

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL İLETİŞİMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ
VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞİMİ

Beyhan SAĞ

2501190613

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayla OKAY

İSTANBUL – 2022

ÖZ

KURUMSAL İLETİŞİMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞİMİ

BEYHAN SAĞ

Bu tez çalışmasında, kurumsal iletişim yönetiminde ve medya ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan değişimin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişimin uzmanlık alanları hakkında literatür taraması yer almıştır. Kurumsal iletişim yönetiminde geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo) ve yeni medya (web siteleri, sosyal medya platformları, kurumsal bloglar) mecralarının kullanım şekli, farklılıkları ve benzerliklerine dair teorik bilgilere yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında, geleneksel medyada ve yeni medyada kurumsal iletişim yönetiminin nasıl değiştiği ile ilgili akademisyenler, kurumsal iletişim sorumluları ve halka ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahiplerinden oluşan örneklem evrenine sahip toplamda 9 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, kurumsal iletişimde dijitalleşmenin ve kurumların hedef kitlelerindeki değişimin önemli değişikliklere sebep olduğu ve kurumların kurumsal iletişim birimleri ile halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının birlikte çalışmasıyla kurumsal iletişim sürecini başarılı bir şekilde yönetilebileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, geleneksel medya, yeni medya, sosyal medya, halkla ilişkiler, dijitalleşme

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION OF CORPORATE COMMUNICATION AND THE CHANGE OF MEDIA RELATIONS

BEYHAN SAĞ

In this thesis, it is aimed to reveal the change experienced as a result of the developments in new communication technologies in corporate communication management and media relations.

In this study, there is a literature review about the concept of corporate communication and the areas of expertise of corporate communication. In corporate communication management, theoretical information about the usage, differences and similarities of traditional media (newspaper, television, radio) and new media (web sites, social media platforms, corporate blogs) are given.

Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with a total of 9 people with a sample universe consisting of academicians, corporate communication officers and public relations/corporate communication agency owners about how corporate communication management has changed in traditional media and new media.

As a result of the research, it has been determined that digitalization in corporate communication and the change in the target audience of the institutions cause important changes and that the corporate communication process can be successfully managed by the corporate communication units of the institutions and the public relations/corporate communication agencies working together.

Keywords: corporate communication, traditional media, new media, social media, public relations, digitalization

ÖNSÖZ

Bu keyifli ve öğretici bu çalışma boyunca bana destek olan

Anneme, babama, kardeşlerime,

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü üst yönetimi ve çalışma arkadaşlarıma,

Yarı yapılandırılmış görüşmeleri gerçekleştirdiğim öğretim üyelerine, kurumsal iletişim yöneticisi/sorumluları ile halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahiplerine,

Tez danışmanım Prof. Dr. Ayla OKAY'a

teşekkürlerimi sunarım.

Beyhan SAĞ

İSTANBUL, 2022



ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Amacı	5
1.2. Kurumsal İletişimin Alanları	7
1.2.1. Kurumsal Reklamcılık	8
1.2.2. Halkla ilişkiler	10
1.2.3. Dahili iletişim	11
1.2.4. Kurumsal Satış Geliştirme	13
1.2.5. Doğrudan Pazarlama	14
1.2.6. Sponsorluk	15
1.2.7. Sergi ve Fuarlar	17
1.3. Kurumsal İletişimin Etkilendiği Alanlar	18
1.3.1. İmaj Yönetimi	18
1.3.2. İtibar Yönetimi	21
1.3.3. Kurum Kimliği	23
1.4. Kurumsal İletişimde Uzmanlık Alanları	26
1.4.1. Çalışan İletişimi	26
1.4.2. Konu/Sorun yönetimi	28
1.4.3. Kriz iletişimi	30

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİLERİ

2.1. Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilebilecek Medya İlişkilerine Dair Görüşler.....	33
2.1.1. Belirleme Tezi (Determinasyon Tezi).....	34
2.1.2. Medyalaştırma (Bağımlılık) Tezi	34
2.1.3. Karşılıklı Bağımlılık Tezi (Interdependenz Intereffikasyon Tezi)	35
2.1.4. Siyam İkizleri Modeli	35
2.1.5. Gündem Oluşturma	36
2.1.6. İletişim Kuralları Teorisi Yaklaşımı	37
2.2. Geleneksel Medya Anlayışı.....	37
2.2.1. Basılı Mecralar: Gazete ve Dergiler	39
2.2.2. Televizyon	40
2.2.3. Radyo	41
2.2.4. Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Geleneksel Medya	42
2.3. Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Yeni Medya	46
2.3.1. Yeni Medya Anlayışı	47
2.3.2. Web Siteleri	49
2.3.3. Sosyal Medya Platformları	52
2.3.4. Kurumsal Bloglar	56
2.3.5. Sosyal Medya Fenomenleri	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDE MEDYA İLİŞKİLERİ VE DEĞİŞEN BOYUTU

3.1. Medya İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar	59
3.1.1. Basın Bülteni	59
3.1.2. Basın Toplantısı.....	61
3.1.3. Basın Gezileri	62
3.1.4. Özel Röportajlar.....	63
3.1.5. Çevrimiçi Haber Odaları	64
3.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Mecralarında Yapılan İletişimin Karşılaştırması.....	65
3.2.1. Geleneksel Medya İlişkileri Yapısının İşleyişi	69
3.2.2. Yeni Medya İlişkileri Yapısının İşleyişi	71

3.3.	Kurumsal İletişimde Medya İlişkileri Yönetiminin Değişmesi	72
3.3.1.	Müşteri Açısından Yaşanan Değişimler	77
3.3.2.	Hedef Kitle Açısından Yaşanan Değişimler.....	78
3.3.3.	Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Ajansları Açısından Yaşanan Değişimler.....	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN SEKTÖREL DEĞİŞİMİ

4.1.	Araştırma	87
4.2.	Araştırmanın Problemi.....	87
4.3.	Araştırmanın Amacı	87
4.4.	Araştırmanın Önemi	88
4.5.	Araştırmanın Hareket Noktaları	88
4.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	89
4.7.	Araştırmanın Yöntemi	90
4.8.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	91
4.9.	Araştırma Verileri	92
4.10.	Araştırmanın Değerlendirilmesi	115
SONUÇ		118
KAYNAKÇA.....		123
EKLER.....		130

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci (Okay ve Okay, 2021:607). .24	
Tablo 3.1: Kurum-Paydaş İlişkilerinde “Eski” Ve “Yeni Yaklaşımların Özellikleri.79	
Tablo 4.1: Akademisyenlere Ait Bilgiler92	
Tablo 4.2: Kurumsal İletişim Yöneticilerine Ait Bilgiler92	
Tablo 4.3: Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Ajansı Sahiplerine Ait Bilgiler92	
Tablo 4.4: Türkiye’de Kurumsal İletişim Alanına İlgili Düzeyi.....95	
Tablo 4.5: Kurumsal İletişim Yönetiminde Medya Mecrası Tercihleri.....98	
Tablo 4.6: Kurumsal İletişim Alanında Dijitalleşme, Yapay Zekâ ve Büyük Verinin Etkileri.....101	
Tablo 4.7: Medya İlişkileri Yönetiminde Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Tercihleri.....104	
Tablo 4.8: Kurumsal İletişim Uygulamalarında Yaşanan Değişim.....106	
Tablo 4.9: Kurumsal İletişim Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Yetkinlikler....108	
Tablo 4.10: Halkla İlişkiler Ajanslarının Dönüşümü.....111	
Tablo 4.11: Halkla İlişkiler Ajanslarına Olan İhtiyaç.....114	

RESİMLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayıları.	44
Şekil 2. 2 : Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Tirajları 2011-2020.	45



KISALTMALAR LİSTESİ

akt. : Aktaran

KBİS: Kurumsal Bilgi ve İletişim Sistemleri

PR: Public Relations

TV: Televizyon

Vb: Ve benzeri

YZ: Yapay zekâ



GİRİŞ

Bir kurumun bütünleşik iletişim yönetimi sürecinde yönetim iletişiminin en önemli unsurlarından biri medya ilişkileridir. Geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve radyonun yanı sıra günümüzde dijital medya mecraları olan kurumsal internet siteleri, sosyal medya platformları, kurumsal bloglar, forumlar vb. medya mecralarında paylaşılan içerikler ve bu medya platformları aracılığıyla hedef kitleler ile kurulun iletişim, kurumsal iletişim yetkililerinin, kurumlardaki üst düzey yöneticilerinin özellikle takip ettiği alanlar haline gelmiştir. Kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları kurumların, markaların hem kendi krizlerini yarattıkları hem de kendi hedef kitlelerine ve bütün paydaşlarına kendi başarı hikayelerini anlatarak, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabildikleri mecralar olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumların satış, pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, kurumsal itibarlarını yükseltmeleri, hedef kitleleri olumlu yönde etkileyerek başarılı bir imaja sahip olabilmeleri için medya ile ilişkilerinde tutarlı, açık bir iletişimi tercih etmeleri önem arz etmektedir. Kurumsal iletişim yönetiminde proaktif bir yaklaşım benimsenerek konu yönetiminin yapılması, olası krizlerin önüne geçilebilmesi, hedef kitlenin markaya olan güvenini, bağlılığını olumsuz yönde etkileyecek durumların yaşanmaması adına geleneksel medya mecralarının ve yeni medyanın dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin çok iyi analiz edilerek hedef kitleye en etkili bir şekilde ulaşılabilecek doğru mecraların seçilmesi ve hedef kitlenin duymak isteyeceği mesajları içeren ve kurumsal tasarımın özgünlüğünü, farklılığını vurgulayan marka hikayelerinin, reklamların, içeriklerin yayınlanmasını sağlamak ve olumlu geri dönüşler alabilmek ve hedef kitle ile uzun vadeli bir ilişki inşa etmek başarılı bir iletişim yönetiminin temel hedefidir.

Yapılan çalışma kapsamında kurumların/markalarının olumlu imajlarının oluşturulmasında, olumlu imajın ve itibarın sürdürülebilirliğinde önemli bir rolü olan hedef kitlelerin kurum/marka hakkında ne kadar ne düşüneceği, ne kadar enformasyon sahibi olacağı hususunda önemli bir etkiye sahip olan geleneksel medyanın en önemli mecraları olan gazete ve televizyonlar ile yeni medya mecraları olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları ile halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle değişen rolü incelenecektir.

Geleneksel medyanın ve yeni medyanın hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak birlikte kullanıldığı günümüzde, kurum/marka ile hedef kitle arasında uzun vadeli ilişki kurma sürecinde kurumların kendi bünyelerinde istihdam ettiği iletişim uzmanlarının, sosyal medya sorumlularının rolü ve etkinliği ve kurumsal iletişim birimlerinde görevli yazılımcı, programcılarının önemi artmakta ve kurumların bilgi teknolojileri ve kurumsal iletişim birimlerinin işbirliklerinin artması, kurumun paydaş iletişimi yönetiminde değişikliklere sebep olmuştur.

Paydaş iletişiminde, kurumsal imaj ve itibarın inşa edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında geleneksel medya önemini korurken yeni iletişim teknolojilerindeki dijital dönüşümün bir sonucu olarak önemi her geçen gün artan kurumsal web sitelerinin, sosyal medya ağların, çevrimiçi mecraların birincil kaynak haline gelmesiyle birlikte kurumsal iletişim sorumluların görevleri, marka ve kurumların kurumsal iletişim birimlerinden beklentileri de değişmiştir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak kurumların iş yapış şekilleri, iç ve dış paydaşlar ile olan iletişim stratejileri de değişmiş “anlatan” konumundaki kurumlar “anlatan ve paydaşlarını daha çok dinleyen” bir konuma geçmiştir. Kurumlar çevreyi anlamak ve yeni medyanın kurallarına uygun olarak paydaşlarla hızlı ve etkili bir iletişim kurmak amacıyla halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarından hizmet almayı tercih etmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kurumsal iletişim kavramının tanımlarına yer verilerek kurumsal iletişimin alanları (kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler vb.), kurumsal iletişim yönetimi sürecinde imaj/itibar yönetiminin ve kurum kimliğinin etkileri ve kurumsal iletişimin uzmanlık alanları incelenecektir. Birinci bölümde ayrıca kurumsal iletişimin uzmanlık alanlarından sayılan çalışan iletişimi, konu/sorun yönetimi ve kriz iletişimi başlıkları ele alınacaktır. Bu başlıkları ele almamızın temel nedeni, kurum içi iletişim, konu/sorun yönetimi ve kriz iletişiminin bir kurumun medya ile ilişkilerini etkilemesidir.

Bir kurumun kurumsal iletişim yönetiminde başarılı olabilmesi için ilk önce çalışanların birbirleriyle ve yönetimle olan/olabilecek iletişim sorunlarını tespit edip öncelikli olarak çözüme kavuşturması gerekmektedir. Kurum içi iletişim sorunlarını çözerek çalışanlarını gönüllü marka elçisi haline getiren kurumlar kurum içi iletişim kazalarından kaynaklı krizlerinde önüne geçerek olumlu imajlarını sürdürebilirler. Kurumsal iletişim çalışmalarının başarısız olmasının kurumların medyada sürekli olumsuz haberlerle gündeme gelmesinin en önemli sebepleri kurumsal iletişim

ekiplerinin kurumun yaptığı işe, kurum içi birimlerin birbirleriyle ve dış paydaşlarla olan ilişkilerine hakim olmamalarıdır. Kurum içi iletişimsizlik konu ve kriz yönetiminde başarısızlığın ve olumsuz imajın en önemli sebeplerinden birisidir. Kurumların medya yansımaları, geleneksel medyada ve yeni medyada hangi haberlerle temsil edildikleri, yapılan kurumsal reklamcılık, sponsorluk vb. çalışmalarının medyada yer alma biçimi özünde bir kurumun konu ve kriz yönetiminin bir sonucudur.

İkinci bölümde ise, kurumsal iletişimin uzmanlık alanlarından birisi olan medya ilişkileri yönetimi, kurumsal iletişim ve medya ilişkisine dair görüşler incelenecektir. Geleneksel medya ve yeni medya mecraları ile bu medya platformlarının kurumsal iletişim yönetimindeki yeri araştırılacaktır. Halkla ilişkiler ve medyanın birbirlerine karşılıklı olarak bağımlılıklarının ve medyanın ekonomi politik yapısının, medya kuruluşlarının birer ticari işletme olmasının bir sonucu olarak geleneksel medya ve yeni medya mecralarının en önemli haber kaynaklarından birisi de halkla ilişkiler haberleridir.

Kurumsal imaj ve itibar yönetimi sürecinde geleneksel medya ve yeni medya platformlarında kurumun nasıl temsil edildiğinin belirleyici olmasının bir sonucu olarak da kurumsal iletişim ve medya birbirlerini desteklemeye devam etmektedir. Bu bölümde ayrıca, kurumsal iletişim mecrası olarak geleneksel medyanın, gazete, televizyon ve radyonun kullanılması ele alınacaktır. Kurumsal iletişim sürecinde, yeni medya mecraları, web siteleri, sosyal medya platformları ile kurumsal blogların nasıl kullanıldığı araştırılacaktır. Ayrıca kurumların sosyal medya fenomenleri ile olan iletişimleri de incelenecektir.

Üçüncü bölümde de kurumsal iletişim yönetimi sürecinde medya ilişkileri yönetiminde kullanılan araçların; basın bülteni, basın toplantısı, basın gezileri, özel röportajlar ile çevrimiçi haber odalarının yeni medyada ve geleneksel medyada nasıl kullanıldığı ortaya konulacaktır. Kurumsal iletişim yönetiminin geleneksel medyada ve yeni medyada nasıl değiştiği, iki medya mecrasının farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bölümde dijitalleşmenin bir sonucu olarak kurumsal iletişim alanının en önemli unsurları olan müşteriler, hedef kitle ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları açısından nelerin değiştiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Dördüncü bölümde ise medya ilişkileri yönetimi sürecindeki değişimi ortaya koyabilmek amacıyla, Türkiye'deki farklı üniversitelerde iletişim fakültelerinde görevli akademisyenler, kamu kurumlarının kurumsal iletişiminden, medya ilişkileri yönetiminden sorumlu kişiler ile halkla ilişkiler ajansı ve kurumsal iletişim ajansı sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak elde edilen veriler analiz edilecektir. Son bölümde geleneksel medyanın en önemli mecraları olan gazete ve televizyonların yanı sıra yeni medya mecraları olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim yönetiminde en önemli iletişim mecraları haline gelmesiyle birlikte, şirketlerin/kurumların ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle yaşadığı değişim incelenecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Amacı

Günümüzde bir kurumu markayı rakiplerinden ayıran ve tercih edilen olmasını sağlayan en önemli hususlar kurumsal imajı ve itibarı olarak kabul edilebilir çünkü günümüzde bütün ürün ve hizmetler belirli standartlara ve birbirlerine benzer özelliklere sahiptir. Bir kurumu/markayı rakiplerinden ayıran en önemli özelliği, kurumsal imajı, itibarı dolayısıyla kurumsal iletişim şeklidir. Corporate communication (kurumsal iletişim) teriminin kamuoyuna hitaben ilk kez 1972 yılında ünlü iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde kullanıldığı kabul edilir. Bu tarihten sonra 1980'li yıllara kadar çok az kuruluştaki ve yayında adı geçen terim, özellikle 1990'lı yıllar boyunca çeşitli örgütlerde halkla ilişkiler bölümlerinin yerine kullanılmış ve giderek diğer ülkelere yayılmıştır (Yamauchi 2001'den akt., Tunçel, 2011:256). Halkla ilişkiler kelimesinin zaman içerisinde olumsuz bir imaja sahip olması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama ile karıştırılması, kurumla hedef kitle arasındaki tek yönlü ilişkiyi ifade etmesi sebebiyle kurumsal iletişim, örgütsel iletişim gibi tanımlamalar daha fazla tercih edilmektedir.

Kurumsal iletişim, iç ve dış kitlelerle iletişim yoluyla şirketin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2018:607). İster halkla ilişkiler, isterse itibar yönetimi veya kurumsal iletişim olarak adlandırılsın, nasıl ve hangi sözcükle tanımlandığına bakılmaksızın üzerinde görüş birliğine varılması gereken konu; halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ve hedef kitleleri arasında iletişimi sağlamak, iş hedeflerine katkıda bulunmak ve ortak zemin yaratmak gibi işlevlerinin olduğudur (Peltekoğlu, 2016:11). Kurumsal iletişimden söz edilirken bir kurumsal yapının çevresiyle, iç-dış hedef gruplarıyla kurulan bir bağdan, aynı zamanda geleneksel yapısıyla oluşan kültürel bağlam içinde belirlenen iletişim işlevinden söz edilir (Yıldız, 2010: 67). Literatürde ideal olarak kabul edilen ortak görüş; kurumsal iletişim biriminin, stratejik bir yönetim işlevi konumunda, işletme yönetiminin aldığı kararları sadece uygulayan, duyuran değil, kararlar verilirken doğrudan katkıda bulunan, yönetim kurulunun doğal bir parçası olduğudur (Tunçel, 2011:262). Kurumsal iletişim işlevi; reklam, grafik, pazarlama, satış, araştırma geliştirme, toplam kalite yönetimi, insan kaynakları yönetimi, bilişim teknolojisi gibi örgütsel işlevleri kullanmasının yanı sıra, akademik bağlamda ise disiplinler arası bir yaklaşımla retorik, psikoloji, sosyal

psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, siyaset, yönetim, örgütsel davranış, semiyoloji, kitle iletişimi ve elbette halkla ilişkiler gibi sosyal bilim alanlarındaki teori ve modellerden beslenir, faydalanır ve hepsiyle etkileşimlidir(Tunçel, 2011;263-264). Kurumsal iletişimi yönetmek, kurum için bir yön belirleyen bir iletişim stratejisi gerektirir ve kurumun paydaşları arasında sahip olduğu itibarı güçlendirmek veya sürdürmek için iletişim uygulayıcıları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri açıklar (Cornelissen, 2019:149).

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesinin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alışkanlıkları ve sıklıkları, stratejik iletişim yönetimi bağlamında algı yönetimini her geçen gün daha da popüler kılmaktadır (Göksu, 2021:11). Siyasal ve askeri amaçlarla bağlantılı bir şekilde ortaya çıkan algı yönetimi kavramı, propaganda ile benzer özelliklere sahip, hedeflenen kitlelerin tutumlarını etkilemeye ve istenen tutumların sergilenmesine dayanan strateji ve faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Taşkiran, 2021: 280). Kurumların algı yönetimi sürecinde hedef kitleler ile olan iletişim şekli, kurum imajını/itibarını etkilemektedir. Kurum kimliğinin paydaşlar tarafından bir tercümesi olan kurum imajı, kurumları itibara götüren yolda önemli bir role sahiptir. Her bir paydaşın kurumu farklı algılaması kurumların birden fazla imaja sahip olmasına ve bunları yönetmesine neden olmaktadır. Kimlik, imaj ve itibar kavramları kurumsal iletişim çerçevesinden bakıldığında iyi yönetilmesi gereken kurumsal varlıklardır (Engin, 2014:15).

Kurumların farklı özelliklere sahip hedef kitleleriyle olumlu ilişkilere sahip olması ve olumlu etkileşimler gerçekleştirebilmesine odaklanan planlı çabalar olarak tanımlanabilecek kurumsal iletişim çabaları, birbirinden farklı uzmanlık alanlarının uygulamalarını kapsayan bir şemsiye kavram olarak dikkat çekmektedir (Taşkiran, 2015: 41). Kurumsal iletişim, kurumun bağımlı olduğu çeşitli paydaş grupları üzerinde olumlu bir itibar algısını tesis etme ve sürdürme amacına yönelik olarak tüm iletişim araçlarının etkili bir şekilde koordinasyonu için sözlük ve çerçeve öneren bir yönetim fonksiyonudur (Taşkiran, 2015: 43-44). Kurumsal iletişim stratejisine sahip olmanın önemi, kurumsal vizyon, misyon ve amaçlar doğrultusunda şekillenen kurumsal kimliğe yönelik bir iletişim stratejisinin oluşturulması ve bu stratejinin kurumun temel değeri olarak paydaşlara sunulmasıdır (Çetintaş, 2020: 94).

İletişim faaliyetlerinin tümünü koordine eden halkla ilişkiler, ayrıca kurum ve hedef kitlelerini analiz ederek, yorumlayarak bilgi toplamayı da gerçekleştirmektedir

(Aydınalp, 2014:33). Örgütün kamuları arasındaki ilişkinin gelişmesi ve büyümesi, etkileşimli ve etkili bir iletişim yönetimine bağlıdır. Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak dört aşamadan geçen iletişim süreci ve bu süreçte geliştirilen iletişim stratejileri, örgütün iletilerinin kamuları tarafından kabul görmesini, bir başka deyişle kamuoyunun oluşturulmasını hedefler (Tekvar, 2016:44). Kurumsal iletişim sorumlularının ilk önce hedef kitleyi belirlemesi, hedef kitlenin özelliklerini, kurumdan beklentilerini, isteklerini öğrenip bunları analiz etmesi, her bir hedef kitleye en uygun iletişim kanalını seçerek mesajlarını iletmesi ve hedef kitlenin tepkilerini, geri bildirimlerini ve diğer çevresel faktörleri (rakipler, ekonomik gelişmeler vs.) analiz ederek istikrarlı bir iletişim yönetimi sağlamaları gerekmektedir. Marka algı yönetiminde marka konumlandırmadan itibaren açık ve gerçeğe dayalı mesajların, vaatlerin, fayda önerilerinin tüketicilere sunulmasına dikkat edilmeli ve sürecin her aşamasında tüketicinin markayla olan her irtibatında yaşadığı deneyimin olumlu gitmesi sağlanmalıdır (Taşkiran, 2021:281).

Kurumsal iletişim özünde bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişiminin yönetildiği, hedef kitlelere duymak istedikleri, ihtiyaç duydukları mesajların en doğru iletişim kanalları üzerinden iletildiği, paydaşların geri dönüşlerinin, kuruma ilişkin algılarının takip edildiği, paydaş memnuniyetinin arttırılmaya, olumsuz durumların en az seviyeye indirilmeye çalışıldığı bir süreç yönetimi olarak değerlendirilebilmektedir. Kurumların paydaşlarıyla olan iletişim başarıları, kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasında, korunmasında en önemli etkindir. Bir kurum paydaşları ile etkili ve doğru bir iletişim süreci yönetemiyorsa, olumsuz bir imaja sahipse ilk önce iletişim şeklini değiştirmeli ve hedef kitleyi dinleyip, hedef kitlenin özelliklerine uygun iletişim kanalları üzerinden iletişime geçilmelidir.

1.2. Kurumsal İletişimin Alanları

Kurumların faaliyet alanlarına bağlı olarak hedef kitleleri ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak amacıyla seçtikleri araçlar, kullandıkları yöntemler farklılık gösterse de kurumsal iletişim iç ve dış paydaşlarla olan iletişimin şeklini, kapsamını belirler. Kurumsal iletişim kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli düzen kriterlerini koyar(Glöckler 1995'ten akt. Okay, 2013:154).

Kurumsal iletişimin literatürde üzerinde mutabık kalınan bir tanımı tam olarak yapılamasa da Van Riel, kurumsal iletişimin, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi (reklamcılık, sponsorluk, promosyon satış, doğrudan posta) ve örgütsel iletişim (halkla

ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal işler, iç ve dış iletişim) şeklinde üç alanı kapsadığını belirtmiştir (Van Riel, 1995'ten akt. Dolphin 2011:4).

Kurumsal iletişim kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Glöckler 1995'ten akt. Okay, 2013:153). Seda Çakar Mengü'ye göre ise örgütsel iletişim; halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık, çevre iletişimi ve iç iletişimi kapsamaktadır (Mengü, 2016:6).

Yapılan çalışmada, bir kurumun iç ve dış iletişiminin kapsamını belirleyen kurumsal iletişimin kapsadığı alanlar Glöckler'in 1995 yılında yaptığı ayırım doğrultusunda dahili iletişim, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, kurumsal satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk ile sergi ve fuarlar başlıklarında incelenmiştir (Glöckler 1995'ten akt. Okay, 2013:156).

1.2.1. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısının, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eder (Okay, 2013:166). Kurumsal reklamcılık; iki temel uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler ve reklamın bir araya geldiği bir kurumsal iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarında sahip oldukları önem nedeniyle ilgi uyandırmaktadır (Taşkıran, 2015:41). Kurumsal reklamcılık mal ve hizmetin satın alınması değil, iyiliksever bir yatırımın ya da topluma dönük bir faaliyetinin doğal sonucu olarak kurumun medyada yer alması demektir (Kazancı, 2013:49). Kurumsal reklamın amacı, kurumun gücünü, itibarını, kültürünü, felsefesini ve davranışını doğru biçimde anlatmaktır. Kurumun mevcut kimliğini ortaya koymayı ya da kurum kimliğindeki değişiklikleri bildirerek kurumsal algıyı yönetmeyi amaçlar (Mengü, 2016:172). Kurumsal reklamın halkla ilişkiler disiplini kapsamında değerlendirilmesinin temel dayanağının; kurumsal reklam çabalarında, halkla ilişkiler disiplini açısından temel teşkil eden kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi kavramlara odaklanılması olduğu söylenebilmektedir (Taşkıran, 2015:45).

Kurumsal reklamcılıkta amaç bir ürün veya hizmeti satmak değildir, kurumsal iletişim çalışması olarak kurumun olumlu imajını sürdürmek ve bilinirliğini arttırmaktır. Kurumsal reklam; bir kurumun ürünleri ile ilgili değil, kendisi ile ilgili genel bir mesaj iletmek için gazete, dergi veya bir programda yer satın alması ile ortaya çıkmaktadır (Taşkıran, 2015:45). Kurumsal reklam türlerine yönelik en kapsamlı ayırım ise; imaj reklamı, şemsiye reklam, mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu reklam ve sıralama reklamı şeklindedir (Okay 2009'dan akt. Taşkıran, 2015:53). Kuruluşlar kitle iletişim araçlarında yer almak ve hedef kitlelerine belirlemiş oldukları mesajları iletmek istedikleri zaman yayınlamak istedikleri kitle iletişim araçlarına satın aldıkları yer veya süre için bir ödemede bulunup bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamcılığı kullanmaktadırlar. Bu tür reklamlara daha çok kuruluş bir sorunla karşılaştığı zaman ya da kitle iletişim araçlarında kuruluşla ilgili haberlere yer verilmediği zaman başvurulduğunu görmekteyiz (Okay ve Okay, 2018:404).

Reklamın yaşamı dönüştürme niteliğiyle birlikte, onun bir yaşam düzenleyicisi olduğunu ya da bu yeni yaşam biçiminde gerek kitle iletişim araçlarının gerekse tüm sanal iletişim ortamlarının işbirlikçisi gibi görüldüğünü söylemek pek yanıltıcı olmaz. Alışkanlıkların değişmesindeki işlevini, kitle iletişim araçlarının hızına koşut olarak gerçekleştirir. Hız ne kadar artarsa reklamında alışkanlıkları değiştirme gücü o kadar artacaktır (Çamdereli,2013:85). Kurumsal reklamların, kurumla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunan paydaşlara ulaştırılması amacıyla geleneksel medya mecralarından ve yeni medya platformları olan web sitelerinden, sosyal ağlardan yararlanılmaktadır. Kurumsal reklamlar gazete, dergi ve televizyonlarda yer ve zaman satın alınarak duyurulmaktadır. Geleneksel medyanın özelliği gereği kurum ile hedef kitle arasında sınırlı bir iletişim olup, yer ve zaman sınırlılığı mevcuttur.

Kurumların web siteleri, kurumsal blogları günümüzde en önemli ve etkili kurumsal reklamcılık mecrası olma özelliği kazanmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurumsal özgün tasarımlarla sözcük, yer, süre sınırlaması olmadan web sitelerinde, bloglarda paylaşılmaktadır. Kurumlar/markalar kurumsal reklamlarını iç ve dış paydaşlarına ulaştırabilmek amacıyla sosyal medya mecralarından da faydalanmakta, bu sosyal ağlardaki ziyaretçilerini kurumsal web sitesi ile bloglarına yönlendirmektedir. Ülkemizdeki bazı gazetelerin ve bazı sektörel dergilerin web sitelerin ziyaretçi sayısının çok fazla olması sebebiyle birçok kurum, kurumsal

reklamlarının kendi hedef kitlelerinin okuduğu süreli yayınların web sayfalarında yayınlanmasını tercih etmektedir. Ayrıca, kurumsal reklamlar kurumların kendilerine ait sosyal medya hesaplarında, sosyal medya profillerinde de paylaşılarak da yaygınlaştırılmaktadır.

1.2.2.Halkla ilişkiler

Sosyal bilimler alanında birçok disiplinle ortaklıkları olan halkla ilişkilerin literatürde yüzden fazla tanımı yapılmıştır. Halkla ilişkilerin net bir tanımı olmasa da özünde yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçları ile iletişim vardır. Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir ve değişimi amaçlar. İletişim aracılığıyla birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmıştır (Kazancı, 2013:82-83).

Gittikçe genişleyen ve dönüşen halkla ilişkiler kavramının ilk kez 1882’de Yale’de yapılan bir konuşmada kullanıldığı kimi kaynaklarda belirtile de bugünkü anlamına yakın olarak 1897’de Association of American Railroads’ın yaylığında kullanıldığı bilinmektedir. Ancak “halkla ilişkilerin ilk ideoloğu” olarak tanımlanan Edward L. Bernays’ın kendisini 1921’de “halkla ilişkiler danışmanı” olarak tanımlamasıyla ve “Kamuoyunun Kristalleşmesi” (Crystallizing Public Opinion, 1923) kitabıyla bir kavram, bir uzmanlık alanı ve bir akademik disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2010:25).

Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Halkla ilişkilerde örgütün kârlılığını sürdürebilmesi için onu çevresel tehlikelerden korumak asıldır (Kazancı, 2013:48). Özel kesimde halkla ilişkiler iki çıkış noktası üstüne oturmuştur: Bunlardan ilki çevreyi tanımak, ikincisi ise örgütü çevreye tanıtmaktır. Bir işletme çevreyi bilmekle kendisi için olduğu kadar kendisini dolaylı olarak ilgilendiren konularda da müşterilerin düşüncelerini öğrenir (Kazancı,2013:46). Medya ilişkilerinin, halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medyanın, bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işlevi bulunmaktadır. Medya ilişkilerini sürdürmek, basın bültenlerini yerleştirmek, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay,2021:4).

Yeni medya, kurumların hem hedef kitlelerini yakından tanımaları hem de hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları için çok fazla imkan sağlamaktadır. Özellikle Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan ve etkileşim ve paylaşım odaklı, temel düzeyde dijital

okuryazarlığı olan bütün bireylerin kolaylıkla içerik üretebildiği, büyük veri analiziyle kurumların potansiyel hedef kitlelerine kolayca ulaşabildiği bir döneme geçilmiştir. Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmak, hedef kitleleri hakkında bilgi toplamak için halkla ilişkiler ajanslarından, uzmanlardan hizmet alırken günümüzde kurumlar tanıtım, hedef kitle analizi, medya planlaması gibi birçok faaliyeti kendi bünyelerinde kurdukları ekipler ile yönetmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler, özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerinin, paydaşların giderek daha fazla önem kazandığını ve bu grupların göz önünde bulundurmadan yapılacak her türlü faaliyetin başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir (Okay ve Okay,2018:45).

Kurumlar/markalar, görünür olmak, bilgi vermekten çok hedef kitlenin duygularına hitap edip hedef kitleyi görsel olarak etkileyecek, kurumsal hedefler ile alakalı paydaşları ikna edebilmek için sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlardan daha fazla yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler alanı artık gerçekten belki de ilk kez egemen paradigma olan Mükemmellik Teorisi'nin diline pelesenk ettiği iki yönlü simetrik iletişimi mümkün kılacak bir mecraya kavuşmuş; sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerini halkla ilişkiler tarihinde ilk kez bu kadar simetrik olmaya yakın ve uygun hale getirmiştir (Özdemir, 2013:92). Online medyanın halkla ilişkiler ortamı haline gelmesiyle, halkla ilişkilerin omurgasını oluşturan ikna, iletişim gibi dayanak noktalarında bir değişiklik meydana gelmemekle birlikte bu yeni mecra ile ortaya çıkan gelişmeler, mecra'nın özellikleri nedeniyle bir yönüyle halkla ilişkilerin gücünü arttırmakta diğer yönüyle ise işini güçleştirmektedir (Peltekoğlu, 2016:331).

1.2.3.Dahili iletişim

Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde dış paydaşlar kadar kurum imajı ve itibarı üzerinde etkili olan iç paydaşlar ile olan iletişim sürecinin yönetilmesi de önemlidir. Bilindiği üzere kurumların hedef grupları temelde dahili ve harici olmak üzere ikili bir ayırımı tabi tutulmaktadır. Bu gruptan dahili olanlar kurumun çalışanlarıdır ve kurumu hem içerden, hem de dışardan da gözlemledikleri için, kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Kurum içi iletişimin muhatabı olan bu dahili hedef gruplarında olumlu bir imaj oluştuğunda, bu onların kendi çevrelerini ve dolayısıyla da dış kitleyi etkileyecektir (Okay, 2013:156). Günümüzde kurumlar açısından verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, nitelikli işgücünü cezbedebilmek gibi nedenlerle kurum içi iletişime gerek duyulmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 510). Teknolojik gelişmelerin bilginin yayılma hızını

etkilemesi, kurumlara, çalışanlarının bilgilenme gereksinimlerini karşılamak zorunluluğunu daha çok hissettirmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, kurumların iletişim yöntemlerine hızla uyarlanmakta, endüstriyel ilişkilerin değişimiyle bireylerle iletişim önem kazanmakta, böylece kurum içi iletişim, kurumsal iletişim stratejisinin temel taşı haline dönüşmektedir (Peltekoğlu, 2016: 512).

Kazancı kurum içi iletişimi iç halkla ilişkiler olarak kabul etmektedir. İç halkla ilişkiler kurumun hem dirlik düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesidir. Örgütün çevreyle iyi ilişki kurabilmesi için önce kendisinin iyi olması gerekir. Bu yönüyle iç halkla ilişkiler hem olumlu bir örgüt ikliminin belirtisi hem de dışa yönelik halkla ilişkiler uygulamasının göstergesidir (Kazancı, 2013:370). İç iletişim, kurumsal iletişimin bir alt disiplini olmakla birlikte hizmet kültürü, müşteri memnuniyeti ve dış görüntü, prestij vb. etmenlerle olan bağlarından dolayı gün geçtikçe daha fazla dikkat çekmektedir (Mengü, 2016:173).

İşletmenin yapısı, büyüklüğü, kurumsal kültürü yöneticiler ve çalışanlar arasında nasıl bir iletişimin olacağına belirleyicidir. Küçük bir kurumda yönetim ve bireyler arasında yüz yüze iletişim önemliken, kurum büyüdükçe iletişim sistemleri kullanılan yöntemler çeşitlilik göstermektedir. Şeffaflığın ve katılımın önemsendiği kurumlarda, kurumsal amaçlar, eylem planları, işbirlikleri ile alakalı, üretilen ürün ve hizmetler, yasal düzenlemeler ile ilgili kurum personelinin bilgilendirilmesi amacıyla oluşturulan içerikler (haberler, bilgi notları, info grafikler vb.) eposta, kurum içi sosyal ağlardan (portal, kurumsal blog), kurumsal web sayfalarından duyurulmaktadır. Birçok kurumda kurumsal iletişim sorumluları kurumsal haberlerinin yer aldığı dergiler/bültenler yayınlamakta ve bu dergi/bültenlerde yer alan içerikleri kurumsal web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Bir kurumun kurum içi iletişim yöntemlerinden hangilerini kullanacağı, iletişim araç ve yöntemlerinin avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesi, kimlerle, hangi amaçlarla iletişim kuracağı sorularının yanıtlarıyla ilgilidir. Ayrıca iletişim aracının etkililiği, bütçe ve erişim (dağıtım) gücünde iletişim aracının seçiminde belirleyici öğelerdir (Peltekoğlu, 2016: 531).

Kurum içi iletişimin verimlilik ve imaja etkisi, iletişimsizliğin çatışma ve strese yol açarak ekonomik kayba dönüşmesi, kurumların bu konulara duyarlılığının ve dikkatinin yönelmesinin temel nedenidir (Peltekoğlu, 2016: 517). Kurum içi halkla ilişkilerin temeli, çalışanlarla sağlıklı, şeffaf bir iletişim sürecinin kurulmasına

dayanmaktadır (Alikılıç, 2011:28). Pandemi ile birlikte uzaktan çalışmanın yaygınlık kazanmasıyla çalışanların kurumsal bağlılığını artırmak amacıyla kurum içi iletişim çalışmalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Online sohbetler, çevrimiçi organizasyonlara ağırlık verilmiştir. Bir çalışanın örgütsel bağlılığını sağlamak için iyi bir maaş verilmesi, maddi imkanların fazla olması günümüzde yeterli olmamaktadır. Her geçen gün dijitalleşen iş dünyasında ofislere bile daha az ihtiyaç duyulurken, mobil çalışanların hem birbirleriyle olan iletişimi hem de yönetimle olan iletişimini yönetmek kurumsal iletişimcilerin en önemli işlerinden birisi haline gelmiştir. Diğer taraftan, çalışanlar kurumların aynı zamanda gönüllü marka elçileridir. Çalışanların kurumları ile alakalı sahip olduğu olumlu algı, çalışanların gerçek hayatta ve sosyal medya platformlarında kurumlarını nasıl anlattığı hedef kitle nezdinde oluşan kurum imajını olumlu veya olumsuz anlamda çok büyük oranda etkilemektedir. Kurumların özelliklerine, çalışanların ve yöneticilerin beklentilerine göre dahili kurumsal iletişim çalışmaları farklılık gösterebilmektedir. Bir hedef kitle olarak o kuruluşun çalışanlarının kurum içi iletişimden neler beklediği ve kuruluşun ne yönde eksikliklerinin bulunduğu araştırılması gerekir. İletişim iki grup arasında gerçekleşeceğine göre, kaynağın yani yönetiminde böyle bir iletişimden beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi gerekir (Okay ve Okay,2018:333). Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki şeffaf iletişim iletişimsizliğin neden olabileceği krizlerinde önüne geçme imkanı sağlayacaktır.

1.2.4. Kurumsal Satış Geliştirme

Satış geliştirmeden iç ve dış hizmette satışın desteklenmesi, piyasada ve hedef grubunda alım satımın geliştirilmesi ve alım-satım yerinde hemen satın alma kararının verilmesine hizmet eden tüm fikir, tedbir ve yöntemler anlaşılmaktadır (Frey, 1993'ten akt. Okay, 2013:169). Marka iletişim alanında, pazarlama iletişimi öğeleri olarak reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri birbiri ile uyumlu, eşgüdümlü ve bütünleşik olarak çalışmalıdır (Tayfun, 2019:53).

Kuruluşların bütün hedef gruplarıyla kuracağı ilişkileri birbirinden ayrılmaz bir biçimde halkla ilişkilerle pazarlamayı birbirine bağlamaktadır (Okay ve Okay, 2018:553). Bir pazarlama stratejisinde halkla ilişkiler, özellikle işletme ve ürünün daha iyi tanınmasına, yeni pazar yaratmaya, istenen imajın oluşturulması ve korunmasına, itibar kazanılmasına yardımcı olarak ürün ya da hizmetin tutundurulmasına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2016:71). Kurumsal satış geliştirme amacıyla medyaya

yönelik bir takım çalışmalar, reklam, sergi ve fuarlara katılma, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında bulunma, spor veya sanatsal etkinliğe sponsor olma gibi çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel anlamda ayrı ayrı yürütülen reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirleri ile bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratmaları gerekmektedir (Uğurlu,2017:65).

Bütünleşik iletişim yönetiminin bir sonucu olarak kurumun temas halinde olduğu bütün paydaşlar ile olan iletişimi özenle takip edilerek paydaşın beklentilerine ve kurumun çıkarlarına uygun olan yöntemler kullanılmalıdır. Bu kapsamda geleneksel medyada reklam, sponsorluk çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca, kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında yapay zekadan veri analizinden yararlanılarak yapılan programatik reklamcılık uygulamaları sayesinde ürün ve hizmetler en kolay ikna edilebilecek gruplara gösterilebilmektedir. Benzer şekilde yeni medya platformlarında, formlarda, hedef kitlelerin ürün ve hizmetlerle alakalı olumlu deneyimlerini paylaşması sağlanarak viral reklam çalışmaları da yapılmaktadır.

1.2.5.Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir (Odabaşı 1995'ten akt. Okay, 2013:173). Doğrudan pazarlama, marka iletişim alanları içinde dar bir hedef kitleye odaklanan ve özel mesajları ileten bir alandır. Hedef kitleye ulaşırken kullanılan medya araçları, bireylerin mesajları birebir almalarını sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamada sonuçlar kolayca ölçülebilmekte, bireylerin teklife verdikleri cevapların nasıl olduğu test edilebilmektedir (Tayfun,2019:54). Müşteri doğrudan pazarlama ile karşı karşıya kaldığı satıcıda, kurumu temsil edici nitelik gördüğü için, bu satıcının tavırları onun bütün kurum hakkındaki düşüncesini, imajını etkileyecektir (Okay, 2013:175).

Kurumlar doğrudan pazarlama amacıyla kullanılan geleneksel yöntemler broşür, ürün katalogları yayınlamak, gazete ilanı vermek, televizyon spotları yayınlamaktır. Broşür ve ürün katalogları bastırıp yayınlatılırken bu yayınların görsel tasarımının kurumsal kimliğe uygunluğu önemlidir. Ayrıca, günümüzde nadiren de olsa kurumlar bir kurumsal iletişim çalışması olarak broşür ve kataloglarını medya planlamalarına uygun olarak tercih ettikleri gazete ve dergilerin eki olarak yayınlamaktadır. Gazete ve dergilerin içinde ek olarak verilen ve kurumun ürün ve

hizmetlerinin özel bir tasarımla anlatıldığı broşür ve kataloglar, süreli yayınların yayın zamanlarına göre belirli bir tarihten önce hazırlanması, oldukça maliyetli ve pahalı bir yöntemin bütçe ve medya planlaması çok dikkatli yapılmalıdır. Hedef kitlenin tercih ettiği süreli yayınlar tercih edilmelidir. Dijital dönüşümle birlikte kurumlar broşür ve kataloglarını kendi web sayfalarında yayınlamayı, sosyal medya hesaplarında veya medya kuruluşlarının, gazetecilerin, fenomenlerin web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında tanıtıcı reklamlarını yaparak hedef kitlelerini web sitesine çekmeye çalışmaktadır.

Doğrudan pazarlama stratejisi olarak hedef kitlelere özel hazırlanmış elektronik posta gönderimi uygulaması devam etmekle birlikte, sosyal medya platformları kurumların hedef kitleleri ile birebir iletişim kurup, ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlayacak teklifler sunup, özellikle büyük veri analizi yapılarak, web sitelerini ziyaret eden potansiyel hedef kitlelerinin verilerini makine öğrenmesi ile analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam, pazarlama çalışmaları yapabilmektedir. Doğrudan pazarlama sürecinde nasıl bir iletişim tarzı benimseneceği, hangi medya mecralarının, sosyal ağın kullanılacağı, kullanılan görsel, video, yazıların kurumsal tasarıma uygunluğu, çalışanların hedef kitlelerle kurduğu iletişimin şekli kurumsal iletişim yönetimi sürecinin bir parçası olarak dikkatle takip edilerek olası krizlerin önüne geçilmelidir.

Kurumsal iletişim yönetimi açısından paydaşlar ile olan iletişimde yeni medyanın sunduğu imkanlar ne kadar artsa da paydaş ilişkilerini yönetmede yüz yüze iletişim, müşteri ilişkileri yönetimindeki samimiyet, hedef kitlenin kurum/marka ile olan deneyimi, çalışanlar ile olan iletişim şekli belirleyici olmaya devam etmektedir. Medya mecraları üzerinden kurulan iletişim ne kadar başarılı olursa olsun paydaş deneyimi paydaş-çalışan ilişkisi önemini korumaya devam etmektedir.

1.2.6.Sponsorluk

Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanmasıdır. Böyle destekler iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez (Ball 1993'ten akt. Okay, 2013:164). Genellikle marka imajına olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi, kurum itibarına etkisi gibi nedenler sponsorluğun halkla ilişkiler

yöntemi olarak ele alınmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2016:374). Sponsorluk tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Sponsorluk tek başına ne reklam ne propaganda ne de pazarlamadır. Onda bütün bu tekniklerin etkisi ve payı vardır. Sponsorluk bütün bu tekniklerden yararlanarak her iki tarafa yarar sağlayan bir uygulamadır (Kazancı, 2013:403-404).

Sponsorluk, kurumsal amaçlar açısından kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle üstlenilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, bir yandan defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve kurumsal tasarımın tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunurken, diğer taraftan hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, özel ya da tüzel kişilerin medya ile ilişkilerini güçlendirmektedir (Peltekoğlu, 2016: 380-381). Sponsorluğun kurum kimliği üzerindeki etkisi sponsorluğun imajı etkilemesi ve imajı oluşturan kurum kimliğinin de bir geri bildirim çemberi içerisinde bundan etkilenmesi biçiminde olmaktadır (Okay, 2013:165). Sponsorluk faaliyetlerini spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk başlıkları altında toplamak mümkündür (Okay ve Okay, 2018:576).

Kurumlar hedef kitlelerinin ilgi alanlarını, rakip firmaların yaptığı çalışmaların etkilerine ve yöneticilerin özel ilgi alanlarına göre sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedir. Sponsor olunacak, etkinliğin, spor veya sanat organizasyonunun seçimi yapılırken kurumsal amaçlar, uygulama detayları, maliyet ayrıntılı olarak planlanıp değerlendirilmeli ve sürecin her aşaması iyi takip edilmelidir. Sponsorluklarda uzun vadeli işbirliklerine imza atabilmek hedef kitle nezdinde kurum itibarına katkı sağlamaktadır. Sponsorluk genellikle reklam ile karıştırılmaktadır ancak reklamda medya planlaması ile ilgili halkla ilişkiler ajansının ve kurumun bir kontrolü söz konusudur. Sponsorluklarda ise özel bir reklam çalışması yapılarak medya planlaması yine yapılabilir ancak sponsor olunan alanla ilgili haberlerde markanın isminin geçmesi engellenemeyeceğinden medya yansımaları da kontrol edilememektedir. Sponsorluk reklam çalışmalarına göre daha az maliyetlidir. Sponsorluğun böylesine etkili bir iletişim yöntemi olmasında rol oynayan en nemli nedenler; reklam maliyetlerinin giderek artması ve sponsorluğun ileti bombardımanından sıyrılma (cut thorough the clutter) konusundaki becerisidir. Bugün reklamı yasak olan ürünler açısından sunduğu avantajı büyük ölçüde elinden alınmış

olsa da sponsorluğun gerek pazarlama, gerekse kurumsal iletişim amaçlarına aynı anda hizmet edebilme gücü sponsorluğu etkili kılan nedenlerdir (Peltekoğlu, 2016: 395).

Kurumlar bilinirliklerini artırmak, geleneksel medyada daha fazla görünür olabilmek adına televizyon veya radyo programlarına sponsor olmaktadır. Markanın/kurumun katkılarıyla gerçekleştirilen programlar, ürün yerleştirme gibi faaliyetler sayesinde hedef kitleye ulaşabilmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyolara reklam verilerek sponsorlukların bilinirliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Geleneksel medyada sponsor olunan etkinlikle alakalı çıkan haberler haberlerde marka/kurum isminin geçmesi veya logosunun paylaşılması kurum imajına katkı sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve hedef kitlenin yeni medya platformlarını daha fazla tercih etmesiyle birlikte kurumların medya sponsorlukları da değişmiştir. Yeni medyada kanaat önderi konumunda olan ve kurumun hedef kitlesine hitap eden içerik üreticilerinin programlarına sponsor olunmakta, program maliyetleri karşılanarak reklam barter antlaşmaları yapılmakta, sosyal medya fenomenleri ile işbirliklerine imza atılmaktadır.

1.2.7.Sergi ve Fuarlar

Kurumlar, belirli bir alandaki uzmanlıklarını, farklılıklarını ortaya koymak, hedef kitleleri ile ikili ilişki kurmak, faaliyet gösterdikleri alandaki sektör paydaşları ile bir araya gelmek ve rakiplerinin faaliyetlerini inceleyebilmek için ulusal ve uluslararası fuarlara, sergilere katılmaktadır. Sergi ve fuarlara katılmak, işlemelere üretilen ürün veya hizmetlerinin tanıtımı ile pazarı genişletme imkânı sunmasının yanında rakip kuruluşların bulundukları noktayı görmek açısından da önem taşır (Peltekoğlu, 2016:311). Bir kurumun kültürünü, kimliğini ve dizaynını transfer etmek için sergi ve fuarlar ideal araçlardır. Çünkü buralarda kurulan standlar kurumun adeta birer küçültülmüş kopyasıdır. Kurum burada her şeyi ile hedef grubuna yakından sunulmaktadır (Okay, 2013:178). Ürettiği mal ya da hizmetle ilgili satış yapmak amacıyla fuara katılan firmalar bunu gerçekleştirebilecek yetkili satış personeli fuar süresince hazır bulundurmalı, broşür, fiyat listesi, katalog gibi yayınları yeterli miktarda ve farklı dillerde hazırlatarak gerektiğinde ziyaretçi, basın mensupları ve potansiyel alıcıları bilgilendirebilmelidir (Peltekoğlu, 2016:72).

Kurumların katıldıkları sergi ve fuarları iyice araştırmaları, katılımcıları, organizasyonu yapan firmaları, sponsor kuruluşları araştırarak tercih yapmaları gerekmektedir. Sergi ve fuarlarda hedef kitle ile olan iletişim ve bu iletişimi ileriye taşıyabilmek ve yeni temas kurulan müşteriler ile uzun vadeli bir ilişki ve itibar inşa edilebilmesi için iletişim ve medya planlamasının yapılması ve etkinlik sonrası değerlendirmenin yapılması önemlidir.

Kuruluş sergi ve fuarlar için basınla ilişkileri bakımından iki koldan hareket edilebilir. Birincisi bu fuarı düzenleyen organizasyonun kendisinin yapacağı basına yönelik çalışmalar içerisinde yer alarak, ikincisi de tamamiyle kendisinin yapacağı medyayı bilgilendirici malzemelerle gerçekleştirilebilir (Okay ve Okay, 2005:176). Fuar ve sergilere katılan kurumlar, dergi ve gazetelerde haberlerinin, reklamlarının yayınlanması için basın bülteni hazırlayıp paylaşabilir, basın toplantısı düzenleyebilir, kurum yöneticileri alanında uzman gazetecilere röportajlar verebilir. Kurumlar katıldıkları sergi ve fuarlar ile alakalı hazırlayacakları, video, haber, ve resimleri kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında da paylaşabilirler. Sahip oldukları bu medya mecraları ile kendi bilinirliklerini, ürünlerini tanıtabilirler.

1.3. Kurumsal İletişimin Etkilendiği Alanlar

Kurumsal iletişim yönetiminde amaç bütün paydaşları kurumsal amaçlar doğrultusunda ikna ederek olumlu bir imaj oluşturmak ve itibarı sürdürmektir. Kurumsal iletişim çalışmalarının etkili olması için ilk önce kurumsal kimliğin inşa edilmesi gerekmektedir. Bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını yansıtan kurumsal kimlikte amaç hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj/itibar oluşturmaktır. İmaj ve itibar yönetimi sürecinde kurumun paydaşlarla olan iletişim şekli, kurumsal kimliğin nasıl kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarının sonuçları üzerinde belirleyici olmaktadır.

1.3.1. İmaj Yönetimi

Bir kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurum kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki sonucudur (Özkan, 2009: 65). Kurum kimliği, somut faaliyetleri tanımlarken kurum imajı “olması istenen” durumu ifade etmektedir. Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için ifade edilmiş bir felsefeye dayanan kurumsal dizayn, iletişim ve davranışı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdırlar (Okay, 2013: 245). Kaba hatlarıyla imajı, birey ya da

kurumların insanlarda bıraktıkları biraz da sürekliliği olan izlenimler olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu izlenim nesne ile ilk temasta başlayabilir ve uzunca bir süre sürebilir. Devamlılık imajın niteliğine ve hedef kişinin konumuna göre değişir (Kazancı, 2013:71). İletişimin hem “iletilerin aktarılması” hem de “anlamların üretimi ve değişimi” olarak tanımlanan her iki boyutu imajın oluşumunda birlikte işlemektedir (Yıldız, 2002:35). Kimlik kavramı kurumun tarihsel, toplumsal konumuyla ve ilkeleriyle belirlenmiş tamamıyla kurumun kendi içinde belirlediği ve sunduğu bir yapıya işaret ederken, imaj tam da bu yapının kamuoyuna sunulduğu ve yansısıyla zihinlerde oluşan bir resim olarak tanımlanabilir. Kimlik ve imaj birbirlerini bütünleyen iki ayrı sürecin sonucudurlar (Yıldız, 2010:103-104). Hem görsel hem de duyuş/bilişsel öğelerin imajın oluşumunda temel belirleyicisi iletişim kavramıdır. İletişimin her boyutuyla doğru algılanıp yönetilebilmesi imaj çalışmalarının ön koşulu olmaktadır (Yıldız, 2010:34).

Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde istenilen imaja ulaşmak ve olumlu imajın sürdürülebilirliğini sağlayabilme hususlarında seçilen iletişim kanalları, medya mecraları önemli bir etkiye sahiptir. İmajın oluşumu hedef kitle ile izlerkitlenin örtüşmesine, iletişim araçlarının stratejik anlamda doğru kullanılmasına ve iletinin amaca uygun yapılandırılmasına bağlıdır (Yıldız, 2002:51). İmaj yönetimi sürecinde kurum kültürü, kurum vizyonu ve kurum imajı birbirleriyle uyumlu olmalı ve örgütler değişen paydaş beklentilerine paralel olarak kurum kültürü, vizyonu ve imajını gözden geçirerek iletişim stratejisini yeniden planlamalıdır. İmaj yönetimi kurumların, kişilerin ya da ürünlerin benzerleri arasından yeğlenebilmesi için farklılaştırılmaları demektir. Hedef grupların algılarında “ tercih edilebilmek için bir farkın” öne çıkması gerekir (Kazancı, 2013:72). Kurumsal imaj yönetimi, kurumun tüm paydaşlarında istenilen görüntünün yaratılması ve bu görüntünün sürdürülmesi için gerçekleştirilen süreci ifade eder (Vural ve Bat, 2013:125). Kurumsal imaj yönetimi süreci, kurumsal kişilik, kurumsal kimlik, kurumsal imaj olmak üzere temelde üç ana faktörle ilgilidir. Bu üç faktör kendi içlerinde birtakım değerlere sahipken aynı zamanda da birbirlerini etkileyebilmektedir (Vural ve Bat, 2013:126). Kimliğin yansısı olan ve paydaşlar tarafından algılananlar olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı ise görünürlüğün her şeyden daha önemli olduğu günümüzde kurumlar için daha da önem kazanmaktadır. Gerçekliğin sorgulandığı, görünenin gerçek olarak algılandığı ve algıların önem kazandığı ortam iş dünyası içinde geçerli olmaktadır (Engin, 2014:1). İmaj yönetimi, öncelikle tanıtım, sonrasında olumlu düşünce yaratma ve var olan negatif düşünceleri

olumlu yöne çevirme gibi birçok farklı değişkeni kapsayan iletişim çalışmalarını içermektedir (Akgöz, 2014:29). Kurum imajının oluşmasında basının aracı olduğu “paydaş ilişkiler” çerçevesinde; müşterilere, yatırımcılara, çalışanlara, rakiplere, yerel topluma, hükümete ve halkın büyük bir bölümüne bilgi aktarımları gerçekleştirilmektedir (Sağıroğlu, 2014:191).

Kurumlar görünürlüklerini artırmak ve kendileri ile ilgili bilinmesini istedikleri konuları iç ve dış paydaşlarına aktarmak amacıyla geleneksel medyadan daha fazla web sayfalarından, arama motorlarından ve sosyal medya platformlarından faydalanmaya başlamıştır. Kurumlar yeni medyada ve sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, yaptıkları reklam, sponsorluk çalışmaları veya fenomenlerle işbirliğine giderek olumlu imaj oluşturmaya daha fazla zaman ve para harcamaktadır.

1.3.2.İtibar Yönetimi

İtibar, dokunulamaz, soyut bir değer olmasına rağmen güçlü bir kurum itibarı bu soyut değeri gerçek, somut değere dönüştürebilir. Olumlu bir itibarın oluşturulmasında kurumun uyguladığı iletişim tarzı önemli bir rol oynamaktadır (Okay ve Okay, 2018:463-473). İtibar yönetimi öncelikle kurum içerisinde kurumla birlikte başlayan stratejik bir faaliyettir. Kurumla birlikte başlaması iyi bir iletişim ağını gerektirir ve kurumun iyi tanınmasını destekler. İyi bir itibar yönetimi için, temelde yapılacak araştırmalar ışığında profesyonel bir iletişim planı hazırlanmalıdır (Vural ve Bat, 2013:134). Kurumsal itibarın yönetilmesi aslında iletişimin etkin yönetilmesi anlamına gelmektedir; çünkü itibar yönetiminin temelinde iletişim yönetimi yatmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini, marka iletişimini, reklam ve tanıtım faaliyetlerini, müşteri ilişkilerini, insan kaynaklarını, stratejik iletişim sürecini yönetmeden kurum itibarını yönetebilmek mümkün değildir (Özkan, 2009:87). İtibarın oluşturulması ve sürdürülmesi için kurumun uzun vadeli bir iletişim stratejisinin olması, iç ve dış paydalarla olan iletişim stratejisinin çağın gereklerine uygun olarak güncellenmesi ancak kurumun farklılığını ortaya koyan, kurumun sadık olduğu temel değerlere bağlı kalınması gerekmektedir.

Kurumsal iletişimin amacı, şirket çıkarlarına da hizmet ederek genel kamuyla iletişim kurmaktır. Değişik hedef kitlelerle, farklı iletişim çalışmalarıyla iletişim kurulmaktadır (Mengü,2016:52).Kurumsal iletişim, kurumun farklı paydaşlarına yönelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Paydaşlarla ilişkilerin kurumsal itibarın temelini oluşturması; kurumsal iletişimin itibar sürecinde taşıdığı önemi ortaya koymaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010:116-117). Bir kurumun sahip olduğu itibar, aniden gelişmiş veya şans eseri yakalanmış bir durum olmayıp, kurumsal davranış, yönetim, politika, liderlik aynı zamanda hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, paydaşlarla ilişkiler ve iletişim çalışmaları ile ilgilidir (Sezgin,2013:130). Kurumların güçlü bir itibara sahibi olabilmeleri veya sahip oldukları itibarı, saygınlığı sürdürebilmeleri için çalışanlarla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gibi, itibar kazanmasında etkili olan tüm paydaşlarına yönelik etkili iletişim faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. itibar, göz önünde olmaya ya da adını duyurmaya yönelik birkaç etkinlikle elde edilemeyecek bir değerdir. İtibar kazanmak yönetim kalitesi, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, inovasyon gibi bileşenlerin yanında tutarlı ve süreklilik gösteren etkin iletişimin bir sonucudur. Kurumsal itibar bir yapı olarak kabul

edildiğinde, kurumun her davranışını itibar yapısının bir tuğlası olarak görmek mümkündür. Kurumsal davranışlar paydaşlar tarafından iyi olarak değerlendirildiğinde, itibar yapısı güçlenmekte, kötü davranışlar ise bu yapıyı yıpratmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010:117-118).

Fombrun itibar yönetimini kurumun kendi hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurması, yönetmesi ve dolaylı olarak kendisi hakkında çıkmış olan söylentileri yönetmesi olarak tanımlamaktadır (Fombrun 1996'dan akt. Sezgün, 2013:119). Kurumsal iletişim yetkilileri için itibarın sürdürülmesi, olası krizlerin önüne geçilebilmesi için konu yönetimi önemlidir. Kitle iletişim araçları, kamuların ne hakkında düşüneceğini gündem belirleme özelliği ile belirler. Kurumsal iletişim yetkililerinin hedef kitlelerinin, kamuların marka veya kurum hakkında bilmesi gerekenleri iletmek, onların düşünce ve davranışlarını etkilemek, ikna etmek için geleneksel medyayı ve yeni medya mecralarını etkili ve doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Kurumsal itibar, sadece kurumların medyada yer almasıyla değil, bireylerin bir kurumla olan çoklu etkileşimleriyle oluşmaktadır. Kurumsal itibar bir kez oluşturulduktan sonra olumsuz haberlere karşı bir tampon görevi görebilir ve olumsuz haber kapsamının paydaş görüşleri üzerindeki etkisini en aza indirebilir ya da tamamen yok edebilir. Güçlü bir kurum itibarı ile ilişkili konum ve görünürlük, negatif haberlerin ortaya çıktığı durumlarda, kurumun herhangi bir hasar almadan yoluna devam etmesine yardımcı olabilir (Cornelissen, 2019: 206). Medyanın itibarlı şirketleri güvenilir haber kaynağı olarak görmesi, onların görüş ve fikirlerine başvurulması, haber değeri olan konularda onlara yayınlarında yer vermesi katma değeri yüksek iş sonuçlarındandır (Kadıbeşegil, 2018:68). Medya ilişkileri, medya ile kurulan ilişki ve iletişimin yönetilmesini içermektedir (Cornelissen, 2019:201). Medya yansımaları, bir kurumun itibarını veya paydaşların o kurum hakkında ne düşündüklerini kesin olarak belirlemese de haberlerde bir konunun vurgulanması, kurum ile ilgili hali hazırda sahip olunan olumlu ya da olumsuz görüşleri daha güçlendirmesi açısından etkilidir (Cornelissen, 2019:204). Yeni medya mecralarının özellikle arama motorlarının kitleler nezdinde en önemli bilgi ve haber kaynağı haline gelmesinin bir sonucu olarak kurumların/markaların arama motorlarında hangi sayfalarda gösterildiği, arama motorlarında çıkan sonuçlar kurumsal itibarı etkilemeye başlamıştır. İtibarı tanımlamada, arama motoru sonuçlarının değeri önemli bir etken olarak görülmektedir. (Lloyd ve Toogood: 2015:118). Bu sebeple markaların/kurumların gerçek dünyadaki itibarları üzerinde yeni medyada, sosyal medya platformlarında

paylaşılan içeriklerin etkisinin artmasını ve dijitalleşmenin kurumsal iletişim alanında yarattığı dijital dönüşümün bir sonucu olarak online itibar yönetimi kurumsal iletişimin görev alanına girmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının müşterilerine sağladığı en önemli hizmetlerden birisi de online itibar yönetimi olmaya başlamıştır.

1.3.3.Kurum Kimliği

Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış çevresiyle iletişiminin yönetildiği bir süreçtir. Kurumsal iletişim için temel şart kurumsal kimliğin olmasıdır. Bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını yansıtan kurumsal kimlikte amaç hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj/itibar oluşturmak, marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurabilmek, hedef kitlenin kuruma duyduğu saygıyı, güveni artırarak çalışanların, müşterilerin, paydaşların gönüllü marka elçileri olmalarını sağlamaktır. Kurum Kimliği tarihsel olarak Tablo 1’de verildiği gibi geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve stratejik dönem olarak gruplandırılmıştır (Okay ve Okay, 2021:607).

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönemi	Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna dek süren dönem	İki dünya savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrası- 1970’li yıllara dek süren dönem	1970’li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması.” Bir firmanın bir markası vardır, iki	Kurumların kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması.	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.

		marka iki firma demektir”		
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar.

Tablo 1.1: Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci (Okay ve Okay, 2021:607).

Kurum kimliğinin tarihsel gelişiminde, kurum yöneticilerinin vizyonlarında, kurumların iş yapış şekillerinde meydana gelen büyük değişimler, hedef kitlenin seçeneklerinin artması ve tercihlerinin sürekli değişmesi ve pazar içerisindeki rekabet koşullarında yaşanan değişimin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Geleneksel dönemde markalar kurucuları ile özdeşleşip onların isimleri ile bilinip, yönetici kimliği ile bütünleşirken, sanayinin gelişmesi ve pazarlardaki rekabetin artmasına bağlı olarak marka sayısı artmış ve önem kazanmıştır. Markaların hedef kitleler tarafından daha fazla tercih edilmesi amacıyla göze hitap eden etkili tasarımların ön plana çıktığı bir dönem yaşanmış, kurumsal imaj ve itibarın kurulması ve sürdürülmesi için sadece tasarımın yeterli olmadığı anlaşılarak, kurumsal kimliğin dış paydaşlar nezdinde güveni ve saygınlığı arttırması, başarılı personelin kurumlarda çalışmasını sağlamada önemli bir rolü olduğu fark edilerek kurum kimliğinin kurumsal iletişim yönetimi sürecinde en önemli unsur olduğu kabul edilmiştir.

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun işletmenin, organizasyonun kimliğinin ifade eder. Bu kimlik kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Okay, 2013: 25). Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim kurumsal kimliği ortaya koyan unsurlardır.

Kurum Felsefesi: Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kurum felsefesinin ana unsuru kurum vizyonudur. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir (Okay, 2013: 97-99). Yazılı olarak belirtilen kurum felsefesi temelleri o işletmenin çalışanlarına

kolaylık sağlarken, dış hedef kitle ile ilişkilerinde de bu anlayışın ciddiyetini sergilemesi bakımından önemlidir (Okay, 2013:101).

Kurumsal Dizayn: Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından bir tanesi olan kurumsal dizaynda ürün, iletişim ve çevre dizaynı önemlidir. Kurumsal dizayn bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için bir yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Ancak, bu esmada dizayn kurumsal hedeflerden ayrılmamalı, onun yerine daha çok tüm stratejik işletme yönetiminin bir parçası olmalıdır (Glöckler 1995'ten akt., Okay, 2013:109). Kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformlarında yer verilen içeriklerin kurumsal dizayn ilkelerine uygun olmasını sağlamak ve bu medya platformlarında örgütün görsel farklılığını vurgulamak kurumsal iletişim yetkililerinin en önemli görevleri arasında yer almaktadır.

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Okay, 2013:153).

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış kurum kimliğinin sonuncu unsurudur ve kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki genel davranışını kapsamaktadır. Kurum bu alanlarda ortak bir davranış sergileyebilmeli ve kurum kimliği anlayışını vurgulayabilmelidir (Okay, 2013: 244).

Kurumsal kimlik yönetimi ise, kurumun değerleri davranışları ve etik anlayışıyla gerçekteşirilen stratejik bir çalışmadır (Mengü, 2016: 248). Kurumsal iletişim stratejisi oluşturulması için öncelikle kurum felsefesi ve kurumsal vizyonun ortaya konması gerekir. Kurum felsefesi kurumsal davranış bağlamında somutlaşır (Mengü, 2016: 50). Uzun süreli bir iletişim çalışması olup imaj oluşturma amacı güden kurumsal iletişim, kurum kimliğinin tüm unsurlarının belirli bir strateji doğrultusunda iletişime geçirilmesidir (Mengü, 2016:50). Kurum kimliği, sadece görünen unsurlara, kurumsal logo, mekan tasarımına indirgenemeyecek olan, kurumun bütün paydaşları ile olan sözlü ve sözsüz iletişiminin sonucunda ortaya çıkarak kurum imajını, uzun vadede kurumsal itibarı da belirleyici bir etkiye sahiptir. Kurum kimliği, kurumun gerçekteşlerini ortaya koyarken paydaşlarına da kendisini anlatmanın en güçlü stratejik yapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliğini sağlam kurgulayan ve

bunun iletişimini paydaşlarıyla doğru bir şekilde gerçekleştiren kurumlar arzulanan imaja sahip olabilmektedir (Engin, 2014:1).

Kurum kimliğinin, bir kurumun kim olduğunun, faaliyet alanlarının, kurumu farklı yapan özelliklerinin iç ve dış paydaşlara nasıl anlatılması gerektiği, olumlu yönde kazanılmış bir kurumsal imaja zarar vermemek, itibarı oluşturmak veya korumak için konu yönetimi ve kriz yönetimi kurumsal iletişimcilerin en önemli görevleri arasındadır. Bir kurumun paydaşlarıyla olan iletişim başarısı veya iletişim kazaları, paydaşları nezdindeki algılanmasını, piyasadaki konumunu ve krizlerden etkilenme derecesini belirleyici güce sahiptir. Günümüzde kurumlar hedef kitleleri ile iletişim kurmak için hem geleneksel medyadan hem de yeni medya mecralarından yararlanmaktadır. Medya mecralarında kurum adına yapılan her türlü açıklama, paylaşımlarda kullanılan her bir kelime, her bir nesne, kurumları rakiplerinden ayıran niteliklerini, kurumsal tasarım ilkelerine sadık kalınıp kalınmadığını, kurum kimliğini yansıtmaktadır.

Kurumsal kimlik asıl olarak görsel göstergelerle somutlaşmaktadır. Büroların, üretim tesislerinin yer aldığı binalar ya da alanlar, reklamlar, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliğin dışa yansıyan unsurlarıdır (Peltekoğlu 2016'dan akt., Büyükdoğan ve Bingöl, 2021:182). Günümüzde, Peltekoğlu'nun belirttiği kurumsal kimlik unsurlarının yanı sıra kurumsal kimliğin en çok dışa yansıyan unsurları kurumsal web sitelerinin tasarımı, renkleri ve kurumsal sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların görseli ve kullanılan sözcüklerdir.

1.4. Kurumsal İletişimde Uzmanlık Alanları

Bir örgütün iç ve dış çevresiyle olan iletişimini yöneten kurumsal iletişim yetkililerinin en önemli görevleri kurum içi ve dış paydaşlarla etkili bir iletişim kurmak, olumlu bir imaja sahip olmak ve sürdürürebilmek için konu ve kriz yönetimini gerçekleştirebilmektir. Joep Cornelissen'e göre kurumsal iletişimde en önemli uzmanlık alanları Medya İlişkileri, Çalışan İletişimi, Konu Yönetimi ve Kriz İletişimidir (Cornelissen, 2019:199). Aşağıda bu uzmanlık alanları ele alınacaktır.

1.4.1.Çalışan İletişimi

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun stratejik yönetim ve operasyonel işlevlerin hedeflerine hizmet etmek durumundadır. Tümleşik kurumsal iletişim modelinin iki ana eksenini içsel ve dışsal iletişim oluşturur. İçsel iletişim kurumun kendi çalışanlarının

kurum hedeflerini yerine getirebilmesi için kullanılır. Kurumun dışsal iletişimiye ürün ve hizmetleri tüketenler yanında tüm paydaşları içerir (Geray, 2019:11-12). Kurum içi iletişim yönetiminin başarılı olması, çalışanların kurumsal bağlılığının artması ve gönüllü marka elçileri olabilmesi için kurumsal iletişim sorumlularının yöneticiler ile çalışanlar ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimi iyi analiz ederek, bütün çalışanları aynı kurumsal hedefler etrafında birlikte çalışmaya teşvik edici uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Bir kurumda kurum içi iletişim sorunları çözülememesi, çalışanlar arasında iletişim kopukluklarının olması kurumların özellikle dış paydaşlar yatırımcılar nezdinde olumsuz bir imaja sahip olmalarına neden olmaktadır. Cornelissen'a göre çalışan iletişimi, yönetim iletişimi ile kurumsal bilgi ve iletişim sistemleri şeklinde iki merkezi alana sahiptir. Yönetim iletişimi, bir yönetici ile onun alt çalışanları arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Yönetim iletişimi için sorumluluk, kurumsal iletişim departmanına değil yöneticilere aittir, ancak iletişim uygulayıcıları çoğu kez yöneticilere personelle iletişim kurmalarında danışmanlık ve destek verir (Cornelissen, 2019:225). Yönetici ile çalışan arasındaki iletişim genellikle dikey yönlü ve yöneticilerin işle ilgili talimatlarını iletmesi ve sonucunu takibi şeklinde olmaktadır. Kurum içi iletişim kanalları açık değilse, çalışanların işle ilgili fikir ve önerileri sunmasına imkan sağlanmıyorsa, mevcut yapının devamına yönelik faaliyetler yapılıyorsa olumlu bir iç iletişim ikliminden de bahsetmek mümkün olmamaktadır. Günümüzde çalışanlar, kurumsal bağlılıklarının artması, kurumlarıyla özdeşleşebilmek ve artı değer katabilmek için yöneticiler ile rahat iletişim kurabilmeyi, iş ile alakalı görüş ve önerilerini, yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri bir iş ortamını talep etmektedir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme oranı artan, iş yapış şekli değişen, ofislerin önemini kaybettiği iş dünyasında, çalışanları sadece iyi maaş vererek veya maddi imkanlar sunarak bir kurumda tutmak, verimliliğini artırmak mümkün olmamaktadır. Kurumsal iletişim sorumluları bugün bir çok büyük örgütte nitelikli çalışanlarını kaybetmemek için yöneticiler ile çalışanların bir araya geldiği kurum içi sosyal etkinlikler (gezi, yarışma vb) düzenlemektedir.

Kurumsal bilgi ve iletişim sistemleri (KBİS), kurum genelindeki tüm çalışanlara kurumsal kararları ve gelişmeleri yayınlayan teknolojileri ve iletişim sistemlerini içermektedir (Cornelissen, 2019:225). Kurum içi elektronik posta grupları, kurum içi bilgi paylaşımını sağlayan portallar, kurumsal dergiler, kurumsal toplantılar vb. bu iletişim kanalları hem yönetici iletişimi hem de çalışanların birbirleriyle olan iletişimin artmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çalışanların fiziki olarak bir araya gelmesinin

mümkün olmadığı durumlarda kurumsal faaliyetlerin, personelle alakalı haberlerin, yeni projelerin kurum içi paydaşlara duyurulması için, kurum içi fısıltı gazetelerinin önüne geçebilmek amacıyla kurumsal dergilerden yararlanılmaktadır. Günümüzde, birçok özel kurum, kamu idaresi kurumsal dergi yayınlamakta ve bu dergilerini web sitelerinden de ulaşılabilir.

Kurumsal iletişim süreci yönetilirken, örgütün, kurumun dış paydaşları ile iletişiminin yönetilmesi kadar kurum içi iletişimin yönetilmesi, çalışanların kuruma olan bağlılığının artması, çalışanların “çalışmaktan mutlu olduğu” veya “çalışmak isteyeceği” bir kurum haline getirebilmek ve çalışanların gönüllü marka elçileri olmasını sağlamak da kurumsal iletişim biriminin en önemli görevlerinden birisidir. Bir örgütün dış paydaşlar ile iletişimi iyi olsa bile kurum içi iletişimde yaşanan aksaklıklar, sorunlar dış iletişime de yansıyor ve kurum itibarına zarar vermektedir. Günümüzde kurumlar olumlu imajlarını sürdürebilmek adına sosyal medya platformlarında, web sayfalarında yöneticiler ile çalışanlar arasındaki samimi iletişimi gösteren paylaşımlar, çalışanlarının kariyer basamaklarında nasıl yükseldiğini, çalışanlarına sunduğu imkanları anlatan hikayeler, videolar paylaşılmaktadır.

1.4.2.Konu/Sorun yönetimi

Konular, örgütlerin dikkate alması gereken durumlardır. Konu yönetimi ise, bir örgütün ortaya çıkabilecek durumları önceden görmesi ve bu durumlar kontrolden çıkmadan önce karşılık verebilmesini sağlayan süreçtir (Mengü, 2016:34). Konu yönetimi sürecinde, kurumsal iletişim sorumluları ilk önce kurumun iç işleyişin, örgüt birimlerinin birbirleriyle ve dış paydaşlarla ilişkisini çok iyi analiz etmelidir. Konu yönetiminde, kurum içi bilgi notları, medya takip raporları, sektörel araştırma sonuçları, paydaş anketleri en önemli bilgi kaynaklarıdır. Sorun yönetimi uygulama alanında halkla ilişkiler, lobicilik, hükümet ilişkileri, fütürizm, eğilimleri izleme ve medya ölçümleme, stratejik ve finansal planlama ve hukuktan da faydalanmaktadır. Kavramsal olarak, her zaman yönetimsel olarak olmasa da sorun yönetimi, halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçasıdır. (Okay ve Okay, 2018:422).

Kurumsal iletişim ekibi, kurumun yaptığı işe hakim değilse konu ve kriz yönetiminde başarısız olma ihtimali artmaktadır. Konu yönetiminde sadece ilgili birimlerden bilgi notları alınmakla yetinilmemelidir. Kurum içindeki birimlerin bilgi notlarında üst yönetime bazı önemli konuları aktarmayabilme ihtimaline karşı konunun taraflarının açıklamaları, konu ile alakalı araştırmalar da incelenmelidir.

Konu yönetiminde en önemli kaynaklar medya yansımalarıdır. Kuruma, sektöre dair gazete, televizyon ve internet ortamında yayınlanan haberler, özellikle sektörel dergilerde yayınlanan yazılar, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar en önemli bilgi kaynakları arasındadır. Kurumsal iletişim sorumluları, bu kaynaklardaki gündemi takip ederek krizlerin önüne geçip, yeni fırsatlar kazanabilirler.

Konu yönetimi süreci beş basamaktan oluşur: konunun tanımlanması, konunun analiz edilmesi, konunun değişim stratejileri opsiyonlarının belirlenmesi, konu eylem programı ve sonuçların değerlendirilmesi. (Mengü, 2016:217). Kurumsal iletişim sorumluları, kurumun iç ve dış çevresiyle iletişim kurarak tarafların talep, şikayet ve beklentilerini öğrenip, konu yönetiminde nasıl bir strateji izleneceğine, kriz eylem planının nasıl olacağı hususunda ilgili yöneticilere bilgilendirmede bulunmaktadır. Çevresel tarama ile iletişim uzmanları takip etmeleri gereken potansiyel ve yeni ortaya çıkmakta olan konuları belirleyeceklerdir. Yeni ortaya çıkmakta konuların bazıları kamu nezdinde aktif hale gelebilir. Diğer konular, şirketin amaçları ve yıllık raporları dikkate alındığında kuruluşun bunları önemli olarak nitelemesinden dolayı 'aktif' olarak tanımlanabilir (Cornelissen, 2019:247). Konu analizinin amacı, konunun kamu nezdindeki şiddetine, devlet müdahalesine neden olma ya da toplum görüşüne etki etme olasılığına, konunun devam etme olasılığına, kurumun konunun çözümünü etkileme kapasitesine ve de konuya dahil olan kilit paydaş gruplara ve topluluklara karar verdirmektir (Cornelissen, 2019:248).

Kurumu ilgilendiren her konu bir krizin sebebi olabilir. Konuların kurum tarafından hangi seviyede ele alındığı, konuların kurum tarafından paydaş gruba veya medyaya nasıl anlatıldığı konunun krize sebep olma potansiyelini etkilemektedir. Kurumlar, bir konunun varlığını inkar ederek sessiz kalabilirler (tamponlama); konuyu kabul ederek faaliyetlerini buna uydurabilir ve paydaşları ile etkin biçimde iletişimi ve ilişki kurabilirler (köprüleme); konu hakkındaki paydaş beklentilerinin ve kamu görüşlerinin kendi uygulamaları ve değerlerine uyum sağlaması için, bu beklenti ve görüşleri değiştirmeye çalışabilirler (savunma) ya da konuya ilişkin proaktif hareket edip bir konum alır ve kurumu o konuda yenilikçi bir değişime adayabilirler (düşünce liderliği) (Cornelissen, 2019:252). Konunun yoğunluğu, yöneticilerin sahip olduğu değerler, kurumsal bakış açıları konu yönetimi sürecinde nasıl bir yol izleneceğini belirlemektedir. Konunun krize dönüşmesi halinde de kurumsal kriz eylem planları uygulanmaya başlamalıdır. Konu yönetiminin son aşaması, konunun nasıl geliştiği ve

paydaş beklentileri ile kamu görüşünün nasıl değiştiğinin değerlendirilmesini kapsamaktadır (Cornelissen, 2019:255).

Konu yönetimi sürecinde, kurumsal iletişim sorumlularının kurumsal web sayfalarında, sosyal medya platformlarında, faaliyet raporlarında hangi konuları paylaştığı, hangi konuları gündeme getirmediği belirleyici olabilmektedir. İletişim yönetiminde gösterilen, vurgulanan konulardan ziyade nelerin medyaya yansımalarının engellendiği, hangi sorunların gizlenerek büyük bir krize dönüşmeden çözüldüğü bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir.

1.4.3.Kriz iletişimi

Kriz, sonuçları tüm hedef kitleleri için olumsuz olabilecek, ani ve beklenmedik bir şekilde gelişen, tehditkar bir durumdur (Mengü, 2016:62). Kriz, kurum için sadece kararlı değil, aynı zamanda acil eylem gerektiren bir konu olarak tanımlanmaktadır. Acil eylem, güçlü kamu baskısı, yoğun medya ilgisi ya da çalışanlarına, müşterilerine veya kamuya yönelik doğrudan bir tehlike (kaza, ürün sabotajı ya da hatalı üretim) nedeniyle gerekli hale gelebilir (Cornelissen, 2019:245). Krizin sebepleri, kurum yöneticilerinin bir açıklaması, çalışanlar ile müşteri arasındaki bir iletişim kazası, üretilen ürünün bozuk olması, hizmet sağlayamama, doğal afetler, ekonomik, hukuki veya çevre ile ilgili yeni yasal düzenlemeler olabilir. Kurumsal sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, takibe alınan hesaplar, çalışan veya yöneticilerin sosyal medya paylaşımları da son yıllarda birçok markanın imajını olumsuz etkileyen krizlere sebep olmaktadır.

Kriz yönetimi ve kriz iletişiminin amacı, olaylar ve kurum faaliyetleri üzerinde, paydaşların menfaatlerinin korunduğundan emin olmalarını sağlayacak ve kurumun sosyal, güvenlik ve çevre standartlarına uyduğunu garanti edecek şekilde kontrol sağlamaktır (Cornelissen, 2019:267). Kriz yönetiminde, kurumun iç ve dış paydaşlarla olan iletişimi önemlidir. Kriz anında paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurulamaz, tek bir kaynaktan bilgi paylaşımı yapılmaz ise krizin kurumsal imaja ve itibara verdiği zararın oranı artar. Kriz iletişimi uygulamaları, yaşanan krizin paydaş nezdinde kurum itibarı üzerindeki etkisini şekillendirmektedir. Sahip olunan itibar sermayesi ise bir tampon etkisi ile kurumun krizden kalıcı hasar almasını önleyen bir koruyucu görevi üstlenebilir (Cornelissen, 2019:271-272).

Kriz anında kuruluşun hedef kitlesi arasında özellikle krizden etkilenenler, kuruluşu etkileyenler ve krizi öncelikli olarak bilmesi gerekenler yer almalıdır. Basın bu sınıflandırma içerisinde krizi öncelikli olarak bilmesi gerekenler içerisinde yer almalıdır (Okay ve Okay, 2021:184). Kriz iletişimi esnasında medya ile kurulan iletişim ise en kritik olanıdır. Burada hızlı eylem, güçlü iletişim ve karar verme becerileri ve kriz iletişim ekibinin stratejiyi önceden belirlemiş olması gerekir. Medya ile ne kadar hızlı bağlantı kurulup, tek elden bilgi verilir ve diğer iç ve dış müşterilerin medya ile olumsuz bağlantı kurmaları engellenirse o kadar etkili olur (Mengü,2016:54). Yeni iletişim ortamının (internet olanakları, e-postalar, bloglar vs.) örgütlere sağladığı olanaklar ve yarattığı sonuçlar, olağanüstü dönemlerde krizin boyutlarının genişlemesi yönünde işlemektedir. Üstelik krizlerin nedenleri ve sonuçları, örgütlerin yapılandığı yerel çevreyle sınırlı kalmamakta, küresel boyutta yaşanmaktadır. Küresel ve yerel arasındaki bu akışkanlık halkla ilişkiler açısından örgütün “çevre”sini yeniden tanımlamaktadır (Yıldız, 2013: 63). İç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılarını olumlu yönde değiştirebilmek için yüz yüze iletişim tercih edilmekte, krizin büyüklüğüne ve krizden etkilenen paydaş grubunun önem derecesine, sayısına, göre kitle iletişim araçlarından da faydalanılmaktadır.

Halkla ilişkiler krizde özellikle iletişim sağlama görevini üstlenerek yönetime önemli katkılar sağlamaktadır. Bir krizde halkla ilişkilerin katkısı, kuruluşun olası krizleri önceden tahmin etmesine ve bunlara yönelik hazırlıklar yapmasına, kriz anında iletişim fonksiyonunu düzenlemesine ve kriz sonrasında ortaya çıkan konuları ele almada ortaya çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2018:428). Yeni iletişim teknolojileri ile bilginin çok hızlı yayılması ve olumsuz olanın daha fazla ilgi çekip bilinirliğinin artması kurumsal iletişim sorumlularının işlerini zorlaştırmıştır. Kriz iletişimini yönetirken ilk önce bir kriz iletişim planı hazırlanmalı ve krizde savunma yapan bir iletişim şekli değil, krizi sakin bir şekilde yöneten ve krizi fırsata çeviren bir duruş sergilenmeli, sadece medya değil kurumun tüm paydaşları şeffaf bir şekilde bilgilendirilmelidir. Kriz iletişim planında; kriz olduğunda kriz iletişimi nasıl olacaktır, tonu ne olacaktır, kimler hangi iletişim görevini üstlenecektir, krize iletişim yoluyla müdahale hangi yolla, hangi tonla, ne zaman, hangi paydaş gruplara kimler tarafından yapılacaktır soruları değerlendirilmektedir (Alikılıç, 2011:185).

Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları kurumlar için hem krize neden olan mecralar hem de kriz anında medya dahil bütün paydaşlara en hızlı, kolay

ve ücretsiz olarak ulaşabileceği mecralardır. İnternet ortamında, sosyal medya platformlarında kurum ve faaliyet gösterilen sektörler ile alakalı haberler, içeriklere, videolara, bireysel paylaşımlara yapay zeka sayesinde kolaylıkla ulaşarak kurum hakkında konuşulanlar öğrenilebilmektedir. Kurumlar bu sayede krizlerin önüne geçebilir ve kendi web sayfasından ve kurumsal sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklamalarla bütün paydaşlarını bilgilendirebilir. Gazete, dergi ve televizyonlarda açıklamalarının yayınlanması için gazetecilerle temasa geçmeleri, haber yapılması için ikna etmeleri gerekmektedir. Kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarını kendi yöneten kurumlar ise zaman ve süre sınırlaması olmadan tüm paydaşlarına ulaşabilirler. Yeni medyanın hızlı olması, etkileşime, bireylerle anlık iletişime izin veren yapısı krizle mücadele sürecinde kurumların krizleri yönetmesini kolaylaştırmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİLERİ

2.1. Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilebilecek

Medya İlişkilerine Dair Görüşler

Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarının benzer ve farklı yanları bulunmaktadır. İkisi de hedef kitleye bir yandan enformasyon vermeye, bir yandan da hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Her iki mesleğinde amacı kitle iletişimi için konu üretmektir (Alver 2007'den akt. Akbulut, 2017:127-128). Halkla ilişkilerin bir metni olan basın bülteni ile medya içeriğinin bir metni olan haberin bileşimi "halkla ilişkiler haberi"ni oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler haberi, halkla ilişkiler ve medya arasında 19. yüzyılın başından itibaren izi sürdürülebilecek olan ortakyaşarlığın bir ürünüdür (Hızal, 2013:420).

Halkla ilişkiler uzmanı açısından da gazeteciler geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan, hedef kitlenin bilmesi gerekenleri veren ve onları temsil eden "eşik bekçisi"dirler (Okay ve Okay, 2021:15). Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ilişkilerinin merkezi bir rolü vardır çünkü "eşik bekçileri" sosyal sistemdeki diğer mecralara akan bilgileri kontrol etmektedir (Güçdemir, 2017:46). Medya mensupları ise halkla ilişkiler/kurumsal iletişim sorumlularının yayınlanması amacıyla gönderdikleri içeriklerin önemli bir bölümünün haber değeri taşıması, halkla ilişkiler ajanslarının temsil ettikleri kurumların kar elde etmesi için yanlış bilgi paylaşmak, güven kaybına sebep olmakla eleştirmektedir. Gazetecilere göre halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerini ve kamuyu yanlış yönlendirmekte ve medyanın güvenilirliğini tehlikeye atmaktadır (Akbulut, 2017:133).

Halkla ilişkiler ve medyanın birbirlerine karşılıklı olarak bağımlılıklarının ve medyanın ekonomi politik yapısının, medya kuruluşlarının birer ticari işletme olmasının bir sonucu olarak halkla ilişkiler haberleri geleneksel medya ve yeni medya mecralarının en önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır. Kurumsal imaj ve itibar yönetimi sürecinde geleneksel medya ve yeni medya platformlarında kurumun nasıl temsil edildiğinin belirleyici olmasının bir sonucu olarak kurumsal iletişim ve medya birbirlerini desteklemeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının görev yaptığı kuruluşun vermek istediği mesajlar ve ulaşmak istediği hedef gruplarla basın-

yayın kuruluşlarının hedef kitle, politikası ve yapısıyla uyumu halinde karşılıklı yarar ilişkisine dayalı bir ilişki kurulabilir (Okay ve Okay, 2021:3).

Aşağıda halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki etkileşime dair çeşitli görüşler ortaya konulacaktır.

2.1.1.Belirleme Tezi (Determinasyon Tezi).

Barbara Baerns tarafından ortaya atılan determinasyon tezine göre halkla ilişkiler medyada yayınlanan “haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır.” (Baerns 1992’den akt. Okay ve Okay, 2005:43).

Determinasyon tezi çok sayıda ampirik araştırmayla test edilmiş olmasına rağmen, bu yaklaşımın “sadece” gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından güçlü bir şekilde etkilenmesinden mi hareket ettiği, yoksa gerçekten de gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından yönlendirildiği mi, yani belirlediği mi henüz tam olarak saptanamamıştır (Hoffmann 2001’den akt. Okay ve Okay,2021:39).

Halkla ilişkilerin gazetecilik içeriğini belirlediğine dair bir görüşü ortaya koymak, oldukça iddialı gözükmektedir. Bu tür bir belirlemenin gerçekleşebilmesi için, halkla ilişkilerin oldukça gelişmiş ve kabul edilmiş bir alan olması; diğer yandan da gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarından gelen materyali sıkça kullanmaları gerekmektedir (Okay ve Okay, 2021:40).

2.1.2.Medyalaştırma (Bağımlılık) Tezi

Halkla ilişkiler sektörünün medyaya bağımlılığı şeklinde özetlenebilecek Bağımlılık Tezi, De Fleur, Ball ve Rokeach tarafından (1976) geliştirilen Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı’nın halkla ilişkiler cephesinden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2017:141).

Belirleme tezi, gazeteciliğin halkla ilişkiler karşısında adeta korumasız olduğunu vurgularken, medyalaştırma veya bir diğer ifadeyle bağımlılık tezinin temsilcileri, daha karmaşık yorumlarda bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2021:40).Yani burada halkla ilişkilerin gazetecilik tarafından yönlendirilmesi söz konusu olmakta, halkla ilişkiler gazeteciliğin oluşturduğu ortama, gündeme kendisi uymak durumunda kalmaktadır. Gündemde ne tür konular varsa, (özellikle siyaset bakımından) halkla ilişkiler de o yönde kendisini geliştirmektedir (Okay ve Okay, 2021:40).Medyalaştırma tezinde gazetecilik-halkla ilişkiler bağlantısı sadece bir kısım

oluşturmaktadır, tamamen bir ilişki üzerine geliştirilmiş bir tez değildir (Okay ve Okay, 2021:40).

2.1.3.Karşılıklı Bağımlılık Tezi (Interdependenz Intereffikasyon Tezi)

Günter Bentele, Tobias Liebert ve Stefan Seeling tarafından 1997 yılında ortaya konan karşılıklı bağımlılık tezi, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarının birbirlerine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır (Akbulut, 2017:142). Karşılıklı bağımlılık kavramı gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki yayınsal sistemin tüm ilişkilerini kapsamaya yönelik bir kavramdır. Temel olarak Günter Bentele ve diğer bazı yazarlar tarafından ortaya atılan bu tez, determinasyon ve medyalaştırma tezinden farklı olarak, her iki alanın, yani hem halkla ilişkilerin hem de gazeteciliğin birbirine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır (Okay ve Okay, 2021:40-41).

Görüldüğü gibi intereffikasyon modelinde ne halkla ilişkiler gazetecilik üzerinde yönlendirici etkide bulunmakta, ne de medyanın saptadığı gündeme uygun olarak malzemeler halkla ilişkiler birimleri tarafından hazırlanmaktadır. Esas olan her iki sistemin de birbirlerini destekleyici bir biçimde çalışmalarını sürdürmeleri ve bu şekilde birbirlerini karşılıklı olarak “kullanmalarıdır”, yani halkla ilişkiler uzmanı haberini (uygun formattaysa) yayınlattır, gazeteci de haber kaynağı olarak halkla ilişkiler malzemesinden faydalanır (Okay ve Okay, 2005:49).

Bentele ve diğerleri, öncelikli olarak medyayı, halkla ilişkiler iletişimciler tarafından hazırlanan ve alıcılarının gazeteciler olduğu halkla ilişkiler medyası olarak (basın konferansları veya basın bildirisi gibi medya etkinlikleri) ayırtmaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları seçtikleri bu materyali gazetelere veya diğer medyaya iletmekte, bunlar aynı zamanda eşik bekçiliği vazifesini de gören gazeteciler tarafından izleyici medyaya yönlendirilmektedir (Merten 2004’ten akt. Okay ve Okay, 2021:41).

2.1.4.Siyam İkizleri Modeli

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim sorumlularının medyaya yönelik çalışmalarının kaliteli olması, yapılan basın bültenlerinin, basın açıklamalarının haber değeri taşıması ve medya mensuplarının bunları kullanmaları iki alanın bundan karşılıklı olarak verimlilik elde etmesini sağlamaktadır.

Bu modelde, tek yönlü veya karşılıklı etkiler mükemmel değiş tokuş ilişkileri olarak tanımlanmaktadır, değişilen unsurlar farklı olduğu için gerçek anlamda güçlü bir ilişki meydana gelmektedir (Okay ve Okay, 2021:44). Burada gazeteciler tarafından elde edilen malzemenin kullanılması halkla ilişkiler uzmanları tarafından istenen bir durumdur; gazeteci, toplum için belki de çok fazla önemli olmayan bir bilgiyi, anonimleştirerek ve toplumu ilgilendirecek unsurlarla donatarak onları “objektif” birer enformasyon haline getirmektedir. Gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, her iki tarafında yararına sonuçlanırsa, “siyam ikizleri” modelinden söz etmek mümkündür. (Okay ve Okay, 2021:44).

Medya endüstrisi de yapısal olarak yoğunlaşmalarla büyüyormuş gibi görünse de, istihdam bağlamında küçülme eğilimindedir. Bu eğilim, yeni iletişim teknolojileriyle de harmanlanan ve tek tipleşen medya içeriğinin halkla ilişkiler endüstrisi tarafından üretilmesinin sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir (Hızal, 2013:410). Özellikle geleneksel medyadaki istihdamın azalması ve basın bültenleri, basın açıklamalarının daha fazla yapılması özel haber sayısının azalması geleneksel medyanın halkla ilişkiler haberlerine daha fazla yer ayırmasına neden olmaktadır.

2.1.5.Gündem Oluşturma

“Medya kamuoyunun zihnine açılan kapıdır”. Halkla ilişkiler ve haber kişilerin ya da örgütlerin program ve amaçlarına ulaşmak için kamunun rızasını alarak onaylanmasını, böylelikle meşruiyet kazanmasını sağlayan araçlardır (Bernays 1947’den akt. Hızal, 2013:405). İster haber bültenleri ve özel haberler, ister diğer halkla ilişkiler malzemeleri aracılığıyla olsun, basına gönderilen bilgilerin kurumun medyada nasıl yer alacağı konusunda büyük bir etkisi vardır (Waters vd., 2010’dan akt. Okay ve Okay, 2021:45) Medyaya gönderilen bilgilerden elde edilen basın yansımalarının, medyada ve kamuoyunda politika konularını dahi etkilediği ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar, halkla ilişkileri malzemeleri, bu malzemelerin basına yansımaları ve haber kaynakları için faydalı sonuçlar arasında net bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, disiplin daha fazla ilişki yönetimine doğru seyrederken, halkla ilişkiler kampanyalarının tanıtım ve medya ilişkileri bileşenleri gelişmeye devam edecektir (Waters vd., 2010’dan akt. Okay ve Okay, 2021:45-46).

2.1.6.İletişim Kuralları Teorisi Yaklaşımı

İletişim kuralları teorisinin kökeni sosyo-dilbilim ve iletişim çalışmalarına dayanmaktadır ve bu teori halkla ilişkiler alanına da uygulanabilir niteliktedir (Okay ve Okay, 2021:46). Shimanoff, kuralların gücünün olumlu yargıların elde edilmesi ve olumsuz yargıların önlenmesiyle bağlantılı olduğunu belirterek halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim hedeflerini tanımlamıştır (Len-Rios vd., 2009'dan akt Okay ve Okay, 2021:46). Bu teorik yaklaşım, kuruluş ile paydaşlar arasındaki iletişim beklentisini ortaya koymaktadır. Hangi tür iletişimin olumlu, hangilerinin olumsuz tepkiler oluşturacağını halkla ilişkiler uygulayıcıları öngörebilirler (Okay ve Okay, 2021:46).

Len-Rios vd.ne göre kurallar buyurgandır, yani belirli bir tip iletişimin belirli bir eylem ya da sonuç doğuracağı konusunda beklentiler bulunduğu anlamındadır. Kuralların ihlal edilmesi iletişimcinin değerlendirmelerinde sonuç oluşturmaktadır. İyi ilişkilerin kurulup sürdürülmesinde bazı kurallar diğerlerinden daha önemli olarak görülmektedir. Kuralın gücü, kural ihlal edildiğinde iletişimcinin değerlendirmesinin nasıl değiştiği incelenerek belirlenebilir (Len-Rios vd., 2009'dan akt Okay ve Okay, 2021:46-47).

2.2. Geleneksel Medya Anlayışı

Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle iletişim araçları, kitleler iletişim ağıyla birbirine bağlamaktadır. Kitle iletişim araçları zamandan tasarruf ederek kapsanılan yerleri genişleterek enformasyonu taşınabilir ve saklanabilir hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları çalışabilmek bakımından bir örgütlenişe gereksinme duymaktadır (Tokgöz, 1994:118). Gazete, dergi, radyo ve televizyon ister gazeteciliğin temel işlevi olan haber verme işlevini görsün, isterse eğlendsin, isterse reklam yapsın kitlelerin bir bakıma gözü kulağı olmak durumundadır (Tokgöz, 2006:118-119). 20. Yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran, hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Belki 20. yüzyılı bu açıdan, “kitle iletişim araçları çağı” olarak nitelemek yanlış olmaz. Gerçekten de 20. yüzyılın ilk yarısına yazılı basın-gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında ise egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür (Tokgöz, 2006:64). Geleneksel medyanın Türkiye'deki tarihsel gelişimi de Oya Tokgöz'ün de belirttiği gibi 20. yüzyılın başında gazete ve dergiler en önemli kitle iletişim araçları olarak kabul edilmiş yerel ve yaygın süreli yayınların sayısı uzun yıllar artış göstermiştir.

Geleneksel kağıt gazetecilikte (dergileri de katarsak yayıncılık) iş modeli, ürünün maliyetinin altında satılması, bu yolla da geniş kitlelere ulaşılması ve geniş kitlelere reklam verecek olanlardan alınacak paralarla önemli gelirler elde edilmesi ilkesine dayanıyordu (Geray, 2019:141).

Radyonun yaygın olarak kullanılan haber alma/eğlenme aracı olarak kullanılması süreli yayınların reklam mecrası olarak tercih edilebilirliğini ve tirajlarını biraz etkilemiş, özellikle Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel televizyonların kurulması, televizyonun göze ve kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak daha çok tercih edilmesi markaların/kurumların hedef kitlelerin satın alma davranışlarını değiştirebilecek, olumlu imajlarını sunup hedef kitleyi etkileyebilecek içerikleri yayımlayabilecekleri bir mecra olması süreli yayınların tirajlarının ve reklam gelirlerinin azalmasına sebep olmuştur. Televizyonların sayısının artmasına bağlı olarak ortaya çıkan rekabet ortamında büyük medya tekellerinin televizyon yayıncılığı alanında yatırımlarını artırması, toplumun farklı kesimlerine hitap eden içeriklerin üretilip sunulması ve buna paralel olarak gelişen reklamcılık çalışmalarında sponsorluk çalışmalarının, televizyon reklamlarının artmasıyla internetin başat kitle iletişim aracı haline geldiği döneme kadar televizyon en önemli ve en pahalı medya mecrası olmuştur.

Geleneksel medya mecralarına sahip olanlar genellikle medya dışındaki birçok sektörde faaliyet gösteren, büyük bir ekonomik ve siyasi güce sahip olan kişiler veya şirketlerdir. Eskiden gazeteci ailelerin elinde olan basın kuruluşları yoğunlaşmanın etkisiyle farklı sektörlerden gelen patronların işlettiği kar amaçlı izleyici/okuyucuyu tüketici olarak gören ticari yapılara dönüşmüşlerdir (Akbulut, 2017:39). Türkiye’de geleneksel medya, medya dışındaki alanlarda da faaliyet gösteren birkaç holdingin elinde toplanmıştır. Geleneksel medya kuruluşları, çok pahalı, maliyeti fazla olan birer ticari işletmedir. Geleneksel kitle iletişim araçları, mesajlarını kurumsal bir yapıdan kitlelere iletmektedir. Geleneksel medya mecralarının kitleler ile etkileşimi ise yok denecek kadar sınırlıdır.

Günümüzde gazete, dergi ve televizyonların hem geleneksel iletişim aracı olarak güçlü bir etkiye ve geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olması hem de geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya ortamında, internet dünyasında da gündem oluşturma ve kitlelere güven verme konusunda sosyal medya mecralarına, kurumsal bloglara, sosyal medya platformlarına göre daha güçlü ve etkili bir konumda

olması markaların/kurumların kurumsal iletişim çalışmalarında geleneksel medya mecralarını tercih etmelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

2.2.1. Basılı Mecralar: Gazete ve Dergiler

Gazete ve dergiler göze hitap eden kitle iletişim aracıdır. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliğini taşımaktadır (Tokgöz, 2006:121). Gazete isteğe ve iradeye bağlı, ön yetenek ve bilgi gerektiren, aktif katılım ve bireyselliğin kesiştiği, yalnız gerçekleşen bir iletişim süreci sunar. Diğer mecralardan televizyon ise mahremiyetin ortadan kalktığı, kolay algıya dayalı bir özelliktedir (Akdoğan 1995'ten akt. Kuyucu, 2012:13).

Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olabilmıştır (Tokgöz, 2006:115). Gazetelerin en önemli gelir kalemleri aldıkları reklam ve ilanlardır. Gazete, okuyucunun bilgilenme isteğini karşılayan bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle genellikle ürün hakkında geniş bilgi veren reklamlar için medya planlamasında gazete seçilmektedir (Kuyucu, 2012:45).

Kurumsal iletişim mecrası olarak gazete seçimi yapılırken ilk önce hedef kitlenin/gazetenin okuyucularının analizinin yapılması gerekmektedir. Kurumun/markanın hedef kitlesi ile gazete okuyucusu benzer özellikler taşımalıdır. Gazetenin/derginin tirajı, içerik kalitesi ve çeşitliliği, görsel olarak özellikleri, baskı kalitesi, mülkiyet yapısı, yayın politikası çok iyi analiz edilerek gazete ve dergi seçimi yapılmalıdır.

Dergiler, tıpkı gazeteler gibi belirli aralıklarla basılan ve yayımlanan yaygın kitle iletişim araçlarıdır. Nitelikli kağıtlara basılmalarıyla gazetelerden farklılaşırlar. Belirli alanlara (bilim, teknoloji, edebiyat, hobiler, popüler kültür, müzik vb.) yoğunlaşan dergilerde, o alana ilişkin haberler, makaleler, inceleme yazıları ile araştırmaların yanında renkli görüntüler, resimler ve hatta karikatürlere yer verilir (Esen, 2019:46). Dergilerin içeriklerinin belli konularda olması ve hitap ettiği okuyucu grubunun belirli olması reklam açısından avantaj sağlar. Ancak, uzun aralıklarla yayınlanması reklam mesajlarının kullanıcı üzerindeki etkisinin azalmasına neden olabilir (Güçdemir, 2017:79). Dergiler, belirli bir eğitim seviyesinin ve gelirin üzerinde olan özel bir hedef kitleye göre içerik ürettiğinden markalar kendi hedef kitlelerinin ilgi alanlarına hitap eden ve yayınlandığı alanda önemli bir kaynak olarak kabul edilen,

baskı kalitesi yüksek olan dergilerde reklamlarının, haberlerinin yayınlanmasını tercih etmektedir. Dergilerin satış oranları gazeteler kadar yüksek olmada kurumların marka bilinirliğine olumlu yönde katkısı olmaktadır.

Yerel gazete ve dergiler bölgesel ürün ve hizmetleri tanıtmada en etkili reklam mecrası olmasına rağmen baskı kalitesinin düşük olması, yaygın ve yerel gazeteleri gençlerin ve çocukların pek tercih etmemesi gazetelerin medya planlamalarında daha az tercih edilmeye başlamasında önemli bir etkenlerdir. Temel gelir kaynağı ilan ve reklam gelirleri ile tiraj olan süreli yayınların tirajları arttıkça reklam ve ilan gelirleri artış göstermektedir. Gazete ve dergilere verilen reklamlar kalıcıdır, eski sayılarına erişim diğer mecralara göre daha kolaydır.

Süreli yayınlar, internetin yaygınlık kazanması, hedef kitlenin yeni medya takip etmeye başlaması, özellikle reklam verenlerin medya tercihlerinin değişmesi, reklam yatırımlarında geleneksel medyaya ayrılan bütçelerin azalmaya başlaması ile 1996 yılından itibaren kendi internet haber sitelerini de kurmuştur. Ülkemizdeki gazete ve dergiler yıllar içerisinde haber üretim süreçlerinde daha fazla bilgisayardan ve internetten yararlanmaya başlamıştır. Dijital dönüşüm sürecinde ilk dönemlerde gazetelerinin basılı sayılarını webe taşıyan ve internet haber siteleri için fikir işçisi istihdam etmeyen gazete ve dergiler, günümüzde basılı sayıları için ayrı kadro, internet haber siteleri için ayrı kadroya sahiptir. Ülkemizde süreli yayınların, ulusal gazete ve dergilerin web siteleri en önemli reklam mecraları arasında yer almaktadır. Gazetelerin tirajları düşse bile geleneksel medyanın sahip olduğu güvenilirlik ve kurumsallaşmış yapı markaların/kurumların geleneksel medya kuruluşlarının internet haber sitelerini reklam mecrası olarak tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Günümüzde markalar/kurumlar için süreli yayınların web sitelerinin yanı sıra sosyal medya hesapları da önemli bir reklam mecrasıdır.

2.2.2. Televizyon

Geleneksel medyayı ürün ve hizmetlerinin tanıtımında tercih eden kurumların ve halkla ilişkiler ajanslarının en çok kullandığı mecra televizyondur. Televizyon toplumsal iletişimin dilini çerçeveler. Reklamın satışlar üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin akla yatkın kaygılara karşın, reklamcılar milyarlar harcamaya devam ediyorlarsa bunun sebebi belki de, televizyonda yer almamanın reklam yapan rakiplerin yer aldığı büyük bir piyasada ismin hatırlanmasından vazgeçmek anlamına gelecek olmasıdır (Castells, 2008:450).

Televizyon reklamı hazırlamak ve yayınlanmasını sağlamak süreli yayınlara göre daha pahalıdır ve reklam filmleri gazete/dergi reklamlarına göre daha uzun sürede hazırlanabilmektedir. Televizyon mecrasında reklamın en yaygın kullanımı program sponsorluğu ve spot reklamlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Buna son yıllarda “banner” reklam olarak adlandırılan yayın sırasında ekranın altında gözükten sanal reklamlar da eklenmiştir (Kuyucu, 2012:125). Sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerinin katılması kurumların televizyonda yer alma yöntemlerindendir (Peltekoğlu, 2016:260). Televizyon mecrasının ekonomik yapısı “reklam” unsuru ve bu mecranın “reyting”i ile doğru orantılı olarak gelişmektedir (Kuyucu, 2012:127). Televizyon reklamlarını izleyicinin tekrar izleme imkanının olmaması, televizyon izleyicinin reklam izlememek için başka bir televizyon kanalına geçmesi bu mecranın en önemli dezavantajıdır.

Kurumsal iletişim sorumlularının televizyonda yayınlanan dizi veya programlara sponsor olurken da sponsor olunan içeriğin hedef kitlenin ne kadar ilgisini çektiği, televizyon kanalının yayın kalitesi, içerik zenginliği, kanalın yayın politikası dikkate alınarak medya planlaması yapılmalıdır. Kurumun hedef kitlesine hitap etmeyen bir programa sponsor olunması, kanalın yayın politikası incelenmeden reklam verilmesi kurumların hem imaj kaybı yaşamalarına hem de maddi olarak kayıplar yaşamaların sebep olmaktadır.

Televizyonlar, dijitalleşmenin bir sonucu olarak izleyici sayısının azalması ve reklam, sponsorluk gelirlerinin düşmesine rağmen içerik üretiminin çok pahalı olduğu mecralardır. Günümüzde televizyonlarda internete taşınmış, televizyonların web siteleri özellikle Youtube kanalları en çok tercih edilen reklam mecralarından birisi haline gelmiştir. Televizyonlar için üretilen içerikler, kendilerine ait web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yayınlanmaya başlamıştır. Dijital reklamcılık pastasından daha fazla pay almak isteyen televizyonlar, web sitelerinin trafiğini artırmak, Youtube kanallarının izlenme sayısını yükseltme için webe özel içerikler üretmektedirler.

2.2.3.Radyo

Kurumların gazete ve televizyondan sonra reklam verdiği veya program sponsoru olduğu diğer bir geleneksel medya mecrası ise radyolardır. Halkla ilişkiler uzmanları çeşitli demografik özelliklere sahip geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan radyodan; haber bülteni, röportaj, sohbet programı, açık oturum, kamusal duyuru gibi farklı şekillerde faydalanmaktadırlar (Peltekoğlu 2004’ten akt. Silsüpür,

2021:71).Radyo yayıncılığının pazarını oluşturan ekonomik unsurlar, radyo yayıncılığını gerçekleştiren işletmeler, teknik tedarikçiler, radyo reklamı pazarlayan medya ajansları ve reklam verenlerden oluşur (Kuyucu,2012:206). Radyo hızlı olması ve diğer geleneksel medya mecralarına göre reklam yapmanın ucuz olduğu bir mecra olduğundan reklam ve iletişim çalışmalarında tercih edilmektedir. Farklı dillerde yapılan ve en uzak köşelere kadar giren, genellikle gün boyu süren yayınlar, radyoyu erişimi yüksek ve ucuz bir mecra haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2016:249). Radyo reklamları kısa sürede hazırlanabilir ve üzerinde değişiklik kolayca yapılabilir (Güçdemir, 2017:79).

Kurumlar/markalar dijital dönüşümün bir sonucu olarak geleneksel radyo yayıncılığını webe taşıyan, kendi web siteleri üzerinden de yayın yapan radyoların web sitelerini, Youtube kanallarını da medya planlamalarında yer vermeye, reklam kampanyalarında kullanmaya başlamıştır.

2.2.4.Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Geleneksel Medya

Kitle iletişim araçlarının özellikle elektronik medyanın gelişmesiyle birlikte erişim alanlarının çok geniş olması, kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilme olanağı tanınması, halkla ilişkiler bakımından bu araçları hedef kitleye ulaşma konusunda vazgeçilmez araçlar kılmaktadır (Akbulut,2017:123). Kurumlar geleneksel medyada yer veya zaman satın alarak yer almanın yanı sıra ana akım medyada halkla ilişkiler haberlerinin yayınlanmasını sağlayarak da kurumsal faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Halkla ilişkilercinin yapması gerekenlerden biri de haber üretmek, röportaj fırsatları yaratmak, adına çalıştığı firmanın pozitif ve anlamlı bir şekilde göz önünde olmasını sağlamak için gazetecilerle çalışmaktır (Dietrich, 2016:120). Görünmeden görünür olmak, halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler haberinin doğasına içkindir (Hızal, 2013:419). Halkla ilişkiler ve haber kişilerin ya da örgütlerin program ve amaçlarına ulaşmak için kamunun rızasını alarak onaylanmasını, böylelikle meşruiyet kazanmasını sağlayan araçlardır (Bernays 1947'den akt. Hızal, 2013:405). Gerek gazete gerek televizyonlarda yer alma, onlar aracılığıyla kuruluşun çalışmalarını veya ürünlerini tanıtmak çeşitli bahane ve gerekçelerle sağlanır. Bu gerekçelerin başında “haber” gelir (Kazancı, 2013:379). Bu kapsamda, kurumların, markaların iletişim sorumlularının, halkla ilişkiler ajanslarının en önemli işlerinden bir tanesi olarak kurum faaliyetleri ile ilgili medyada haber yayınlanmasını sağlamak olarak kabul edilmektedir. Bir anlamda bir kurumun/markanın hakkında medyada kaç

tane olumlu haber çıktığı, medyadaki haberlerin sayısının fazlalığı bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak da basın sözcüleri kurumsal iletişim departmanlarında istihdam edilmeye devam edilmektedir.

Kurumsal iletişim sorumlularının, halkla ilişkiler ajanslarının gazetelerde veya televizyonlarda haber olarak yayınlanmasını istediği kurumsal faaliyetleri, sosyal sorumluluk çalışmaları vb. içerikler önem derecesine göre basın toplantısı, basın gezileri yapılarak veya basın bülteni olarak geleneksel medya ile paylaşılmaktadır. Kurumsal reklamlar veya diğer tanıtım çalışmaları için halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktan, reklam filmi hazırlatmaktan daha ucuz ve güvenilir olan halkla ilişkiler haberlerinin, basın bültenlerinin kaç süreli yayında ve televizyon kanalında yer bulabildiği, kurum ile alakalı olumlu ve olumsuz haber sayısı örgütlerde kurumsal iletişim birimlerinin performans kriteri olarak kabul edilmektedir.

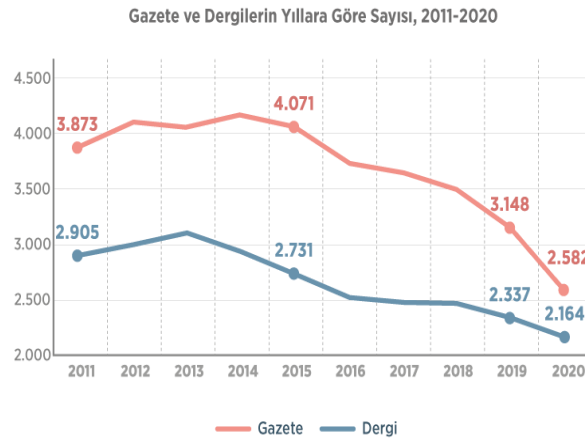
Son yıllarda yaşanan çeşitli ekonomik zorluklar nedeniyle medyada çalışanların sayısındaki azalma nedeniyle medyanın halkla ilişkiler kaynaklarından gelen bilgilere olan bağımlılıklarının arttığı görülmektedir (Okay ve Okay,2021:15). Günümüzde kurumlar/markalar sadece ürün ve hizmetlerini tanıtan, göze hitap eden, az yazılı ilan ve reklamlar yerine “haber ilan” (advertorial) şeklinde reklam haberleri tercih etmektedir. Doğal reklamda, reklam gazetesinin tipografisine ve haber diline en yakın şekilde tasarlanır ve yazılır. Bu gazete için tehlikeli olsa da reklamcı için faydalıdır. Okuyucular, gazetesinin içeriği ile reklam arasındaki farkı fark etmeyecektir (Lloyd ve Toogood: 2015:33-34). Bir ürünü/hizmeti tanıtmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, bilgilendirmek amacıyla genellikle çeyrek, yarım veya tam sayfa ebatlarında verilen reklamlar/ilanların hedef kitlenin zihninde yer edebilmesi için çok farklı ve özel olması gerekmektedir. Kurumlar/markalar, yazılı basında daha az reklam verip haber-İlan çalışmaları bir anlamda örtük reklamı tercih etmektedir. Haber bir hikayedir. Gazetede yayınlanan bir haber daha gerçekçi ve doğru olarak kabul edilmektedir. Kitleler sürekli bir mesaj bombardımanına maruz kaldığı için markaların kurumların ticari reklamları, tanıtımları sürekli olarak tüketiciye gösterildiğinden gazetelerde genellikle gazete haberleri ile benzer şekilde sunulan marka/kurum başarı hikayelerinin, haber-ilan (bir anlamda doğal reklam) çalışmalarının sayısı artış göstermektedir. Halkla ilişkilerin kullandığı araç ve teknikleri içerisinde yer alan basına yönelik çalışmalar, neticeleriyle hedef kitlede oldukça yüksek etki sağlamaktadır. Örneğin bir gazetede yer alan herhangi bir ürünün reklamı veya ilanından fazla, o

ürünün aynı gazetede haberinin yayınlanması veya hatta köşe yazarına malzeme olması tüketicisi üzerinde çok daha etkili olmaktadır (Okay ve Okay, 2021:32).

Kurumsal iletişimde medya ilişkileri açısından bakıldığında zaman, ana akım medyadaki etkili bir gazetecinin kurum yöneticileri ile röportaj yapması, köşe yazılarında marka/ürün veya hizmetlerden bahsedebilmesi için çok ciddi bir ilişki ağına sahip olunması ve kurum/markaların maddi bir gücünün olması gerekmektedir. Günümüzde hala geleneksel medya mecraları birçok sosyal medya platformuna göre pahalı bir reklam alanıdır.

Ana akım medya kuruluşlarının tiraj ve reyting kaybı yaşamaları, ana akım gazete ve televizyon sayılarının her geçen yıl azalmaya başlaması, ana akım medyanın ekonomi politik yapısında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak bireylerin özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan hedef kitlelerin, dijital yerlilerin geleneksel medya mecraların pek tercih etmiyor olması, yeni medyanın ana akıma göre görece daha ucuz ve hızlı olması kurumların medya yatırımlarındaki değişimi hızlandırmıştır. Bu kapsamda yapılan reklamcılık araştırmaları ve Basın İlan Kurumu verileri de bu tezi desteklemektedir.

Basın İlan Kurumu tarafından her yıl açıklanan Yazılı Medya İstatistiklerine göre de ülkemizde yayınlanan gazete ve dergilerin sayılarında 2020 yılında bir azalma yaşanmıştır. 2011 yılında Türkiye’de 3.873 adet yerel ve ulusal gazete ile 2.905 dergi yayınlanmakta iken, bu rakam 2020 yılında gazete sayısı 2.582’ye, dergi sayısı ise 2.164’e düşmüştür.

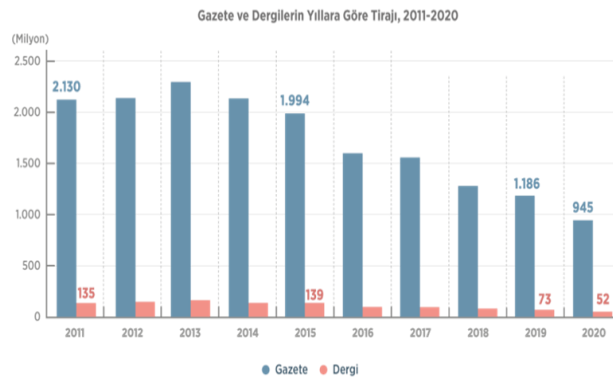


Şekil 2. 1: Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayıları.

Kaynak: (<https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>) Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021

Yazılı medya ile alakalı Basın İlan Kurumu tarafından hazırlanan ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından paylaşılan istatistiklere göre gazete ve dergilerin tirajı, 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 20,9 azalmıştır

Kaynak: (<https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>) Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021



Şekil 2. 2 : Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Tirajları 2011-2020.

Türkiye’de 2020 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 996 milyon 516 bin 20 olup, bunun yüzde 94,8’ini gazeteler oluşturmuştur. (<https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>) Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021.

Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesinin, dijitalleşmenin ve yeni medya mecralarının web siteleri ve sosyal medya platformlarının bireylerin hayatında vazgeçilmez olmasının etkisiyle 2011 yılında 2 milyar 265 milyon olan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2020 yılında 996 milyona düşmüştür.

Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, İnteraktif Reklamcılık Derneği, Açık hava Reklamcılar Vakfı, Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu 2021 yılı Nisan ay içerisinde açıklanmıştır. (<http://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi>). Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021. Bahse konu rapora göre değişen tüketici

davranışları doğrultusunda markalar bilgi verme kanallarını ve yöntemlerini gözden geçirerek dijital çözümlere yönelmiş; dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmış ve bu alana yaptıkları yatırımları arttırmıştır (www.rvd.org.tr). Basın yatırımları toplamda bir önceki yıla göre yüzde 28 düşerek, yüzde 3 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korudu. Pandemi döneminde sınırlamalar sebebiyle okuyucuya ulaşma zorlukları, hızlı değişen gündemin dijital mecralardan takibi, düşen tiraj/erişimi ve dolayısıyla reklam kullanımında ciddi daralma getirdi (<https://www.haberturk.com/turkiye-de-medya-yatirimlari-2020de-139-milyar-tlye-ulasti-haberler-3032546-teknoloji>). Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2021

Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler neticesinde internetin ucuzlaması, erişim alanının artması, web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya platformları ile değişen hedef kitle tercihleri geleneksel medyanın dijital dönüşümünü hızlandırmıştır. Teknolojiye erişmenin, medya içeriği üretiminin çok masraflı ve uzmanlık isteyen bir alan olduğu dönemlerde kurumun/markanın, Türkiye'deki ana akım medyada olumlu bir haberinin veya reklamının yayınlanması için halkla ilişkiler şirketleri, reklam ajansları veya medya ilişkileri yöneticileri ile çalışmaları gerekirken teknolojinin yaygınlık kazanması ve kurumların medya ilişkileri yönetiminde kurumsal iletişim/halkla ilişkiler birimlerinin etkinliğinin artmasıyla birlikte kurumun/markanın geleneksel medya ilişkileri de değişmiştir. Kurumların web siteleri, sosyal medya paylaşımları geleneksel medyanın en önemli haber kaynakları haline gelmiştir.

2.3. Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Yeni Medya

Kurumların hedef kitlelerine hızlı ve kolay ulaşmasında, hedef kitleleri etkileyerek kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde ve olası krizlerin önüne geçilmesinde medya ilişkileri yönetiminin, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya platformlarında, sosyal medyada özgün, ikna edici içeriklerle yer almanın ve kurumsal web sayfalarının etkin kullanımının önemi büyüktür.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları belirli sınırlılıklar içinde de olsa kurumlara kendi medya mecralarına sahip olma, hedef kitlelerin dijital ayak izlerinin takibi yapılarak kullanıcı verilerinin işlenmesiyle istenilen hedef kitleye doğrudan ulaşma, mesajlarını video, fotoğraf, banner vb. formatlarda süre ve yer kısıtlaması olmadan iletme imkanına sahip olmuştur. Yeni medyayı düzenleyici kuralların olmaması, büyük sosyal ağların kendi kurumsal karlarını artırmak adına yaptığı algoritma değişiklikleri, kurumların/markaların reklam veren olarak büyük

medya kuruluşlarıyla olan ilişkisi kurum/markaların yeni medyadaki “görünürlüğünü-etkileşim gücünü” belirleyici bir etkiye sahiptir. Özellikle 2020-2021 yıllarında, Facebook gibi büyük medya platformlarında yaşanan kesintiler gerekse bu şirketler ile alakalı ortaya çıkarılan haberler yeni medyanın sınırsız bir özgürlük alanı olmadığını yeni medya platformlarının da geleneksel medya kuruluşları gibi politik, ticari çıkarları doğrultusunda yanlış bilginin yayılmasını sağladığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medya kurumlar ve örgütler için hem hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma imkanı sağlamakta hem de iletişim kazalarının olduğu, kurumun kendisi ile ilgili içeriği kontrol edemediği sürekli krizin yaşanabileceği bir mecradır. Kurumların yeni medyada iletişim kazaları yaşamamaları için sosyal medya yönetimi konusunda kurum içi kontrol mekanizmaları oluşturmaları, alanında uzman sosyal medya yöneticileri veya halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ile çalışmaları olası krizlerin yaşanmasını engelleyecektir. İşletmelerin kriz öncesinde, kriz sürecinde ve kriz sonrasında yapılması gerekenler konusunda bir sosyal medya kriz planı oluşturması önemlidir. İç veya dış faktörlerin neden olduğu durumlarda yönetim, kriz planı oluştururken ve karar alırken işletmenin hedef ve stratejilerini de göz önünde bulundurmalıdır (Vardarlier, 2016: 64-65).

Kurumsal web siteleri ve kurumsal bloglar ise kurumsal kimliğin zaman ve süre sınırlaması olmadan ortaya konulabildiği, kurumun kendi sözcükleri ve tasarımıyla paydaşlarına kurumsal faaliyetlerini, amaçlarını anlattığı en önemli haber/bilgi kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır.

2.3.1. Yeni Medya Anlayışı

İnternet bu biçimiyle noktadan noktaya iletişimden, kitle iletişimine kadar farklı iletişim biçimlerine uygun bir iletişim teknolojisidir (Geray, 2019:13). Yakın tarihte bilgisayar alt yapısına dayanan yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla ise enformasyonun yapısı, ulaşılabilirliği ve katılımcı niteliğinde büyük bir farklılaşma ve gelişim söz konusu olmuştur (Deniz ve Hülür, 2016:9). Sosyal, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, işletmelerin tüketicilere seslendikleri alanda da değişikliğe yol açmıştır. İnternet kullanımının dünya çapında hızla yaygınlaşması işletmelerin bu alana girmesini zorunlu kılmıştır (Çetinkaya, 2018: 154). İnternet örgütler için dev bir çözümler ve sorunlar kümesi yaratmıştır. Bir yandan küresel ölçekte iletişim kurma olanağı ve veri bolluğu sunarken, diğer yandan olumsuzlukların yayılımını ve etki alanını genişletmektedir (Yıldız, 2013: 64).

Elektronik devrimle beraber bilgi teknolojilerinin altyapılarını Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üç temel evreye ayırarak: 'izle, katıl, paylaş, bütünleş' sözcükleriyle bu dönem kullanıcıları, giderek pasif izleyicilerden aktif katılımcılara dönüşmüştür (Uğurlu, 2017:4). Bilgisayarlar arasında elektronik bir ortamda veri alışverişini sağlayan ve günümüzde dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı internet, bağlantılı birçok uygulaması (elektronik posta, çevrimiçi sohbet, dosya aktarımı, world wide web'in barındırdığı birbiriyle bağlantılı web sayfaları, intranet gibi) sayesinde zamanla hem elektronik ticaret (e-ticaret), hem kurumsal iletişim amaçlı kullanılır hale gelmiş; kurumların yapıları, iş görme biçimleri ve hedef kitleleriyle ilişki kurma şekillerinde de birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir (Bayraktar, 2020:21).

Yeni medyada "yeni" olanın ne olduğu sorusu da güncelliğini korumakta, bilgisayar ve internet teknolojileri ile başlayan, dijitalleşme ve teknolojik yakınsama süreci bu anlamda öne çıkmaktadır. Yakınsama olarak adlandırılan teknolojik eklemlenmeler, internetin başını çektiği yeni iletişim teknolojileri, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını da kapsayarak ve onların niteliklerini dönüşüme uğratarak, sayısallaşmış veri iletişimini tek bir yeni medya ortamında toplamıştır (Bozkanat ve Çömlekçi, 2020: 40). Dijital medya genellikle yüksek düzeyde etkileşim olanağına sahip sayısal bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Sinema, gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak dijital medya; kolayca işlenebilen, yüksek arşivleme kapasitesine sahip, dönüştürülebilen, hiper bağlantılı bir yapıya sahiptir. Bütün bu işlevlerinin yanı sıra en ayırt edici özelliği arama motorları sayesinde bilgiyi kolayca erişilebilir hale getirmesidir (Fermanoğlu,2020: 214).

Yeni medya, kurumlara kendi medya mecralarına sahip olma, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, yapay zekanın reklamcılık alanında kullanımının artması, büyük veri analizi ile istenilen hedef kitleye, potansiyel tüketici veya paydaşa geleneksel medyaya göre daha hızlı ve kolay ulaşmasına imkan sağlamaktadır. Yeni medya sahip olduğu özellikler nedeniyle kurumsal iletişim içeriklerinin kurumdan hedef kitlelere doğru tek taraflı biçimde iletildiği bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kurum ile hedef kitleler arasında etkileşimi, diyalogu, ortak anlam oluşturmayı ve katılımcılığı destekleyen bir aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Taşkiran, 2015: 56). Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı sayısal (dijital) teknolojiyle çalışıyor olmalarıdır. Sayısal ağların karşılıklı bağlanabildiği çoklu ortamları içeren

yeni iletişim teknolojileri hem bilgi-işlem hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık yapılarını bir arada bulundurur (Tekvar, 2016:63).

İnternet reklamcılığı, dünyanın en büyük reklam mecrası haline geldi (Tsadiras ve Nerantzidou, 2019: 405). İnternetin büyümesi ve kullanıcıların internette geçirdikleri zamanın artması çevrimiçi reklamcılık için bir nimettir. Reklamverenler, genel reklam bütçelerinin önemli bir bölümünü çevrimiçi reklamcılık için harcamaktadır. Email pazarlaması, görüntülü reklam, arama motoru reklamcılığı çevrimiçi reklamcılığın üç önemli şeklidir (Bagherjeiran ve ark. 2010:652). Yeni medya reklamlarının etkinliğinin ölçümünde, tıklama başına maliyet (Cost Per Click -CPC) ve bin gösterim başına maliyet (Cost Per Mille –CPM) en çok kullanılan ölçütlerdir.

2.3.2.Web Siteleri

Yeni iletişim teknolojileri kurumların/markaların kendi medya mecralarına sahip olmalarını kolaylaştırmıştır. Kurumların/markaların en önemli yeni medya mecrası kurumsal web siteleridir. Yeni iletişim teknolojileri, yazılımlar, uygulamalar sayesinde küçük bütçelerle, hızlı, etkileşimli web sitesi kurmak mümkündür. Günümüzde kullanıcıların bir kurum/marka hakkında bilgi sahibi olmak için ilk incelediği, internette bulmak istediği medya mecrası kurumsal web siteleridir. Kurumsal web siteleri kurumların/markaların dışarıya açılan dünyaları, kurumsal kimliklerini hedeflerini, mesajlarını yer ve süre sınırlaması olmadan kendi sözcükleri ve kendi görsel tasarım unsurları ile paydaşlarına iletebildikleri web ortamlarıdır. Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır. Bilgiyi paylaşmak, benimsenen kimliği istenen imaja dönüştürmek kurum ya da kişilerin web sitelerinin görev tanımları içindedir (Peltekoğlu, 2016:325).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişimlere paralel olarak web sitelerinin teknik özellikleri de değişmiştir. Kurumlar/markalar iletişim stratejileri doğrultusunda web sitelerinde paylaşılacak içeriğe ve paydaşları ile iletişime ne derecede açık olacağına karar verilmektedir. Yeni medyada kurumların/markaların mesajı daha fazla kontrol edebildiği, web sitesi kurmanın, internet üzerinden içerik paylaşmanın Web 2.0 dönemi kadar kolay olmadığı Web 1.0 döneminde, (1990 ile 2004 yılları arasında) kurumlar/markalar web sitelerinde çok fazla içerik paylaşmayıp ağırlıklı olarak kurumsal duyuru, haber ve reklamlara yer verilmiştir. Günümüzde de dijital dönüşümü tam olarak sağlayamayan veya dijital içerik/medya yönetimi konusuna önem

vermeyen ve dışı kapalı bir iletişim stratejisini benimseyen kurumlar/markalar web sitelerini duyuru amaçlı kullanmaya, mesajı aktaran olmaya devam etmektedir. Bir megafon mantığıyla kurumlar ürünlerini ve kendilerini web siteleri üzerinden duyururken, Web 2.0 ile paydaşlarıyla işbirliği kurup ilişkilerini devam ettirmeye başlamışlardır (Alikılıç, 2011: 63). 21. yüzyılda kurumsal web sayfaları, kurumlar açısından temel bir imaj oluşturma aracı olarak ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2017:52). 2004 yılından itibaren markalar/kurumlar web sitelerinde çeşitli dijital formatlarda içerik paylaşmaya, web sitelerinde yer verdikleri iletişim sayfaları/forumları, sahip oldukları sosyal medya mecraları üzerinden, hedef kitleyi tanıyan, dinleyen, takip eden hale gelmiştir. Kurum/marka için web sitesi daha da önemli hale gelmiş, online dünyada daha fazla kullanıcıyı, potansiyel hedef kitleyi çekebilmek için dijital reklam çalışmaları ile kullanıcıların/hedef kitlelerin kurumsal web sitelerini daha fazla ziyaret etmesi, web sitelerinde daha fazla zaman geçirmesine yönelik bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında, kurumların web sitelerini ziyaret eden kişilerin web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginlik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmalıdır (Alikılıç, 2011:63). Kurumsal web sitelerinin görsel tasarımından daha çok paylaşılan içeriklerin/bilgilerin doğruluğu ve güncelliği önemlidir. Kurumsal web siteleri paydaşlar nezdinde artık hem bir haber kaynağı hem de bilgi kaynağıdır. Haber kaynağı olmasının sebebi medya kuruluşlarının, profesyonel medya mensuplarının ve yurttış gazetecilerin bir kurum/ürün ile alakalı haber yapmadan veya reklam amaçlı ticari işbirliği yapmadan önce kurumsal web sitelerini incelemesidir.

Kurumsal web sitesinin tasarımı, kullanılan renkler, sitenin hızlı açılması ve istenilen bilgilere çabuk ulaşılması da halkla ilişkiler uygulamaları bakımından önem taşımaktadır (Özkan, 2009:139). Kurumsal web sitesinde paylaşılan içerikler, haberler, duyurular, sosyal sorumluluk projeleri, yıllık raporlar vb. haber değeri taşır ve bu bilgilerin doğruluğu güncelliği kurum/marka imajını, itibarını olumsuz yönde etkileyecek haberlerin yayılmasına veya olumlu bir imajın oluşmasına/sürdürölmesine sebep olabilir.

Kamu kurumları ve özel kuruluşlar web sayfalarında, başarı hikayeleri, kurumsal hedeflerin yanı sıra yıllık raporlarına sıklıkla yer vermektedir. Yıllık raporlar, kurum içerisinde bir denetim, kontrol aracı veya arşiv belgesi olmasının yanı sıra bir

iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir. Yıllık raporlar kurumların kendi kurumsal üslupları, kendi sözcükleri, özel rapor tasarımlarıyla kurumda yapılan iş ve işleyişleri iç ve dış hedef kitlelerine anlattıkları özel bir rapor türüdür. Yıllık raporlar kamu kurumlarının ve özel şirketlerin ilgili mevzuat hükümleri gereği hazırlaması gereken bir rapor türü olmakla beraber günümüzde özellikle paydaşları ve kamuoyu nezdinde şeffaf ve açık iletişime önem veren kurumların hem içerik hem de tasarım olarak önem verdikleri bir web sayfası içeriği haline gelmiştir.

Kurumsal web sitelerinin görsel tasarımı, kullanılan renkler, görseller, videolar, kurumsal kimlik rehberlerine uygun olmalıdır. Görsel olarak da bir dil birliğinin olmamasının kurum/marka imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olmaktadır.

Medya ilişkileri yönetimi açısından kurumsal web sitelerindeki iletişim/ basın odası sayfalarında hangi iletişim bilgilerinin paylaşıldığı çok önemlidir. Basın odası sayfaları sadece kurumsal logonun paylaşıldığı sayfalar olarak görülmemeli, bu menülerden gazetecilerin ulaşabileceği medya ilişkileri sorumlularının yöneticilerin iletişim bilgileri, kurumsal fotoğraflar, kurumsal logo ve görsellere kolaylıkla erişim imkanı da sağlanmalıdır. Çevrimiçi basın odaları oluşturulurken bir medya örgütünün bir kurumdan beklentisinin ne olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir (Alikılıç, 2011:81).

Günümüzde, paydaşlarla olan iletişimin artması, kullanıcıların web sitesinde daha fazla vakit geçirebilmesi için kurumsal iletişim sorumlularının web sitelerinin teknik altyapıları ile alakalı geliştirmeleri, dünyadaki eğilimleri, teknolojileri, rakiplerinin web sitelerini ve kullanıcıların taleplerini, dijital ayak izlerini takip ederek içeriğin ve görsel tasarımın gelişimine katkı sağlamaları da gerekmektedir. Kullanıcılar kurumsal web sitelerine birçok kanal üzerinden, sosyal medya platformlarından, arama motorlarından, başka web sitelerinden de ulaşma imkanına sahip olduğundan kurumsal web siteleri, markaların/kurumların birincil ve en güvenilir bilgi kaynağı olmak gibi bir nitelik kazanmıştır. Kurumlar/markalar, online iletişimin, görünürlüğün bu derece önemli ve hedef kitle nezdinde etkili olmadığı ve geleneksel medya platformlarında yer alan haberlerin kurum imajı üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu dönemlerde kriz durumların da paydaşlarına kendilerini anlatabilmek veya bir kampanyanın, sosyal sorumluluk çalışmasının bilinirliğini arttırmak için basın toplantıları, basın gezileri düzenlerdi. Kurum/marka hedef kitleye mesajlarını aktarabilmek için geleneksel medyaya büyük oranda bağımlıyken, bilgi ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital dönüşümle beraber kurumsal web siteleri kurumların/markaların en önemli bilgilendirme mecrası, haber bülteni olmuştur. Kurumlar/markalar artık basın toplantısı, basın gezisi gibi uygulamalar yerine web sitelerinden yazılı açıklama yapmayı, reklam/duyuru yayınlamayı tercih etmektedir. Sayfa ve süre sınırlaması olmadan, geleneksel ve yeni medya platformlarındaki eşik bekçilerinin “yayın politikası filtrelerine” takılmadan hedef kitlesine kendi sözcükleri ile anlatma imkanına sahiptir.

Medya iletişimi yönetilen bir kurum/marka hakkında yayınlanması istenilmeyen, krize sebep olabilecek, kurum itibarını olumsuz şekilde etkileyecek içeriklerin yayınlanmasını engellemek için medya mensupları ile kurulan ilişkiler, kurumsal web sayfalarında nasıl bir dil kullanıldığı, ne tür içeriklere yer verildiği belirleyici olmaktadır. İnternet aracılığıyla bilginin çok hızlı yayıldığı ve internete düşen bir şeyi yok etmenin imkansızlığı göz önünde bulundurulduğunda kurumsal web sitelerinde paylaşılan her türlü içerik çok iyi kontrol edilerek paylaşılmalıdır. Web sayfalarında yapılacak yanlış bir açıklama veya kişilerden gelen yorumlara verilecek bir cevap bir kurumun/markanın itibarının, marka imajının zarar görmesine sebep olabilir.

2.3.3.Sosyal Medya Platformları

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişimin bir sonucu olarak kurumsal iletişim alanında da kurumların/markaların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları mecralar değişim göstermektedir. Hedef kitlenin beklenen eğilimini anlamak konusunda erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek yararlı değişimlere uyumunu sağlayan halkla ilişkilerin temel araçları; iletişim araç ve yöntemleridir. Halkla ilişkiler teknolojik ve sosyal alanda yaşanan süratli gelişimle birlikte hedef kitlenin değişen gereksinimlerine de, kurum adına yanıt vermek zorundadır (Peltekoğlu, 2016:9). İnternetin yaygınlık kazanması, web 2.0 tabanlı uygulamaların geniş kitlelerin kullanımına sunulması ve bireylerin hayatında sosyal medyanın ayrılmaz bir parça olmasının sonucunda kurumsal iletişimciler de sosyal medya platformlarından yararlanmaya başlamıştır. Sosyal medya internet tabanlı birçok uygulamayı içermekte, bunlar etkileşime odaklanan, kullanıcıların ve markaların ikisinin de içerik tasarımı yaratmasına ve alışverişine izin vermektedir (Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, 2015:208). Antony Mayfield'a göre Sosyal medya platformlarını belirli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. 1) Sosyal Ağlar: Bireylerin web sayfaları üzerinden arkadaşlarıyla

iletişim kurmasına, içerik üretim paylaşmasına izin vermektedir. En büyük sosyal ağlar Myspace, Facebook ve Bebo. 2) Bloglar, 3) Wiki Uygulamaları (Wikipedia vb.) 4) Podcastler, 5) Forumlar 6) İçerik toplulukları ve 7) Micro Bloglar (Twitter vb) (Mayfield, 2008:6). Sosyal medya, dijital dünyada varlık gösteren kişilerin veya markaların sosyal ağlar aracılığı ile hedef kitleleriyle buluştuğu; fikirlerini, düşüncelerini, sorularını, önerilerini, şikayetlerini ve tavsiyelerini karşılıklı olarak özgürce ifade edebildiği interaktif iletişim kanallarıdır (Dağdeviren, 2021:33). Sosyal medya sosyal etkileşim için araçtır, yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir yayın teknikleri kullanmaktadır. Sosyal medya, iletişimi etkileşimli diyaloglara çevirmek için web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Durgam, 2018: 2).

Sosyal medya araçları son dönemlerde şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir,2017:23).

Haluk Geray, sosyal medyanın kurumsal iletişimi açısından öneminin, sosyal medyanın bir reklam ortamı, bir sponsorlu içerik ortamı, bir gazetecilik ortamı, bir halkla ilişkiler ortamı olmasından ve gençler açısından videolu önem taşımasından kaynaklandığını ifade etmiştir (Geray, 2019:104). Sosyal medyayı kurumsal iletişim ve pazarlama mecrası olarak kullanan birçok markanın temel hedefi, hedef kitlenin dikkatini çekecek ve daha çok etkileşim alacak içerikler yayınlamaktır (Bostancı, 2019: 50). Hedef kitle ile iki yönlü bir iletişim kurmak isteyen ve bu amaçla sosyal medya platformlarından yararlanan, kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve hizmetlerini paylaşan kurumların/markaların ne söyledikleri değil nasıl söyledikleri, göze hitap edip etmedikleri bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir. Artık halkla ilişkiler etkinlikleri bireye ulaşmak için görünür ve şaşırtıcı olmak zorunda kalmaktadır (Yıldız, 2013: 68). Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal ağları analiz ederek yeni paydaş gruplarını tespit edebilir, kurumları hakkında konuşulanları öğrenebilir, paydaşlarıyla samimi sohbetler kurarak güven inşa edebilir, paydaşlarını kurumsal iletişimin içine katabilir ve onları gönüllü marka elçisi haline getirebilir (Alikılıç, 2011: 139). Kullanıcıların, kişisel verilerini sosyal ağ platformlarında paylaşıp etkileşim sürecine dhil olması, şirketlerin hedef kitlelerini daha yakından tanınmasını sağlamıştır. Mesaj akışının hızlı oluşu, zaman-mekn kısıtlamasının olmaması, geri bildirimin ve

ölçümün daha hızlı olması sebebiyle birey ve işletme veriye ve aksiyona daha kolay ulaşır hâle gelmiştir (Karaca,2020:59).

Dijital okul yazarlığı olan her bireyin kolaylıkla içerik oluşturup paylaşabildiği sosyal medya platformlarında, kurumların/markaların sürekli iletişime açık olmaları, sosyal medyanın gündemini ve kurumlar, sektör, rakipleri hakkında konuşulanları takip etmeleri gerekmektedir. Dijital çağda kriz haberleri sadece kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazandığı içerikler değildir. Sosyal medyanın anlık iletişime izin veren yapısı bir anlamda hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemekte hem de kurumların kendi kendilerini iletişim kazaları yaşamalarına, olumsuz bir şekilde gündeme gelmelerine sebep olabilmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının artmasına bağlı olarak sosyal medya platformlarından gelen bir krize en doğru müdahale aracı, yine sosyal medyadır (Alikılıç, 2011:190). Sosyal medya platformlarında sadece kurumların/markaların sahip oldukları sosyal medya hesaplarında yaptığı yanlış paylaşımlar, kurumsal faaliyetlerinden kaynaklı sorunlar değil aynı zamanda çalışanların yaptığı paylaşımlarda kurum/marka imajına zarara verebilir. Bu sebeple birçok marka çalışanlarının sosyal medya paylaşımlarına sınırlama getirmektedir ve çalışanların işleri ile alakalı paylaşım yapmasını yasaklayıcı kurallara sahiptir. Kurumsal web sitelerinde yazılan bilgi ile yetinmeyen kullanıcılar çalışanların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını da inceleyerek kurum/marka hakkında fikir sahibi olup ürün/hizmet tercihinde bulunmaktadır. Çalışanların çalışmakta oldukları kurumun itibarına ilişkin görüşleri, müşterilerin o kurum hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir (Sezgin, 2013:126). Çalışanların yanı sıra yöneticilerin, liderlerin şahsi sosyal medya kullanımı da kurumsal iletişim yönetiminde kayda değer bir etkiye sahiptir. Kurum liderleri ve yöneticilerinin sosyal medya kullanımı da kurumsal iletişim yönetimi sürecinde önemli bir yer kaplamaktadır. Stratejik iletişim kararlarını alan, onaylayan üst düzey yöneticilerin kendilerinin de sosyal medya platformlarıyla birer iletişim kanalı haline gelmesi diyalojik halkla ilişkiler ve çift yönlü simetrik iletişim için olanaklar sunmaktadır (Onat, 2018:186).

İletişim kuramcılarının bakış açılarıyla sosyal medya Peltekoğlu tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

“Ve çağdaş iletişim kuramcılarının penceresinden sosyal medyaya bakıldığında, Postman’ın yaklaşımıyla “ayıp”ları ortadan kaldıran televizyon çağını bile geride bırakmaktadır. Eğitimin ardıllığını, bir başka deyişle; bilgiye

ulaşmak için belirli dönem ve aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretimindeki tekeli kırmakta ise de diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır. Mc Luhan'ın "Küresel Köyü'nün boyutları sosyal medya ile daha da küçülmekte, Postman'a göre iletişimin temel taşı telgrafla başlayan süreç ise twitt'lerle saliselere erişmektedir. Boudrillard'ın Similasyon'unu tepe noktaya ulaştıran oyunlarla yaş faktörü ortadan kalkmakta, sanal ortamın oyunlarında demografik özellikler önemini yitirmektedir. Veri tabanının sınır tanımazlığı Michel Foucault'un panopticon'una önemli bir denem alanı sunmaktadır. Hiçbir bilginin gerçek anlamda yok olmadığı bu sanal alem, gözlem evinin görüş alanını daha da genişletmekte, erişimdeki sınır tanımazlık denetimdeki sınır tanımazlığa da yansımaktadır. Bilginin içeriğı söz konusu olduğunda ise sosyal medyanın erişim ağının sınırları daralmakta, online iletişimi yönetebilenlerin uygun gördüğü bilgiler erişimin gerçek sınırlarını belirleyebilmektedir" (Peltekoğlu, 2016;340).

Bir anlamda sosyal paylaşım ağları; kriz yönetimi, diyalog geliştirme, ikna etme, itibar ve marka yönetimi alanlarında kendine güvenen örgülerin yer alabileceğı, en başta da kurumun kendisiyle rekabet etmek durumunda olacağı kamusal alanlardır (Tekvar, 2013:448). Sosyal medya platformlarının sayısını her geçen yıl artması, kurumların/markaların bu sosyal medya mecralarının özelliklerinin, kullanıcı profilinin hedef kitleleri olup olmadığına dikkat etmeksizin sadece "görünür olmak" adına sürekli yeni sosyal medya hesapları açılması kurumların iletişim kanallarını arttırırken üretilen içeriklerin kurumsal tasarım ilkelerine uymaması, kullanılan sözcükler ve üslup konusunda yapılan hatalar sonucu sosyal medyada algı yönetimi sürecinin iyi yönetilememesi kurumların iletişim kazalarına bağılı krizlerle uğraşmalarına sebebiyet vermektedir.

Kurumsal iletişim yönetiminde sosyal medya mecralarının önem kazanmasıyla beraber kurumsal iletişim sorumlularının en önemli görevlerinden birisi de kurumsal sosyal medya hesaplarını yönetmek, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada kurumsal imaj ve paydaşlarla iletişimin yönetimi önemli bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler kampanyasının veya programının başarısı artık yalnızca elde ettiğı gazete kupürlerinin ağırlığı ile değıl, blog gönderilerinin, yorumların, retweetlerin vb. sayısı ile ölçülmektedir (Matthews, 2010:22). Özet olarak sosyal medya, kurumsal iletişim için çevresel şartları değıştirmektedir. Yani kullanımın katılımcılık (toplum ile etkileşim üretmesine), otantiklik (sohbetlere zorlama ve sahtecikli tavırlar ile girilip girilmemesi), bilgi kaynağı olma (izleyici ve topluluğa faydalı bilgi sunma) ve güvenilirlik prensipleri ile ilişkilidir (Cornelissen, 2019:85). Başka bir ifade ile iletişim uygulayıcılarının, kurumları ve markaları için, çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın en iyi

karışımını yaratmaları gerekmektedir ki bu süreç genel yayın ve sosyal medya inisiyatiflerinin birlikte kullanımını gerekli kılabilir (Cornelissen, 2019:85).

2.3.4. Kurumsal Bloglar

Web 2.0 ile birlikte kullanılmaya başlayan sosyal mecralardan olan bloglardan kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla iletişim kurmak için faydalanılmaktadır. Türkçede “ağ günlüğü” anlamına gelen bloglar, her kesimden insanın, istenilen herhangi bir konuda, istedikleri şekilde yazabildikleri ve günlük gibi kullandıkları web siteleridir. Kurumlar blogları, özellikle yaratıcılık gerektiren çalışmalarda, çalışanların herhangi bir konuda bilgilerini paylaşmalarında ve sanal ortamda bilgi alışverişinde kullanırlar (Vural ve Bat, 2013:193). Blogların kullanım alanlarının başında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, pazarlama iletişimde müşteri ilişkileri, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama, kampanya yapma ve topluluk oluşturma gelmektedir (Güçdemir, 2017:24). Kurumsal bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, birçok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimi ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır (Alikılıç, 2011:25).

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından ele alındığında bloglar örgütün çevresini takip etmek, hedef kamu kategorilerini tanıma ya da sorun yönetimi açısından sorun olabilecek konuları tespit etmek gibi amaçlara yönelik olarak kullanabilecekleri gibi özellikle kurumsal bloglar örgütsel iletişim stratejisinin bir parçası haline getirilerek ilişki geliştirme bir aracı olarak kullanılabilirler (Özdemir, 2013:94). Günümüzde kurumlar/markalar dış paydaşlarının ilgisini çekebilmek, hedef kitle ile duygusal bağ kurabilmek amaçlarıyla örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını, belirli bir alandaki kurumsal başarı hikayelerini, çalışanlarının kariyer yolculuklarını kurumsal bloglarında paylaşmaktadır. Kurumsal bloglar, yazı, resim, video vb. içeriklerin sosyal ağlara göre daha özgün tasarımlarla, kelime sayısı veya süre sınırlaması olmadan paylaşma imkanı sağlamaktadır.

Kurum kimliği yansıtması ve kurumsal tasarım ilkelerine uygun olarak hazırlanması gereken kurumsal bloglarda web sitelerinden farklı olarak daha samimi bir dil kullanılmaktadır. Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde, web sayfaları daha çok resmi bilgiler, açıklamalar paylaşılırken kurumsal bloglarda ise samimi, hedef kitlenin duygularına hitap eden hikayeler, faydalı bilgiler, bol görseller paylaşılır.

Kurumsal blogarda yer verilen her içerik, her yorum kurumun görüşünü temsil ettiğinden kurumsala imaja/itibara zarar verebilecek herhangi bir krizin yaşanmaması için kurumsal iletişim sorumluları tarafından kurumsal blogların yakından takip edilmesi gereklidir.

Kurumsal bloglar bazı örgütlerde çalışanların iç iletişimini artırmak, kurumsal bilgileri, kurumsal dokümanları, yayınları paylaşmak içinde kullanılabilmektedir. Örgüt içi kurumsal blogların, katılım ruhunu, işbirliğini ve takım halinde öğrenmeyi geliştirecek bir ortam sağlamaya ilişkin yatkınlıkları proje geliştirme, çalışanlar arasında diyalog yaratma ve heterojen takımları bir arada tutmak için idealdirler (Özdemir, 2013:99).

2.3.5.Sosyal Medya Fenomenleri

Günümüzde sosyal ağlar aracılığı ile kullandıkları ürünü, gezdikleri yerleri, hazırladığı yemekleri, yaptığı makyajı, aldığı kıyafetleri, kısacası kullanıcı deneyimlerini dijital kanallar üzerinden takipçileri ile paylaşarak kitleleri etkileyen, ürünün veya markanın tanıtımını yapan kişilere sosyal fenomen yani bir diğer tabir ile influencer denilmektedir (Dağdeviren, 2021:127). Teknolojik gelişmelerin sonucunda geleneksel kanaat önderleri şekil değiştirmiştir. Sanal alemin kanaat önderleri olan Influencerlar, kanaat önderleri gibi iktidarın politik mesajlarını bireylere aşlamak yerine, küresel şirketlerin ürünlerini bireylere sunarak tüketime teşvik etmektedir (Sarıkaya, 2022:618). Sosyal medya fenomenlerinin sayısının ve tüketicilerin ürün/hizmet tercihleri üzerindeki etkilerinin her geçen yıl arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin sayının artışında yatan sebepler, fenomenlerin yaşam tarzlarına bütünleşik çabalarıyla ürünleri pazarlama yetenekleri ve halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu halkla ilişkiler çalışmalarıyla sosyal medya sayesinde marka, tüketici ve fenomenlerin takipçileri arasındaki iletişim engelleri kaldırılmıştır (Jaitly ve Gautam, 2021:221).

Markalar artık radyo, açık hava, gazete, dergi ve televizyon reklamları yerine; çevrimiçi çift taraflı iletişimin daha hızlı olduğu, anlık etkileşim aksiyonlarını daha detaylı inceleyip raporlayabildiği ve reklam moderasyonlarını güncelleyebildiği yeni iletişim kanalı olan dijital mecraları tercih ederek bu platformlara yönelik kampanyalar düzenlemeye başlamıştır (Dağdeviren, 2021:130). Hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması, etki pazarlaması gibi Türkçe 'ye çeşitli ifadelerle çevrilen "influencer marketing" faaliyetlerinin bir uzantısı ve kişisel markalamanın bir örneği olan sosyal

medya fenomenleri de bu iletişim ortamının etkili elemanlarından biri haline gelmiştir (Burucuoğlu ve Erdoğan, Yazar, 2019,70). Kurumlar ürün/hizmetlerini tanıtmaları için fenomenlerle iş birliği yapmakta, fenomenler reklam anlaşması yaptıkları kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtan mesajlar paylaşmakta, bu ürün/hizmete ilgili olumlu deneyimlerini takipçileriyle paylaşp, takipçilerden gelen yorumlara cevap vermektedir. Fenomenler, sosyal ağlarda işbirliği yapıkları kurumların marka elçileridir. Marka elçiliği uygulamalarına bakıldığında üç ayrı uygulama biçimi dikkat çekmektedir. Ünlülerin bir elçi olarak markayı temsil ettiğı ve markanın yüzü olarak iletişim işlevini yerine getirdiğı uygulama biçimi, markanın sadık müşterilerinin markayı gönüllü olarak temsil ettiğı uygulamalar ve sosyal medyada aktif olarak hesabı olan, yoğun takipçi sayısı olan fenomenlerin marka elçisi işlevini üstlendikleri görölmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019:1051).

Kurumların/markaların sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yapmaya başlaması reklamcılık alanında da bazı değişimlere neden olmuş halkla ilişkiler ajanslarının, medya ilişkileri yöneticilerinin en önemli görevlerinden birisi de kurum/marka ile sosyal medya fenomeni arasındaki ilişkiyi, reklam kampanyasını yönetmek olmuştur. Bir fenomen ile pazarlama kampanyası yapmak için pazarlamacılar, reklamcılar ve halkla ilişkiler sorumluları sponsorluk antlaşması yapabilir, şirketler fenomenlerin kendisi ile temasa geçebilir, influecer pazarlama ajanslarını veya onlar için düzinelerce hatta yüzlerce fenomen bulabilen ve reklam bedelini ödeyebilen otomatik sistemlerden birini kullanabilir (Quesenberry, 2018:234).

Sosyal ağlarda influencer ile işbirliğine gidecek olan markaların hedef kitlelerinin en çok kullandığı sosyal medya platformunu tercih etmesi, işbirliği yapacağı sosyal medya fenomeninin takipçi profil (yaşı, mesleğı, alım gücü vb özellikleri) ile kendi hedef kitlesinin benzerliğini, sosyal medya fenomeninin yaptığı eski paylaşımları, takipçileri ile olan iletişim tarzını, kurumun rakipleri ile ortak bir çalışma yapıp yapmadığını araştırarak sosyal medya fenomeni ile ortak kampanya yapması olası bir başarısızlığın yaşanmasını engelleyecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDE MEDYA İLİŞKİLERİ VE DEĞİŞEN BOYUTU

3.1. Medya İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar

Kurumsal iletişim yetkililerinin, halkla ilişkiler ajanslarının, basın ve halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevlerinden birisi hedef kitlelerine ulaşabilecekleri doğru medya mecralarında, kurumsal imajını yönettikleri marka ve kurumların olumlu haberlerinin yayınlanmasını sağlamaktır. Bu amaçla haber yapılması istenilen konunun önemine göre ve bir imaj/itibar krizi yaşanan durumlarda krizin büyüklük derecesine göre basın bültenleri paylaşmakta, basın toplantıları düzenlenmekte, basın gezileri organize edilmektedir. Kurum yöneticilerinin görüşlerinin medyada daha etkin bir duyurulması lider ile ilgili olumlu bir imaj oluşturabilmek amacıyla röportaj hazırlanmaktadır.

Kurumlar, halkla ilişkiler ajansları medya ilişkilerini yönetirken hedef kitlelerine ulaşabilecekleri medya mecralarını (gazete, dergi, televizyon, radyo, web sitesi, internet haber sitesi, blog vb) seçerken medya/basın listelerini güncel tutmaları gerekmektedir. Kapanan veya yeni yayın hayatına başlayan, imtiyaz sahibi, yayın politikası değişen medya mecralarının olup olmadığını, işten ayrılan veya görev yeri değişen gazetecilerin bilgilerini, hedef kitlenin medya kullanım eğilimlerini takip etmeleri ve basın listelerini güncellemeleri gerekmektedir.

3.1.1. Basın Bülteni

Basın bültenlerinin amacı, konuyu kamuya açık hale getirebilmek için haberi gazetecilere aktarmaktır. (Cornelissen, 2019: 213). Kurumlar, halkla ilişkiler ajansları, geleneksel medya mecralarında veya yeni medyada haber olarak duyurulmasını istedikleri konuları haberleştirerek tercih ettikleri medya mecraları ile paylaşmaktadır. Basın bülteni hazırlanırken haber değeri taşıyan hususların vurgulanması, medya mecrasının yayın politikasına, haber diline uygun basın bültenlerinin hazırlanması önem arz etmektedir. Doğru bir içerikle yazılan basın bülteni hedef kitlenin mesajı doğru anlamasını ve hedeflenen amaca ulaşmasını sağlamaktadır. Basın bülteninin içine, ürünü, kurumu öven reklam içerikli bazı açık ya da gizli mesajlar koymak bültenin değerini azaltır ve yayımlanma olasılığını düşürür. Bu anlamda bir basın bülteninin 5 N (Ne, Nerede, Ne zaman, Niçin, Nasıl?), 1 K (Kim?) gibi sorulara yanıt

vermesi gerekmektedir (Vural ve Bat, 2013:285). İletişim uzmanları, bir basın açıklaması yazarken farklı medyaların beklentilerini, tercih edilen haber çerçevelerini ve bu medyalara en son hangi tarihe kadar bülten gönderebileceklerini akıllarında tutmalıdırlar (Cornelissen, 2019: 213).

Basın bültenini gönderen kurumun kim olduğu, basın bülteninin konusunun sosyo-ekonomik gündem ile uyumlu olup olmadığı, basın bülteninin gönderildiği medya mecralarının doğru planlanması, bülten başlıkları, zamanlama gibi hususlar basın bültenlerinin geleneksel veya yeni medya mecralarında haber olmasında etkili olmaktadır. Basın bültenleri kurumlar için basında yer alma aracı iken, gazeteciler için de önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. (Okay ve Okay,2021:55). Televizyonlara gönderilen görüntülü basın bültenlerinin maliyeti fazla olsa bile görüntülü haber bültenlerinde kuruluşun adı, logosu ürünü gösterilebilir; belirli bir konu veya endüstri alanında otorite olarak kuruluş konumlandırılabilir, ürün yerleştirme yapılabilir, tek başına veya reklam, pazarlama veya kamu yararına yönelik duyurulara güvenilirlik kazandırmak amacıyla da kullanılabilir (Baskin vd. 1997'den akt. Okay ve Okay,2021:153). Radyoya gönderilen bültenin radyo için kısa, açık ve anlaşılır bir biçimde yazılmış olması gerekmektedir. Radyoya gönderilen bültenlerin üzerine genellikle bültenin süresi de yazılmaktadır, bu şekilde radyodaki program yapımcısı, o bültene ne kadar zaman ayırabileceğini bilmektedir (Okay ve Okay, 2021:153-154).

Basın bültenleri genellikle geleneksel veya yeni medya kuruluşlarına e-posta ile gönderilmektedir. Kurumsal iletişim yönetiminde, kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya platformlarının birincil haber kaynağı olması ile birlikte kurumlar/markalar basın bültenlerini kurumsal web sayfalarından ve sosyal medya mecralarından paylaşmayı tercih etmektedir.

Basın bültenlerinin haber değeri taşıması için, ilgi çekici olması, gündemle bağlantılı olması, basın bültenine konu olan kişi veya kurumun kim olduğu önemini korumakla beraber, basın bültenleri yeni medya için hala önemli bir haber kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir. Yeni medyada yayıncılıkla ilgili bir süre ve sayfa sınırlamasının olmadığından dolayı basın bültenleri konunun/etkinliğin önemine, krizin büyüklüğüne bağlı olarak günün her saati medya kuruluşlarına gönderilebilmekte, kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformlarından paylaşılabilir.

3.1.2.Basın Toplantısı

Basın konferansları, basını bilgilendirmeye yönelik ve amacı bu bilgilendirme ile birlikte basında yer almak olan, oldukça kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili bir halkla ilişkiler yöntemidir (Okay ve Okay, 2021:77). Basın bülteni aracılığıyla kamuoyu oluşturma yetersiz olduğu ya da bültenden beklenen amacın karşılanmadığı durumlarda basın toplantısı düzenlenir. (Vural ve Bat, 2013:290). Basın toplantıları önemli bir mesajı belirli bir grup medya mensubuna iletmenin en önemli aracıdır. Basın toplantılarının en önemli hedeflerinden birisi haberlerin medyada eş zamanlı yayılmasını sağlamaktır (Johnston, 2013:169-170).

Basın toplantılarında, gerek konunun daha iyi anlaşılması ve gerek basın mensuplarının yetersiz not tutma olasılıklarına karşılık basın kitleri hazırlanır. Bu kitler basın toplantısının yapılma amacına ilişkin tüm yazılı ve görsel materyalleri kapsar (Vural ve Bat, 2013:290-291). Kurumların, halkla ilişkiler ajanslarının, bir basın toplantısı düzenlemeden önce basın toplantısına hangi medya kuruluşlarının, gazetecilerin davet edileceği karar vermeleri, toplantı bilgilerini doğru zamanda paylaşmaları gerekmektedir. Basın toplantısının planlama aşamasında soru alınıp alınmayacağına, toplantının nasıl yürütüleceğine, süresine, basın kitlerinde hangi bilgilerin paylaşılacağına dair çok detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Basın toplantısında yaşanabilecek bir aksilik, söylenecek yanlış bir söz olumsuz durumların daha fazla yaygınlık kazanmasına, büyük bir krize sebep olabilmektedir.

Kurumlar günümüzde çok büyük etkinliklerini duyurmak veya karşılaştıkları bir krizin büyüklüğüne bağlı olarak paydaşlarını bilgilendirmek amacıyla basın toplantıları düzenlemektedir. Birçok kurum basın toplantılarını kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından da paylaşmaktadır. Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde yeni medyayı etkin bir şekilde kullanan kurumlar/markalar basın toplantılarını varsa kendilerine ait Youtube kanalları üzerinden canlı yayınlamaktadır. Ayrıca kurumun/markanın Youtube kanalının bilgileri diğer sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter vb.) paylaşılmaktadır. Kurumlar/markalar, basın toplantısı devam ederken de diğer sosyal medya kanallarında basın toplantısının önemli bölümlerini, yöneticilerin açıklamalarını kısa kısa paylaşabilmektedir. Ayrıca basın toplantılarının videolarına, kurumsal web sitelerinin haber odalarında, medya için özel olarak hazırlanan sayfalarından da erişim imkanı sağlanmaktadır.

Basın toplantılarının haber olması için ana akım medya kuruluşları ile haber siteleri ile paylaşılmaya devam edilmektedir. Yeni medya mecraları kurumların/markaların basın toplantılarını ilgili hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaştırmasına imkan sağlamaktadır.

3.1.3.Basın Gezileri

Basın seyahatlerinin kuruluşun basın mensuplarıyla daha samimi ilişkiler için geliştirebildikleri ve amacı basında yer almaktan ziyade, basını bilgilendirirken, ilişkileri geliştirmek; basına duyurulması gereken konuların ancak bir seyahat neticesinde onlara duyurulabilme/gösterilebilme imkanının olması; basına yönelik bir konferansın gerçekleştirilmesi ve bu konferansa ulaşabilmeleri için basının seyahatinin planlanması amacıyla düzenlenirler (Okay ve Okay,2021:95). Basın gezileri, özellikle toplumsal bir konuda basının konuya dikkatinin çekilmesi için düzenlenir. Bu konu, herhangi bir doğal afet riskine, siyasi otoritelerin ve toplumun dikkatini çekmek için veya kurumun yeni bir fabrikasını yerinde göstermek gibi farklı konular için düzenlenebilir. Basın gezileri maliyetli çalışmalar olduğu için düzenleme kararı çok önceden ve ayrıntılı düşünülerek alınır. (Vural ve Bat, 2013:291). Basın gezilerinde basın mensuplarının konunun geçtiği yere götürülmesine ek olarak, basın gezisinin amacını iyi bilen ve ayrıntılı açıklamalar yapabilen kişilerin bulunması önemlidir (Vural ve Bat, 2013:292). Basın gezileri günümüzde çok büyük markaların önemli projelerine ilişkin veya yaşanan herhangi bir krizin büyüklüğüne bağlı olarak çok az düzenlenmektedir. Basın gezileri, medyada çok fazla görünür olmayan, medya ile sınırlı bir iletişimi tercih eden kurum liderlerinin, üst düzey yöneticilerinin “alanında uzman-kanaat önderi” medya mensuplarına röportaj vermeyi tercih ettiği etkinlikler arasında yer almaktadır.

Yeni medyada görünürlüğünü artırmak isteyen kurumlar/markalar basın gezilerine sadece geleneksel medyanın etkili isimlerini davet etmemektedir. Aynı zamanda özellikle faaliyet gösterdikleri alandaki hedef kitlelerinin takip ettiği, önemli bir haber kaynağı olarak gördüğü ve sosyal medya mecralarında yayıncılık yapan isimleri, kendi sosyal medya hesapları üzerinden yayın yapan gazetecileri, fenomenleri de davet etmektedirler. Öyle ki yeni medya da Youtube yayınları ile Instagram paylaşımları ile gündem oluşturan gazeteciler veya fenomenler ile işbirliği yapan, basın gezilerini bu kişilerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması için çalışmalar yürüten kurumlar mevcuttur.

3.1.4.Özel Röportajlar

Röportaj, bir gazete yazarının ünlü, tanınmış kişiler, yerler, olaylarla ilgili inceleme ve araştırmalarına kendi görüşlerini de ekleyerek oluşturduğu yazı türü olarak bilinmektedir. Genellikle basın yayın kuruluşları tarafından kurum yöneticileri ya da kurumdaki üst seviyedeki kişilerle yapılmak istenen röportajlar, doğru kullanıldığında kurum için oldukça faydalı olur (Vural ve Bat, 2013:292). Röportajlar kuruluş hakkında belirli bir konuda gazeteciye doğrudan bilgi vermenin en sağlıklı yollarından biridir (Akbulut,2017:170). Bir gazeteciden röportaj yapma teklifi geldiğinde, röportajı verecek olan kişinin birtakım ön hazırlıklar yapması gerekir. Bu hazırlıklar gelecek gazeteci hakkında bilgi toplamaktan, onun en son yazmış olduğu yazıları okumaya kadar geniş bir alanı kapsayacaktır (Okay ve Okay,2021:102).

Gazetede, dergide, bir web sitesinde, blogda yayınlanacak bir röportaj uzun olurken, röportaj verenler konu ile alakalı çok fazla bilgi verme imkanına sahip olurken, televizyon veya radyoda süre sınırlaması olduğundan genellikle kısa bilgiler paylaşılmaktadır. Röportaj, kurumların/markaların geleneksel medya ve yeni medyada yer alırken sıklıkla tercih ettikleri bir yöntemdir. Gazeteciler sık sık kurumların resmi sözcüleri, CEO veya diğer üst düzey yöneticileriyle görüşme talep ederler. Bu nedenle iletişim uygulayıcılarının, yöneticilere kurumsal temalarla ilgili haber bakış açılarıyla, röportaj biçimi ile ilgili özel kurallar ile kılavuzluk yapması tavsiyeler sunması ve eğitim vermesi gerekmektedir (Cornelissen, 2019: 214). Medya ilişkileri eğitimi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ya da halkla ilişkiler ajansı tarafından yönetici kadrolarına ve şirketlere özel olarak hazırlanan proaktif bir faaliyettir. Eğitim kapsamında ulusal ve uluslararası medya kavramı, medyanın yapısı ve işleyişi anlatılmakta, şirketin ihtiyaçları doğrultusunda dergi, gazete ve TV programları için özel olarak hazırlanan sorularla mülakat teknikleri çalışmaları yapılabilmekte, kişiye kamera karşısında konuşma ve beden dili eğitimi verilmektedir (Akbulut, 2017:170). Yeni medya mecralarında da röportaj en sık kullanılan araçlardan bir tanesi olmaya devam etmektedir. Kurum yöneticileri, medyada görünür olmasını istedikleri konularla ilgili olarak yeni medya mecralarına röportajlar vermekte, genellikle yüz yüze yapılan röportajlar yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin bir sonucu olarak online olarak Zoom toplantısı şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Kurum yöneticilerinin röportajları, kurumsal sosyal medya hesaplarından en çok paylaşılan içerikler arasında yer almaktadır.

3.1.5.Çevrimiçi Haber Odaları

Kurumların kendi web sayfaları en önemli haber kaynağı haline gelmiştir. Kurumsal iletişim uygulamacıları, farklı platformları ve medya içeriklerini birbirine bağlamak için, kurumların internet sitelerinin ayrılmaz bir parçası olarak gelişmiş çevrimiçi haber odaları oluşturmaktadır. Bu haber odaları, medya ilişkileri için tek adresli bir mağaza gibidir ve genellikle standart raporları, konuşmaları ve basın bültenlerini içermektedir (Cornelissen, 2019:216). Medya kitleri, medya kılavuzları ve sanal medya merkezleri gazetecilere veya diğer medya çalışanlarına daha fazla bilgi sağlamak için taktiksel başlıklardır (Johnston, 2013:168). Çevrimiçi haber odaları web sayfalarında genellikle ana sayfada, ziyaretçilerin kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde olmalı, kurumsal tasarıma uygun olarak hazırlanan sayfalarda kurumsal kimlik rehberleri, logo tasarımları, fotoğraflar, basın bülteni arşivi, kurumsal videolar paylaşılmalıdır. Mobil cihazların ve telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte kuruluşların hazırladıkları bülten ve enformasyonların bu cihazlara uyumlu ve bu cihazlar tarafından da alınabilecek tarzda hazırlanmaları gerekmektedir (Okay ve Okay,2021:129)

Çevrimiçi basın odaları, kurum hakkındaki bilgi ve haberleri çeşitli yollarla dağıtabilmektedirler. Bu yollar; video görüntüleri, audio sunular, röportajlar, makaleler, Web yayınları, Web seminerleri, bloglar gibi yeni medya tekniklerinin yanı sıra, geleneksel medya tekniklerini de, örneğin; çıktı olarak basılabilen veya bir başkasına elektronik posta ile gönderilebilen basın bültenleri, kurumun yaptırmış olduğu çeşitli pazar araştırması sonuçları, yıl sonu raporları, kupür arşivleri de olabilir (Alikılıç, 2011:81).

Kurumların web sitelerinde kolay ulaşılabilir bir alana eklenen basın odalarında genellikle kurumsal logolar, yönetici bilgileri, faaliyet ve durum raporları paylaşılmaktadır. Medya mensuplarının haberlerinde kullanabilecekleri temel dokümanlarında yer aldığı basın odalarında mutlaka kurumsal iletişim departmanındaki medya ilişkileri yönetiminden sorumlu personelin bilgileri olmalıdır. Kurumsal web sayfalarındaki her sayfa olduğu gibi çevrimiçi haber odalarında yer verilecek içerikler tespit edilirken hedef kitlenin kurumdaki beklentileri, talepleri göz önünde bulundurularak güncel tutulmalıdır.

3.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Mecralarında Yapılan İletişimin Karşılaştırması

Kurumsal iletişimin amacı, şirket çıkarlarına da hizmet ederek genel kamuyla iletişim kurmaktır. Değişik hedef kitlelerle farklı iletişim çalışmalarıyla iletişim kurulmaktadır. Ancak medya bu iletişim yollarının en yaygın ve gündem belirlemede en etkili olanıdır. Medya, hem kitle iletişim aracı hem reklam mecrası olarak mesajlarıyla ve argümanlarıyla insan zihnini etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahiptir (Göksu, 2021: 18). Medya, kurumsal davranış olarak kurum kimliğinin yaratıldığı en önemli ve en etkili ortamdır (Mengü, 2016: 52). Olabildiğince çok bireyi kapsayacak, izler kitlenin en geniş sınırlarına ulaşacak bir iletişim örgütlenmesi, farklı gruplara dahil olan, farklı nitelikler ve tepkiler gösteren bireylerin farklı iletişim örgütlenmesi ve farklı iletişim araçları gerektirdiği gerçeğiyle de örtüşmektedir (Yıldız, 2002:52). İletişim stratejileri, kurumlara çeşitli paydaşlarıyla iletişim kurmaları için bir çerçeve sağlarken, paydaş gruplarına ne tür içeriklerin iletilmesi gerektiğini de göstermektedir (Steyn ve Puth, 2000'den akt., Çetintaş, 2020: 94).

Kurumsal itibar yönetiminde basın ile kurulan ilişkilerin amacı, kurumun itibarını arttırmak, paydaşları bilgilendirmek ve etki altına almaktır. Bu bağlamda kurumlar hedef kitleleri ile paylaşmak istedikleri bilgileri tasarlar ve basın mensuplarına gönderimde bulunurlar (Sağıroğlu, 2014:192). 21. yüzyıl, hem internetin tüm dünyada hayatın her alanına etki ettiği, yeni iletişim teknolojilerinin, sosyal medya platformlarının kitlelerin hayatında belirleyici olduğu, yeni medya mecralarının temel haber/bilgi kaynağı olarak görüldüğü hem de geleneksel medyanın ve geleneksel medya aktörlerinin gündem belirleme özelliklerini sürdürdükleri bir dönemdir. Bu sebeple kurumların bütün hedef kitlelerine erişebilmeleri ve kendileri ile alakalı konu ve kriz yönetimini proaktif bir şekilde yönetebilmeleri için her iki medyayı da etkin ve doğru kullanmaları gerekmektedir.

Paydaş, şirketin hedeflerine ulaşma becerisine ilgi duyabilecek ve bunu etkileyebilecek herhangi bir kitledir (Kotler ve Keller, 2018:607). Paydaşlar iç ve dış paydaş olarak iki grupta toplanır. İç paydaşlar, işlevsel bölümleri, çalışanları ve ilgili iç toplulukları içerir. Dış paydaşlar ise rakipleri, reklam ajanslarını ve herhangi bir konuda düzenleyicileri kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2013:60). Kurumsal iletişim sorumlularının ilk önce hedef kitle, paydaş tanımlamasını net olarak yapması, hedef kitlelerin özelliklerine uygun medya mecralarını etkin bir şekilde kullanması

gerekmektedir. Medya planlaması yapılırken, ürünün imajını destekleyerek yaratıcılığa katkıda bulunacak bir aracın seçilmesinin önemi dikkate alınmalıdır (Peltekoğlu, 2016:50).

Günümüzde markaların/kurumların medya ilişkileri yönetiminde hem geleneksel medyanın hem de yeni medya mecralarının birlikte kullanmasının en önemli sebeplerinden birisi birden fazla, birbirinden farklı özelliklere sahip kamular/paydaşlar ile iletişim kurulmak istenilmesidir. Kurumsal iletişim sürecinde, kurumsal mesajların paylaşıldığı medya mecralarının seçimi, ilgili mecralarda paylaşılan her türlü içerik, reklam, haber, yönetici açıklamaları kurum kimliğini yansıtmaktadır. Kurumsal web sitelerinin tasarlanması, web sayfalarında ve sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin seçiminde, geleneksel medyada yapılan tanıtım, reklam çalışmalarında kurum kimliği ile uyumlu, tutarlı çalışmalar yapılmalıdır.

Kurumsal iletişim yöneticilerinin konu yönetimindeki başarısı, medya mensupları ile paylaşılan basın bülteni, basın açıklamalarının niteliği, gazeteciler ile kurum arasındaki ilişkinin etik kurallara uygun bir şekilde yönetilmesi, sosyal medya mecralarının özelliklerine uygun içeriklerin paylaşılması, kurumsal web sitelerinde yer alan içerikler bir kurumun medyada yer almasında, kurum hakkında olumlu ve olumsuz haberlerin yapılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Kurumun medya ile ilişkilerinin uzun süreli olması, hedef kitlelerin gözünde kurumun nasıl görüldüğü ve bu algının müşterilerde ne kadar saygınlık yarattığı, kurumla medya mensupları arasındaki ilişkilerin ne kadar doğru ve güvene dayalı olduğu ile ilgilidir (Vural ve Bat, 2013:283).

Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya mecraları, bir kurumun/markanın hikayesini paylaşabilmesi, kurumsal hedeflerini, satış, pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmesi, kurumsal hedefleri doğrultusunda hedef kitleleri ikna edebilmesi ve itibarını, olumlu marka imajını sürdürebilmesi için en önemli iletişim araçlarıdır. Medyanın yanlış kullanımı ise kurumların/markaların iletişim kazaları, krizler yaşamasına da sebep olabilmektedir. Marka itibarının artırılması ve olası krizlerin yaşanmasını engellemek adına medya doğru ve tutarlı bir şekilde kullanılmalı, medya mecralarının seçimine, kullanılan dile, sözcüklere özen gösterilmelidir.

İletişim ortamında “geleneksel” olanla “yeni” olanı ayırırken, birinci gruptakilerin kitlesel niteliğiyle, ikinci gruptakilerin bireysel niteliği öne çıkar. Geleneksel olan, “kitle”yi bir blok yapı olarak ele alır, yeni olan ise kitleyi en küçük parçalarına, bireylere (hatta bireyleri de anlık değişimlerine göre) bölerek işler (Yıldız, 2013: 111). Hedef kitle için artık homojen bir yapıdan söz edilemez. Dahası, hedef kitle temel demografik niteliklerine göre bile tanımlanmakta güçlük çekilmektedir. Üretim teknolojisindeki ilerleme ve olanaklar “müşteri/birey odaklı üretim” anlayışını egemen kılmıştır, halkla ilişkiler yönetimi için buradaki zorluk, hedef kitle bir taraftan bireyler düzeyinde parçalanırken, diğer taraftan her bir parça da sürekli olarak değişim geçirmektedir (Yıldız, 2013: 60). Kurumsal iletişim sorumlularının hem bireyi dinleyip onun duymak istediklerini, göze, hedef kitlenin duygularına hitap edecek şekilde anlatması, hedef kitlenin çevresindeki değişimi, değişimin yönünü analiz edip kurumun hedef kitle ile olan iletişimde sürekliliği sağlaması gerekmektedir.

Yeni medyanın en önemli özellikleri, kurumların ve hedef kitlelerin, bireylerin zaman ve coğrafi alan sınırlaması olmadan içerik paylaşabilmesidir. İnternet bağlantısının olduğu bütün iletişim araçları üzerinden, cep telefonlarından hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretilebilmektedir. Kurumlar ile hedef kitle arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bireyler, bir marka veya ürün hakkındaki görüşlerini, önerilerini, şikayetlerini paylaşabilmekte ve bunu çok geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ilgili marka ve kurumlardan da geri dönüş alabilmektedir.

Yeni medyada reklam yapmak geleneksel medyaya göre çok daha ucuz, hızlı ve kolaydır. Reklamlar makine öğrenmesi ve büyük veri çalışmaları sayesinde kişiselleştirilebilmekte, reklam en uygun hedef kitlelere gösterilmekte, hedef kitleler ile ilgili ayrıntılı analizler yapılabilmektedir. Geleneksel medya mecralarında yayınlatılan reklamlarda, tanıtıcı, bilgilendirici içeriklerde kurumların değişiklik yapmaları yayını iptal etmeleri teknik olarak mümkün değildir. İnternet reklamlarının; süreç içerisinde optimize edilebilir olması, reklam performanslarının başarılı olması durumunda bütçe artırımını yapılabilmesi veya reklam performansının istenilen düzeyde olmaması durumunda reklamlara müdahale edilebilmesi sebebiyle markalara önemli esneklikler sağladığı bilinmektedir (Coşkun, 2020:247). Geleneksel medyada gazete tirajları günlük tespit edilememekte veya televizyon reytingleri ile ilgili anlık ölçüm yapma imkanı bulunmamaktadır. Yeni medyada ise reklam verenler, kurumlar reklamlarının ne kadar tıklandığını, reklamın kaç kişiye gösterildiğinin, reklamın gösterildiği kişilerin

satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmediğini anlık olarak takip edebilme imkanına kavuşmuştur.

Geçmişte kitle iletişim araçlarının gündemini kendi ilettikleri bilgilerle belirleyen şirketlerin satışları, saygınlıkları artık tüketiciler tarafından istila edilmiş olan sanal ortamlarda paylaşılan, dolaşan deneyimler ve bilgiler tarafından etkilenmektedir (Yıldız, 2013: 251). Geleneksel medyada, kurum ve markaların medya kuruluşları ile ilişkilerine bağlı olarak imajlarını olumsuz yönde etkileyebilecek olayların, haberlerin yayılmasını, duyulmasını engelleme imkanı bulunmaktadır. Yeni medyada ise bireylerinde içerik üreticisi haline gelmesiyle birlikte geleneksel medyada yer verilmeyen olaylar, durumlar sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Yeni medyanın içeriğini kontrol edilmesi mümkün olmadığından kurumsal iletişim yetkililerinin krizlere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Kurumsal iletişim yetkilileri internetin ve yeni medya mecralarının bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda paydaş iletişimini yönettikleri kurumların/markaların sadece yakın ilişkide olduğu kamular ile olan ilişkilerinin onların görüşlerini takip ederken yeni dönemde ise sadece yakın paydaşın değil marka/kurum ile alakası olabilecek bütün kamuları dinlemesi ve bütün iletişim kanallarını takip etmesi gerekmektedir.

Kurumların, geleneksel medyada reklamlarının yayınlanması, haberlerinin çıkması için hem iyi ilişki yönetmeleri hem de ekonomik bir güce sahip olması gerekmektedir. Geleneksel medya mecraları özünde bir ticari işletme olduğundan bugün bir yaygın gazete çıkarmak, televizyon kanalı kurmak çok ciddi paraların harcanması ile mümkündür. Bu medya kuruluşlarının varlığını devam ettirebilmesi için reklam gelirleri hayati önem taşımaktadır. Medya sahipleri şahsi çıkarları, siyasi ilişkilerinden dolayı belirli marka veya kurumların reklamlarını yayınlamayabilirler. Ana akım medyada bir kurumun reklamlarının yayınlanması engellense de bir kurum alternatif gazete ve televizyonlarda reklam çalışması yapabilir, öyle ki ekonomik olarak çok güçlü olan holdingler kurumlar kendi gazete veya televizyonlarına sahip olmayı tercih edebilirler. Türkiye’de 2000’li yılların başında birçok kurum/holding hem siyasal ilişkilerinden dolayı hem de medya sahibi olmanın getirdiği güçten faydalanmak amacıyla kendi gazete ve televizyonlarını kurmuş hatta medyada tekelleşmiştir. Geleneksel medya mecraları bir anlamda kurumlara kendi iletişim mecrasını kurma hakkı sağlarken yeni medya kurumları ve bireyleri sosyal medya şirketlerine ve büyük teknoloji şirketlerine bağımlı hale getirmiştir. İnternetin hali

hazırda bir sahibi olmasa da bir kurumun mesajlarını hedef kitlelerine iletmek amacıyla kurduğu web sayfasının arama motorlarında üst sıralarda gösterilmesi, sosyal medya platformlarındaki hesaplarının bu mecraların sahibi olan şirketler tarafından kapatılmaması için bu teknoloji şirketlerinin ticari çıkarları doğrultusunda hazırlanan “yayın ilkeleri-kurallarına” uygun içerik üretip, paylaşımları gerekmektedir. 2020 yılındaki Amerika’daki başkanlık seçimlerinden sonra yaşanan olaylardan dolayı ABD Eski Başkanı Donald Trump’ın Twitter hesabının ve diğer sosyal medya hesaplarının askıya alınması ve yeni bir hesap açmasına bile imkan verilmemesi ve yeni medya mecraları ile alakalı düzenleyici, denetleyici bir yapının olmaması, içerik engelleme ve hesapları kapatmada tek belirleyici gücün bu mecralara sahip olan kişi veya şirketlerin çıkarları olması internetin iddia edildiği gibi özgür bir alan olmadığını göstermektedir. Çevrimiçi dünyada, markanın/kurumun mesajlarının potansiyel hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sosyal medya mecralarının çizdiği çerçeveler içerisinde tüm iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bir marka/kurum yeni iletişim teknolojilerinin sahipleri tarafından belirlenen “yayın ilkelerini-kuralları” ihlal ettiğinde kendi medya mecrasını kurma hakkına sahip değil ve markanın kendi web sitesi üzerinden yapacağı yayınlarda sınırlı bir etkiye sahip olmaktadır.

3.2.1. Geleneksel Medya İlişkileri Yapısının İşleyişi

İmajı oluşturulacak ya da aktarılacak, ürünün, kurum veya kişinin hedef kitlesine ulaşabilmesi için öncelikle kitle iletişim araçlarının aracılığıyla, o araçların izler kitlesine ulaştırılması gerekmektedir. İmajın oluşumu hedef kitle ile izler kitlenin örtüşmesine, iletişim araçlarının stratejik anlamda doğru kullanılmasına ve iletinin amaca uygun yapılandırılmasına bağlıdır (Yıldız, 2002: 51). Bir mesajın geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçları arasında kurumsal iletişim yönetiminde en sık kullanılanlar, marka konumlandırmasına bağlı olarak televizyon, gazete ve dergilerdir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak kabul edilen televizyon, gazete ve dergiler, kurumsal haberlerin, reklamların, basın bültenlerinin, geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan araçlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumlar, markalar geniş kitlelere ulaşabilmek için bu geleneksel medya mecralarından yer veya zaman satın almaktadır. Reklam ajansları veya kurumsal iletişim yetkilileri tarafından hazırlanan haberler, reklamlar, basın bültenleri medya kuruluşları ile paylaşılmaktadır. Basın bültenleri ve haberler ilgili medya kuruluşlarının yayın politikalarına, ekonomik ve politik yapılarına, yer ve süre kısıtlılıklarına bağlı

olarak yayınlatılmaktadır. Kurumların, markaların geleneksel medya mecralarında reklam verebilmek, reklam haber yayınlatmak için ciddi bir ekonomik gücünün de olması gerekmektedir.

Geleneksel medya mecralarında, hedef kitlenin içerik üzerinde bir etkisi olmamaktadır ve kurumların hedef kitlelerden geri bildirim alma imkanı da sınırlıdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlardan oluşan geleneksel medyada ölçümleme, tiraj ve reyting raporları ile yapılabilmektedir, Ancak bu ölçümlmeler ayrıntılı analizler yapmaya izin vermemektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 18). Geleneksel kitle iletişim araçlarında yer verilecek olan içerikler, haberler, reklamlar, medya profesyonelleri tarafından hazırlanmaktadır. Geleneksel medyada mesajlara maruz kalan, içeriği tüketen tüketicinin marka veya kurumların potansiyel hedef kitlesi olup olmadığı tam olarak tespit edilememektedir çünkü kitle ile marka, medya mecrası arasında çift yönlü bir iletişim bulunmamaktadır. Geleneksel medyada hedef kitle içeriği tüketir, içeri ile alakalı geri bildirimde bulunma, mesajını ilgili kişi ya da kurumlara iletme imkanı çok sınırlıdır. Geleneksel medyada, hedef kitle yeni medya mecralarında olduğu gibi nüfus, yaş ilgi alanlarına vb. özelliklerine göre sınıflandırılmamakta reklam verenler tam olarak tanımlayamadıkları ve mesajlarının hedef kitlede nasıl bir etkiye, dönüşüme sebep olduğunu da tam olarak ölçme imkanları olmadan reklam-tanıtım çalışmalarını yürütmektedir. Geleneksel anlayışta mesajın iletimi monolog şeklinde iken günümüzde diyalog halini almıştır. Günümüz modern reklam anlayışında artık sadece iletilen mesaj değil mesajın iletiildiği mecra en az mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olabilmektedir (Çetinkaya, 2018: 155). Müşteri tüm ürün ve servisler hakkında yoğun bilgi almak yanında, yeni sosyal ağlar ve iletişim mecralarını kullanarak, klasik medya dışı alanlarda da kamuoyu oluşturmak, kurumlara erişmek ve kurumlara günün yirmi dört saati ve tüm yıl boyunca gerçek zamanlı iletişim içerisinde olmak imkanına kavuşmuştur (Evren, 2020: 162-163).

Büyük markalar/kurumlar geleneksel medya mecralarında reklam yayınlatmakta, önemli kurumsal açıklamaların, marka hikayelerinin gazete ve televizyonlarda yer alması için hazırlanan basın bültenleri, reklam haberler geleneksel medya kuruluşları ile paylaşılmaktadır. Büyük kurumlar reklam çalışmalarının yanı sıra geleneksel medya ile ilişkilerinde gazeteciler, önemli köşe yazarları, iş yaptıkları alanlardaki kanaat önderi konumundaki gazeteciler ile ikili görüşmeler yaparak, özel

röportajlar vererek, basın gezileri düzenleyerek kendileri ile ilgili bilinmesini istedikleri konuların medyada yer almasını da sağlamaktadır. Özellikle ülkemizde gazetelerin basılı sayılarında yayınlanan içeriklere, reklamlara bu gazetelerin kendilerine ait haber sitelerinde de yer verilmesi, ana akım medyadaki kanaat önderi konumundaki gazetecilerin köşe yazılarında, röportajlarında bir marka veya kurum ile alakalı yaptığı yorumun potansiyel hedef kitlelerin satın alma niyetlerinde etkisinin yüksek olması geleneksel medyanın markalarca tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

3.2.2.Yeni Medya İlişkileri Yapısının İşleyişi

İnternet karşılıklı bağıntıyı ve alıcı-işletme arasındaki ilişkileri çok geliştirmiştir. Eskinin “biz konuşalım siz dinleyin” söyleminin yerini artık “birlikte” konuşalım söylemi almaktadır. İnternette halkla ilişkiler, interaktif halkla ilişkiler yani bir başka adıyla “etkileşimli halkla ilişkilerdir” (Kazancı, 2013:399). İnternetin yaygınlık kazanması, iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak hedef kitlelerin iletişim mecralarının da değişmesiyle kurumsal iletişimde yeni medya önem kazanmıştır. Kurumların iletişim stratejilerinde bir dönüşümü ve yeni medyaya adaptasyonu zorunlu kılan yeni iletişim teknolojileri; hedef kitlelerin tanımlanması, iletişim içeriklerinin oluşturulması, iletişim içeriklerinin sunumu, hedef kitlelerle diyalog ve etkileşimi sağlama aşamalarında da yenilik getirmiştir (Taşkiran, 2015: 56). Yeni medya ile birlikte kurumlar iletişim çalışmalarını online ortamlara da taşımıştır. Birçok kurum, marka kurumsal internet sitesi kurmuş, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişime geçmiştir. Yeni iletişim ortamlarını kurumsal stratejilerine dahil etmeye başlayan kurumlar, hedef kitleleri ile oldukça hızlı bir biçimde, çoklu ortamlar aracılığıyla iletişime geçebilmektedir (Taşkiran, 2015: 56). Etkileşim marka bileşenlerine yönelik farkındalığı artırmak ve marka hikayesini dolaşıma sokmak gibi önemli avantajlar sunsa da markaya yönelik bileşenlerin ne şekilde hangi bağlamda kullanılacağına kontrol edilememesi ve potansiyel krizler gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Göksu, Kuş ve Ünlü, 2022:104). Kurumlar, örgütler internetin bireylerin hayatında bu kadar belirleyici olmadığı dönemlerde iletişim sürecinde mesajı gönderen, iletişim sürecinde mesajın içeriğini belirleme gücüne sahip olan, iletişim kanallarını kontrol edebilir konumdayken, hedef kitle, tüketici ise daha pasif bir durumda, dinleyici konumundaydı. Konuşan ve anlatan örgütlerden “dinleyen örgütler”e geçiş siyasi ve ticari örgütler için yaşamsal bir önem kazanmış durumdadır (Yıldız, 2013: 76). Yeni medyada örgütler özellikle, kendi web siteleri ve sosyal medya hesaplarını kullanarak paydaş iletişiminde hem anlatan rolünü sürdürmüş hem de

hedef kitlenin, paydaşların dijital dünyadaki ayak izlerini takip edip, hedef kitlenin taleplerini, beklentilerini öğrenip, kamuları dinleyerek kurumsal amaçlarına hızlı bir şekilde ulaşma imkanına kavuşmuştur. Geleneksel medyada içeriği, içerik üreticileri üretir, izleyiciler ise reklam verenlere satılırdı. Sosyal medyada, ağın üyeleri kendileri etkileşerek içerik ve etkileşim üretiyorlar. Ürettikleri bu içerik kendilerinin reklamcılara ve pazarlamacılara satılması için kullanılıyor. Üstelik geleneksel medyanın tersine, içeriği üreten bireyler için herhangi bir para ödenmediği için içerik üretiminin maliyeti “0” oluyor (Geray, 2019: 104). Yeni medya ve sosyal ağlarda bireyin marka ve kurum ile ilgili yaptığı paylaşımlar kurumsal reklamlardan, tanıtımlardan daha etkili olabilmektedir. Dijital çağda, “müşteri odaklı” yerine “insan odaklı” bir bakış açısına sahip olmadan etkin, verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak imkansızdır (Uğurlu, 2017:87). Kurumlar iç ve dış paydaşlarıyla sürekli iletişime açık hale gelmiş ve dijital dünyada kurumsal kimliğin nasıl anlatıldığı, iç ve dış paydalarla paylaşılan içerik kadar, kurumsal imajı etkileyebilecek, krize neden olabilecek hangi konuların gündeme gelmesinin engellendiği “neyin gösterilmediği” daha önem kazanmıştır. Medya planlama konusunda ise kurumlar kendi web siteleri, kurumsal blogları, sosyal medya platformlarının yanı sıra hedef kitlelerinin medya kullanım alışkanlıklarının bir sonucu olarak gazete, dergi ve televizyonların web sayfalarından, sosyal medya hesaplarından da yararlanılmaktadır.

3.3. Kurumsal İletişimde Medya İlişkileri Yönetiminin Değişmesi

Dijital dönüşüm, yeni dünya düzeninde dijital teknoloji ve altyapıların insan hayatına girmesiyle toplumsal ve iş yaşamında oluşturduğu değişiklik, işlem, uygulama ve etkileşimlerin dijital alana taşınması ve yeni bir ortam olan dijital ortamın kullanılmasındaki aşamaların ele alınması sürecidir (Telli ve Altun, 2020:57). Gazetecilik ve halkla ilişkiler ajansları ilk zamanlarda dijital medyaya farklı perspektiflerden bakmıştır. Geleneksel medya büyük ölçüde savunmacı bir duruşla yaklaşmış, ekonomik modeli korumaya, çeşitli abonelik veya reklamla finanse edilen gelirler sağlamaya çalışmıştır. Halkla ilişkiler ajansları dijitali, yeni pazarlama yolları ve içerik üretilip yönetmek için bir fırsat olarak görmüş, dijital, halkla ilişkiler ajanslarına geleneksel medyada olduğu gibi editoryal bir kontrol olmadan mesajı göndermek için çeşitli yollar sağlamaktadır (Lloyd ve Toogood: 2015:94). Kurumdan paydaşlara doğru akan kontrollü ve planlı iletişimden (broadcasting) paydaşların içerik ürettiği ve

dağıttığı iletişime geçiş (crowdcasting), kurumsal iletişimciler için paydaşlarına nasıl yaklaştıkları ve onlarla nasıl iletişim kurdukları hakkındaki fikirlerin köklü bir biçimde değişmesi anlamına gelmektedir. Sonuç olarak iletişim süreci dikkatlice hazırlanmış kontrollü mesajlardan, daha dağınık ve ucu daha açık mesajlara doğru değişmiştir (Cornelissen, 2019:69-70). Gazetecilikteki dijital dönüşümün temel özelliği, çevrimdışı haber yayıncılığında doğrusal bir iş modelinden, çevrimiçi haber yayıncılığında çok taraflı bir pazara geçen iş modeline geçmesi olmuştur. Haber dağıtımındaki dijital dönüşümün bir diğer adımı, sosyal medyanın çevrimiçi haber yayıncılarının tüketici erişimini genişletme imkanını gittikçe arttırmasıdır (Okay ve Okay, 2021:10).

Kurumlar kendi medya platformlarına (web sitesi, sosyal ağ, blog) sahip olmadan önce medya ilişkileri yönetimlerinin temelinde, gazetecilerle, geleneksel medya mecraları ile olan ilişkilerini yönetme gayesi bulunurken, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak medya ilişkileri yönetiminde önemli bir değişim yaşanmış ve markalar /kurumlar kendi medya mecralarına içerik üretme, bu mecraları da geleneksel medya gibi etkin bir tanıtım alanı olarak kullanmaya başlamıştır. Kurumsal iletişim sorumluları, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda gözükmelerini sağlamak, sosyal medya paylaşımlarının ilgili platformların trend olan, en çok etkileşim alan içeriklerinden olmasına yönelik basın bültenleri, haberler, videolar üretmektedir. Mesajlarını internet üzerinden hedef kitlelerine ulaştırmak isteyen halkla ilişkiler uzmanlarının da arama motoru optimizasyonu kriterlerine uygun olarak içerik oluşturmaları gerekmektedir (Okay ve Okay, 2021:11).

Geleneksel medyada yer veya zamana satın alarak hatta medya ilişkilerini yönetebilmek amacıyla iletişim ajanslarından ya da iletişim uzmanlarından hizmet alan kurumlar, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması özellikler Web 2.0 ile beraber dijital dünyada herkesin içerik üreticisi olması, dijital marka iletişim yönetiminde yapay zekanın ve teknolojinin hayatın her alanını olduğu gibi iletişim yönetimini de hızlandırması ve kolaylaştırmasıyla beraber hem medya içeriğini üreten hem de medya ilişkilerini, iletişim mecralarını yöneten konuma geçmiştir. Günümüzde kitleleri yöneten medya yerine hem kitlesel hem bireysel iletişim imkânı sunan, kitlenin yönettiği medyadan bahsedebilmektedir. (Uğurlu, 2017:9).

Erişilebilirlik, aynı zamanda kurum paydaşlarının, kuruma kısa sürede erişme kanallarının oluşturulması ve bu yeni kanalların en etkin şekilde kullanılması gereğini ortaya çıkarır (Evren, 2020:173). Kurumlar/markalar yeni medyada görünürlüklerini

artırmak amacıyla arama motoru reklamcılıklarına, sosyal medya pazarlamasına daha fazla emek ve para harcamaktadır. Kurumların iç ve dış paydaşlar ile iletişiminin, etkileşiminin artması kurum kültürünün değişmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Oluşturulacak yeni kurum kültüründe, erişilebilir olmak ve erişilebilirliği etkin hale getirmek, şirketler için ölçülebilir hedefler bulunmalıdır. Sosyal mecralar, mesajlaşma uygulamaları, web sitelerinde kullanılan, yarı akıllı asistanlar ve benzeri uygulamalar, erişilebilirliği yükseltirken, kurumun bu mecralardan aldığı geri bildirimleri değerlendirme, cevaplandırma, müşteri tatmini ölçümleri, çalışan ve ürün performans ölçümleri de şeffaflık arttıran unsurlardır (Evren, 2020:172).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, büyük veri ve yapay zekanın bütün sektörlerde öneminin/etkisinin artmasının sonucunda kurumsal iletişim yönetimi alanında da yapay zekadan yararlanılmaktadır. Özellikle yeni medya platformlarında internet sitelerinde, sosyal ağlarda reklam, tanıtım çalışmalarında, medya planlamalarında yapay zekadan yararlanılmaktadır. Gelişen internet teknolojisi ile beraber reklamların da satın alma ve satma şekilleri değişmektedir. Web sitelerin belirli alanları için geleneksel satın alma yapan markalar gelişmiş reklam yazılımlarını kullanarak daha hedefli reklamlar verilebilmektedir (Gökşin, 2018:122). Medya satın alma ve planlamalarında en fazla yararlanılan programlardan bir tanesi de programatiktir. Programatik, en basit tanımıyla veriyi analiz edip teknoloji kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getiren yöntemdir (Gökşin 2018:122). Kurumlar reklamcılık ile alakalı yazılımlardan medya satın alımının yanı sıra, müşteri ilişkileri yönetimi, hedef kitle analizi, reklamların etkisinin ölçümü gibi iletişimin neredeyse bütün aşamalarında kullanmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği etkileşime ve paylaşıma izin vermesidir. Yeni iletişim teknolojileri, bilgiye, enformasyona erişimde, paylaşmada ve bireylerin benzer ilgi alanlarına sahip olduğu kişilerle bir araya gelip iletişim kurup çevrimiçi topluluklar oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin yeni paydaşları olan çevrimiçi topluluklar arasında: blogcular, vatandaş gazeteciler, sosyal ağ kullanıcıları, forum ve haber grupları, viki kullanıcıları, video ve fotoğraf paylaşım grupları, çevrimiçi oyun ve sanal dünya oyuncuları, elektronik posta grupları, web gezginleri, arama motoru kullanıcıları bulunmaktadır (Alikılıç, 2011:23). Arama motorları yalnızca bilgiye ve merak edilen konu hakkında enformasyona sahip olmaya yarayan yazılımlar olarak değerlendirilmemelidir. Arama motorları, veri toplama

merkezleri ve algı yönetiminin merkez üsleri olarak da düşünülmelidir (Göksu, 2021:23).

İletişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler, artan dijitalleşme ve internetle sosyal ağların yaygınlaşması ise krizlerin görünürlüğünü arttırmış ve daha çok kişinin krizlerden haberdar olmasını sağlamıştır (Turancı ve Çetin, 2019: 159). Geleneksel medyaya yansıyan veya yeni medyada gündeme gelen bir konu artık unutulmadığı ve tamamen yok edilemeyeceği için kurumların web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikler, müşteri ilişkileri, bütün paydaşları ile yaşadıkları bütün iletişim kazaları kurum imajını ve itibarını olumsuz etkilemektedir. İletişim kazalarından, kurum iletişim politikasına uygun olmayan paylaşımlardan, kaynaklı krizlerin büyümemesi için kriz dönemlerinde paydaşlara en uygun medya platformu üzerinden doğru bilginin hızlı bir şekilde paylaşılması ve dürüstlükten ödün verilmemesi önemlidir. Etkileşim ve paylaşım üzerine kurulu olan yeni medyada olumsuz haberler daha hızlı yayılmakta ve daha fazla etkileşim almaktadır. Kuruma/markaya ilişkin bir paydaşın olumsuz bir paylaşımı bir anda yüzlerce kişi tarafından görülüp paylaşılmakta ve büyük itibar kayıplarına neden olabilmektedir. Dijital okuryazarlığı olan her bireyin içerik üretip paylaşabildiği ve herhangi bir denetim mekanizmasının, eşik bekçisinin olmadığı yeni medyada kurumların yapacağı yanlış bir açıklama daha büyük krizlere neden olacaktır. Bu sebeple medya ile ilişkilerin yönetilmesi bir kurumun itibar kazanmasında veya mevcut hedef kitleleri nezdindeki saygınlığını, güvenilirliğini belirleyen tek kriter olmasa da kurumların/markaların medyanın yanlış kullanımına bağlı olarak kriz yaşamamak için alanında uzman eğitilmiş kişilerle çalışması, sosyal medya yönetimi ve medyada içerik üretimi konularında kurum içi eğitim dokümanları hazırlaması, mutlaka kriz eylem planlarının olması gerekmektedir.

Çevrimiçi ağlara mobil cihazlardan da yüksek hızlı erişim, tüketici ile iletişim fırsatlarını dramatik şekilde arttırırken, sıklığı ve yoğunluğu artan iletişimin ve hızla karar verme sürecinin yarattığı yüksek stres ve gerçek anlı yönetilme ihtiyacı organizasyon içerisinde yeni sorumluluk ve görev alanları tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir (Evren, 2020:163). Yeni medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumsal iletişim sorumlularının kriz yönetimi üzerine daha fazla emek/zaman ayırmalarına, kriz iletişimine odaklanmalarına neden olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak kurumsal iletişimcilerin sorumluluk

alanları genişlemiş, kurum iç ve dış iletişimini yönetirken hem sözcük işçiliğini iyi yapabilmeleri hem de dijital dünyanın dilini iyi bilmeleri gerekmektedir. Eskiden kurumsal iletişimcilerin iyi metin yazması, medyada içerik üretimi ile alakalı bilgisinin olması, bir süreli yayında haber yayınlamak için gazete/dergi yayın zamanlarına göre basın bültenini, yayınlanmasını istediği içerikleri en son hangi tarihe kadar gönderirse yayınlanabileceğini ve ilgili medya kuruluşunun yayın politikasını, sahiplik yapısını bilmesi önemliydi. Günümüzde ise bütün bu bilgilere ek olarak yeni medyada da yayıncılık için bir zaman/sayfa sınırlaması olmasa da yeni medyanın da en çok tıklandığı, sosyal medya platformlarının en çok ziyaret edildiği zaman dilimleri diğer bir ifadeyle prime time zamanları bilinerek basın bülteni vb. içerikler paylaşılma yeteneği bir kurumsal iletişimcinin en önemli yetkinlikleri arasındadır. Kurumsal iletişimcilerin yeni medyada içerik üretebilmek için hem görsel/içerik tasarım programlarını kullanması, temel düzeyde de olsa kod yazmayı bilmesi, dijital dünyanın dilini bilmesi ve teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlaması gerekmektedir. Dijitalleşen dünyada, kurumlar/markalar kurumsal iletişim çalışmalarında dış paydaşlara, reklam ajanslarına, danışmanlara olan ihtiyaçlarını daha da azaltmak amacıyla kurumsal iletişim birimlerinde iletişimcilerin yanı sıra bilişim personeli ve yazılımcıları da istihdam edilmeye başlanmıştır. Bir anlamda sosyal paylaşım ağları, kriz yönetimde, diyalog geliştirmede, ikna etmede, itibar ve marka yönetimde kendine güvenen örgütlerin yer alabileceği, en başta kendisiyle rekabet etmek durumunda olacağı kamusal alanlardır. Bu nedenle, bu mecralarda boy gösterecek kurumların öncelikle sosyal medya alanında ehil, güncel bilgi ve becerilere sahip bir ekip kurmaları, bu ekibinde ayrıca kriz iletişimi, diyalog geliştirme, marka ve itibar yönetimi, ikna etme becerileri, etik, müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda eğitilmiş olmalı kaçınılmazdır (Geray, 2019:162).

Kurumsal iletişim sorumlularının medya ile ilişkilerinde etik kuralların göz ardı edilmesi, iki meslek grubu arasındaki ilişkilerin sınırlarının belirsiz olması ve medya ile ilişkilerin yürütülmesinde bireysel ilişkilerin belirleyici olması meslek etiği açısından hala sorunlu bir durumdur. Yeni iletişim teknolojilerinin öneminin artması ve yeni medyanın teknolojik okur yazarlığı olan ve yaratıcı içerik üretilen bireylere, kendi medya platformlarına sahip olma imkanı sağlaması kurumsal iletişim yetkililerinin medya ilişkileri yönetimi görevinde de bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde, medya ilişkileri yönetiminden de sorumlu olan kurumsal iletişimcilerin yeni medyadaki izleyici eğilimlerini de takip etmesi, yeni medyanın

“kanaat önderleri” olan fenomenlerle ilişki yönetimine odaklanmaları gerekmektedir. Elbette ki bu durumun da değişken olduğu unutulmamalıdır, çünkü toplumları etkileyen önceden klasik köşe yazarlarıyken bu günümüzde fenomenlere dönüşmüş fakat yarın da bambaşka bir etkileyici ile karşı karşıya kalmamız söz konusu olabilir.

3.3.1.Müşteri Açısından Yaşanan Değişimler

Dijital algı, bir kurum veya kuruluşun sosyal medya, web siteleri ve arama motorlarında hakkında yazılan ve haberleştirilen bilgi ve enformasyonların ortaya koymuş olduğu bilinirliktir. Bir kurum veya kuruluşun dijitalde yer alan bilgilerinin sosyal yaşama yansıyan imajı da denilebilir (Taşkiran, 2021:262). Geleneksel medya ve yeni medya kurumlara iletişim yönetimi süreçlerinde hedef kitlelerine kendilerini anlatmaları, kurumsal amaçları doğrultusunda hedef kitleleri etkileyebilmeleri için imkan sağlamaktadır. Geleneksel medya mecralarının dijital dönüşüm sürecinde kendi web sitelerini kurmaları, gazete, televizyonlara ait web sitelerinin en güvenilir ve etkili haber kaynağı olarak görülmesi ve özellikle Türkiye’de gazete web sitelerinin ziyaretçi sayılarının yüksekliği kurumların/markaların yeni medya yatırımlarını da etkilemiştir. Kurumlar/markalar medya ilişkilerini yürütürken hem geleneksel medya ve yeni medya platformlarında reklamlarının, haberlerinin yayınlanması için hem de sahip oldukları medya, (kendilerine ait web siteleri, bloglar, sosyal medya mecraları) üzerinden hedef kitleler ile iletişim kurabilmek için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. İletişim uygulayıcılarının, resmi haber kanalları aracılığıyla bağlantı kurdukları klasik modelden ziyade bu yeni bloglar ve sosyal ağ siteleri, kurumlar için içerik sunup paydaşların ve genel kamuoyunun algılarını, sonraki davranışlarını etkileyebilmekte ve benzer şekilde, çalışanlar da kurum hakkında sahip oldukları bilgileri dış paydaşlara elektronik ortamda dağıtabilmektedir (Cornelissen, 2019:65).

Birçok marka kendi halkla ilişkiler/kurumsal iletişim birimleri, iletişim yönetimi için başka isimler altında da olsa personel istihdam ederken aynı zamanda halkla ilişkiler ajanları ile işbirliği yapmakta, onlardan proje bazlı veya dönemlik hizmet alımı yolunu tercih etmektedir. Aslında kurum içerisinde bir halkla ilişkiler birimi olsa bile iki nedenle danışmanlık hizmeti veren firma ile bağlantı faydalı olabilir. Bu nedenlerden bir tanesi, dışarıdan bir bakış açısı kazanmak ve halkla ilişkiler biriminin yoğunluğunu azaltmak, ikinci neden ise uzmanlaşmış hizmetten yararlanmaktır (Peltekoğlu, 2016:172). Yeni medya platformlarının, Google algoritmalarının, sosyal medya mecralarının özelliklerinin her geçen gün değişmesi, bu alandaki teknolojik gelişmeleri

çok yakından takip etmenin bir uzmanlık gerektirmesi sebebiyle ve yeniliklerin kurum/marka faaliyetlerine entegre edilebilmesi için kurumlar/markalar özellikle bilişim, içerik yönetimi, sosyal medya reklamcılığı konularında dışardan hizmet almayı tercih etmektedir. Halkla ilişkiler firmalarında kimi zaman etkinlik, basınla ilişkiler, sosyal medya gibi hizmet bazında bir örgütlenme, kimi zamanda proje bazında örgütlenme söz konusu olabilir (Peltekoğlu, 2016:172).

Kurumsal iletişimi sadece reklam ve medya ilişkileri yönetimi olarak görmeyen ve iç ve dış paydaşlarla olan yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişime kadar bütün iletişim sürecini yönetmeyi hedefleyen kurumlar, web sitesi içerik yönetimi, sosyal medya hesaplarının ve müşteri ilişkileri yönetiminde kendi bünyesinde istihdam ettiği uzmanlar ile çalışmayı tercih etmeye başlamıştır.

3.3.2.Hedef Kitle Açısından Yaşanan Değişimler

Kurumsal iletişim çalışmalarının amacı, iç ve dış hedef kitleleri kurumsal amaçlar doğrultusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve sahip olunan olumlu imajı sürdürmektir. Her kurumun, markanın faaliyet gösterdiği alanlara ve örgütsel amaçlarına göre hedef kitleleri değişkenlik gösterebilmektedir.

Kurumsal iletişim yönetimi açısından izlenecek stratejinin belirlenebilmesi için ilk önce hedef kitlelerin tanımlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları her biri kendi özel ihtiyaçları olan ve farklı tipte iletişim araç ve yönetimini kullanmayı gerektiren değişik tipteki hedef gruplarla iletişim kurmak durumundadır (Okay ve Okay,2018:278). Hedef kitle tanımlandıktan sonra kullanılacak olan iletişim stratejileri, paylaşılacak mesajlar belirlenip bütçe ve medya planlaması yapılmaktadır.

Kurumsal hedeflere uygun olarak iç ve dış hedef kitlelerin ikna edilmesi, olumlu imajın kazanılması ve sürdürülebilmesi için kurumların hedef kitlelerini dinlemesi, hedef kitlenin kurumdan/markadan beklentilerini göz önünde bulundurarak iletişim stratejisini planlaması gerekmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, mobil teknolojilerin hayatın ayrılmaz bir parçası olmasının bir sonucu olarak hedef kitle ve kurumlar arasında bilgi paylaşımı, etkileşim sürekli hale gelmiştir. Kurumlar geleneksel medya mecralarında paylaşılacak mesajı büyük ölçüde kontrol etme imkanına sahiptir ve hedef kitleler ile kurum arasında çok sınırlı bir iletişim vardır. Hedef kitle içeriği tüketen konumundadır. Yeni medya ve sosyal medya platformları sayesinde iç ve dış kitleler kurumlardan bağımsız olarak içeriği üreten, paylaşan aynı

zamanda ürün, hizmet, markalar ile ilgili deneyimlerini internet ortamında paylaşan konuma ulaşmıştır. Hedef kitleler kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili deneyimlerini, görüş ve yorumlarını aktarabilme imkanına kavuşurken bunun karşılığı olarak da dijital dünyadaki bütün ayak izleri, kendileri ile ilgili bütün paylaşımları, verileri işlenerek bireyin ilgisini çekebilecek içerikler ona sunulmaya başlanmıştır.

Kurumlar, genellikle kampanya süreleri ile sınırlı ve hedef kitleyi kurumsal reklamlar ile etkilemeye yönelik, hedef kitlenin dinlenmediği daha çok iletişim danışmanlarının ve yöneticilerin tercihleri üzerine kurulu kurumsal iletişim çalışmalarını terk etmeye başlamıştır. Dijital dünyada daha şeffaf, dürüst ve samimi olan, hedef kitleye sürekli kendini anlatan değil dinleyici olan örgütler, hedef kitleleri ile uzun vadeli ve karşılıklı bilgi paylaşımına dayalı, kurumsal iletişimin sadece bir departmanın görevi olmadığını, kurumun temas halinde olduğu bütün paydaşlarla iletişimde tutarlı ve ilkeli olmaya çalışan ve krizleri önlemeyi hedefleyen bir yönetim anlayışıyla hareket edilmeye başlanmıştır. Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde kurumlar ile paydaşla arasındaki ilişkinin değişimi Cornelissen tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır. (Cornelissen, 2019:112).

Paydaş Yönetimi	Paydaş Katılımı
Çeşitli departmanlar arasında bölünmüştür	Entegre yönetim yaklaşımı vardır
İlişkileri yönetmeye odaklıdır	İlişkiler inşa etmeye odaklanmıştır
İç operasyonlara müdahale edilmesini önlemek için paydaşlara karşı 'tamponlama' davranışı vardır	"Köprü oluşturma"yı, fırsatlar oluşturmaya ve karşılıklı yarar sağlamayı önemser
Kısa vadeli iş hedeflerine bağlıdır	Uzun vadeli iş hedeflerine bağlıdır
Departmanın çıkarlarına ve yöneticini kişisel tarzına dayanan kendine özgü bir uygulamadır	Misyon, değerler ve kurumsal stratejiler tarafından yönlendirilen tutarlı yaklaşımdır

Tablo 3.1: Kurum-Paydaş İlişkilerinde "Eski" Ve "Yeni Yaklaşımların Özellikleri.

Kaynak (Cornelissen, 2019:112).

Kurumlar iç ve dış paydaşlar ile olan iletişimi kurum içindeki departmanlara göre farklı iletişim stratejileri ile yönetmişlerdir. Her bir departman kendi kısa vadeli amaçlarına (kar elde etme, daha fazla/ürün hizmet satma, yatırımcılarla işbirlikleri yapabilme vs.) ulaşabilmek için yöneticilerinin vizyonuna, uzmanlık/yetkinlik

seviyesine göre çalışmalarını yürütmüştür. Kurumsal bir bütünlüğün olmamasının, çalışanlar/bölümler arasındaki iletişimsizliğin yarattığı verimsizlik ve güven kaybı kurumların paydaşlarla olan iletişim şeklinin değişmesinde etkili olmuştur. Kurumların faaliyet gösterdikleri alanlardaki rekabetin artması, bilginin yayılma hızının artışı, kurumsal marka değerinin/itibarın öneminin anlaşılması ile birlikte kurumlar belirli bir iletişim stratejisine bağlı kalarak, sadece ürün ve hizmetlerini anlatan değil, iç ve dış paydaşları dinleyen ve onların taleplerine/beklentilerine göre iş yapış şekillerini değiştiren yapılar haline gelmişlerdir. Paydaşların markaya/kuruma olan bağlılığını artırmaya, iç ve dış paydaşların tercih ettiği bir kurum olmaya yönelik planlı ve tutarlı iletişim çalışmaları yapılmıştır. Halkla ilişkilerden, reklama, iç iletişime kadar bütün alanlarda paydaşlarla olan iletişimde kurumsal kimliğe, kurumsal tasarım ilkelerine bağlı kalınarak faaliyetler yürütülmüştür.

İnternet ortamında birey, kuruluşların mesajlarını kişisel olarak değerlendirmekte, paylaşmakta ve arkadaşları arasında tartışmaktadır. Bir kuruluş ya da marka hakkındaki tartışmaya, isteyen herkes dahil olabilmektedir (Güçdemir, 2017:51). Sosyal medya platformları ve yeni medya aracılığıyla dijital dünyada içerik üretme, marka ve kurumlar ile iletişime geçen birey, tüketici hem bu sosyal medya platformlarının belirlemiş olduğu paylaşım kurallarına uymak hem de bu bedava hizmetlerin karşılığı olarak verilerinin işlenmesine, sadece satın alma tercihlerinin değil bütün hayatının algoritmalar tarafından yönlendirilmesine rıza göstermektedir.

3.3.3.Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Ajansları Açısından

Yaşanan Değişimler

Yeni medya, dijital iletişim teknolojileri birçok kurumun/markanın halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ile olan ilişkilerini de değiştirmiştir. Kurumlar paydaşları ile uzun vadeli ilişkiler inşa etmek, olumlu bir imaj oluşturmak veya sürdürmek amacıyla kurumsal iletişim stratejilerine uygun kurumsal reklamcılık, kurumsal sosyal sorumluluk projesi yönetimi, etkinlik yönetimi, kurum içi iletişim çalışmaları, eğitimler vb. birçok faaliyette bulunmakta ve bu algı yönetimi sürecinde kurum içi kaynakların yeterli olmaması veya dışardan hizmet almanın daha verimli/etkili olacağı durumlarda halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ile işbirlikleri yapmayı tercih etmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları kuruluşun çevresini tanıma, kuruluşu çevreye tanıtmaya ve çevreyle olan ilişkisini sağlama işlevini üstlenen, hedef kitlenin tutum ve beklentilerine yönelik araştırmalar gerçekleştiren, kuruluşun elde ettiği verileri değerlendirerek uygulamaya geçirmesine yardımcı olan kuruluşlar olarak konumlanmaktadır (Akbulut ve Üstünbaş, 2021:159). Bu veriler hedef kitlelerin davranış ve tercihlerinin analizinde kullanılabileceği gibi bilgi, tutum ve davranışlarda değişiklik yaratma, farkındalığı artırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kriz yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi vb. alanlarda halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek için kullanılabilmektedir (Baygül Özpınar ve Özpınar, 2021:786). Halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara iç ve dış ilişkileri hakkında hizmetler sunmaktadır. Dış hizmetler, basın bültenleri, bilgi materyallerinin üretimi, basın toplantıları, medya analizleri ve ilişkileri, kamusal sorunlar, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetiminden oluşurken iç hizmetler, iletişim stratejilerinin oluşturulması, iç haber bültenlerinin üretimi, istihdamı, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini içermektedir (Ertem, 2014,176). Halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının hizmet alanları çok geniş olsa da bazı ajanslar belirli bir alanda uzmanlaşmayı, müşterilerine sadece belirli alanlarda destek olmayı tercih edebilmektedir. Günümüzde sadece kurumsal sosyal sorumluluk projesi yönetimi, konu yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, sosyal medya yönetimi vb. alanlarda uzmanlaşan ve müşterilerine bu konularda profesyonel danışmanlık hizmeti veren halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler ajanslarının bir görevi de danışmanlık verdikleri yere, birime iletişim konusunda yol göstermek ve gösterdikleri yolun izlenmesini sağlamaktır (Okay ve Okay, 2009:28). Halkla ilişkiler ajanslarının sağladığı bilgi akışının temelinde güven duygusu vardır (Okay ve Okay, 2021:19). Halkla ilişkiler, internetin ve sosyal medyanın sunduğu değeri ve zorlukları daha hızlı tanımıştır. Yeni medya dünyası, dijital yenilikçiler ve online pazarlama ve medya ajanslarına halkla ilişkiler görevlerine benzer yeni roller sunmuştur. Bunlar arasında online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyon ve içerik oluşturma (web tasarımı dahil) (Lloyd ve Toogood: 2015:95). Tüm tarihsel ve toplumsal gelişmeler ile yeni ekonomik düzenlerin oluşması neticesinde, halkla ilişkiler ajansları da kendi evrimlerini geçirmek zorunda kalmışlardır. Ajans müşterilerinin halkla ilişkiler kavram ve süreçlerine olan bakışları, yeni stratejilere, yöntem ve tekniklere duydukları ihtiyaç, ajansların teknolojik gelişmeleri takip etmelerini ve hızla benimsemelerini gerektirmektedir (Baygül Özpınar ve Özpınar, 2021:784).

Dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, dijital medya planlama, web site yönetimi gibi yeni uygulama alanlarının ortaya çıkması ile halkla ilişkiler ajansları kuruluşların dijital platformlarda görünürlük sağlaması için söz konusu hizmetleri uygulama alanlarına eklemlemiştir. Ayrıca dijital halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler ajansların kendilerini dijital iletişim ajansı ve sosyal medya ajansı olarak tanımlamasına ve kuruluşların iletişim faaliyetlerini bu ekseninde yönetmesine ortam hazırlamıştır (Akbulut ve Üstünbaş, 2021:166). Geleneksel reklamcılık tüketicinin dikkatini satın almak üzerine kuruludur, geleneksel halkla ilişkiler ise haber aracılığıyla gazetecileri etkileyerek mesajını iletme üzerine kurulmuştur. Sosyal medyanın etkisiyle marka, sosyal medyada hedef kitle ile doğrudan etkileşim oluşturmaktadır (Quesenberry, 2018:38). Donald K. Wright ve Harold Burson tarafından 2017 yılında yapılan 5.500'den fazla halkla ilişkiler sorumlusunun katıldığı, "Sosyal Medya ve Diğer Dijital Medyanın Halkla İlişkiler Pratiklerinde Nasıl Kullanıldığını İzlemek: On İki Yıllık Bir Çalışma" araştırma sonucunda, Kurumun sosyal medyada ve yeni medyada iletişimini izlemenin ve yönetmenin kurumun sorumluluğunda olduğu ve kurumun iletişim, halkla ilişkiler biriminin görevi olduğuna inanıldığını ortaya koymuştur (Wright ve Burson, 2017:1-8). Kurumsal web sitelerinde ve kurumsal sosyal medya hesaplarında kurumlar/markalar birçok içeriği kendileri hazırlayıp paylaşmakta, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini sosyal medya platformları üzerinden takip ederek paydaş iletişimini yönetebilmektedir. Konu yönetimi kapsamında kurumsal açıklamalar sosyal medyadan veya kurumsal web sayfalarından, bloglardan paylaşılabilir. Ancak bu mecralarda iletişimin doğru yönetilmesi, yeni medya mecralarında algoritmaların, yapay zekanın nasıl çalıştığını bilmek, bu medya platformlarının kurallarına uygun içerikler üretmek, örneğin kurumsal web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer alması gibi konular uzmanlık gerektiren alanlar olduğundan bir çok kurum/marka hem kendi personelini istihdam etmekte hem de ilgili personelin bu alanlarda eğitimi ve yapılacak geliştirmeler hakkında halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarından hizmet almaktadır.

Bugünkü toplum yapısında bir şirketin geleceği paydaşları, yatırımcılar, müşteriler, çalışanları ve iletişim halinde olduğu gruplar tarafından nasıl görüldüğüne bağlıdır. (Cornellssen, Bekkum ve Ruler, 2006, 114). Paydaş ilişkileri ile olan iletişimin yönetilmesinin kurumsal imajı ve itibarı etkileyen en önemli etken haline gelmesinin bir sonucu olarak kurumsal iletişim bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmeye

başlanmıştır. Kurumun algı yönetiminde geleneksel medyada ve yeni medyada nasıl yer aldığı, hakkında çıkan haberlerin, köşe yazılarının konusu önemli bir etkiye sahip olduğundan kurumsal iletişim sorumlularının medya ilişkileri yönetimine ve medya planlamasına önem vermeleri gerekmektedir.

Medya planlamayı; en çok mesajı, en sık biçimde, en doğru olası tüketiciye, en ekonomik bütçeyle ulaştırma yolu olarak da değerlendirebiliriz (Özkan, 2014:94). Medya planları ve medya satın almaları uzun süredir medyanın erişimi, sıklıkları ve verimlilikleriyle değerlendirilmektedir (Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, 2015:5). Her bir medya planlamada kullanılan mecra tüketici grubuna iletilmek istenen mesaj, mesajın iletim sıklığına, hangi saat aralığında, hitap edilmek istenen kitlenin demografik, sosyo-psikolojik, eğitim seviyelerine ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Dikme ve Sucu, 2021:975). Medya planlama, ilk aşamada kurumsal hedefleri tanımlama, hedef kitleyi tespit etme, hangi medya platformunda hangi zaman diliminde, nasıl bir içerikle yer alınacağına ilişkin süreç yönetimini içermektedir. Medya planlama, sadece geleneksel medya veya yeni medyada reklam yayınlatmak olarak kabul edilmemelidir. Medya planlama, kurumun/markanın paydaşları ile temasa geçtiği bütün medya platformlarındaki iletişiminin takip edildiği, yönetildiği bir süreçtir. Medya planlaması şeklinde ifade edilen planlı strateji üretme teknikleri; reklam mesajları başta olmak üzere tüm mesaj içeriklerinin önceden belirlenen, tespit edilen, amaçlanan kitlelere ulaştırılması adına medyanın kullanılma şeklini ve biçimini belirleyen bir tekniktir. Birbirinden farklı ve çeşitli medya araçlarını bir araya getirerek kullanımın sağlanması hedef kitle olarak tanımlanan ilgili insanlara ulaşmak için izlenen profesyonel bir yoldur (Tamer Gencer, 2016:93).

Geleneksel pazarlamanın medya planlama sistemi, reklam yeri satın almak üzerine kuruludur. Medya planları, gazetelerin baskı ve dağıtım saati, sayfa sayısı, reklam alanları; TV'lerin reklam kuşakları, saniye hesapları; billboardların boyutları, lokasyonları gibi sabit parametreler doğrultusunda hazırlanır (Karahasan, 2014:110). Medya planlamada internet, son yıllarda önemli bir reklam ortamı olarak öne çıkmaktadır. İzleyici seçiciliğinin yüksek olması, etkileşim olanaklarının bulunması, düşük maliyetli olması ve mesajları güncelleştirmenin kolay olması internetin en önemli avantajlarıdır (Özkan, 2014: 101). Reklamcılık alanında yapay zekadan daha fazla faydalanılması, ayrıntılı veri analizinin yapılabilmesi kurumların ürün ve hizmetlerine ilgi gösterebilecek potansiyel paydaşlara ulaşabilmelerine imkan

sağlamaktadır. Benzer şekilde yeni medya mecraları da web sitesi ziyaretçilerine kişiselleştirilmiş içerikler, reklamlar sunma imkanına sahiptir. Markalar/kurumlar tercih ettikleri medya mecralarının ziyaretçi verilerini analiz ederek, reklam ve haberlerin sonuçlarını takip ederek medya planlamalarında, sunulan içeriklerde ve bütçelerin de değişiklik yapabilmektedir.

Markaların/kurumların medya ilişkileri yönetimi ve içerik üretimi konusunda kurumsal iletişim ajanslarına olan bağımlılığı azalmış, günümüzde birçok marka kendi iletişim ekibini kurarak medya ilişkilerinin bir bölümünü kendi yönetmeye başlamıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yaratıcı içerik üretmenin de kolay ve ucuz hale gelmesiyle birlikte kurumlar kendi bünyelerindeki kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler birimlerinde görevlendirdikleri içerik üreticileri/sorumluları, tasarımcılarla birlikte kendi medya malzemelerini üretmeye, medya ilişkilerini de kendileri yönetmeye başlamıştır. Arama motorlarında yapılan aramalara bağlı olarak yapay zeka o konuyla ilişkili olabilecek dijital reklamları girilen internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır (Göksu, 2021:24).Dijital reklamcılık alanında arama motorlarının hakim konumda bulunması, hedef kitlenin verilerini elinde tutan, siyasal tercihlerinden, satın alma davranışlarına kadar bireyin bütün hayatını kontrol etmek isteyen, ürün veya hizmet satabilmek, daha fazla tüketimi teşvik edebilmek gibi ticari kaygılarla bireyin rüyalarında reklam gösterme denemelerine başlayan teknoloji şirketlerinin en büyük aktörler olduğu reklamcılık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler ajanslarının değişiminde, iş yapış şekillerinin, kurumlar ile halkla ilişkiler ajanslarının ilişkilerinin değişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak YZ; insan katılımı olmadan başlangıcından bitişine kadar reklam kampanyasını yöneterek, girişimcilerin ve reklam verenlerin her düzeyde gelirlerini artırma, maliyetlerini azaltma ve büyük rekabet avantajı oluşturarak, hatta reklam ajansların reklam üretimi, strateji oluşturma ve planlama işleyişini kolaylaştırarak dijital reklamcılık dünyasının en önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumdadır (Moç, 2020:178). Halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları müşterilerinin faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkin verileri, kurumların iç ve dış çevrelerinden elde ettikleri verileri, medya ölçümleriyle sahip oldukları verileri analiz ederek ve yapay zekadan her geçen gün daha fazla yararlanarak iletişim yönetiminde danışmanlıklar yapmaya başlamıştır. Ajansların yaşadığı dönüşüm ile ilgili olarak İletişim grubu WPP'nin Grup Yaratıcı Başkanı Arkin Kahyaoğlu ise dijital dönüşümü aynı röportajda kısaca şöyle özetlemiştir. "Artık 'brief

geldi, filmini yaz, ilanını yap, dijitalini çalışın' ötesine geçmek gerekiyordu. Zaten tüm dünyada yaptığımız işin adı da değişiyor. Kimi "Tam hizmet ajansıyız" diyor, kimi "dijitalleşiyoruz" diyor, kimi "iş ortağı oluyoruz" diyor." (Dünya Gazetesi)

İşletmeler geleneksel dönemde olduğu gibi kitle iletişim araçlarının arkasında cansız bir sistem olmaktan çıkacak ve yeni medya sayesinde canlı bir sisteme dönüşecektir. Görünür olmak, güncel olmak, sürekli çalışmak, iletişimi taze tutmak yeni medya ile mümkün ve zorunlu hale gelmiştir (Doğru ve Doğru, 2020: 187). Yeni medya ortamının içerik sağlayıcılar ve tüketiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırması ve haber toplama ve yayma işlemlerini, hem iletişim çalışanları hem paydaşlar için giderek daha da parçalanmış hale getirmesi, yeni medyanın ortaya koyduğu temel zorluklar olarak görülmektedir (Cornelissen, 2019:66). Markaların/kurumlarında dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler ajanslarından beklentileri değişmiş ajanslardan artık sadece reklamı, halkla ilişkiler haberini hazırlama ve geleneksel medya veya yeni medyada da içeriğin yayınlanmasını sağlamanın da ötesinde algı yönetiminden müşteri ilişkileri yönetimine kadar pazarlama ve marka iletişiminin bütün bölümlerinde hizmet vermelerini talep etmektedirler. Halkla ilişkiler ajanlarının, medya ilişkilerinin yönettikleri kurumlar ile alakalı yaptığı haberlerin ne kadarının gazete ve televizyonlarda yayınlandığı bir başarı kriteri olarak kabul edilmeye devam edilse de günümüzde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medyada yansması, kurumsal web sitelerinin tıklanma oranı, sosyal medya platformlarındaki takipçi ve etkileşim adedi bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler ajansları geleneksel medyada belirli bir alanda uzmanlığı olan, kanaat önderi konumundaki gazeteci ve köşe yazarları ve medya kuruluşları ile temsil ettikleri markalar arasındaki ilişkiyi, reklam büyüklüğünü, ödeme konularını görüşürken bugün halkla ilişkiler ajansları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan bağımsız gazetecilere, kendi yeni medyasını kuran gazetecilere ve sosyal medya fenomenleri ile temsil ettikleri kurumların/markaların ilişkilerini yönetmeye başlamıştır. Yeni sosyal medya araştırma şirketleri sosyal analiz uzmanı olarak markalara sosyal medya stratejilerini iyileştirme konusunda yardımcı olmak için reklam ajansları, pazarlamacılar ve halkla ilişkiler firmalarıyla çalışmaktadır ((Quesenberry, 2018:214).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin toplumların çok büyük bir kesimi tarafından erişilebilir olması ve sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanması ile

birlikte kurumsal iletişim ekipleri ile birlikte halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının da sorumluluk alanları, yaptığı çalışmalar değişmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN SEKTÖREL DEĞİŞİMİ

4.1. Araştırma

Kurumsal İletişimde Dijital Dönüşüm ve Medya İlişkilerinin Değişimi ile ilgili bu çalışmada medya ilişkileri yönetimi sürecindeki değişimi ortaya koyabilmek adına, Türkiye’deki farklı üniversitelerde iletişim fakültelerinde görevli akademisyenler, kamu kurumlarının kurumsal iletişiminden, medya ilişkileri yönetiminden sorumlu kişiler ile halkla ilişkiler ajansı ve kurumsal iletişim ajansı sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Problemi

Yapılan çalışma kapsamında kurumların/markalarının olumlu imajlarının oluşturulmasında, olumlu imajın ve itibarın sürdürülebilirliğinde önemli bir rolü olan hedef kitlelerin kurum/marka hakkında ne kadar ne düşüneceği, iletişimin nasıl yönetileceği ne kadar enformasyon sahibi olacağı hususunda önemli bir etkiye sahip olan geleneksel medyanın en önemli mecraları olan gazete ve televizyonların yanı sıra yeni medya mecraları olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim yönetiminde en önemli iletişim mecraları haline gelmesiyle birlikte, şirketlerin/kurumların ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle yaşadığı değişim incelenmektedir.

Kurumsal iletişimde dijital dönüşümün, hedef kitlenin medya tercihlerinin de değişmeye başlamasıyla, medya ilişkileri yönetiminde yaşanan değişim ve bunun kurumsal iletişim sektöründeki yansımaları ele alınmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, medyanın dijital dönüşümünün bir sonucu olarak kurumsal iletişim sürecinde medya ilişkilerinde yaşanan değişim, akademisyenler, kurumsal iletişim yöneticileri, görevlileri ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak ortaya konulması hedeflenmektedir. Araştırma için hazırlanan sorular, bu alandaki değişimlerin ne şekilde gerçekleştiğine dair tezimizin ilk üç bölümünde ortaya konulan literatüre dayanarak hazırlanmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?
2. Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?
3. Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?
4. Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?
5. Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?
6. Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?
7. Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?
8. Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?
9. Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

4.4. Araştırmanın Önemi

Kurumsal iletişim ile ilgili literatürde, kurumların geleneksel medya ve yeni medya mecraları ile olan iletişimde yaşanan değişimi karşılaştıran, dijital dönüşümün bir sonucu olarak kurumsal iletişimde özellikle medya ilişkileri yönetimindeki değişimi, kurumların ve halka ilişkiler ajanslarının arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle, hem geleneksel medya hem de yeni medyada kurumsal iletişim yönetiminin nasıl bir değişim yaşadığını alanın en önemli paydaşları olan akademisyenler, kurumsal iletişim sorumluları ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarının temsilcileri ile görüşerek ortaya koyması açısından önemlidir.

4.5. Araştırmanın Hareket Noktaları

Kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişiminin yönetilmesi sürecinde, kurumun medya ile olan ilişkileri, geleneksel medya ve yeni medyayı nasıl kullandığı, medyada nasıl görüldüğünün kurumsal olumlu imajın oluşturulması veya sürdürülmesi sürecinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında

araştırmanın temelini oluşturan birtakım hareket noktaları söz konusudur. Bunları aşağıdaki gibi ortaya koyabiliriz:

Dijitalleşme ve kurumların hedef kitlelerindeki değişim, kurumsal iletişimde geleneksel medyada ve yeni medyada medya ilişkileri yönetiminde önemli değişikliklere sebep olduğu varsayılmaktadır.

Kurumsal iletişim sorumlularının sadece iyi metin yazması artık yeterli olmamakta aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin işleyiş şekli ile ilgili bilgisinin olması, onların çalışma mantığını bilmesi gerektiği varsayılmaktadır.

Kurumlar her ne kadar kendi medyalarına sahip olsalar da medya ilişkileri yönetiminde her zaman dışardan bir gözün desteğine, halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duyduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmada veri toplamamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarını ortaya koyabilmesi için en etkin yöntem olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında sorulan sorulara iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin, kamuda kurumsal iletişim yönetimi alanında görev yapanların ve halkla ilişkiler ajansı/kurumsal iletişim ajansı sahiplerinin en etkili cevapları verebileceği varsayılmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Ankara'da ve İstanbul'daki farklı üniversitelerde görev yapan üç akademisyen, kamu kurumlarında kurumsal iletişim sorumlusu olarak görev yapmış/yapmakta olan 4 kişi, halkla ilişkiler ajansı sahibi olan 1 kişi ve kurumsal iletişim ajansı sahibi 1 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sadece 9 kişi ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamındaki görüşmeler 2022 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında kurumsal iletişim, medya ilişkileri yönetimi ile ilgili sorulara ve literatüre yer verilmiştir.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal iletişim alanında önemli bir dijital dönüşümü ifade eden medya ilişkileri yönetimindeki değişim ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla beraber, hem kurumsal iletişim sorumlularından hem de halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarından talep edilen hizmetlerin, müşteri beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur.

Kurumsal iletişimde medya ilişkileri yönetiminde yaşanan değişimi ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada kurumsal iletişim alanı, geleneksel medya ve yeni medya ile ilgili birincil kaynak ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Çalışmanın kuramsal bölümlerinde, birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde konuyla ilgili yerli ve yabancı kitap, raporlar, dergi, makale ve web sitelerinden yararlanılmış, bu kaynaklardan edinilen bilgiler doğrultusunda kuramsal çerçeve inşa edilmiştir. Yabancı kaynaklar, “books.google.com.tr” ve “Google Akademik” kaynaklarından edinilmiştir

Bu çalışmada dördüncü bölümde ise nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulmuştur. Briggs görüşmenin, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi olduğunu savunmakta ve bu durumun, görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Briggs 1986’dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2021:127). Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına için geliştirilmiş bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:130).

Yeni medya ve geleneksel medyada medya ilişkileri yönetimi ve kurumsal iletişim konusunda deneyim sahibi olan kişilerle yapılan, yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda kurumsal iletişim yönetimi sürecinde medya ilişkileri yönetiminde yaşanan değişim, akademisyenler, kurumsal iletişim yöneticileri ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahiplerinin bakış açılarıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır

Araştırmaya katılan akademisyen, kurumsal iletişim yöneticisi, kurumsal iletişim ajansı ve halkla ilişkiler ajansı sahibine hazırlanan dokuz soruluk görüşme formu ilk önce elektronik ortamda mail olarak veya whatsapp üzerinde gönderilmiş,

bazı katılımcılarla internet üzerinden Zoom Toplantısı yapılmış, bazıları ile yüz yüze görüşülmüş, bazı katılımcılar ise sorulara yazılı olarak cevap vermeyi tercih etmiştir. Yaklaşık olarak 25-40 dakika süren Zoom Toplantıları ve yüz yüze yapılan görüşme kaydedilmiş, deşifreleri yapılmıştır. Yazılı olarak gönderilen cevaplar ve deşifre kayıtları ekte yer almaktadır. Görüşme soruları çalışmanın ilk üç bölümündeki literatür taraması tamamlandıktan sonra, kurumsal iletişim alanındaki konu ile ilgili görüşlerin analizi yapılarak hazırlanmıştır.

4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, kurumsal iletişim alanında akademik çalışmalar yapan akademisyenler, kamu kurumlarında kurumsal iletişim, medya ilişkileri yönetimi konularında görev yapanlar ile halka ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahipleri oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimde medya ilişkileri yönetimi ile alakalı hem geleneksel medya hem de yeni medyada yaşanan değişimi ortaya koymak için yapılan çalışmada örneklem amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Olasılıksız örneklem tekniğinde, örneklem kapsamında araştırılacak olan birimler, araştırmanın amacına uygun olarak, belirli kriterler göz önünde tutularak kasıtlı olarak seçilmektedir. Amaçsal örneklem de araştırmacının edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü, belirli yerler, kişiler ya da olayların kasıtlı olarak seçildiği örneklem türüdür (Taylan, 2015'ten akt. Güner Koçak ve Akdağ, 2021:80). Amaçlı örneklem, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:126). Örneklem araştırmacının çalışmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü belirli kişiler ile birebir temas kurularak seçilmiştir.

Araştırmaya katılan 3 akademisyen, 4 kurumsal iletişim yöneticisi, 1 kurumsal iletişim ajansı ve 1 halkla ilişkiler ajansı sahibine sorular ilk önce elektronik ortamda gönderilmiş, bazı katılımcılarla internet üzerinden yüz yüze görüşme yapılmış bazı katılımcılar ise sorulara yazılı olarak cevap vermeyi tercih etmiştir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların bazıları isimlerinin açıklanmasını istememiş, yapılan görüşmelerde de isimlerinin açıkça belirtilmeyeceği ifade edilmiştir.

Araştırma ile ilgili görüşme yapılan akademisyenler AKD-1, AKD-2, AKD-3, kurumsal iletişim yöneticileri KİY-1, KİY-2, KİY-3, KİY-4 halkla ilişkiler ajansı sahipleri ise HİA-1 ve HİA-2 şeklinde kodlanmıştır.

Görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri ve kodları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Akademisyenlere Verilen Kod	AKD-1	AKD-2	AKD-3
Cinsiyeti	Kadın	Erkek	Kadın
Kurumundaki Pozisyonu	Doçent Dr.	Profesör Dr.	Profesör Dr.

Tablo 4.1: Akademisyenlere Ait Bilgiler

Kurumsal İletişim Yöneticilerine Verilen Kod	KİY-1	KİY-2	KİY-3	KİY-4
Cinsiyeti	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Kurumundaki Pozisyonu	Yönetici	Yönetici	Uzman	Yönetici

Tablo 4.2: Kurumsal İletişim Yöneticilerine Ait Bilgiler

Halkla İlişkiler/kurumsal iletişim Ajansı Sahiplerine Verilen Kod	HİA-1	HİA-2
Cinsiyeti	Kadın	Kadın
Kurumundaki Pozisyonu	Kurumsal İletişim Ajansı Sahibi	Halkla İlişkiler Ajansı Sahibi

Tablo 4.3: Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Ajansı Sahiplerine Ait Bilgiler

4.9. Araştırma Verileri

Verileri elde etmek için toplam 9 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşülmüştür.

Görüşme yapılan kişilere elektronik ortamda gönderilen ve yanıtlanması talep edilen sorular aşağıda yer almaktadır. Sorular bazen sırayla sorulmuş bazen de görüşmenin gidişatı doğrultusunda soru sıralamasında değişiklik yapılmıştır. Bazı katılımcılara görüşme sırasında cevabı kendiliğinden verilen sorular tekrar sorulmamıştır.

İnternet üzerinden online görüşme yapılan veya yüz yüze görüşülen katılımcıların cevapları deşifre edilmiş, literatürde verilen bilgilere göre okunmuştur.

Sorular ve cevapları kolaylıkla anlaşılabilmesi için sadeleştirilerek tablo içerisinde gösterilmiştir. Ayrıca, katılımcıların cevaplarının deşifreleri ve yazılı olarak gönderilen yanıtlar ekte paylaşılmıştır.

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Araştırma kapsamında, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde görev yapan bir Öğretim Üyesi ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında akademik çalışmalarını sürdüren iki Öğretim Üyesi ile görüşme yapılmıştır. Akademisyenler kurumsal iletişim alanında uygulamacı olarak görev yapmıştır ayrıca bu alanda bilimsel yayınlara sahiptir.

Görüşlerine başvurulmuş dört kurumsal iletişim yöneticisi ise kamu kurumlarında ve özel sektörde iletişim yönetimi, medya ilişkileri yönetimi alanlarında uzman veya yönetici olarak görev yapmaktadır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim ajansı sahipleri ise 10 yıldan fazla bir süredir bu alanda birçok ajansta çalışmış ve hali hazırda da şirketlere/kurumlara danışmanlık yapmaktadırlar.

Katılımcıların 7 tanesi iletişim alanında lisans veya lisansüstü eğitime sahip olduklarını ifade etmiştir. İki tanesi ise iletişim alanında değil başka alanlarda üniversite eğitimi almıştır.

Katılımcıların tamamı kurumsal iletişim yönetimi veya kurumsal iletişimde medya ilişkileri yönetimi konularında deneyime sahip olduğunu ifade etmiştir.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

AKD-1	-1980'lerden sonra neo-liberal ekonomik politikaların Türkiye'de egemen olmasıyla özel sektör kurumsal iletişim alanına daha çok eğilmeye başlamış ve dünyadaki gelişme ile paralel bir şekilde teknolojik araçlarla dolayımlanmış.
AKD-2	-Kurumsal iletişim kavramına ilgi yüksek düzeyde. -Halkla ilişkiler kavramının prestij kaybına paralel olarak kurumsal iletişim kavramı yukarıya çıktı. -Şimdi artık kurumsal iletişim adı altında artık hem halkla ilişkiler, pazarlama, reklam hem bireysel ilişkiler, lobicilik gibi her türlü faaliyet yer alıyor.

AKD-3	-Kurumsal iletişim bir örgütün, kurum içinde ve dışında kurdukları ilişki faaliyetlerine yönelik bir iletişim ve ilişki disiplini. Bu ilişkilerde belirli bir amaç ve düzen doğrultusunda etkili bir iletişim politikası izlenmelidir. -Şirketler, stratejik iletişimi kullanarak başarılı ve sürdürülebilir bir iş hayatına sahip olma imkânına kavuşabilmektedirler. Türkiye’de bunun bilincinde olan birçok şirket bu faaliyetleri başarı ile sürdürmektedir.
KİY-1	-Kurumsal iletişim özellikle sivil toplum kuruluşlarının var olması ve büyümesi sürdürülebilir olması açısından meselenin özünü oluşturmaktadır. Burada birincisi yönetim anlayışının değişmesi, ikincisi de özellikle yeni teknolojilerin devreye girmesi, kurumların olanaklarının artması, yöneticilerin vizyonunun dönüşmesi bununla çok alakalı. -Kurumsal iletişim departmanları hedef kitlenin niteliğine göre organizasyonlar, açık enformasyonun en derin şekliyle izlenmesi orda meydana gelen bir takım olumsuzluklara dair müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi, kriz iletişimi vs gibi bir sürü şey aslında artık kurumsal iletişim departmanlarının ilgi ya da faaliyet alanlarına girmeye başladı. Ama burada belirleyici olan kurum yöneticisinin, kurumu yöneten mekanizmanın vizyonu.
KİY-2	-Kurumların yürütmekte oldukları faaliyetleri gerçekleştirmeleri ile birlikte bunları topluma yani kamuoyuna anlatmaları da önemli bir faaliyet alanını içeriyor. -Birçok iş zaten fayda getirmesi amacıyla yapılıyor fakat siz bu işi doğru anlatamadığınızda halkla ilişkiler anlamında yetersizlik nedeniyle işin karşılığını da doğru alamadığını görülmektedir. -Ülke olarak ilginin de yoğun olduğunu düşünüyorum ama hiçbir zamanda bir doyum noktasına ulaşamayacaktır. Çünkü dönemler, jenerasyonlar değişiyor ve kitleye göre de iletişimi doğru şekilde doğru seviyede tutmak gerekmektedir.
KİY-3	-Kurumsal iletişim, özellikle kurumsal firmaların olmazsa olmaz yapı taşıdır. Pandemiyle birlikte hayatın pek çok alanında yaşanan dijitalleşme, kurumsal iletişim faaliyetlerini de ön plana çıkardı.

	-Yaşanan bu arz talep dengesinde artık daha fazla kurumsal iletişim uzmanı, sosyal medya uzmanı gibi nitelikli eleman arayışı yaşanmaktadır.
KİY-4	-Şu anki iletişim çağında halkla ilişkiler önemli bir konu, ne kadar iyi hizmetler yapabilirseniz yapın, ne kadar iyi projelere imza atarsanız atın, ne kadar kamuya yönelik, halka yönelik iyileştirici işlemler yapsanız da bunu iyi bir şekilde vatandaşa anlatamadığınız zaman bu yaptığınız işlerin bir anlamı olmamaktadır. --Dolayısıyla iletişim ve halkla ilişkiler yaptığınız projelerin, kamu hizmetinin tanıtımı açısından çok önemli bir yer teşkil etmektedir.
HİA-1	-Halkla ilişkiler meselesi 2000'lerin ortasından itibaren kurumsal iletişime evrildi. -Kurum içi ve dışı iletişime bütünsel bakmak önemli. Bütünsel baktığınız zaman tüm bunların yanında medya, medyada konu yönetimi, kurum içi ve kurum dışında etkinlik yönetimi hepsi kurumsal iletişimin bir parçasına dönüştü. -Dolayısıyla kurumsal iletişim günümüzde, ulusal ve uluslararası kurumsal firmalarda gereğince anlaşıldı. -Halkla ilişkiler müdürü olarak geçen unvanların hepsi kurumsal iletişim müdürü olarak değişti.
HİA-2	-90'lı yılların başında şirketler iletişim yapmaları gerektiğine bir şekilde ikna olmuşlardı, tabi iletişimin yöntemleri konusunda biraz kafalar karıştı. -İtibarın iletişimin içindeki önemini çok fazla fark edemeyenler oldu. Dolayısıyla bütün bunların bir arada yürütülmesi gerektiğini bir sürü şirket bunu çok geç fark etti. -Gerçek anlamda iletişim yapmanın yöntemlerine çok kısır bakıyorlar, iletişim çok büyük bir konu, zannediyorlar ki iki tane basın bülteni gönderdim, üç tane röportaj yaptım, bir de influencer ile bir şey yapalım öyle biter. O kadar basit bir şey değil. Genelde şirketlerin bakışı böyle, o yüzden de ilgi var, herkes medya önünde olmak istiyor ama bunu doğru yaptıkları konusunda tereddütlerim var.

Tablo 4.4: Türkiye'de Kurumsal İletişim Alanına İlgi Düzeyi.

Kurumsal iletişim alanındaki ilgiyi ölçmek amacıyla sorulan soruyla ilgili olarak bütün katılımcılar kurumsal iletişime ilginin yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan iki tanesi halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiye değinmiş, halkla ilişkilerin prestij kaybına bağlı olarak kurumsal iletişim kavramının ön plana çıktığını, mesleki unvanların da bu doğrultuda değiştiği belirtilmiştir.

Kurumsal iletişim ile ilgili departmanların görev alanları ile ilgili olarak katılımcılardan üç tanesi açıklamalarda bulunmuştur. Bir katılımcı kurumsal iletişim adı altında artık hem halkla ilişkiler, pazarlama, reklam hem bireysel ilişkiler, lobicilik gibi her türlü faaliyet yer aldığını vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı ise hedef kitlenin niteliğine göre organizasyonlar, açık enformasyonun en derin şekliyle izlenmesi orda meydana gelen bir takım olumsuzluklara dair müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi, kriz iletişimi vs gibi bir sürü şey aslında artık kurumsal iletişim departmanlarının ilgi ya da faaliyet alanlarına girmeye başladığını kaydetmiştir. Bu görüşte olan son katılımcı da medyada konu yönetimi, kurum içi ve kurum dışında etkinlik yönetiminin de kurumsal iletişimin bir parçasına dönüştüğünü söylemiştir.

Katılımcılardan üç tanesi kurumsal iletişimin kurum faaliyetlerinin paydaşlara duyurma görevini vurgulamıştır. İki katılımcı yapılan kurumsal çalışmaların hedef kitlelere duyurulması konusunu görüşmede ön plana çıkarmış, benzer görüşe sahip diğer katılımcı ise şirketlerin iletişim yapmayı istediğini ancak bazı şirketlerin iletişim konusunu sadece medya önünde olmaya indirgediğini belirtmiştir.

Kurumsal iletişimin kurum ile paydaşlar arasındaki bilgi alış verişini sağlama, olumlu bir imaj oluşturmak için ilişki inşa etme, kurumun bütün iletişim faaliyetlerinin belirli bir stratejiye göre yapılmasının vurgulandığı görülmektedir. Bütün bunlar Kurumsal iletişimin sadece medya ilişkilerine, medyada kurumun haber olmasını sağlamanın, paydaşlara kararları duyurmanın ötesinde bir yönetim fonksiyonu olduğunun ispatıdır.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

AKD-1	-Tüm sosyal medya ağları birer sosyal medya pazar yeridir. Şu anda popüler kültür bu ağlar üzerinden görünür olmayı gerektirmektedir.
--------------	---

	Ülkemizde de yaptığımız etkinliklerde Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook üzerinden tanıtım ve duyuru postları hazırlamayı öncelikli olarak tercih etmekteyiz.
AKD-2	-Deneyimlerime göre bağlam neyi gerektiriyorsa biraz ona yönelmek gerekiyor. Öyle bağlamlar olabilir ki, firmalar itibariyle öyle durumlar olabilir ki geleneksel medya önem kazanabilir kimi durumlarda yeni medya ön plana çıkabilir. -Bağlama göre televizyon, radyo ve yeni medyayı bir araya getiren çalışmalar yapılabilir.
AKD-3	-Hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullanmakta, ancak bu kullanım eğiliminin stratejilere göre değişiklik gösterdiği gibi, dijital kanallar yanında geleneksel medyanın önemi yerini korumaktadır. -Kurumsal iletişim süreçlerinde bloglar, web sayfaları yanında kullanımı artan sosyal medya araçları kullanılmaktadır.
KİY-1	2002 yılında gazete ve televizyonları tercih ettik. -1985-2025 arasında 40 yılda çok şey değişip, dönüştü. -Günümüzde resmi haberleşme sitemlerinin yanında sosyal medya hesapları, whatsapp grupları var.
KİY-2	-Ulusal gazete, yerel gazete, Resmi Gazete ve kurumsal web sitemiz ön plana çıkıyor. Tabi ki yatırımcılara yönelik uluslararası medya ile de bazen iletişim halinde olabiliyoruz.
KİY-3	-Sosyal medyada Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, konvansiyonel medyada ise tüm dergi ve gazeteler. -Dijital artık konvansiyonelin önüne geçiyor haber burada daha hızlı yayılıyor, özellikle sosyal medya mecraları bu konuda bir adım daha öne çıkıyor. Ancak konvansiyonel medyanın yadsınamaz gücü hala süre gidiyor. Bu yüzden hedef kitleye doğru kanaldan ulaşabilmek adına her ikisini de kullanmak gerekiyor.
KİY-4	-İnternet ve bunun bize sağladığı kurumsal, internet sayfaları ve kurumsal sosyal medya hesapları vatandaşın hizmetlerin daha kolay anlatılması ve vatandaşın daha kolay bilgiye ulaşmasını sağladı. Bu

	anlamda, kurumsal iletişim alanında ilgi tamamen dijital ortama kaymıştır.
HİA-1	-Şu anda geleneksel medya ile dijital medya, sosyal medyayı aynı anda yürütmek zorundayız. -İki taraflı olmayı tercih ediyorum, geleneksel medyanın biraz daha kalıcı olduğunu düşünüyorum özellikle gazete tarafında, keza televizyonun da kalıcı olduğunu düşünüyorum.
HİA-2	-Tercihim, hala güvenilir ve itibarlı olan basılı yayınlarda yer almak, çok fazla bir Influencer yüklemesi tercih etmiyorum. Sektörel medyası mevcutsa da o sektörel medyanın yaşaması içinde onlarla işbirliklerine devam ediyoruz.

Tablo 4.5:Kurumsal İletişim Yönetiminde Medya Mecrası Tercihleri.

Dokuz katılımcıdan sekiz tanesi kurumsal iletişim yönetimi sürecinde sosyal medyadan yararlandıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan sadece bir tanesi kurumsal iletişim yönetiminde sosyal medyayı tercih etmediklerini belirtmiştir.

Yedi katılımcı yeni medya ile birlikte geleneksel medyayı da tercih ettiklerini belirtmiştir. Sadece iki katılımcı geleneksel medyayı tercih etmediklerinin, yeni medya platformlarına, kurumsal web sitelerine, sosyal medya platformlarına önem verdiklerini belirtmiştir.

Bu durum kurumsal iletişim yönetimi sürecinde medya tercihinde, kurumsal iletişim kampanyasının bağlamının, kurumsal hedeflerin, seçilen iletişim stratejisinin, hedef kitlenin özelliklerinin ve iletişim teknolojilerinde yıllar içerisinde meydana gelen değişikliklerin etkisinin fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin doğal bir sonucu olarak yeni medya artık en çok kullanılan medya olsa da günümüzde geleneksel medya mecralarının önemini korumaya devam etmesi, gündem belirleme özelliğinin sürmesi ve kurumsallaşmış bir yapının olmasının getirdiği güvenden dolayı geleneksel medya tercih edilmeye devam edilmektedir. Geleneksel medyanın dijital dönüşümünün yaşandığı, yeni medyanın ise kurumsallaşmaya başladığı bu geçiş döneminde kurumsal iletişim sorumlularının en geniş hedef kitleye ulaşabilmesi ve medyada görünürlüğünü arttırabilmesi için geleneksel medya ve yeni medyayı doğru bir şekilde kullanması, her iki medyanın da haber üretim süreçleri göz önünde

bulundurularak kurumsal içeriklerin hazırlanması, kurumsal reklamcılık çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

AKD-1	-Hedef/tüketici kitleyi çok yakından çok boyutlu ve çok kültürlü şekilde tanımaya olanak vermektedir. Etkisi, algoritmanın sürekli daha çok pazarlama ve promosyona çektiği verileri kişiselleştirerek yönelmesi ile olacaktır.
AKD-2	-Sosyal medya şirketlerinin kurallarının çok engelleyici olduğunu düşünmüyorum. Yapay zeka demekten daha çok programatik demek lazım, reklamcılık, programatik reklamcılığa kayıyor. Sahte trafik yaratılması programatik reklamlarla ilgili şüphe yaratıyor.
AKD-3	-Dijital medya araçları kurumların, hedef kitlelerine en kısa ve en etkin şekilde ulaşabilmesi sağlanmaktadır. -Uzun yıllardır halkla ilişkiler alanı ve başarıyı ve yatırım getirisini ölçmek için doğru verileri veya ölçümleri bulmakta zorlanmıştır. Ancak bugün veri ve algoritmalar sayesinde, teknoloji geliştikçe ve özellikle halkla ilişkiler için yeni platformlar ortaya çıktıkça, halkla ilişkiler departmanları performanslarını, başarılarını ve daha fazlasını ölçüm yöntemlerini yeniden değerlendirilecektir.
KİY-1	Dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük veri kavramlarının kurumsal iletişimden ne anladığınız ile ilişkili bir problemi olduğunu düşünüyorum. Çünkü özellikle bir kamu kuruluşu, ürettiği hizmetin tüketimi bağlamında çokta doğrudan piyasa koşullarına tabi olmayan kuruluşlar açısından bu soru farklı yanıtlanabilir. Ürettiği mal ve hizmetler piyasa koşullarında bir maddi değer ifade eden kurumlar için bu soru farklı yanıtlanabilir. Dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük veri, ürettiği mal ve hizmetleri geniş kitlelere pazarlayan dolayısıyla kurumsal iletişim kavramı içinde pazarlama iletişimi ya da pazarlama amaçlı iletişimini çok önemseyen, hedef kitlelerini daha çok müşteri olarak tanımlayan kuruluşlar açısından bunun önemli olduğunu düşünüyorum.

KİY-2	Yapay zekâ, büyük veri sayesinde kurumsal iletişim yönetimini daha hızlı yapabiliyoruz. İşin yapay zekâ boyutu ve kurumların doğru bilgiye erişim noktasında bir hızlanma ve gelişim yaşandığı gibi dezenformasyon da paralel şekilde yükselmektedir. Bununda önüne geçemiyorsunuz bu bağlamda da bizim ilerleyen süreçte sosyal medya okuryazarlığı diye önemli bir kısma evrilmemiz gerekecek.
KİY-3	Her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim alanında da dijitalleşmenin etkileri yaşanacak. Bu alanda belki ileride yapay zekanın yazdığı haberleri görebileceğiz. Ancak kurumsal iletişim insan ilişkilerine bağlı bir birim doğrudan yüz yüze iletişimin en önemli olduğu kısım ayrıca. Bu açıdan bakınca teknolojik gelişmelerin artı yanlarının mutlaka alınacağını ancak düzen bakımından pek bir değişikliğin olmayacağını düşünüyorum.
KİY-4	Dijital teknolojilerle birlikte insanların iletişim potansiyeli arttı. Bu da kamunun vatandaşa ulaşmasında çok etkili bir mecra haline geldi.
HİA-1	-Bu algoritma meselesi çok aslında sizin, tüketicinin çok yönetildiği bir alan, Yani algoritma değişiyor ve siz o algoritma üzerinden bir çeşit şartlandırılıyorsunuz. -Büyük şirketlerin yürüttüğü bir ekosistemin içinde olduğumuzu, daha sorumlu tüketiciler ve daha sorumlu kurumsal şirketler olmamız gerekmektedir.
HİA-2	-Dijitalleşme ve yapay zeka dünyasında mutlaka bir sürü şeye ulaşmamıza, müşterinin nasıl yaşadığına, zevklerine ulaşabilmemize öğrenebilmemize, onun hayat tarzının içine girmemizi sağlayan bir takım şeyler var. -Ancak, kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zeka gibi şeyleri kullanılıyor ama bir şekilde her zaman insan dokunuşu, bir arada olabilme önemlidir.

Tablo 4.6: Kurumsal İletişim Alanında Dijitalleşme, Yapay Zekâ ve Büyük Verinin Etkileri.

Katılımcılardan 4 tanesi kurumsal iletişim ve büyük veri arasındaki ilişkiyi belirtmiş, iki katılımcı büyük veri ile pazarlama arasındaki ilişkiyi dile getirmiştir.

Katılımcılardan bir tanesi kurumsal iletişim etkinliklerinin performans ölçümü konusuna değinerek, “ *halkla ilişkiler alanı ve başarıyı ve yatırım getirisini ölçmek için doğru verileri veya ölçümleri bulmakta zorlanmıştır. Ancak bugün veri ve algoritmalar sayesinde, teknoloji geliştikçe ve özellikle halkla ilişkiler için yeni platformlar ortaya çıktıkça, halkla ilişkiler departmanları performanslarını, başarılarını ve daha fazlasını ölçüm yöntemlerini yeniden değerlendirecektir*”. dedi.

Dokuz katılımcıdan iki tanesi dijitalleşmenin, yapay zekanın hedef kitle/toplum üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır. Bu konuda görüş bildiren katılımcılardan bir tanesi, İşin yapay zekâ boyutu ve kurumların doğru bilgiye erişim noktasında bir hızlanma ve gelişim yaşandığı gibi dezenformasyon da paralel şekilde yükseldiğini ifade ederken diğer katılımcı ise büyük şirketlerin yürüttüğü bir ekosistemin olduğunu, daha sorumlu tüketiciler ve daha sorumlu kurumsal şirketler olunması gerektiğini kaydetmiştir.

Bir katılımcı yapay zekânın/kurumsal iletişim uygulamalarından biri olan reklamcılık üzerindeki etkisi ile alakalı olarak yeni medya platformlarında sahte trafik yaratılmasının programatik reklamlarla ilgili şüphe yarattığını söylemiştir.

Katılımcılardan iki tanesi kurumsal iletişim alanında yüz yüze iletişime vurgu yapmıştır. Katılımcılardan bir tanesi kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zeka gibi şeylerin kullanıldığını ama bir şekilde her zaman insan dokunuşu, bir arada olabilmenin önemli olduğunu belirtirken diğer katılımcı ise kurumsal iletişimin insan ilişkilerine bağlı bir birim olduğunu ve doğrudan yüz yüze iletişimin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Bütün bu tespitler dijitalleşmenin, büyük veri analizi ve yapay zekanın bir kurumsal iletişim kampanyasının bütün aşamalarında, hedef kitleyi belirleme, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, kurumdan beklentilerini/şikayetlerinin öğrenme, hedef kitleye ulaşılabilir en uygun iletişim kanalını seçme, kurumsal farklılığı ön plana çıkaran içerik üretme, medya planlamasını yapma ve bütün çalışmaların sonuçlarını ölçme konusunda fırsatlar sunduğunu kanıtlamaktadır. Ancak dijitalleşmenin getirdiği hız,

yanlış bilginin, olumsuz haberin erişim alanının da büyüttüğü için kurumların dijital itibarlarını da korumak için yeni medyanın işleyiş mantığı, ekonomi politik yapısı üzerinde farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

AKD-1	Yeni medya ön plandadır. İşletmenin hedef kitlesine göre değişiklik gösterir, kitlenin nasıl tanımlandığı ile alakalıdır.
AKD-2	-Bu konuda, bağlam, hedef kitlenin özellikleri ve müşterinin ne istediği, hayali belirleyici oluyor. -Yönetici vizyonu önemli. Yönetici, hedef kitleyi ve yeni yöntemleri bilmiyorsa adam sadece bir hayal için bir şey yapmaya çalışıyor. -Müşterinin niteliği, onların donanımı, yeterli personele sahip olup olmadıkları da çok önemli.
AKD-3	-Halkla ilişkilere özel yazılımların veya diğer platformlarla kolay çözümlerin/otomasyonun geliştirilmesiyle, artık halkla ilişkiler profesyonellerinin bir kampanyaya dahil olmak için ek kişilere ihtiyaç duyması azalacaktır. Sosyal medya kampanyası geleneksel mecralar tarafından desteklenerek bütünsel bir şekilde gerçekleştirilmelidir geri dönüşlerin ve stratejik karar almanın hızlı olduğu görülmektedir.
KİY-1	-Hedef kitleye göre araç değişiyor. Kurumsal iletişim açısından bakıldığında teknolojinin getirdiği şeyle kurumlar kendi mecralarını da yaratmış durumdadır. Bugün, sosyal medya daha fazla kullanılmaktadır.
KİY-2	-Bizim tercihimiz geleneksel medyayı ve dijital medyayı bir arada harmanlayarak kullanmak. -Yeni medya faydalanılması gereken bir mecra çünkü tek bir tıkla herhangi bir maliyete katlanmadan istediğiniz bilgiyi elde edebiliyorsunuz. Her şey önünüzde ama bunun denetimi ne kadar doğru yapılıyor. Sosyal medyada takipçi sayısının fazla olması bir insanın paylaştığı bilginin doğru olduğu anlamına gelebiliyor. Daha çok tıklandığı, popülasyonu arttığı için sosyal medyaya yönelirsem bu defa

	benim hakkımda yazılanlarla baş edemem. Sosyal medyada doğru hesaplarla, doğru kurumlarla çalışmayı tercih ediyoruz.
KİY-3	Yeni medya daha çok gençlere hitap eden bir mecra gibi gözüktü de artık tüm yaş gruplarına neredeyse hitap ediyor. Tabii gazete ya da televizyonun da hala büyük bir kitleye hitap etmekte. Ancak gerek maliyet gerekse hedef kitleye ulaşımın kolay olması bakımında yeni medya her işletme için mutlaka içinde olması gereken bir alan. -Hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir.
KİY-4	Gazetelerin düşen tirajları karşısında dijital ortamın tıklanma, sayfa görüntülemesi oturum sayısı artmakta bunun doğal sonucu olarak kurumlar dijital ortama daha fazla reklam vermektedir. --Dijital ortama yapılan yatırımlar artarken geleneksel medyaya, gazete, dergiye yapılan yatırım azalmaktadır. Gazete ve dergiye reklama vermek yeni medyaya göre hala pahalı, gazetelerin pahalı olmasının sebebi kağıt, basım maliyetleri, onun yanında dağıtım maliyetleri çok yüksek ama dijital mecrada bunlar yok. Dolayısıyla maliyetler düşük olduğu için hem kamu kurumları, hem ajanslar dijital mecraya kayıyor, orada daha etkileşimli bir ortam var, bunun yanında da büyük veriyi kullanarak özellikle büyük sosyal ağlar hedef kitleye çok daha hızlı ulaşabiliyor
HİA-1	Geleneksel medya ve yeni medyanın şuan için beraber gitmesi gerektiğini düşünüyorum. -Bu durum hedef kitleye göre değişiklik gösteriyor. Kimin temsilcisi olduğunuza bakıp, hedef kitle neyi kullanıyor, hedef kitle hangi mecrada ise orada olmalıyız. Büyük işlerinizde, kurumsal daha kapsayıcı işlerinizde her iki medyayı, ancak belli, bazı projelerde proje onu gerektirdiği için yeni medyayı kullanmanız gerekiyor.
HİA-2	Markalar tekil Influencer kişiliklerinden birazcık tedirgin olmaya da başladılar. Karşısında bir kurum görmek istiyor, bence hiçbir zaman eskisi gibi kağıttan gazete/dergi okumaya hiçbir zaman gitmeyeceğiz ama daha kurumsallaşan sosyal mecralar birazcık daha önde olacak.

	-Bugün, biraz daha hibrit kullanımlara bakıyorum. Evet, basılı gazete/dergi seçeneğimizde maalesef azaldı, müşterinin kimliğine, hedef kitlesine göre bir takım mecra seçimleri yapıyorum. Hedef kitleye ve kurumun nasıl bir yerde olma isteğine bağlı olarak değişiyor.
--	---

Tablo 4.7:Medya İlişkileri Yönetiminde Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Tercihleri.

Katılımcıların sekiz tanesi yeni medya mecralarını tercih ettiklerinin vurgularken, beş katılımcı ise geleneksel ve yeni medya mecralarının birlikte kullandıklarını ifade etmiştir.

İşletmelerine medya mecrası seçiminin hedef kitleye göre değişip değişmediğinin ortaya koymak amacıyla sorulan soruya cevap veren katılımcılardan 6 tanesi medya mecrası tercihlerinde hedef kitlenin özelliklerinin, ilgi alanlarının belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Üç katılımcı medya mecrası seçiminde hedef kitle özelliklerinin tek kriter olmadığını medya mecrası seçiminde etkili olan diğer faktörleri de açıklamışlardır. Katılımcılardan bir tanesi bağlamin, müşterinin ne istediğinin, niteliğinin yönetici vizyonunun ve yeterli personele sahip olup olmadıklarının önemli olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcı ise kimin temsilcisi olduğuna bakıp, hedef kitle neyi kullanıyor, hedef kitle hangi mecra da ise orada olmaları gerektiğini dile getirmiş. Benzer bir görüşe sahip olan son katılımcı ise hedef kitleye ve kurumun nasıl bir yerde olma isteğine bağlı olarak medya mecrası tercihlerinin değiştiğini kaydetmiştir.

Katılımcılardan iki tanesi yeni medyayı tercih etmelerinde, yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olmasının etkili olduğunu söylemiştir. Bir katılımcı, *“Dijital ortama yapılan yatırımlar artarken geleneksel medyaya, gazete, dergiye yapılan yatırım azalmaktadır. Gazete ve dergiye reklama vermek yeni medyaya göre hala pahalı, gazetelerin pahalı olmasının sebebi kâğıt, basım maliyetleri, onun yanında dağıtım maliyetleri çok yüksek ama dijital mecra da bunlar yok. Dolayısıyla maliyetler düşük olduğu için hem kamu kurumları, hem ajanslar dijital mecra ya kayıyor”* demiştir. Diğer katılımcı ise gerek maliyet gerekse hedef kitleye ulaşımın kolay olması bakımından yeni medyanın her işletmenin içinde olması gereken bir alan olduğunu belirtmiştir.

Bütün bu görüşler kurumsal iletişimde medya mecrası tercihinde hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarının tek kriter olmadığını ortaya koymaktadır. Kurum vizyonu, kurumsal iletişim sorumlularının medyaya bakış açısı özellikle yeni medya mecralarının içerik üretim pratiklerine hakimiyeti ve kampanya bütçesi medya mecrası seçiminde önemli birer faktör olarak önemini sürdürmektedir.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

AKD-1	Zaman ve mekan sınırlarını yıkılması, mecraların gerçek fiziki alandan dijital olana kayması.
AKD-2	-Önceleri kurumsal iletişim yöneticileri sosyal medyada pek diyaloga girmiyordu. Çünkü arakasından ne çıkacağı ve bunun nasıl bir etkide bulunacağı öngörülemiyordu. Sosyal medyayı kullanma diyaloga girme ile ilgili bir korku vardı, şimdi herkes diyaloga girmeye mecbur kaldı. İki yönlü diyaloga halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim daha açık hale geliyor.
AKD-3	Genellikle bir yük olarak görülen yaratıcı ve teknik gereksinimler veya basın bültenleri ve halkla ilişkiler odaklı kampanyalar artık basit ve akıcı hale geldi. -Artık oturup animasyonlu bir video oluşturabilir, verileri bir araya getirerek katıştırılabilir bir tabloya dönüştürebilir, eksiksiz güncellemeleri paylaşabilir ve yine de etkileşimde bulunabilir ve çok daha fazlasını yapabilirsiniz
KİY-1	Kurumsal iletişim alanındaki yenilikler uygulamalar, hizmetler vs. de belirleyici olan bu işle uğraşan profesyoneller değil, kurum üst yönetimi buna tanıdık değilse yenilik yapılamıyor. Burada birincisi yönetim anlayışının değişmesi, ikincisi de özellikle yeni teknolojilerin devreye girmesi, kurumların olanaklarının artması, yöneticilerin vizyonunun dönüşmesi bununla çok alakalı. Kurumsal iletişim departmanı ancak yöneticinin vizyonu kadar hizmet üretir.
KİY-2	Öncelikle burada pandemi burada devreye giriyor.

	Pandemi teknolojinin gelişimini de hızlandırarak artan ihtiyaç sebebiyle klasik dönemden ziyade daha aktif insanların birbirleriyle etkileşiminin sıklaştığı bir mecraaya yöneldik.
KİY-3	-Yeni medya ile değişim yaşandı diyebiliriz. Artık sosyal medya uzmanı, video tasarımcı bu ekibin olmazsa olmaz parçası haline geldi.
KİY-4	-En önemli dönüm noktası 2000’li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde ilerleyen dijital dönüşüm. Kamu kurumları, şirketlerin çok bilinmek için ekstra bir efor sarf etmelerine gerek kalmadı. Arama motorlarından, kurumların, şirketlerin, kişilerin bilgilerine rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Dolayısıyla en iyi iletişim kanalı dijital ortam diyebiliriz
HİA-1	-Pandemi öncesi ve sonrası diye bir değerlendirme yapmalıyız. Pandeminin öncesinde belki bu kadar dijitalleşme, yapay zeka, büyük verinin nasıl kullanılacağına dair daha az konuşuluyor, üzerinde düşünülüyorken kurumsal firmalar ve tabi ki onlara reklam ve iletişim hizmeti verecek ajanslar şimdi pandemi sonrası bu konulara dört elle sarıldılar
HİA-2	-En büyük değişim medyanın, sosyal medya, online mecralar, geleneksel medyadan dijitalle doğru zıplayış ve herkesin sosyal medya sebebiyle bir kendi medyasının olması bambaşka bir noktaya getirdi.

Tablo 4.8: Kurumsal İletişim Uygulamalarında Yaşanan Değişim.

Kurumsal iletişim alanında meydana gelen en önemli dönüşümlerin neler olduğuna dair soruya katılımcıların beş tanesi dijitalleşmenin, dijital dönüşümün ve yeni medya mecralarının, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan bir tanesi kurumsal iletişim alanındaki değişimlerde dijitalleşmenin yanı sıra yönetim anlayışının değişmesinin, özellikle yeni teknolojilerin devreye girmesinin, kurumların olanaklarının artmasının ve yöneticilerin vizyonunun dönüşmesinin önemli etkilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan iki tanesi ise kurumsal iletişim alanındaki değişimlerde pandeminin etkili olduğunu belirtmiştir. Bu görüşteki bir katılımcı pandeminin öncesinde dijitalleşme, yapay zeka, büyük verinin nasıl kullanılacağına dair daha az konuşulurken, kurumsal firmalar ve tabi ki onlara reklam ve iletişim hizmeti verecek

ajansların pandemi sonrası bu konulara daha fazla önem verdiğini belirtmiştir. Diğer katılımcı ise pandeminin teknolojinin gelişimini de hızlandırarak artan ihtiyaç sebebiyle klasik dönemden ziyade daha aktif insanların birbirleriyle etkileşiminin sıklaştığı bir mecraaya yönelmesinde etkili olduğunu kaydetmiştir.

Kurumsal iletişim birimlerinin en önemli görevlerinden birisi, kurumun farklı özelliklere, farklı beklentilere sahip olan bütün hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmak, kurumsal amaçlara uygun olarak hedef kitlelerin kurumla ilgili algılarını değiştirebilmektir. Yukarıda verilen yanıtlar, iletişim teknolojileri değiştikçe, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim kanallarının özellikleri, sayısı arttıkça kurumsal iletişim uygulamalarının da değiştiğini göstermektedir. Geleneksel medyanın yaygın olduğu dönemlerde kurumlar gazete ve televizyonlar aracılığıyla hedef kitlenin zihninde olumlu bir resim oluşturmaya çalışırken, dijitalleşme ve sosyo ekonomik gelişmelerin etkisiyle birlikte kendi web sitelerini, sosyal medya hesaplarına sahip olarak hedef kitle ile iletişim halinde olmaya, olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

AKD-1	-Yaratıcı olmalıdır, tecrübelerini artırmaya hevesli olmalıdır, yaptığı işi severek yeni yöntemler bulmaya hevesli olmalıdır, hazır ve kullanılagelmiş reçetelerden uzak kalmalıdır.
AKD-2	Bir çekirdek becerilerden söz edebiliriz bir de çekirdeğin etrafındaki halkalardan bahsedebiliriz. Bence en önemli olan, bir kurumun bütün iletişim süreçlerini anlamlı olarak o firmanın stratejisine hizmet edecek biçimde bütünleştirebilme becerisi çekirdek beceridir. Bütün bir kampanyayı ya da bir firmanın bütün bir kurumsal iletişimini entegre olarak bütünleşik stratejik planlarına uygun olarak yönlendirme işi bir çekirdek beceridir. Kurumsal iletişimcinin hem çekirdek beceriye hem de etraftaki halkanın bazı dijital becerilere sahip olması gerekiyor.
AKD-3	Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki çizgiler gittikçe bulanıklaştıkça, halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni gereksinimlere uyum sağlaması, yeni beceriler öğrenmesi ve pazarlama departmanının diğer bölümleri hakkında bir anlayış geliştirmesi gerekecektir.

KİY-1	Kurumsal iletişim sorumlusu paydaşlarla doğrudan iletişim kurma, paydaşları anlama, paydaşlarla iletişim kurma konusunda öncelikle doğal bir motivasyona ve isteğe sahip olmalıdır. 21. yüzyılda dijital teknolojileri kavramış, bunları kullanan, bunların olanak ve sınırlılıklarının çok farkında olan birisi olması lazım.
KİY-2	Kurumların imajını oluşturmada etkili olan görsel tanıtım materyallerini kurumun vizyonuna ve hedeflerine göre şekillendiren gerekirse metin kısmına hakim olan kişilerin olması gerekiyor. Yetkinlik noktasında işin profesyonelliği ile birlikte alt yapısının da sağlam olması gerekli. Kurumsal iletişim adına konuşuyorsak, elbette workshop, sempozyum, konferans gibi etkinlikler takip etmeli.
KİY-3	Çok iyi insan ilişkileri kurabilmeli, dili etkin kullanabilmeli, gündemi takip etmeli ve anlık tepki verebilmeli, İngilizce bilmeli, bunlara ek olarak görsel tasarım becerilerini geliştirmeli.
KİY-4	Gelişen teknoloji ile birlikte kurumsal iletişim alanında çalışanların artık her şeyi biliyor lazım. Özellikle dijital ortamda çeşitli programları kullanıyor olabilmesi sadece bir yetenek eskisi gibi bir bülten hazırlayıp yazmak değil de çoklu yetenek sahibi olması gerekiyor.
HİA-1	-Her şeyden önce dünyaya ve yaşadığı ülkeye ilişkin bir fikrinin, iki, yaptığı işe ilişkin gerçekten kapsamlı bir bilgisinin olması lazım. -Metin olmadan, söz olmadan hiçbir şey söyleyemeyiz, hedef kitlenin konuştuğu dile de hakim olmadan yürümüyor, bu çağ daha fazla yetkinlik gerektiriyor. Bütünsel yetkinliklere hakim olmalı, dil bilmeli, dünyayı takip etmeli, yeni medyanın diline hakim olmalı.
HİA-2	Kurumsal iletişim sorumlusunun her şeyden birazcık haberdar olması lazım. Pozitif, olumlu, toparlayıcı bir kişiliğe sahip olması lazım. -Kurumsal iletişim sorumlusu yönlendirici, meraklı, yaratıcı bir insan olmalı. Öngörülü olmak, her şeyi düşünüp yanlış adımları öngörebilmek önemli

Tablo 4.9:Kurumsal İletişim Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Yetkinlikler.

Dokuz katılımcıdan 3 tanesi kurumsal iletişim sorumlularının sahip olması gereken yetkinlikler ile alakalı soruya verdiği yanıtlarda, kurumsal iletişim sorumlusunun yaratıcı, yenilikçi olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bir

tanesi kurumsal iletişim sorumlusunun tecrübelerini artırmaya, yaptığı işi severek yeni yöntemler bulmaya hevesli olması, hazır ve kullanılagelmiş reçetelerden uzak kalması gerektiğini söylemiştir. Diğer katılımcı ise kurumsal iletişim sorumlusunun yönlendirici, meraklı ve yaratıcı bir insan olması gerektiğini belirtirken, benzer görüşlere sahip olan üçüncü katılımcı da halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni gereksinimlere uyum sağlaması, yeni beceriler öğrenmesi ve pazarlama departmanının diğer bölümleri hakkında bir anlayış geliştirmesi gerekeceğini kaydetmiştir.

Kurumsal iletişim sorumlusunun sahip olması gereken yetenekler, yetkinlikler ile olarak ise katılımcılardan 5 tanesi artık tek bir yeteneğe örneğin sadece iyi metin yazabilme yeteneğine sahip olmanın tek başına yeterli olmadığını vurgulamıştır. Bu görüşe sahip birinci katılımcı, kurumsal iletişimcinin hem çekirdek beceriye hem de etraftaki halkanın bazı dijital becerilere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. İkinci katılımcı, kurumların imajını oluşturmada etkili olan görsel tanıtım materyallerini kurumun vizyonuna ve hedeflerine göre şekillendiren gerekirse metin kısmına hakim olan kişilerin olması gerektiğini kaydetmiştir. Üçüncü katılımcı, kurumsal iletişim sorumlusu dili etkin kullanabilmeli, gündemi takip etmeli ve anlık tepki verebilmeli, İngilizce bilmeli, bunlara ek olarak görsel tasarım becerilerini geliştirmeli derken dördüncü katılımcı ise özellikle dijital ortamda çeşitli programları kullanması, sadece bir yetenek eskisi gibi bir bülten hazırlayıp yazmak değil de çoklu yetenek sahibi olması gerektiğini ifade etmiştir. Aynı görüşte olan beşinci katılımcı ise kurumsal iletişimci bütünsel yetkinliklere ve yeni medyanın diline hakim olması gerektiğini ve dil bilip, dünyayı takip etmesi gerektiğini dile getirmiştir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için belirli bir amaçlarının olması ve amaçlarının ve iş yapış şekillerinin çağın gereklerine uygun olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişimcilerin de sadece belirli bir alanda medya ilişkileri yönetimi, reklamcılık, metin yazarlığı gibi bir alanda uzmanlaşmakla yetinmemeleri kurumsal iletişimin görev alanına giren konu yönetimi, kriz yönetimi, kurum içi iletişim ve medya ilişkileri yönetimi gibi bir çok alanda yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Modüler kurumların modüler iletişiminden sorumlu olan iletişimcilerin yeni iletişim teknolojilerini kullanmanın da ötesinde, dijital dünyada algı ve imaj yönetimi konularında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

AKD-1	-Çok popüler, bir sürü ajans açıldı açılıyor ancak kalıcı olanlar küresel rekabette bir yer elde edebilenler olacak pek çoğunun icracısı açısından bir macera olacağını ve kapanmakla sonlanacağını, çok azının kalıcı olabileceğini söylerim.
AKD-2	Medya ajansı, iletişim ajansı dediğimiz zaman bütün bu hepsini birleştirebileni, hem reklam verme meselesini beceren, hatta filmini çekebilen hem de halkla ilişkiler anlamında müşterinin isteklerine yanıt verebilen anlıyoruz. Halkla ilişki ajansı olarak bilinenler eskiden daha geleneksel/klasik işlerini yaparlardı reklam işine girmezlerdi. -Son yaşanan şeyde mesela, geleneksel televizyon reklamlarının öneminin azalması ve dijital medyanın ortaya çıkıp oradan içerik üretilmesi gereğinin ortaya çıkması halkla ilişkiler firmalarını da bir anlamda teknik olarak reklam yapabilir hale getirdi.
AKD-3	-Dijitalleşmenin giderek daha çok önem kazandığı günümüzde sektör veya pazar ayrımı yapmaksızın marka değeri ve stratejik iletişim faaliyetleriyle kurum imajında farkındalık yaratmak için iş ve iletişim modellerinde yenilikçi uygulamalara ayak uydurarak sağlanabilecektir.
KİY-1	Etkinlik yönetimi bir ihtiyaç olarak duruyor. Bazı halkla ilişkiler ajansları etkinlik yönetimi kısmına doğru kayarken bazıları dijital pazarlama stratejilerine doğru kayıyorlar. -Her birinin kökeninde kurumsal iletişimin temel şeyi kurumla hedef gruplar arasında çeşitli gerekçelerle ortaya çıkan iletişim ihtiyaçlarının karşılama, yerine göre pazarlama itibar artırma, kriz yönetme, bunların nihayetinde o kurumların yöneticilerinin bilgi, ilgi ve yeterliliklerine bağlı olarak yöneldikleri uzmanlıklar var.
KİY-2	Çalışılacak halkla ilişkiler ajanslarının yetkin bir kadroya ve böyle bir vizyona sahip olmasını bekliyoruz. Kamunun dijitalleştiği, yetkinliklerimizi bu alanda geliştirdiğimiz bir dönemde halkla ilişkiler ajanslarının da dönüşmesi isteğe bağlı değil bir zaruriyet arz ediyor.
KİY-3	Ajanslar artık dijitale evirildi diyebiliriz. Üretilen içerikler yapılan çalışmaların çoğu dijital için düşünülüyor. İşverenler içinse ajanslar birer üretici fabrika. İsteğe göre içerik çıkaran, müşterinin beklentilerini karşılayan anlık çözüm sunabilen merkezler haline geldi.

KİY-4	Artık birçok kurum basın ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim yetkinliğine sahip birimler ihdas etmiş olsa da bu işi profesyonel yapmak önemli. Arama motoru optimizasyonu herkesin yapabileceği bir yetenek silsilesi değil dolayısıyla dışardan profesyonel hizmet alıp, ajanslara hem reklam hem stratejilerini, kendilerini iyi anlatabilme yeteneklerini profesyonel ajanslara verip buradan hizmet alıyorlar. -Ajanslar bu işi sürekli yaptığı için profesyonel olarak yapıyorlar, doğru kanalları doğru şekilde yönetebiliyorlar.
HİA-1	Artık hiçbir halkla ilişkiler ajansı, halkla ilişkiler ajansı değil aslında, “Communucation management” kurumsal iletişim ajansına döndü. Adı aslında halkla ilişkiler kalmış olsa bile işin içine reklamı da aldıkları, konu yönetimi, etkinlik yönetimi, yöneticinin yönetimi, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk hepsi bir arada bunlar olmadan kurumsal iletişim yapıyorum denilmiyor.
HİA-2	-Medyanın farklılık göstermesi, gelenekselden birazcık daha farklı medyalara dönmesi nedeniyle (halkla ilişkiler ajansları) kendi içlerindeki o medya departmanlarını farklılaştırmak zorunda kaldılar. -Eskisi kadar uzun basın bültenleri vs. falan ayrı bir yerde dururken bir taraftan yeni bir dil geliştirme çabasına girdikleri için kadrolarında bir takım değişiklik yapmak zorunda kaldılar. Bu gibi dönüşümler oldu. Büyük kurumların, özellikle iletişime çok önem veren kurumların hem kendi içlerindeki iletişim departmanları oluyor hem mutlaka çalıştıkları ajanslar oluyor. Onlar, işi sadece bir iletişim ajansı ile değil, bütün işleri dağıtarak daha fazla yönetiyorlar.

Tablo 4.10: Halkla İlişkiler Ajanslarının Dönüşümü.

Halkla ilişkiler ajanslarının yaşadığı dönüşümle ilgili olarak dokuz katılımcıdan dört tanesi dijitalleşmenin çok büyük etkisi olduğu fikrine sahiptir. Benzer görüşlere sahip olan katılımcılardan birincisi, geleneksel reklamların öneminin azalması ve dijital medyanın ortaya çıkıp oradan içerik üretilmesi gereğinin ortaya çıkması halkla ilişkiler firmalarını da bir anlamda teknik olarak reklam yapabilir hale getirdiğini belirtmiştir. İkinci katılımcı, dijitalleşmenin giderek daha çok önem kazandığı günümüzde sektör veya pazar ayrımı yapmaksızın marka değeri ve stratejik iletişim faaliyetleriyle kurum imajında farkındalık yaratmak için iş ve iletişim modellerinde yenilikçi uygulamalara ayak uydurarak sağlanabileceğini söylemiştir. Üçüncü

katılımcı, kamunun dijitalleştiği bir dönemde halkla ilişkiler ajanslarının da dönüşmesinin bir mecburiyet olduğunu dile getirmiştir. Dördüncü katılımcı, ajansların artık dijitalle evrildiğini ve üretilen içeriklerin, yapılan çalışmaların çoğunun dijital için düşünüldüğünü ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler ajanslarının yaşadığı değişimler hakkında bir katılımcı, bazı halkla ilişkiler ajansları etkinlik yönetimi kısmına doğru, bazı ajansların ise dijital pazarlama stratejilerine doğru yöneldiğini vurgulamıştır.

Halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet alanlarının artması ile ilgili olarak bir katılımcı, adı halkla ilişkiler kalmış olsa bile işin içine reklamı, konu yönetimini, etkinlik yönetimini, yöneticinin yönetimini, kriz iletişimini, kurumsal sosyal sorumluluğu hepsini birlikte değerlendirmeden kurumsal iletişim yönetiminden söz edilemeyeceğini kaydetmiştir.

Günümüzde, halkla ilişkiler ajanslarının sadece belirli bir alanda hizmet vermeyip kurumsal iletişim sürecini etkileyen bütün alanlarda reklam kampanyası yapmadan arama motoru optimizasyonuna kadar bir çok alanda hizmet vermeye başlamasında kurumların dijital dönüşümü ve yeni medyanın yaygınlık kazanması etkili olmuştur.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

AKD-1	Hayır, hiçbir zaman azalmaz ancak ne yaptığını nasıl yaptığını neye ulaşacağını bilen ajanslara ihtiyaç bitmeyecektir.
AKD-2	Halkla ilişkiler ajanslarının pek sonu gelmez ama ihtiyaç var ama firmalar bu ihtiyacı ne kadar görebiliyor buna bakmak lazım. Firmalar, sürekli onları meşgul eden müşterilerle ilgili sosyal medyada kendi elemanının olması kolaylık sağlayabilir ama büyük bir kampanya yürütülüyorsa halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınabilir. Bazı konularda halkla ilişkiler ajanslarında hizmet alıp bazı konularda kendi ekibini kullanabilir.
AKD-3	Dijital dönüşümün yaşandığı bugünlerde Ajanslar ve müşterileri olan kurumlar ve markaların hikayelerini müşterilerinde en iyi şekilde nasıl anlatabileceklerini düşünmeleri gerekmektedir.

KİY-1	Etkinlik yönetimi bir ihtiyaç olarak duruyor. Eskiden fotoğraf çekilip ajans sayesinde medyada yer bulması için medyalara gönderilirdi halkla ilişkiler firmalarının kurumların ya da kişilerin haberler yoluyla kamuoyunda görünümü konusunda rolü azaldı onların rolü etkinlik yönetimine, sosyal sorumluluk projesi yönetme gibi konulara kaydı. - Halkla ilişkiler ajansları yönettikleri etkinlik bağlamında kamuoyuna duyurulması, medyaya haber verilmesi işini yürütüyorlar.
KİY-2	Halkla ilişkiler ajanslarına kendilerini dönüştürdükleri sürece maliyete de bağlı olarak bir ihtiyaç var. Kendi personelini bu konuda eğitimlerle donatabiliyorsan öncelikli olarak kendi öz kaynağını kullanman gerekiyor. Bunun maliyeti ile hizmet alımı maliyeti arasında bir fark varsa da hizmet alımı yaptığınızda da önemli olan kriter güncel gelişmelere dair kendisini yenileyebilen, hızlı bir şekilde aksiyon alabilecek ve işbirliğinde uyumu hiçbir zamana elden bırakmayacak ajansları tercih ediyoruz
KİY-3	Ajanslara ihtiyaç tam tersine hiç olmadığı kadar artıyor. Yeni medyada içerik üretmek için ajanslar en ekonomik ve prestijli tercihlerin başında geliyor. Kendi bünyesinde tasarımcı ve metin yazarı çalıştırmayan şirketler özellikle ajanslardan destek almak durumunda akıyor. Şirket bünyesindeki kurumsal iletişim uzmanı ise bu sürecin kontrolünü gerçekleştiriyor.
KİY-4	Uzmanlık isteyen alanlar olduğu için şu anda halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç daha fazla. Halkla ilişkiler ajansları aslında bir reklam yayınlayandan, medya planı hazırlamaktan çok çok öteye geçtiler, stratejik planlar yapmaya başladılar. Bir kurumun daha iyi nasıl kamuya, halka anlatılabileceğini en iyi bilip, en iyi planlamayı yapanlar.
HİA-1	Hedef kitle çok çeşitlendi, mecra çok çeşitlendi, artık tüketicinin tercihleri bu kadar değişmiş, ortak noktaları azalmışken halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime olan ihtiyacın azalmaktan ziyade arttığını düşünüyorum. -Kurumsal iletişim ekibi olan firmalar da halkla ilişkiler ajanslarından destek alıyorlar çünkü kurum içi, bürokrasiye çok bağlı kalıyor ve hareket

	alanı çok sınırlı. Dışarıdan aldıkları destek içindeki halkla ilişkilercilerin hayatını çok kolaylaştırıyor. İkisi bir arada daha iyi iş yapıyor.
HİA-2	İhtiyacın azaldığını düşünmüyorum, ihtiyacın azaldığını düşünen kurumlarında kısa dönemde bir hataya düştüklerine inanıyorum. -Kendi içlerinde çok kuvvetli bir departmanları olan şirketlerde bile, kendi şirketinin büyüklüğü ve kendi şirketinin odağı tamamen o olduğu için bir noktadan sonra etrafı görmemeye başlıyor. -Şirketinizin paydaşlar anlamında ya da farklı sektörlerden birazcık daha zenginleştirmek anlamında yapmanız gereken bir şeyler varsa orada halkla ilişkiler ajansı devreye giriyor.

Tablo 4.11:Halkla İlişkiler Ajanslarına Olan İhtiyaç.

Katılımcıların hepsi halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan dört tanesi halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ile kurumların kendi kurumsal iletişim/halkla ilişkiler ekiplerinin birlikte çalışması konusuna vurgu yapmıştır. Bu görüşe sahip olan katılımcılardan birincisi, kurumların sürekli onları meşgul eden müşterilerle ilgili sosyal medyada kendi elemanının olması kolaylık sağlayabileceğini ama büyük bir kampanya yürütülüyorsa halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması gerektiğini, bazı konularda halkla ilişkiler ajanslarında hizmet alıp bazı konularda kendi ekibini kullanabileceğini ifade etmiştir. İkinci katılımcı, yeni medyada içerik üretmek için ajansların en ekonomik ve prestijli tercihlerin başında geldiğini, şirket bünyesindeki kurumsal iletişim uzmanının ise bu sürecin kontrolünü sağladığını belirtmiştir. Benzer görüşteki üçüncü katılımcı, kurumsal iletişim ekibi olan firmalar halkla ilişkiler ajanslarından kurum içi, bürokrasiye çok bağlı kaldıkları için destek aldıklarını ve dışarıdan alınan halkla ilişkiler ajansı hizmetinin kurum içinde görev yapan halkla ilişkiler sorumlularının hayatını kolaylaştırdığını söylemiştir. Aynı şekilde beşinci katılımcı da kendi içlerinde çok kuvvetli bir departmanları olan şirketlerde bile bir noktadan sonra etrafı görmemeye başladığını ve şirketin paydaşlar ya da farklı sektörlerden birazcık daha zenginleştirmek anlamında yapması gerekenler konusunda halkla ilişkiler ajansının devreye girdiğini vurgulamıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak kurumsal iletişimcilerin sorumluluk alanları genişlemiştir. Kurum içi ve dışındaki iletişimin kurumsal hedeflere

uygun olarak yönetilmesi, özellikle dijital itibar yönetimi, dijital pazarlama, sosyal medya/web sitesi için tasarım yapma, içerik üretme gibi yenilikleri sürekli takip etmeyi gerektiren alanlar da uzmanlaşmış bir hizmet almak kurumsal iletişim birimlerinin iş yüklerini azalmasını ve daha etkili çalışmaların yapılmasını sağlayabilir.

4.10. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, medyanın dijital dönüşümünün bir sonucu olarak kurumsal iletişim sürecinde medya ilişkilerinde yaşanan değişim, akademisyenler, kurumsal iletişim yöneticileri, görevlileri ve halka ilişkiler/kurumsal iletişim ajansı sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmelerde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar, kamuda veya özel sektörde kurumsal iletişim alanına olan ilginin artış göstermesi, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişiminin yönetilmesinin önemi konusunda mutabıktır ancak kurumsal iletişim birimlerinin görevleri, sorumlu olduğu işler ile alakalı bir uzlaşıdan söz edilememektedir. Kurumsal iletişimin literatürde net bir tanımlaması yapılamadığı gibi kurumsal iletişimin sadece bir kurumun reklam, medya yansımalarının takibi gibi çalışmalarına indirgenemeyeceği kabul edilmektedir. Katılımcılar tarafından kurumsal iletişimin çevreye kurumu anlatma özelliği vurgulanmakla birlikte kurumsal iletişim adı altında artık halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, bireysel ilişkiler, lobicilik, kriz iletişimi, medyada konu yönetimi, kurum içi ve kurum dışında etkinlik yönetimi gibi her türlü faaliyetin kurumsal iletişimin bir parçasına dönüştüğü ifade edilmiştir.

Kurumsal iletişim yönetiminde kullanılan medya mecraları, kurumların iletişim stratejileri, kurum yöneticilerinin veya hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması gibi etmenlere göre değişkenlik gösterirken katılımcıların önemli bir bölümünün yeni medya ve sosyal medya platformlarını öncelikli olarak tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bir bölümü, geleneksel medyanın hala güvenilir olarak kabul edilmesi, hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araç olması sebebiyle geleneksel medyadan vazgeçemediklerinden geleneksel medya ile yeni medyanın birlikte kullanıldığı hibrit modeli tercih etmektedir. Geleneksel medya mecralarının gündem belirleme özelliği hala önemini koruduğundan kurumların geleneksel medyadaki görünürlükleri aynı kurumların yeni medya platformlarında da haklarında konuşulan konuları belirleme gücüne sahiptir.

Katılımcılar tarafından büyük veri analizi ve yapay zeka sayesinde bir kurumsal iletişim kampanyasının bütün aşamalarında, hedef kitleyi belirleme, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, kurumdan beklentilerini/şikayetlerini öğrenme, hedef kitleye ulaşılacak en uygun iletişim kanalını seçme, kurumsal farklılığı ön plana çıkaran içerik üretme, medya planlamasını yapma ve bütün çalışmaların sonuçlarını ölçme konusunda fırsatlar sunacağı belirtilmiştir. Dijitalleşmenin özellikle kurumsal iletişimin görev alanına pazarlama faaliyetlerini de dahil edildiği kurumlarda mal/hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması, satışların artırılması, müşteri ilişkileri yönetimi hususlarında büyük katkılar sağladığı kaydedilmiştir.

Kurumlarının medya mecrası seçiminin hedef kitleye göre değişip değişmediğinin ortaya koymak amacıyla sorulan soruda, medya ilişkileri yönetiminde geleneksel medyadan daha fazla yeni medya mecralarının ön plana çıktığını savunan katılımcıların önemli bir bölümü medya mecrası tercihlerinde hedef kitlenin özelliklerinin, ilgi alanlarının belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara göre kurumlar hedef kitlenin özellikleri medya kullanım alışkanlıkları doğrultusunda medya tercihini yapsa bile tek kriter hedef kitlenin özelliği değildir. Yönetici vizyonu, kurumsal iletişim sorumlusu personelin yetkinlik seviyesi, maliyet, yasal düzenlemeler gibi birçok etkende kurumların medya tercihlerinde etkilidir.

Kurumsal iletişim alanında meydana gelen en önemli dönüm noktalarının neler olduğuna dair soruya, katılımcılar tarafından dijitalleşme, bütün kurumlarda pandemi ile birlikte iş yapma biçimlerinin değişimi ve yeni medya mecralarının, sosyal medya platformlarının vazgeçilmez hale gelmesi şeklinde cevaplar verilmiştir.

Katılımcılar, kurumsal iletişim sorumlularının sahip olması gereken yetkinlikler ile ilgili soruda, kurumsal iletişim sorumlusunun yaratıcı, yenilikçi olması, yeni iletişim teknolojilerine hakim olması, dil bilmesi, gündemi takip etmesi gerektiğini, sadece belirli bir alanda medya ilişkileri yönetimi, reklamcılık, metin yazarlığı gibi bir alanda uzmanlaşmakla yetinmeyip kurumsal iletişimin görev alanına giren konu yönetimi, kriz yönetimi, kurum içi iletişim ve medya ilişkileri yönetimi gibi bir çok alanda yenilikleri takip etmesinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların bir bölümü, dijitalleşme ile birlikte kurumsal iletişim sorumlularının görevlerinin de değiştiğini, kurumsal iletişimcilerin metin yazmak, basın bülteni/açıklaması hazırlamak, liderlerin/kurumun geleneksel medya ile gazetecilerle

ilişkilerini yönetmek, etkinlik yönetimi gibi görevlerinin yanı sıra kurumsal web sayfalarının, sosyal medya hesaplarının içerik yönetimi, kurumların dijital itibarını etkileyen her konuyu takip ederek konu ve kriz yönetimini sağlamak, dijital pazarlama gibi bir çok alandan sorumlu hale geldiğini söylemiştir.

Kurumsal iletişim yönetiminde yaşanan dijital dönüşümün etkisiyle kurumların kurumsal iletişim ajanslarından/halkla ilişkiler ajanslarından beklentilerinin de değiştiğini söyleyen katılımcılar, kurumsal iletişim/halkla ilişkiler ajanslarının yaşadığı dönüşümde dijitalleşmenin çok büyük etkisi olduğu fikrine sahiptir. Katılımcılara göre ajanslardan artık sadece reklamı, halkla ilişkiler haberini hazırlama ve geleneksel medya veya yeni medyada da içeriğin yayınlanmasını sağlamanın da ötesinde algı yönetiminden müşteri ilişkileri yönetimine kadar pazarlama ve marka iletişiminin bütün bölümlerinde hizmet vermelerini talep edilmektedir.

Katılımcılar halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarına ihtiyacın azalmadığını belirtmiştir. Kurumsal iletişim kampanyalarında kurumların kendi kurumsal iletişim/halkla ilişkiler ekiplerinin ajanslar ile birlikte çalışması sonucunda çok daha başarılı çalışmalar yapılabileceği, özellikle dijital itibar yönetimi, dijital pazarlama, sosyal medya/web sitesi için tasarım yapma, içerik üretme gibi yenilikleri sürekli takip etmeyi gerektiren alanlar da uzmanlaşmış bir hizmet almanın önemi yapılan görüşmelerde vurgulanmıştır.

Yukarıda belirtilen bütün bu hususlar, kurumların imaj ve itibar sahibi olabilmeleri, faaliyet gösterdikleri alanda tercih edilebilmeleri için kurumsal iletişime önem vererek bütün paydaşları ile iki yönlü bir iletişim kurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kurumların medya dahil bütün çevrelerine kendilerini etkili ve tutarlı bir şekilde anlatabilmeleri, konu yönetimini sağlayıp krizleri engelleyebilmeleri ve dijital itibarlarını sürdürebilmeleri için kurumsal iletişim/halkla ilişkiler birimlerinin olması aynı zamanda da yeni medya mecralarında uzmanlık gerektiren konularda ajanslar ile işbirliği yapmaları gerekmektedir.

SONUÇ

Kurumsal iletişim çalışmalarının amacı iç ve dış hedef kitlelere kurumsal amaçlar doğrultusunda bilgi vermek, paydaşları ikna etmek ve sahip olunan olumlu imajı sürdürmektir. Her kurumun/markanın faaliyet gösterdiği alanlara ve örgütsel amaçlara, yönetici vizyonu, kurumsal iletişim sorumlusu personelin yetkinlik seviyesi, maliyet, hedef kilelerinin özelliklerine göre de kullandıkları iletişim araçları değişkenlik gösterebilmektedir. Kurumlar kendi medya platformlarına (web sitesi, sosyal ağ, blog) sahip olmadan önce medya ilişkileri yönetimlerinin temelinde, gazetecilerle, geleneksel medya mecraları ile olan ilişkilerini yönetme gayesi bulunurken, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak medya ilişkileri yönetiminde önemli bir değişim yaşanmış ve markalar/kurumlar, sahip oldukları web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında ve kurumsal bloglarına içerik üretmeye, bu mecraları da geleneksel medya gibi etkin bir tanıtım alanı olarak kullanmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla olan iletişim yönetiminde, yüz yüze iletişim önemli olmakla beraber internet tabanlı iletişim araçları, web siteleri, sosyal ağlar, kurum içi portallar kurum ile çevresi arasında bilgi alışverişinin ve iki yönlü iletişimin kurulduğu platformlardır. Kurumlar iç ve dış paydaşları ile süre ve alan sınırlaması olmadan, kendi medya mecralarını da kullanarak etkin ve hızlı iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Yeni medyada kurumların medya mesajlarını kontrol etme imkanları olmadığı için kurumlar krizlere hep hazırlıklı olmalı ve yapay zekalı uygulamalar ve veri analizleriyle paydaş gündemini yakından takip etmelidir.

Kurumsal iletişim sürecinde, kurumsal mesajların paylaşıldığı medya mecralarının seçimi, ilgili mecralarda paylaşılan her türlü içerik, reklam, haber, yönetici açıklamaları kurum kimliğini yansıtmaktadır. Kurumsal web sitelerinin tasarlanması, web sayfalarında ve sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin seçiminde, geleneksel medyada yapılan tanıtım, reklam çalışmalarında kurum kimliği ile uyumlu, tutarlı çalışmalar yapılmalıdır. Kurumsal iletişimin uzmanlık alanları, kurum içi iletişim, konu/sorun yönetimi ve kriz iletişimi ve medya ilişkileri yönetimi olarak kabul edilmiştir. Bir kurumun dış paydaşları ile iletişiminin yönetilmesi kadar kurum içi iletişimin yönetilmesi, çalışanların gönüllü marka elçileri olmasını sağlamak da kurumsal iletişim biriminin en önemli görevlerinden birisidir. Bir örgütün dış paydaşlar ile iletişimi iyi olsa bile kurum içi iletişimde yaşanan aksaklıklar, sorunlar dış iletişime

de yansıyacak ve kurum itibarına zarar verecektir. Yeni medyanın yaygınlık kazanmasıyla beraber kurumsal iletişimcilerin en önemli görevlerinden birisi konu ve kriz yönetimi olmuştur. Kurumu ilgilendiren her konunun krize dönüşme ihtimali bulunduğu için kurumsal iletişimcilerin, kurumun iç ve dış çevresiyle iletişim kurarak tarafların talep, şikayet ve beklentilerini öğrenip, konu yönetiminde nasıl bir strateji izleneceğine, medya platformlarında neyin anlatılıp nelerin gizleneceğine karar vererek krizleri yönetebilmeleri gerekmektedir. Konu yönetimi sürecinde, kurumsal iletişim sorumlularının kurumsal web sayfalarında, sosyal medya platformlarında, faaliyet raporlarında hangi konuları paylaştığı, hangi konuları gündeme getirmediği belirleyicidir. İletişim yönetiminde, anlatılan kurumsal başarı hikayelerinden çok daha önemli olan nelerin medyaya yansımalarının engellendiği, hangi sorunların krize dönüşmeden çözüldüğüdür. Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları kurumlar için hem krize neden olan mecralar hem de kriz anında medya dahil bütün paydaşların en hızlı bilgilendirildiği mecralar olduğu için günümüzde bir çok kurum sahip olduğu bu yeni medya mecralarını kendisi yönetmekte ve bu mecralar üzerinden paydaşları ile daha doğru ve etkili iletişim kurabilmek için halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarından danışmanlık hizmeti almaktadır.

Günümüzde kurumsal iletişimde medya ilişkileri yönetimi sürecinde geleneksel medyanın ve yeni medya mecralarının birlikte kullanmasının en önemli sebeplerinden birisi birbirinden farklı özelliklere sahip paydaşlarla iletişim kurulmak istenilmesidir. Kurumlar kendi medyalarına sahip olsalar da en geniş paydaş grubuna ulaşma ve satış pazarlama hedeflerini tutturabilmek, tanınırlık seviyelerini yükseltmek için mutlaka halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Kurumsal imaj ve itibar yönetimi sürecinde, medyada kurumun nasıl temsil edildiğinin belirleyici olması sebebiyle halkla ilişkiler ve medya birbirlerini desteklemeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler ve medyanın birbirlerine karşılıklı olarak bağımlılıklarının ve medyanın ekonomi politik yapısının, medya kuruluşlarının birer ticari işletme olmasının bir sonucu olarak halkla ilişkiler haberleri, geleneksel medya ve yeni medya mecralarının en önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır.

Kurumsal iletişim alanında (müşteriler, hedef kitle ve halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları açısından) yaşanan dijital dönüşümde, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, daha hızlı ve etkili içerikler üretebilme imkanına kavuşulması, pandemi ile birlikte hayatın bütün

alanlarına yaşanan dijitalleşmenin hız kazanması, yönetici vizyonlarının değişmesi ve yeni medya mecralarının yaygınlık kazanmasının en önemli etkenler olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde bir çok kurum hedefleri doğrultusunda hedef kitleleri ikna edebilmek için geleneksel medyada gerçekleştirdiği tanıtıcı faaliyetlerinde, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk çalışmalarında veya ürün/hizmetleri ile ilgili yayınlanan haberlerinde kurumsal web sitelerinden, sosyal medya çalışmalarından bahsetmekte ve geleneksel medyadaki hedef kitlenin yeni medya üzerinden de kurumla iletişime geçmesini sağlayacak kurumsal iletişim çalışmaları yapmaktadır.

Büyük veri ve yapay zeka özellikle kurumsal iletişim alanında yapılan faaliyetlerin ölçülmesi, sonuçlarının, hedef kitlelerin geri dönüşlerinin takibi açısından kurumlara çok büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda kurumların ürün/hizmetlerinden kaynaklı krizlerin, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim kazalarının daha geniş kitlelere duyurulmasına sebebiyet vererek de kurumsal iletişim yöneticilerinin kriz yönetimi, kriz iletişimi ile alakalı daha fazla emek ve zaman harcamalarına neden olmaktadır. Yeni medya mecraları olan web siteleri, sosyal medya platformları, kurumsal bloglar kurumların süre ve alan sınırlaması olmadan kendi başarı hikayelerini anlattıkları aynı zamanda iç ve dış paydaşları ile olan bilgi alışverişini gerçekleştirdikleri ve krizlere en açık oldukları alanlardır. Yeni medya kurumların paydaşları ile olan iletişimini hızlandırırsa da yeni medyada dezenformasyonun fazla olması, kurumların yeni medyanın çalışma şekli, yeni medyada algı yönetimi ve veri analizi konularında daha fazla farkındalık sahibi olmasını mecbur kılmaktadır. Yeni medya bireylerin hayatında vazgeçilmez bir yer edinmiş olsa da gerek kurum içi iletişimde gerekse kurumun dış paydaşları ile olan iletişimde yüz yüze iletişimin hala önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Büyük veri ve yapay zeka sayesinde kullanıcı deneyimini iyileştirmeye çalışan ve bunun için büyük paralar harcayan kurumların çalışanlarının birbirleriyle, dış paydaşları ile olan yüz yüze iletişimine de önem vermeleri gerekmektedir. Kurumların medyadaki temsili, olumlu bir imajın, itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkisi olsa da paydaşların kurumla olan bütün deneyimleri, kurdukları iletişimin kalitesi de kurumsal imaj/itibar üzerinde etkili olmaktadır.

Yeni medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte kurumsal iletişimde paydaşlar geleneksel medya mecraları ve kurum çevresi ile sınırlı kalmayıp, dijital okuryazarlığı

olan ve yeni medya mecralarında içerik üretenler, bloggerlar, sosyal medya içerik üreticileri, forum yazarları, vatandaş gazeteciler vb. kurumların yeni paydaşları haline gelmiştir. Geleneksel medyada yer veya zaman satın alan, hatta medya ilişkilerini yönetebilmek amacıyla iletişim ajanslarından hizmet alan kurumlar, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, yapay zekalı uygulamalar ve büyük veri analizi sayesinde medya ilişkilerini kendisi yönetmek için iletişim uzmanları, sosyal medya yöneticileri istihdam etmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ise dijitalleşmeyle birlikte müşterilerinin faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkin verileri, kurumların iç ve dış çevrelerinden elde ettikleri verileri, medya ölçümleriyle sahip oldukları verileri analiz ederek ve yapay zekadan yararlanarak iletişim yönetiminde danışmanlık hizmeti vererek dijital itibar yönetimi, sosyal medya ve web sitesi içerik üretimi, dijital reklamcılık hizmeti gibi alanlarda uzmanlaşmaya başlamıştır.

Günümüz iş dünyasında modüler bir çalışan olan ve sadece belirli bir alanda uzmanlaşması yeterli olmayan kurumsal iletişim sorumlularının, en başta yaratıcı olması, kurumun faaliyet alanları ve paydaşları konusunda uzman olması, dijital teknolojilere, yeni medyanın diline/teknolojilerine hakim olması, gündemi takip etmesi, dil bilmesi ve insan ilişkilerinde başarılı olması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin öneminin artması ve yeni medyanın teknolojik okur yazarlığı olan ve yaratıcı içerik üretip sunabilen bireylere, kendi medya platformlarına sahip olma imkanı sağlaması kurumsal iletişim yetkililerinin medya ilişkileri yönetimi görevinde de bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde, medya ilişkileri yönetiminden de sorumlu olan kurumsal iletişimcilerin yeni medyadaki izleyici eğilimlerini de takip etmesi, yeni medyanın “kanaat önderleri” olan fenomenlerle ilişki yönetimine odaklanmaları gerekmektedir. Elbette ki bu durumun da değişken olduğu unutulmamalıdır, çünkü toplumları etkileyen önceden klasik köşe yazarlarıyken bu günümüzde fenomenlere dönüşmüş fakat yarın da bambaşka bir etkileyici ile karşı karşıya kalmamız söz konusu olabilir.

Kurumsal iletişimin bir yönetim fonksiyonu olarak gören ve kurumun iç ve paydaşları ile olan iletişimde konu ve kriz yönetimini sağlamak isteyen kurumlar, kendi kurumları bünyesinde kurumsal iletişim departmanlarını kursalar bile etkinlik yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık kampanyası, sosyal medya, lobicilik gibi alanlarda kurumsal iletişim/halkla ilişkiler ajanslarından hizmet almaktadır. Halkla ilişkiler ajanlarının, medya ilişkilerinin yönettikleri kurumlar ile

alakalı yaptığı haberlerin ne kadarının gazete ve televizyonlarda yayınlandığı bir başarı kriteri olarak kabul edilmeye devam edilse de günümüzde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medyada yansımaları, kurumsal web sitelerinin tıklanma oranı, sosyal medya platformlarındaki takipçi ve etkileşim adedi bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler ajansları geleneksel medyada belirli bir alanda uzmanlığı olan, kanaat önderi konumundaki gazeteci ve köşe yazarları ve medya kuruluşları ile temsil ettikleri markalar arasındaki ilişkiyi, reklam büyüklüğünü, ödeme konularını görüşürken bugün halkla ilişkiler ajansları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan bağımsız gazetecilere, kendi yeni medyasını kuran gazetecilere ve sosyal medya fenomenleri ile temsil ettikleri kurumların/markaların ilişkilerini yönetmeye başlamıştır.

Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ile tezimizin kuramsal kısmında ortaya koyduğumuz bilgileri değerlendirdiğimizde, kurumsal iletişim yönetimi sürecinde anlatıcı rolünü üstlenen ve kurumsal amaçları doğrultusunda paydaşlarını ikna edebilmek için sürekli anlatan konumunda olan kurumlar yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla hem en doğru hedef kitleye ulaşma hem de hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurarak, yapay zeka ve büyük veri sayesinde hedef kitlenin marka ile ilgili olumlu/olumsuz fikirlerini öğrenerek iletişim stratejisini kurma/değiştirme imkanına kavuşmuştur. Ancak dijital itibar yönetimi, sadece sosyal ağ paylaşımı veya web sitesi içerik paylaşımına indirgenmemesi gereken, web ortamında kurumsal kimliğin inşası, paydaş iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, reklamcılık gibi bir çok alanı içinde barındırdığından, bütün bu süreçleri yönetebilmek kolay olmadığı için halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajanslarına olan ihtiyaç azalmamış aksine halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ajansları ile kurumsal iletişim birimlerinin işbirliği ile bir kurumsal iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yönetilebileceği tespit edilmiştir.

Kurumsal iletişim sorumlularının medya ile ilişkilerinde etik kuralların göz ardı edilmesi, iki meslek grubu arasındaki ilişkilerin sınırlarının belirsiz olması ve medya ile ilişkilerin yürütülmesinde bireysel ilişkilerin belirleyici olması meslek etiği açısından hala sorunlu bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Deniz: **Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya**, İstanbul, Der Yayınları, 2017.
- Akbulut, Deniz ., Üstünbaş, Birgül: "Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1), Mart 2021, s.157-192. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.816583>
- Akgöz, Eker, Burcu: "İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri", **İmaj Üretimi**, Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014, s.17-30.
- Alikılıç, Aşman, Özlem: **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- Aydınalp, Ilıcak, Güzin: "Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi", **İmaj Üretimi**, Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014, s.31-45.
- Baygöl Özpinar, Şaha., Özpinar, Alper: "Halkla İlişkiler Ajansları için Bulut Tabanlı Güvenli Çok Taraflı Hesaplama ve İşbirliği Servisi - SMPCCaaS", **Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi**, Sayı 31, 2021, s. 783-790.
- Bayraktar, Ümmü: "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 51, 2020, s. 20-56.
- Bostancı, Mustafa: **Sosyal Medya Dün, Bugün, Yarın**, Konya, Palet Yayınları, 2019.
- Bozkanat, Esra., Çömlekçi, Mehmet Fatih: "Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, Sayı 58, 2020, s. 37-64.
- Burucuoğlu, Murat., Erdoğan Yazar,Evrin: "Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Business in The Digital Age**, Sayı 2, 2019, s. 69-78.
- Büyükdogan, Birol., Bingöl, Bülent: "Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 53, 2021, s.179-196.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Cornelissen, Joep: **Kurumsal İletişim**, Çev. Ç. Sohodol Bir, İ. Karademirlidağ Suher (Edt), İstanbul, The Kitap, 2019.
- Cornelissen, Joep; Bekkum, Tibor van; Ruler, Betteke van: "Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization", **Corporate Reputation Review**, 9(2), 2006, s.114-133.

- Çamdereli, Mete: **Reklamın Görme Dediği**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayıncılık, 2013.
- Çetintaş, Halit: "Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 21(2), 2020, s. 93-105.
- Çetinkaya, Aysel: **İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik**, Ankara, Nobel, 2018.
- Coşkun, Cenap: "Programatik Reklamcılık", **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?**, Editör: R. Gülay Öztürk, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2020, s.245-285
- Dağdeviren, Külekçi, Tuğba: **Marketing Alet Çantası Dijital Pazarlama Stratejileri, SEO Teknikleri, Sosyal Medya & Marka ve Reklam Yönetimi**, İstanbul, Abaküs, 2021.
- Dikme, Hüseyin., Sucu, İpek: "İletişim Perspektifi Çerçevesinde Medya Planlama ve Ölçümlerde Reklam Çalışmaları", **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 10(4), 2021, s. 970-976.
- Dolphin, Richard, R.: **Fundamentals Of Corporate Communications**, Routledge, 2011.
- Durgam, Vinod: "Social Media and its Role in Marketing", **International Journal of Advanced Research in Management**, 9(2) 2018, s.1-10.
- Deniz, Çağlar, A., Hülür, Banu, A.: **Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Konya, Literatürk, 2016.
- Dietrich, Gini: **Dürüstlük Çağı Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi**, Çev. Banu Adıyaman, İstanbul, The Kitap, 2016.
- Doğru, Sema., Doğru, Yusuf Bahadır: "Yeni Medya İle Değişen Marka İletişim Çalışmaları Galatasaray Spor Kulübü Örneği", **Ağ Toplumunda İletişim Pratikleri**, Editörler: Gamze Yetkin Cılızoğlu, Aysel Çetinkay, Konya, Literatürk Academia, 2020, s.165-189.
- Engin, Elif: "Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişisine Genel Bir Bakış", **İmaj Üretimi**, Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014, s.1-16.
- Ertem, Tuğçe: "Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarında Değerlendirmenin Yeri ve Önemi", **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 6, 2014, s.175-186.
- Esen, Fatih, Sinan: **Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi**, Ankara, Gazi Kitapevi, 2019.
- Evren, Bahadır Burak: "Kurumsal Kültürün Dijital Dönüşümü", **Dijital Dönüşüm** Editörler: Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020, s.161-183.
- Fermanoğlu, Övünç Meriç: "Medyanın Dijital Dönüşümü ve Dijital Medya Türleri", **Dijital Dönüşüm**, Editörler: Gonca Telli, Samet Aydın, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020, s.213-245.

- Geray, Haluk: **Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Gazeteler, Televizyonlar Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2019.
- Göksu, Oğuz,. Kuş, Oğuz,.Ünlü, Gül, Derya: **TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü**, Literatürk Academia, 2022.
- Göksu, Oğuz: "Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine", **Algı Yönetimi, Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi**, Editör: Oğuz Göksu, Literatürk Academia, 2021, s.11-36.
- Gökşin, Emre: **Dijital Pazarlama Temelleri**, İstanbul, Abaküs, 2018.
- Güçdemir, Yeşim: **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)**, İstanbul, Derin Yayınları, 2017.
- Güner Koçak, Pınar,. Akdağ, Mustafa: "Halkla İlişkilerde Kişisel Etki Modeli: Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Model Üzerine Değerlendirmeleri", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 45, 2021, s. 76-90.
- Gümüş, Murat,. Öksüz, Burcu: "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi", **Marmara İletişim Dergisi**, Cilt 16, 2010, s. 111-124.
- Hızal, _____ Gilman Senem, Gençtürk: "Medya ve Halkla İlişkiler Endüstrisi Ortakyaşarlığında Haberin Halkla İlişkilerleşmesi", **Halkla İlişkilerin Kazancı-Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara, De Ki Halkla İlişkiler, 2013, s.399-426.
- Jaitly,Rahul Chander,. Omvir Gautam: "Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Brand Perception." **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 15(2),2021, s.220-242.
- Johnston, Jane: **Media Relations: Issues & Strategies**, 2 nd. Edition. Routledge, 2013.
- Kadıbeşegil, Salim: **İtibar Yönetimi**, İstanbul, Mediacat, 2018.
- Karaca, Pınar: "Dijital Pazarlama İletişimi Açısından Transmedya Hikâyeciliği", **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?**, Editör: R. Gülay Öztürk, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2020,s.49-90.
- Karahasan, Fatoş: **Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlama Kuralları**, İstanbul, CEOplus, 2014.
- Kazancı, Metin: **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2013.

- Kelly, Larry D.,
Donald W.
Jugenheimer, Kim
Bartel Sheehan: **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**, (Fourth Edition) Routledge, 2015.
- Kırciova, İbrahim.,
Enginkaya, Ebru: **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul, Beta, 2015.
- Kotler, Philip.,
Keller, Lane Keller: **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri Editörü: İbrahim Kırcova, İstanbul, Beta, 2018.
- Kuyucu, Michael: **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul, Esen Kitap, 2012.
- Lloyd, John., Laura
Toogood: **Journalism And PR: News Media And Public Relations In The Digital Age**, The Reuters Institute For The Study Journalism, University Of Oxford, 2015.
- Matthews, Laura: "Social Media And The Evolution Of Corporate Communications", **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 1,(1), 2010, s.17-23.
- Mayfield, Antony :
Mengü, Seda
Çakar: **What is Social Media, iCrossing**. e-book from iCrossing
Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar, İstanbul, Derin Yayınları, 2016.
- Moç, Suzan: "Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekânın Önemi", **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?**, Editör: R. Gülay Öztürk, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2020, s.155-182.
- Okay, Aydemir.,
Okay, Ayla: **Halkla İlişkiler ve Medya**, 9.Basım, İstanbul, Derin Yayınları, 2021.
- Okay, Aydemir.,
Okay, Ayla: **Halkla İlişkiler ve Medya**, Genişletilmemiş 5.Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2009.
- Okay, Ayla., Okay,
Aydemir: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Genişletilmiş Onuncu Basım, İstanbul, Der Yayınları, 2018.
- Okay, Aydemir.,
Okay, Ayla: **Halkla İlişkiler ve Medya**, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Okay, Ayla:
Onat, Ferah: **Kurum Kimliği**. İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
- Özdemir, Pınar, B.: "Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı**, 2018, s. 181-201.
- Özdemir, Pınar, B.: "Blogları Halkla İlişkiler Odaklı Olarak Düşünmek: Kurumsal Blogging Üzerine Bir Çerçeve", **Halkla İlişkilerin Kazancı-Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara, De Ki Halkla İlişkiler, 2013, s.89-116.

- Özkan, Abdullah: **Reklam Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2014.
- Özkan, Abdullah: **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul, Beta, 2016.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, Demir: "Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?". **Selçuk İletişim**, 12 (2) , 2019, s. 1044-1067 .
- Askeroğlu, Emel: **Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution Second Edition**. Rowman & Littlefield Publishers, 2018.
- Quesenberry, Keith A. Messiah College: "Ödül İletişiminin Marka İmajına Etkisi", **İmaj Üretimi**, Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014,s.187-199.
- Sağıroğlu, Yakup: "Global Markaların Yeni Manipülasyon Stratejisi-Influencer Pazarlaması", **Electronic Turkish Studies**, 17(3), 2022, s.615-625.
- Sarıkaya, Büşra Fadim: "İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı", **Halkla İlişkilerin Kazancı-Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara, De Ki Halkla İlişkiler, 2013, s.117-132.
- Sezgin, Deniz: "Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma", **Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey**, 3(5), 2021, s.66-78.
- Silsüpür, Özer: "Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi", **Humanities Sciences**, 11(2), Nisan 2016, s.87-95 .
- Tamer Gencer, Zekiye: "An Experimental Study On Social Media Advertising For Charity", **International Journal of Economics and Business Administration**, 7(4), 2019, s.403-416.
- Tsadiras, Athanasios., Nerantzidou, Marina: "Markalar Açısından Algı Yönetimi Nedir, Ne Değildir?", **Algı Yönetimi, Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi**, Editör: Oğuz Göksu, Literatürk Academia, 2021, s.269-282.
- Taşkıran, Hatun Boztepe: "Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık", **Yeni Medya ve Reklam**, Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s.41-66.
- Taşkıran, Hatun Boztepe: **Marka İletişimi ve Duyusal Markalama Arasındaki İlişkinin Analizi**, Ankara, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2019.
- Tayfun, Özgüven, Nihan: "Dijital Dönüşüm Nasıl Gerçekleşir ?", **Dijital Dönüşüm**, Editörler: Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020,s.55-77.
- Telli, Gonca., Altun Deniz: "Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya: Dört Bakanlığın Çözümlemesi", **Halkla İlişkilerin Kazancı-**

- Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara, De Ki Halkla İlişkiler, 2013, s.427-452.
- Tekvar, Oya, Sırma: **Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor**, Ankara, Karınca Yayınevi, 2016.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2006.
- Tunçel, Hakan: "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum", **Marmara İletişim Dergisi**, 2011, s.252-267 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25223/266908>>
- Turancı, Eda., Çetin, Muharrem: "Twitter'ı Ele Alan Kriz İletişimi Ve Kriz Yönetimi Çalışmalarının Analizi", **Bilgi, Doğruluk ve Twitter**, Editörler: Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2019.
- Uğurlu, Saadet: **Yeni Medyada Stratejik İletişim Yönetimi, İletişim 3.0'da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2017.
- Vardarlıer, Pelin: **Sosyal Medya Stratejisi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.
- Vural, Akıncı, Z. Beril., Bat, Mikail: **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.
- Wright, Donald K.; Hinson, M.: "Tracking How Social And Other Digital Media Are Being Used İn Public Relations Practice: A Twelve-Year Study, **Public Relations Journal**, 2017, 11(1), s.1-30.
- Yıldırım, Ali., Şimşek, Hasan: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Güncellenmiş 12. Baskı, Ankara, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, 2021.
- Yıldız, Nuran: **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya**, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2002.
- Yıldız, Nuran: **Türk Ordusunun Medya ve Siyasete Spin Etkisi Tanklar ve Sözcükler**, İstanbul, Alfa, 2010.
- Yıldız, Nuran: "Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar Sorunlar", **Selçuk İletişim**, 6(2), 2010, s.24 - 32.
- Yıldız, Nuran: **Aşk Yüzyılı Bitti, Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar**, İstanbul, Doğan Kitap, 2012.
- Yıldız, Nuran: "Kaos, Kriz ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek (Kamuda ve Özel Kesimde)", **Halkla İlişkilerin Kazancı-Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara, De Ki Halkla İlişkiler, 2013, s.53-88.

Yararlanılan Gazete Yazıları ve İnternet Kaynakları

“Üç Ajansın Sinerjisi VMLY&R Çatısı Altında Birleşti”, Dünya Gazetesi, 20.02.2021.
Sayfa: 12

Reklam Verenler Derneği (2021) 5 Mayıs 2021 tarihinde <http://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi> adresinden erişildi.

Habertürk (2021) 11 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.haberturk.com/turkiye-de-medya-yatirimlari-2020de-139-milyar-tlye-ulasti-haberler-3032546-teknoloji> adresinden erişildi.

Basın İlan Kurumu (2021) 28 Temmuz 2021 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/> adresinden erişildi.

EKLER

Yüksek lisans tezi hakkında yapılan görüşmeler ekte yer almaktadır. Katılımcılar isimlerinin açıklanmasını istemediği için birinci soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Görüşme 1

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	10 Mayıs 2022	AKD-1
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

1980'lerden sonra neo-liberal ekonomik politikaların Türkiye'de egemen olmasıyla özel sektör kurumsal iletişim alanına daha çok eğilmeye başlamış ve dünyadaki gelişme ile paralel bir şekilde teknolojik araçlarla dolayımlanmış.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Tüm sosyal medya ağları birer sosyal medya Pazar yeridir. Şu anda popüler kültür bu ağlar üzerinden görünür olmayı gerektirmektedir. Ülkemizde de yaptığımız etkinliklerde instagram, twitter, linkedin, facebook üzerinden tanıtım ve duyuru postları hazırlamayı öncelikli olarak tercih etmekteyiz.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Hedef/tüketici kitleyi çok yakından çok boyutlu ve çok kültürlü şekilde tanımaya olanak vermektedir. Etkisi algoritmanın sürekli daha çok pazarlama ve promosyona çektiği verileri kişiselleştirerek yönelmesi ile olacaktır.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Yeni medya elbetteki. Evet gösterir kitlenin nasıl tanımlandığı ile alakalıdır.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Zaman ve mekan sınırlarını yıkılması, mecraların gerçek fiziki alandan dijital olana kayması.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Yaratıcı olmalıdır, tecrübelerini artırmaya hevesli olmalıdır, yaptığı işi severek yeni yöntemler bulmaya hevesli olmalıdır, hazır ve kullanılagelmiş reçetelerden uzak kalmalıdır.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Çok popüler, bir sürü ajans açıldı açılıyor ancak kalıcı olanlar küresel rekabette bir yer elde edebilenler olacak pek çoğunun icracısı açısından bir macera olacağını ve kapanmakla sonlanacağını, çok azının kalıcı olabileceğini söylerim.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Hayır, hiçbir zaman azalmaz ancak ne yaptığını nasıl yaptığını neye ulaşacağını bilen ajanslara ihtiyaç bitmeyecektir.

Görüşme 2

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	13 Mayıs 2022	AKD-2
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Kurumsal iletişim kavramına ilgi yüksek düzeyde. Bunun sebebi halkla ilişkilerin süreç içerisinde kavram olarak biraz yıpranmış olması. İnsanları yönlendirmek isteyen ticari güçlerin bir aracı gibi görülmesi. Halkla ilişkiler kavramının prestij kaybına paralel olarak kurumsal iletişim kavramı yukarıya çıktı. Şimdi artık kurumsal iletişim adı altında artık hem halkla ilişkiler, pazarlama, reklam hem bireysel ilişkiler, lobicilik gibi her türlü faaliyet yer alıyor.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Şuan kurumsal iletişim yönetiminde bulunmadığım için bunu kim neyi tercih ediyor bunun bilemiyorum. Banim içinde bulunduğum deneyime göre bağlam neyi gerektiriyorsa biraz ona yönelmek gerekiyor. Öyle bağlamlar olabilir ki firmalar itibarıyla öyle durumlar olabilir ki geleneksel medya önem kazanabilir kimi durumlarda yeni medya ön plana çıkabilir. Yeni kurulan bir AVM söz konusuysa geleneksel medya, klasik şeyler logosu ön plana çıkıyor. Daha sonra sosyal medyanın yaygınlığı ve ucuzluğu göz önünde bulundurularak onları da yapıyorsunuz. Hem sahiplerin yaklaşımı hem de esas mevzunun belli bir gruba, kadınlara yönelik olmasına göre

milyon liralık TV reklamları da yapılabilir. Bağlama göre televizyon, radyo ve yeni medyayı bir araya getiren çalışmalar yapılabilir.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Sosyal medya şirketlerinin kurallarının çok engelleyici olduğunu düşünüyorum. Yapay zeka demekten daha çok programatik demek lazım, Reklamcılık, programatik reklamcılığa kayıyor ama şu konu henüz programatik ölçümler gerçeği mi ölçüyor birileri bunda hile mi yapıyor bu aşılmış değil. Sahte trafik yaratılması programatik reklamlarla ilgili şüphe yaratıyor.

Eski geleneksel sistem ne kadar güvenilirli bu da tartışılması gereken bir nokta. Geleneksel ölçümleme daha basitti. doğruyu vermiyordu ama bir kur kuruyordu. Parayı verenini bir tür kurun olduğuna inanması önemliydi, dijitalde bunu maalesef kuramıyorsunuz.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Bağlam, hedef kitlenin özellikleri ve müşterinin ne istediği, hayali belirleyici oluyor. Yönetici, bütçesine bakmadan televizyon reklamı isteyebilir. Müşterinin ne istediği, ne beklediği de önemli.

Çok büyük firmalar, çok kurumsallaşmış firmalar, kurumsal iletişim alanında yetişmiş elemanı olan firmalar hazır. Yönetici vizyonu önemli. Yönetici, hedef kitleyi ve yeni yöntemleri bilmiyorsa adam sadece bir hayal için bir şey yapmaya çalışıyor.

Müşterinin niteliği, onların donanımı, yeterli personele sahip olup olmadıkları da çok önemli ve genellikle yaşlı kesim TV reklamlarına yöneliyor, verimsiz de olsa ona yönelebiliyorlar.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Kırılma noktası şuydu Önceleri kurumsal iletişim yöneticileri sosyal medyada pek diyaloga girmiyordu. Çünkü arakasından ne çıkacağı ve bunun nasıl bir etkiye bulunacağı öngörüleliyordu. Sosyal medyayı kullanma diyaloga girme ile ilgili bir

korku vardı, şimdi herkes diyaloga girmeye mecbur kaldı. Bu bizi ideal ya da mükemmel halkla ilişkiler modelline yaklaştıracak mı ondan emin değilim bilemiyorum ama o yöne doğru götürecektir. İki yönlü diyaloga halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim daha açık hale geliyor.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Bir çekirdek becerilerden söz edebiliriz bir de çekirdeğin etrafındaki halkalardan bahsedebiliriz. Çekirdek beceriler dediğimiz zaman bütün bir kampanyayı ya da bir firmanın bütün bir kurumsal iletişimini entegre olarak bütünleşik stratejik planlarına uygun olarak yönlendirme işi bir çekirdek beceri hala. Artı güzel metinler yazmak çekirdek beceridir. Animasyon yapmak çekirdek becerinin dışındaki beceridir. Şimdi artık kurumsal iletişimcinin hem çekirdek beceriye hem de etraftaki halkanın bazı dijital becerilere sahip olması gerekiyor. Çekirdek becerilerin ne olması gerektiği bağlama göre değişebilir.

Bence en önemli olan, bir kurumun bütün iletişim süreçlerini anlamlı olarak o firmanın stratejisine hizmet edecek biçimde bütünleştirebilme becerisi çekirdek beceridir. Bunun dışında halka becerilerden oluşan bir paketin kurumsal iletişimcide olması gerekir.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Medya ajansı, iletişim ajansı dediğimiz zaman bütün bu hepsini birleştirebileni, hem reklam verme meselesini beceren, hatta filmini çekebilene hem de halkla ilişkiler anlamında müşterinin isteklerine yanıt verebilen anlıyoruz. Halkla ilişki ajansı olarak bilinenler eskiden daha geleneksel/klasik işlerini yaparlardı reklam işine girmezlerdi, bütçeleri yetmezdi. Son yaşanan şeyde mesela, geleneksel televizyon reklamlarının öneminin azalması ve dijital medyanın ortaya çıkıp oradan içerik üretilmesi gereğinin ortaya çıkması halkla ilişkiler firmalarını da bir anlamda teknik olarak reklam yapabilir hale getirdi.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Çekirdek becerileri ve etrafındaki halka becerileri bir marka içinde bir araya getirmek firmalar için çok maliyetli olur. Her firma kendi içinde halka becerileri kendi içinde yapmayı tercih edebiliyor. Sürekli onları meşgul eden müşterilerle ilgili sosyal

medyada kendi elemanın olmasi kolaylik saglayabilir ama büyük bir kampanya yürütülüyorsa halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınabilir. Bazı konularda halkla ilişkiler ajanslarında hizmet alıp bazı konularda kendi ekibini kullanabilir.

Halkla ilişkiler ajanslarının pek sonu gelmez ama ihtiyaç var ama firmalar bu ihtiyacı ne kadar görebiliyor buna bakmak lazım.

Genelde sosyal medyanın devreye girişı herkesin kendi içinde hizmet üretme şeyini yükseltti. Orada öyle bir şey var ki başka bir firma aracılığıyla yürütmek baya zor oluyor. Bir eleman alıp hem halkala ilişkilerden anlayan, kurumsal iletişimden anlayan birazdan sosyal medyayı yönetmeyi bilen o eleman işi yapsın deniyor.



Görüşme 3

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	25 Mayıs 2022	AKD-3
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Öncelikle Kurumsal iletişim kavramının tanımını yapmak isterim; Kurumsal iletişim bir örgütün, kurum içinde ve dışında kurdukları ilişki faaliyetlerine yönelik bir iletişim ve ilişki disiplini. Bu ilişkilerde belirli bir amaç ve düzen doğrultusunda etkili bir iletişim politikası izlenmelidir. Reklam ve imaj oluşturmada, hedef kitlelerle ilişkilerini geliştirilmesinde ve karar alma süreçlerinde kurumsal iletişimin etkin rolü olmalıdır. Kurumların iletişim süreçlerinde güçlü taraf olmalarını sağlamakta ve hedef kitlelere verilen mesajların daha etkili olması için çalışmaktadır. Strateji kurumun sahip olduğu değerlerin temel bileşenidir. Şirketler, stratejik iletişimi kullanarak başarılı ve sürdürülebilir bir iş hayatına sahip olma imkânına kavuşabilmektedirler. Türkiye’de bunun bilincinde olan bir çok şirket bu faaliyetleri başarı ile sürdürmektedir.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullanmakta, ancak bu kullanım eğiliminin stratejilere göre değişiklik gösterdiği gibi, dijital kanallar yanında geleneksel medyanın önemi yerini

korumaktadır. Kurumsal iletişim süreçlerinde bloglar, web sayfaları yanında kullanımı artan sosyal medya araçları kullanılmaktadır.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Dijital medya araçları kurumların, hedef kitlelerine en kısa ve en etkin şekilde ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Kurumlar doğru hedef kitlenin ihtiyacına yönelik içeriği ürete bilmekte ve hedef kitleleri rahatça segmentlere ayırabilmektedir. Uzun yıllardır halkla ilişkiler alanı ve başarıyı ve yatırım getirisini ölçmek için doğru verileri veya ölçümleri bulmakta zorlanmıştır. Ancak bugün veri ve algoritmalar sayesinde, teknoloji geliştikçe ve özellikle PR için yeni platformlar ortaya çıktıkça, halkla ilişkiler departmanları performanslarını, başarılarını ve daha fazlasını ölçüm yöntemlerini yeniden değerlendirilecektir.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Halkla ilişkiler yazılımı son yıllarda büyüyor, ancak halkla ilişkiler profesyonellerini Excel sayfalarını ve Outlook'u terk etmeleri ve daha otomatik, yapılandırılmış ve ölçülü bir çalışma tarzına geçmeleri gerektiğine ikna etmekte hala zorluklar yaşanmaktadır. Halkla ilişkilere özel yazılımların veya diğer platformlarla kolay çözümlerin/otomasyonun geliştirilmesiyle, artık halkla ilişkiler profesyonellerinin bir kampanyaya dahil olmak için ek kişilere ihtiyaç duyması azalacaktır. Sosyal medya kampanyası geleneksel mecralar tarafından desteklenerek bütünsel bir şekilde gerçekleştirilmelidir geri dönüşlerin ve stratejik karar almanın hızlı olduğu görülmektedir.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Genellikle bir yük olarak görülen yaratıcı ve teknik gereksinimler veya basın bültenleri ve halkla ilişkiler odaklı kampanyalar artık basit ve akıcı hale geldi. Artık oturup animasyonlu bir video oluşturabilir, verileri bir araya getirerek katıştırılabilir bir tabloya dönüştürebilir, eksiksiz güncellemeleri paylaşabilir ve yine de etkileşimde bulunabilir ve çok daha fazlasını yapabilirsiniz. Bununla birlikte, teknoloji hazır olsa

da, ihtiyaç duyulan beceri setlerinin muhtemelen Pr uzmanlarının ek eğitime ihtiyacı vardır.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki çizgiler gittikçe bulanıklaştıkça, halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni gereksinimlere uyum sağlaması, yeni beceriler öğrenmesi ve pazarlama departmanının diğer bölümleri hakkında bir anlayış geliştirmesi gerekecektir.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Dijitalleşmenin giderek daha çok önem kazandığı günümüzde sektör veya pazar ayrımı yapmaksızın marka değeri ve stratejik iletişim faaliyetleriyle kurum imajında farkındalık yaratmak için iş ve iletişim modellerinde yenilikçi uygulamalara ayak uydurarak sağlanabilecektir.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Dijital dönüşümün yaşandığı bugünlerde Ajanslar ve müşterileri olan kurumlar ve markalar hikayelerini müşterilerinde en iyi şekilde nasıl anlatabileceklerini düşünmeleri gerekmektedir. Gazeteciler ve Twitter bu günlerde el ele gidiyor gibi görünüyor ve bu nedenle basın bültenlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşılması çok daha mantıklıdır. Sektörel yayınlar için okuyucu sayısındaki düşüşü veya etkileşim eksikliğini ve sosyal medya kullanımındaki artışı unutmamak gerekir.

Influencerlarla çalışmak ve bunun ne kadar etkili olduğu konusunda farklı fikir ve düşünceleri var. Influencerlarla bütçe ayırmak doğru influencer ile doğru kitleyi hedeflemeye de etkili bir yoldur.

Görüşme 4

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	22 Nisan 2022 ve 20 Haziran 2022	KİY-1
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Kurumsal iletişim özellikle sivil toplum kuruluşlarının var olması ve büyümesi sürdürülebilir olması açısından meselenin özünü oluşturuyor.

Burada birincisi yönetim anlayışının değişmesi, ikincisi de özellikle yeni teknolojilerin devreye girmesi, kurumların olanaklarının artması, yöneticilerin vizyonunun dönüşmesi bununla çok alakalı.

Basın ve halkla ilişkiler ofisleri, kamuda müşavirlik danışmanlık seviyesinde bürokratik olarak örgütlenmiş bir ofis vardı. Bu ofisin öncelikli görevi 1985 yılından söylüyorum aslında hizmet verilen kurumun ve makamla ilgili medyada gazetelerde çıkan haberleri derlemek ve onu başta üst yönetici olmak üzere öngörülen üst yöneticilere dağıtmaktı. İkinci görevi, kurumun basın bülteni, basın açıklaması gibi şeylerini yazmak ve yayınlamaktı. O günün koşullarında basın halkla ilişkiler ofislerinin bugünkü deyimle kurumsal iletişim departmanlarının yaptıkları bağlamında baktığımızda çokta fazla bir işlevi olduğunu düşünmüyorum eskinin.

Basın halkla ilişkiler müşavirlikleri zamanında, böyle kurum kamu, hedef kitle gibi böyle bazı şeylerin çok fazla önemli olmadığını söylemek rahatlıkla mümkün. Sadece tek yönlü akışı organize eden bir birim olarak öngörülmüş. Çift yönlü olarak da bir tür açık enformasyonu derletip kurumla ilgili ne yazılıyor çiziliyor anlamında bir şey.

Açık enformasyon kavramı da bugünkü kadar bütün sosyal medya hesaplarına varıncaya kadar bir kavram da değil. Ulaşılabilen gazetelerde gözle tespit edilebilen içeriğin listelenmesine dair bir şeydi. Ama artık bunun dışına çıkıldığını söylemek rahatlıkla mümkün. Kurumsal iletişim departmanları hedef kitlenin niteliğine göre organizasyonlar, açık enformasyonun en derin şekliyle izlenmesi orda meydana gelen bir takım olumsuzluklara dair müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi, kriz iletişimi vs. gibi bir sürü şey aslında artık kurumsal iletişim departmanlarının ilgi ya da faaliyet alanlarına girmeye başladı. Ama burada belirleyici olan kurum yöneticisinin, kurumu yöneten mekanizmanın vizyonu.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

2002 yılında gazete ve televizyonları tercih ettik. 1985-2025 arasında 40 yılda çok şey değişip, dönüştü. 1985 yılında bazı kurumların faks makineleri yoktu, basın bültenlerini elden dağıtılıyordu. Sonra faks cihazları çıktı. Günümüzde kurum içinde whatsapp grupları var. Resmi haberleşme sitemlerinin anında sosyal medya hesapları, whatsapp grupları var. Çok çeşitlenmiş durumda.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Açıkçası dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük veri kavramlarının kurumsal iletişimden ne anladığınız ile ilişkili bir problem olduğunu düşünüyorum. Çünkü özellikle bir kamu kuruluşu, ürettiği hizmetin tüketimi bağlamında çokta doğrudan piyasa koşullarına tabi olmayan kuruluşlar açısından bu soru farklı yanıtlanabilir. Ürettiği mal ve hizmetler piyasa koşullarında bir maddi değer ifade eden kurumlar için bu soru farklı yanıtlanabilir. Özellikle dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük veri, ürettiği mal ve hizmetleri geniş kitlelere pazarlayan dolayısıyla kurumsal iletişim kavramı içinde pazarlama iletişimi ya da pazarlama amaçlı iletişimini çok önemseyen, hedef kitlelerini daha çok müşteri olarak tanımlayan kuruluşlar açısından bunun önemli

olduğunu düşünüyorum. Özellikle büyük veri müşteri kitlesinden ya da daha önce bir nedenle kurumla bir iletişim kurmuş çeşitli verileri bu veri tabanlarına işlenmiş kişilerin toplam oluşturduğu büyük veriden analizlerle elde edilecek başka değerler, veriler kurumsal iletişimi pazarlama perspektifinden düşünüyorsak eğer farklı bir anlam kazanacaktır.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Hedef kitleye göre araç değişiyor. Teknoloji değişmesi bütün kurumlarda tek başına şey yapmıyor. Açık söylemek gerekirse zaten kurumsal iletişim açısından bakıldığında teknolojinin getirdiği şeyle kurumlar kendi mecralarını da yaratmış durumdalar. Bugün, sosyal medya daha fazla kullanılmaktadır.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Kurumsal iletişim alanındaki yenilikler uygulamalar, hizmetler vs. de belirleyici olan bu işle uğraşan profesyoneller değil, kurum üst yönetimi buna tanıdık değilse yenilik yapılamıyor.

Burada birincisi yönetim anlayışının değişmesi, ikincisi de özellikle yeni teknolojilerin devreye girmesi, kurumların olanaklarının artması, yöneticilerin vizyonunun dönüşmesi bununla çok alakalı. Yöneticiler kamuları takip etmenin önemli olduğunu medya izlemenin sadece gazete değil sosyal medyada dahil izlenip krizin önüne geçilmesi gerektiğini biliyoruz. Kurumsal iletişim departmanı ancak yöneticinin vizyonu kadar hizmet üretir.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Bu sorunun anlamı sorulduğu her dönemde değişecektir. En temel özellik, kurumsal iletişim sorumlusu paydaşlarla doğrudan iletişim kurma, paydaşları anlama, paydaşlarla iletişim kurma konusunda öncelikle doğal bir motivasyona ve isteğe sahip olmalıdır. 21. yüzyılda dijital teknolojileri kavramış, bunları kullanan, bunların olanak ve sınırlılıklarının çok farkında olan birisi olması lazım.

Dünyayı, pazarı, toplumu kavrayabilecek, bir yapıda olmalı ama aynı oranda da bilişim teknolojilerini çok hızlı biçimde kullanıyor olması gerekiyor.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Etkinlik yönetimi bir ihtiyaç olarak duruyor. Bazı halkla ilişkiler ajansları etkinlik yönetimi kısmına doğru kayarken bazıları dijital pazarlama stratejilerine doğru kayıyorlar. Her birinin kökeninde kurumsal iletişimin temel şeyi kurumla hedef gruplar arasında çeşitli gerekçelerle ortaya çıkan iletişim ihtiyaçlarının karşılama, yerine göre pazarlama itibar artırma, kriz yönetme, bunların nihayetinde o kurumların yöneticilerinin bilgi, ilgi ve yeterliliklerine bağlı olarak yöneldikleri uzmanlıklar var.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Etkinlik yönetimi bir ihtiyaç olarak duruyor. Birçok kamu kurumunda başkanın sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılıyor. Eskiden fotoğraf çekilip ajans sayesinde medyada yer bulması için medyalara gönderilirdi halkla ilişkiler firmalarının kurumların ya da kişilerin haberler yoluyla kamuoyunda görünümü konusunda rolü azaldı onların rolü etkinlik yönetimine, sosyal sorumluluk projesi yönetme gibi konulara kaydı. Halkla ilişkiler ajansları yönettikleri etkinlik bağlamında kamuoyuna duyurulması, medyaya haber verilmesi işini yürütüyorlar.

Görüşme 5

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	27 Mayıs 2022	KİY-2
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Öncelikli olarak kurumların yürütmekte oldukları faaliyetleri gerçekleştirmeleri ile birlikte bunları topluma yani kamuoyuna anlatmaları da önemli bir faaliyet alanını içeriyor. Çünkü kurumların başarıya ulaşmaları özellikle gelmiş olduğumuz süreçte dijitalleşme ön plana çıkıyor, bu çerçevede bilgiye olan erişimde git gide kolaylaşıp artış gösteriyor. Bununla birlikte aslında bizim geçmişten bugüne geldiğimiz süreçte bizlerin yürütmekte olduğu görevlere olan ihtiyaç artarak devam edecek. Çünkü biz yapılan işlerin doğruluğunu, ne şekilde gerçekleştirildiğini anlatmakla mükellefiz. Ülkemizdeki profili değerlendirecek olursak da doğru bilgiye erişim noktasında basın halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekten çok önemli. Kamu kurumlarının herkes bu işi basın ve halkla ilişkiler daire başkanlığı uhdesinde yürütmüyor kimisi müdürlük, kimisi müşavirlik kimisi ise birim, şube müdürlüğü bazında yürütüyor.

Tabi burada kurumların yürütmekte olduğu işlerinin de önemi ortaya çıkıyor. Bu hususta da asgari müşterekte de olsa ben her kurumun gerek devlet kurumu olabilir gerek özel sektör olabilir kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü vatandaşların doğru bilgiye ulaşma noktasında,

aydınlatma misyonu bizlere aittir ve bu konuda da biz bunu en doğru şekilde nasıl yapacağımızı, en doğru bilgiyi birde doğru şekilde aktarabilmek gerekiyor. Baktığımızda birçok iş zaten fayda getirmesi amacıyla yapılıyor fakat siz bu işi doğru anlatamadığınızda halkla ilişkiler anlamında yetersizlik nedeniyle işin karşılığını da doğru alamadığını görebiliyoruz. Dijitalleşmeyle her ne kadar yazılı basında ciddi şekilde tirajlar azalmış olsa da en azından kurumsal iletişim dediğimizde aklımıza bir kurumun web sitesindeki paylaşımlar devreye giriyor, burada yapılan işi ne kadar doğru ve aydınlatıcı, şeffaf bir şekilde anlattığı devreye giriyor. Bu hususta bizde ülke olarak ilginin de yoğun olduğunu düşünüyorum ama hiçbir zamanda bir doyum noktasına ulaşamayacaktır. Çünkü, dönemler, jenerasyonlar değişiyor ve kitleye göre de iletişimi doğru şekilde doğru seviyede tutmak gerektiğine inanıyorum.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Öncelikli olarak bizim zorunlu olarak temas kurduğumuz ve zorunlu olarak iletişimde olduğumuz mecralar söz konusu. Bu da mevzuat çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz işlerin bir sonucu oluyor. Burada da sıklıkla ulusal gazete, yerel gazete, Resmi Gazete ve idaremizin web sitesi ön plana çıkıyor. Tabi ki yatırımcılara yönelik uluslararası medya ile de bazen iletişim halinde olmamız gerekebiliyor.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Yapay zekâ, büyük veri sayesinde kurumsal iletişim yönetimini daha hızlı yapabiliyoruz. Yapay zekâ, büyük veri gibi teknolojik gelişmelerle birlikte bizimle ilgili konuşulanları filtrelememiz daha kolay olacakken aynı zamanda siz ne kadar mücadele etseniz de bunun bir anti tezi olarak kötü bir düşünceyi paylaşmak isteyen insanların da sayısı artacak. Twitter özelinden gidecek olursak homojen bir gruptan bahsetmiyoruz, maalesef bot hesaplar çok fazla ve bot hesaplarda bizim büyük veri ile yapay zekâ ile yapmış olduğumuz filtrelemelerin içine giriyor. Biz ayrı bir şekilde tekrar filtreleme yapmak zorunda kalıyoruz. Gerçek kişi mi paylaşıyor bunu yoksa bir hesap üzerinden otomatik mi paylaşılıyor. Gündem olan, trend topic olan başlıklara baktığımızda çoğunlukla karşılığının olmadığını görüyorsunuz. Sosyal medya özeline girdiğimizde yazılan, popüler olan tweetlerle gerçeğin hiçbir alakası yok bu hususta da işin yapay zekâ boyutu ve kurumların doğru bilgiye erişim noktasında bir hızlanma

ve gelişim yaşandığı gibi deformasyon da paralel şekilde yükseliyor. Bununda önüne geçemiyorsunuz bu bağlamda da bizim ilerleyen süreçte sosyal medya okuryazarlığı diye önemli bir kısma evrilmemiz gerekecek. Hangilerine cevap verip hangilerine cevap vermeyeceğimiz, düşünsenize 100 tane tweet atılıyor siz 99'una cevap verdiniz cevap vermediniz bir tane kalacaktır. İnsanlar, 99'una cevap verdiniz, bir tane gözden kaçırdınız demeyecektir. Bir kurumu veya herhangi bir özel sektördeki kurumsal firmayı temsil ettiğiniz de bu şekilde yaşayabileceğiniz olumsuzlukların hepsini önden kestirmeniz gerekiyor ve bazı noktalarda da size bağlı olmuyor bu değişkenler çünkü saniyede, dakikada atılan tweet rakamlarına baktığımızda nasıl bir yapay zekâ olursa olsun buna insanlar olarak buna yetişme şansımız yok.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Bizim tercihimiz geleneksel medyayı ve dijital medyayı bir arada harmanlayarak kullanmak. Bir mevzuatımız gereği tercih ettiğimiz mecralar var, ikincisi de kurumsal iletişim olarak daha fazla insana, vatandaşımız ulaşabilmek adına tabi ki de sosyal medya uygulamaları. Bizim birlikte çalıştığımız bir iş ortağımız, ajansımız söz konusu, bizim için sosyal medyadan tutunda televizyon yayınlarından, gazete haberlerine kadar hepsi günlük anlık olarak tarafımıza iletiliyor. Basını kendimiz takip ettiğimiz gibi, aynı zamanda profesyonel arama motorlarından da filtrelenmesini sağlayarak da hiçbir haber atlamamaya çalışıyoruz. Çünkü bazen anlık müdahale etmemiz gerekiyor. Yeni medya faydalanılması gereken bir mecra çünkü tek bir tıkla herhangi bir maliyete katlanmadan istediğiniz bilgiyi elde edebiliyorsunuz. Her şey önünüzde ama bunun denetimi ne kadar doğru yapılıyor. Sosyal medyada takipçi sayısının fazla olması bir insanın paylaştığı bilginin doğru olduğu anlamına gelebiliyor. Burada bir ehliyet söz konusu değil. Daha çok tıklandığı, popülasyonu arttığı için sosyal medyaya yönelirsem bu defa benim hakkımda yazılanlarla baş edemem. Sosyal medyada doğru hesaplarla, doğru kurumlarla çalışmayı tercih ediyoruz.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Öncelikle burada pandemi burada devreye giriyor, hayatta gereksinimi hissedilmeyen şeyler kendiliğinden ortaya çıkmıyor ve pandemide 2020 yılı Mart ayı itibarıyla ülkemizde ilk vakanın görülmesiyle de birlikte önce sağlığımızdan endişe etmeye başladık, sonra normal hayatımıza nasıl devam edebiliriz, diğer taraftan da yapmak zorunda olduğumuz işleri nasıl yürütebiliriz? Bu çerçevede yüz yüze yapmış olduğumuz görüşmeleri dijital ortama taşımaya, konferans konuşmaları yapmaya başladık. Kurum içi anlamında işlerin bir sektöre uğramadan aynı şekilde devam etmesi açısından elbette bilgi teknolojileri yardımıyla toplantı internet ortamına taşındı. Pandemi teknolojinin gelişimini de hızlandırarak artan ihtiyaç sebebiyle klasik dönemden ziyade daha aktif insanların birbirleriyle etkileşiminin sıklaştığı bir mecraaya yöneldik. Pandemi sürecindeki zorunluluk haliyle yapmış olduğumuz görüşmeler o anı kurtardı fakat şimdi hepimiz eski normalimize geri dönüyoruz. Birazcık mecburiyet bizi dijitalleşmeye itti.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

İletişimde kullanılan teknolojik araçlara hakim ve yeniliklere hızlıca adapte olunması gerektiğine inanıyorum. Bu hıza ayak uydurmalıyız ve aynı hızla da bu alandaki öğrenmemizi de geliştirmemiz gerekiyor. Bu alandaki bilgilerin sıklıkla güncellenmesi, her gün yeni bir şeyin çıktığı bir dünyada yaşıyoruz. Bu konudaki eğitim ve donanımına sahip olmak olmazsa olmaz hususlar. Kurumların imajını oluşturmada etkili olan görsel tanıtım materyallerini kurumun vizyonuna ve hedeflerine göre şekillendiren gerekirse metin kısmına hakim olan kişilerin olması gerekiyor. Yetkinlik noktasında işin profesyonelliği ile birlikte alt yapısının da sağlam olması gerektiğini düşünüyorum. Kurumsal iletişim adına konuşuyorsak, elbette workshop, sempozyum, konferans gibi etkinlikler takip etmeli.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Burada birazcık maaş politikası devreye giriyor, hizmet alımlarındaki fiyat artışları kurumları da kendince bir çözüm bulmaya yönlendirirken artık istihdam noktasında sosyal medya hakim olma şartı aranmaya başladı. Elbette biz de entegrasyon noktasında dönüşüm olarak kendisini bu yeniliğe hazırlayan firmaları tercih ediyoruz. Çalışılacak halkla ilişkiler ajanslarının da az önce (7. Soruda belirttiğim) yetkin bir kadroya ve böyle bir vizyona sahip olmasını bekliyoruz.

Kamunun dijitalleştii, yetkinliklerimizi bu alanda geliştirdiğimiz bir dönemde halkla ilişkiler ajanslarının da dönüşmesi isteğe bağı değil bir zaruriyet arz ediyor.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Kendi personelini bu konuda eğitimlerle donatabiliyorsan öncelikli olarak kendi öz kaynağını kullanman gerekiyor. Bunun maliyeti ile hizmet alımı maliyeti arasında bir fark varsa da hizmet alımı yaptığınızda da önemli olan kriter güncel gelişmelere dair kendisini yenileyebilen, hızlı bir şekilde aksiyon alabilecek ve işbirliğinde uyumu hiçbir zamana elden bırakmayacak ajansları tercih ediyoruz. Halkla ilişkiler ajanslarına kendilerini dönüştürdükleri sürece maliyete de bağı olarak bir ihtiyaç var. Geçmiş dönemin önde gelen ajansları o alanda iyilerse şuandaki popüler olanı takip ettiklerinde aynı ilgiyi oraya taşımaları gerekiyor. Çünkü nesiller değişiyor, geleneksel ajanslar bu konuda da kendilerini geliştirerek enstrümanlarını zenginleştirmeleri gerekiyor.



Görüşme 6

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	1 Haziran 2022	KİY-3
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Özellikle kurumsal firmaların olmazsa olmaz yapı taşıdır diyebilirim. Özellikle iletişim fakültesi öğrencilerinin çalışabileceği en prestijli alanlardan biridir. Pandemiyle birlikte hayatın pek çok alanında yaşanan dijitalleşmenin kurumsal iletişim faaliyetlerini de ön plana çıkardığını düşünüyorum. Yaşanan bu arz talep dengesinde artık daha fazla kurumsal iletişim uzmanı, sosyal medya uzmanı gibi nitelikli eleman arayışı yaşanıyor.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Bunun aslında ilgili firma ile doğrudan alakalı olduğunu düşünüyorum. Ancak sosyal medyada Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, konvansiyonel medyada ise tüm dergi ve gazeteler. Dijital artık konvansiyonelin önüne geçiyor haber burada daha hızlı yayılıyor, özellikle sosyal medya mecraları bu konuda bir adım daha öne çıkıyor. Ancak konvansiyonel medyanın yadsınamaz gücü hala süre gidiyor. Bu yüzden hedef kitleye doğru kanaldan ulaşabilmek adına her ikisini de kullanmak gerekiyor.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Dijitalleşme gelecek için yadsınamaz bir gerçek. Her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim alanında da dijitalleşmenin etkileri yaşanacak. Bu alanda belki ileride yapay zekanın yazdığı haberleri görebileceğiz. İlk olarak bu daha çok karar destek sistemleri gibi olabilir. Metin yapay zekâ ile dakikalar içinde oluşturulup bir editör tarafından kontrol edilebilir. Ya da bir video/görsel hızlıca yapay zeka tarafından kurgulanabilir. Ancak kurumsal iletişim insan ilişkilerine bağlı bir birim doğrudan yüzyüze iletişimin en önemli olduğu kısım ayrıca. Bu açıdan bakınca teknolojik gelişmelerin artı yanlarının mutlaka alınacağını ancak düzen bakımından pek bir değişikliğin olmayacağını düşünüyorum.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Kesinlikle gösterir. Yeni medya daha çok gençlere hitap eden bir mecra gibi gözüktü de artık tüm yaş gruplarına neredeyse hitap ediyor. Tabii gazete ya da televizyonun da hala büyük bir kitleye hitap etmekte. Ancak gerek maliyet gerekse hedef kitleye ulaşımın kolay olması bakımında yeni medya her işletme için mutlaka içinde olması gereken bir alan.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Yeni medya ile değişim yaşandı diyebiliriz. Artık sosyal medya uzmanı, video tasarımcı bu ekibin olmazsa olmaz parçası haline geldi.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Çok iyi insan ilişkileri kurabilmeli, dili etkin kullanabilmeli, gündemi takip etmeli ve anlık tepki verebilmeli, İngilizce bilmeli, bunlara ek olarak görsel tasarım becerilerini geliştirmeli.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Ajanslar artık dijitalle evirildi diyebiliriz. Üretilen içerikler yapılan çalışmaların çoğu dijital için düşünülüyor. İşverenler içinse ajanslar birer üretici fabrika. İsteğe göre içerik çıkaran, müşterinin beklentilerini karşılayan anlık çözüm sunabilen merkezler haline geldi.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Ajanslara ihtiyaç tam tersine hiç olmadığı kadar artıyor. Yeni medyada içerik üretmek için ajanslar en ekonomik ve prestijli tercihlerin başında geliyor. Kendi bünyesinde tasarımcı ve metin yazarı çalıştırmayan şirketler özellikle ajanslardan destek almak durumunda akılıyor. Şirket bünyesindeki kurumsal iletişim uzmanı ise bu sürecin kontrolünü gerçekleştiriyor.



Görüşme 7

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	13 Haziran 2022	KİY-4
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Her kurum aslında kendi iletişimini bir şekilde yönetiyor. Şu anki iletişim çağında halkla ilişkiler önemli bir konu, ne kadar iyi hizmetler yapabiliyorsanız yapın, ne kadar iyi projelere imza atarsanız atın, ne kadar kamuya yönelik, halka yönelik iyileştirici işlemler yapsanız da bunu iyi bir şekilde vatandaşa anlatamadığınız zaman bu yaptığınız işlerin bir anlamı olmuyor. Dolayısıyla iletişim ve halkla ilişkiler yaptığınız projelerin, kamu hizmetinin tanıtımı açısından çok önemli bir yer teşkil ediyor.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Medyanın değişmesinde en büyük etken dijital teknolojilerde, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler. Eski, geleneksel medyada interaktif bir iletişim yok. Örnek olarak gazeteyi okuyorsunuz ama orada bir geri bildirim yapma şansınız yok. İnternet medyası, internet ortamı, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya, kurum içi iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim çok hızlandı. Bilgiye ulaşmak için de çok aktif ve hızlı bir şekilde kullanılıyor.

Teknolojilerden kamu kurumları da üst düzeyde faydalanmaya başladı. Bunların en önemlileri, e-devlet uygulamaları. Bu uygulamalar sayesinde vatandaş kamu hizmetlerine daha hızlı ulaşabilme imkanına kavuştu. İnternet ve bunun bize

sağladığı kurumsal, internet sayfaları ve kurumsal sosyal medya hesapları vatandaşa hizmetlerin daha kolay anlatılması ve vatandaşın daha kolay bilgiye ulaşmasını sağladı. Bu anlamda, kurumsal iletişim alanında ilgi tamamen dijital ortama kaymıştır diyebiliriz.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Her bir yenilik, eskiden konuşmak için kullanılan cep telefonu bile artık hem bir fotoğraf makinesi, hem bilgisayar, hem video, hem her şeye ulaşmak için kullandığımız bir mobil el şekline dönüştü.

Aslında internet mecrası dediğin yer küçük bir köye dönüştü, her yerdeki bilgiye çok hızlı ulaşabiliyoruz. Dolayısıyla, dijital teknolojilerle birlikte insanların iletişim potansiyeli arttı. Bu da kamunun vatandaşa ulaşmasında çok etkili bir mecra haline geldi.

Sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube özellikle, insanların hem görüntülü hem sesli bilgiye çabuk ulaştıkları, iletişimin çok hızlı olduğu mecralar. Bütün kamu kurumlar artık hem kendi internet sayfalarını yaptılar hem de kurumsal sosyal medya hesapları yaparak vatandaşa daha kolay ulaşmaya başladılar. Dolayısıyla da kamu kurumu ve diğer özel şirketler ve kamu yararına çalışan kurumlar reklamlarını geleneksel medyada gazete, dergiden daha çok dijital ortamda yayınlamaya başladılar. Örneğin bir belediye her ne kadar gazeteye reklam verse de artık internet haber sitelerinde, dijital mecralarda ve sosyal medyada daha çok kişiye ulaşabildiği için reklamlarını bu mecralarda kullanmaya başladılar.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

TÜİK verilerine göre 2 milyar olan gazete tirajları 2020 yılı verilerine göre 750 milyona düştü. 2021 de de sanıyorum bu 500 milyon civarındadır, Gazetelerin düşen tirajları karşısında dijital ortamın tıklanma, sayfa görüntülemesi oturum sayısı artmakta bunun doğal sonucu olarak kurumlar dijitale daha fazla reklam vermektedir.

Dijital ortama yapılan yatırımlar artarken geleneksel medyaya, gazete, dergiye yapılan yatırım azalmaktadır.

Gazete ve dergiye reklama vermek yeni medyaya göre hala pahalı, gazetelerin pahalı olmasının sebebi kağıt, basım maliyetleri, onun yanında dağıtım maliyetleri çok yüksek ama dijital mecra da bunlar yok. Dolayısıyla maliyetler düşük olduğu için hem kamu kurumları, hem ajanslar dijital mecra ya kayıyor, orada daha etkileşimli bir ortam var, bunun yanında da büyük veriyi kullanarak özellikle büyük sosyal ağlar hedef kitleye çok daha hızlı ulaşabiliyor.

Medya ortamlarının hepsi birbirinin tamamlayıcısıdır. Örneğin eskiden gazete, radyo, televizyon sonrasında internet çıkarken şimdi baktığınız zaman radyo, arabada vakit geçiren insanlar için televizyondan önce çıkmış olmasına rağmen, televizyonun görüntü üstünlüğü olmasına rağmen, radyo hala çok yüksek seviyede görüyor ilgi görüyor. Dolayısıyla bu mecraların birini dışarıda bırakıp ötekilerini öncelemek yerine hepsini birden gelişen teknolojiye doğru evrilerek kullanmanın faydalı olduğunu düşünüyorum Kaldı ki bütün televizyonların, radyoların internet siteleri var, internet sitelerinden de yayın yapıyorlar, mobil uygulamaları da var. Bunlar birbirini öldüren mecralar değil aslında, örneğin gazetelerin her birinin kendi internet sayfaları var, buradan da yayın yapıyorlar, bunlar birbirlerinin tamamlayıcısı. Reklam olarak bütün mecralar tercih edilebilir ama gazetelerin düşen tirajları, sayfa sayılarının azalması, maliyetlerinin yüksek olması tabi ki dijital ortama kayış sağlıyor ama dezavantajı yönünden bakarsak dijital mecralarda bilgi çabuk yayılıyor ve yanlış, yanıltıcı bilgiler de çok yayılıyor dolayısıyla gazeteler Basın Kanununa, Anayasaya göre yayın yaptıklarından ve cezai müeyyideleri fazla olduğundan hala en güvenilir haberin adresi olma özelliğini taşıyor.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

En önemli dönüm noktası 2000'li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde ilerleyen dijital dönüşüm. Yani her gazetenin internet sitesi var, her kurumun web sayfası var bununla birlikte her kurumun sosyal medya hesabı var. 2000'li yıllardan sonraki düzenlemelerin neredeyse tamamı dijital ortama yönelik düzenlemeler. Örneğin bir şirket hakkında bilgi almak istiyorsanız internet sitesine girip hakkımızda sayfasından her türlü bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Dolayısıyla kamu kurumları, şirketlerin çok bilinmek

için ekstra bir efor sarf etmelerine gerek kalmadı. Arama motorlarından, kurumların, şirketlerin, kişilerin bilgilerine rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Dolayısıyla en iyi iletişim kanalı dijital ortam diyebiliriz.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Gelişen teknoloji ile birlikte kurumsal iletişim alanında çalışanların artık her şeyi biliyor lazım. Özellikle dijital ortamda çeşitli programları kullanıyor olabilmesi lazım, sadece bir yetenek eskisi gibi bir bülten hazırlayıp yazmak değil de çoklu yetenek sahibi olması gerekiyor. Bunun için de dijital teknolojilere hâkim kişiler olması lazım.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Artık birçok kurum basın ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim yetkinliğine sahip birimler ihdas etmiş olsa da bu işi profesyonel yapmak önemli. Arama motoru optimizasyonu herkesin yapabileceği bir yetenek silsilesi değil dolayısıyla dışardan profesyonel hizmet alıp, ajanslara hem reklam hem stratejilerini, kendilerini iyi anlatabilme yeteneklerini profesyonel ajanslara verip buradan hizmet alıyorlar. Ajanslar bu işi sürekli yaptığı için profesyonel olarak yapıyorlar, doğru kanalları doğru şekilde yönetebiliyorlar. Dolayısıyla şu anda kurumsal iletişimde dijital teknolojilerle halkla ilişkiler ajansları en önemli birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Uzmanlık isteyen alanlar olduğu için şu anda halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç daha fazla. Çünkü herkes dijital teknolojileri iyi stratejilerle yönetemeyebilir. Halkla ilişkiler ajansları aslında bir reklam yayınlayandan, medya planı hazırlamaktan çok çok öteye geçtiler, stratejik planlar yapmaya başladılar. Bir kurumun daha iyi nasıl kamuya, halka anlatılabileceğini en iyi bilip, en iyi planlamayı yapanlar. Dolayısıyla halkla ilişkiler ajansları daha da öne çıkacak, daha da ihtiyaç olacaktır diye düşünüyorum.

Görüşme 8

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	22 Mayıs 2022	HİA-1
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

Ben kurumsal iletişim ajansıyım. Doğrusunu isterseniz halkla ilişkiler meselesi 2000'lerin ortasından itibaren kurumsal iletişime evrildi. Çünkü sadece organizasyonla tariflemek kurumsal iletişimi her şeyi karşılamıyordu. Kurum içi kurum dışı iletişim şeklinde tarifliyorduk ancak medya biraz kurumsal iletişimin dışında sanki bu etkinliklerin basına yansıtılması gibi epeyce bir süre algılandı.

2000'lerin ortasından sonra kurumsal iletişim bir bütün olarak tabiki halkla ilişkileri de içine alan, halkla ilişkiler etkinliklerini de içine alan. Kaldı ki halkla ilişkilerde kurumsal iletişimi kendi içine ekledi. Dolayısıyla değişen dünyaya ayak uydurmanın bir yoluydu bütünsel olarak bütün firmalara bakmak. Sadece kurum içi iletişimi yapıp çıkmak olmuyordu ya da sadece kurum dışına bir şeyler söylemek olmuyor. Bütünsel baktığınız zaman tüm bunların yanında medya, medyada konu yönetimi, kurum içi ve kurum dışında etkinlik yönetimi hepsi kurumsal iletişimin bir parçasına dönüştü.

Kurumsal iletişimde bu yıl ne söyleyeceğiniz ile bir sonraki yıl ne söyleyeceğiniz birbirinden farklı olduğu için bir kurumsal yapı içerisinde geçmişten bugüne kurumun bazı şeyler sabit kalırken bazı şeyler varki artık hızlı değişen dünyada yıllar itibariyle tanımlanması gerekiyordu. Dolayısıyla kurumsal iletişim günümüzde, ulusal ve uluslararası kurumsal firmalarda gereğince anlaşıldığını

düşünüyorum. Halkla ilişkiler müdürü olarak geçen unvanların hepsi kurumsal iletişim müdürü olarak değişti/geçti. Son iki yılda sürdürülebilir kurumsal iletişim ya da kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik koordinatörlüğü gibi bir şeye dönüştü. Bunun için Eczacıbaşı'na bakabilirsiniz.

Ancak bu hıza taşranın Ankara –İstanbul –İzmir dışındaki illerdeki firmaların ve medyanın yetiştiğini söyleyemeyiz.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Taşra (küçük illerdeki firmalar), İstanbul'un hızlı akan sosyal medya tarafına entegre olurken, sosyal medyada görünür olmayı isterken alında yine İstanbul'un bırakmadığı geleneksel medya tarafını hemen elinin tersiyle itiyor. Ve zannediyor ki sosyal medyada o an yaptığı şeyle yani bir bütün olarak bakmayı bilmiyor. Hala o anda yaptığı şeyin üzerinden ne kazanırsam fayda olur diye düşünüyor. Bende onlara geleneksel medya bitmedi diyorum. Şöyle bitmedi benim babam hala gazete alıp okuyorsa ve benim kurumum, iletişim danışmanlığını yaptığım kurum o gazetede yoksa doğru bir yerde değilim.

Şöyle olur, geleneksel medya ile büyüyen nesil kaybolur öyle bir yer gelir ki sadece dijital çağa başlamış olan nesil gelir orda geleneksel medyayı belki bırakabiliriz. Ama şu anda geleneksel medya ile dijital medya, sosyal medyayı aynı anda yürütmek zorunda olduğumuzu düşünüyorum. Bunu yürütürken de öyle bazı mesajlarımız olacak ki, daha kapsayıcı olan mesajlarımızı her iki mecra da, ancak dijital mecra yı çok kullandığını düşündüğümüz hedef kitlede sosyal medyada, geleneksel medyayı çok kullandığını düşündüğümüz kitleye de geleneksel medyada mesajımızı vermeye devam etmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Ben iki taraflı olmayı tercih ediyorum, iki taraflılığında hala sürdüğünü düşünüyorum. Geleneksel medyanın biraz daha kalıcı olduğunu düşünüyorum özellikle gazete tarafında, keza televizyonun da kalıcı olduğunu düşünüyorum. Dijital medya daha hızlı dönüşüyor ve oradaki mesajlara yetişme şansımız her geçen gün daha da azalıyor.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Geçen yıl katıldığım bir dijital medya eğitiminde, şunu söylediler, iş aslında birazcık tüketici açısından da tehlikeli bir yere doğru gidiyor. Bu algoritma meselesi çok aslında sizin, tüketicinin çok yönetildiği bir alan. Yani algoritma değişiyor ve siz o algoritma üzerinden bir çeşit uyumlanıyorsunuz, şartlandırılıyorsunuz. Pür bir şekilde aslında o size sunulmuyor. Bir dünya değişik bir şey içinde sunuluyor. Eskiden televizyon reklamları programlıydı tabi ama bu kadar tüketici yönetecek şekilde değildi. Aynı zamanda bu şirketler (Google facebook gibi teknoloji şirketleri) sadece bizi değil kurumsal tarafı da yönlendiriyor. Çünkü kurumsal tarafta işlerini değişen dünyada hani başka kurtuluş yok tek başına, ya hep beraber ya hiç meselesinin kurumsal firmalarda özellikle pandemiden sonra çok yaklaştılar. Buna dair adımlar atmaya başladıklarında bu algoritmalarla onlar adına oynanıyor. Dolayısıyla yüne o büyük şirketlerin yürüttüğü bir ekosistemin içinde olduğumuzu düşünüyorum ve daha sorumlu tüketiciler ve daha sorumlu kurumsal şirketler olmamız gerektiğini düşünüyorum.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Geleneksel medya ve yeni medyanın şuan için beraber gitmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu durum hedef kitleye göre değişiklik gösteriyor. Söylemiştim. Kimin temsilcisi olduğunuza bakıp, hedef kitle neyi kullanıyor, hedef kitle hangi mecrada ise orada olmalıyız.

Dolayısıyla hedef kitlemiz geleneksel medyadaysa geleneksel medyayı, hedef kitlemiz yeni medyada ise yeni medyayı kullanmamız gerektiğini düşünüyorum. Ancak öyle şeyler var ki 30. yılınızı kutlayacaksanız bunu sadece sosyal medya ile yapamazsınız, hala, gazeteler var, gazeteler ile doğmuş büyümüş insanlar var. Büyük işlerinizde, kurumsal daha kapsayıcı işlerinizde her iki medyayı, ancak belli, bazı projelerde proje onu gerektirdiği için yeni medyayı kullanmanız gerekiyor. Gençleri hedefleyen bir yaz reklamı yapacaksa marka tabiki, Tiktok, Instagram ile sosyal medyanın diğer mecraları ile bunu yapıyor olacak.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Pandemi öncesi ve sonrası diye bir değerlendirme yapmalıyız. Pandemi öncesinde kurumsal mecralarda sosyal medyaya giriş yapmışlardı ancak bu kadar dört elle sarıldıkları, bu kadar yani son iki yılda bir çok şeyden mahrum kaldık, ancak bir takım kurumlar ya da bir takım girişimciler şunu beklemediler. İşte, içerik yönetim ajanslarının daha yoğun bir şekilde insanlar biriktirmesine, yeni dijital alanlarda ne tarz üretim yapılması üzerine kafa yorma meseleleri aslında pandemide durduğumuz zamanda üzerinde düşünülen bir şeylermiş. Çünkü sonunda ortaya çıkan işler bunu gösteriyor. Dolayısıyla pandeminin öncesinde belki bu kadar dijitalleşme, yapay zeka, büyük verinin nasıl kullanılacağına dair daha az konuşuluyor, üzerinde düşünülüyor olmuşken kurumsal firmalar ve tabi ki onlara reklam ve iletişim hizmeti verecek ajanslar şimdi pandemi sonrası dört elle sarıldılar, takip ettiğim ajanslarda, geleneksel medyacaları ayrı, dijital medyacaları ayrı artık, içerik yöneticileri ayrı, sadece görsel içerik değil yazı olarak da içerik yöneticileri ayrı. Geçen yıldan itibaren bu meseleye herkes çok daha fazla kafa yoruyor.

Bir firmaya bütçe verdim, sunum yaptım, ikisi beraber yürümeli dediğimiz noktada, sunum yaptığın firma, bizim bütçemiz o kadar değil, biz sadece sosyal medya ve dijital reklam yapmak istiyoruz dedi. Bir zaman reklam ve halkla ilişkiler vardı, biz şimdi halkla ilişkileri geride tutalım biz reklamla gideceğiz idi, şuanda da durum şöyle oldu kurumsal iletişimi biz toptan almayalım geleneksel medyayı, kurum içi pr'ı da dahil etmeyin, kurum dışı, yüz yüze yapılan aktiviteleri de hiç almayalım, biz dijital ortamda mesajlarımızı, konu yönetimini çerçevesinde sosyal medya da paylaşım yapalım, video çekelim vb. gibi talepler oluyor. Bugün halkla ilişkiler ajanslarının çoğu eforunu daha çok dijitalleşme, yapay zeka, büyük verinin nasıl kullanılacağına yönlendiriyor ama öte yandan geleneksel medyayı da bırakamayacağı için, şu an için şirketlerde hala onu yapan arkadaşlarımda var. Ama zannediyorum bir on yıl sonra sadece bir kişi kalır eğer şu anda iki kişiye ya da hepten ikisini de beraber yapacak ya da onu elinin ucuyla yapacak daha becerikli dijital dünyadan arkadaşlar gelir.

Tüketici bağlılığı denen bir şeyden bahsediyorduk, dijital dünyada kurumsal iletişim harcamalarının artacağını, hızdan dolayı üretimlerin çok çabuk tüketileceğini düşünüyorum. Eskiden bir kampanya 6-7 ay sürerdi şimdi Magnum bir kampanya yapıyor, yaz sezonunda bir ay sürüyor. Sonra yeni medyada başka bir şeyler yapmaya başlayacaklar. Dolayısıyla böyle bir şeyle karşı karşıya kalınacağını

düşünüyorum. Ürünün, reklamın hızlı tüketiminden, tüketici bağlılığının zayıflamasından dolayı etkinlik çeşitlenmesine daha çok ihtiyaç duyulacak.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Herşeyden önce dünyaya ve yaşadığı ülkeye ilişkin bir fikrinin olması lazım, iki, yaptığı işe ilişkin gerçekten kapsamlı bir bilginin olması lazım- yani ben sadece metin yazarıyım diyerek işin içinden çıkamazsınız, Fotoğrafçı arkadaşımın da bülten sürecinde sunacağı katkı, o bülten içeriğine uygun fotoğrafı çekiyor olması lazım. İçerik olmadan görsel olmaz, metin önemini yitirmeyecek. Ancak hepsini layıkıyla dört dörtlük yapmak zorunda değil, kurumsal iletişim yöneticisinin bütün bu alanlara bilgi olarak hakim olması gerekiyor ki orada birlikte çalışacağı iş ortakları ile paydaşlarından, ya da kendi istihdam ettiği çalışanlardan ne isteyeceğini bilebilsin. Metin olmadan, söz olmadan hiçbir şey söyleyemeyiz, hedef kitlenin konuştuğu dile de hakim olmadan yürümüyor, bu çağ daha fazla yetkinlik gerektiriyor. Bütünsel yetkinliklere hakim olmalı, dil bilmeli, dünyayı takip etmeli, yeni medyanın diline hakim olmalı.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Artık hiçbir halkla ilişkiler ajansı, halkla ilişkiler ajansı değil aslında, “Communication management” kurumsal iletişim ajansına döndü. Çok az halkla ilişkiler ajansı adıyla kalan oldu. Çünkü artık hepsi bütünsel iletişim yapmaya başladı, bütünsel kurumsal iletişim kurumsal sosyal sorumluluktan tutun kurum dergisi çıkarmak, bunun içinde yapma, kurum içi podcastler çıkmış. Halkla ilişkiler bizim Alaattin ASNA, Betül MARDİN’in başladığı dönemin zaten çok ilerisinde, değişmişti, 90’larda, 2000’lerde daha fazla yol aldı ama bence pandemiden sonra bütünsel kurumsal iletişim adı altında yürüyor çoğu. Adı aslında halkla ilişkiler kalmış olsa bile işin içine reklamı da aldıkları, konu yönetimi, etkinlik yönetimi, yöneticinin yönetimi, kriz iletişimi hepsi bir arada bunlar olmadan kurumsal iletişimi ben yaparım demiyor kimse ve kurumsal sosyal sorumluluğu.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

Ben daha fazla arttığını düşünüyorum. Çünkü hedef kitle çok çeşitlendi, mecra çok çeşitlendi, artık tüketicinin tercihleri bu kadar değişmiş, ortak noktaları azalmışken halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime olan ihtiyacın azalmaktan ziyade arttığını

düşünüyorum. Çok çeşitlendi bunu sadece kurum içerisindeki bir iletişimcinin yapacağını düşünmüyorum, vevki koca bir iletişim ekibi kursa bile. Kocaman kurumsal iletişim ekibi olan firmalarda halkla ilişkiler ajanslarından destek alıyorlar çünkü kurum içi, bürokrasiye çok bağlı kalıyor ve hareket alanı çok sınırlı. Dışarıdan aldıkları destek içindeki halkla ilişkilerci arkadaşların hayatını çok kolaylaştırıyor. İkisi bir arada daha iyi iş yapıyor.



Görüşme 9

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kurumsal İletişimde Medya Yatırımlarının Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

GÖRÜŞME BİLGİLERİ			
İsim	Kurum İsmi	Görüşme Tarihi	Tez Kodu
*	*	1 Haziran 2022	HİA-2
NOT: Katılımcı isminin açıklanmasını istememektedir.			

Soru 1: Yüksek lisans tez konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin tanıtıcı bilgileri, kurumsal iletişim alanında yaptıkları çalışmalar, görevleri nelerdir?

Katılımcı isminin açıklanmasını istemediği için bu soruda verilen yanıtlar ekler bölümünde paylaşılmamıştır.

Soru 2: Türkiye'de kurumsal iletişim alanına ilgi ne düzeydedir?

90'lı yılların başında şirketler iletişim yapmaları gerektiğine bir şekilde ikna olmuşlardı. Zaten o yıllarda sürekli olarak aile şirketlerinden, kurumsallaşmış bir takım şirketlerden biz böyle böyle işler yapıyoruz ama hiç bunları duyurmuyoruz, ne yapmamız lazım diye müşteri adayları bize gelirdi. Dolayısıyla iletişim yapmaları gerektiğine ikna oldular, tabi iletişimin yöntemleri konusunda biraz kafalar karıştı. Reklamın iyisi kötüsü olmaz gibi iletişimin iyisi kötüsü olmaz gibi bir noktaya da getirenler oldu. İtibarın iletişimin içindeki önemini çok fazla fark edemeyenler oldu. Dolayısıyla bütün bunların bir arada yürütülmesi gerektiğini bir sürü şirket bunu çok geç fark etti. Bence hala fark edemeyenler var.

Bence hala gelişebilecek bir düzeyde, bir doygunluğa ulaşmış olduğunu düşünmüyorum. Gerçek anlamda iletişim yapmanın yöntemlerine çok kısır bakıyorlar, iletişim çok büyük bir konu zannediyorlar ki iki tane basın bülteni gönderdim, üç tane röportaj yaptım, bir de influencer ile bir şey yapalım öyle biter. O kadar basit bir şey değil. Genelde şirketlerin bakışı böyle, o yüzden de ilgi var, herkes medya önünde olmak istiyor ama bunu doğru yaptıkları konusunda birazcık tereddütlerim var.

Soru 3: Kurumsal iletişim yönetiminde hangi medya mecralarını tercih ediyorsunuz, sebepleri nedir?

Benim tercihim, hala güvenilir ve itibarlı olan basılı yayınlarda yer almak, çok fazla bir Influencer yüklemesi tercih etmiyorum. Sektörel medyası mevcutsa da o sektörel medyanın yaşaması içinde onlarla işbirliklerine devam ediyoruz. Sektörel medyanın yaşaması sizin sektörünüzü ayakta tutan bir şey, onlara tamamen sırt çevirmek, yok saymak bence sektörü bir şekilde daraltıyor.

Soru 4: Kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve büyük verinin nasıl etkileri olacağını düşünüyorsunuz?

Dijitalleşme ve yapay zeka dünyasında mutlaka bir sürü şeye ulaşmamıza, müşterinin nasıl yaşadığına, zevklerine ulaşabilmemize öğrenebilmemize, onun hayat tarzının içine girmemizi sağlayan bir takım şeyler var. Ancak bence kurumsal iletişim alanında dijitalleşme, yapay zeka gibi şeyleri kullanıyoruz ama bir şekilde her zaman insan dokunuşu, bir arada olabilme önemli.

Aslında bütün büyük markalar sizin mahallenizdeki bakkal olmak istiyor. Çünkü bakkal, sizin bakkala girdiğinizde sizin nasıl makarna istediğinizi bilir, çocuğunuzun sevdiği çikolatayı bilir ve uzatır, mahalle bakkalının özelliğini istiyorlar, artık bu verilere ulaşılabilir ama ancak samimiyetten çok uzaklaşıyor bu seferde, dolayısıyla markalar sürekli bunun peşinde. Veriye ulaşabiliyoruz ama samimiyete ulaşmak içinde yapay zekayı kullanıyoruz ama buda çok etkili olmuyor.

Soru 5: Kurumların medya ilişkilerini değerlendirdiğinizde, klasik medya mı, yoksa yeni medya mı daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterir mi?

Benim çalıştığım lüks segmentteki bir takım müşterilerim, bir dönem influencerlerin ilk parlamaya başladıkları zaman onlara doğru bir yönelme oldu. Fakat yapılan araştırmalarda, özellikle yurtdışı araştırmalarında şöyle bir şey ortaya çıkmaya başladı, Influencerlarla yapılan bir takım işbirliklerinde insanlar şunu görüyorlar, bir gün biri ile anlaşıyorlar, diğer gün öteki ile anlaşıyor, dolayısıyla bir gün birini tavsiye ediyor, öteki gün onun rakibini tavsiye ediyor. Hatta, zaman zaman marka ile doğru bir iletişim kuramıyorsa, kendi aralarında bir sorun olduysa kötülemeye gidebiliyor.

Dolayısıyla markalar tekil Influencer kişiliklerinden birazcık böyle tedirgin olmaya da başladılar. Karşısında bir kurum görmek istiyor, bence hiçbir zaman eskisi

gibi kağıttan gazete/dergi okumaya hiçbir zaman gitmeyeceğiz ama daha kurumsallaşan sosyal mecralar birazcık daha önde olacak. Bugün, ben biraz daha hibrit kullanımlara bakıyorum. Evet, basılı gazete/dergi seçeneğimizde maalesef azaldı, müşterinin kimliğine, hedef kitlesine göre bir takım mecra seçimleri yapıyorum. Hedef kitleye ve kurumun nasıl bir yerde olma isteğine bağlı olarak değişiyor.

Soru 6: Kurumsal iletişim uygulamaları nasıl bir değişim yaşandı, en önemli dönüm noktaları nelerdir?

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, terimler bile 90'lı yılların başında tam olarak oturmuş değildi. İletişim yapmanın, bir şekilde medyada görünür olmanın, itibar yönetiminin biraz biraz anlaşılmaya başlanması Türkiye'den örnek verecek olursak 90'lı yıllar diye düşünüyorum. Bence en büyük değişim medyanın, sosyal medya, online mecralar, geleneksel medyadan dijitale doğru zıplayış ve herkesin sosyal medya sebebiyle bir kendi medyasının olması bambaşka bir noktaya getirdi. Eskiden herhangi bir müşterimizin bir krizi olduğunda ertesi günkü gazetelere yetişmeye çalışırdık, orada o haber çıkmasın diye herkes bir tanıdığını arardı, gazetelerin baskı saatine yetişmeye çalışırdık. Şimdi böyle bir olay yok, bir şey olduğu anda yetişebileceğiniz bir yer yok. Çünkü, her an her istediğimi yazabilirim, bir şekilde o şirkete istediğim suçlamayı yapabilirim, ondan sonra onlar temizlerler en kötü gibi bir düşünce var. Dolayısıyla bence en büyük dönüşüm medyada yaşanan dönüşüm oldu. Ana akım medyanın itibarını da kaybetmesiyle de birlikte reklam verenlerin markaların dengeleri başka bir yöne kaydı.

Soru 7: Kurumsal iletişim sorumlusu hangi yetkinliklere sahip olmalıdır?

Hiçbir zaman sadece metin yazmak yetmedi. Bence, kurumsal iletişim sorumlusu antenleri açık bir insan olmalı, her şeyden birazcık haberdar olması lazım. Pozitif, olumlu, toparlayıcı bir kişiliğe sahip olması lazım. Yönlendirici bir insan olması lazım. Meraklı, yaratıcı bir insan olmalı. Öngörülü olmak, her şeyi düşünüp yanlış adımları öngörebilmek önemli. Çalışkan olmalı.

Soru 8: Halkla ilişkiler ajanslarının dönüşümü hakkında neler söylersiniz?

Burada birkaç yaklaşım var. Bazı halkla ilişkiler şirketleri diyorlar ki, iletişim stratejisini aslında halkla ilişkiler şirketi kuruyor. halkla ilişkiler ajansına iletişim ajansı diyelim bence. Sosyal medya, influencerin verdiği mesaja, online mecralara gidecek farklı bir mesaja, dolayısıyla hepsine halkla ilişkiler ajansı/iletişim ajansı karar veriyor. Dolayısıyla omurgayı oluşturan onlar. Bazısı şöylesini tercih ediyor, kendi içine bir sosyal medyacısı alıp o işleri de yönetiyor, bazısı diyorki biz stratejiyi yaparız, içerik oluşumuna destek veririz ama sosyal medya başka bir tür uzmanlık gerektiren bir şey o yüzden işin o kısmına çok fazla karışmayız. Dolayısıyla iletişim ajanslarında da böyle bir takım dönüşümler yaşandı. Medyanın farklılık göstermesi, gelenekselden birazcık daha farklı medyalara dönmesi nedeniyle kendi içlerindeki o medya departmanlarını farklılaştırmak zorunda kaldılar. Eskisi kadar uzun basın bültenleri vs. falan ayrı bir yerde dururken bir taraftan yeni bir dil geliştirme çabasına girdikleri için kadrolarında bir takım değişiklik yapmak zorunda kaldılar. Bu gibi dönüşümler oldu. Büyük kurumların, özellikle iletişime çok önem veren kurumların hem kendi içlerindeki iletişim departmanları oluyor hem mutlaka çalıştıkları ajanslar oluyor. Onlar, işi sadece bir iletişim ajansı ile değil, bütün işleri dağıtarak daha fazla yönetiyorlar. Sosyal medya için ayrı bir şirketle çalışıyorlar, ondan sonra bunların ölçümleri için ayrı bir şirketle çalışıyorlar hatta kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için ayrı yapılar oluşmaya başladı. Onlar da iletişim ajanslarından daha farklı, sadece kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapıp onu ölçümleyen ajanslarda oluşmaya başladı bu dönemde, var birkaç tane böyle oluşum. Yeni yeni şeyler bence gelecek zaten. Bizim meslek çok dönüşen bir meslek, sürekli terminolojiler farklılaşıyor, uygulamalar değişiyor.

Soru 9: Halkla ilişkiler ajanslarına olan ihtiyaç azalıyor mu?

İhtiyacın azaldığını düşünmüyorum, ihtiyacın azaldığını düşünen kurumlarında kısa dönemde bir hataya düştüklerine inanıyorum. Zaten, bu hep olur, ekonomik krizlerde de ilk önce halkla ilişkiler şirketinin bağlantısını keserler. İletişimi kesmek büyük bir hata çünkü paydaşlar nezdindeki olumlu itibarı devam ettirebilmek için eğer kendi içlerinde çok kuvvetli bir departmanları yoksa halkla ilişkiler ajansına ihtiyaçları var. Bir taraftan da şöyle bir şey var, kendi içlerinde çok kuvvetli bir departmanları olan şirketlerde bile şunu çok gördüm, kurum içindeki insan bir noktadan sonra körleşiyor, kendi şirketinin büyüklüğü ve kendi şirketinin odağı tamamen o olduğu için bir noktadan sonra etrafı görmemeye başlıyor. Sizin

şirketinizin paydaşlar anlamında ya da farklı sektörlerden birazcık daha zenginleştirmek anlamında yapmanız gereken bir şeyler varsa orada halkla ilişkiler ajansı devreye giriyor.

