeti içerik türleri arasında hemen hemen eşit bir dağılım görülmüş, stok bilgisi içerik türüne ait paylaşıma ise rastlanmamıştır.

Üçüncü sırada yer alan aktivist gruplar paydaş grubunda ise en yüksek paylaşım oranı mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı içerik türüne ait olmuştur. Bunu aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar ve çok düşük bir oranla reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi içerik türü takip etmiştir.

Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna ait içerik türlerinden adil işçi ve çalışan uygulamaları %67 ile, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler %33 ile ilgili temada kullanılmıştır. Halkın çevresel güvenliği içerik türüne ait paylaşım ile hükümet ilişkileri

ve yasa yapıcılar paydaş grubu altında yer alan hiçbir içerik türüne ait paylaşıma rastlanmamıştır.

Tablo 35: Lufthansa Hava Yolları'na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Lufthansa Hava Yolları-Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	50	94%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	1	2%
Hükümet ilişkileri ve Yasa Yapıcılar	2	4%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	53	100%

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular kategorisinde yer alan bültenlerin önceliklendirdiği paydaş grup oranları şu şekildedir: : %0 hissedarlar, %94 müşteriler, %2 çevredeki topluluk üyeleri, %4 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %0 aktivist gruplar. Bu paydaş grupların sıralaması ise şöyledir: müşteriler, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar, aktivist gruplar.

Tablo 36: Lufthansa Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	2	4%	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	1	50%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	17	34%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	1	100%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyasanın Cevaplanabilirliği	31	62%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	1	50%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	50	100%	Toplam	1	100	Toplam	2	100%	Toplam	-	-

Lufthansa Hava Yolları’na ait Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular teması içerisinde yer alan basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grubun Müşteriler olduğu saptanmıştır. İlgili paydaş gruba ait olan içerik türlerinden ise birini sırada piyasanın cevaplanabilirliği yer almakta, bunu sırasıyla yenilik (inovasyon) ve ürün ve servis kalitesi takip etmektedir.

İkinci en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur. Bu paydaş gruba ait içerik türleri ise %50-%50 oranıyla çevresel düzenlemelere uygunluk ve kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk olarak belirlenmiştir. Adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk türünde paylaşıma erişilememiştir.

En düşük önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup çevredeki topluluk üyeleri olmuş, hissedarlar ve aktivist gruplar paydaş gruplarına ait içeriğe ise rastlanmamıştır.

Tablo 37: Lufthansa Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

Lufthansa Hava Yolları-COVID-19 Hakkında Güncellemeler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	3	23%
Müşteriler	0	0%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	3	23%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	4	31%
Aktivist Gruplar	3	23%
TOPLAM:	13	100%

COVID-19 Güncellemeleri olarak kategorilendirilmiş basın bültenlerinden önceliklendirilen paydaş grup sıralaması şu şekildedir: : %23 hissedarlar, %0 müşteriler, %23 çevredeki topluluk üyeleri, %31 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %23 aktivist gruplar. Paydaş grupların önceliklendirme oranları sıralaması ise şu şekilde yapılabilir: hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, hissedarlar, çevredeki topluluk üyeleri, aktivist gruplar, müşteriler.

Tablo 38: Lufthansa Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	1	33%	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	3	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	-	-	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	1	33%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	2	67%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	-	-	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	2	67%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	4	100%	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	3	100%	Toplam	-	-	Toplam	3	100%	Toplam	4	100%	Toplam	3	100%

İlgili hava yoluna ait COVID-19 Hakkında Güncellemeler teması içerisinde en çok önceliklendirilen paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuş, bu grup içerisindeki içerik türlerinden ise sadece kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk türü kullanılmıştır.

Hissedarlar, çevredeki topluluk üyeleri ve aktivist gruplar ilgili tema içerisinde aynı oranda önceliklendirmeye sahip olmuşlardır. Bu paydaş grupların kullandıkları içerik türleri ise sırasıyla hisse sahibi hizmeti, finansal rapor, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler, adil işçi ve çalışan uygulamaları ve mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabıdır. Müşteriler paydaş grubuna ait içeriklere ise bu tema içerisinde rastlanmamıştır.

Lufthansa Hava Yolları’na ait bültenlerin analizi tamamlandığında şu sonuçlara varılmıştır: En yüksek oranda önceliklendirilen paydaş gruplar müşteriler ve hissedarlardır. En düşük oranda önceliklendirilen paydaş grup ise hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılarıdır.

Araştırma kapsamında Türk Hava Yolları'na ait 131 basın bülteni incelenmiştir. Bu bültenler hava yolu şirketi tarafından 1.3.2019 ile 13.03.2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Bültenler temalarına göre kategorize edildiğinde ise 54 adet Kurumsal Haberler, 75 adet Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular, 2 adet ise COVID-19 Güncellemeleri kategorili bülten olduğu saptanmıştır.

Tablo 39: Türk Hava Yolları'na Ait Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	14	11%	Halkın Çevresel Güvenliği	10	19%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	14	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	6	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (Inovasyon)	71	55%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	5	10%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	3	100%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	45	35%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	37	71%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	3	100%	Toplam	130	100%	Toplam	52	100%	Toplam	14	100%	Toplam	6	100%

Türk Hava Yolları'na ait basın bültenleri içerisinde en çok önceliklendirilen paydaş grubun müşteriler olduğu saptanmıştır. Bu paydaş gruba ait içerik türlerinin kullanım oranları ise sırasıyla şöyledir; yenilik (inovasyon) %55, piyasanın cevaplanabilirliği %35 ve ürün ve servis kalitesi %11.

İkinci en çok önceliklendirilen paydaş grup olan çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunda en çok kullanılan içerik türü kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler olmuştur. İlgili içerik türünü sırasıyla halkın çevresel güvenliği ve adil işçi ve çalışan uygulamaları takip etmiştir.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, aktivist gruplar ve hissedarlar paydaş gruplarında içerik türlerinden sadece birer tanesi tercih edilmiştir. Bunlar sırasıyla çevresel düzenlemelere uygunluk, mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı ve hisse sahibi hizmetidir.

Tablo 40: Türk Hava Yolları’na Ait Kurumsal Haberler Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

THY-Kurumsal Haberler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	2	2%
Müşteriler	50	50%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	46	46%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	0	0%
Aktivist Gruplar	2	2%
TOPLAM:	100	100%

Kurumsal Haberler teması altında kategorilendirilen bültenlerin önceliklendirdiği paydaş gruplar şu şekildedir: %2 hissedarlar, %50 müşteriler, %46 çevredeki topluluk üyeleri, %0 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %2 aktivist gruplar. İlgili paydaş grupların sıralaması ise şöyle yapılabilir: müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hissedarlar, aktivist gruplar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar.

Tablo 41: Türk Hava Yolları’na Ait “Kurumsal Haberler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	14	28%	Halkın Çevresel Güvenliği	5	11%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	-	-	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	6	100%
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	30	60%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	5	11%	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	3	100%	Piyasanın Cevaplanabilirliği	6	12%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	36	78%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsetilmesi	-	-
Toplam	2	100%	Toplam	50	100%	Toplam	46	100%	Toplam	-	-	Toplam	2	100%

Türk Hava Yolları’na ait Kurumsal Haberler teması altında yer alan basın bültenlerinde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. İlgili paydaş grup içerisindeki içerik türlerinden %60 oranıyla yenilik (inovasyon) en çok kullanılan içerik türü olmuş, %28 ile ürün ve servis kalitesi ikinci, %12 ile piyasanın cevaplanabilirliği son sırada yer almıştır.

Müşteriler paydaş grubu ile yakın bir oranda önceliklendirilen çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunda kullanılan içerik türleri sırasıyla şu şekildedir; kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler, halkın çevresel güvenliği ve adil işçi ve çalışan uygulamaları.

Üçüncü sırada aktivist gruplar, dördüncü sırada hissedarlar paydaş grupları yer almış, bunlara ait içerik türlerinden ise sadece mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı ve hisse sahibi hizmeti kullanılmıştır. Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu ise hiç içeriğe sahip olmayarak 0 önceliklendirme oranında kalmıştır.

Tablo 42: Türk Hava Yolları’na Ait Duyurular Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

THY- Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	80	89%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	6	7%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	4	4%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	90	100%

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular kategorisinde yer alan bültenlerin paydaş grup önceliklendirme oranları kodlama sonucunda şu şekilde ortaya çıkmıştır: %0 hissedarlar, %89 müşteriler, %7 çevredeki topluluk üyeleri, %4 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %0 aktivist gruplar. Paydaş grupların oranlarına göre öncelik sıralaması ise şu şekildedir: müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, hissedarlar, aktivist gruplar.

Tablo 43: Türk Hava Yolları’na Ait “Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	5	83%	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	4	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	41	51%	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyyasanın Cevaplanabilirliği	39	49%	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	1	17%	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenilmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	80	1	Toplam	6	100%	Toplam	4	100%	Toplam	-	-

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular teması içerisinde yer alan basın bültenlerinde en çok önceliklendirilen paydaş grup müşteriler olmuştur. İlgili paydaş gruba ait içerik türlerinde ise yenilik (inovasyon) ve piyasanın cevaplanabilirliği yakın oranlarda kullanılmış, ürün ve servis kalitesi içerik türüne ise rastlanılmamıştır.

İkinci sırada yer alan çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu içerisinde halkın çevresel güvenliği %83 oranında kullanılarak en yüksek oranda kullanılan içerik türü olmuş, bunu kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler %17 ile takip etmiş, ilgili paydaş grubun adil işçi ve çalışan uygulamaları içerik türüne ait paylaşımına da rastlanmamıştır.

Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu içerisinde sadece çevresel düzenlemelere uygunluk içerik türü kullanılmıştır. hissedarlar ve aktivist gruplara ait içeriğe ise ilgili bülten teması içerisinde rastlanmamıştır.

Tablo 44: Türk Hava Yolları’na Ait COVID-19 Güncellemeleri Teması Altında Yer Alan Basın Bültenlerinde Önceliklendirilen Paydaş Gruplar ve Oranları

THY-COVID-19 Hakkında Güncellemeler		
Paydaşlar	n	%
Hissedarlar	0	0%
Müşteriler	0	0%
Çevredeki Topluluk Üyeleri	0	0%
Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar	10	100%
Aktivist Gruplar	0	0%
TOPLAM:	10	100%

COVID-19 Güncellemeleri kategorili basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirme oranları analiz sonucu şu şekildedir: %0 hissedarlar, %0 müşteriler, %0 çevredeki topluluk üyeleri, %100 hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, %0 aktivist gruplar.

Tablo 45: Türk Hava Yolları’na Ait “COVID-19 Hakkında Güncellemeler” Temalı Basın Bültenlerinin Kategorisel İçerik Analizi Tablosu

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal Rapor	-	-	Ürün ve Servis Kalitesi	-	-	Halkın Çevresel Güvenliği	-	-	Çevresel Düzenlemelere Uygunluk	10	100%	Mesajların Adil İşgücü, Çevre, Sağlık vb. Konulardaki Aktivistlere Hitabı	-	-
Stok Bilgisi	-	-	Yenilik (İnovasyon)	-	-	Adil İşçi ve Çalışan Uygulamaları	-	-	Adil İşgücü ve Adil Ticaret Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Aktivistleri Hedefleyen Proaktif Mesajlar	-	-
Hisse Sahibi Hizmeti	-	-	Piyananın Cevaplanabilirliği	-	-	Kamu Hizmeti İçin Benimsenen Aktiviteler	-	-	Kamu Sağlığı Düzenlemelerine Uygunluk	-	-	Reaktif Mesajların Aktivistlere Benimsenmesi	-	-
Toplam	-	-	Toplam	-	-	Toplam	-	-	Toplam	10	100%	Toplam	-	-

İlgili tabloda da görülebileceği gibi: Türk Hava Yolları’na ait COVID-19 Hakkında Güncellemeler temalı bültenler içerisinde sadece hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu önceliklendirilmiş, bu paydaş gruba ait olan çevresel düzenlemelere uygunluk içerik türünden başka içerik türü de kullanılmamıştır.

Türk Hava Yolları’na ait basın 131 adet basın bülteni kategorisel içerik analizi tekniği ile analiz edildiğinde, 3 temasal kategori dahilinde en çok önceliklendirilme oranına sahip olan paydaş grupların müşteriler ve çevredeki topluluk üyeleri olduğu ortaya çıkmıştır. en düşük oranda önceliklendirilme oranı ise hissedarlar’a ait olmuştur.

3.7.4 BASIN BÜLTENLERİNİN İÇERİKLERİNDE ÖNCELİKLENDİRDİKLERİ PAYDAŞ GRUPLARIN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Araştırmaya dahil edilen beş hava yolu şirketinin kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde, beş farklı sosyal paydaş grubunun önceliklendirilme yoğunlukları incelenmiştir. Bu paydaş gruplar hissedarlar, müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve aktivist gruplar. Araştırma örnekleminde bulunan Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait basın bültenlerinin paydaş grup önceliklendirmeleri analiz edilmiştir.

Lufthansa Hava Yolları'nın paydaş grup önceliklendirmelerine bakıldığında Kurumsal Haberler ve Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular teması altında yer alan bültenlerde en çok müşteriler, COVID-19 Güncellemeleri teması altında yer alan bültenlerde ise en çok hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu önceliklendirilmiştir. Tüm bülten kategorileri içerisinde Lufthansa Hava Yolları'nın en az önceliklendirdiği paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur.

İsviçre Hava Yolları'na ait kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde Kurumsal Haberler, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular ve COVID-19 Güncellemeleri başlıklı bültenlerde en çok önceliklendirilen paydaş grup Müşteriler olmuştur. Üç temasal bülten kategorisi içerisinde en az önceliklendirilen gruplar Aktivist gruplar olarak belirlenmiştir.

Avusturya Hava Yolları'nın basın bültenleri arasında yer alan Kurumsal Haberler temalı bültenlerde en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup hissedarlar, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temasında müşteriler ve COVID-19 Güncellemeleri başlıklı bültenlerde ise çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. Bültenler arasında en az önceliklendirilen paydaş grup aktivist gruplar olmuştur.

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları basın bültenlerinden Kurumsal Haberler ve Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular içerisinde en çok önceliklendirilen paydaş grup müşteriler, COVID-19 Güncellemeleri içerisinde ise çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. aktivist gruplar, tüm bülten temaları içerisinde en az önceliklendirme oranına sahiptir.

Türk Hava Yolları'na ait basın bültenlerindeki Kurumsal Haberler ve Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temalı bültenlerde müşteriler, COVID-19 Güncellemeleri temalı bültenlerde ise hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu önceliklendirilmiştir. hissedarlar paydaş grubu ise tüm temalar arasında en az önceliklendirilen paydaş gruplar olmuştur.

Beş hava yolu şirketine önceliklendirdikleri paydaş gruplar açısından bakıldığında Kurumsal Haberler temasında müşteriler paydaş grubu öne çıkmaktadır. Bu beş hava yolu şirketi arasında sadece Avusturya Hava Yolları Kurumsal Haberler temalı bültenlerinde hissedarlar paydaş grubunu önceliklendirmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında dört hava yolu şirketinin kuruma dair haber içerikleri oluştururken medyayı, kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçladığı söylenebilir. Avusturya Hava Yolları ise diğer şirketlerin aksine kurumsal haberlerini paylaşırken yönetim kurulu, şirket hissedarları ve yatırımcılarını önceliklendirmiştir.

Hava yolu şirketlerinin kendileri hakkındaki son gelişmelerini paylaştıkları Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temasında tüm şirketler arasında en yüksek önceliklendirme oranı müşteriler paydaş grubuna aittir. İlgili temada amacın hedef kitleyi bilgilendirmek olmasından ötürü önceliklendirilen paydaş grubun doğru bir seçim olduğu söylenebilir.

Tüm dünyayı sarsan koronavirüs pandemisi hakkında haberlerin paylaşıldığı COVID-19 Güncellemeleri temalı bültenlerde ise Avusturya Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunu önceliklendirirken Lufthansa Hava Yolları ve Türk Hava Yolları hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunu, İsviçre Hava Yolları ise müşteriler paydaş grubunu önceliklendirmiştir.

Tüm bülten kategorileri içerisinde beş hava yolu şirketi tarafından en az önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grubun aktivist gruplar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre hava yolu şirketlerinin aktivist gruplarla bültenler aracılığıyla direkt iletişimden kaçındığı öngörülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, hava yolu şirketlerinin kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bülteni içeriklerinde medya aracılığı ile hangi paydaş grupları önceliklendirdiğinin belirlenmesi amaçlanmış, literatürde benzer bir çalışmanın olmaması ve halkla ilişkiler uygulamalarını kullanan tüm kurumlar için paydaş grup önceliklendirmelerinde yol gösterici olması da çalışmanın orijinalliğini desteklemiştir. Çalışmada amaç hava yolu şirketlerinin kurumsal web siteleri aracılığıyla yayınladıkları basın bültenlerinin analiz edilerek hitap ettikleri paydaş grup önceliklerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda hedeflenen, paydaş teorisinin de desteğini alarak, hangi paydaş grupların kurum ilgisine ihtiyaç duyduğu, hangi paydaş grupların ise yanlış planlanmış bir ilgiye sahip olduğunu sistematik bir şekilde belirlemeye yardımcı olmaktadır (Mitchell vd., 1997:853-854). Araştırma soruları kapsamında genel olarak, bülten temalarına göre ve kuruma göre basın bültenlerindeki paydaş grupların önceliklendirme oranları irdelenmiştir.

Çalışmanın araştırma sürecinde ortaya çıkan COVID-19 pandemi krizi nedeniyle çalışma daha önceki benzer sayılabilecek çalışmalardan kesin bir şekilde farklılaşmış, güncel bir global krizin etkilerini irdeleyerek de sonraki dönemlere ışık tutmuştur.

Araştırmada kategorisel içerik analizi tekniği kullanılmış, bu tekniğe göre incelenen basın bültenleri İşlem bölümünde belirtilen kriterlere ait frekans yoğunluklarına göre hangi paydaş grupların önceliklendirildiği verisini çalışma sonunda sunmuştur. Avrupa'nın en iyi beş hava yolu seçilen Lufthansa Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları, Avusturya Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'na ait toplamda 502 adet basın bülteni araştırma kapsamında incelenmiştir. Bültenler kategorisel içerik analizi

tekniki ile analiz edilmiş, önceliklendirilen paydaş gruplar ve bu gruplara ait yoğunluk frekansları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, tüm şirketler içerisinde paydaş grup önceliklendirmesinin “müşteriler” paydaş grubu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre, hava yolu şirketlerinin yolcuları ile iletişime geçmeyi, ilgili konularda yolcularını bilgilendirmeyi iletişim hedefi olarak belirledikleri kanısına varılabilir. Avrupa’nın en iyi hava yolu şirketleri arasında yer alan bu beş şirket, hitap etmeyi amaçladıkları hedef kitlelerinin yapıları, dinamikleri ve coğrafyaları farklı olsa da aslında ortak bir hedefe odaklanmışlardır: Yolcuları ile sürekli, verimli ve doğru iletişimi kurmak.

Müşteriler paydaş grubunun ardından önceliklendirme sıralamasında çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubu gelmektedir. Basın bültenlerinde büyük oranda amacın kamuoyunu bilgilendirmek olduğu düşünülürse ilgili paydaş grubun, tüm hava yolu şirketleri arasında en yüksek orana sahip ikinci paydaş grup olmasının kaçınılmaz bir sonuç olduğu söylenebilir. Çevredeki topluluk üyeleri, her türlü kurum ve kuruluşun basın bültenlerinde önceliklendirmeyi hedeflediği, hitap etmek istediği bir paydaş gruptur. Çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubuna potansiyel “müşteri” gözüyle görüldüğünden ilgili paydaş grubu bilgilendirmek, onların ilgisini çekmek ve en nihayetinde sadakatlerini kazanmak kurumlar için önem taşımaktadır.

Önceliklendirme sıralamasında üçüncü olan hissedarlar paydaş grubu olmuştur. Kurumların daha fazla yatırımcıya sahip olmak için ya da mevcut hissedarlarını motive etmek için bu paydaş grubu önceliklendirmeleri sonucunda hissedarlar paydaş grubu yüksek bir önceliklendirme oranına sahip olmuştur. Hava yolu şirketleri ciro artışlarından, aylık-yıllık yolcu sayılarından, aldıkları yeni yatırımlardan bahsettikleri bültenleri grafikler ve verilerle zenginleştirerek ilgili paydaş gruba direkt iletişim ile hitap etmeyi amaçlamışlardır.

Tüm hava yolu şirketleri içerisinde düşük bir önceliklendirme oranına sahip olan aktivist gruplar, genel kodlama tablosuna bakıldığında da sondan bir önceki sıraya yerleşmiş oldu. Bu sonuca bakarak kurumların içinde bulundukları topluma ait aktivist gruplara öncelik

vermedikleri kanısına varılabilir. Hava yolu şirketleri, aktivist gruplar ya da önde gelen sivil toplum örgütleri ile kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenleri aracılığıyla iletişime geçmeyi amaçlamamışlardır. Kurumların bültenlerden ziyade ilgili kurumlarla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla direkt olarak iletişim kurmayı tercih ettiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen basın bültenleri içerisinde en az oranda önceliklendirilen paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur. Bu veriye istinaden kurumların bağlı bulundukları hükümet ile ilişkilerini basın bültenleri aracılığıyla yürütmeyi tercih etmedikleri varsayılabilir. Kurumlar, devlet organları gibi resmi kurumlarla basın bültenleri aracılığı ile dolaylı bir iletişim kurmaktansa direkt iletişimi tercih etmişlerdir. Hava yolu şirketleri ile sıklıkla değişen regülasyonlar sebebiyle hükümet ve yasa yapıcılar arasında her zaman sağlam tutulması gereken bir bağ bulunması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle de ilgili paydaş grup ile hava yolu şirketleri arasındaki ilişki en başarılı şekilde yürütülmelidir. Fakat araştırma sonucunda hava yolu şirketlerinin ilgili paydaş gruba önemi basın bültenleri aracılığıyla değil, direkt iletişim ile gösterdiği kanısına varılmıştır.

Beş hava yolu şirketine ait basın bültenleri kendi içlerinde temasal olarak 3 ana gruba ayrılmıştır. Bunlar, Kurumsal Haberler, Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular ve COVID-19 Güncellemeleri olmuştur. Araştırma soruları dahilinde basın bültenlerinde önceliklendirilen paydaş grupların temasal olarak değişiklik gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Kurumsal Haberler teması özelinde araştırma sonuçları incelendiğinde en çok önceliklendirilme oranına sahip olan paydaş grup müşteriler olmuştur. Hava yolu şirketleri, kendilerine ait kurumsal haberleri en çok Müşteriler paydaş grubu ile paylaşma ihtiyacı duymuştur. Tema incelendiğinde, Kurumsal Haberler teması altında yer alan bültenlerin daha çok kuruma ait yenilikler, kurum bünyesinde yapılan köklü değişiklikler, yönetimde yaşanan değişiklikler gibi direkt olarak medya aracılığıyla duyurulması istenen içeriklere sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle de Kurumsal Haberler teması özelinde en çok önceliklendirilen paydaş grup seçiminin yerinde bir seçim olduğu varsayılabilir.

Yine aynı tema içerisinde en az önceliklendirilen paydaş grup ise hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur. Bu sonuca bakıldığında hava yolu şirketlerinin kendilerine ait haberleri paylaşmak amacıyla servis ettikleri basın bültenlerinde hükümeti ve diğer yasa yapıcıları birebir muhatap almadığı, bülten içeriklerinde bu paydaş gruba hitap edebilecek herhangi bir içerik üretmediği ya da kullanmadığı söylenebilir. Hava yolu şirketleri hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubu ile bültenler aracılığıyla iletişime geçmek yerine çok daha yakında bir iletişim süreci yürütmeyi tercih etmiş olabilirler.

Güncel Gelişmeler Hakkında Duyurular temalı bültenler incelendiğinde, en yüksek önceliklendirilme oranına sahip paydaş grup müşteriler olmuştur. Hava yolu şirketleri için “yolcular” olarak değiştirilebilecek bu paydaş grup, ilgili bülten teması içerisinde kurumların en önem gösterdiği grup olarak ortaya çıkmıştır. Bülten içeriklerine bakıldığında, hava yolu şirketlerine ait anlık duyurular, yaşanan büyük çaplı gelişmeler gibi daha çok hedef kitle içerisindeki yolcuları ilgilendirerek içeriklerin paylaşıldığı görüldü. Bu nedenle de Müşteriler paydaş grubunun ilgili bülten teması içerisinde önceliklendirilmesinin mantıklı bir seçim olduğu söylenebilir.

Bu temaya ait bültenler içerisinde en az önceliklendirme oranına sahip paydaş grup, hissedarlar olmuştur. Bunun nedeninin bülten içerikleri olduğu söylenebilir. İçeriksel olarak bu bültenlerin Hissedarlar paydaş grubunun ilgisini çekmeyeceği düşünüldüğünden, bu gruplara erişmek de amaçlanmadığından bu iki paydaş grup en düşük önceliklendirme oranına sahip olmuştur.

Araştırma süreci dahilinde ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle yeni bir tema olarak araştırmaya dahil edilen COVID-19 Güncellemeleri temasında paydaş grupların önceliklendirme oranlarında ortak bir görüşe varılmadığı görülmüştür. Tüm hava yolu şirketleri için önceliklendirilen paydaş gruplar farklılık göstermiştir. Çok güncel bir tema olan ve daha önce örneği bulunmayan bu temaya ait bültenlerde ortak ya da benzer bir paydaş grubun olmaması hava yolu şirketlerinin ilgili temada henüz bir istikrar sağlamadığı gerçeğini ortaya koyabilir. Henüz yeni ortaya çıkmış bu bülten temasında

hangi paydaş grubun önceliklendirilmesinin mesaj iletimi konusunda başarılı olacağı belirlenmediği söylenebilir.

COVID-19 Güncellemeleri temasında yer alan bültenlerde en az oranda önceliklendirilen paydaş grup gruplar aktivist gruplar ve hissedarlar olarak belirlenmiştir. Pandemi sürecinde yaşanan değişikliklere istinaden hava yolu şirketlerinin aldıkları önlemlerin ve bünyelerinde yaptıkları değişikliklerin paylaşıldığı bu temada aktivist gruplar ya da kuruma ait hissedarlara hitap etmek öncelik olmamıştır.

Yapılan analizler sonucunda, beş hava yolu şirketine ait kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaşılan basın bültenlerine bakıldığında, üç temasal bülten kategorisi içerisinde, en yüksek önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grupların müşteriler olduğu görülmüştür.

Bu sonuca göre, kurum ve sahip olduğu kültür, bulunduğu coğrafya ne olursa olsun, beş şirketin de basın bültenlerini oluştururken önceliklendirdiği paydaş grupların ortak olduğu söylenebilir. Müşteriler, yani bir hava yolu şirketi için “yolcular” olarak isimlendirilebilecek paydaş grup, tüm diğer paydaş grupların toplam oranından daha fazla oranda önceliklendirilmiştir. Hava yolu şirketleri, basın bültenlerini planlarken Müşteriler paydaş grubunun dikkatini çekecek içeriklere yer vermiş, hedef kitlesinde yer alan bu grubu bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Kurumların basın bültenlerini hedef kitlesine planladığı bilgi aktarımını sağlamak amacıyla oluşturabileceği düşünüldüğünde müşteriler paydaş grubunun en yüksek orana sahip olmasının öngörülebilir bir sonuç olduğu söylenebilir.

Üç temasal bülten kategorisi içerisinde müşteriler paydaş grubundan sonra en yüksek önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. kurumlar, basın odalarını kamuoyu ile iletişime geçme kanalı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bu basın odaları aracılığıyla sunulan basın bültenlerinde hava yolu şirketlerinin dahil oldukları topluluk üyelerini önceliklendirmesi iletişim kanalını amaca uygun şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma dahilinde incelenen beş hava yolu şirketine ait tüm bültenler içerisinde en az önceliklendirme oranına sahip olan paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar olmuştur. Bu bulgunun, hava yolu şirketlerinin tabii oldukları devlet ve hükümet ile ilişkilerini basın bültenlerinden çok daha farklı şekilde yürüttüklerinin göstergesi olduğu söylenebilir. Hava yolu şirketleri, sıklıkla değişen regülasyonlar gibi kendilerini de ilgilendirebilecek konular olduğundan ilgili paydaş grup ile ilişkilerini çok daha yakından, belki de kendi iç departmanları aracılığıyla birebir iletişim kurarak devam ettirmeyi amaçladıkları düşünülebilir. Bu nedenle de basın bültenleri gibi daha dolaylı yoldan bir bilgi aktarım ve iletişim süreci sağlayabilen bir iletişim yolunu tercih etmemişlerdir.

En az önceliklendirilen ikinci paydaş grup aktivist gruplar olmuştur. Bu sonuca bakıldığında kurumların kamuoyunda barınan bu grupları sahip oldukları bülten temaları içerisinde önceliklendirmeye değer görmedikleri söylenebilir. Aktivist gruplar yapı olarak da toplum içerisinde daha marjinal bir görünüme sahip olmaktadır. Bu nedenle herhangi bir bülten teması içerisinde önceliklendirilmesinin diğer paydaş gruplara göre daha zor olduğu söylenebilir.

Araştırma soruları kapsamında seçilen beş hava yolu şirketinin kurumsal web siteleri aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde önceliklendirdikleri paydaş grupların kurumdan kuruma değişiklik gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu kapsamda bakıldığında beş hava yolu şirketi için de en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grubun ortak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ortak paydaş grup ise müşteriler olmuştur. İlgili veriye bakıldığında, tüm hava yolu şirketlerinin içeriklerinde öncelikli olarak müşteriler paydaş grubuna ulaşmayı hedeflediği söylenebilir. Hava yolu şirketleri için “Yolcular” olarak da revize edilebilecek ilgili paydaş grubun önceliklendirilmesinin kurumların kendileri hakkındaki tüm gelişmelerden öncelikli olarak yolcularına ulaştırmak istemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Hava yolu şirketlerinin kendi bünyelerinde yaptıkları değişiklikler, iyileştirmeler ve güncellemeler öncelikli olarak şirketi yolculuk amacıyla kullanan bu paydaş grubu ilgilendirmektedir. Bu nedenle de

kurumların en yüksek oranda önceliklendirdikleri paydaş grubun doğru bir seçim olduğu söylenebilir.

Beş hava yolu şirketi için ikinci sırada önceliklendirilen paydaş grup da benzerlik göstermiştir. Avusturya Hava Yolları, KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları ve Lufthansa Hava Yolları için bu paydaş grup hissedarlar olurken İsviçre Hava Yolları ve Türk Hava Yolları için bu çevredeki topluluk üyeleri olmuştur.

Benzer coğrafyada yer alan Avusturya Hava Yolları, KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları ve Lufthansa Hava Yolları'nda en yüksek oranda önceliklendirilen ikinci paydaş grup hissedarlar olmuştur. Bu veriye bakarak üç hava yolu şirketi için de sahip oldukları ya da potansiyel yatırımcılarına, hissedarlarına erişmenin büyük önem taşıdığı söylenebilir. İçeriksel olarak incelendiğinde de bu hava yolu şirketlerinin ilgili basın bültenlerinde direkt olarak hissedarlarına ulaşmasını istedikleri ciro, finansal rapor gibi detayları paylaştıkları görülmüştür.

İsviçre Hava Yolları ve Türk Hava Yolları ise çevredeki topluluk üyeleri paydaş grubunu ikinci sırada önceliklendirmiştir. Bu veriye bakılarak iki hava yolu şirketinin de içerisinde bulundukları halkın çevresel güvenliğine, işçi ve çalışanlarına, kamu iyiliğine önem gösterdikleri söylenebilir. İlgili iki kurum da toplum sağlığı, işçi ve çalışanların eşit şartlarda yaşaması, kamunun uzun vadede hizmeti için basın bültenlerinde önceliklendirmede bulunmuşlardır. İsviçre Hava Yolları ve Türk Hava Yolları'nın etik konulara diğer hava yolu şirketlerine göre daha fazla önem verdiği kanısına varılabilir.

İçerik analizi tablolarına bakıldığında beş hava yolu şirketi için en az önceliklendirilen paydaş grubun iki grup arasında değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu iki paydaş grup hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve aktivist gruplar olarak belirlenmiştir.

KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları ve Lufthansa Hava Yolları hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunu en az önceliklendirmişlerdir. Bu sonuca göre iki hava yolunun da hükümet ve yasa yapıcılar gibi önem arz eden topluluklarla basın bültenleri aracılığıyla değil de direkt olarak iletişim kurmayı amaçladıkları söylenebilir. Basın

bültenleri aracılığıyla kurulan dolaylı iletişim yolu bu paydaş grup için yeterince etkili görülmediğinden direkt iletişim kanalları seçilmiş olabilir.

Avusturya Hava Yolları, İsviçre Hava Yolları ve Türk Hava Yolları için ise en az önceliklendirilen paydaş grup aktivist gruplar olmuştur. Üç hava yolu şirketi için de içerisinde bulundukları topluma ait olan aktivist gruplar ya da sivil toplum örgütleri ile iletişime geçmenin öncelikli olmadığı kanısına varılabilir. Bu hava yolu şirketleri ilgili paydaş grubu basın bültenlerinde önceliklendirmektense gerçekleştirdikleri faaliyetler ile direkt iletişime geçmeyi amaçlamış olabilirler.

Araştırma sürecinde meydana gelen ve araştırmaya sonradan dahil edilen COVID-19 Güncellemeleri teması da araştırmanın orijinalliği kapsamında ayrıca incelenmiştir. Buna göre, Avusturya Hava Yolları ve KLM Kraliyet Hollanda Hava Yolları'nda en yüksek oranda önceliklendirilen paydaş grup çevredeki topluluk üyeleri olmuştur. Küresel bir salgın hastalığın patlak verdiği dönemde bu temaya ait içeriklerde çevre sağlığının önemi nedeniyle önceliklendirilen paydaş grubun doğru planlandığı söylenebilir.

Lufthansa Hava Yolları ve Türk Hava Yolları ise aynı tema içerisinde yer alan basın bültenlerinde hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar paydaş grubunu önceliklendirmişlerdir. Ortaya ilk kez çıkan pandemi sürecinde ülkeler ve ülkelerin bu krize dair aldıkları önlemler sıklıkla değişmiştir. Bulaş oranını azaltmak ve ülke bazlı kapanmalar sağlamak amacıyla seyahat şartlarını sıklıkla güncelleyen hava yolu şirketlerinin bu dönemde hükümet organları ile karşılıklı olarak ve sürekli iletişimde olmasının mantıklı bir karar olduğu söylenebilir.

İsviçre Hava Yolları ise diğer dört hava yolu şirketinin aksine farklı bir önceliklendirme yapmış, müşteriler paydaş grubunu önceliklendirmişlerdir. İlgili hava yolunun bu seçimi yapmasında öncelikli paydaş grubu olarak yolcularını görmesinin etkisi olduğu söylenebilir. Kurumlar pandemi sürecinde meydana gelen tüm değişiklikleri öncelikli olarak müşterilerine bildirmeyi amaçlamışlardır. Yaşanan tüm değişiklikler ve güncellemeler ilk önce yolcuları ilgilendirdiğinden ilgili seçimin de mantıklı olduğu söylenebilir. Fakat İsviçre Hava Yolları haricindeki diğer dört hava yolu şirketi için ise

müşteriler paydaş grubu ilgili tema içerisinde en az önceliklendirilen paydaş grup olmuştur.

İlgili araştırmayla, hava yolu şirketlerinin kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaştıkları basın bültenlerinde hangi içerikler üzerinde yoğunlaştıkları, bu içeriklerde hangi paydaş grupları önceliklendirerek hangilerini önceliklendirmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen ve temasal olarak ayrılan basın basın bültenlerinin hem temalar içerisinde, hem hava yolu şirketleri özelinde hem de paydaşlar özelinde önceliklendirilme oranları saptanmıştır. Verilere bakıldığında bir eşitsizlik ile karşılaşılmamış, hem bülten temalarında, hem de kurumlar özelinde benzer paydaş grupların önceliklendirildiği görülmüştür. Araştırma sürecinde meydana gelen COVID-19 pandemisi nedeniyle araştırmaya sonradan dahil edilen COVID-19 Hakkında Güncellemeler temasındaki bültenler bu benzerliğin dışında kalmış ve hatta her kurumda ayrı önceliklendirme oranlarının olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre en çok önceliklendirilen paydaş grubun müşteriler olduğu, bunu da çevredeki topluluk üyeleri ve hissedarların takip ettiği belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları, kurumların oluşturacakları basın bültenlerinde hangi paydaş grupları önceliklendirmeleri gerektiği konusunda yol gösterici olabilmektedir. Kurumlar, oluşturacakları basın bültenlerinden faydalı geri dönüşler alabilmek, iletişim hedeflerine erişebilmek adına önceliklendirecekleri paydaş gruba dikkat etmeli, içerik planlamasını yaparken bu paydaş grubu titizlikle belirlemelidir. İlgili basın bültenlerinin geri bildirim başarı oranları araştırmaya dahil edilmediğinden pek tabii bu veriler yol gösterici olma özelliği taşımakta, kesin sonuçlar olarak yorumlanamamaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, Mustafa Şeref:	“Görünmez Değerler” 1.bs, İstanbul, Kitap Dostu Yayınları, 2010, s.172
Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz:	“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s.13
Alikılıç, Özlem Aşman:	“Halkla İlişkiler 2.0.” Ankara, Elif Yayınevi, 2011, s.85-86
Asna, Alâeddin:	“Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler” İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006, s.17
Asna, Alâeddin:	“Bir PR’cının Meslek Anıları: Notlar Değerlendirmelerle” İstanbul, Mediacat Yayınevi, 2004, s.159
Aydede, Ceyda:	”Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler”, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s.62,67,68,69,70,88
Barutçugil, İsmet:	“Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi” 1.bs, İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2009, s.11

Bat, Mikail ve Vural, Beril:	“Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2015, s.280
Berkman, Ümit:	“Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği” www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/doc/1999-2/bilder5.doc
Berth, Kirsten ve Gören, Sjöberg:	“Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi Ve Küreselleşmenin Etkisi- Halkla İlişkilerde Kalite”, (Çev. Ahmet Anver), 1.bs, İstanbul, Rota Yayınları, Altın Kitap Sayı:12 (Haziran), 1998, s.53
Bilgin, Nuri:	“Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar”’Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s.1-2
Budak, Gülay ve Budak Gönül:	“Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1995, s.81,145
Budak, Gülay ve Budak, Gönül:	“Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)” 4.bs, İzmir, Barış Yayınları, 2004, s.66, 244
Bülbül, Rıdvan:	“Halkla İlişkiler”Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.61,66,179-180,174-176

Bradley, Mitchell:	“”Who Matters To CEO’s?” An Investigation Of Stakeholder Attributes And Salience, Corporate Performance And CEO Values”, Academy Of Management Journal, 42(5), s.507-525.
Carroll, Archie ve Buchholtz, Ann:	“Business & Society: Ethics And Stakeholder Management” USA, South Western, Cengage Learning, 2009, s.74,113
Chevalier, J.M.:	“Stakeholder Analysis and Natural Resource Management”, 2001
Clarkson, Max, B.E.:	“A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance” Academy of Management Review, 20 (1), 92-117, 1995, s.107
Çakır, Tülin:	“Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Bir Yaklaşım: Paydaş Teorisi” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (39), 49-64, 2009, s.55
Çoruh, Selahattin:	Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler” Ankara, Güven Matbaası, 1969, s.16
Demirel, Yavuz:	“Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı” İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007, s.121

Dozier, David. ve Grunig, Larissa:	“Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi” içinde, Der: Grunig, James E., “Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” (s.417-439), İstanbul, 1.Baskı, (Çev: Elif Özsayar), Rota Yayınları, 2005, s.420
Erdoğan, İrfan:	“Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler” 2. bs, Ankara, Erk, 2008
Ergenç, Emre:	“Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma” İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.17,23
Ertuğrul, Fatmanur:	“Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 199-223, 2008, s.200
Fombrun, Charles J:	“Realizing Value from the Corporate Image” Boston, Harvard School Press, 1996.s.59,60,65
Freeman, Robert Edward:	“Strategic Management: A Stakeholder Approach” Boston, Pitman, 1984, p.6

Friedman, Milton:	“The Social Responsibility Of Business is to Increase its Profits” The New York Times Magazine, 1970
Dodd, Edwin Merrick:	“Whom Are Corporate Managers Trustees?” Harvard Law Review, 1932, Vol 45, No:7
Geçikli, Fatma:	“Halkla İlişkiler ve İletişim” İstanbul, Beta Basım, 2008, s.10-11,30
Gökçe, Orhan:	“İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler”, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s.21-22
Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay:	“Temel Halkla İlişkiler Bilgileri”, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2004, s.6,14,15,16,18,20
Grunig, James E. ve Hunt, Todd:	“Managing Public Relations” New York, Holt, Rinehart and Winston, 1984, S.6,21,22,28,223
Grunig, James E.:	“Halkla İlişkiler Vizyonu” Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 4. bs, 2011, s.1
Gül Ünlü, Derya:	Kuruluşların Basın Bültenleri İçeriği Üzerinden Paydaş Grup Önceliklerinin

	Saptanması” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2015/II 49 99-114, 2005.
Gültekin, Nihat ve Küçük, Ferit:	“Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti” Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 335-347, 2004, s.345
Güzelcik, Ebru:	“Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı” Sistem Yayıncılık, 1999, s.191-192
Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, Van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan ve Sriramesh, Krishnamurthy:	“Defining Strategic Communication,” Journal of Strategic Communication, 2007, s.525
Hough, G.A.:	“News Writing” Boston, Houghton Mifflin Company, 1975, s.13
İnan, Ece:	“Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi” İstanbul, Referans Yayıncılık, 2009, s.92
Jefkins, Frank:	“Public Relations” London, Pitman Publishing, Fourt Edition, 1992, s.85,99-100,150
Jones, Thomas M. ve Wicks, Andrew C.:	“Convergent Stakeholder Theory”, The Academy of Management Review, 1999, s.207

Kadıbeşegil, Salim:	”Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?” 2.bs, Media Cat Yayınları, Ankara, 1998, s.92
Kadıbeşegil, Salim:	“Beğenilen Şirket Olmak İçin İtibarın Yönetimi” Orsa Stratejik İletişim Danışmanlığı, 2002, s.4
Kalender, Ahmet:	“Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, A. Z. Özgür (ed.) Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.10
Karaköse, Turgut:	“Örgütler ve Kriz Yönetimi” Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (13), 1-15, 2007, s.64
Kazancı, Metin:	“Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, 3. bs, Ankara, Turhan Kitabevi, 1999, s.6-10,74
Kazancı, Metin:	“Halkla İlişkiler Üzerine Birkaç Söz” Ankara, Dipnot Yayınları, 2009, s.5
Kelly, Kevin:	“The Soul of The Network Economy” Leader to Leader Institute, 1997, s.23

Kim, Sora ve Park, Jae-Hee ve Wertz, Emma K.:	“Expactation Gaps Between Stakeholders And Web-Based Corporate Public Relations Efforts: Focusing On Fortune 500 Corporate Web Sites” Public Relations Review, 36, 215-221, 2010.
Kocabaş, Füsün ve Müge, Elden ve Nilay, Yurdakul:	“Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef “Kitle” 1.bs, İstanbul, İletişim Yayınları 511, 1999, s.78,86
Levine, Michael:	“Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı” İstanbul, Rota Yayın, 2004, s.49-50
Maak, Thomas ve Nicola, M. Pless:	“Responsible Leadership in a Stakeholder Society: A Relational Perspective” Journal of Business Ethics, 66, 2006, s99
Mutlu, Erol:	“İletişim Sözlüğü” Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.154
Odabaşı, Yavuz:	“Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi” 7.bs, İstanbul, Sistem Yayınları, 2009, s.1
Okay, Aydemir ve Ayla Okay:	“Halkla İlişkiler ve Medya” 7. bs, İstanbul, Derin Yayınları, 2014, s.39,51,97,98,121

Okay, Aydemir ve Okay Ayla:	“Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları” 4. bs, İstanbul, Der Yayınları, 2011, s.103,200,426
Okay, Aydemir ve Okay, Ayla:	”Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji ve Uygulamaları” İstanbul, Der Yayınları, 2002, s.9, 147,199
Okay, Aydemir:	“Public Relations on the Web ”Selçuk İletişim, 2 (1), 88- 96. 2001, s.91
Oktar, Ömer Faruk ve Çarıkçı, İlker Hüseyin:	“Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15): 127-149, 2012, s.128
Özel, Aybike Pelenk ve Sert, Nuray Yılmaz:	“Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları” İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s.52
Özgen, Ebru:	“Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma” İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, 2010, s.88
Özgen, Ebru:	“Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı” Sosyal Medya / Akademi (İçinden), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2012, s.18-19

Peltekoğlu, Filiz Balta:	“Halkla İlişkiler Nedir?” İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.,65, 95,171,182, 222,224,258,316.
Preble John:	“Toward a Comprehensive Model Of Stakeholder Management” Business And Society Review, Cilt:110, Sayı:4, 2005, s.415,420, 421
Rağbet, İbrahim:	“Halkla İlişkiler Uzmanları ve Medya İle İlişkileri” Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.15
Sabuncuoğlu, Zeyyat:	“İşletmelerde Halkla İlişkiler” 12.bs, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2016, s.199
Sayimer, İdil:	“Sanal Ortamda Halkla İlişkiler” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2012, s.88-90,143
Sjöberg, Göran:	“Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli”, akt. Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, 4. bs, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2007, s. 7-8.
Şakar, Nurdan:	“Kurumsal İtibar ve Paradigmalar” 1.bs, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.63,66.

Şatır, Çiğdem:	“The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components: An Emprical Study Within A Hospital” Corporate Communications: An International Journal, 1(1), 56-63, 2006.
Şekeroğlu, Ö., Eby G., Telli, Gonca:	“Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler” Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2016, s.168
Tak, Bilçin:	“İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi” 1.bs, İstanbul, Beta Yayınları, 2009, s.48
Tarhan, Ahmet:	"Halkla İlişkiler Modelleri", Halkla İlişkiler, Konya, Tablet Yayınları, 2008, s.129,136.
Tarhan, Ahmet:	“Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (2), 226-251. 2013, s.231

Tayşir, Eyüp Aygün:	“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramında Yaşanan Değişimlerin İşletme Fonksiyonları Düzeyinde İncelenmesi ve Bir Örnek Olay” Yüksek Lisans Tezi, M.Ü.S.B.E. İşletme Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 2005, s.50
Theaker, Alison:	“Halkla İlişkiler El Kitabı” MediaCat, 2006, s.208
Tortop, Nuri:	“Halkla İlişkiler” Ankara, Emel Matbaacılık, 1973, s.61-62
Tortop, Nuri:	“Halkla İlişkilere Giriş” 10.bs, İstanbul, Nobel Yayınevi, 2009, s.58
Ülger, Billur:	“İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler” Der Yayınları, 2003, s.70
Victoria O'Donnell ve June Kable:	“Persuasion: An Interactive Dependency Approach” New York, Random House, 1982, s.9.
Vural Akıncı, Beril Z. ve Bat, Mikail:	“Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim” 1.bs, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013, s.60

Vural, Beril ve Coşkun, Gül:	“Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 2006, s.180
Wheeler, David and Maria Sillanpää:	“The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximising Stakeholder Value” London, Pitman, 1997, s.167-168
Whitaker, Richard W., Ramsey, Janet E.; Smith, Ronald D.:	“Media Writing Print, Broadcast and Public Relations” United States of America, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, s.371