

# **Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Blogların Diyalojik İletişime Etkisi**

**\*Volkan DİLSİZ**

## **Öz**

Halkla İlişkiler disiplinleri ilk ortaya çıktığı Basın Ajansı Modeli'nden bu yana sürekli olarak gelişerek ortaya koyduğu yeni ve farklı modellerle kurumlar / örgütler ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi yönetmektedir. İçerik ve işleyiş yönünden farklılık gösteren bu modeller, diğer tüm disiplinlerde olduğu gibi teknolojik determinizmin getirdiği zamanın farklılıklarını kendi bünyesine dahil ederek gerekli evrimi gösterip günümüze kadar gelmiştir. Nitekim Web 2.0 araçları ile artık simetrik bir özelliğe de sahip olan halkla ilişkiler modelleri ile hedef kitleyi de içeriğin üretim aşamasına dahil olduğu bu evrim sürecinin kendisi de, diyalojik iletişimden bahsettiğimiz farklı bir sürece evrilmiştir. Bu aşamadan sonra halkla ilişkiler tek yönlü, kaynağın hedef kitleyi beslediği bir disiplin olmaktan çıkmış, iki yönlü ve her iki yönün de birbirini beslediği; kurumun da hedef kitlenin de iletişimde aktif rol aldığı bir noktaya gelmiştir. Bu noktaya geliş süreci henüz sosyal medyanın mevcut ve bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda bloglar sayesinde gerçekleşmiştir. Hemen her konuda olduğu gibi burada da ilk olarak "ticari amaçlarla tasarlanmış" bloglar yani kurumsal bloglarla oluşan bu durum halkla ilişkilerde diyalojik iletişimi devrimsel bir şekilde değiştirmiş ve günümüzün sosyal medya çağının başlamasına ön ayak olmuştur. Bu çalışmada da bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak bu kurumsal blogların diyalojik iletişim kronolojisindeki yeri, önemi ve etkisi incelenmektedir.

## **Abstract**

Public Relations disciplines have been managing the communication between institutions / organizations and their target audiences with new and different models that have been developed continuously since the Press Agency Model, when it first emerged. These models, which differ in terms of content and functioning, have survived to the present day by showing the necessary evolution by incorporating the differences of the time brought by technological determinism, as in all other disciplines. As a matter of fact, this evolution process, in which the target audience is also included in the production phase of the content, with the public relations models that now have a symmetrical feature with Web 2.0 tools, has also evolved into a different process that we are talking about dialogic communication. After this stage, public relations ceased to be a one-way discipline where the source feeds the target audience, and it is

two-way and both aspects feed each other; It has come to a point where both the institution and the target audience play an active role in communication. The process of reaching this point was realized thanks to blogs when social media was not yet available and widespread. This situation, which was first created with "commercial purpose" blogs, that is, corporate blogs, changed the dialogic communication in public relations in a revolutionary way and paved the way for the beginning of today's social media age. In this study, the place, importance and impact of these corporate blogs as a digital public relations tool in the dialogic communication chronology are examined.

## Giriş

Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Blogların Diyalojik İletişime Etkisi'ni incelemek için her şeyden önce kavramlar hakkında detaylı bir inceleme yaparak, halkla ilişkilerden kurumsal blogların kullanımına, oradan da diyalojik iletişime geçiş sürecine bir bağlantı kurulmalıdır. Konumuzun bağlamı olan halkla ilişkileri tanımlamak için öncelikle kelime öbeğinin yapı taşları incelenirse "halk" ve "ilişki" terimlerine ulaşılır. Bu iki terim, basit ve yüzeysel bir dille açıklanacak olursa da halk için ortak amaç ve benzerlikler etrafında kümelenen grup diyebiliriz. İlişki ise en az iki tarafı olan ve iletişim odaklı faaliyetler sürecidir diyebiliriz. Dolayısıyla halkla ilişkiler; bir tarafın (kurum, kuruluş, örgüt vb.) halk adı verilen toplumla iletişim kurması ve bu iletişimi yönetmesi faaliyetlerinin bütünüdür. (Erdoğan, 2014: 10)

Akademik literatürdeki tanımlamaların geneli incelendiği ise ortaya şu şekilde bir ortak tanım koyulabilir; halkla ilişkiler, bir kurum ya da kuruluşun hedef kitlesi ile arasındaki iletişimin yönetilmesidir. (Peltekoğlu, 2018: 22)

Burada iletişim ibaresi ile bahsedilen süreç çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan sosyal sorumluluk projelerinin yönetilmesi, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, örgüt (kurum, kuruluş, şirket, dernek vb.) içi motivasyonun ve verimliliğin artırılması, marka bilinirliğinin, sadakatinin artırılması ve markaya duyulan güvenin güçlendirilmesi gibi sayılabilecek çok sayıda iletişim stratejisini içeren iletişim faaliyetlerinin tümüdür. Dolayısıyla kurumlar, kuruluşlar, şirketler, spor kulüpleri hatta ve hatta devletler için müşterileri, üyeleri ve vatandaşları ile iyi ilişkiler içerisinde bulunarak, kendi yapısının sağlamlığını ve devamlılığını sağlamak adına halkla ilişkiler hayati bir öneme sahiptir.

Örneklendirmek gerekirse, akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren bir enerji şirketi, müşterileri arasında doğaya saygılı bir üretim ve hizmet süreci yönetmediğine ve çevreyi kabul edilebilir seviyenin üzerinde kirlettiğine dair bir düşünce oluşmasını istemiyorsa, faaliyetlerini şeffaf, açık ve yeterince bilgilendirici şekilde müşterilerine ifade edebilmeli ve doğaya saygılı, çevreyi kirletmeyen bir şirket olduğuna ikna etmek için halkla ilişkilerden olabilecek en üst düzeyde faydalanmalıdır. Ya da dünyanın her yerinde yüzbinlerce çalışanı ve milyonlarca müşterisi olan teknoloji devi bir şirketin, elde ettiği kişisel verileri sorumlu şekilde toplayıp saklayıp işlediğini kullanıcılarına ifade edebilmesi için yoğun bir halkla ilişkiler faaliyeti göstermeli ve tutarlı bir halkla ilişkiler stratejisine sahip olmalı. (Dilsiz, 2021: 4) Aksi takdirde ortaya çıkabilecek söylentiler ya da gerçekleşebilecek krizler esnasında yeterince bilgilendirilmeyen kullanıcılar, oluşabilecek dezenformasyondan hem etkilenip kullandıkları ürün ya da hizmetten uzaklaşabilir hem de bu dezenformasyonun bir parçası olarak çok daha fazla kullanıcının aynı reaksiyonu göstermesine neden olabilir.

Yaptığımız tanıma uygun olarak her iki örnekte de iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla müşteriler ve kullanıcılar iyi şekilde bilgilendirilebilir ve krizlere karşı proaktif bir yaklaşım ile önlemler alınabilir. Akaryakıt firmasının bağımsız laboratuvarlara yaptırdığı Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Raporu benzeri araştırmaların sonuçlarını hedef kitlelerinin yoğunlukla bulunduğu mecralardan (gazete, dergi, televizyon, radyo vd.) onların daha yatkın olduğu içerik şekilleriyle (köşe yazısı, tanıtıcı reklam, bilimsel makale, slogan içeren bir cingil vb.) yayınlaması ya da teknoloji şirketinin kullandığı algoritmalarının ve üzerine yazılımlarını inşa ettikleri sunucu altyapılarının teknik özelliklerine dair açıklayıcı ve anlaşılır bilgileri kullanıcılarının takip ettikleri sosyal medya mecralarında uygun içeriklerle (vlog, podcast, Tweet bilgiseli, Medium makalesi vd.) aktarması; sessizliğin getireceği karşıt görüşleri, dezenformasyonu, karalama kampanyalarını bertaraf edecektir.

Bahsettiğimiz tüm bu halkla ilişkiler stratejileri ve yöntemleri için yakın tarih boyunca çok farklı metotlar kullanılmış ve bir kronoloji oluşmuştur. Halkla ilişkiler ile ilgili tarihsel süreç kimi kaynaklarda "tarih öncesi" olarak ve adlandırılan başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş ile başlatılmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler "insanların başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir." (Okay ve Okay, 2014: 58) Aynı zamanda bu görüşün zorlama bir aktarım olduğu ve haklılığının pek de olmadığına dair de görüşler mevcuttur. İlk mantıklı yaklaşım ise endüstri devrimi civarında başlayan tarihsel geçmişten bahsetmektedir. Bu görüşe

göre toplumsal yapıların oluşması daha organize bir iletişim gerekliliği doğurmuş ve günümüzdeki gibi iletişimin yönetilmesi mümkün olmaya başlamıştır. (a.g.e)

Literatüre gerçek manada halkla ilişkilerin başlangıcı olarak not düşülebilecek süreç ise 20. yüzyılın hemen başında Ivy Lee ve Edward Bernays'ın modern halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla başlatılabilir. (Erdoğan, 2014: 29) 1990 yılına gelindiğinde ise bahsettiğimiz bu kronoloji tamamlanmıştır ve halkla ilişkiler için toplamda beş farklı gelişim basamağından bahsedilmiştir. Bunlar: manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur. (Bogner, 1990: 125)

Açıklayacak olursak P.T. Barnum'un rötuşlamak, güzel göstermek amacıyla yaptığı gizli reklamlar manipülasyon, Ivy Lee'nin pozitif imaj oluşturmak için tek yönlü bilgilendirmeye dayandırdığı yöntemler enformasyon, Edward Bernays'ın ilgili gruplara göre ayrılmış bir biçimde imaj ve güven oluşturmak için uyguladığı yöntem iletişim, çağdaş halkla ilişkiler kampanyalarında anlaşmazlığın çözümü, uyum ve varlığının devamını güvence altına almak için bir yönetim aracı olarak iletişim anlaşmazlık yönetimi, toplumsal görevleri dikkate almak, sosyal sorumluluğu yerine getirmek amacıyla olan da çevreye uyum başlığına örnek olarak verilebilir. Bütün bu gelişim basamakları günümüzde halkla ilişkiler modelleri olarak adlandırılan ve tüm kategorik çalışmaların temel dayanağı olan dört başlıkla ifade edilmektedir. Bu modeller basın ajansı / tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir

Ayrıca günümüzde beşinci bir model olarak "mükemmel halkla ilişkiler" olarak adlandırılan "karma model" de literatüre girmiştir. Bu model için çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları olan çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modelin bir bileşkesi denilebilir. Kronolojik olarak ilk halkla ilişkiler uygulamaları ve literatüre geçen ilk modeller; kaynaktan çıkan iletişim ögesini, alıcıya çeşitli ikna, manipülasyon, hegemonya gibi amaçlarla ulaştırmaktan ibaret iken gelişim sürecinde artık alıcı da bu iletişimde aktif bir rol oynamaya başlamış ve en nihayetinde kaynaktan çıkan iletişim ögesinin belirlenmesinde de pay sahibi olmaya başlamıştır. Artık günümüzde kurum ve kuruluşların belirlediği iletişimin içeriği, dili, üslubu ve mecrası, alıcılarının verdiği geri dönüşlere göre belirlenmektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel sürecinin başlarında bu geri dönüşleri verimli ve tutarlı bir şekilde toplayabilmek pek de mümkün değil iken artık dijital dünyanın sağladığı araçlar ve onların imkanlarıyla bu durum çok yüksek verimle gerçekleştirilebilmektedir. Artık alıcının kaynaktan çıkan iletişim öğelerine doğrudan etki edebildiği bir ortam söz konusudur ve bu durum da yeni bir halkla ilişkiler disiplini yaratmıştır: Dijital Halkla İlişkiler.

## **Dijital Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde yaşadığı en büyük yol ayrımlarından birisi de iki yönlü iletişim modellerinin uygulanmaya başlandığı 20. yüzyılın ilk çeyreğidir. (Hunt ve Grunig, 1984: 22) İki yönlü iletişimin başladığı bu dönem artık hedef kitlenin geridönüşlerinin kurum ya da kuruluşların iletişim stratejilerini belirlerken önemli bir faktöre dönüştüğü bir süreci beraberinde getirmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler kampanyalarının sürecine de değinmek gerekmektedir. Klasik anlamda halkla ilişkiler kampanyaları dört adım çerçevesinde özetlenebilir: Araştırma, Planlama, Uygulama ve Değerlendirme.

İlk üç aşamadan farklı olarak son aşama olan "Değerlendirme" safhası söz konusu "Dijital Halkla İlişkiler" olduğunda farklı bir ayrıcalığa sahiptir. Klasik bir halkla ilişkiler uygulaması ile dijital mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları arasında değerlendirme aşaması bağlamında çok büyük bir farklılık vardır. Her ne kadar araştırma safhasını internet kaynaklarıyla gerçekleştirmek çok daha hızlı ve düşük maliyetli olsa da klasik metotlarla da değerli ve tutarlı veriler toplamak mümkün olacaktır.

Yüz yüze ya da telefonla yapılan anketler, istatistik ofislerinin raporları, saha çalışmaları vb. klasik araştırma yöntemleri yer yer dijital mecralardan elde edilen bilgilere göre çok daha tutarlı sonuçlar verebilmektedir. (İdil, 1980: 18-19) Planlama ve uygulama safhaları ise halkla ilişkiler uygulamasının yapıldığı mecranın özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir, ancak değerlendirme safhası için dijital mecraların çok daha avantajlı ve etkin oldukları kesindir. (Koçyiğit, 2017: 342)

"İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumsal iletişim stratejilerini ve yöntemlerini de değiştirmiştir." (a.g.e) 1980'li yıllardan itibaren geleneksel medya araçları yerini dijital araçlara bırakmış ve sonraki 20 yıl boyunca yaşanan teknolojik determinizm her türlü disiplini, mecrayı, sektörü, işi ve anlayışı değiştirmiştir. Teknolojik değişimin kendini iyice hissettirdiği 2000'li yılların başından itibaren ise hemen her alan kendini teknolojik değişim ve dönüşüm sürecine adapte etmek zorunda kalmıştır.

Günümüzde iletişimin artık tam merkezinde yer alan sosyal medya ise 21. yüzyılın ilk çeyreğinde kendisinden önce gelen tüm iletişim mecralarını yerinden etmiştir. Burada bu devrimsel inovasyonun temelinde, bahsettiğimiz iki yönlü iletişimin daha hızlı, daha düşük maliyetlerle ve daha tutarlı bir biçimde gerçekleştirilmesi yatmaktadır.

Örnek vermek gerekirse bir marka yürüttüğü reklam ya da halkla ilişkiler kampanyası dahilinde yaptığı dijital yayınların izlenme sayılarını, izleyen kişilerin ilgi alanlarını, verdikleri tepkileri vb. verileri düşük hata oranlarıyla saptayabilir ve kampanyasına bu verilerin analizi ile ürettiği yorumlar ile şekil verebilir. Daha da detaylı bir örneklendirme yapmak gerekirse bir spor giyim markası, cinsiyetçi bir tabiri (örneğin "adam gibi koşu ayakkabısı") sloganlaştırdığı bir reklam metninin sosyal medya mecralarında paylaşılmasından birkaç dakika sonra alacağı cinsiyet eşitliğine aykırılık eleştirilerinden hemen sonra yayınladığı mesajı geri çekebilir, hatta bir özür metni yayımlayabilir ve hatta oluşturduğu kötü intibayı çok daha kolay bir şekilde tam tersine çevirerek marka sempatisi dahi oluşturabilir. Burada dijital mecraların getirdiği hızın avantajının yanısıra dezavantajlarından da bahsetmek gerekmektedir.

Bir dijital iletinin sosyal medya aracılığıyla birkaç dakika içerisinde milyonlarca görüntülenme alabilmesiyle elde edilecek marka bilinirliği ve reklam potansiyelinin yanında yapılabilecek bir hatanın yaratacağı kriz ortamı da dijital mecraların hızı sayesinde çok daha fazla kişiye ulaşarak marka için çok daha yıkıcı olabilecektir. Ancak burada net olan bir konu vardır ki iki sonuç için de ölçümleme ve değerlendirme dijital mecralarda klasik yöntemlere göre çok daha kolay ve tutarlı olacaktır.

Bütün bu avantajlar klasik internetin, Web 2.0'a yükselmesi ile mümkün olmuştur. Web 2.0, 2004 yılında ilk olarak Tim O'Reilly tarafından "ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarını ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar" ifadesiyle birlikte kullanılmıştır. (IBM, 2007) Burada "ortaklaşa ve paylaşarak" ibaresiyle bahsedilen durum daha önce değindiğimiz halkla ilişkiler gelişim süreçleri ve halkla ilişkiler modellerinde de konu ettiğimiz iki yönlü iletişim ve "mükemmel halkla ilişkiler" olarak da ifade edilen karma modelin de konu ettiği ütopyik, katılımcı %100 demokrasi idealiyle benzerlik göstermektedir.

Bu şekilde halkla ilişkileri gerçekleştiren kurum ya da kuruluş, hedef kitlesini önemsemekten öte, tüm halkla ilişkiler stratejisini hedef kitlesi üzerine kurgulamakta, tüm karar süreçlerine hedef kitlesini de dahil etmekte hatta tüm süreçleri katılımcı, ortaklaşa ve paylaşımcı bir anlayışla yönetmektedir.

Klasik internet ile birlikte halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma, planlama ve uygulama aşamaları geleneksel yöntemlere göre bir hız kazandığı gerçektir ancak değerlendirme süreci için pek bir farklılık ortaya koymamıştır. Zira Web 1.0 ile daha önce gazete ve dergilerde yayınlanan haber ya da makaleler dijital dünyaya aktarılmış, ziyaretçilerin bir gazete bayisi ya

da kütüphaneye gitmesi zorunluluğunu ortadan kalkmış ancak geri dönüşlerin toplanması konusunda bir fark oluşmamıştır. Okuyucular içeriklere çok daha hızlı şekilde ulaşmış ancak iletmek istedikleri geri bildirimleri yine klasik metotlarla (mektup, telefon, yüz yüze ve daha çalışmaları vb.) iletmek zorunda kalmışlardır. Oysa Web 2.0 ile birlikte mevcut içeriklere yorumlar yapabilme, mesaj gönderebilme, paylaşım yapabilme avantajını yakalayan kullanıcılar geribildirimlerini doğrudan kaynağa çok hızlı bir biçimde ve çok daha maliyetsiz şekilde iletme şansı bulmuşlardır. Markalar da bunun avantajını modern halkla ilişkiler modellerini çok daha düşük maliyetlerle uygulayabilme şansı ile yakalamışlardır.

Klasik internet olan www'nun temelini oluşturan statik web sitelerinde sadece HTML dili ile oluşturulmuş hiper metinlerin (yazılar, görseller, tablolar, formüller vb.) yer aldığı süreçten farklı olarak Web 2.0'da bloglar, mikrobloglar, vloglar, vikiler, podcast sunucuları, dosya paylaşım siteleri, canlı yayın araçları vb. yeni nesil araçlar yer almaktadır. Bu araçlar daha önce bahsettiğimiz iki yönlü iletişimin oluşmasını sağlayan temel unsurlardır.

Örnek vermek gerekirse twitter.com üzerinden ücretsiz bir şekilde oluşturulan profile giriş yapan bir kullanıcı, birkaç saniye içerisinde bir mikroblog mesajı oluşturabilir ve bu mesajı markalara, ünlülere, siyasetçilere, sporculara, kısacası normal şartlarda iletişim kurması pek de mümkün olmayan seçkin ve yüksek takipçili Twitter kullanıcılarına iletebilir. Geleneksel medya ve klasik Web ile bir karşılaştırma yapılacak olursa; normal şartlarda sadece onların yazıklarını okuma şansı olan sıradan bir kullanıcı artık aynı mecrada bahsettiğimiz seçkinlerle aynı içerik üretme koşullarına sahip olmuştur.

Ya da aynı kullanıcı daha önceden satın aldığı kameralı bir akıllı telefon ile öğlen vakti çektiği bir videoyu yine ücretsiz bir üyelik oluşturarak Youtube üzerinden yayınlatabilir ve yeterince dikkat çekebilirse aynı günün akşamında ana akım medyanın haber bültenlerinde kendine yer bulabilir.

Bu hız ve kitleye erişimin adaletsizliğinin ortadan kalkması dijital halkla ilişkilerde diyalojik iletişimin başlamasıyla mümkün olmuştur. Bunun da temelinde kronolojik olarak kurumsal blogların yeri ve önemi çok büyüktür. Zira henüz günümüzdeki manada bir sosyal medyanın varlığı söz konusu değilken bloglar mevcuttu ve markalar tarafından aktif olarak kullanılmaktaydılar. Günümüzde sosyal medyanın çok daha yaygınlaşmasıyla eskiden olduğu kadar karşımıza çıkmasa da kurumsal iletişimin kronolojik sürecinde özellikle interneti değiştirmiş olma özelliğiyle kurumsal bloglar çok önemli bir yer tutmaktadırlar.

## **Bir Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**

Okuyucuları için herhangi bir ön bilgi gerektirmeden, aradıkları herhangi bir konuda detaylı ve kapsamlı bir bilgi edinmek için, onların dilinden yazılmış günlük benzeri internet sitelerine blog denir. Blog kelimesi İngilizce'den dilimize "Web Log" yani internet kayıt günlüğü kelimesinin blog olarak bozulmasıyla girmiştir. (Alikılıç ve Onat, 2007: 903)

Bir blog yazmak için herhangi bir kodlama ya da tasarım bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bunun için ücretsiz 3. parti yazılım araçlarını (Blogger, Wordpress, Tumblr, Medium vb.) kullanan blog yazarları, basit bir arayüzle sisteme kayıt olurlar, yine basit bir renk paleti ve şablon menüsü ile isterlerse tasarımlarını özelleştirirler ve nihayet Microsoft Word yazılımını kullanmak kadar kolay bir şekilde de bloglamaya (blogging) başlarlar. Düzenleme panelinden yazılı, görsel, işitsel materyalleri kolayca ekleyebildikleri için içerik üretiminin sınırları da çok geniştir. Dileyen kullanıcılar herhangi bir gazete ya da medya kuruluşunda çalışmadan güncel konuları yorumladığı bir blog sayfası yönetebilir ve yeterli okuyucuya ulaştığında bizzat gündemin belirleyicilerinden biri de olabilir. Ya da hiçbir teknoloji ya da teknik servis şirketinde çalışmayan ancak teknik bir konuda donanımlı bir kullanıcı, satın aldığı, sistemine entegre ettiği ve özelleştirdiği teknolojik cihazlar hakkında deneyimlerini güncel bir şekilde paylaşarak kendisi gibi bir ilgi alanına ya da profesyonel hayata sahip kullanıcılara hangi cihazı hangi yazılımla ne şekilde kullanmaları gerektiğine dair bilgiler paylaşabilir. Burada, halkla ilişkilerin gelişim süreçlerinde detaylıca bahsettiğimiz hedef kitlenin de (blog yazarları) artık içerik üretip iletişimin sadece alıcı tarafında değil kaynak tarafında da yer alması durumunu net bir şekilde izlenimleyebiliriz.

Örnek vermek gerekirse büyük teknoloji şirketleri ürünlerini tasarlayıp üretim safhasına geçmeden önce, daha önceki ürünler hakkında yazılmış blog yazılarını dolayısıyla o ürünün kullanıcılarının deneyimleri, eleştirileri ve önerilerini okuyarak ürünün geliştirilme sürecine doğrudan katkı sunar nitelikte entegre edebilirler. Bu sayede çok daha tutarlı ve verimli bir üretim stratejisi planlamış olan şirket, aynı zamanda kullanıcı deneyimlerine verdiği değerle, kullanıcıları tarafından marka sadakati ve sempatisi konusunda da artı puan kazanacaktır.

Blogların ortaya çıkış sürecini incelersek, ilk blog olarak adlandırabileceğimiz internet sitesi 1994 yılında Justin Hall adındaki bir gencin, links.net adresinde okuduğu okul olan Swarthmore College'daki hayatından bahsettiği sayfadan bahsedebiliriz. (Digital Age, 2020) Bu yıllarda henüz bloglar daha ziyade e-posta listeleri ve duyuru paylaşım grupları olarak kullanılıyordu. Blogların daha aktif içerik üreten ve daha yoğun takip edilmeye başladıkları 2003 yılından



itibaren ise blog sayıları muazzam ölçüde artış göstermiş ve blog yazıları hayatımızın gitgide daha önemli bir parçası hâlini almıştır. 2004 yılında 5 milyona ulaşan kişisel blog sayısı 2005 yılına gelindiğinde ise 20 milyonu bulmuştur. (Alikılıç ve Onat, 2007: 905) Günümüzde ise bu sayı yaklaşık olarak 600 milyona ulaşmıştır. (Letter.ly, 2021)

Kişisel bloglar daha çok yazan kişilerin kişisel hayatları ve yaşayış biçimlerinin getirdiği tercihleri yansıtmak amacıyla kullanılıyorsa da profesyonel yaşamda elde edilen tecrübelerin aktarıldığı bloglar da mevcuttur. Örnek vermek gerekirse bir oto tamircisinin karşılaştığı arıza problemlerini ve bunları çözmeye kullandığı yöntemleri derleyip paylaştığı bir blogu varsa bunu kişisel blog olarak değerlendirmek pek de doğru olmaz. Burada ticari bir ederi olan bilginin ücretsiz bir şekilde paylaşarak aynı sorunu yaşayan diğer kişilerin okuyabilmesini sağlamak karşılıksız bir yardım özelliği taşımaktadır.

Her ne kadar bu durum bir hayır işi olarak görülebilecek de olsa, blog yazarının verdiği bilgilerin doğruluğu, güncelliği ve ulaştığı kitlenen büyüklüğü, blog yazarına geniş bir etki alanı kazandıracaktır. Bu etki alanını sektöründe görünürlük, bilinirlik ve bulunurluk özelliklerini sağlamak için kullanabilen blog yazarları bundan ticari kazanç da elde edebileceklerdir. Yazdığı blog yazılarıyla ustalığını ve maharetini ortaya koyan blog yazarı, aynı zamanda eriştiği kişiler sayesinde de geniş bir potansiyel müşteri kitlesi elde etmiş olacaktır. Burada bahsedilen işleyiş daha sistemli ve profesyonel bir markalama ile yapıldığında ise “kurumsal blog” adı verilen kavrama ulaşırız. Kurumsal blog başlığı altında birçok alt başlıklandırma yapılabilir. (Koçyiğit, 2017: 132)

- 1. Kurum Dışı Bloglar:** Kurumla ilgili gelişmelerin yayınlandığı, ürün ve hizmetlerle alakalı bilgilerin verildiği bu bilgilere okuyucuların verdiği geribildirimlerin toplandığı, kurumun bulunduğu sektör ya da alanla ilgili bilgilerin geleneksel medya araçları ile yayınlanamadığı içerikleri barındıran bloglardır. (Alikılıç ve Onat, 2007: 909)
- 2. Kurum İçi Bloglar:** Kurumda birlikte çalışan personellerin iletişim kurması için oluşturdukları bloglardır. Departmanlar ve farklı bölümlerde çalışan personelin koordinasyonunu ve birbirleriyle etkileşimlerini arttırmak için kullanılmaktadırlar. E-posta listeleriyle gerçekleştirilen iletişime daha etkileşimli ve geribildirime dayanan bir zemine çektikleri için çok daha faydalı ve kullanışlılardır. (Saymer, 2012: 218)
- 3. Marka Blogları:** Bir markanın iletişim stratejisini desteklemek için amacıyla açılmış bloglardır. Mevcut müşterilerin yanında potansiyel müşterilere erişmek ve onlara markanın mesajlarını iletme amacı taşımaktadırlar. Aynı zamanda markanın bilinirliğini ve farkındalığını arttırmaya çalışmaktadırlar. (20)

4. **Ürün Blogları:** Bir markanın çıkardığı yeni bir ürünü tanıtmak, hedef kitleye (potansiyel alıcılara) özelliklerini anlatmak ve onların ürün hakkındaki geribildirimlerini almak amacıyla kullanılmaktadırlar. (Holtz ve Demopoulos, 2006: 32-33)
5. **Kurumsal Kriz Blogları:** Kurum için acil durum olarak kabul edilebilecek kriz anlarında kullanılmak üzere proaktif bir anlayışla daha önceden tasarlanmış, ancak sadece kriz anlarında kullanılması planlanan bloglardır. (Beal ve Strauss, 2008: 205)
6. **Yönetici Blogları:** Üst düzey yönetici blogları olarak da ifade edilebilen bu bloglar kurum yöneticilerinin (CEO, CTO, CFO vb.) kullandığı bloglardır. Kurumların üst düzey yöneticileri bu bloglar sayesinde kurumu ilgilendiren konulardaki görüşlerini hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler. (Holtz ve Demopoulos, 2006: 33)

Markalar, şirketler, kurumlar, kuruluşlar, dernekler, vakıflar yani akla gelebilecek her türlü organizasyon ya da örgüt halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak yukarıda saydığımız türlerdeki kurumsal blogları kullanabilirler. Halkla ilişkiler başlığında bahsettiğimiz üzere iletişimin yönetilmesi sürecinde üretilen içeriklerin maliyetleri ve hızının önemi düşünüldüğünde iyi bir blog yönetimi sağlayan kaynak, çok avantajlı bir halkla ilişkiler stratejisi yönetebilir. Zira kendi internet sitesine eklediği küçük bir modül ile mevcut bilgi birikim kapasitesi (know-how) ve insan kaynağını kullanarak güncel tuttuğu blogu sayesinde neredeyse sıfır maliyetle bir halkla ilişkiler çalışması yürütmüş, mesajlarını alıcılara iletmış olacaklardır.

Örneklendirecek olursak bir bankanın sağlık sigortası ürününü pazarlamak amacıyla hazırlayıp yayınladığı kurumsal blog'da yer alan günlük dilde yazılmış ilgi çekici başlıklara (Ev Kazalarına Karşı Alabileceğiniz Önlemler) sahip yazılar, kişilerin neden sağlık sigortası yaptırmaları gerektiğine ya da sağlık sigortası ürününü satın aldıklarında ne gibi avantajlar elde edeceklerine dair bilgilendirmeleri içerdikleri için hedef kitleleri tarafından okunabilir ve metnin içine yerleştirilmiş ürünlerin satılmalarını sağlayabilir.

Ayrıca internet sitelerinin çeşitli arama sorgularında bulunmasını sağlayan sıralama sistemleri olan arama motorları, interneti besleyen içerikleri özgünlük kriterlerine göre sıraladığı için, özgün ve bilgilendirici içeriklere sahip internet siteleri çeşitli arama sorgularında (en ucuz hayat sigortası, özel hastanede ameliyat, emeklilik primi hesaplama) daha yüksek sıralarda çıkararak çok daha fazla kullanıcıya ulaşabilir.

Bloglar bu özgün içeriklerin en önemli kaynaklarından oldukları için bu durum için de biçilmiş kaftandırlar. Markalar güncel ve bilgilendirici kurumsal blogları ile arama motoru sonuçlarının üst sıralarında çıkarak hedef kitleleri ile etkili bir halkla ilişkiler çalışması yürütebilir, çok daha düşük maliyetlerle çok daha geniş bir etki alanına ulaşabilir.

Bütün bunların yanında internet siteleri Web 2.0 ile birlikte dinamik bir yapıya sahip oldukları için kullanıcılarının da üretim ve yönetim sürecine katılabildiği yapılardır. Özellikle kurumsal bloglar sahip oldukları yorum yapma özelliği ile okuyucularının yazıya katkıda bulunmaları, hatta yazıda birtakım değişiklikler yapılmasını sağlamaları gibi “diyalojik iletişim” özellikleri göstermektedir. Bu özellik ile bir okuyucu severek takip ettiği bir blog’un yazılarına yorum yaparak, yanlış olduğunu düşündüğü kısımlarla alakalı uyarılarını blog yazarına iletmiş olur. Buna ek olarak bazı blog servislerinde bulunan yorum beğenme özelliği ile fazla beğeni almış ve diğer yorumlardan ayrılmış seçkin yorumlar, blog yazarının dikkatini çekerek harekete geçmesini sağlayabilir, yazının hatalardan arındırılmasını, güncellenmesini ya da daha önce değinmediği bir başlığın açılmasını sağlayabilir. Bu özellikler ile günümüzdeki sosyal medya mecralarının atası kabul edilebilecek olan bloglar; interneti, kurumsal iletişimi ve halkla ilişkilerdeki diyalojik iletişimi devrimsel bir şekilde değiştirmişlerdir.

## **Diyalojik İletişim**

Diyalojik iletişim, ilişki halinde bulunan iki tarafın dürüstlük, açıklık ve etik ilkeler kapsamında karşılıklı olarak iletişim kurması olarak özetlenebilir. Ancak kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkide çift yönlü iletişime uygun olarak ileti alışverişinin sağlanıyor olması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla sağlanabilmesi için aşağıdaki ilke ve değerlere riayet edilmesi gerekmektedir. (Bortree ve Seltzer, 2009: 317)

- 1. Karşılıklılık:** Hedef kitle ilişkilerinin farkında olunması.
- 2. Yakınlık:** Hedef kitle ile iletişimin kendiliğinden oluşması ve zamansallık.
- 3. Empati:** Hedef kitlenin amaç ve ilgilerinin kabul edilmesi ve desteklenmesi.
- 4. Gönüllülük:** Hedef kitle ile kendi koşulları içerisinde iletişim kurma isteği.
- 5. Kararlılık:** Hedef kitle ile diyalog, yorum ve anlayış kapsamında bulunma.

Kurumların internet siteleri aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına yönelik çalışmalar kapsamında, internet teknolojisi ile diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının doğru bir şekilde entegre olması için ortaya konulan beş adet prensip bulunmaktadır. (Bortree ve Seltzer, 2009: 317)

- 1. Diyalojik Döngü:** Teknolojik determinizm ile neredeyse herkesin hayatına girmiş Web 2.0 araçlarının belki de en önemli özelliği hedef kitleden çok daha etkin bir biçimde geribildirim alınmasıdır. Geribildirim alınabilmesi diyalojik iletişim için bir başlangıç noktasıdır. Diyalojik döngü de bu tanıma uygun olarak hedef kitlelerin kuruma verdiği geribildirimler ile kurumu sorgulayabilmesidir. Kuruma yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere yanıt verilmesinin sağlanmasıdır.
- 2. Bilginin Kullanışlılığı:** Bu prensip yapılan iletişimin sadece bir halkla ilişkiler faaliyetinden ibaret olmaması gerekliliğine dayanmaktadır. Kurum aynı zamanda hedef kitlesinin ilgi alanlarına ve merak ettiği konulara da değer vermeli ve bunlara da birtakım yanıtları ortaya koymalıdır.
- 3. Tekrarlayan Ziyaretler:** Kısıtlı bilgi içeren ve kullanıcıların tekrar ziyaret etmesini desteklemeyen içerikler diyalojik iletişim için uygun değildir. Olması gereken güncel, sürekli olarak kendini yenileyen, hedef kitlenin istek ve arzularına göre şekillenen dinamik bir yapıya sahip olmaktır. Bu da kullanıcıların internet sitesine tekrar tekrar girip mevcut bilgileri sürekli olarak kontrol etme gerekliliği ve isteği uyandıracaktır.
- 4. İnternet Sitesinin Kullanım Kolaylığı:** Araştırdığı bir konu ile alakalı olarak bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcı, bu bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişmelidir. Bilginin içerik içerisinde işlenme şeklinin yanı sıra sitenin genel tasarımı da bu bilgilerin görülüp bulunabilmesini kolaylaştırmalıdır.
- 5. Ziyaretçilerin Korunması Kuralı:** Bir siteyi ziyaret eden hedef kitle üyelerinden herhangi birinin siteden aradığı bilgiyi mevcut içerikten tam olarak almadan çıkmasına neden olacak içeriksel, tasarımsal ve işlevsel unsurlar söz konusu olmamalıdır. Dışarıya verilen internet bağlantıları konusunda hassas olunmalı ve gereksiz dış bağlantılar vererek kullanıcıların siteden anlamsız bir anda çıkmalarına neden olunmamalıdır.

## **Tartışmalar ve Sonuç**

Bütün bu sıralanan başlıklar ve aktarılan bilgiler ışığında söylenebilir ki halkla ilişkilerin gelişim sürecinde iki yönlü iletişim çok önemli bir yere sahiptir. İki yönlü iletişimin çok daha nitelikli bir seviyede gerçekleştirilmesi ise halkla ilişkileri modernite anlamında çok daha farklı bir noktaya getirmiştir. Bu belli prensipler doğrultusunda sağlanan iki yönlü iletişim yani diyalojik iletişim sayesinde gerçekleşmiştir. Diyalojik iletişimin hayatımıza tam manasıyla yerleşmesi de teknolojik determinizm sayesinde olmuştur. Bu bağlamda günümüz koşullarında sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulamaları kronolojisinde ise ilk sırada yer alan blog yayıncılığının yeri çok geniştir.

Blogların ticari bir kaygı ile kurumsal bloglara evrilmesiyle halkla ilişkilerde diyalojik iletişime geçiş süreci çok daha hızlı şekilde artmıştır diyebiliriz. Bugün sosyal medya ile kitlelere çok daha hızlı ve çok daha az maliyetle ulaşabilen halkla ilişkiler profesyonelleri, bunu ilk olarak kurumsal bloglarla sağlayabilmişlerdir.

Birçok sosyal medya mecrasının özüne baktığımızda da blogların teknik olarak geliştirilmiş ve kullanım olarak sadeleştirilmiş hâlleri olduklarını görürüz. Örneğin Twitter bir mikroblog olarak adlandırılır. Konunun ticari bir boyut kazanmasını sağlayan kurumsal bloglar da günümüz sosyal medya devlerinin büyük sermayelere sahip birer şirket olmasına yol açtığı aşikardır.

## Kaynakça

Alikılıç, O. ve Onat F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University 2007 8(2) 899-927.

Beal, A. ve Strauss J. (2008). Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online. Berkeley: Sybex.

Bortree, D.S. ve Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, Public Relations Review 35 (2009) 317–319.

Digital Age. (2020) Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/justin-hall-internet-doneminin-ilk-blog-yazari/>

Dilsiz, V. (2021). Dijital Dünyada Kişisel Veri Kavramı ve KVKK / GDPR Kapsamında Bir Değerlendirme. İstanbulMarka Bilim Topluluğu e-Dergisi. 4-5. Erişim Adresi: <https://istanbulmarka.science/dijital-dunyada-kisisel-veri-kavrami-ve-kvkk-gdpr-kapsaminda-bir-degerlendirme/>

Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. İstanbul: Erk Yayınları.

Franz B. (1990). Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Carl Ueberreuter Verlag.

Grunig, J ve Hunt, T. (1984) Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Holtz, S. ve Demopoulos, T. (2006). Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan Publishing.

IBM. (2007) Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20070220095808/http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>

İdil, O. (1980). Örnekleme Teorisi ve İşletme Yönetiminde Uygulanması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, İstanbul: Eğitim Yayınevi

Letter.ly (2021) Erişim Adresi: <https://letter.ly/how-many-blogs-are-there/>

Okay A. ve Okay A. (2014). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları

Peltekoğlu, F. (2018). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.