

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK KURUMSAL
BLOGLAR: TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG
KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ZUHAL AKBAYIR

İstanbul, 2008

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK KURUMSAL
BLOGLAR: TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG
KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

ZUHAL AKBAYIR

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi ZÜHAL AKBAYIR'ın YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR: TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.05.2008 tarih ve 2008-8/42 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

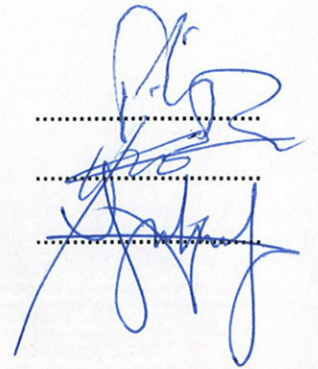
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 17.06.2008

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. YONCA ECE İNAN

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Zuhall Akbayır
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2008
Anahtar Kelimeler	: Yeni İletişim Ortamları, Kurumsal Bloglar

ÖZET

YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR: TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Küreselleşme ve yeni iletişim ortamlarında yaşanan hızlı değişimler, toplumsal hayatta iletişimin yapısını değiştirirken, kişileri ve kurumları iletişimin değişen koşullarına uymaya zorlamaktadır. Bu açıdan kurumsal iletişim stratejileri içinde yerini alması gereken bloglar, kurum içinde ve dışında demokratik katılımın oluşmasına yardım ederken, kurumların hedef kitleleri ile aralarında dürüst ve şeffaf iletişim geliştirmelerini sağlamaktadır. Kurumsal bloglar, kurumsal davranışın yansıtılmasını sağlayan, olumlu imaj ve itibar oluşturulmasında önemli yeri olan sosyal medya araçlarıdır.

Bu çalışmayla, kurumsal blogların, kurumsal iletişim stratejileri içindeki yeri ve kurumsal blogların sahip olması gereken özellikler anlatılmıştır. Türkiye’deki şirketlerin kurumsal blog uygulamalarından henüz yeterince yararlanmadıkları, yurtdışındaki şirketlerin ise Türkiye’ye oranla bu araçlara iletişim stratejileri içinde daha fazla yer verdiği ortaya konulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Zuhall Akbayır
Field	: Communication Sciences
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Professor Filiz Balta Peltekoğlu
Degree Awarded and Date	: Master – June 2008
Keywords	: New Communication Environments, Corporate Blogs

ABSTRACT

CORPORATE BLOGS AS NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: A STUDY ON THE COMPANIES' USAGE OF BLOGS IN TURKEY

While globalisation and fast changes in new communication environments alter the structure of communication in social life, it also forces people and corporates to adapt to the new circumstances of communication. In this context, the blogs which need to take its place in corporate communication strategies help to create a democratic environment within and outside the company. Moreover it enables establishments to develop a transparent and honest communication with their target audiences. Corporate blogs are social media tools that enable corporate behaviour to be reflected, create a positive image and a good reputation.

What the corporate blogs are within corporate communication strategies and the features they need to possess have been explained in detail in this study. It has been shown that the companies in Turkey don't make use of the blogs as they could have, whereas the companies abroad use this tool as a communication strategy a great deal more compared to Turkey.

ÖNSÖZ

21. yüzyılın fenomenleri arasında yer alan blogların kurumsal iletişim stratejileri arasında yerini alması, kurumsal iletişim politikalarına açıklık ve şeffaflık getirerek, kurum içinde ve dışında demokratik katılımın oluşmasına yardım edecektir. Bu çalışmayla kurumsal blogların avantaj ve dezavantajları ortaya konarak, Türkiye’deki şirketlerin blog uygulamaları değerlendirilmiştir.

Aydın kişiliğiyle örnek aldığım değerli hocam, tez danışmanım, sayın Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu’na eğitimim süresince yararlandığım bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra, tezimin her aşamasında benden hiç esirgemediği destek ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca sayın hocam, Doç. Dr. Cem Sütçü’ye tezimi hazırlamamdaki katkıları ve değerli görüşleri için teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2008

Zuhal AKBAYIR

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	i
ŞEKİL LİSTESİ	ii
RESİM LİSTESİ	ii
GRAFİK LİSTESİ	ii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

1.1. Teknoloji ve Toplum İlişkisi	4
1.2. Yeni Kavramı ve Yeni İletişim Teknolojiler	7
1.2.1. Etkileşim ve Kullanıcı	8
1.2.2. Yeni İletişim Ortamlarının Temel Özellikleri	10
1.2.3. Yeni İletişim Ortamlarının Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	14
1.3. İletişim Teknolojilerine Yönelik Temel Yaklaşımlar	14
1.3.1. Teknolojik Belirlenimcilik Kuramı	15
1.3.2. İletişim Teknolojilerine Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar	16
1.3.2.1. İletişim Teknolojileri ve Küreselleşme	17
1.3.2.2. İletişim Teknolojileri ve Simülasyon	19
1.3.2.3. İletişim Teknolojileri ve Bilgi Uçurumu	21
1.4. Türkiye’de İletişim Teknolojilerinin Kullanım Özellikleri	21
1.5. Web 1.0 ve Sosyal Medya	25

İKİNCİ BÖLÜM İNTERNETİN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMI

2.1. İnternet Nedir?	28
2.2. İnternetin Gelişimi	28
2.3. İnternetin Kurumsal İletişim Yönetimindeki Önemi	29
2.4. İnternette Kullanılan Kurumsal İletişim Yöntemleri	35
2.4.1. Web Sayfaları	35
2.4.2. Sanal Basın Ofisleri	39
2.4.3. Elektronik Basın Bültenleri	41
2.4.4. E-Posta Kullanımı	42
2.4.5. Mobil İletişim Ortamları: MMS ve SMS	43
2.5. Sosyal Medya Ortamları	44
2.5.1. Webcast ve Podcast Uygulamaları	44

2.5.2. Sosyal İmlleme (Social Bookmarking)	45
2.5.3. E-Posta Grupları	45
2.5.4. Forumlar ve Wiki'ler	46
2.5.5. İntranet ve Ekstranet	47
2.5.6. Hızlı Mesaj Servisleri	49
2.5.7. Sosyal Ağ Siteleri	50
2.5.8. Bloglar	50
2.5.8.1. Blogların Ortaya Çıkış Süreci.....	52
2.5.8.2. Blog Türleri.....	54
2.5.8.2.1. Topluluk Blogları	55
2.5.8.2.2. Gazete Blogları	56
2.5.8.2.3. Kurumsal Bloglar	58
2.5.8.2.4. Bireysel Bloglar	60
2.5.8.3. Blog Arama Motorları ve Blog Madenciliği	60
2.5.8.4. Bloglar ve Değişen Medya Sahipliği	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR

3.1. Kurumsal Blog	66
3.2. Kurumsal Blog Oluşturmada Kullanılan Yöntemler	68
3.2.1. CEO ve Yönetici Blogları	68
3.2.2. Çalışan Blogları	70
3.2.3. Kurum Dışı Bloglar: Macromedia Firması Kurum Dışı Blogu	72
3.2.4. Kurum İçi Bloglar: Mega Firması Kurum İçi Blogu	77
3.2.5. Proje Yönetiminde Kurumsal Bloglar	85
3.3. Kurumsal İletişimde Dış Hedef Kitle Bloglarının Önemi	87
3.4. Kurumsal Blog Stratejisinin Oluşturulması	89
3.4.1. Durum Analizi	90
3.4.2. Blogun Amaçlarının, Hedef Kitlenin ve Kurumsal Blog Türünün Belirlenmesi	90
3.4.3. Blog Yazarının Belirlenmesi	91
3.4.4. Blog Adının Belirlenmesi	93
3.4.5. Blog İçeriğinin Belirlenmesi.....	93
3.4.6. Blog Sayfasının Hazırlanması	94
3.4.7. Kurumsal Blog Politikalarının Belirlenmesi.....	95
3.4.7.1. Blogging Rehberinin Oluşturulması	96
3.4.7.2. Çalışanlara Yönelik Eğitimlerin Verilmesi.....	97
3.5. Kurumsal Blog Yönetiminde Yararlanılan Araç ve Teknikler	98
3.5.1. Blog Besleyicileri ve Haber Toplayıcılar	98
3.5.2. Blog Yazılımları	99
3.5.3. Blog Danışmanları	100
3.6. Kurumsal İletişimde Kurumsal Blogların İşlevleri.....	101

3.6.1. Medya İlişkileri.....	101
3.6.2. Çalışan İlişkilerinde Blogların Önemi	105
3.6.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar.....	106
3.6.3.1. Bloglar ve Basın Bültenleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	108
3.6.3.2. Bloglar ve Web Siteleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	109
3.6.3.3. Bloglarla Gündem Yaratma	110
3.6.3.4. Bloglarda İtibar Yönetim	114
3.6.3.5. Bloglarda Marka Yönetimi	119
3.6.3.6. Kriz Dönemlerinde Blog İletişimi	120
3.6.3.6.1. Kriz Öncesinde	120
3.6.3.6.2. Kriz Sırasında	121
3.6.3.6.3. Kriz Sonrasında.....	123
3.6.4. Rekabet Ortamında Blogların Kullanımı	124
3.6.5. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Bloglar.....	125
3.6.5.1. Blog Reklamcılığı	126
3.6.5.1.1. Google Adsense	127
3.6.5.1.2. BlogAd.....	127
3.6.5.1.3. AdBrite.....	127
3.6.5.1.4. Fast Click ve Burst Media	127
3.6.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing)	128
3.6.6. Kurumsal Blogların Riskleri.....	129
3.6.7. Kurumsal Blogların Avantajları.....	131
3.7. Bloglar ve Kültürel Farklılıklar	134
3.8. Kurumsal Blogların Yasal Sınırları	136
3.8.1. Hukuki Boyut.....	136
3.8.2. Etik Boyut	138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG KULLANIMLARI

4.1. Araştırmanın Amacı.....	142
4.2. Araştırmada Kullanılan Materyal ve Metodlar	143
4.3. Bulgular	147
4.3.1. Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları	147
4.3.1.1. İçerik Analizleri	148
4.3.1.1.1. Alpella Blogu İçerik Analizi.....	149
4.3.1.1.2. Fiat Grande Punto İçerik Analizi	153
4.3.1.1.3. Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu İçerik Analizi	156
4.3.1.1.4. BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu İçerik Analizi	158
4.3.1.1.5. İçerik Analizlerinin Değerlendirmesi	163
4.3.1.2. Biçim ve Teknik Analizler.....	167
4.3.1.2.1. Alpella Blogu Biçim Ve Teknik Analizi	167
4.3.1.2.2. Fiat Grande Punto Blogu	

Biçim ve Teknik Analizi.....	168
4.3.1.2.3. Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu	
Biçim ve Teknik Analizi.....	169
4.3.1.2.4. BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu	
Biçim ve Teknik Analizi	169
4.3.1.2.5. Biçim Analizlerinin Değerlendirmesi.....	170
4.3.1.3. Blogların Etik Açısından Değerlendirilmesi	172
4.3.1.3.1. Alpella Blogu Etik Analizi	172
4.3.1.3.2. Fiat Grande Punto Blogu Etik Analizi.....	173
4.3.1.3.3. Ülker Grup Başkanı Ali Ülker	
Blogu Etik Analizi	174
4.3.1.3.4. BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan	
Blogu Etik Analizi	175
4.3.1.3.5. Etik Analizi Değerlendirmesi	176
4.3.2. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin	
Yurtdışında Blog Kullanımları	178
4.3.2.1. İçerik Analizi	183
4.3.2.1. Biçim ve Teknik Analiz.....	187
4.3.2.3. Etik Analiz	189
4.3.2.4. Kurumların Kriterlere Uygunluk Sıralaması	191
4.3.3. Türkiye’deki Şirketlerin Blogları ve Yabancı Sermayeli Şirketlerin	
Yurtdışındaki Bloglarının Karşılaştırmalı Analizleri	193
4.3.3.1. İçerik Açısından Karşılaştırma	193
4.3.3.2. Biçim ve Teknik Açısından Karşılaştırma	197
4.3.3.3. Etik Açısından Karşılaştırma	199
4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi	201
SONUÇ	215
TERİMLER SÖZLÜĞÜ	221
EKLER	226
EK 1: ISO 2006 yılı verilerine göre, Türkiye’nin En Büyük 500 Firma Listesi.....	227
EK 2: ISO 2006 yılı verilerine göre, Türkiye’nin En Büyük 500	
Firması Arasında Yer Alan Türkiye’de Şubesi Olan	
Yabancı Sermayeli Firmalar Listesi	235
EK 3: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması	
Şirket Blogu Soruları (Türkçe)	237
EK 4: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması	
Şirket Blogu Soruları (İngilizce).....	238
EK 5: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması	
Yönetici Blogu Soruları (Türkçe)	239
EK 6: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması	
Yönetici Blogu Soruları (İngilizce)	240
EK 7: 30 Mart 2008 Tarihli Posta Gazetesi	
BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Haberi	241
KAYNAKÇA	243

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeni İletişim Teknolojilerinin Olası Tipolojisi.....	12
Tablo 2: Dünya Medya Alışkanlıkları Kültür Endeksi Raporu	24
Tablo 3: Web 1.0 ve Soysal Medya Arasındaki Farklar	27
Tablo 4: Bürokratik Yapıya Sahip Kurumlarda ve Esnek Kurumsal İletişimin Görüldüğü Kurumlarda İletişim Yapısının Kıyaslanması	32
Tablo 5: Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Yapısı.....	34
Tablo 6: Blogların Ortaya Çıkış Nedenleri	53
Tablo 7: Kurumsal Blogu Olan F 500 Şirketleri	75
Tablo 8: Haber Ortamında Yaşanan Değişim	102
Tablo 9: ABD’deki 2003 Yılı Weblog Gündemi ve Geleneksel Medya Gündemi.....	113
Tablo 10: Türkiye’deki Şirket Blogları Tablosu	148
Tablo 11: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-1	164
Tablo 12: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-2.....	165
Tablo 13: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-3.....	166
Tablo 14: Türkiye’deki Şirket Blogları Biçim Analizi Tablosu.....	171
Tablo 15: Türkiye’deki Şirket Blogları Etik Analiz Tablosu.....	177
Tablo 16: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Blogları	179
Tablo 17: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Bloglarının İçerik Analizleri-1	184
Tablo 18: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının İçerik Analizi-2	185
Tablo 19: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının İçerik Analizi-3	186
Tablo 20: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Biçim ve Teknik Analizleri	188
Tablo 21: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Etik Analizleri	190
Tablo 22: Kurumların Kriterlere Uygunluk Sıralaması	192
Tablo 23: İçerik Analizi Karşılaştırma Tablosu-1	194
Tablo 24: İçerik Analizi Karşılaştırma Tablosu-2	195
Tablo 25: Biçim Ve Teknik Analiz Karşılaştırma Tablosu.....	197
Tablo 26: Etik Analiz Karşılaştırma Tablosu	199
Tablo 27: Amaçlarına Göre Yerli Blogların Sınıflandırılması.....	207
Tablo 28: Amaçlarına Göre Yabancı Blogların Sınıflandırılması.....	208

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Novartis Firması İtranet Sayfası.....	48
Resim 2: Grup Blogu Örneği.....	55
Resim 3: Aile Blogu Örneği.....	56
Resim 4: Milliyet Gazetesi Blog Sayfası.....	58
Resim 5: General Motors Firması Yönetici Blogu Örneği.....	70
Resim 6: Computerlove Firması Kurum İçi Blog Örneği.....	79
Resim7: IBM Firması Kurum İçi Kişisel Blog Örneği.....	81
Resim 8: Phillippe Boremans’ın Kurum İçi Kişisel Blog Sayfası.....	82
Resim 9: Alpella Blogu Giriş Sayfası Örneği.....	150
Resim 10: Alpella Blogu Anket Alanı.....	151
Resim 11: Alpella Blogu Okuyucu Sayfası Örneği.....	152
Resim 12: Fiat Grande Punto Blogu Giriş Sayfası.....	154
Resim 13: Grande Punto Blogu Makale Örneği.....	155
Resim 14: Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blog Sayfası.....	156
Resim 15: Kariyer Yolculuğu Blogu Yasal Uyarı Yazısı.....	159
Resim 16: Kariyer Yolculuğu Blogu Giriş Sayfası.....	160
Resim 17: Yazarın BSH Tarafından Açılan Kurumsal İletişim Pozisyonuna Başvurusunu Anlatan Makale.....	160
Resim 18: BSH’nin CEO’sunu Anlatan Makale.....	161
Resim 19: Fiat Web Sitesinden Grande Punto Bloguna Erişim.....	168
Resim 20: Alpella Blogu Reklam Unsuru Örneği.....	172
Resim 21: Grande Punto Blogu Abartı Unsuru İçeren Makale Örneği.....	174
Resim 22: Kariyer Yolculuğu Blogu Link Oluşturma Örneği.....	176

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Rogers Ve Dearing’in Gündem Koyma Ve Saptama Modeli.....	111
Şekil 2: Kurumsal Blogların Kurumsal İletişime Dahil Edilme Süreci.....	213

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: İnternet Kullanımına Göre Avrupa’daki İlk 10 Ülke.....	25
---	----

GİRİŞ

21. yüzyılın fenomenleri arasında yer alan bloglar, kişilerin istedikleri konuda bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlayan web siteleridir. İngilizce’de yer alan “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan bloglar **sanal ortam günlükleri** olarak da adlandırılırlar. Tarihsel dizine göre, en son yazılanın en üstte yer aldığı bloglarda okuyucuların da konuyla ilgili yorumları yer alabilmekte, böylece yazar ve okuyucu arasında iletişim gerçekleşmektedir.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, toplumsal hayatta iletişimin yapısını değiştirirken, kişileri ve kurumları iletişimin değişen koşullarına uymaya zorlamaktadır. “İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır”¹.

İleriki yıllara ilişkin olarak halkla ilişkilerin, giderek daha fazla büyüyüp benimseneceği, daha etkin olacağı ve daha sorumlu davranacağı yönündeki tahminler, iletişim yöntemlerindeki gelişimin daha da dikkatle izlenmesi sonucunu doğurmaktadır².

Bu açıdan kurumsal iletişim stratejileri içinde yer alması gereken ve yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan bloglar, kurumların hedef kitleleri ile aralarında dürüst ve şeffaf iletişim geliştirmelerine yardımcı olur, hedef kitleden doğrudan geribesleme (feedback) almalarını sağlar. Ancak bloglar kurumların şeffaf iletişim politikalarının bir parçası olarak görülse de, kurumsal iletişimdeki temel işlevlerinin, yeni iletişim kanalları geliştirmek, olumlu imaj oluşturmak ve dolaylı olarak da kar amacı gütmek olduğu göz ardı edilmemelidir.

Günümüzde bireyler, yeni iletişim ortamlarının da güçlendirdiği yoğun bir ileti bombardımanına maruz kalırlar. İleti bombardımanı sonucu yaşanan veri dumanı ile Mr. Magoo’lara dönüşen bireylerin, mesajların doğruluğunu sorgulamaları da alınan her iletiye eleştirel yaklaşmakla mümkündür. Yeni iletişim ortamlarının bir unsuru olan

¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş 5. b., 2007, s. 307

² A.g.e., s. 307

blogların iletişimdeki olumlu etkilerinden yararlanmak kurumsal açıdan ne kadar önemliyse, **arka planını sorgulamak ve olumsuz etkilerinden uzak durabilmek** de bireyler açısından o kadar gereklidir.

Bloglar, kurumlar için rekabet ortamı içinde ayakta kalarak varlığını sürdürebilme araçlarından biridir. Yeni iletişim ortamlarının, dolayısıyla blogların kullanımının avantaj ve dezavantajlarının sorgulanması ise, **bu yeni medyanın yapısının ve öneminin anlaşılacak ortaya konması ve etkilerinin olumlu-olumsuz boyutlarıyla tartışılması ile mümkündür.**

Bu çalışmayla blogların ve yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri çağdaş iletişim kuramları bağlamında değerlendirilecektir. Blogların kurumsal iletişim uygulamaları içindeki yeri sorgulanacak, etkili bir kurumsal blogun sahip olması gereken özellikler ortaya konarak, blogların güvene dayalı iletişimi geliştirme, olumlu imaj ve itibar yaratma, kurum çalışanlarının motivasyonunu ve dolaylı olarak performanslarını artırma üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

Kurumsal blogların Türkiye'deki şirketler tarafından henüz yeterince benimsenmediği hipotezi bu çalışmanın araştıracağı konulardan biridir. Bu noktadan hareketle İstanbul Sanayi Odası verilerine göre Türkiye'nin cirolarına göre en büyük 500 firmasının bloglarının olup olmadığı sorgulanarak, kurumların ulaşılan blog sayfaları bir kurumsal blogun sahip olması gereken kriterler bağlamında değerlendirilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni iletişim ortamları ile toplumsal değişim arasındaki ilişki tartışılacak, yeni iletişim ortamlarının özellikleri ile avantaj ve dezavantajları ortaya konarak, iletişim teknolojilerine yöneltilen olumlu ve olumsuz eleştiriler çağdaş iletişim kuramları bağlamında değerlendirilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, internetin kurumsal iletişim yönetimindeki önemi ve sosyal medya araçlarının iletişim stratejileri içindeki kullanımı tartışılacaktır.

Üçüncü bölümde, kurumsal blog kavramının kurumsal iletişim yönetimindeki etkinliği üzerinde durularak, etkili bir blogun sahip olması gereken kriterler üzerinde durulacaktır. Dördüncü bölümde ise, Türkiye’deki şirketlerin blogları ortaya konan kriterler bağlamında değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

1.1.Teknoloji ve toplum ilişkisi

Teknoloji, bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisidir. Sözcük Antik Yunanca’da zanaat, beceri gibi anlamlarda kullanılan “tekhne” kelimesine, bilgi anlamına gelen “logos” sözcüğünün eklenmesiyle oluşur. Teknik ile teknoloji arasındaki fark, söz konusu yapma üretme bilgisinin toplumsallaşması noktasındadır. Teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi elde etmenin, üretmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda olduğu vurgulanmaktadır. İşte teknolojinin toplumsal yönü de buradan gelmektedir³.

Teknolojinin toplumdaki rolünü anlamak hem teknolojinin kendisini anlamak hem de toplumu anlamak açısından önemlidir. Bu amaçla, iletişim teknolojileri ve toplum ilişkisinin sistematik olarak incelenmeye başlanması 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlanmıştır. Bu dönemde meydana gelen gelişmeler, teknolojik ilerleme ve toplumsal tasarımlar arasındaki ilişki arayışını zorlamıştır⁴.

İletişim teknolojilerinin toplumsal hayata kendini çok hızlı bir biçimde entegre etmesiyle, birçoğumuz sahip olduğumuz teknolojik alışkanlıkların hayatımızı ne denli değiştirdiğinin farkına bile varamamaktayız. Örneğin günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, bilgiye ulaşmak için kütüphanelere duyulan gereksinimi azaltmıştır. Artık, internet üzerinden sanal kütüphanelere ulaşarak, çeşitli kaynaklardan yararlanmak mümkün olabilmektedir.

Bir zamanlar hepsi olmasa da bazı teknolojik araçlar belli bir sınıfın kullanımına sunulurken, şimdi bu araçlara ekonomik açıdan ulaşmak daha kolay olmuştur. Bu da insanın teknolojiye ulaşılabilirlik açısından bakış açısını değiştirmiştir.

³ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, İstanbul: Seçkin Yay., 2001, ss.17-18

⁴ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yay., 2003, s.33

Bunun yanısıra insanoğlunun bilimsel buluş konusundaki yeteneği ve bilgisinin artması teknolojide akıl almaz değişimlerin yaşanmasına neden olurken, teknoloji de insan hayatını değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir.

Teknoloji ile toplum ilişkisi, “teknoloji mi toplumsal değişimi sağlar yoksa toplumsal değişim mi teknolojinin boyutlarını çizer?” sorusunun bir çok bilim insanı tarafından irdelenmesine neden olmuştur.

Bu düşünürlerden biri olan Castells, toplumun teknolojik değişimin yönünü çizemediğini, teknolojik yenilik ve bunların uygulama süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil bir çok etkenin dahil olduğunu öne sürmektedir⁵.

Castells’e göre, enformasyon teknolojisi toplumların maddi kültürüne 1960’lardaki hareketlerde boy veren özgürlükçü ruhu üflemiştir. Yeni enformasyon teknolojileri yayılır yayılmaz, başka ülkelere, farklı kültürlerce ve çeşitli örgütlerce değişik amaçlar için benimsenir benimsenmez bütün uygulamalar ve kullanımlarda teknolojik değişimin ölçeğini genişleten bir patlama yaşanmıştır⁶.

Teknoloji toplumdaki egemen sınıflarla ve bağımlı sınıflar arasındaki güç dengelerinin oluşumuna da etkide bulunmaktadır.

Toplumda kurulu ilişki biçimlerinin gelişen üretim güçleriyle çelişkileri arttıkça egemen sınıf içindeki ve bu sınıfla bağımlı sınıf arasındaki çatışma büyümektedir. Bu ilişkiler kavramlaşırken, bireysel çıkarlar, genel çıkarlar olarak sunulmaktadır. Sonraları ulusal çıkar, birlik, devlet gibi idealleştirilen deyimlerle ve herkesin özgür eşit olduğu, çok çalışmayla zengin olunacağı gibi bilinçli yanılsamalarla kasıtlı olarak yapılan kandırmalar içine girilir. Bunlar sahte olarak suçlandıkça, daha dogmatikçe ileri sürülürler ve kurulu düzenin dili daha kandırıcı, daha ahlakçı ve daha dinci olur⁷.

Bu açıdan yeni bilgi çağında okur-yazarlık kavramının anlamı ve tanımının dikkatli bir şekilde tekrar gözden geçirilmesi zorunludur. Kitle okur-yazarlığı, bir halkın

⁵ Manuel Castells, **Ağ Toplumun Yükselişi**, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay. 2005, s. 6

⁶ A.g.e., s. 7

⁷ A.g.e., ss. 622-632

katmanlandırılması ve anlaşılmasında daima çok önemli bulunmuştur. Geleneksel olarak, okur-yazarlığın tanımlanması yazılı metne ve alfabeye dayalı olup, okuma ve yazma yeteneği anlamına gelmektedir. Ancak bilgi çağı, “döküman okur-yazarlığı”nın yeni tanımında yol gösterici olmaktadır. Okur-yazarlık, biçim, şekil, grafik, harita ve diğer görsel dökümanlar gibi, bilginin cümle ya da paragraf şeklinde düzenlenmediği yani düzyazı olmayan farklı türlerdeki formatlarından yola çıkarak yorumlanması ve kullanılması yeteneğidir. Bilgi çağının yüreklendirdiği okur-yazarlığın bir diğer biçimi “materyal/malzeme okur-yazarlığı”dır. Bu türde ise, bilginin sunulması için imaj, grafik, video ve işitsel araçlar kullanılmaktadır. İnternet bu açıdan bakıldığında, geleneksel medyanın etkin bir şekilde biraraya getiremeyeceği imajlar, grafikler, video, işitsel araçlar ve diğer görsel yöntemleri bir araya getirerek, bir mesajın elde edilmesi, özümsemişi ve anlaşılması için eşsiz bir fırsat sağlar⁸.

Kendileri teknoloji üretemeyip transfer eden toplumlardaki yabancılaşma gerek üretim süreçleri gerekse de üretilen mal ya da hizmetin kullanımı bakımından teknolojiyi üreten toplumlardan farklı bir görünüme bürünmektedir. Kara taşıtlarındaki olağanüstü süslemelerin Hindistan’daki yaygınlığı ya da Türkiye’de GSM cep telefonu antenlerindeki nazar boncuğu bu farklılığın çarpıcı örneklerindendir⁹.

Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın merkezinde yer almasıyla teknolojik ilerlemenin hızı, yönü ve işlevleri özgürleşme ya da baskı altına alma eksenleri çerçevesinde tartışılır olmuştur¹⁰.

Castells yeni teknolojilerin toplumsal yaşama olan etkilerini anlamak için enformasyon toplumu ile enformasyonel toplum arasındaki farkın ortaya konması gerektiğini savunur. Enformasyon toplumu enformasyonun toplumdaki önemini vurgular. Enformasyonel terimi ise enformasyonun üretilmesi, işlenmesi ve aktarımının içinde bulunduğumuz tarihsel süreç içinde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar

⁸ Ihator Augustine, “Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World”, **Public Relations Quarterly**, Vol.46, Winter 2001, s.16

⁹ Atabek, **a.g.e.**, s.25

¹⁰ Timisi, **a.g.e.**, s.34

nedeniyle üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiğini işaret eder. Enformasyon toplumunun temel yapısı ağlar oluşturma mantığına sahiptir¹¹.

Ağ birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir ve yeni medyanın küresel ağında, televizyon sistemleri, eğlence südyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten ve gönderen aygıtları ifade eder. Ağları bir birine bağlayan makaslar ise iktidar sahipleridir. Ağlar çok olduğundan ağlar arasındaki iç işleyiş kuralları ve makaslar toplumun şekillendirilmesi, yönlendirilmesi ve yanlış yönlendirilmesinde başlıca kaynak haline gelmişlerdir¹².

Bilgisayarlar vasıtasıyla kurulan dünya çapındaki ağın (world wide web) ortaya çıkışı enformasyon söz konusu olduğunda “seyahat” (ve alınacak mesafe) kavramının kendisini geçersiz kılmış, böylece enformasyon bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir hale gelmiştir¹³.

Yani bilgisayar teknolojisi sayesinde artık, kilometrelerce uzakta bulunan bilgiye veya insana bir tıkla ulaşılabilir. İnternet üzerinden istenilen üniversitenin kütüphanesinde yer alan bilgiye erişim sağlanmakta, saatler hatta günler alacak yolculuka ulaşılan mesafeler birkaç dakika içinde katedilerek, sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmektedir.

1.2. Yeni Kavramı ve Yeni İletişim Ortamları

Yeni iletişim ortamlarının neler olduğunu ve özelliklerini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle “yeni” kavramının ne olduğunu ve neyin “yeni” olduğunu ortaya koymak gerekir.

Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişimin altyapısında meydana gelen değişimler iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Bazı yazarlar 1960’lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim olarak adlandırırken, bazıları ikinci medya çağı olarak isimlendirmektedir. Bu gelişmeler iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu,

¹¹ Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s. 25

¹² Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, ss. 622-623

¹³ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, İstanbul:Ayrıntı Yay., 2006, s.22

sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmekte ve “yeni” sıfatı bir önceki teknolojiyle karşılaştırmalı biçimde verilmektedir¹⁴.

Buradan her yeni ortaya çıktığında bir öncekinin eskidiği anlamı çıkarılmamalıdır.

Yani yeni, eskinin zıttı anlamında kullanılmamaktadır. Örneğin post-modernizmin modernizmi reddettiği gibi, yeni eskiyi reddetmez. Aynı zamanda, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içinde de değildir; tam tersine, eskinin üzerine inşa edilmiştir. “Yeni” sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci anlatır. Bu noktada altının ısrarla çizilmesi gereken nokta, “yeni” sıfatının asıl olarak “ortam” kelimesini nitelediğidir¹⁵.

“Yeni”yi içinde barındıran yeni iletişim ortamları bu dönüşüm sürecini de ifade eder.

Sonuç olarak, yeni iletişim ortamları zamansal olarak yeni değildir. İletişim ortamlarının ortaya çıkışıyla birlikte kitle iletişim teknolojilerinin eskidiğini öne sürmek yerine, yeni iletişim ortamlarının toplumsal dönüşümü içinde barındıran bir süreç olduğunu ifade etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.2.1. Etkileşim ve Kullanıcı

Yeni iletişim teknolojileri tipik olarak mikro-işlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve **kullanıcılar** arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında **etkileşime** olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir¹⁶.

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi yeni iletişim ortamları iki önemli kavramı daha gündeme getirmektedir. Onlardan biri “kullanıcı” diğeri ise “etkileşim”dir.

¹⁴ Timisi, **a.g.e.**, s.80

¹⁵ Necmi Emel Dilmen, Sertaç Ögüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı,” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul:Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss. 17-22

¹⁶ Timisi, **a.g.e.**, s. 81

Yeni iletişim ortamlarında “alıcı”, “kullanıcı” olarak ifade edilmektedir. Ancak yeni iletişim ortamlarının kullanıcıya atfetmiş olduğu özellikler matematiksel iletişim kuramının alıcıya atfetmiş olduğu özelliklerden daha fazladır. Bu özellikleri daha iyi anlamamanın yolu ise yeni iletişim ortamlarının literatüre kazandırdığı diğer bir önemli kavram olan etkileşim kavramını açıklayabilmekten geçer¹⁷.

Etkileşim en geniş anlamıyla katılımcının iletişim ortamında iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmesi ve etkilemesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamıyla etkileşim, iletişim araştırmacılarının üzerinde durdukları geribesleme, tepki ya da aktiflik tanımlarından ayrılır¹⁸. Denilebilir ki, yeni iletişim ortamlarının sağladığı etkileşim sayesinde alıcı, iletişimde daha aktif bir rol üstlenerek iletişimin içeriğini değiştirebilmektedir. Bu özelliğinden dolayı ise alıcı, “kullanıcı” olarak adlandırılmaktadır.

Diğer taraftan etkileşimin olduğu ortamlarda belirgin bir biçimde alıcıda bir özgürlük hissi uyanır. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak bu anlamda ortaya yapay bir his çıkar. Çünkü ortam şartları aslında kaynak tarafından belirlenmekte ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda, kullanıcının özgürlüğü, ancak kaynağın sunduğu olanaklarla sınırlıdır. Dolayısıyla, kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür¹⁹.

Dolayısıyla, yeni iletişim ortamlarının yarattığı “etkileşim” kavramı incelenirken, beraberinde oluşan yapay özgürlük hissini göz ardı edilememesi gerekmektedir. Alıcı, kullanıcıya dönüşürken, onu çevreleyen şartlardan izole edilmemeli, iletişimin yönünü ve içeriğini değiştirme yetisine ne oranda sahip olduğu eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmelidir.

Yeni iletişim ortamı olarak internet ve bu çalışmamızın konusunu oluşturan şirket blogları da, bir çok iletişimci tarafından her ne kadar hedef kitlenin iletişimi yönlendirdiği ve birey olgusunun ön tutulduğu yönünde olumlu bir yaklaşımla

¹⁷ Dilmen ve Ögüt, **a.g.m.**, ss. 17-22

¹⁸ Timisi, **a.g.e.**, s. 133

¹⁹ Dilmen ve Ögüt, **a.g.m.**, ss. 17-22

değerlendirilse de, kaynağın yine blog sayfasını oluşturan kurumlar olduğu ve iletişimin yönünü belirleme yetisine yine bu kurumların sahip oldukları unutulmamalıdır.

1.2.2. Yeni İletişim Ortamlarının Temel Özellikleri

Lew Manovich, *The Language of New Media* isimli eserinde bir medya unsurunun yeni iletişim ortamı tanımını kapsamında yer alması için çeşitli özelliklere sahip olması gerektiğini savunur. Manovich yeni iletişim ortamlarını beş temel prensip ile tanımlamıştır²⁰.

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kodların Dönüşümü (Transcoding)

Sayısal temsil (Numerical Representation): Yeni ortamdaki veriler matematiksel olarak tanımlanabilirler. Bir yeni ortamdaki tüm veriler bilgisayarlar üzerinde yaratıldığı zaman sayılabilirler. Diğer taraftan bir yeni ortam verisi, üzerinde yapılan değişikliklerle, manipölasyonlara maruz kalabilir. Örneğin bir fotoğrafta yer alan herhangi bir objeyi çeşitli programlar aracılığıyla, o fotoğraftan tamamen silmek mümkündür.

Modülerlik (Modularity): Bu prensip, bir yeni medya verisinin benzer modüler yapıya sahip olduğunu ifade eder. World Wide Web tamamiyle modülerdir. Birçok medya elementinin (piksel, poligon, karakter gibi) oluşturduğu çok fazla sayıda web sayfasından oluşur. Bu elementler üzerinde bir değişiklik yapılmak istendiğinde her element üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapmak yeterli olacaktır.

Otomasyon (Automation): Medyanın sayısal temsili ve modülerlik özelliği otomasyon prensibini de beraberinde getirir. Yeni iletişim ortamları kullanıcı olmadan

²⁰ Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Pres, 2001, ss.27-48

da üretim yapabilmektedir. Örneğin Photoshop gibi imaj düzenleme programları otomatik olarak taranan imaj üzerinde değişiklik yapabilmektedir.

Değişkenlik (Variability): Bir yeni ortam verisi sabit değildir. Yeni medya aynı verinin birden fazla şekillerde ortaya çıkmasını sağlar. Bu ise sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır.

Kod Dönüşümü (Transcoding): Yeni ortamların iki temel katmanı olan sosyal katman ve bilgisayar katmanını ifade eder. Yeni ortamlar bilgisayarlar aracılığıyla yaratılmış olsa bile bilgisayar katmanı kültürel katmandan etkilenir. Bu durum insan ve bilgisayar bileşiminden oluşan yeni bir bilgisayar kültürünün oluşmasına yardım eder. Ayrıca sayısallaştırılan bir yeni ortam verisi, bir formattan başka bir formata dönüştürülebilir. Örneğin, Tiff formatında oluşturulan bir resmi, Jpeg formatına dönüştürmek mümkündür.

Kısacası, Manovich'in sınıflandırmasında da ifade edildiği gibi, yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanılmasıdır.²¹ Bunun yanı sıra yeni iletişim ortamları modüler yapıda olup, her bir unsurun üzerinde tek tek değişiklik yapılabilmekte, kullanıcıya gereksinim duymadan kendi kendine üretim gerçekleştirebilmekte, aynı verinin birden fazla biçimde ortaya çıkmasına olanak vererek, kültürel yapıdan etkilenmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel araçlarla karşılaştırmada kullanılan ölçütleri Burgelman, analitik sınıflandırma yapmadan iki kategoriye ayırır: Dağıtım teknolojileri ve Enformasyon teknolojileri. Burgelman'a göre bu sınıflandırma "yeni" tanımını yaparken yanlış bir yol izlenmesini engeller ve neyin (kültürel ya da enformasyonel içerik), hangi kanalla (telematik aracılığıyla ya da değil) ne tip bir kullanım çizgisiyle (tek yönlü ya da iki yönlü gönderim) ve hangi iletişim örüntüsüne

²¹ Timisi, a.g.e., s.81

göre (kitle iletişimi ya da noktadan noktaya iletişim) gönderildiği bağlamında sınıflandırılmasını kolaylaştırır (Tablo 1) ²².

Tablo 1: Yeni İletişim Teknolojilerinin Olası Tipolojisi

	Kablo TV	Elektronik Posta
	Dağıtım Teknolojileri	Enformasyon Teknolojileri
İçerik	Kültürel	Enformasyonel
Tip	Yeni Dağıtım Dijital/ Telekomünikasyon	İşlemci/Dağıtım/Erişim
Kullanım	Tek yönlü gönderim	Çift yönlü gönderim
Hedef	Kitlesele (merkezden kitleye)	Noktadan-noktaya

Kaynak: Burgelman, a.g.e., s.194'ten aktaran Timisi, a.g.e., s.81

Yeni dağıtım teknolojilerinin birincil işlevi “tahsis etme”dir. Yani merkezi olarak depolanan enformasyonu belirli bir zamanda bir grup tüketiciye aynı anda göndermektir. Yeni enformasyon teknolojilerinin birinci özelliği ise izleyicinin izleme zamanını tercihine bırakmasıdır. (Örneğin video) Aynı zamanda yeni enformasyon teknolojileri bireysel olarak oluşturulan enformasyonun karşılıklı dağıtımına da olanak verir (Örneğin e-posta) ²³.

²² Jean Burgelman, “Assesing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science”, **Information Society and Civil Society:Contemporary Perspectives on the Changing World Order**, ABD: Purdue University Press, 1994, ss.185-208'den aktaran Timisi, a.g.e., s.81

²³ Burgelman, a.g.e., s.194'ten aktaran Timisi, a.g.e., s.81

1.2.3. Yeni İletişim Ortamlarının Gelişim Süreci

Kültürel yaşam formlarının tekniğin teknolojinin egemenliğine boyun eğmesini **Teknopoli** kavramında açıklamaya çalışan İletişim teorisyeni ve eleştirmen Neil Postman, yeni iletişim ortamlarının yol aldığı süreci şöyle aktarmaktadır: **Teleskop** yeni olgular dünyasına ve bu olguların elde edilmesine geçit sağlayan bir göz ise, matbaa bu dünyaya açılan boğazdı. Vesalius, Brahe, Bacon, Galileo, Kepler, Harvey ve Descartes gibi bilim adamlarının hepsinin 16. yüzyılda doğduğunu göz önünde tutacak olursak, **bilimlerin ve matbaanın gelişmesi arasındaki ilişkiyi** kavrayabiliriz. Postman’a göre, 19. yüzyılın ortalarına kadar, enformasyonun biçimini, miktarını ve hızını değiştirecek hiçbir önemli teknolojik yenilik gerçekleşmemekle birlikte, makine üretimi ve şirket kapitalizmi gibi yeni ekonomik faaliyet biçimleri gelişti. **Gazeteler, broşürler, ilanlar ve kitaplar sayesinde kamusal söylemin yeni biçimleri ortaya çıktı.** Telgrafın icadıyla birlikte, iletişimin hareket alanındaki mesafe sınırlaması kalktı **ve ilk olarak ulaşım ve iletişim arasındaki bağlantı kesildi.** Fotoğraf yaklaşık olarak telgrafla aynı zamanda icat edildi ve iletişim devriminin üçüncü evresi başlayarak, fotoğraf ve diğer görsel malzemeler görüntünün semboller dünyasına büyük oranda dahil olmasına sebep oldu. **Fotoğraf, gerçeğin kavranmasının, anlaşılmasının ve tahlil edilmesinin temel aracı** oldu. Enformasyon devriminin dördüncü evresinde, **radyo ve televizyon yayını** ortaya çıkarak, tüm evreler, görülmemiş miktarda ve giderek artan hızlara sahip kendi enformasyon biçimlerini beraberinde getirdi²⁴.

Kültür tarihçisi ve felsefeci Walter J. Ong, Postman’ın da ifade ettiği iletişimin gelişim sürecini, birincil sözlü kültür, yazılı kültür ve ikincil sözlü kültür olarak sınıflandırmaktadır. Ong’a göre, yazı ve matbaanın varlığını bilmeyen ve yalnızca konuşma dilinden oluşan kültürler **birincil sözlü kültür** olarak nitelendirilebilir. Matbaanın icadıyla yazının somut bir nesne görünümüne büründüğü dönem **yazılı kültür** olarak adlandırılır. Ancak günümüzün ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçlarının sözlü nitelikleri üretimi yazı ve metinden çıkartıp, konuşma diline dönüştürdüğü için **ikincil sözlü kültür** kavramı

²⁴ Neil Postman, **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, 2. b., İstanbul: Paradigma Yay., 2006, ss. 78-84

oluşturmuştur. Bu yeni sözlü kültür daha amaçlı ve bilinçli olup, temelini yazı ve matbaa oluşturur²⁵.

Görüldüğü üzere, her bir iletişim aracının getirdiği yenilik ait olduğu dönemin iletişim alışkanlığına ve yaşam biçimine önemli etkilerde bulunur. Her bir iletişim icadı da kendisinden sonra gelecek olan iletişim aracına temel oluşturur.

1970’li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni dünya düzeni değerlendirmesi içinde kendini göstermektedir. Özellikle, 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmasını sağlarken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı ileri sürülür. Teknolojik devrimi niteleyen gelişmeler, 1940’ların başında yalnızca bir deney aşamasındayken, 1971’de mikro işlemcilerin kullanılmaya başlanmasıyla, 1975’de Apple II ile kişisel bilgisayarlar ortaya çıkmış, bilgisayar teknolojisi 1990’lı yıllarda tahmin edilmeyen bir yaygınlığa ulaşmıştır²⁶.

Castells, elektronik anlamda büyük teknolojik atılımların II. Dünya Savaşı ve sonrasında gerçekleştiğini ifade eder. Yeni enformasyon teknolojilerinin 1970’lerde yaygınlık kazandığını, bu tarihten sonra ise sinerjik gelişmelerin hızlandığını belirtir. Bütün elektronik teknolojilerin interaktif iletişim alanında birleşmeleri ise enformasyon çağının son devrimci teknolojik aracı olan internetin oluşumuna yol açmıştır.²⁷

1.3. İletişim Teknolojilerine Yönelik Temel Yaklaşımlar

Çalışmamızın bu bölümünde iletişim teknolojilerine yönelik yaklaşımlar iki temel başlık altında ele alınacaktır. Birincisi, teknolojinin toplumda itici güç olduğunu savunan teknolojik belirlenimcilik görüşü, ikincisi ise iletişim teknolojilerine yönelik eleştirel yaklaşımlar başlığı altında incelenmektedir.

²⁵ Walter J. Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözlük Teknolojileşmesi**, İstanbul: Metis Yay., 3.b., 2003, ss.23-161

²⁶ Timisi, **a.g.e.**, s.77

²⁷ Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, ss.50-58

1.3.1. Teknolojik Belirlenimcilik

Teknolojik belirlenimcilik, teknolojinin toplumsal değişimlerin itici gücü olduğunu ve böylece değişimin içinde gerçekleşeceği ortamı belirlediğini öne sürmektedir. Genel bir yaklaşım içinde değerlendirildiğinde teknolojik belirlenimcilik iki temel eksen içerir: Birincisi, eksen teknolojinin toplumsal değişimde bir güç odağı olması, ikincisi ise meydana gelen değişimin niteliği üzerine doğrudan odaklanmış olmasıdır²⁸

Teknolojik belirlenimcilik yaklaşımı toplumsal gelişmelerin kendiliğinden toplumdaki gelişmelerden kaynaklandığını savunurken²⁹, Castells toplum, teknolojik aygıtlara değinilmeksizin anlaşılamayacağı için teknolojik belirlenimcilik ikileminin büyük olasılıkla yanlış bir sorun olduğunu ifade eder³⁰.

Teknolojik belirlenimcilik görüşü, medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini, hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını nasıl şekillendirildiğini belirtir. İletişim teknolojilerinin kişiler üzerindeki belirleyiciliğini ve toplum üzerindeki etkisini, teknolojik aracın kullanımının niceliksel çoğunluğuna dair bir yaklaşımla değerlendirir. Teknolojik belirlenimciliğin bu yaklaşımı Marshall McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramında ifade bulur.³¹ McLuhan, Küresel Köy'de, gelecekte elektronik teknolojinin toplumlar arasında sınırları kaldıracağından ve teknolojiyi kullanan herkesin, mekan sınırı olmaksızın diledikleri kişiyle rahatça iletişim kurabileceklerinden söz eder³².

McLuhan'a göre, yeni elektronik karşılıklı bağımlılık dünyayı küresel bir köy imgesinde yeniden yaratmaktadır. Elektromanyetik keşifler bütün insani ilişkilerde eşzamanlı "alanı" yeniden yaratmakta, insan ailesi artık "küresel köy" koşulları altında yaşamaktadır³³.

²⁸ Timisi, **a.g.e.**, s.35

²⁹ Timisi, **a.g.e.**, s.36

³⁰ Castells, **Ağ Toplumun Yükselişi**, s. 6

³¹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk, 2002, ss. 172-173

³² Nurdoğan Rigel (Yay. Haz.), **Kadife Karanlık**, Ed. Nurdoğan Rigel, İstanbul :Su Yay.,2006, ss.1-89

³³ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001,s.48

McLuhan 16. yüzyılda matbaanın milliyetçi ulusal bir örneği ve devlet merkeziliğini yarattığını öne sürerken, bireyciliği ve devlete karşı muhalefeti de doğurduğunu ifade eder.³⁴ Oysaki gazete 17. yüzyıla kadar yoktu. Olsa bile kitlesel dağıtım 19. Yüzyılın ortalarına kadar olmadı. Ayrıca okur yazarlık, eğer elit kitlenin elindeyse, büyük ölçüde sınırlı olan bu basının milliyetçiliği ve devrimi yaratması beklenemez³⁵.

İlk kez Harrol Innis'in de ifade ettiği gibi alfabenin saldırgan ve militan bir kültür özümseyicisi ve dönüştürücüsü olduğunu savunan McLuhan³⁶, Innis'in hafif ve ağır medya tanımını sıcak ve soğuk araçlar olarak yeniden formüleştirmiştir. Innis'in teknolojinin iktidarı yoğunlaştıracağı görüşünün aksine McLuhan teknolojinin iktidarı yayacağını söyleyerek iyimser bir tablo çizmiştir³⁷.

McLuhan'a göre, araç insanların uzantısıdır. Bu uzantı konuşulan ve yazılan sözcüklerden, araba, saat, fotoğraf, telefon gibi her şeyi kapsar. İçerik yerine biçime eğilmek gerektiğini, aracın yansız olmadığını, izleyicilere etki ettiğini ve aracın kişilere olduğu kadar topluma da mesaj gönderdiğini anlatmak için ise "araç iletidir" ifadesini kullanır³⁸.

Bunun yanı sıra McLuhan her yeni teknolojinin eskisini yok ettiğini ve yok edilen teknolojilerle birlikte belli duyuların da yok edildiğini savunur. O'na göre, duyular ve teknoloji arasında rekabet vardır. Ancak McLuhan'ın savının tersine, her anlatım biçimi veya aracı kendine özgü yapıya sahiptir. Dolayısıyla televizyon dinlemeyi, sinema tiyatroyu, radyo kitabı ortadan kaldırmıştır³⁹.

1.3.2.Yeni İletişim Ortamlarına Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar

Teknolojik değişimin küreselleşme, bilginin paylaşımı ve simülasyon ortamı yaratması konusundaki etkilerine yönelik eleştirel bakış açısı getiren görüşler bu çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşmeye etkileri, yeni iletişim ortamları

³⁴ McLuhan, **a.g.e.**, s. 48

³⁵ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 176

³⁶ McLuhan, **a.g.e.**, s.73

³⁷ Timisi, **a.g.e.**, s. 14

³⁸ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 171

³⁹ **A.g.e.**, s. 178

ve bilgi uçurumu ile yeni iletişim ortamları ve simülasyon başlıkları altında incelenecektir.

1.3.2.1. Yeni İletişim Ortamları ve Küreselleşme

Bauman, iletişim teknolojileriyle gelen enformasyonun hareketinin bedenlerin bir yerden bir yere taşınmasından daha fazla hız kazandığını ve world wide web'in enformasyon söz konusu olduğunda "seyahat" kavramını geçersiz kıldığını öne sürmektedir⁴⁰.

Gerçektende önceleri günler hatta saatler süren yolculuklar sonrasında ulaşılacak mesafeler internetle birkaç dakikada alınabilir olmuştur.

Ancak Bauman zamansal-mekansal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması durumunun, insanlığı homojenleştirmekten çok kutuplaştırdığını öne sürmekte, kürselleşmenin birleştirirken böldüğünü ifade etmektedir⁴¹.

Toplumbilimci düşünür John Tomlinson, küreselleşme olgusunu modern yaşamı karakterize eden hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağı olarak tanımlamaktadır. Tomlinson'un işaret ettiği "bağıntılık" kavramı ise gittikçe artan küresel-mekansal "yakınlık" anlamında ele alınabilir. Yani bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları veya iletişim teknolojisi aracılığıyla fiziksel mesafeler kolayca aşılabilmektedir⁴².

Günümüzde, sermayenin elektronik ağlara dayalı bir ekonomide birikim sürecine dahil olabilmesi için ya küresel olması ya da küresel hale gelmesi gerekir. Şirketler hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle ilişkilerinde giderek ağlar halinde örgütlenmektedir⁴³.

İnsanların teknolojiyle aracılanmış, ilişki ve iletişim tarihine baktığımızda sözlü iletişimin ortaya çıkması ve kayıttan başlayarak günümüzdeki internet ağlarını oluşturan teknolojik yapılara doğru bir gelişme görürüz. Bu gelişme çigisel bir karaktere

⁴⁰ Bauman, **a.g.e.**, s.22

⁴¹ **A.g.e.**, ss. 8-26

⁴² John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2004, ss.13-14

⁴³ Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s. 626

sahip değildir. Bu nedenle örneğin, Afrika, Asya, Avrupa ve Amerika arasında farklılıklar vardır⁴⁴.

Bu açıdan enformasyon teknolojisi, enformasyon teknolojisini kullanma ve ona uyarlama becerisi, günümüzde zenginlik, iktidar ve bilgi üretmenin, bunlara ulaşmanın başlıca unsurudur. Örneğin, enformasyon teknolojisi devriminin başka yerlerde üretimin, yönetimin, iletişimin altyapısını değiştirdiği tarihsel bir dönüm noktasında, Afrika'ya yatırım yapılmaması sonucu, Afrika şirketleri ve emeği dünyanın büyük bölümüne damgasını vuran yeni ekonominin işleyişinden kopmuş, Afrikalı elitler ise küresel zenginlik, iktidar, enformasyon ve iletişim ağlarına bağlanmıştır⁴⁵.

Küreselleşmenin dünya gelir dağılımı üzerinde büyük uçurumlar yarattığının altını çizen düşünürlerden biri de Bauman'dır.

Bauman küreselleşmenin aşırı zenginlerin daha hızlı şekilde para kazanmasına fırsat verdiğini öne sürer. Bu bireylerin, teknoloji ile ilişkileri ise kazandıkları paraları daha rahat hareket ettirmek için teknolojinin olanaklarından yararlanmalarıdır. Bauman'a göre küreselleşme bir paradokstur. Çok az sayıda insana büyük fayda sağlarken dünya nüfusunun üçte ikisini dışarıda bırakmaktadır⁴⁶.

Teknolojiyi bireyin yabancılaşmasına neden olan ve sadece belli bir zümrenin ulaşarak, iktidarlarını pekiştirmek için kullandıkları bir araç olarak gören düşünürlerden bir diğeri de Postman'dır.

Postman, "tüm kültürel yaşam formlarının tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğmesi" durumunu **Teknopoli** kavramıyla açıklar. Teknopoli'nin geliştiği bir ortamda, bilgi ve insan arasındaki bağ koparılarak, bilgi gelişigüzel ve yüksek hızda ve amaçla bağını koparmış bir biçimde ortaya çıkmaktadır⁴⁷.

Postman'a göre, bilgisayarlar Teknopoli için emsalsiz ve mükemmel makinelerdir. Bilgisayarlar bugüne kadar Teknopoli'nin güçlenmesine ve insanların,

⁴⁴ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 22

⁴⁵ Manuel Castells, **Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür**, İstanbul: Bilgi üniversitesi Yay., 2005, s. 119

⁴⁶ Bauman, **a.g.e.**, s.83

⁴⁷ Postman, **a.g.e.**, ss. 66-85

teknolojik yeniliklerle insanlığın ilerlemesinin aynı şeyler olduğuna inanmasına hizmet etmiştir. Yeni teknolojiler para için, dikkatleri celp etmek için, prestij için ve en önemlisi kendi dünya görüşünü baskın kılmak için yapılan bir mücadeledir. “Araçlar ideolojik yanlılık içerir” düşüncesinin kaynağı da buradan gelmektedir⁴⁸.

Benzer biçimde, Umberto Eco, sosyo kültürel sorunsalı ele alan yeni iletişim ortamlarından olan internetin yaygınlaşmasının eşi görüşmemiş katılıklı yeni bir sınıfsal bölünme türüne (dijital bölünme türüne) yol açacağını öngörmüştür⁴⁹.

Sonuç olarak iletişim teknolojilerinin destek ve hız verdiği küreselleşme olgusunun çift kutuplu bir dünya düzeni yarattığı söylenebilir. Teknolojiyi elinde bulunduran toplumlar bu sayede daha çok zenginleşmekte ve daha çok küreselleşmektedir. Yani küreselleşme olgusu mesafelerin kısalması, bilgiye erişimin hız ve maliyet açısından düşüklüğü gibi kolaylıkları önümüze sunarken, aslında bir yandan da bireyin yabancılaşmasına neden olan ve zenginin ve güçlünün iktidarını pekiştiren bir paradoksu da beraberinde getirmektedir.

1.3.2.2. Yeni İletişim Ortamları ve Simülasyon

Jean Baudrillard, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde yarattığı algıyı simülasyon*, simüle etmek** ve simülark*** kavramları ile açıklamaktadır. Baudrillard medyayı bir simülasyon evreni yarattığı için eleştirmektedir. Ona göre medya gerçeği hipergerçeğe dönüştürmektedir ve bu hipergerçek yani simülasyon insanı her türlü ilke ve amacından uzaklaştırabilmektedir. Baudrillard’a göre, korsanlar, geleceğin dünyası vb. şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazma oyunu olan Disneyland, bütün simülark düzeninin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Amerika Disneyland’ın ta kendisidir ve Disneyland gerçek Amerika’nın bir Disneyland’a benzediğini gizlemeye yaramaktadır⁵⁰.

⁴⁸ A.g.e., ss. 27-135

⁴⁹ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi**, çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yay., 2002, s.134

* Bir araç makine veya sistemin bilgisayar programları aracılığıyla yeniden üretilmesi

** Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak

*** Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm

⁵⁰ Jean Baudrillard, **Simülarklar ve Simülasyon**, 3. b., Ankara: Doğubatı Yay., 2006,ss. 28-49

Baudrillard her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşadığımızı öne sürer. O'na göre, haber kendi ürettiği içeriği yok etmektedir. Çünkü haber, sahnelendiği iletişim oyunu içinde yok olmaktadır. İletişimin anormal boyutlara ulaşan bu görüntüsü iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmalarını engelleyememektedir⁵¹.

Baudrillard'ın işaret ettiği simülasyon kavramı Guy Debord'ın “gösteri toplumu” kavramında ifade bulur. Debord, kitle iletişim araçlarının yardımıyla bir “gösteri toplumu” oluştuğunu ve gösteri dilinin de hakim olan üretimin işaretlerinden oluştuğunu öne sürmektedir. Gösterinin kendini tartışılmaz ve erişilmez bir olumluluk içinde sunduğunu öne süren Debord, modern endüstriye dayanan toplumun temelde gösteri yanlısı olduğunu kabul eder. Toplumsal yaşamın materyalist dünya görüşü tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise “sahip olmaktan” “gibi görünmeye” doğru genel bir kaymaya neden olmuştur⁵².

Postman ise benzer biçimde, teknolojik buluşların ekonomik etkilerinden başka insanların gerçeği algılayış biçimini etkiler ve sosyal zihinsel hayatın çeşitli biçimlerini anlamının yollarını da belirlediğini öne sürer. Yeni teknolojilerin ilgilerimizin yapısını (hakkında düşündüğümüz şeyleri) değiştirdiğini öne sürmektedir. Yeni teknolojiler sembollerimizin özyapısını (düşünce vasıtalarımızı) toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenayı) bir kültürün dünyayı algılayış biçimini belirleyen, içimize işlemiş bulunan düşünce alışkanlıklarını değiştirir⁵³.

Günümüzde önemi giderek anlaşılan, medya okuryazarlığı kavramı bu önemli düşünürlerin işaret ettiği gibi, medyanın bize sunduğu gerçeği anlamamızda ve anlamlandırmamızda önemli bir yere sahip olmalıdır. Yani kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajların sorgulanması, asıl gerçeğin ve anlatılamak istenen gerçeğin arasındaki farkın ortaya konmasını sağlayacaktır.

⁵¹ a.g.e., s.115-118

⁵² Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, 2. b., İstanbul: Ayrıntı yay., 2006, ss.36-40

⁵³ Postman, a.g.e., ss. 23-33

1.3.2.3. Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu

Kitle iletişim araçlarının uzun vadeli etkilerini ele alırken, enformasyon veya bilgi eksiklikleri diye bilinen konularla ilgili tartışmayı hesaba katmak gerekir. Bilgi eksikliğinin oluşması ve artması, bir sosyal grup ile diğeri arasında bir konu üzerindeki, bilgi uçurumunu arttıran, olumsuz bir etki olarak ileri sürülmüştür. Bu alanda yapılan ilk katkı Tichenor ve arkadaşlarına ait “bilgi eksikliği hipotezi”dir. Bu tez, sosyal bir sistem içinde bilgi artışının hızı arttığı zaman daha iyi bir eğitim almış olan daha yüksek bir sosyo-ekonomik statüye sahip kimselerin eğitim düzeyi daha düşük olan daha düşük statüdeki kimselere göre enformasyonun daha iyi hazmedebileceklerini savunur. Dolayısıyla bilgi artışı böylece bilgi eksikliğini veya bilgilenme düzeyindeki farklılıkları azaltacağı yerde attıracaktır⁵⁴.

Bu bağlamda, Castells son on otuz yılda zenginliğin, bilginin dağılımında eşitsizliğin ve kutuplaşmanın derinleştiğini savunmaktadır. Castells’e göre, dünyanın farklı bölgelerinde ülke içi eşitsizliğin gelişiminde de kayda değer dengesizlikler görülür. Karşılaştırmalı istatistiklere çok kabaca yansıyan bir süreçle ekonomik kalkınmayla az gelişmişliğin, sosyal kapsanmayla sosyal dışlanmışlığın eş zamanlı olarak yaşanmasının enformasyonel/küresel kapitalizmin yükselişine damgasını vurduğunu söyleyebiliriz⁵⁵.

1.4. Türkiye’de İletişim Teknolojilerinin Kullanım Özellikleri

Devlet İstatistik Enstitüsü’nün (DİE) gerçekleştirdiği, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri 2007 Kullanım Araştırması’na göre, Türkiye’de internet ve bilgisayar kullanımı konusunda elde edilen sonuçlardan bazıları şöyledir⁵⁶:

- Hanelerin % 18.94’ü internete erişim imkânına sahiptir. İnternete erişim imkânı olan hanelerin % 79.39’u evden internete bağlanabilen kişisel bilgisayara sahiptir.

⁵⁴ Cem S. Sütçü ve Erhan Akyazı, “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul: M.Ü., 1-3 Kasım 2006, ss.280-287

⁵⁵ Castells, **Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür**, ss. 103-108

⁵⁶ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 20 Kasım 2007, S. 186

- İnternet erişim imkânı olan hanelerde en yaygın kullanılan internet bağlantı türü % 78.03 ile geniş bant (ADSL vb.) bağlantıdır.
- Hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 29.46 ve % 26.67'dir.
- 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 29.46 ve % 26.67'dir.
- Aynı dönemde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 61.11'i İnterneti hemen hemen her gün kullanmakta iken % 25.50'si haftada en az bir kez internet kullanmıştır.
- Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir.
- Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve İnternet kullanımları sırasıyla % 84.86 ve % 82.89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerdedir.
- Öğrencilerin % 86.83'ü bilgisayar ve % 81.89'u internet kullanmaktadır.
- İstihdam edilenlerden ücretli ve maaşlı çalışanların bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla % 54.82 ve % 51.38'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 44.06 ve % 41.15'tir.
- 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan bireylerinin % 45.96'sı evinde, % 37.52'si işyerinde, % 31.21'i internet kafede İnternet kullanmaktadır.
- 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve on-line hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullanmıştır.
- İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 5.65'i 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. Haziran 2006- Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 28.20'si cep telefonu, kamera, radyo,

TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamıştır.

Yapılan araştırmanın da gösterdiği gibi, Türkiye'de henüz sadece her 5 haneden biri internete erişim imkanına sahiptir. Bu da iletişim teknolojilerinin küreselleşme ve bilgi uçurumu yaratma üzerinde yapılan eleştirileri doğrularcasına, internetin ve teknolojinin olanaklarının hala belli bir kesimin elinde olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde internet kullanıcılarının yüzde 80'lik bir oranla üniversite ve yüksekokul mezunlarından oluşması da yine bilgiye erişimin sınıfsal farklılıklardan etkilendiğinin bir göstergesidir.

GFK'nin bir kuruluşu olan Nop World araştırma şirketinin 2005 yılında tüm dünyada gerçekleştirdiği Dünya Medya Alışkanlıkları Kültür Endeksi Raporu'nda, bireylerin boş zamanlarında televizyon izleme, radyo dinleme, bilgisayar ve internet kullanma alışkanlıkları ele alınmıştır. 30 ülkede 30 bin katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada rapora göre, Türkiye televizyon seyretme alışkanlığına bakıldığında haftada 20.2 saat televizyon başında geçirerek dünyada 4. sırada, radyo dinleme alışkanlığına bakıldığında ise 6. sırada (haftada 13.3 saat) yer almaktadır. Bilgisayar kullanma alışkanlığı ele alındığında haftada 5.9 saatle dünya ortalamasının altında kalan Türkiye 19. sırada yer almaktadır. İnternet kullanma alışkanlığı dikkate alındığında ise, dünya ortalamasının üzerinde kalarak Amerika, İngiltere, Kanda, Japonya, Almanya, İtalya gibi ülkelerin önüne geçerek haftada 10.6 saatle 8. sırada yer almaktadır (Bkz. Tablo 2).

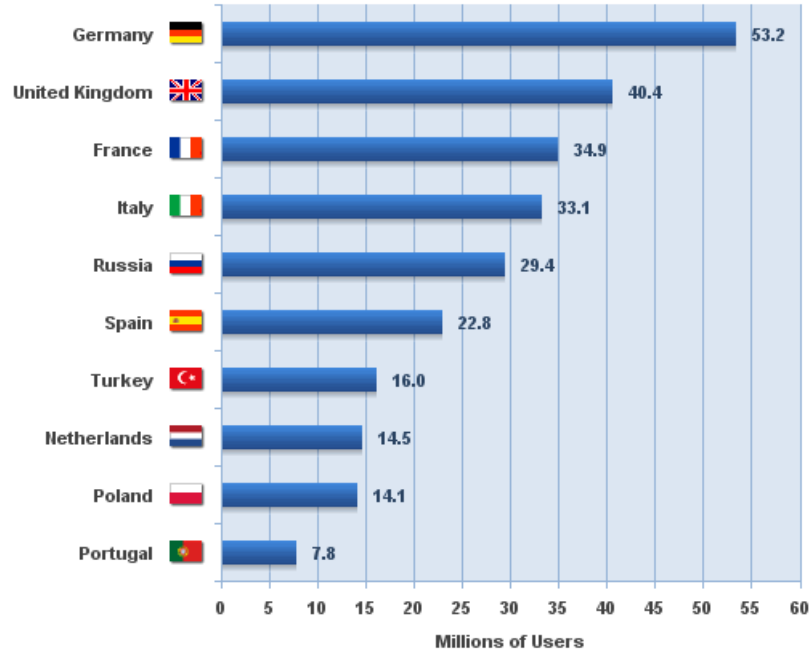
Tablo 2: Dünya Medya Alışkanlıkları Kültür Endeksi Raporu

TV İzleme Alışkanlığı	Saat/Hafta	Radyo Dinleme Alışkanlığı	Saat/Hafta	Bilgisayar kullanma Alışkanlığı	Saat/Hafta	İnternet Kullanma Alışkanlığı	Saat/Hafta
Tayland	22.4	Arjantin	20.8	Hindistan	10.7	Tayvan	12.6
Filipinler	21.0	Brezilya	17.2	Tayland	9.4	Tayland	11.7
Mısır	20.9	Güney Afrika	15.0	Çin	8.0	İspanya	11.5
Türkiye	20.2	Çek Cumhuriyeti	13.5	Filipinler	7.6	Bulgaristan	10.9
Endonezya	19.7	Tayland	13.3	Mısır	7.5	Çin	10.8
ABD	19.0	Türkiye	13.3	Çek Cumhuriyeti	7.4	Hong Kong	10.7
Tayvan	18.9	Polonya	12.5	Rusya	7.1	Polonya	10.6
Brezilya	18.4	Bulgaristan	12.1	İsviçre	6.9	Türkiye	10.6
İngiltere	18.0	Almanya	11.5	Fransa	6.9	Brezilya	10.5
Japonya	17.9	Australia	11.3	Bulgaristan	6.8	Mısır	10.3
Sudi Arabistan	17.7	Meksika	11.1	Sudi Arabistan	6.8	Filipinler	9.8
Fransa	17.3	İsviçre	10.9	Hong Kong	6.7	Kore	9.6
Hong Kong	16.7	İngiltere	10.5	Polonya	6.5*	Sudi Arabistan	9.3
GLOBAL	16.6	ABD	10.2	GLOBAL	6.5	Güney Afrika	9.0
Çek Cumhuriyeti	16.2	İspanya	9.9	Venezuela	6.4	GLOBAL	8.9
Polonya	15.9	Filipinler	9.5	Güney Afrika	6.3	Arjantin	8.9**
İspanya	15.9	Kanada	9.1	Australia	6.3	Rusya	8.9**
Çin	15.7	Mısır	9.0	Endonezya	6.0	Fransa	8.8
Kore	15.4	Fransa	9.0	Arjantin	5.9	İngiltere	8.8
Almanya	15.2	GLOBAL	8.0	Türkiye	5.9	ABD	8.8
Bulgaristan	15.1	Venezuela	7.6	İspanya	5.8	Kanada	8.3
Rusya	15.0	İtalya	7.2	Kanada	5.8	İsviçre	8.0
İtalya	14.9	Rusya	6.6	Almanya	5.7	Hindistan	7.9
Güney Afrika	14.8	Endonezya	5.8	ABD	5.7	Endonezya	7.7
Kanada	14.7	Hong Kong	5.1	İtalya	5.6	Venezuela	7.5
Arjantin	14.0	Tayvan	4.7	Meksika	5.5	Australia	7.0
Australia	13.3	Japonya	4.1	İngiltere	5.3	Çek Cumhuriyeti	7.0
Hindistan	13.3	Hindistan	4.1	Brezilya	5.2	Japonya	6.9
İsviçre	12.3	Sudi Arabistan	3.9	Tayvan	5.0	Almanya	6.4
Venezuela	11.9	Kore	3.0	Japonya	4.1	İtalya	6.3
Meksika	11.6	Çin	2.1	Kore	3.1	Meksika	6.3

Kaynak: <http://www.marketresearchworld.net/index>, 18 Mayıs 2008

Yine tüm dünyada internet kullanıcı istatistikleri alanında çalışma yapan Internet World Stats'in istatistiklerine göre ise, Türkiye internet kullanımına bakıldığında 2007 yılı Aralık Ayı verilerine göre, Avrupa'da %16'lık bir payla tüm Avrupa ülkeleri arasında 7. sırada yer almaktadır.

Grafik 1: İnternet Kullanımına Göre Avrupa'daki İlk 10 Ülke



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Tüm bu veriler nüfus faktörü dikkate alınmadan oluşturulduğu için Türkiye internet kullanımında diğer birçok Avrupa ülkesinin önünde görülmektedir. Ancak DİE'nin verilerinin, Türkiye'deki hanelerin sadece beşte birinin internete erişim imkânına sahip olduğunu göstermesi, bilgisayar ve internet kullanımının hala yeterli seviyelere ulaşmadığının ve ülke içinde eşitsizlik olduğunu göstermektedir.

1.5. Web 1.0 ve Sosyal Medya

Web 1.0, World Wide Web'i ifade eden bir tanımdır ve 1994 ile 2004 yılları arasında oluşturulan web sitelerini içerir. Web 1.0 kavramı Web 2.0'ın yani ortaya

atılmasıyla birlikte anılır olmuştur. Web 1.0 dinamik içerikli olmayıp, sabit içeriklidir. Tek yönlü iletişim sağladıkları için web 2.0'dan farklıdır⁵⁷.

Web 2.0'ın ne olduğuna ilişkin bir çok farklı görüşün olduğunu görmekteyiz. Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Medya ve MediaLive International şirketleri tarafından organize edilen, Google, Yahoo, Msn, Amazon gibi önemli şirketlerin katıldığı konferansta karşımıza çıkmıştır. Bu konferansta web'in geçmişten bugüne kadar geldiği nokta ve web'in geleceği masaya yatırılmıştır. Web'de son yıllarda ortaya çıkan önemli gelişmelere bir tanım bulma ihtiyacı tartışılmıştır. Web 2.0, web'de interaktif olan ve olmayan arasındaki ayrımı ortaya koyabilmek amacıyla konferansta ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0 kavramının, 2005 yılının eylül ayında web'e gönderilmesinin ardından, 2007 yılının Şubat ayına kadar 135 milyon kere site edildiği görülmüştür⁵⁸.

Web 2.0'ı araçları sosyal medya veya sosyal web olarak da adlandırılan ortamlardır.

Web 1.0 ve sosyal medya ortamları arasındaki farklar, O'Reilly Media'nın kurucusu ve başkanı Tim O'Reilly tarafından örneklenmiştir (Tablo 3). Tablo 3'e göre, Web 1.0'da reklam uygulamaları durağan bannerlardan ibaretken, artık sitenin içeriğine göre reklam gösteren Google Adsense dönüşmüştür. Kullanıcının şarkı indirmek için dolaştığı mp3 sitelerinin yerini sadece şarkının adının yazılarak arama yapılabilen Kazaa veya Nabster gibi uygulamalar, online ansiklopedilerin yerini, bir başlığın kullanıcı tarafında girilebileceği ve başka bir kişi tarafından değiştirilebileceği Wikipedia'lar almıştır. Kullanıcının sadece kendi kullanımına olanak veren resim saklama siteleri yerine artık, resimleri internette yayınlamaya izin veren Flickr tarzı siteler kullanılmaktadır.

Kişisel web siteleri sadece site yaratıcısının onay ve kontrolüne bağlı iken bloglarla kullanıcı site içeriğine müdahale edebilmekte, iletişimi şekillendirebilmektedir. Erişimin sağlanması için akılda kalıcı bir site ismi bulmak

⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, 19 Mayıs 2008

⁵⁸ Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Communications&Strategies**, No. 1, First Quarter 2007, ss.17-37

yerine alan adının içeriğinin daha iyi tanıtılmasını sağlayan arama motorlarından yararlanmak yeterli olmaktadır.

Tablo 3. Web 1.0 ve sosyal medya arasındaki farklar

Web 1.0	-->	Sosyal medya
Durağan bannerlar (dolubleclick)	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Mp3 siteleri	-->	Kazaa, Nabster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Kişisel web siteleri	-->	Bloglar
Akılda kalıcı Domain name seçimi	-->	Akılda kalmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenmesi	-->	Tıklamaların değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	-->	Wikiler
Klasör yapıları (taxonomy)	-->	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")
Akamai	-->	Bittorent
Evite	-->	Upcoming.com ve EVDB
Yayıncılık	-->	Katılımcılık

Kaynak: **Tim O'Reilly**, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Communications&Strategies**, No. 1, First Quarter 2007, ss.17-37

Tüm bu gelişmeler sosyal medyanın etkileşimli yapısını ifade etmektedir. Sosyal medyada kullanıcı odaklı gelişmeler böylesine hızlı yaşanırken, makinelerin anlayıp, yorumlayabildiği bir sistem olan web 3.0 konusu gündeme gelmektedir.

Web 3.0 ise semantic web anlayışına sahiptir. Semantic web yeni bir düşünce değildir. İlk olarak 2001 yılında Berners-Lee tarafından geleceğin web'inin tarif edildiği bir makalede karşımıza çıkmıştır. Makinelerin daha iyi okuyup, anlayıp, yorumlayabildiği bir sistem olan web 3.0, webdeki tüm içeriğin tek bir veritabanında toplanması esasına dayanır. Örneğin bir beyaz eşya almak istediğinizde web 3.0 sayesinde, o beyaz eşyanın hangi fiyatta, nerelerden satın alınabileceği, özelliklerinin neler olduğu, kullanıcıların yaptıkları yorumlar gibi akla gelebilecek her türlü detayın otomatik olarak kullanıcıya sunulması mümkün olabilecektir⁵⁹.

⁵⁹ "Web 3.0", <http://www.pcmag.com/article2/0,1895,2102857,00.asp>, 19 Mayıs 2008

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMI

2.1.İnternet Nedir?

Yeni bir medya olarak adlandırılan internet, değişik çevreler tarafından bir çok farklı biçimde tanımlanmaktadır. Bazılarına göre internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olma ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı bazılarına göre de üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan bir teknolojidir⁶⁰.

İnternet görüntüleri, yazılı metinleri iletir, kullanıcıların ortak iletişimde bulunmalarını sağlar ve tamamıyla iletilerden oluşmuş evrensel bir kütüphane gibi herhangi bir konudaki merakın neredeyse sonsuz biçimde doyurulmasını olanaklı kılar. İnternetin farklı işlevi vardır. Bunlardan ilki pratik işlevdir. Diğerleri ise, eğlenmeye yönelik işlevi ile eğitsel-kültürel işlevleridir⁶¹.

“İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geribesleme kavramına da zenginlik getirmiş, daha hızlı ve aktif etkileşim ortamı yaratılmasını sağlamıştır”.⁶² İnternetin esnek yapısı ise her geçen gün farklı bir yeniliğin yaşanmasına imkan vermekte, böylece her yenilik bir sonrakinin öncüsü ve temeli olabilmektedir.

2.2.İnternetin Gelişimi

Diğer birçok iletişim teknolojisinde olduğu gibi internetin gelişiminde de askeri kurum ve amaçların önemi büyüktür. İnternetin tarihinin ABD’de ARPANET’in (Advanced Research Projects Agency Network) 1969 yılında oluşturulmasıyla başladığı kabul edilmektedir. ABD savunma Bakanlığı’na (DoD) bağlı olarak oluşturulan proje ajansı askeri bilgisayarların birbirleriyle iletişimini sağlamak için özel bir ağ oluşturmuştur. İşte bu ağ bilgisayar iletişiminin dolayısıyla internetin başlangıcıdır.

⁶⁰ Nilay Başak Yurdakul, “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Beril Akıncı Vural (Ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara: Nobel Yay., 2006., s. 190

⁶¹ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı Homo Videns:Gören İnsan**, çev. Gül Batuş-Bahar Ulukan, 1.b., İstanbul: Karakutu Yay., 2004, s. 40

⁶² Yonca Ece Çöklü, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul:Set-systems Yay., 2004, s.160

1969-1983 yılları arasında bu ağı üniversiteler ve kurumlar da katılmıştır. Ağ yalnız savunma projelerine katılan kuruluşlara açık biçimde 100 bağlantı noktasına kadar genişledi. 1983 yılında bu ağ askeri ve sivil olarak ayrıldı. 1994 yılında altyapıya özel şirketlerin de katılımıyla sistem genişledi⁶³.

1990'lara gelindiğinde internet kullanıcı sayısı ve fiziksel yapısı katlanarak artmıştır. Ticari kurumlar, üniversiteler, organizasyonlar ve devlet kurumları bu gelişime ayak uydurmuşlardır. Bağlantı noktalarına isim verilmeye başlanarak, bu kurumlar kendi adlarına internet siteleri açmaya başlamışlardır. 1994'de internet üzerinde ilk siberbanka kurulmuştur. Pizza Hut internet üzerinden sipariş almaya başlamış, AT&T, MCI gibi iletişim firmalarının hemen hepsi internete yatırım yapmaya başlamışlardır⁶⁴.

Türkiye'de 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Projesi) kapsamında global internet ağına bağlanmıştır. 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ kanalı ile ülkemizin ilk çıkış hattı olmuştur. Daha sonra 1994'te Ege Üniversitesi 1995'te Bilkent ve Boğaziçi üniversiteleri ile 1996'da İTÜ ilk bağlantılarını gerçekleştirmiştir⁶⁵.

2.3. İnternetin Kurumsal İletişim Yönetimindeki Önemi

Endüstri devriminin ilk aşaması olan buhar, kömür ve demirin kullanımı önemli siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde üretim süreci fabrika koşullarına taşınmış, organizasyon yapılarındaki büyümeyle işgücünü kontrol altında tutmak ve yönetmek için yeni yaklaşımlara gereksinim duyulmuştur. Tesla, Edison ve Westinghouse'un öncülüğünde elektriğin insan yaşamına girmesiyle gelen ikinci sanayi devrimi organizasyon yapılarını da değiştirmeye başlamıştır. Fabrika sahasında verimlilik artarken büyüyen organizasyon yapılarını gözlemlemek için yeni çalışanlara gereksinim duyulmuştur⁶⁶.

⁶³ Atabek, **a.g.e.**, ss.118-119

⁶⁴ <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/tarih.htm>, 2 Aralık 2006

⁶⁵ Çöklü, **a.g.e.**, 2004, s.159

⁶⁶ Jan Kietzmann, "The End Of Corporate Communication", birectsystems.com/pdf/The%20End%20of%20Corporate%20Communication.pdf -, 24 Eylül 2007

Sanayi devrimi, üretim ve tüketim sürecinde bireyin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1960'lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından olası felaket senaryolarının (doğal afet, nükleer saldırı) ardından dahi işlevselliğini koruyabilecek bir iletişim sistemi yaratmak amacı ile oluşturulan internetle birlikte 1970'lerin başında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmeler, elektronik iletişimin kurumsal iletişimde yerini almasını sağlamıştır. Kurumların formal yapısı biçim değiştirmeye başlamış, pazarlama, muhasebe, operasyon, üretim gibi çalışma ünitelerinin her biri iletişimlerini kendi bakış açılarıyla sürdürmeye başlamışlardır. İletişimin bürokratik yapısı bir çok organizasyon için sonlanmıştır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin öncülerinden olan internet kurumsal iletişimde büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur⁶⁷.

İnternette etkin bir biçimde yararlanabilmenin önemini Michael Levine Mr. Magoo Etkisi kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Quincy Magoo, 1960'lı yıllarda çizgi filmleri yapılan eksantrik ve sakar bir milyoner tipidir. Mr. Magoo, aşırı miyop olmasından dolayı, sürekli olarak kadınlarla erkekleri, yangın söndürücülerle satıcıları, köpeklerle yeğenini karıştırıyordu. Aslında hoş bir insandı ancak zekası biraz kıttı ve fazlasıyla miyoptu. Mr. Magoo, tümüyle görmüyor değildi. Sadece gözlerinin önünden geçen görüntüleri az çok seçebiliyor, ancak bunları çok sık yanlış yorumluyordu. Mr. Magoo etkisi, toplumumuzda görülen giderek azalan bir açık seçik düşünme ve yorumlama kapasitesini tanımlamakta, hergün başa çıkmak zorunda olduğumuz uyaranlar miktarını hesaba katmaktadır⁶⁸.

İletişim ortamlarındaki gelişmelerle yaşanan veri bombardımanı sonucunda bireyler Mr. Magoo'lara dönüşürken, kanal çokluğu, gerillalar için fırsata dönüşmektedir. İşte bu fırsatlardan biri de daha az maliyetle, fazla sayıda insana ulaşabilmenin mümkün olabildiği internettir⁶⁹.

İnternetin de dahil olduğu modern bilgi teknolojileri günümüzde yeni bir kurumsal iletişim manzarası yaratmaktadır. Yeni iletişim ortamları, iletişim kanallarını,

⁶⁷ Kietzmann, **a.g.m.**

⁶⁸ Michael Levine, **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı**, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yay., 2004, ss.66-67

⁶⁹ Levine, **a.g.e.**, s.67

kurumsal hedef kitle tanımını, iletişim yöntem ve metodlarını, iletilerin içeriği ve biçimini, geribildirim ve kurumsal davranış biçimini etkilemektedir. Modern bilgi teknolojileri, mesajların paylaşılan anlamları, bilgilerin hazırlanması, stratejik bilgi yönetimi ve kurumsal kimlik konularında belirleyici olmaktadır. Bu açıdan kurum ve kuruluşların, kamuoyunun ilgilendiği önemli konulara yönelik nasıl yaklaşımda bulunabilecekleri, ortaya çıkan ve süregelen krizlere karşı nasıl davranmaları gerektiği ve kendilerini bu gibi durumlarda nasıl savunacaklarına dair dikkatli araştırmalar yapmaları gerekmektedir⁷⁰.

Yapılan birçok tartışma kurumsal iletişim yapısının, günümüzde geçmişte olduğundan daha esnek olduğunun altını çizse de bu, denetim altında olan bir kuruluş yapısından uzaklaşıldığı anlamını taşımamaktadır. Örneğin, bilgisayarlardaki kelime işlemcilerin yapısı daktilolara, e-posta gönderimi tipik bir biçimde kurum içinde dolaşan kağıda yazılı memorandumlara, elektronik bülten tahtaları, klasik bülten panolarına benzemektedir. Yeni teknolojinin daha etkili olduğu ve daha fazla ulaşım alanına sahip olduğu kabul edilse de yeni teknolojik araçların kontrolü ve yönetimi hala eski metotlarla yapılmaktadır⁷¹. Geleneksel iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanan bir kurum ile esnek kurumsal iletişim uygulamalarının görüldüğü bir kurumun yapısı tablo 4’de karşılaştırılmıştır.

⁷⁰ Augustine, **a.g.m.**, s.15

⁷¹ Kietzmann, **a.g.m.**

Tablo 4. Bürokratik yapıya sahip kurumlarda ve esnek kurumsal iletişimin görüldüğü kurumlarda iletişim yapısının kıyaslanması

	Bürokratik Kuruluş: İşlevsel, yapısal iletişim	Esnek Kurumsal İletişim
İletişimin yapısı (function)	Doğrusal, durağan, dışa kapalı	Çok parçalı, dinamik, içte ve dışta enformasyon alışverişi
İletişim kanalı (channel)	Kurum çalışanları ve kurum dışı paydaşlar arasında iletişim sağlamaya yönelik kullanılan kanallar ve her bir kurumsal fonksiyonun kendi arasında kurduğu iletişimde kullanılan kanallar	Büyümeye odaklı her kurumun yapısında intranet, ektranet, internet, WAP siteleri, e-posta iletişimi ve daha birçoğunu içeren elektronik kanal bulunur. Aynı zamanda, bu kanallar kurumlara bir çok uygulama alanı yaratır.
İletişimin işleyiş süreci (process)	İşleyiş sürecinin açıkça belirlenmesi (yazılı doküman stili, belli bir amaç için hazırlanan formlar)	Esnek bir biçimde farklı iletişim kanallarını uygulamaya koyan formal ve informal birbirinden farklı işleyiş süreçleri
İletişim davranışı (attitude)	İletişim ancak zorunlu durumlarda kurulur. Limitli enformasyon akışı söz konusudur.	Enformasyon bir kaynaktır, kurumun temel yapısını iletişim biçimlendirir. Enformasyon akışı çok fazladır.
Kontrol (control)	Kurum içindeki ve kurum dışındaki iletişim akışını kuruluş kontrol altında tutar, hiyerarşik kuralları belirler, kurumsal dokümanları düzenler ve dağıtır.	İletişim akışını sağlamak için, kurumsal enformasyonun farklı özelliklerinin kontrol edildiği emir-komuta zinciri ve iletişim hiyerarşisi varolmaya devam eder.

Kaynak: Kietzmann, a.g.m.

Bürokratik kuruluş yapısı gereği tek yönlü olmakla birlikte, kurumlar genellikle gönderici, onların hedef kitleleri ise mesajı alıcı konumundadır. Büyük bölümünde, iletişim kanalları organizasyonların kontrolünde ve tekelindedir. Esnek kurumsal iletişim ise çok parçalı, dinamik, içte ve dışta enformasyon alışverişinin sağlandığı bir yapıya sahiptir. Esnek kurumsal iletişimde etkileşimin olduğu ve çift yönlü bilgi alışverişinin sağlandığı iletişim kanalları kullanılır.

Bunun yanısıra, kurumsal iletişimin eski biçimlerinde, mesajları birçok medya kanalıyla uyumlu hale getirme şansı da bulunmaktaydı. Ancak bilgisayar teknolojisinin interaktif olması, zaman sınırlaması bulunmaması ve karmaşıklığından dolayı, belki de kurumlar mesajlarını dikkatli oluşturamamakta ve tüm medya kanallarıyla uyumlu hale getirememektedirler. Oysa esnek kurumsal iletişim yapılarında kullanılan internet, doğası gereği çok yönlü olup, hızlı bilgi transferi sağlamaktadır⁷².

Bilgisayar teknolojisi kurumlarla onların hedef kitleleri, kurumsal paydaşları ve medya ile ilişkilerinin ve tüm bunların yapısal güçlerinin değişmesine neden olmuştur. İnternetin geleneksel dikey ve yatay kurumsal iletişim uygulamalarında önemli değişikliklere yol açtığını söyleyebiliriz⁷³.

Kitle kültürü ve bilgi teknolojilerindeki değişimler, geleneksel PR ve iletişim modellerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Ulusal yaşamın diğer unsurları arasında da olduğu gibi, yeni bilgi teknolojileri ile hızlı bir biçimde değişen sosyal çevre ve iletişim dünyasının birleştiği teori ve modeller arasında önemli bir faz farkı bulunmaktadır. Önceden kullanılan iletişim stilleri ve uygulamaları, bugünün global pazarlama gerçekliği karşısında yetersiz, ilişkisiz, önemsiz kalabilmektedir⁷⁴.

Tablo 5 halkla ilişkilerde geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkları ifade etmektedir.

⁷² Kietzman, **a.g.m.**,

⁷³ Augustine, **a.g.m.**, s.15

⁷⁴ Augustine, **a.g.m.**, s.16

Tablo 5: Halkla ilişkilerde geleneksel medya ve yeni medyanın yapısı

Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya	Halkla İlişkilerde Yeni Medya
Coğrafi sınırlama	Sınırsız coğrafya (uzaklıktan etkilenmeme)
Hiyerarşik yapı	Hiyerarşik olmayan yapı
Dolaylı katılım	Direk katılım
Zaman ve mekan sınırı	Zaman ve mekan sınırlaması yok
Profesyonel iletişimciler	Profesyonel olmayan uygulayıcılar
Yüksek ulaşım bedeli	Yakın ulaşım, düşük bedel
İçerik hiyerarşisi	İçeriğin sınırsızlığı
Sınırlı geribildirim	Sınırsız geribildirim
Merkeze bağlılık	Merkezi olmayan yapı
Katı format	Esnek format

Kaynak: Dennis L. Wilcox, Glen t. Cameron, **Public Relations Strategies and Tactics**, Eight Edition, Pearson International Edition, 2006, s.331

Tablo 5’de de ifade edildiği gibi, geleneksel medyadaki bir yapıya sahipken, yeni medya daha özgürlükçü bir alanı ifade etmektedir. Geleneksel medya kullanımı açısından daha karmaşık bir yapıya sahipken, yeni medya fazla teknik bilgi gerektirmeyen uygulamalara sahiptir. Yeni medya sayesinde aynı anda birden çok kullanıcıdan sınırsız sayıda geribildirim almak mümkündür. Merkezilikten uzak, esnek yapıya sahip yeni medya kullanıcının doğrudan katılımını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra internet ve yeni iletişim ortamları sadece iletişime yeni bir bakış açısı getirmekle kalmamış, aynı zamanda kurumlar için yeni medya yaklaşımlarını da beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşım, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki tartışma

platformlarının kurulmasını, farklı medya kanallarında dolaşan kurumsal bilginin dikkatle takip edilmesini, kurum içindeki ve dışındaki enformasyon akışının yönetimini ve olumsuz basın yansımalarıyla başarılı bir biçimde başa çıkabilmeyi kapsamaktadır⁷⁵.

Diğer iletişim kanallarıyla kıyaslandığında, internet, interaktif iletişime, halkla ilişkilerde yer alan geribildirim, değerlendirmeye ve gerçek bilgi aktarımı süreçlerine imkan vermektedir. Daha kişisellikten uzak ve geçici bir ortam oluştursa bile, sanal ortamdaki halkla ilişkiler danışmanlık programlarının yaygınlaşmasını sağlamaktadır⁷⁶.

2.4.İnternette Kullanılan Kurumsal İletişim Yöntemleri

Kurum ve kuruluşlar internetten kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleriyle iletişim kurmak, ikna etmek, harekete geçirmek ve bilgilendirmek biçiminde sıralayabileceğimiz çeşitli amaçlar için yararlanırlar. İnternette kurumların faydalandığı başlıca yöntemler web siteleri ve sanal basın ofisleri oluşturulması, uydu medya turları yapılması, elektronik basın bültenlerinden yararlanılması ve e-posta ile MMS, SMS uygulamalarından faydalanılması olarak sıralanabilir.

2.4.1.Web sayfaları

E-posta kavramının 1972 yılında ortaya çıkmasıyla birlikte 1979'da ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmış ve IBM internetin babası sayılan BITNET sistemini yaratılmıştır. 1991'de Tim-Berners Lee World Wide Web'i icat etmiştir. Bu sistem hypertext denen daha görsel bir temele dayanıyordu. Ayrıca, araştırmaların ve bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştırmak amaçlanıyordu. WWW'nin ortaya çıkması aynı zamanda ticari çevreleri de motive etmiştir⁷⁷.

İnternet ekonomik ve hızlı bir iletişim olması nedeniyle kurum ve kuruluşların iletişim programları arasında önemli bir yere sahip iletişim aracıdır.

⁷⁵ Paul A. Argenti ve Janis Forman, **The Power of Corporate Communication**, New York: McGraw-Hill, 2002, s. 231

⁷⁶ Augustine, **a.g.m.** s.17

⁷⁷ <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/tarih.htm>, 2 Aralık 2006

Genel olarak web siteleri üzerinden iletişimi üçe ayırabiliriz⁷⁸:

1. Kurumdan başka bir kuruma: Kuurmun ilişkilde olduğu diğer kurumlara, hissedarlara, potansiyel yatırımcılara, sektörel kurumlara, analistlere, ticari medyaya vs.

2. Kurumdan tüketiciye: (Mevcut veya potansiyel) müşterilere veya herhangi bir internet kullanıcısına erişmek için bilgi kaynakları, e-ticaret sistemleri, eğlence siteleri, haber portalları vs.

3. Kurumiçi: Çalışanlara ve kurumun diğer paydaşlarına, kurum içinde oluşturulan intranetler veya ekstranetler aracılığıyla ulaşmaya yöneliktir.

İster şirketler arası, isterse tüketici ve kurum çalışanlarıyla iletişimde kullanılsın web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerle güvene dayalı ilişki kurmak itibarı da beraberinde getirir. Bunun için kurumsal bir web sitesinin okuyucuya güven vermesi ve dostça bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Ayrıca iyi düşünülmüş bir yazı formatı ve site dizaynı güven ve saygı uyandırılmasında önceliklidir⁷⁹.

İtibarı beraberinde getirecek web sitesi çalışmalarını stratejik bir biçimde ele alacak olan ise halkla ilişkiler uygulayıcıları olacaktır.

Halkla ilişkilerde web sitesi kullanımındaki temel amaç hedef kitleyi kurum veya kuruluşla ilgili bilgilendirmek ve etkili iletişim kurmaktır. Aynı zamanda, onlarla etkili iletişim kurarken istenen eylem ve davranışlara yöneltmek de halkla ilişkiler açısından büyük öneme sahiptir.

İnternet aracılığıyla gazetecinin oturduğu yerden istediği saatte, kuruluşla ilgili her türlü bilgiyi edinme ve haberini aldığı bu bilgilere dayandırarak gerçekleştirme imkanı vardır. Kendilerine bir web sitesi oluşturan kuruluşların bu tür hizmeti sunmaları, olmayanların da yoğun rekabet ortamında tercih edilebilmeleri için bunu en kısa zamanda gerçekleştirmeleri çağımızın gereklikleri arasındadır⁸⁰.

⁷⁸ Alison Theaker, **The Public Relations Handbook**, London and Newyork: Routledge Group, 2001, ss.264-265

⁷⁹ Matt Haig, **Public Relations On The Internet**, London: Kogan page, 2001, s. 39

⁸⁰ Aydemir Okay ve Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.128

Etkili bir halkla ilişkiler, etkileşimli bir biçimde gerçekleştirilen iyi ilişkilerle gerçekleştirilir. İnternet ise etkileşimi sağladığı için önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. İnteraktif bir web sitesi, okuyucularını tek yönlü değil çift yönlü iletişime teşvik etmelidir. Hedef kitleler ve kurumlar arasında sohbet ve diyalog ortamı yaratır. Amacom.com'dan Yahoo'ya kadar bütün başarılı web siteleri okuyucularını çift yönlü iletişime girmek için cesaretlendirmektedir⁸¹.

İnternetin ve doğru hedefler üzerine konumlandırılmış web sitelerinin nasıl büyük başarılar imza atacağını gösteren en önemli örneklerden biri Blair Cadısı filmidir.

Blair cadısı filmi çok küçük bir bütçeyle yapılan ve ilk etapta çok da harikalar yaratamayacak bir yapım gibi görünse de, başarılı bir web sitesi ve promosyonu sayesinde bugüne kadar çekilen en karlı filmlerden biridir. Promosyon süreci filmin öyküsüne adete taş çıkarmaktadır. Bir grup genç film yapımcısı 35 bin doları bir araya getirir ve dört yüz dolarlık bir video kamera ile sekiz gün içinde büyük bir bölümü Maryland ormanlık alanında geçen bir korku filmi çekerler. Filmde, o günün moda akımlarının aksine ne kan vardır ne şiddet ne de garip yaratıklar; dolayısıyla ne de perdede Blair Cadısı görünmektedir. İzleyici bunların yerine 3 genç film yapımcısının” (bunlar sinema okulunun öğrencilerini oynayan oyunculardır) el kameraları ile çekilmiş görüntülerini görmekte, “kaçınılmaz kaderleri” yaklaştıkça korkularının giderek arttığını izlemektedir. Hiç bir özel efektten yararlanmayan böyle bir filmin, normal koşullarda NewYork, Los Angelas ve Chicago’da (belki bir de Seattle’da) birkaç sinemada birkaç hafta gösterildikten sonra televizyonlarda sabahın üçünde yayınlanan bağımsız filmler kuşağında gösterilerek, arşivlerde yerini alması ve unutulması gerektirir. Oysa Blair cadısı, 135 milyon USD’nin üzerinde bir hasılat getirmiş ve 1999 yılının en çok tartışılan, en çok ses getiren, üzerine en çok mizah yapılan filmi olmuştur⁸².

Blair Cadısı filminin başarısındaki en önemli etkenlerden biri hedef kitlesinin tanımını ve özelliklerini iyi belirlemiş olmasıdır. Çünkü filmi izleyecek olanlar

⁸¹ Haig, a.g.e. s.40

⁸² Levine, a.g.e., s. 34

genellikle internet kullanan genç nüfusu oluşturmaktadır ve bu insanlara ulaşabilmenin en önemli yolu ise yine internetten geçmektedir.

İletişimde bulunulan kitlelerin özellikleri net bir biçimde tanımlanmadığı zaman, mesajın bu kitlelerin bakış açısıyla yazılması, kurumsal iletişimci için işi yokuşa sürekten başka birşey değildir. Bunun gibi problemlere yeni çözüm yolları sunan, web siteleri, günümüzde bilgi gücüne sahip bireylerin bir kurumla ilgili görüşlerini de içerebilen her konuda, düşünce ve bakış açılarını kolaylıkla başkalarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu durumu fırsat bilen ve bir kurumun imajına ve itibarına şiddetle saldırıda bulunan, temelinde tamamen asılsız söylentileri yayma hedefine sahip dürüst olmayan siteler de bulunmaktadır. Günümüzde eski kurum çalışanları ve pazardaki rakipler de, gizli olarak, kurumlar hakkında tam gerçekliği olmayan bilgilerin yayılması için bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır. Gerçek şu ki, artık bir kurumun asılsız söylentiler olmadan, etkili ve layıkıyla etkinliğini sürdürmesi için bir hareket alanı bulunmamaktadır⁸³.

Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi site tasarımı ve iletilerin doğru planlanması açısından da en önemli unsurlardan biridir. Eğer site, ziyaretçilerle interaktif iletişime yönelik olarak düzenlenmiş ise gönderilen iletiler mutlaka cevaplandırılmalıdır. Hedef kitlenin ilişkili olmadığı ya da kurumun faaliyet alanıyla ilişkisi bulunmayan diğer alanlarla link bağlantısı yapılmamalıdır. Bir web sayfası işletmenin faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitleleri ilgilendirecek haberlerle ürüne ait bilgileri içermeli ve interaktif iletişime imkan tanımalıdır⁸⁴.

Meyve suyu üreticisi Odwalla gibi bazı kurumların interneti kullanarak yakaladığı başarı, yeni medya aracılığıyla iletişim kurmanın önemini kanıtlamıştır. Firma, ürettikleri meyve suyunu içen bir çocuğun ölümü ve diğer birkaç kişide görülen bazı sağlık problemleri karşısında çok ciddi halkla ilişkiler problemleriyle karşı karşıya gelmiştir. Firma, bu durumda hızlı bir biçimde gerekli bilgileri sağlamak için interneti kullanmış, bunun yanısıra sağlıkla ilişkili web sitelerine linkler (bağlantı) yaratmıştır⁸⁵.

⁸³ Augustine, **a.g.m.**, s.16

⁸⁴ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 282

⁸⁵ Augustine, **a.g.m.** s.18

Herşeyden önce bilgisayar ekranında gözümüz basılı metinde olduğu gibi yazıyı değil ışığı okumaktadır. Sun Microsystem'e göre bilgisayar ortamındaki yazıların %25 daha yavaş okunabilmesi bilgisayar ortamındaki iletilerin %50 daha kısa biçimde düzenlenmesini gerektirir. 1997 Sun microsystem araştırmalarına göre ise web sitelerini ziyaret edenlerin %79'u okumak yerine göz gezdirmektedir. O halde mesaj göz gezdirirken algılanacak biçimde tasarlanmalıdır⁸⁶.

Kurum ve kuruluşların web siteleri, sahip oldukları hedef ve amaçlar doğrultusunda birbirlerinden farklı içeriklere sahip olabilirler. Ancak hepsinin birleştiği birkaç ortak nokta vardır. Bunlardan biri, istenen bilgiye kolayca ulaşma imkanı sağlaması, diğeri ise, güncel olabilmesidir. Güncelliğini yitiren ve yenilenmeyen haber ve içeriklere sahip bir web sitesi hedef kitle üzerinde olumsuz imaj bırakır. Bunun yanısıra, istenen bilgiye anında ulaşma imkanı tanımadığı takdirde de kullanıcı açısından sıkıntı yaratarak, site ziyaretçisinin yeniden ziyaret etme olasılığını düşürmüş olur.

2.4.2. Sanal Basın Ofisleri

“Elektronik PR’ın gelecekte kazanacağı önemi anlayan kuruluşların çoğu bu alanda kendilerini geliştirmeye çalışıyor. Bu doğrultuda “Sanal Basın Ofisi” adı da verilebilecek web siteleri oluşturulmaktadır. Basın ofisleri uluslar arası ilgi görmektedir. Bu ofislerin en yaygın kullanıldığı yer Japonya’dır. İnsansız çalıştığı için 24 saat servis vermektedir. Teknoloji alanında hizmet veren kuruluşlar bu ofislere daha fazla ilgi göstermektedir. Çünkü hedef kitleleri olan teknoloji basını bu kültüre yakın online bilgi almaya daha yatkın ve alışıktır”⁸⁷.

Sanal basın ofisi kavramı, internet kanalıyla sunulan hizmetlerin tümünü ifade etmektedir. “Online Basın Ofisi” kavramı oldukça yeni bir imkandır ve içerisinde yer alan görsel/işitsel dosyalar sınırsız imkan tanımaktadır. Web sitesi ana sayfasındaki bir bağlantı ile bu tür basın ofilerine ulaşılabilir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının

⁸⁶ Shel Holtz, **Public Relations on the Net**, USA: Amacom, 1999, s. 60-64’den aktaran Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 282

⁸⁷ Ceyda Aydede , **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı/Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen**, İstanbul: Hayat Yay., 2007, s.54

denetiminde olan Sanal Basın Ofisi (VPO) hem zaman hem de para kaybını önlemektedir. Öte yandan bu yolla PR uzmanı hem itibar yönetimi hem de ilişki yönetimini planlı ve sürekli bilgi ile sağlayabilmektedir⁸⁸.

Sanal basın ofislerinin kullanılabilir ve etkili olabilmeleri için yerine getirilmesi gereken şartlar şunlardır⁸⁹.

- Her konuda kontak isimler ve e-posta adresleri mutlaka web’de yer almalıdır. Böylece daha ayrıntılı sorular için ilgili kişiye rahat şekilde ulaşılabilir.
- Site içi dolaşım mantıksal ve kolay bir sisteme oturtulmalıdır. Kullanıcıların ve özellikle basın mensuplarının çeşitli bilgilere konulara göre, tarihsel ve/veya bilgilere ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.
- İndirilmesi uzun zaman alan grafikler, resimler ve video görüntüleri için ayrı pencere açılmalıdır. Böylece onlar beklenirken zaman kaybı olmayacak ve sırada diğer bilgiler incelenecektir.
- İçerik, belirli ve kısa aralıklarla güncellenmelidir. Özellikle beklenmeyen bir gelişme, bir değişim anında yansıtılmalıdır.
- Konularına göre ayrılmış belirli sohbet odaları oluşturup, online röportaj olanağı sağlanırsa site daha çekici olabilir.
- Uluslar arası alanda ilgi çekebilmek için değişik dil seçenekleri konulması yararlıdır.
- Bir kayıt bölümünün oluşturulması, kimlerin siteyi gezdiğini görmeyi kolaylaştırır. Ama konulacak şifrelerin de insanları kaçırmayacak, kullanımı zorlaştırmayacak şekilde ayarlanmaları önemlidir.

⁸⁸ Çöklü, **a.g.e.**, s.180

⁸⁹ Aydede , **a.g.e.**, s.54

2.4.3.Elektronik basın bültenleri

Günümüzde PR şirketlerinin %70'i basın bültenlerini web siteleri aracılığıyla geçmektedir⁹⁰. Kurum ve kuruluşların böylesine yoğun bir biçimde yararlandıkları elektronik basın bültenlerinin avantajlarını ve basılı basın bültenlerine göre güçlü yönlerini şöyle sıralayabiliriz⁹¹:

Maliyet: Basılı bültenlerin baskı ve postalama maliyetleri elektronik basın bültenlerine olan ilgiyi arttırmaktadır.

Etkileşim: Elektronik basın bültenleri HTML linkleri aracılığıyla etkileşimli bir medya aracına dönüşmektedir. Bu yüzden iki yönlü bir iletişim gerçekleştirmek amacıyla kullanılabilirler.

Süre: Aynı anda binlerce alıcıya gönderilmesi mümkündür.

Basılı bültenlerde olduğu gibi internet basın bültenleri de alıcının ilgisini özellikle haber değerine çekmelidir. Bu, başlığın açıklayıcı olması, ikilemlerden kaçınılması, yeni ve farklı olunması anlamını taşımaktadır. İdeal olarak, internette yayınlanan basın/haber bültenlerinde mesaj, bireysel alıcının istek ve ilgisine göre sunulmuş olmalıdır. Ayrıca yayınlanan bülten içerisindeki anahtar kelimeler, söz konusu sektörü/endüstriyi tanımlayan bir sözlüğe ya da jargon sözlüğüne de bağlanmalı yani link verilmelidir⁹².

Elektronik basın bültenlerinden etkili bir biçimde yararlanılması için gereken diğer unsurlar şöyle sıralanabilir⁹³:

- İlgili gazetecilere kurumun basın bültenlerinde kullanılmak üzere bir makale yazmak isteyip istemediğinin sorulması
- Kurumdan e-posta almak isteyen üyelerin önerilerini ve geribildirimlerini dikkate almak

⁹⁰ Aydede, **a.g.e.**, .54

⁹¹ Haig, **a.g.e.**, s.102

⁹² Fraser P. Seitel, **Practise of Public Relations**, New Jersey: Prentice-Hall, 2001, s.260'dan aktaran

Çöklü **a.g.e.**, s.179

⁹³ Haig, **a.g.e.**, s.105

- Basın bülteninin başlığında kurumun ismine yer vermemek
- Dergiler, web siteleri ve diğer basın bültenleri gibi farklı kaynaklardan yararlanmak
- Sektörle ilişkili konuları da bültenlerde kullanmak
- Kurumun web sitesinde bir soru ve cevap sayfasına yer vermek. Bu sayfada e-posta aracılığıyla gönderilen sorulara ve yanıtlarına yer vermek.

Ayrıca bilgisayar ekranından okumak kağıt üzerinde okumaktan zor olacağı için kısa paragraflar ve kısa cümleler kullanmak internet basın bültenleri için gereklidir⁹⁴.

2.4.4. E-Posta Kullanımı

Kurumsal iletişimde e-posta, hem kurum içi iletişim sağlanması hem de dış hedef kitleler kurumsal mesajların iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Birden fazla lokasyonda faaliyet gösteren bir çok kurumun, devlet kurumlarının ve akademik yaşamın karşı karşıya kaldıkları en büyük problemlerden biri kurum içinde zaman ve maliyet açısından en etkili kişiler arası iletişim araçlarının hangilerinin kullanılacağıdır. Bunun için özellikle beklenmedik zamanlarda kesilen telefon görüşmeleri göz önüne alınırsa, telefon etkili bir alternatif olmayabilir. Memorandumlar ise, maliyetli iletişim araçlarıdır ve yeterince hızlı değildir⁹⁵.

Bu açıdan e-posta kullanımı önemli bir avantajı beraberinde getirir.

“E-posta bir yandan iletinin algılanma olasılığını artırırken, diğer taraftan çok önemli avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkları minimum düzeye indirmektedir. Mesaj iletişimde önemli bir zaman tasarrufu sağlayan elektronik iletişim ağıyla, kişilere ofiste olmadıkları zaman da bilgiye ulaşabilme ve interaktif haberleşme

⁹⁴ Çöklü, a.g.e., s.179

⁹⁵ A.B. Crawford, “Corporate Electronic Mail, A Communication-Intensive Application of Information Technology”, **MIS Quarterly**, Vol. 6, September 1982, ss.1-13

imkanı sağlamaktadır. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek alıcı ve kaynak yer değiştirmekte ve karşılıklı iletişim adeta ekran başında gerçekleştirilmektedir”⁹⁶.

Amerika’da faaliyet gösteren Digital firmasında kurum içi e-posta kullanımının etkileri üzerine yapılan bir araştırma Elektronik Posta gönderiminin sekreterlerde müdürlerden daha fazla memnuniyet yarattığını ortaya koymuştur. Bunun yanısıra, e-posta gönderimi yüz yüze görüşmelerin azalmasına neden olmaktadır⁹⁷.

2.4.5.Mobil İletişim Ortamları: MMS ve SMS

Günümüzde cep telefonları bilgiye anında ve zaman sınırı olmaksızın ulaşmak için internet teknolojilerinin sahip olduğu birçok özelliği içinde barındırmaktadır.

Cep telefonları arasında yazılı bir metnin iletimine kısa mesaj servisi yani SMS (Short Message Service) denilmektedir. Çoklu Ortam Mesaj Servisi yani MMS (Multimedya Message Service) ise metnin içerisine, resim, müzik ya da video dosyaları eklemek için kullanılan protokoldür.

Kablosuz iletişim teknolojileri olarak sunulan bu teknolojiler özellikle pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde tanıtım, reklam ve bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır⁹⁸.

“Cep telefonu kullanımında mesaj gönderim yoğunluğunun her geçen gün arttığı ve GSM operatorlerinin gerek bireysel gerekse kurumsal müşterilerinin bu hizmetlerin kullanımını teşvik amaçlı kampanyalar düzenlediği görülmektedir. Bu kampanyalar bireylerin iletişim biçimlerinde SMS mesajlarını daha çok tercih etmelerinde öncü bir rol oynamaktadır”⁹⁹.

⁹⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 285

⁹⁷ Crawford, **a.g.m.**, ss.1-13

⁹⁸ Çöklü, **a.g.e.**, s.173

⁹⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel Eğinli, “Üniversite Gençliği Örneğinde Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Cep Telefonu Mesajları ve Yaşamımızdaki Yeri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul: M.Ü.,1-3 Kasım 2006, ss. 335

2.5. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya tanımı, blog'lar, myspace, Flickr, del.icio.us, wikipedia gibi içeriğini kullanıcının yönlendirdiği pek çok web sitesi için yapılmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla kullanıcılar aktif bir biçimde bilgiyi yaratabilmekte, eleştirebilmekte ve dağıtabilmektedir. Sosyal medya sitelerinin bir diğer önemli özelliği ise şeffaf olmalarıdır. Her kullanıcı adı veya her başlığın kaynağına hiperlinkler aracılığıyla ulaşmak mümkündür¹⁰⁰.

Kurumsal iletişimde yararlanılan sosyal medya ortamları bu çalışmamızda e-posta grupları, forumlar ve wikiler, webcast ve podcastler, intranet ve extranetler, hızlı mesaj servisleri, sosyal imleme, sosyal ağ siteleri ve bloglar başlığı altında incelenecektir.

2.5.1. Webcast ve Podcast Uygulamaları

Webcast uygulamaları ses ve video görüntülerinin internet üzerinden gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde kurum içi iletişimde daha yaygın kullanılan başlanan webcast'ler coğrafi sınır olmaksızın tek seferde çalışanların iletişim kurmasını sağlamaktadır. Webcast'lerle kurum CEO'su (Chief Executive Officer) çalışanlar ile iletişim kurabilmekte, bir sunumunu veya video konferansını paylaşabilir, çalışanlardan geribildirim alabilir¹⁰¹.

Podcast'ler yüklenebilir, dijital ses (MP3) ve video (MP4) kayıtlarıdır. Günümüzde kurum içi iletişim programlarıyla daha ilişkili kullanılmaktadır. Podcast'lere RSS besleyiciler aracılığıyla üyelik sağlanarak, çalışanların ve niş grupların sektör ve kurum bazında liderlerin konuşmalarına ulaşmaları mümkün olabilmektedir¹⁰².

¹⁰⁰ Kristina Lerman, Social Networks and Social Information Filtering on Digg, <http://arxiv.org/abs/cs/0612046v1>, 20 Mayıs 2008

¹⁰¹ Michele E. Ewing, "Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program", **Public Relations Tactics**, Vol. 14, No: 3, March 2007, ss.12-13

¹⁰² Ewing, **a.g.m.**, ss.12-13

2.5.2.Sosyal İmleme (Social Bookmarking)

Sosyal imleme siteleri, internet kullanıcılarına benzer içerikteki konuları başlıklar anahtar kelimeler ve arama motorları aracılığıyla ulaşılmasını sağlar¹⁰³.

Sosyal imleme araçları web sitelerine veya blog sayfalarına eklenen ikonlardan oluşur. Del.icio.us, dig.com ve türkçe içerikli oyyla.com, 100puan.com gibi sosyal imleme siteleri kullanıcıya giriş ve paylaşma imkanı sunan servis sağlayıcılara url eklemeyi sağlar.

Sosyal imleme siteleri sayesinde bir kurumun takım çalışanları benzer ilgi alanlarını paylaşabilir, benzer başlıklı içeriği paylaşımcı bir havuz içinde yaratabilir¹⁰⁴.

2.5.3. E-posta Grupları

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluşta yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk online sosyal ağ örnekleridir¹⁰⁵.

Kurumsal iletişimde e-posta kullanımının önemine “e-posta kullanımı” başlığı altında değinilmiştir. E-posta gönderimi, aynı mesajın birden fazla kişiye hızlı ve düşük maliyetle gönderilmesini sağlamaktadır. Ortak bir amaç ve hedef için bir araya gelen kullanıcı gruplarının oluşturduğu e-posta gruplarını özellikle kuruluş içinde proje yönetimlerinde kurum çalışanlarının fikir alışverişinde bulunmaları amacıyla oluşturduklarını görmekteyiz.

¹⁰³ John Cass, **Strategies and Tools for Corporate Blogging**, USA: Elsevier, 2007, s.90

¹⁰⁴ Ewing, **a.g.m.**, s.12-13

¹⁰⁵ **a.g.m.**

2.5.4. Forum'lar ve Wiki'ler

Forumlar, ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdıkları web platformları olarak adlandırılabilir.

Kurumsal açıdan bakıldığında, web sayesinde müşterilerin, paydaşların ve medyanın bir kurum, ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini öğrenmeleri mümkündür. Böylece kurum, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini takip edebilirler. Hedef kitlelerine samimi, şeffaf ve iyi niyetli olduklarına dair mesajlar iletebilirler. Aksi takdirde web ortamında olumsuz bir eleştirinin odağı olduklarında kendilerine yöneltilenlere yanıt vermemeleri bir krizin habercisi olabilir¹⁰⁶.

Wiki'ler ise, kullanıcıya içeriği silme, değiştirme ve düzenleme imkanı veren web sayfalarıdır. En bilinen wiki, web'de en fazla ziyaret edilen 10 site arasında yer alan ve özgür ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. Wikipedia'da Kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet bilgileri, başkanları, yöneticileri gibi çeşitli bilgiler yer alabilmektedir. Dolayısıyla burada kuruluşların, ürün ve hizmetlerine ilişkin bir bilgiye ulaştıkları takdirde doğruluğunu kontrol etmeleri ve mesajı manipüle etmeden gerektiğinde düzeltmeleri mümkündür¹⁰⁷.

Wiki'ler kurum içi iletişimde de kuruluşların bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve takım yönetimi konularında faydalandığı önemli araçlardandır. Bazı kurumlar proje yönetimlerinde wiki'leri belge saklamak amaçlı kullanmaktadır. Takım üyeleri, çalışanların coğrafik konumlarına bakmaksızın kolaylıkla proje konusunda iletişim kurabilmektedir. Takım, wiki üzerinde güncel bir doküman yaratarak, uzun e-posta yazışmalarına gerek kalmaksızın doküman üzerinde her bir takım üyesinin değişiklik yapmasını sağlamaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁶ David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing&PR**, USA: John Wiley, 2007, s.81

¹⁰⁷ Scott, **a.g.e.**, s. 88

¹⁰⁸ Ewing, **a.g.m.**, ss.12-13

2.5.5.İntranet ve Ekstranet

Kurum içi iletişime en fazla katkıda bulunan teknolojik gelişme, kurum içi ağ bağlantılarının bulunmasıdır. Bu sistem sayesinde, bilgisayarı olan tüm çalışanlar kurumun iç ağını kullanarak bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu teknoloji sayesinde, çok uluslu kurumların kültürel yapısında köklü değişikliklerin meydana gelebileceği bir ortam oluşmuştur, zira artık çalışanlar elektronik posta yoluyla kendi aralarında iletişim kurabilmenin yanında merkez ofisten gelen bilgilere de diğerleriyle aynı anda erişebilmektedirler¹⁰⁹.

Çalışanların kendilerine verilen özel şifrelerle bağlandıkları intranet uygulamaları, etkinlikler, yeni ürün lansmanları, çalışanlara ilişkin sosyal olanaklar gibi bilgileri içerebilir.

Intranet'in sayısal olarak ölçülememekle birlikte, kuruluşun verimliliğine ve karlılığına katkı sağlayan en önemli yanı, kuruluş içinde çeşitli bölümlerin yaratacağı sinerjiyi harekete geçirerek rekabet gücünü artırmaktadır¹¹⁰.

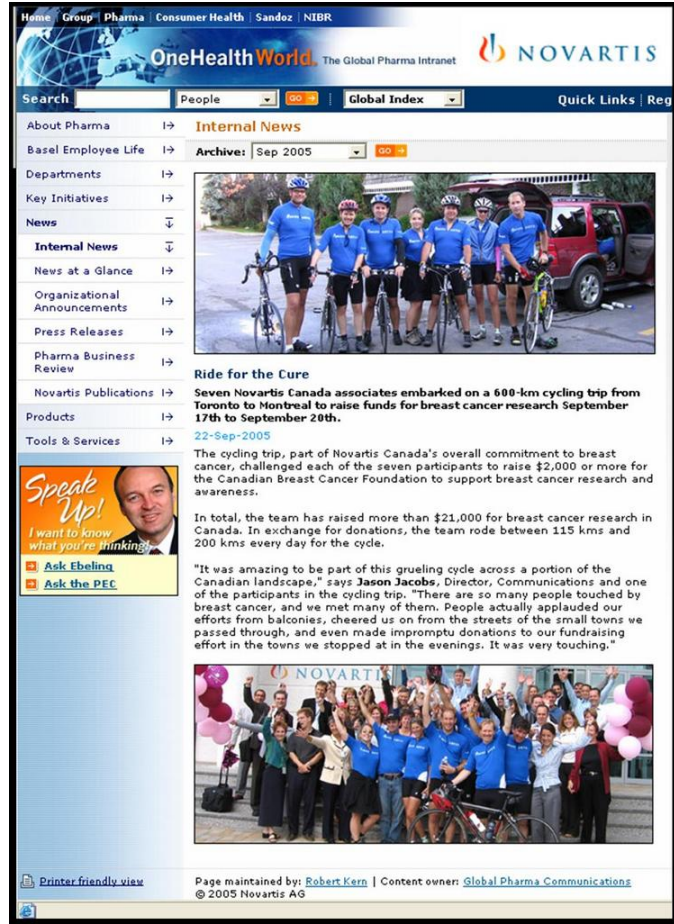
“Özellikle, merkezi olmayan örgütlerin iletişim amacıyla kurdukları intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesiyle, ekstranet sistemlerine geçilmiştir. Ekstranet sistemleriyle hem örgüt içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir (intranet) hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir (internet). Bu iki temel yapının tek bir ortak noktada birleştirilmesiyle kurulan ekstranet, örgüt çalışmalarının bir bütün olarak değerlendirilmesine olanak tanır”¹¹¹.

Resim 1’de Novartis’in çalışanları için oluşturmuş olduğu intranet sayfası örneği görülmektedir. Sayfada Novartis’in kurumsal yapısı, departman bilgileri, girişimciler için özel bir alanın dışında, kurum içi haberler, duyurular, basın bültenleri ve ürün bilgileri yer almaktadır.

¹⁰⁹ Theaker, **a.g.e.**, s.241

¹¹⁰ Ebru Özgen, Zeynep Kaban Kadioğlu, “Halkla İlişkilerde Yeni Medya Yaklaşımı Olarak Kriz Dönemlerinde “e-mail” Kullanımının Sürecin İşleyişine Etkisi”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferans Bildiri Kitabı**, İstanbul:M.Ü., 1-3 Kasım 2006, s. 388

¹¹¹ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 191



Resim 1: Novartis Firması intranet sayfası

Kaynak: <http://photos1.blogger.com/blogger/4342/1564/1600/Picture1.jpg>, 10 Mayıs 2008

“Ekstranetler ise medya, yatırımcılar, hissedarlar, sosyal paydaşlar gibi kuruluşun sürekli iletişim içerisinde bulunduğu dış hedef kitleler ile kendilerine özel verilen şifreleri aracılığıyla iletişim kurmasına olanak veren internet ortamlarıdır”¹¹². Medya ile iletişimde kullanılan ekstranetler ise Ekstrapressnet ismini almaktadır.

Ekstranet ismi “genişletilmiş intranet yani “extended intranet” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Ekstranetlerin kurumsal açıdan gerçek faydası tedarikçiler, paydaşlar ve hatta kurumların hızlı yanıt vermeleri gereken müşterilerden oluşan kurumsal paydaşları bir araya getirmesidir. Bir fast food zinciri olan Subway, ekstranet geliştirme konusunda önemli atılımlar yapan kurumlardandır. Subway,

¹¹² Çöklü, a.g.e., s.175

yönetim zinciri tedarikinin etkinliğini arttırmak için sandviç markasının gıda güvenliği, maliyet avantajı gibi güçlü yönlerini ekstranet teknolojisi aracılığıyla kullanmıştır¹¹³.

2.5.6. Hızlı Mesaj Servisleri

Hızlı mesaj servisleri kullanıcıların aynı anda yazılı metin biçimde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlar. Bu sayede iletişim hızlıdır ve kullanıcılar arasındaki iletişim etkili bir biçimde gelişebilir. Ayrıca hızlı mesaj sayesinde karşı tarafın varlığına ilişkin bilgi sahibi olunur. Bu tarz bir geribildirim e-posta aracılığıyla sağlanması mümkün değildir¹¹⁴.

AOL, MSN, Yahoo, ICQ gibi kullanıcıların anlık yazışmalarını sağlayan hızlı mesaj servisleri yine kurum içinde ve dışında bilginin paylaşılması açısından önem taşımaktadır.

Hızlı mesajlaşmanın iletişimsel ve işbirliksel uygulamaları şunlardır¹¹⁵:

- Hızlı mesajlaşma
- Sohbet
- Link paylaşımı
- Dosya paylaşımı

Birçok hızlı mesaj uygulaması kullanıcıya iletişimsel ve paylaşımcı seçenekler sunar. Sohbet fonksiyonu grupların birbirleriyle anlık iletişim kurmalarına yardımcı olurken, link paylaşımı özelliği kullanıcının link materyalini paylaşmasına yardım eder. Son olarak dosya paylaşım özelliği doküman ve imaj paylaşımının istenilen formatta iletilmesine yardımcı olur¹¹⁶.

¹¹³ Sunny Baker, "Getting the Most From Your Intranet and Extranet Strategies", **Journal of Business Strategy**, Vol 21, Issue 4, July-August 2000, ss.40-43

¹¹⁴ Lowel Rapaport, "Instant Messaging For Corporate Collaboration, Transform Magazine", November 2001, www.transformmag.com, 20 Mayıs 2008

¹¹⁵ Kirsten N. Lindquist, "The Instant Messenger as a Business Communication and Collaboration Tool", http://www.amoeba-zoo.com/klabhead/pages/articles/lindquist_IM_2002.pdf, 20 Mayıs 2008

¹¹⁶ Lindquist, **a.g.m.**

2.5.7. Sosyal Ağ Siteleri

Facebook, Myspace, Yonja.net gibi siteler sosyal ağ sitesi kapsamına girmektedir. Sosyal ağ siteleri ise kullanıcılar listelerinde kayıtlı olan kullanıcılar ve onların listesindeki kullanıcıları görmelerini sağlar.

2.5.8.Bloglar

En son gönderilenin rahatça görülmesini sağlamak üzere, içeriği ters kronolojik dizinle sergilenen ve yazar ile okuyucunun görüşlerini rahatça dile getirmelerine imkan veren yapısıyla serbest kürsü platformları olarak tanımlanabilecek bloglar sanal ortam günlükleri olarak da adlandırılmaktadır.

Yeni iletişim ortamındaki gelişmeler ve küreselleşmenin hız verdiği rekabet koşulları kurum ve kuruluşları sosyal medya araçlarından faydalanmaya yöneltmiştir. Birey olgusunun ön plana çıkması ise, kurum çalışanlarıyla kurulan iletişimi kontrol altında tutmak ve kurum dışı hedef kitlelerle etkili iletişim kurarak enformasyon akışını hızlandırmak için yeni yaklaşımların benimsenmesi gerekliliğini doğmuştur.

Blog, İngilizce'deki web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Blog sayfalarının yazarlarına “blogger” yani “blog yazarı” yapılan bu işe ise “blogging” adı verilmektedir. Bloglar aracılığıyla yaratılan sanal ortama ise “blogsfer” denilmektedir.

Bloglar kişisel ilgilerin paylaşımını sağladığı gibi, profesyonel bilgi alışverişinin gerçekleşmesine de yardımcı olmaktadır.

İnternet kullanımının artması ve blogların kolay, hızlı ve ucuz iletişim sağlaması dolayısıyla bloglar aracılığıyla bir bilginin milyonlarca insanla paylaşılması ve diğer kullanıcılara yayılması kaçınılmazdır. Yazarı'lar ilginç buldukları bir bilgiyi kendi bloglarında yayınlatabilmekte ve bu bilgi internet üzerinde viral bir biçimde yayılmaktadır. Bilginin bu hızlı dolaşımı yüzünden, şuanda blog yazarları, pazarlamacıların, reklamcılarının ve halkla ilişkilercilerin ulaşmayı istediği bir mecraı ellerinde bir güç olarak bulundurmaktadırlar.

Bloglar, RSS ve Wiki'ler kimi zaman da bir online eğitim aracı olarak görülmektedirler. Öğrencilere kendilerini ifade etme imkanı sağladığı, kolektif çalışmaya da özendirdiği ve öğretmen ile öğrenci arasındaki iletişimi güçlendirdikleri kabul edilmektedir¹¹⁷.

İnternet ile ilgili ciddi bir araştırma kurumu olan Jupiter Research'ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların üstünde; blog okuyanların %60'ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olanların %73'ü 5 yıldan uzun süredir internet bağlantısına sahip. Blog okuyanların %28'i blog okumak için RSS kullanıyor. 2005 sonunda yapılan başka bir araştırmaya göre de internet kullanıcılarının %38'i blog kelimesinin anlamını bildiklerini, %27'si ise blog okuduklarını belirtmiştir¹¹⁸.

Pew Internet and American Life Project firmasının Amerika'daki internet kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmaya göre, blog okuyuculuğu 2004 yılında %58'e ulaşmıştır. 6 milyon Amerikalı bilgi ve haber takibi için RSS toplayıcılarını kullanmaktadır. Amerika'daki internet kullanıcılarının %7'si yani 8 milyondan fazla kişi kendi bloglarını oluşturmuştur. Araştırma, sadece %38'lik bir kesimin okuduklarının bir blog olduğunu bildiklerini göstermiştir. Araştırma politik blogları okumaya karşı eğilimin arttığını göstermiştir. Katılımcıların %9'u sık sık ve bazen kampanyalar sırasında blogları okuduklarını ifade etmişlerdir¹¹⁹.

Bloglarla ilgili yapılan akademik çalışmalar henüz yeterli sayıya ulaşmazken, bloglar bir medya aracı olarak kimi zaman bir popüler kültür ürünü olarak görülmekte, bazen de yurttaş gazeteciliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Fakat bloglar bir sosyal medya aracı olarak birçok kurum ve kuruluşun iletişim stratejileri içinde yer alan önemli bir alanı ifade etmeye başlamıştır.

¹¹⁷ Peter D Duffy ve Axel Bruns," The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities", **Proceedings Online Learning and Teaching Conference Brisbane**, 2006, ss. 31-38, <http://eprints.qut.edu.au/archive/00005398/>, 1 Mayıs 2008

¹¹⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 11 Aralık 2006

¹¹⁹ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf , 20 Mayıs 2008

2.5.8.1.Blogların Ortaya Çıkış Süreci

Günümüzde blog mantığının temeli günlük tutma eylemine dayanmaktadır. Yani bloglar, bireylerin kişisel yaşantılarını aktardıkları günlüklerin online şeklidir.

Teknoloji öncüsü Dave Winer, üzerinde çalışmakta olduğu bir programın veri girişinde yaptığı ufak bir değişiklikle sonraları RSS'ye dönüşecek bir veri birleştirme özelliği yarattı. Six Apart Inc. kurucuları Ben ve Mena Trott ve Blogger'ın kurucu ortaklarından Evam Williams gibi diğer bazı kişiler de blog araçlarını birçok insanın kullanılabilmesini sağlamak üzere geliştirdiler¹²⁰.

Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google, Blogger'ı satın aldı ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşu yerleştirdi. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu buton sayesinde bloglar ile tanışmıştır.¹²¹

İşletmeler ve bireyler açısından bakıldığında blogları ortaya çıkaran ve yaygınlaşmasına neden olan unsurlar tablo 7'deki gibi sıralanabilir.

¹²⁰ Robert Scoble ve Shel Israel, **Çıplak Sohbetler**, İstanbul: MediaCat Yay, İstanbul, 2006, s.40

¹²¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2 Şubat 2007

Tablo 6. Blogların Ortaya Çıkış Nedenleri

Kurumlar açısından blogların ortaya çıkış nedenleri	Bireyler açısından blogların ortaya çıkış nedenleri
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması Müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemesi (aktif müşteri) Web sitelerinin kullanımının pratikliğini yitirmesi.	Kolaylık Kendini ifade etme Merak Kişiselilik ve ilgi çekme

Kaynak: Erkan Akar, **Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama**, İstanbul:Tiem Yay., 2006, s.22

Kurumlar açısından yaklaşıldığında, reklam iletilerinin azalan etkisi ve acımasız rekabet koşulları işletmeleri iletilerini etkin hale getirmek için farklı arayışlara zorlamıştır. Ayrıca web sitelerinin tam anlamıyla interaktif bir iletişim aracı olmaması, bireye inmek kavramının önemini anlayan işletmelerin, dinlemeye dayalı iletişim kanallarını kullanmaya yöneltmiştir. Tüm bu koşullar çift yönlü ve şeffaf bir iletişim kanalı olan blogların öneminin artmasını ve kurumsal iletişimde etkin bir rol oynamasını sağlamıştır.

Bireyler açısından ise, kendini ifade aracı olarak görülen blogların oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması web sitelerine göre daha kolaydır. Bloglar kişisel ilgi ve merak uyandıran ve demokratik katılımın sağlandığı iletişim platformlarıdır. Bireylerin ilgi duydukları her konuda istedikleri gibi yazı yazmalarına olanak verir. Bu da blogların öneminin arttıran bir diğer önemli faktördür.

Blog kullanımının popülarlığının artması blog kullanıcılarına her geçen gün yenilerinin eklenmesine yol açmaktadır. Technorati'nin 2007 yılı Nisan ayı verilerine bakıldığında¹²²;

- 70 milyon weblog sayfası bulunmaktadır.
- Hergün yaklaşık 120,000 yeni weblog yaratılmaktadır.
- Her saniye 1.4 yeni blog sayfası oluşturulmaktadır.
- Hergün 3000-7000 yeni splog (sahte veya spam blog) yaratılmaktadır.
- 2006 Aralık ayında 11,000 splog (spamblog) yaratılmıştır.
- Her gün 1.5 milyon blog postası yaratılmaktadır.
- Her saniye 17 blog postası yaratılmaktadır.
- Blogların 35 milyondan 75 milyona yükselmesi için 320 gün gerekmektedir.
- Bloglarda yüzde 37 Japonca, yüzde 33 İngilizce, yüzde 8 Çince, yüzde 3 İtalyanca, yüzde 1 Farsça kullanılmaktadır.

2.5.8.2.Blog Türleri

Bloglar eğlenceden ticarete, haberden politikaya kadar çok farklı konularda yazılmaktadır. Blog yazarı tek bir kişi olabildiği gibi birkaç yazarın biraraya gelip oluşturdukları bloglar da bulunmaktadır.

Bloglar türlerine ilişkin birçok farklı görüş vardır. Örneğin Michael L. Kent blogları geleneksel (tarihsel) bloglar ve haber blogları olarak 2 gruba ayırmıştır. Geleneksel bloglar, klasik günlük formatında olup, sınırlı sayıda okuyucu kitlesi olan bloglardır. Haber blogları ise, farklı bloglarda veya sitelerde yazılan haberlerin toplandığı ve kullanıcıların bu haberlere yorum bırakabildikleri blogları ifade

¹²² <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, 12 Mart 2008

etmektedir. Haber blogları astronomiden tıbbı, politikadan teknolojiye kadar çok farklı konulara odaklanır. Haber bloglarının en bilenenleri arasında Drudge Report blogu (<http://www.drudge.com>) gelmektedir¹²³.

Bloglarla ilgili çok farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte bu çalışmamızda blogların en genel türleri olan topluluk blogları, gazete blogları, kurumsal bloglar ve bireysel bloglara değinilecektir.

2.5.8.2.1. Topluluk Blogları

Topluluk bloglarını birden fazla yazar bir araya gelerek oluşturur. Okuyucularına farklı bakış açılarını bir arada yansıtır. Topluluk blogları gerçek gruplar tarafından oluşturulabildiği gibi, sanal olarak birkaç kişinin biraraya gelmesiyle de oluşturulurlar.

Grup weblog'ları bir anlamda gazetecilik formatına dayanan yeni ve henüz tam olarak kullanılmayan alanları ifade ederler¹²⁴. Resim 2, "2006 yılının eğitim konulu en iyi blogları" isimli yarışmada en iyi grup blogları arasında aday gösterilen Digital Chalkie blogunu göstermektedir.



Resim 2: Grup blogu örneği

Kaynak: <http://www.digitalchalkie.com/>, 22 Şubat .2008

¹²³ Michael L. Kent, "Critical Analysis of Blogging in Public Relations", **Public Relations Review**, doi:10.1016/j.pubrev.2007.12.001, 2008 (in print), 1 Mart 2008

¹²⁴ Lou Rutigliano, "When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog", online.journalism.utexas.edu/2004/papers/audienceproducer.pdf, 27 Haziran 2007

Bu bloga kayıt yaptırmak ve böylece grup üyesi olarak blogda yer almak mümkündür. Bu şekilde blog içinde tartışma ortamı yaratılmaya çalışılmakta ve okuyucular siteye yazı ve yorum göndermeye teşvik edilmektedir.

Resim 3’de bir başka topluluk blogu türü olan bir aile blogu görülmektedir.



Resim 3: Aile blogu örneği

Kaynak: <http://larkinfamily-joy.blogspot.com/>, 22 Şubat 2008

Bireylerin ailelerini ve kendilerini tanıtmak amacıyla kurdukları bu tür bloglarda aile fotoğraflarından oluşan bol görsellere yer verildiği görülür.

2.5.8.2.2. Gazete Blogları

Gazete blogları gazetelerin okuyucuları için oluşturduğu ve yine okuyucu tarafından eklenen yorumların yer aldığı bloglardır. Makaleler, haberler, röportajlar bu formatta okuyucuya iletilirken, okuyucu haberlere yorum göndererek katılıma teşvik edilmektedir.

Gazete bloglarında gazete blogu yazarlarının istedikleri bilgiyi bloga taşımaları gazeteler için yeni bir zorunluluk daha doğurmuştur. Yazılan makalelerin editoryal bir ekibin denetiminden geçmesi. Chicago Tribune, Sacramento Bee gibi gazeteler okuyucularından gelen yazıları yayınlamadan önce denetliyorlar. Örneğin Chicago

Tribune gazetesinde bloga gelen yazıları denetleyen ve varsa yanlışlıkları düzelten 10 kişilik bir ekip çalışıyor¹²⁵.

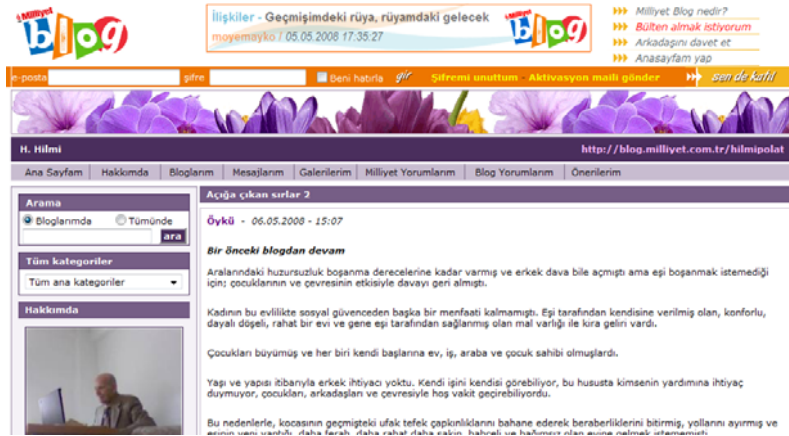
Los Angeles Times, okuyucu bloguna sahip gazetelerden biridir. Los Angeles Times bloguna üye olan okuyucular, ilgi duydukları alanlara kendi haberlerini eklemektedirler. Okuyucuların ve blog yazarlarının uyması gereken kurallar blog sayfasında şöyle belirtilmiştir¹²⁶:

- Sahibinin izni olmaksızın yayınlanan patentli yazı, resim, fotoğraf gibi içerikler
- Kaba, saygısız, hakaret içeren, ırkçı ve nefret uyandıracak içerik ve fotoğraf
- Los Angeles Times'ın veya herhangi bir şahıs ya da kurumların hakkına saldırı
- Uluslar arası, federal, kentsel, devlete ait yasa, kural ve düzenlemelere saldırmak veya gücünü azaltmaya çalışmak
- Bu amaç için ayrılan alanların dışında reklam veya promosyon içeren içerik kullanımı
- Virüs veya zararlı yazılım içeren dosyalar
- Başka birine ait kayıt ismi ve şifresini kullanmak veya kullanmaya teşebbüs etmek yasaklanmıştır.
- 13 yaşın altındaki çocuklarla ilgili içerik kullanımında ailesinde veya ilgili yerlerden yazılı izni olduğunu belgelemek gerekmektedir.

Türkiye’de ise Milliyet gazetesi bir okuyucu bloguna sahiptir. Gazetenin blog sayfası resim 4’de gösterilmiştir.

¹²⁵ Kelly Heyboer, “Bloggin’in The Newsroom”, **Amerikan Journalism Review**, Vol. 25, December 2003-January 2004, ss.10-11

¹²⁶ latimesblogs.latimes.com, 1 Mart 2008



Resim 4: Milliyet gazetesi blog sayfası

Kaynak: <http://blog.milliyet.com.tr/>, 6 Mayıs 2008

Milliyet Blog, Türkiye’de ulusal nitelikli bir gazete bünyesinde faaliyet gösteren ilk blog sitesidir. Milliyet Blog’da yaklaşık 10 farklı kategoride yazan okuyucu ve yazarlar bulunmakta, bunlar sayfa editörlerince kontrol edilmektedir¹²⁷.

2.5.8.2.3. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar kurumların hedef kitlelerine insani yüzlerini göstermelerine yardımcı olur. Daha önce bir kurumun sadece ürün veya hizmetiyle tanışmış hedef kitlenin, o ürünün üreticileri ve yaratıcılarıyla da birebir iletişime geçmesi, marka sadakatinin sağlanmasına yardımcı olabilmektedir.

Kurumsal bloglar, konusunda uzman olan kişilerin deneyimleri ile farklı bakış açılarına sahip kişilerin görüşlerini bir araya getirir. Kurumsal bloglar, hedef kitle gözünde önemli pozisyona sahip kurum çalışanlarının insani yönlerini vurgular.

Kurumsal blogların en azından iki farklı türü bulunmaktadır: kurum dışındaki insanların okudukları kurum dışı bloglar ve yalnızca kurum içinde çalışanların girebildikleri kurum içi bloglar¹²⁸.

¹²⁷ Funda Şenol Cantek, Levent Cantek, “Artık Ben de Bir Yazarım” Milliyet gazetesi Blog sayfası ve Blog Yazarlığı”, **İletişim Dergisi**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2007, ss.27-54

Kurum içi bloglar, hiyerarşik yapı içinde kendini ifade edemeyen bir kurum çalışanının blogsfer’de düşüncelerini daha rahat açıklamasına yardımcı olur ve iki yönlü simetrik iletişimin kurulmasını sağlar. Kurum içi bloglar kurumlar açısından sosyal fayda yaratarak, kurum çalışanlarının yeni işbirlikleri oluşturmalarına yardım eder.

Kurum dışı bloglar ise, kurumların dış hedef kitleleriyle iletişimlerinde kullanılır. Kurum dışı blogların yazarları kurum çalışanları olabildiği gibi, kurumun CEO’su da oluşturmuş olduğu blogunda hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim kurabilmektedir.

Kurumsal blogların işletmelerin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam uygulamaları içindeki öneminin anlaşılmasıyla literatüre blog uygulamalarına ilişkin birçok kavram girmiştir.

Bunlardan biri “fake logs-flogs” yani “yalancı blog” kavramıdır.

Flog’lar, kurumlar tarafından ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak için kullandıkları sahte blogları ifade etmektedir. Flog yazarı olan kişi bir kurumun çıkarlarına hizmet etmek amacıyla sahte bir isim kullanarak blogu yazmakta ve sanki kurumla hiçbir ilgisi yokmuş gibi sözkonusu kurumun ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmaktadır.

Örneğin Sony 2006 yılında flog açtığını kabul eden firmalardan biridir. Firmanın, alliwantforxmasisapsp.com isimli blogunda, iki çocuğa yılbaşı için playstation almak istiyormuş izlenimi veriliyor. Blogda, görüş almak isteyen bu çocuklara gönderilen yorumlardan bazıları elenince blogun kimin tarafından yazıldığına ilişkin soru işaretleri doğuyor. Ardından Sony’nin birlikte çalıştığı halkla ilişkiler ajansı Zipatoni blogun Sony için açılmış olduğunu, ancak bunun sadece müşteri nabzı yoklamak için kullanılan bir araç olduğunu kabul etmiştir¹²⁹.

¹²⁸ Anne Jackson, v.d. “Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk”, **Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2007, <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550080.pdf>, 1 Ocak 2008

¹²⁹ What We Should Learn From Sony's Fake Blog Fiasco, http://adage.com/smallagency/post?article_id=113945, 20 Mayıs 2008

2.5.8.2.4.Bireysel Bloglar

Bireysel bloglar, konusunda uzman olmayan kişiler tarafından bile kolaylıkla yazabileceği günlükler olarak kullanılırlar. Bireylerin ilgi duydukları konular ve yaşadıkları olayları anlattıkları bireysel bloglar sayesinde blog yazarları üzerinde çalıştıkları bir konu hakkında birbirinden farklı katmanlara sahip insan kitlelerinin geribildirimlerinden faydalanabilmektedir.

AOL (America Online) Dijital Pazarlama Servisi'nin, 2005'in sonunda gerçekleştirdiği bir araştırma, Amerikalı kullanıcıların yüzde 50'sinin blogging'i terapi olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Bloglarda, kişisel konuları paylaşmanın, politika ya da güncel olaylardan daha çok sevildiği belirtilmiştir. Web sitesi yapmak hakkında bilgisi olmayan kullanıcıların, kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazma yolunu açan “blog” akımı, internet kullanıcı sayısının artmasıyla her geçen gün daha da popüler hale geliyor¹³⁰.

Kurum ve kuruluşlar iletişim amaçlarını gerçekleştirmede kişisel bloglar önemli bir yere sahiptir. Kurumun içinde yer aldığı sektöre ilişkin bilgilerin bulunduğu bireysel bloglarla iyi ilişkiler kurma yönünde çaba gösteren kurumlar olduğu bilinmektedir.

Özellikle yüksek teknoloji ürünlere ilgi duyan bireylerin bloglarında çeşitli kurum ve kuruluşlarla deneyim ve görüşlerini paylaştıklarını görmekteyiz. Bu durum kurumlar açısından zaman zaman fırsat olarak değerlendirilirken, bazen de tehdit kaynağı olarak görülmektedir. Görüş ve tutum değiştirme konusunda önemli etkinliği olan bir iletişim aracının fırsata dönüştürülmesi, kurum ve kuruluşlar için kaçınılmazdır.

2.5.8.3.Blog Arama Motorları ve Blog Madenciliği

Yeni editoryal stiller, yeni teknolojiler, blogların yoğun kullanılışı, blogların dinamik görünümünü pekiştiren ve sosyal medyanın önemini attıran unsurlardır. Blog madenciliği teknikleri de bu noktadan hareketle ele alınır. Blog madenciliği, sosyal

¹³⁰ “Müşteri ve Paydaşlarla samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Blog’lar”, **Ekonomik Forum**, Temmuz 2006, ss.78-79

medya ağ analizleri, ekonomik araştırmalar ve popüler blog arama motorlarının sağladığı servislerin özelliklerini inceleme temeline dayanır¹³¹.

Rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için halkla ilişkiler uzmanlarının enformasyon akışının takibini yapmaları gerekmektedir. Bu süreç mevcut veri madenciliğini beraberinde getirir. Bazı kurumlar için veri madenciliğinin, ileri teknoloji gerektirdiğini uygulamacıların üstesinden gelemeyeceğini düşünürken, bir çok kurum, Technorati, GoogleBlog Arama Motoru gibi ücretsiz arama motorlarından yararlanmayı tercih etmekte¹³².

Blogların sayısının ne olduğu konusunda yapılan tahminler birbirlerinden farklılık göstermektedir. 2005 yılının Ağustos ayına kadar BlogPulse and Technorati’inde içinde bulunduğu arama motorların her birinin 15 milyondan fazla blogu taradığı ortaya konulmuştur. En güçlü değişimler yeni medya ve teknolojilerinin blog evrenini genişletmesiyle yaşanmaktadır. Mobloglar (mobil bloglar: bloger’ın bulunduğu her yerden hareketli aygıtlarla kullanabileceği bloglar), fotobloglar (normal bloglarda kullanılan fotoğraflar veya içeriği sadece fotoğraf olan bloglar) ve podcasting teknolojileri (audiobloglar) blogsferi ve onun alanını genişletmektedir¹³³.

Örneğin Turkcell tarafından sağlanan *Blogizmo* servisi cep telefonlarıyla kullanılabilen bloglar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Blog yazarı olmak isteyen ve herhangi bir konuda bilgi paylaşımında bulunmak isteyen bireyler, oluşturdukları bloglarıyla ne kadar fazla sayıda insana ulaşır ve bu insanlar tarafından okunursa o kadar para kazanma şansına sahip olurlar. Bu da moblogları hem kişiler açısından hem de ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve reklamını yapan firmalar açısından oldukça cazip hale getirmektedir¹³⁴.

Blogdex, Daypop, Technorati, BlogPulse blog madenciliği yapan arama motorlarından birkaçıdır. Bu servisler birbirlerinden farklı arama kriterlerine sahiptirler. Blograzzi arama motoru da Türkçe içerik taraması yapmaktadır.

¹³¹ Andreas Aschenbrenner ve Silvia Miksch, “Blog Mining in a Corporate Environment”, ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf -, 21 Eylül 2007

¹³² Chip Griffin, “Monitoring Social Coverage”, *PR Tactics*, Vol. 14. No. 11, November 2007, s.16

¹³³ Aschenbrenner ve Miksch, *a.g.m.*

¹³⁴ *Marketing Türkiye*, “Bloglar Cepte”, 15 Ağustos 2005, ss.12-13

Bunun yanı sıra kurumsal blogları analiz etmek için kullanılan çeşitli blog madenciliği teknikleri de bulunmaktadır. Örneğin iletişim yöntemleri hakkındaki bilgi bir organizasyonun informal yapısı üzerinde yayılabilir. Organizasyonel dinamiklerin bu yapısı, iş akış sürecini iyileştirilmesi yönünde yol gösterici olabilir veya yapılan sohbetlerle weblog platformunda konuyla ilgili geri bildirimlerin alınmasına yardımcı olabilir. Blog madenciliği teknikleri örneğin, sosyal bağlantıların olmadığı veya hissedarların birbirlerinden haberdar olmadığı durumlarda işbirliğinin geliştirilmesine yardımcı olabilirler, kurum çalışanlarının kurumdaki rollerini tanımlayarak kurum içinden bir perspektifle kurumun sorunlarını tanımlayabilirler¹³⁵.

2.5.8.4. Bloglar ve Değişen Medya Sahipliği

Bloglar aracılığıyla kişilerin hiçbir baskı ya da yönlendirme altında kalmadan istedikleri bilgileri özgürce yazabilmeleri medya sahipliği kavramının tartışılmasına neden olmaktadır.

Serbest kürsü işleviyle geniş okur ağını yakalayan internet blogları, Türkiye’de fındık üreticisinin sorunlarına çare aramak için blog yazarlarının (internet günlükçüleri) başlattıkları, Fındık Zamanı hareketi, farklı blogların desteklerini de yakaladığında uluslar arası serüvene dönüşmüştür. Bir günlükçünün kendi sitesinde 8.09.2006 tarihinde yayımladığı “Çorbada Tuz” başlıklı yazısında (Anamı alan kadı kime şikayet edeyim? Desem uyar mı? NOT: Fındığımızı tüketmek için kampanya açsak mı? Herbirimiz evimize birer kilo fındık alsak mı? Fındık ye çağrısı yapsak mı? Çorbada tuzumuz olmaz mı?) gibi çağrılarla gelen hareket <http://finduklutarifler.blogspot.com> sitesini yaratmış ve tariflerin sayısı 100’ü geçtiğinde ise bir kitap çıkarılarak kitabın gelirinin fındık bölgesindeki yoksul öğrencilere burs olarak geri dönmesi planlanmıştır¹³⁶.

İnternetin hızı ve kolay erişimden gücünü alan yaklaşım, aslında ulusal gazeteye ve ders kitaplarına girerek aynı zamanda gerilla halkla ilişkilerin* de başarılı bir örneği haline geliyor. Başlayan iletişim çabası suya atılan taşın halkaları gibi

¹³⁵ Aschenbrenner ve Miksch, **a.g.m.**

¹³⁶ **Milliyet Gazetesi** “Blogların Fındık Birliği“, 28.09.2006’dan aktaran Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.317

* Etkili, hızlı, yenilikçi ve yaratıcı halkla ilişkiler yaklaşımını açıklayan kavram

genişleyerek etkin lobi faaliyetine dönüşüyor. Çünkü fındık üreticilerinin sıkıntılarına dikkat çekmek isteyen internet günlükçülerinin hareketi, zaten İtalyan üreticilerle bağlantısı olan Giresun Sanayi Odası'nın İspanya'daki üretici sendikasıyla da iletişime geçmesine zemin hazırladı. Blog yazarlarının başlattığı çaba, Brüksel'de 300-500 kişilik bir üretici grubun ellerinde ülkelerinin bayraklarıyla birlikte fındık bayrağı taşıyacakları uluslar arası bir platforma dönüşmüştür¹³⁷.

Bloglarla ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Torril Mortensen ve Jill Walker bireylerin kendi kişisel hayatlarını internete taşımalarıyla Habermas'ın kamusal alan teorisini yeniden gündeme getirdiklerinin altını çizmektedir¹³⁸.

Demokrasinin bekçisi olarak medyanın rolünü destekleyen en popüler teorilerden biri kamusal alan teorisidir. Habermas, kamusal alanın coğrafi olarak kafelerde ve salonlarda konumlandığını söyler. Bürolar, ofisler gibi sosyal alanlar kamusal alan sınıflamasına girmemektedir. Habermas, sivil toplumun kamu alanının, yeni soylu sınıflar, politikacılar ve popüler kültür ürünü olan yıldızlar tarafından sömürgeleştirildiğini öne sürer. Habermas bu durumu feodalleşme olarak adlandırır. Özel alan ve kamu alanı arasındaki asıl gerilim ise şundan kaynaklanmaktadır: özel alan artık gerçek bir potansiyel etkiye sahip değildir ve kamusal bir şov görünümüne sahiptir. Günümüzde Amerikan başkanının özel hayatını bildiğimiz gibi, diğer insanların kendi yaşantılarımız üzerindeki etkilerini hissediyoruz. Özel ve kamu arasındaki sınırda yer alan salonlar artık evlerimize taşınmış durumda¹³⁹.

Mortensen ve Walker, modern dünyada kamusal tartışmalara katılmanın anlamını yitirdiğini vurgulamaktadırlar. Örneğin televizyonda artık özel ve kişisel bakış açıları kamuoyunu etkilemek potansiyeline sahip değildir ve kamusal gösterinin bir parçası haline gelmiştir. Ancak bloglar, 19. yy. başlarındaki cafe evlerin ve salonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bloglar aracılığıyla kişisel düşünceler tartışılmakta ve sonuçta kamunun gündemi oluşturulmaktadır. Bloglar, kamusal alan ve özel alan arasında yer alan salonlarda konumlanmıştır. Bir birey tarafından yazılan bloglar tamamen subjektiftir. Webloglar bireyleri kamusal alana bağlarlar. 11 Eylül saldırısı,

¹³⁷ A.g.h., 'den aktaran Peltekoğlu, a.g.e., s. 317

¹³⁸ Mortensen ve Walker, a.g.m

¹³⁹ A.g.m

kişisel düşüncenin ve deneyimin değişkenlik göstermeyen bir iletişim aracına nasıl gereksinim duyduğuna gösterilecek örneklerden biridir. Amerika'nın her türlü terörü Afganistan'lı Müslümanların yarattığına ilişkin tanımı üzerine webloglar oldukça sarsılmış ve otoritelerle aynı görüşü yansıtmayan tartışmalar yaşanmıştır. Saldırı sonrası normalden %22 oranda daha fazla blog yazısı oluşturulmuştur¹⁴⁰.

“Kullanıcı sayısının artması, iletişim alanında yeni ortamlar yaratırken, internet iletişim disiplinlerinin olmazsa olmazı haline gelmektedir. Askeri alanda haberleşme işlevi ile yola çıkan internet, günümüzde lobi faaliyetlerinin yürütüldüğü bir arena olarak kullanıcılara hızlı hizmet olanağı veriyor. Haberleşmeden tanıtıma, turizme oradan reklamlara uzanan yol bugün bloglarla yurttaş gazeteciliğine öncülük yapıyor”¹⁴¹.

Bloglar, internet haberciliğindeki "Yurttaş Gazeteciler" (Citizen Journalists) kavramını ön plana çıkarmıştır. Yurttaş gazeteciler, bir olaya ilişkin tanıklıklarını veya olayın belgelerini internet sitelerine ve e-posta atacılığıyla gönderenlere denilmektedir.

Noam Chomsky, “Yurttaş Gazeteciliği“ kavramını ele aldığı, “Immediat Bildirgesi”nde halkı, medyaya karşı tepki oluşturmaya ve yurttaş gazeteciler olarak denetimi ellerine almaya davet etmektedir. Bildiride, aldatıcı ve bilinçaltı yöntemleri kullanan medya etkisine karşı durmanın gereğinden bahsedilmekte, medyanın olumsuz etkilerinden kurtulmayı güçlendirebilecek araç ve yöntemlerin önemine değinilmektedir¹⁴².

Blog yazarları bu noktadan değerlendirildiğinde yurttaş gazeteciler olarak değerlendirilmektedir. Blog yazarları yazdıkları önemli haberlerle kamuoyunun gündemine etki edebilmektedir. Örneğin Londra'daki terörist saldırı olaylarında başta birçok internet siteleri ve arama motorları hemen blog yazarları için havuzlar oluşturmuşlar ve pek çok fotoğraf o havuzlardan elde edilmiştir¹⁴³.

¹⁴⁰ A.g.m.

¹⁴¹ Peltekoğlu, a.g.e., 317

¹⁴² Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, İstanbul:Tüm Zamanlar Yay. 1995, s.19

¹⁴³ Emel Necmi Dilmen, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, S.12, Ocak 2007, s.115-122

Şu anda tamamen bağımsız haber ve yorum yazan binlerce kişinin yani blog yazarının olduğu bir ortamda, bir noktadan sonra gazetelerin ayda yılda bir ilginç haber getirecek sabit muhabire maaş bağlaması anlamsız hale gelmeye başlayacaktır, Dolayısıyla gazeteler blogları takip ederek beğendikleri haberi satın almaya başlayacaklar ve de bir anlamda muhabirlere, fotoğrafçılara vs. çılgın maaşlar ödemenin anlamsızlığını keşfedecekler¹⁴⁴.

Bireyleri yazmaya özendirmeyi, bunu yaparken de marka sadakati yaratmayı amaçlayan gazeteler, okur bloglarından faydalanmaktadırlar. Milliyet gazetesinin oluşturduğu okur blogunu 2007 yılı Eylül ayı itibariyle, 2 bin 360 kişi takip etmektedir. Milliyet blog yazarları her gün 200 blog yazarken, siteyi günde 45 bin, ayda 700 bin kişi ziyaret etmektedir. Ziyaret edenlerin yaş aralığı 35-40'tır. Ağırlıklı olarak Üniversite mezunlarından oluşuyor¹⁴⁵.

Siteyi Kasım 2007 itibariyle 12.224 kişi blog yazarı olmak için başvurmuştur. Aktif blog yazarı sayısı 2.557 iken aktif blog sayısı: 47.700'dir. Günde 62 bin ziyaretçi, Siteyi ziyaret ediyor ve ortalama 250 bin sayfa açıyor. Milliyet Blog'ta günde 250 blog yazılıyor. Sitede toplam 131. 900 yorum ve 38.300 mesaj yazılmıştır¹⁴⁶.

Rakamlardan da anlaşılacağı üzere zamanın yeni trendi haline gelen bloglar, toplumsal ilgiyi üzerinde toplamakta ve medya sahipliği kavramına yeni bir bakış açısı getirmektedir.

¹⁴⁴ A.g.m., s.119

¹⁴⁵ <http://www.milliyet.com/2007/09/23/pazar/paz02.html>, 25 Şubat 2008

¹⁴⁶ **Milliyet Gazetesi**, Blog Kardeşliği, <http://www.milliyet.com/2007/11/06/cafe/axcaf03.html>, 25 Şubat 2008

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR

3.1. Kurumsal Blog

Bir kurum veya onun çalışanları tarafından oluşturulan genellikle kurum ve bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglar kurumsal blog olarak tanımlanmaktadır¹⁴⁷. Kurumsal blogging ise, blogların kurumsal amaçlar için kullanılması anlamına gelmektedir¹⁴⁸.

Bir kurumsal blog müşteriler ve çalışanlarla düzenli ve kolay bir biçimde iletişim kurulmasını sağlayan informal bir iletişim aracıdır. Örneğin kurumsal web siteleri gibi kurulumu ve hazırlanma süreci çok zaman alan geleneksel medyanın tersine kurumsal bloglar, genellikle günlük olarak güncellenebilen düşünce, bilgi ve haber kaynaklarıdır¹⁴⁹.

E-posta veya SMS ile bilgi akışının tersine bloglar daha açık bir iletişim medyası olarak karşımıza çıkarlar. Bloglar yazarlarına kendi sosyal ağlarının ötesinde, yeni bağlantılar kurma ve yeni topluluklar oluşturma gücü tanır. Bu yeni iletişim kanalını, müşteriyi dinlemek için etkinleştirmek, kurumların yeni girişimlerde bulunmalarını gerektirir. Büyük veya küçük ölçekli işletmeler blogların, hedef kitleleriyle kurdukları iletişimdeki ve kendi ürün veya servislerine yönelik güven inşa etmekteki önemini, ayrıca medyada görünüm elde etmeye olan katkısını anlamaya başlamaktadırlar. Günümüzde birçok kurum ve CEO'lar, kurumun gönüllü sözcüleri ve ürün blogger'ları aracılığıyla blogları kullanmaktadır¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Cass, a.g.e., s.6

¹⁴⁸ Debbie Weil, **The Corporate Blogging Book Absolutely Everything You Need To Know Get It Right**, USA: Penguin Group, 2006, s.1

¹⁴⁹ Cho Hung Wong, v.d., "Corporate Blogging And Effective Organizational Communication", http://www.computing.dcu.ie/prospective/postgraduate/europeanmbi/ibic06/myreview/IBIC06_FILES/p24.doc, 24 Eylül 2007

¹⁵⁰ Pranam Kolari v.d., "On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs", **ICWSM Congress**, Colorado, USA, 2007, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory/_papers/341.pdf, 1 Ocak 2008

Kurumsal blogların büyüme hızının, kişisel blogların büyüme hızının yanında düşük olduğu gözlenmiştir. Ancak teknoloji sektörü, kurumsal blog alanında hızlı bir büyümeye sahiptir. Fortune 500 şirketleri arasında en fazla telekomünikasyon ve teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerin bloglarının olması da bunun bir göstergesidir¹⁵¹.

Blogsferde daha az bir yüzdeye sahip olmasına rağmen, kurumsal blogların, hem kurum içi iletişim, hem de kurumların müşterileriyle iletişim kurabilme yöntemi olarak popülaritesi hızla artmaktadır. Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin yaklaşık yüzde 5'i blogları kullanmaktadır. Özellikle IT şirketleri kurumsal bloglara sahipken, en büyük blogger'lar 2000 çalışan bloguna sahip olan Sun Microsystem ve yaklaşık 3000 çalışan bloguna sahip olan Microsoft'tur. Bazı kurumsal bloglar sadece iç iletişimde kullanılırken, bazıları ise kurum dışı iletişime açıktırlar. Bazı kurumlar çalışanlarına kendi şahsi bloglarını kullanmaları için izin verirken, bazı kurumlar grup bloglarına sahiptirler. Hatta bazı kurumlar çalışanlarını kurumları adına yazı yazmaları için cesaretlendirirler¹⁵².

Kurumsal blog kullanımı konusunda şirketlerin en fazla akıllarına takılan sorulardan biri blogun maliyetinin ne olacağıdır. Ancak uzmanlar etkili bir blog yönetimi sayesinde, bir kurumun bloga yapılan harcamadan çok daha değer elde edeceğini ileri sürmektedir. Örneğin General Motors firması 2006 yılında Fastline bloguna 255 bin Amerikan Doları harcamış olmasına rağmen, blogdan yaklaşık 450 bin Amerikan doları bilgi ve tanıtım değeri elde etmiştir¹⁵³.

Bir kurum, çalışanlarına yasal bir blogging servisi sağlamazsa, çalışanlar muhtemelen kendi bireysel sitelerinde yaptıkları işler hakkında konuşacaklardır. Dolayısıyla yasal bir bloga sahip olmak çalışanlardan gelecek bir enformasyon akışının daha iyi yönetilmesini sağlayacaktır¹⁵⁴.

¹⁵¹ Cass, **a.g.e.**, s.6

¹⁵² Tom H. Johnson, "Corporate Blogging and Tecnical Writer", www.idratherbewriting.com/wp-content/uploads/2007/03/corporateblogging.pdf -, 1 Temmuz 2007

¹⁵³ "Corporate Blogging Case Studies", <http://www.indiaprblog.com/2007/04/corporate-blogging-case-studies.html>, 23 Mayıs 2008

¹⁵⁴ Wong v.d., **a.g.m.**

Her ne kadar kurumsal blogların şeffaf iletişim kanalları geliştirerek, demokratik bir katılım süreci oluşturduğu kabul edilse de, kurumsal blogların kurumların kontrolü altında olduğu ve mesajların kurumların inisiyatifine göre verildiği unutulmamalıdır.

3.2.Kurumsal Blog Oluşturmada Kullanılan Yöntemler

Kurumların blogging planlarını dört stratejik alanda geliştirmeleri önerilmektedir. Bunlar¹⁵⁵:

- Kişisel blogları ve diğer blogları takip etmek
- Çalışanların kendi bloglarında kurum hakkında konuşmalarına izin vermek
- Kurum içi blog oluşturmak
- Kurum dışı blog oluşturmak

Bu bağlamda yukarıda ifade edilenler doğrultusunda kurumsal blogları ve dolayısıyla kurumsal blog oluştururken yararlanılan yöntemleri genel anlamda şu kategorilere ayırmak mümkündür:

3.2.1.CEO ve Yönetici Blogları

Kurumsal bloglardan yararlanmak için gerçekleştirilen yöntemlerden biri kurumun yöneticileri veya CEO'ları için blog oluşturmaktadır. CEO ve yönetici blogları kurum içinde oluşturulabildiği gibi kurum dışı hedef kitlelerle iletişim kurma amacıyla da oluşturulabilir.

Kurum dışı iletişime açık olan CEO blogları, dış hedef kitleler ile diyalog kanallarını geliştirmek amacıyla kullanılırlar. Kurum dışı CEO bloglarında yer alan uygunsuz içerikler, diğer çalışanların gönderdiği uygunsuz içeriklerden daha fazla etki

¹⁵⁵ Charlene Li, "Blogging: Bubble Or Big Deal", **Best Practises**, November 5, 2004, <http://blog.case.edu/nsf2/2005/03/18/ForresterOnBlogging.pdf>, 24 Mayıs 2008

yapar. Bir CEO tarafından düşünülmeden gönderilen bir blog postası kamuoyunun güvenini ve kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilir¹⁵⁶.

Kurum içinde oluşturulan CEO blogları ise, çoğunlukla bilgi yönetim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Kurum CEO'sunun iş takvimine göre belirleyeceği zaman aralıklarına göre çalışanlarına göndereceği blog mesajları, hem gereksiz yere oluşabilecek e-posta trafiğinin azalmasına yardımcı olur, hem de çalışanlarla yatay iletişim kanalı oluşturulmasını sağlar. Ancak burada önemli olan nokta çalışanların yönetim tarafından RSS veya web besleyici araçlara üye olmalarını sağlamaktır. Böylece CEO tarafından bir mesaj yazıldığı takdirde otomatik olarak çalışanlara bilgi gönderilecektir. İkinci olarak çalışanlar, düşüncelerini veya iş süreçlerine ilişkin noktaları e-posta yerine bloga yazmaları konusunda cesaretlendirilmelidirler¹⁵⁷.

CEO ve yönetici blogları nedeniyle yaşanabilecek sorunların önüne geçebilmek için CEO'ların da blog yazarken, konusunda uzman kişilerden eğitim almalı ve gerektiğinde, kurum itibarı ya da imajını olumsuz etkileyebilecek sorunlarla başa çıkabilmek ve sorulara doğru karşılıkları verebilmek için halkla ilişkiler ekibinin desteğinden faydalanmalıdırlar.

Edelman tarafından yapılan bir araştırma 2004 ile 2005 yılları arasında oluşturulan CEO bloglarının sayısının 12 ay içinde yüzde sıfırdan yüzde 18'e yükseldiğini göstermiştir¹⁵⁸.

Yönetici bloglarından en etkili faydalanan kurumlardan biri General Motors'dur (GM). GM, üst düzey yöneticileri ve hedef kitlesi arasında ürün segmentleri konusunda bilgi alışverişini sağlamak amacıyla "Fast Line" (Resim 5), "Driving Conversations" ve "FYI Blog" olmak üzere 3 farklı bir blog oluşturmuştur.

¹⁵⁶ Nancy Flynn, **Blog Rules**, USA:Amacom, 2006, ss. 27-143

¹⁵⁷ Weil, **a.g.e.**, s.73

¹⁵⁸ Flynn, **a.g.e.**, s.139



Resim 5: General Motors Firması Yönetici Blogu örneği

Kaynak: <http://fastlane.gmblogs.com/>, 24 Şubat .2008

CEO'lar yoğun bir iş temposu içinde çalıştıklarından, blog yazarlığının fazla zaman gerektirdiği konusunda endişelere sahip olabilirler. Ancak öncü blog yazarlarının ve Halkla İlişkiler profesyonellerinin üzerinde birleştiği ortak nokta, stratejileri doğru belirlenmiş bir CEO blogunun kurumsal iletişimde yarattığı olumlu etkinin azımsanamayacak olduğu yönündedir¹⁵⁹.

3.2.2.Çalışan Blogları

Kurum çalışanları kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından olan kurumsal davranışın en önemli aktörlerinden olup, kuruma, ses, görüntü gibi insani özellikler kazandırırılar.

Kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi paylaşımının sağlanmasında öncü rol oynayan kurum çalışanları, bloglar aracılığıyla çalıştıkları kuruma ilişkin görüşlerini ve deneyimlerini internet üzerinden anlatma fırsatı bulurlar.

Çalışan blogları, Koları ve arkadaşları tarafından “işgücü gazeteciliği” olarak adlandırmıştır. İşgücü gazeteciliği, dış hedef kitle ile doğrudan iletişime geçmeyi

¹⁵⁹ Weil, a.g.e., s.69-70, Flynn, a.g.e., s.145

sağlayan kurum dışı bloglar ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla, kurumun imajını etkilemektedir¹⁶⁰.

Bilgi paylaşımı, çift yönlü iletişimin hız kazanması ve çalışanın özgürleşmesi gibi nedenler çalışan bloglarının potansiyelinin farkına varılmasını sağlamış ve halkla ilişkiler uygulamaları içinde çalışan bloglarını önemli bir yere konumlandırmıştır. Kurum çalışanlarının düşüncelerini paylaştıkları çalışan blogları aracılığıyla sorularına yanıt bulma olanağı elde eden işletmeler, müşterilerinin beklentilerini öğrenerek, yöneticilerin çalışanlarla kişisel iletişim kurmalarına olanak sağladığı gerekçesiyle blog kullanımına teşvik etmektedirler¹⁶¹.

Çalışanlar bireysel bloglarında kurumları hakkında ne kadar az veya ne kadar çok şey yazarlarsa yazsınlar, oluşturdukları tutum bazı gizli mesajların da okuyucuya yansımaya neden olur. Örneğin bir çalışan blogunda sadece rakip firmaların ürünlerine değinip, kendi firmasının ürünlerinden bahsetmiyorsa, birçok kimsede ilgili kurumun ürününün kalitesiz olabileceğine dair bir kanı oluşacaktır¹⁶². Çalışan blogları ile oluşabilecek riskleri önlemek amacıyla kurumların çalışan bloglarını engellemeleri veya yasaklamalarından çok blog kurallarını içeren kurumsal blogging politikaları oluşturmaları gerekir¹⁶³.

Kurumlar, hedeflerine ulaşmak için uygun bir araç olduğuna kanaat getirdikleri çalışan bloglarının iletişim yanlışlarına sebebiyet vermesini engellemek için blogsferde hangi kurallara dikkat etmeleri gerektiğini önceden belirlemeli ve bunu yazılı kurallar bütünü haline getirmelidirler. Bu kurallara uyulmaması durumunda çalışanları nelerin beklediği açık bir şekilde dile getirilmelidir. Çalışanların günlük tutmalarını engelleme girişimleri, yatay iletişim kanalları geliştirerek simetrik iletişimi kurum felsefesi haline getiren kurum ve kuruluşlar için uygun bir strateji olmayacaktır.

¹⁶⁰ Koları v.d., **a.g.e.**

¹⁶¹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 534

¹⁶² “Blogging Success Story”, http://www.scoutblogging.com/success_study/, 12 Aralık 2006

¹⁶³ Li, **a.g.m.**

3.2.3.Kurum Dışı Bloglar: Macromedia Firması Kurum Dışı Blogu

Kurumun dış hedef kitlesi ile iletişimde yararlanabileceği kurum dışı bloglar, hedef kitleden sağladığı geribildirimlerle kurumun iletişim stratejilerine ışık tutar.

Kurum dışı bloglarda dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyledir¹⁶⁴:

- Kurumsal bir uslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması
- Haftada bir kere, hatta mümkünse daha sık olarak bloga yazı eklenmesi
- Blogu kimin yazacağı ve amacın ne olduğu konusunda objektif düşünülmesi
- Okuyucuyla sohbet edilmesi, diyalog oluşturulması
- Başka bloglara ve web sitelerine de link oluşturulması.

Blogların kurum ve kuruluşlar açısından giderek artan önemi karşısında üniversiteler, medya kuruluşları, kurum ve kuruluşlar da bu konuda çeşitli araştırmalar yaparak blogların akademik alt yapısını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda yapılan ilk araştırmalardan biri Northeastern University ve Backbone Media Inc. Investigate ortaklığında gerçekleştirilmiştir. Kendi alanında başarılı olan 20 blogcu ile yapılan görüşmelerle başarılı bir şirket bloguna sahip olmanın bazı püf noktaları ortaya konulmuştur. Çalışmanın birincil amacı “20 başarılı bloga sahip blogcunun neden başarılı olduklarını araştırmak ve insanların bunun farkında olmasını sağlamak” şeklinde özetlemiştir. Araştırmada 5 faktörün bir blogun başarısında önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır¹⁶⁵:

Kültür: Bloglar kurum kültürünün dışarıya yansıtılması konusunda önemli araçlardır. Özellikle, kurum ve kuruluşların kabul etmek istemedikleri olumsuz bir imajları varsa, blogging bu olumsuz imajı düzeltmek için etkili bir yöntem olabilir.

¹⁶⁴ Weil, **a.g.e.**, s.36

¹⁶⁵ Blogging Success ...”, http://www.scoutblogging.com/success_study/, 12 Aralık 2006

Eğer, bir kurum kültürü açık ve şeffaf bir yapıya sahipse blogların, başarılı olma şansı oranda yüksek olacaktır.

Şeffaflık: Müşteriler, dürüst bir kurum tasviri görmek isterler ve blogların arkasında gizli kapaklı bir takım niyetler olmadığını bilirler. Blog izleyicileri bir konu hakkındaki görüşlerin istekli bir biçimde anlatılmasına ve açıklanmasına saygı duyarlar.

Zaman: Nitelikli bir blog, çok uzun zaman ve araştırmalar sonucu oluşturulur. Dolayısıyla, şirketlerin, şirket blogu konusunda görev vereceği insanların da bu iş için yeterli zaman ayırabileceklerine inandıkları kimselerden oluşması önemlidir. Ayrıca şirket blogu için kurumların sorumlulukları paylaşabileceklerine inandığı bir grup oluşturmaları gerekmektedir.

Diyalog: Şirketlerin müşterilerin ilgi duydukları konular hakkında diyalog kurmaya istekli oluşu ve bunu gerçekleştirebilmeleri şirket bloglarının başarısında kritik bir öneme sahiptir.

Bir başka çalışmada ise başarılı bir şirket blogunda dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar ise şöyle sıralanmıştır¹⁶⁶:

- Bir şirket blogunun yönetilmesi büyük çaba ve emek isteyen bir süreçtir. Kurumlar bir şirket blogu yönetirken aslında “benim kurallarına göre yazmak zorundasın” mesajını gönderir. Bu yüzden kurumun buradaki amacının aslında sansürcülük olmadığı hedef kitlelere açıklanmalıdır.

- Kurumun kendini tanımlaması ve anonim bir blog olmadığını ifade etmesi

- Aynı imajı okuyucularla girilen iletişimde sergilemek.
- Bloglarla ilgili yasal tavsiyelere uymak
- Kişisel bilgi paylaşımında dikkatli davranmak
- Rica ya da isteklerde bulunmamak
- Marka, telif hakkı konularına dikkat etmek
- Şirket blogunu sürekli olarak gözlemlemek

¹⁶⁶ Walton, a.g.m., s.15

- Şikayetleri çözmeden geçmemek.

Fortune dergisi 2007 yılında Fortune 500 şirketleri arasında kurumsal blogu olan kurumları belirlemiştir. Bu şirketlerden 52 tanesinin yani %10.4'ünün blogu bulunmaktadır. Kurum veya ürünü hakkında kurum çalışanlarının oluşturduğu kurumsal bloglar tanımı ile listelenen kurumlar tablo 7'de belirtilmiştir.¹⁶⁷

¹⁶⁷ “Fortune 500 Blogging Wiki”, <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, 15 Şubat 2008

Tablo 7: Kurumsal Blogu Olan F 500 şirketleri

Advanced Micro Devices (not in '06 F500)	Amazon.com	Avaya
Boeing	Cisco Systems	Countrywide
CSC	Coca Cola	Cox Communications
Dell	Emerson Electric	Eastman Kodak Company
eBay	Electronic Data Systems	Ford Motor Company
General Electric Company	General Mills	General Motors Corporation
Google	Hewlett-Packard Company	Honeywell International
ING Group (not in F500)	Intel Corporation	International Business Machines
Johnson Controls	Marriott International, Inc	McDonald's Corporation
Microsoft Corporation	Motorola	Newell Rubbermaid
Nokia	Nike	Oracle Corporation
Pitney Bowes	Southwest Airlines	Sprint
Starwood Hotels & Resorts	Sun Microsystems Inc	Texas Instruments
Time Warner	The Boeing Company	The Clorox Company
The McGraw-Hill Companies	Tribune Company	Viacom International
Wal-Mart Stores	Wells Fargo &Company	Whole Foods Market
Xerox Corporation	Verizon Communications	Yahoo!

Kaynak: <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, 15 Şubat 2008

Yukarıda da bahsi geçen ve Northeastern University ve Backbone Media Inc. Investigate tarafından gerçekleştirilen araştırma, Adobe Flex Ürün Müdürü Eric Anderson'ın Macromedia blogunun özelliklerini şöyle ortaya koymuştur¹⁶⁸:

- Macromedia'nın blogu ise 2004 yılında kurumun müşterilerine mevcut iletişim kanallarından daha hızlı mesaj göndermek için kurulmuştur.
- Zamanla Macromedia, blogların aynı zamanda ürün gelişiminde yol göstermek için de kullanılabileceğini keşfetmiştir. Ancak bu düşüncesini hemen değil aşama aşama hayata geçirmiştir ve en nihayetinde Macromedia'nın yazılım geliştirme sürecinde kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir.
- Blog kullanımına geçmeden önce Macromedia yazılım endüstrisinin özelliğinden dolayı ürünün piyasaya sürülmesinden 2 veya 3 hafta öncesine kadar herhangi bir ürün bilgisi vermezdi. Yazılım geliştirme Macromedia için göreceli olarak kapalı bir süreçti. Müşteriden oldukça az geribildirim alınır ve işin çoğu kurum içinde tamamlanırdı. Şu anda Macromedia, blogları kullanarak müşterilerinden ürünle ilgili geribildirim almakta ve ortaya çıkarılan işin doğruluğunu sorgulamaktadır.
- Macromedia'da ilk bloglar, kurulduğu esnada öncelikli amaç hedef kitleden hızlı geribildirim almaktır. Şu anki hedeflerinin ise hedef kitleye teknik bilgi aktarmak ve feedback toplamak olduğunu belirtmiştir.
- Macromedia tarafından çalışanlarına, bloglarında ürünleri ile ilgili yazı yazmaları konusunda izin verilmiştir. Technorati ya da RSS Feed gibi siteler kurulmadan önce, benzer düşüncelere sahip olan çalışanların bloglarını bir araya getirmek için bir blog toplayıcı sistemi oluşturulmuştur.
- Macromedia toplayıcıların içeriğini, Macromedia'nın kendi kurduğu ve Macromedia ile ilgili kurum dışında etkinlik gösteren çalışan blogları veya diğer bloglar oluşturmuştur.

¹⁶⁸ http://www.scoutblogging.com/success_study/, 12 Aralık 2006

- Macromedia'nın CEO'su Anderson'un blogu 30-40 insanı Adobe Flex konusunda blog oluşturması konusunda cesaretlendirmiş ve blogu Flex'le ilgili bilgilerin hedef kitlelere aktarıldığı yegane mecralardan biri haline gelmiştir. Anderson, bulunduğu ortamlarda hemen hemen kişisel blogunu okumayan hiç kimseye rastlamadığını ifade etmiştir.
- Anderson bu blogun kendisine teknik anlamda bir itibar yarattığını düşünmekte, teknik bilginin insanlara aktarılması durumunun blogun başarısında çok etkili olduğunu altını çizmektedir.
- En fazla gönderilen iletilerin Adobe'nin rakipleriyle kıyaslanması, teknik karşılaştırmalar ve bir ürünün gelecekteki rotasını ilgilendiren konulardan oluştuğunu söylemektedir.
- Yorumda bulunan kişinin kimliğini kanıtlayacak herhangi bir bilgi yoksa, bloguna gönderilen yorumlara şüpheyle yaklaşılmaktadır. Çünkü Flex gibi ürünlere yönelik gönderilen geribildirimlere inanmanın zor olduğunu düşünmektedir.

3.2.4.Kurum İçi Bloglar: Mega Firması Kurum İçi Blogu

Kurum içi bloglar, kurumların intranetleri üzerinden kullanılabilen ve kurum dışından olanların kullanımına kapalı olan tüm blogları ifade etmektedir. Çalışanlar bu blogları, günlük iş akışları esnasında ürünler ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmak, düşüncelerini dile getirmek, diğerk çalışanlarla ilgili oldukları konular üzerinde tartışmak için kullanırlar. Bloglar çalışanların düşünce mülkiyetini korurlar. Bloglar verimliliği artırma aracı olarak görölmektedir. Rekabetçi zekayı tetiklerler¹⁶⁹.

Kurum içi bloglar hem aşağıdan yukarıya hem de yukarıdan aşağıya iletişim sağlamaktadır. Kurum içinde günlük bilgi dolaşımının gerçekleşmesine ve çalışanlar arası işbirliğinin sağlanmasına yardımcı olur.

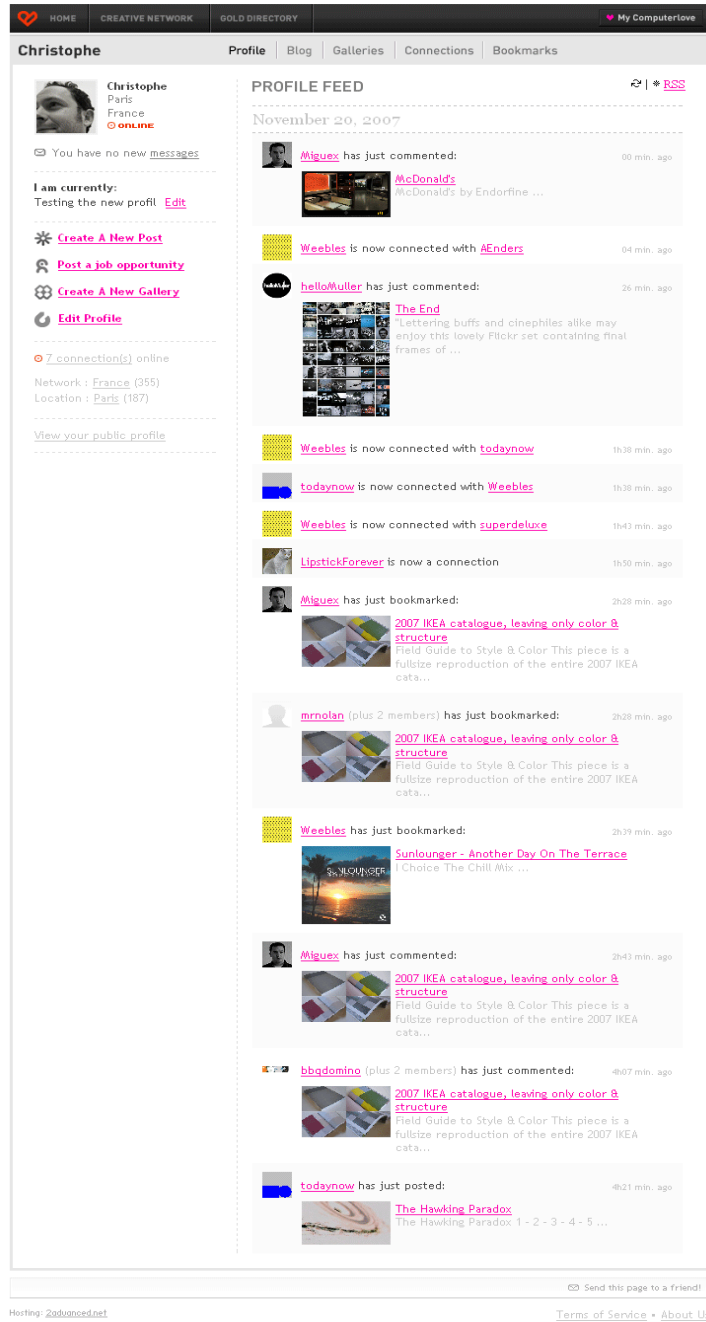
¹⁶⁹ Kolari v.d, a.g.m.

K-log ismiyle anılan proje blogları veya kurum içi bloglar, hem çift yönlü diyalog oluşturmaları hem de kurumların bilgi ve belgelerini arşivleyebilmeleri açısından da önemli araçlardır.

Türkiye’de kurum içi blog uygulamalarına sahip firmaların sayısı henüz yeterli düzeyde olmamakla birlikte, kurum içi bloga sahip firmalardan biri HSBC’dir. 10 Mayıs 2007’den bu yana “*açık alan*” isimli kurum içi blogu 5100 çalışandan 3000’i kullanmaktadır. Hiyerarşiyi aşmak için açık ve paylaşımcı olmayı ilke edinen blogda, bunu sağlamak için çalışanlar bloga yazı gönderdiğinde isimleri ve departmanları görülüyor ancak unvanları görünmüyor¹⁷⁰.

Resim 6’da örnek olarak gösterebileceğimiz bir kurum içi blog yer almaktadır.

¹⁷⁰ **Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki**, “HSBC çalışanları kurum içi blogda FB_GS maçını bile tartışıyor”, 15 Temmuz 2007



Resim 6: Computerlove Firması, Kurum içi blog örneği
Kaynak: http://www.cpluv.com/www/tmp/cpluv_profil-addiction_alpha.gif, 1 Mart 2008

Birçok blog uzmanı kurumsal amaçlar için blog kullanımına kurum içi blogdan başlanmasını tavsiye etmektedir. Şuan tam olarak kaç tane kurum içi blogun kullanıldığına ilişkin kesin bir rakama ulaşmak mümkün değildir. Ancak binlere ulaştığı kesindir.

Teknoloji uzmanı Shell Holtz kurum içi bloglarının kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır¹⁷¹:

Uyarı: Zaman zaman sistemin çöküşüne neden olan e-mail trafiğini düzenler. Çalışanların kurum iç bloguna üye olmalarıyla bu problem önemli ölçüde çözülecektir.

Projeler için: Kurumlar proje oluşumları esnasında çok zayıf bir kurumsal hafızaya sahip olurlar. Bir yıl önce gerçekleştirilen bir projenin ulaştığı sonuç hakkında detaylı araştırma yapmak isteyen birinin varacağı sonuç muhtemelen yetersiz olacaktır. Proje ekipleri uygulamalar ve alınan kararların kaydını tutacak bir grup blogu oluşturabilirler. Proje liderleri projenin mevcut durumu hakkında kurumun diğer çalışanlarına bilgi vermek için blog oluşturabilirler.

İlgili departmanlar için: Departmanlar arşivlemeler ve mevcut teklifler hakkında kurumun diğer çalışanlarının haberdar olması için blogları kullanabilirler. Örneğin pazarlama departmanı yeni pazarlama broşürleri ve diğer araçların kullanılabilirliği konusunda kendi blogunda duyurulara yer verebilir.

Haberler: Çalışanlar kendi kişisel bloglarında öğrendikleri haberleri veya bir grup bloguna sektörel veya kurumsal haberlerin yayınlanmasına katkıda bulunabilirler.

Beyin fırtınası: Bir takım içinde veya bir departmanda çalışanlar bloglarda stratejiler, iş süreçleri veya diğer konularda beyin fırtınası yapabilirler.

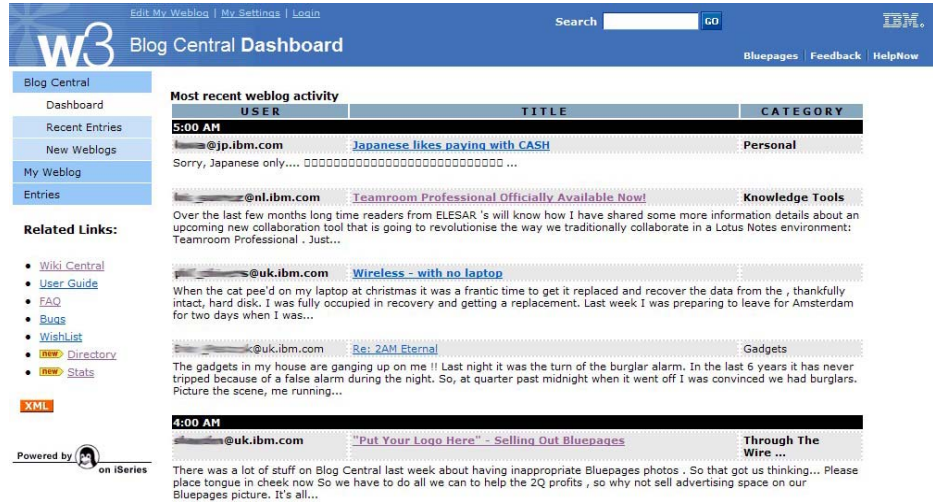
Müşteriler: Çalışanlar, telefon görüşmeleri veya müşteri görüşmelerinin özetleri konusunda bilgi paylaşımında bulunabilirler.

Kişisel bloglar: Kişisel blog düşüncesi zaman kaybı gibi görünse de bir kişisel blog organizasyon içinde çok önemli bir yer elde edebilir. Örneğin çok okuyan veya sürekli toplantılara katılan bir mühendis edindiği deneyimleri veya okuduğu makalenin özetini kendi kişisel blogunda yayınladığı takdirde çalışanlar bu blogda bir değer bulabilirler. Hatta okuyucunun bu blogu okuması için mühendis olması bile gerekmez.

¹⁷¹ Weil, a.g.e., ss. 31-32

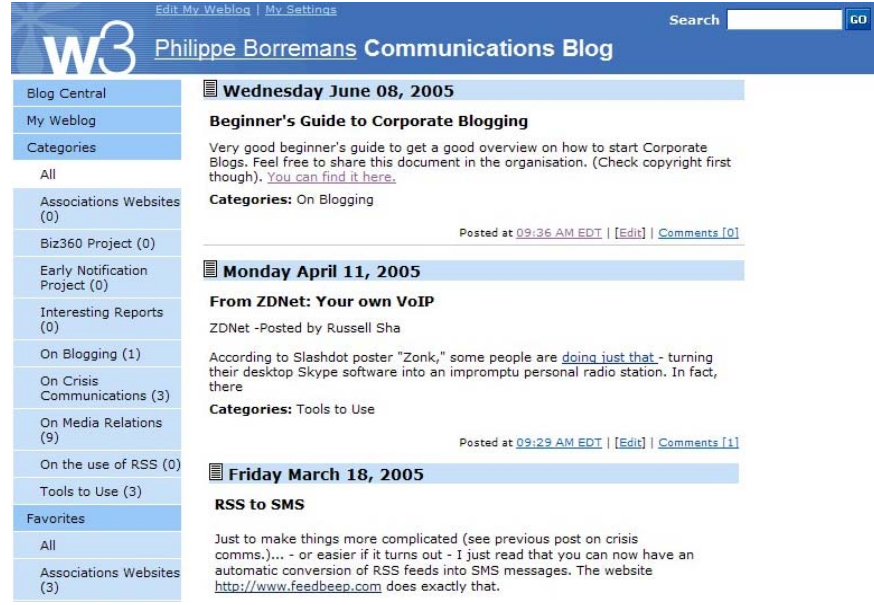
CEO blogları: Bloglar CEO’ların çalışanlarına daha yakın olabilmeleri için büyük bir fırsat sunarlar. Örneğin yeni bir CEO “ilk yüz günüm” isimli bir blog yayınlarsa hem günlük deneyimleri hakkında yazmış olur hem de çalışanlar gönderdikleri yorumlarla onun yeni ortama alışmasına yardımcı olacaktırlar.

IBM’in Belçika ve Lüksemburg’dan sorumlu halkla ilişkiler müdürü Phillipe Borremans’a göre, kurumun intraneti içinde kullanılan “dashboard” isimli kurum içi blogu sayesinde, en son aktivitelerin kurum içinde takip edilmesi mümkün oluyor. Kurum, bu noktada bloglarını “araştırılabilir günlükler” olarak konumlandırmaktadır. Blog, kişisel gazetelerden, halkla ilişkiler gibi özel konulara odaklanmaya veya takımlar arası bilgi paylaşımından proje yönetimine kadar her alanda kullanılmaktadır¹⁷².



Resim7: IBM firması kurum içi kişisel blog örneği
Kaynak: www.corporateblogging.info, 25 Şubat 2008

¹⁷² Weil, a.g.e., s.32



Resim 8: Phillippe Boremans'ın kurum içi kişisel blog sayfası

Kaynak: <http://www.corporateblogging.info/img/blog/ibmphil.jpg>, 25 Şubat 2008

Başarılı bir kurum içi bloga sahip kurumlardan biri de SouthWest Havayolları'dır. The Southwest Airlines blogu 2006 yılında oluşturulmuş ve havayolu çalışanlarına herhangi bir maliyeti olmaksızın ve sadece mevcut çalışanların kullanacağı "bir iletişim aracı" olarak tanıtılmıştır. Blog düşüncesi belirdikten 3 ay sonra blog projesi hayata geçirilmiştir. Blogun okuyucuları yavaş yavaş oluşmaya başlamış, blog kurulduktan 9 ay sonra siteye 200'den fazla yazı ve 4000'e yakın yorum gönderilmiştir¹⁷³.

Geleneksel olarak, bir kurum içinde yukarıdan aşağıya iletişim genellikle telefon veya e-posta gibi formal yöntemlerle gerçekleşmektedir. CEO'lar veya müdürler tarafından kullanılan kurumsal bloglarla ise enformasyon paylaşımı daha informal biçimde gerçekleştirilmektedir. Örneğin müdürler kendi takımlarına direktiflerini bloglar aracılığıyla iletirken, takım çalışanlarından önerileri ve geribildirimleri de bu kanalla sağlamaktadır¹⁷⁴.

¹⁷³“Fortune 500 Blogging Wiki”, <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, 15 Şubat 2008

¹⁷⁴ Wong, vd. **a.g.m.**

Jackson ve arkadaşlarının yaptığı araştırma, global bir IT şirketi olan Mega iç blogu “BlogSite”ın şu özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur¹⁷⁵.

- BlogSite’ın ön sayfasında en son gönderilen yorumlar ve en çok okunan gönderiler bulunmaktadır. Bu özellik çalışanların son gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlamaktadır.

- Sitede aynı zamanda Mega’nın genel iş yönetim kuralları hakkında bilgi içeren, telif hakkı kuralları, finansal bilgiler, gizli bilgileri postalamamanın önemi, okuyucuya saygı duyma gerekliliği, kışkırtıcı bir dil kullanmaktan kaçınmanın ve politika ve din gibi tartışmalı konulara girmemenin gerekliliğini kapsayan blogging klavuzu bulunmaktadır.

BlogSite’a yüksek derecede yorum gönderen çalışanlar, (50 veya daha fazla mesaj gönderenler), orta derecede yorum gönderen çalışanlar (5 ve 20 veya 8 veya daha fazla yorum) ve düşük derecede kullananlara (2’den daha az yorum gönderen) yönelik yaptığı anket çalışmasında orta çıkan bazı sonuçlar ise şöyledir:

- Kullanıcı grupları kendi bloglarını güncellemekten çok diğerlerinin bloglarını okumaktadır. Çünkü aktif olarak blogu takip eden fakat metin göndermeyen veya yorumda bulunmayan çalışanlar (lucker), çevrimiçi olan kurum çalışanlarının etkisinin kurum içinde artmasını sağlamaktadırlar.

- Orta dereceli kullanıcıların kurumda 5 yıl ve daha az bir süreden beri çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu kullanıcılar BlogSite’ı kurumları hakkında bilgi almak için tercih ettiklerini ifade etmişleridir. Bu durum kurum içinde yeni olma durumlarından kaynaklanmaktadır.

- En aktif 80 blog yazarı analiz edildiğinde %82’sinin geliştirme/mühendislik alanında çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bu oranı sırasıyla pazarlamada çalışanlar ve satış/danışmanlık’ta çalışanlar izlemektedir. Pazarlama çalışanlarının gönderdiği yorumlar ise, en aktif kullanıcıların gönderdiği yorumların %25’ini kapsamaktadır. Bu durum teknik uzmanların siteye içerik sağladığını,

¹⁷⁵Jackson v.d. **a.g.m.**

pazarlama ve iletişim çalışanlarının ise bu içeriğe ilişkin yorumlarda bulunduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda farklı rollere sahip kişilerin sanal topluluk oluşturmada önemli olduğunu göstergesidir.

- Araştırma, blogu en çok kullananların, blog sitesinden en fazla yarar elde ettiğini ortaya koymuştur. Orta dereceli kullanıcıların (%71) blogdan en fazla iş konusunda fayda sağladığı belirtilmiştir. Blogu yüksek derecede kullananlar ile düşük derecede kullananlar siteden sosyal fayda elde etmeyi umduklarını belirtmişlerdir. Orta derecede kullananlar ise blogdan hem sosyal hem de enformasyonel fayda elde etmeyi ummaktadırlar. Yüksek dereceli ve orta dereceli kullanıcıların elde ettikleri sosyal ve enformasyonel fayda, beklentilerinin ötesine geçmektedir.

- Katılımcılar BlogSite'ın bilgi paylaşımı sağladığını, problem çözmeye yardımcı olduğunu, geribildirim alışverişini sağladığını, diyalog ortamı yarattığını, olaylara farklı bakış açıları sağladığını, itibar oluşumuna katkıda bulunduğunu, kariyer imkanı oluşturduğunu, kurumsal kimlik oluşumuna katkıda bulunduğunu, iş yerinde verimi arttırdığını, kişinin kendini ifade etme aracı olduğunu, aşağıdan yukarıya doğru iletişim sağladığını ve teknolojik yenilik getirdiğini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılar blog kullanımının fazla zaman gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Birçok kullanıcı blogu sık sık kullanmadığından şikayet etmiş ve blog kullanımı için zamanlarının olmadığını söylemişlerdir.

- Kurum içi bloglar çalışanlar için blog dışında da iletişim kurma imkanı yaratırlar. Araştırmaya katılan yüksek dereceli kullanıcıların yaklaşık %60'ı, düşük dereceli kullananların %30'u blogda yazı yazmış olan çalışma arkadaşlarıyla, yazılarından ötürü, blog dışında da iletişimlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

- Yine yüksek dereceli kullanıcıların yaklaşık %70'i ve düşük dereceli kullanıcıların sadece yaklaşık %10'u BlogSite'a postaladıkları yazılarından dolayı çalışma arkadaşları tarafından arandıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılar blogda okudukları yazılardan dolayı yazarla iletişime geçme nedenlerini, kişisel iletişim kurmak için, yazıyla ilgili soru sormak amacıyla, işbirliği yapmak için, fikre katıldığını veya katılmadığını beyan etmek için, kullandığı blog teknolojisini geliştirmesi için öneride bulunmak, yazarın bir sorunuyla ilgili yardım etmek veya görüş bildirmek için ve yazarın projesinde yer almak için, yazarın bloguna

ilişkin yorumda bulunan biriyle iletişime geçmek için, link göndermek için, hakaret veya küfür içeren yazıyı kapatmak için, siyasi tartışmaları kapatmak için şeklinde belirtilmişlerdir.

- Yazarlar ise yazılarından ötürü kişilerin onlarla iletişime geçme nedenlerini; “kişisel iletişim, yazılarıyla ilgili soru sormak istemeleri, yazarın işbirliğini bekledikleri için, yazarın içeriğini başka bir yerde kullanmak için, yazarın bir konudaki yardımını veya düşüncesini öğrenmek için, müşteri olarak özel yardım istemek için, yazıyla ilgili telefonda veya e-posta aracılığıyla olumlu görüş bildirmek için, bir basın görüşmesi yapmak veya basında yayınlanmak üzere bir makale istemek için, eski okul arkadaşını tesadüfen farketmesinden dolayı, gizli bir bilgiyi siteden kaldırmasını istemek için ve yazarın blog kurallarını çiğnediğini düşündüğü” şeklinde belirtmişlerdir.

- Yapılan bu araştırma kurum içi blogların normal şartlarda iletişime geçmeyecek insanlar arasında iletişim bağı kurarak, kurum içinde güçlü bir sosyal sistem oluşturduğunu göstermiştir. Çalışanların önemli bir bölümünün işle ilgili işbirliklerini ve kişisel iletişimlerini geliştirdiğini ortaya koymuştur. Teknik konularda çalışanların kendi alanlarının dışındaki konularda, yönetim, iletişim, satış gibi konularda çalışanların ise teknik konularda çalışan arkadaşlarından blog ortamında yardım istediklerini göstermiştir. Bu da çalışanların kendi uzmanlık alanları dışında çalışan iş arkadaşlarına güven duyduklarını ve sordukları sorularla ilgili aldıkları yanıtların risklerini gözönüne aldıklarını ortaya koymuştur.

3.2.5.Proje Yönetiminde Kurumsal Bloglar

Bir kurumsal blog türü olan proje blogları kurum içinde projelerde yer alan çalışanlar arasında ekip bilinci oluşturarak, iletişimin kalitesini arttırmak için kullanılırlar.

Cho Hung Wong ve arkadaşları “*Corporate Blog and Effective Organizational Communication*” isimli çalışmalarında proje yönetiminde blogların kullanılma nedenlerini şöyle sıralamışlardır¹⁷⁶:

¹⁷⁶ Wong, v.d., a.g.m.

- Enformasyon paylaşımı ve bilgi yönetimi: Bloglar işe yarayan URL 'ler, kontaklar ve dökümanlar oluştururlar. Bloglar mevcut veya gelecekteki projeler için basit bir veri tabanlarıdır. Örneğin CaseySoftware.com yazılım geliştiriciler için URL listelerinin olduğu bir blogdur.

- Proje işleyiş süreci: Proje üyeleri, haberleri, güncellemeleri ve durum raporlarını ve proje sürecini takım üyeleriyle paylaşmak amacıyla blogda yayımlayabilirler. Böyle bir süreç özellikle dünyanın farklı noktalarına dağılmış üyeleri olan projeler için çok faydalıdır.

- Takım yönetimi: Bloglar ekibe yeni katılan üyeleri hızlı bir biçimde sosyalleştiren, iletişim kurmaya yöreklendiren, insanları ve onların düşüncelerini bir araya getiren bir ortamlar geliştirmeye yardım ederler.

Üretim şirketlerinden bankalara, havayolları şirketlerinden üniversitelere kadar kurum içi bloglardan faydalanan ilk öncüler, hem bilgi paylaşımının sağlanması hem de daha etkili bir iletişimin sağlanması için blogları proje yönetiminde kullanmışlardır. Bir e-ticaret devi olan IBM firması, kurum içi blogları ilk olarak 2003 yılında kullanmıştır. Kurumun tüm dünyadaki 300 bin çalışanından 20 bini 2005 yılı sonu itibariyle firmanın kurum içi bloguna kayıtlıdır¹⁷⁷.

Aynı şekilde Staford Üniversitesi departmanlar arası bilgi alışverişini daha etkin gerçekleştirmek için kurum içi blogları kullanmaktadır. MIT'in Sloan Yönetim Okulu Blog forumları kullanmaktadır. Proje başkanı blog yayıncıları gibi çalışmaktadır. Takım üyeleri önerilerde bulunarak katkıda bulunmaktadır. Kurum içi bloglar projeler arası çapraz iletişim kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Sloan Okulu CIO'su Al Essa'ya göre, yüzyüze toplantılar blog kullanımından sonra daha aktif hale gelmiştir. Artık bu toplantılarda proje eleştirileri için çok fazla zaman harcanmamaktadır. Katılımcılar daha çok o güne kadar ne olduğunun eleştirisin, yapmaktan çok o günden sonra ne olacağı üzerinde odaklanmaktadır¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Weil, a.g.e., s.28

¹⁷⁸ Weil, a.g.e., s.29

3.3. Kurumsal İletişimde Dış Hedef Kitle Bloglarının Önemi

Teknolojinin baş döndürücü hızla gelişimi ile birlikte, veri bombardımanı içinde boğulan bireyler, artık hangi iletiyi nereden aldıklarını hatırlayamaz durumdadırlar. Bu bireylerin dikkatlerini çekmek ve zihinlerinde yer etmek isteyen kurum ve kuruluşlar, çoğu zaman gerilla taktiklerine başvurumaktadırlar. Bir gerilla takdiği olarak değerlendirilebilecek “kişisel bloglara haber veya basın bülteni gönderme yöntemi” önemli bir iletişim çabası olarak görünse de birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir.

Wal-Mart firması, kendisi hakkında ortaya çıkan çalışan haklarının suistimal edilmesi yönündeki eleştirilerin ardından, 2005 yılının sonunda blog yazarlarıyla çalışmaya başlamıştır. İlk olarak Brian Pickrell isimli bir blog yazarı 2006 yılında kendi blogunda Wal-Mart mağazalarının çalışanlarına sanılandan daha fazla ödeme yaptığına ilişkin bir yazı yazar. Ayrıca yazısına “İş yaşamının gerçek dostları olmayan ve ülkenin her yerinde görev yapan gazetecilerin bu gerçeği gizlediği” ibaresini de eklemiştir. Pickrell’in yazısından ve diğer birkaç blogun ifadelerinden yazının aslında Wal-Mart’ın PR ajansında çalışan biri tarafından blog yazarlarına gönderilen bir bülten olduğu anlaşıyordu. Wal-Mart blog yazarlarına değerli hediyeler ve cazip teklifler karşılığında iletişime geçiyordu. Fakat bu iletişim stratejisi kendilerini bağımsız olarak konumlandıran blog yazarları hakkında çeşitli soruların ortaya çıkmasına neden olmuştu. En önemli işverenlerden biri olan Wal-Mart blog yazarlarıyla olan iletişiminin kaynağı hakkında oldukça açık sözlüydü ve birlikte çalıştıkları halkla ilişkiler ajansı Edelman blog yazarlarına kendileriyle ilgili haber yazmaları karşılığında herhangi bir bedel ödemediklerini söylüyordu. Fakat bu yazıların nereden geldiğini açığa çıkarmaksızın bazı blog yazarları Wal-Mart hakkında yazı yazmaktaydılar. Web’in en eski bloglarından olan Instapundit.com’un kurucusu Glenn Reynolds blogsfer’in çok basit bir ilkesini şöyle ifade etmektedir: “*Bir blog bana sizin sesiniz olarak görünür, başkasının değil*”. Microsoft veya General Electric gibi firmalar da zaman zaman ürün lansmanlarından önce blogları kullanmış veya blog yazarlarının desteğini sağlamaya çalışmışlardır ancak Wal-Mart firmasının uygulamasının bu yapılardan farkı, onun bir ürün lansmanı yapmaktan çok blogsfer’i kötü olan imajını düzetmek için

kullanmasıdır. Bazı blog yazarları gönderilen yazının Wal-Mart'ın Halkla ilişkiler şirketinde çalışan Marshall Manson'dan geldiğini doğrularken bazıları Wal-Mart'a karşı savunmacı davranmışlardır. Wal-Mart'ın bu blogging girişimi firmanın kamuoyunda bozulan imajlarını agresif bir biçimde düzeltmeye yönelik şişirilmiş bir halkla ilişkiler kampanyasıdır¹⁷⁹.

Görüldüğü üzere, bireysel blogların dünyasına dahil olma isteği zaman zaman olumsuzluklar yaşanmasına neden olur. Bunun için kurumların sadece blog alanında değil, diğer bütün alanlarda yapmaları gereken, yeni bir pazara veya yeni bir çevreye dahil olurken, onun karakteristik yapısını iyice çözümleyecek araştırmalar yapmak ve o pazara uygun iletişim stratejileri geliştirmek olmalıdır.

Kurumsal blog oluştururken de blog yazarlarının desteğinden faydalanılabilir. Bir kurumsal bloga başlamadan önce, sektör içindeki etkili blog yazarlarına blogun ne hakkında olduğuna ilişkin ve karşıdaki kişinin şahsına hitap eden bir e-posta göndermek, iyi bir izlenim yaratmaya yardımcı olabilir. Hatta, daha büyük bir etki yaratmak için, etkili blog yazarlarına kullanımları için ürün numuneleri göndermek düşünülebilir¹⁸⁰.

Kişisel blogların kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹⁸¹.

- Kurum için önemli olan blog yazarlarının bir listesini oluşturmak. Technorati, Blogpulse ve Google blog arama motorları bu anlamda yardımcı olabilirler.
- Kurumla ilgili yazı yazan blog yazarlarıyla iyi ilişkiler kurmaya özen göstermek. Onlara diğer medya mensuplarına olduğu kadar ilgi göstermek.
- Blogsferde kurum adına yazması için kişisel blog yazarlarıyla anlaşıldığı takdirde şeffaf olmak konusunda büyük bir sorumluluk alındığını unutmamak

¹⁷⁹ Michael Barbaro, "Wal-Mart Enlists Bloggers in P.R. Campaign", <http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?pagewanted=1>, 10 Şubat 2008

¹⁸⁰ Flynn, **a.g.e.**, s.159

¹⁸¹ Walton, **a.g.m.**, s. 15

- Blog yazarlarının kurum hakkındaki yazılarını yakından takip etmek, olabilecekleri öngörerek propaktif stratejiler geliştirmek.

3.4. Kurumsal Blog Stratejisinin Oluşturulması

Etkili bir blog iletişimi, planlı ve stratejik bir blog yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Kurumsal blog stratejilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında faydalanan iş akış süreçlerini temel alması ise kurumsal blogun başarısında önemli rol oynayabilir.

Backbone Medya ve Northeastern Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen şirket blogları araştırması blogların kurulum aşamasındaki kilit noktalarını da şu şekilde ortaya koymuştur¹⁸²:

1. Stratejik planlama: Önceden açık ve net olarak ortaya konmuş olan blogging hedeflerini geliştirmek

2. Blog yazarı seçimi: Blog yazarı olarak dostça yaklaşımda bulunabilecek, iyi yazı yazma kabiliyetine sahip, bu konuda istekli, izleyicileri dinlemeye hevesli birini görevlendirmek

3. Diğer blogları okumak: İçinde bulunulan sektöre ilişkin blog iletişimini anlayabilmek için diğer blogları okuyabilmek çok önemlidir.

4. Dış hedef kitleye yönelik blog oluşturmada önce içeride bir blog oluşturmak: Dış hedef kitleye yönelik etkili bilgi alışverişi için önce iç hedef kitleye yönelik bir blog oluşturmak, çalışanlarla ortak noktaları yakalamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca çalışanlar blog düşüncesine alışacaktır. Çünkü ne kadar kurum çalışanı blogging kavramıyla ilgilenir ve kurum içi blogda ne kadar fazla sayıda insan yazıyorsa, dış hedef kitleye yönelik oluşturulacak blogda da o kadar fazla sayıda yazar katılmış olacaktır.

Bu maddelerden de yola çıkarak kurumun iletişim amaç ve hedefleri üzerine yapılan bir kurumsal blog stratejisi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktaları şu temel başlıklar altında sıralayabiliriz:

¹⁸² http://www.scoutblogging.com/success_study/, 12 Aralık 2006

3.4.1. Durum Analizi

Kurumsal blog oluşturmada, içinde bulunulan sektördeki blog okuyuculuğunun araştırılarak analiz edilmesi önem taşır. Bu analizde en iyi yol göstericiler arama motorlarıdır. Arama motorları aracılığıyla en doğru bilgiye ulaşmak için müşterilerin kurumu ifade edebilecekleri anahtar kelimeleri belirlenip, arama yapılmalıdır. Örneğin otomobil endüstrisinde faaliyet gösteren bir kurumun “otomobil blogları” anahtar kelimelerini kullanarak gerçekleştireceği bir arama, hem sektör hakkındaki yorumlar hem de rakiplerin durumu hakkında yol gösterici olacaktır¹⁸³.

Weil, kurumsal blog kararı veren işletmelerin, blog oluşturulmadan önce en az 20 blog okunması ve bir test blogu oluşturulması gereğinin altını çizer¹⁸⁴.

IET dergisinde yer alan (The Institution of Engineering and Technology), “Rise of the blog” başlıklı makale, günümüzde milyonlarca blog olduğunu ve onlardan herhangi birinin bir organizasyonu olumlu veya olumsuz etkileyebileceğini öne sürer. Dolayısıyla, kurumların oluşturacağı bir blog izleme sistemi, bloglarda ve mesajlarda haklarında ne söylendiğini öğrenmeleri açısından kurumlara yardım eder¹⁸⁵.

Bu durumda, blogsfere adım atmadan önce ve periyodik olarak sonrasında kuruma, sektöre rakiplere ilişkin ne söylendiğinin takibinin yapılması kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.

3.4.2. Blogun Amaçlarının, Hedef Kitlenin ve Kurumsal Blog Türünün Belirlenmesi

Özellikle halkla ilişkiler uzmanları tarafından sıkça yöneltilen sorulardan biri “gerçekten bir kurumsal bloga ihtiyacım var mı” olmaktadır. Her organizasyon bu kararı, organizasyonel gerekliliklere, itibarına, bütçesine, uzmanlık alanı v.b konulara

¹⁸³ Cass, **a.g.e.**, ss. 24-26

¹⁸⁴ Weil, **a.g.e.**, s.142

¹⁸⁵ “Rise of The Blog”, **IET Review**, Vol. 52, Issue 3, March 2006, s.35

göre vermelidir. Bu yanıt doğru yanıt verebilmek, ayrıca blogların kurumsal risklerinin de göz önüne alınması ile mümkündür¹⁸⁶.

Dolayısıyla, kurumsal blogların hazırlanması için kurumların öncelikle neden blog iletişiminden yararlanmak istediklerini belirlemeleri gerekir. Blogların kurum çalışanları ile ilişkileri güçlendirmek için mi kullanılacağı veya kurum dışı hedef kitle ile açık iletişim platformu sağlamak için mi oluşturulacağı kararı kurumun amaçlarına bağlı olarak değişir.

Amaçların belirlenmesi hedef kitlenin tanımının yapılmasına ve bu hedef kitleye ne tür bir blogla ulaşılabileceğini belirler.

Blogun okuyucu trafiğini oluşturmak ve arttırmak için blog sayfasına kurumun web sitesinden, ürün sitelerinden, ve online basın odalarından link vermek gerekir. Bunun yanı sıra, blog'un e-posta veya basın bültenleri aracılığıyla duyurumunun yapılması gerekir¹⁸⁷. Denilebilir ki, kurumun tanıtımlarında önemli rol oynayan blogların, kendi tanıtımlarının yapılması da öncelikli hedefler arasında yer almalıdır.

Flynn, blog kavramına öncelikle çalışanların adapte olması açısından kurum içi blogların öncelikli kullanımını esas alır¹⁸⁸. Çünkü kurum çalışanları kurum ve kuruluşların dışarıya yansıyan yüzleridir. Dolayısıyla bir kurum, ancak iç iletişimini iyi yönetebildiği müddetçe dış iletişiminde başarı sağlayabilir.

Blog türünün belirlenmesi ise, blogda kimin veya kimlerin yazacağı kararının verilmesini sağlamaktadır.

3.4.3. Blog Yazarının Belirlenmesi

Kurumsal bir blog sayfası oluşturmak işletmeler açısından özen ve emek isteyen bir süreçtir. Blog sayfasının yönetiminin kurumun kontrolü altında olması ise, kurum açısından istenmeyen durumların yaşanmasını önler.

¹⁸⁶ Kent, **a.g.m.**

¹⁸⁷ Scott, **a.g.e.**, s.210

¹⁸⁸ Flynn, **a.g.e.**, s. 27

Bir kurumda görev alan halkla ilişkiler uzmanları her ne kadar halkla ilişkiler yeteneğine sahip olsa da, blog okuyucularının görmek istediği, iletişim uzmanlığı değil, konusunda uzmanlıktır. Bu açıdan kurumsal bloglar, sık sık kurumun halkla ilişkiler uzmanları tarafından değil, konularında uzman olan kişiler tarafından daha iyi yönetilirler¹⁸⁹.

Blog öncülerinden Debbie Weil'e göre, kurumsal blog yazarı, yazmaktan hoşlanan kıdemli bir yönetici olabileceği gibi, çalışanları bloga katılıma teşvik eden bir blog editörü de olabilir. Kurumlar hedef kitlenin ilgisini çeken bir konu ile ilgili uzman görüşlere sahip blog yazarı da kiralayabilmektedir. Ayrıca kurumun web sitesi üzerinde bir blog sayfası oluşturarak, blogsferdeki son yazıları RSS besleme aracılığıyla toplayıp "misafir blog yazarları" adı altında yayınlamak bir diğer yöntem olabilir¹⁹⁰.

Blogculuk yetkili üreticilerin müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak yeniliklere açık iletişim politikaları yürütmelerini sağlar. Bu açıdan kurum içinde kimin blog yazacağına kurumun dikkatli bir biçimde karar vermesi gerekir. Çalışanlar blog iletişimi ile müşterilerle aynı anda doğrudan iletişim kurdukları için iletişimin etkililiğinde yeni bir seviyeye ulaşılmasına yardımcı olurken, ürünün yetkili üreticisi, tüm müşteri sorularına yanıt vermek için yeterli zamana sahip olmayabilir. Fakat, müşteri sorularına bloglar aracılığıyla yanıt vermek sadece müşteri sorunlarını çözmekle kalmayıp, kurumun sağladığı diyalog ve hedef kitlesine verdiği önemin göstergesi olarak kabul edilir¹⁹¹.

O halde, blog yazarının bu konuda yeteneğinin ve bu işe ayıracağı zamanının olması önemlidir. Örneğin yönetici blogu oluşturmaya karar veren bir işletme, yöneticisinin blog yazmak için yeterli zamanı olup olmayacağını iyi analiz etmek ve yazarlık yeteneklerini objektif değerlendirmek durumundadır. Blog iletişiminin çift yönlü diyaloga dayanan, zaman zaman eleştirilerinde rahatlıkla dile getirildiği bir platform olduğunun bilincinde olan yönetici ve çalışanların bu yeni medya aracına adapte olması da kolay olacaktır.

¹⁸⁹ Cass, **a.g.e.**, s. 46

¹⁹⁰ Weil, **a.g.e.**, ss.140-141

¹⁹¹ Cass, **a.g.e.**, s.46

3.4.4.Blog Adının Belirlenmesi

Scott, blog oluşturmada önce blogun isminin ve başlığının dikkatle seçilmesi gerektiğini vurgularken¹⁹², Weil'e göre, arama motorları üzerinden rahat ulaşılması açısından bir kurumsal blog adında, kurumun veya ürün ve hizmetlerinin adının geçmesini önerir¹⁹³.

Buradan hareketle, blog adının hem hatırlanırılığı sağlaması hem de arama motorları üzerinden bloga kolaylıkla ulaşılması için dikkatle seçilmesi gerekir. Kurumsal blogların çoğunlukla kurum web sayfalarının uzantısı olmaları dolayısıyla kurumun veya ürünün adının blogda yer alması sık rastlanılan bir uygulamadır.

3.4.5.Blog İçeriğinin Belirlenmesi

Bloglarda hangi konularla ilgili yazı yazılacağına daha önceden oluşturulan bir blog stratejisi kapsamında belirlenmesi, blog içeriğinde yaşanabilecek belirsizlikleri ve olumsuzlukları ortadan kaldırır. Tüm bu planlama aşamasından sonra blog sayfasının oluşturulması için gerekli adımlar atılabilir.

E-postalar veya bloglar yoluyla gönderilen uygunsuz içerikler, üst düzey bir yetkilinin ağzından da yapılmış olsa, giriş seviyesindeki bir çalışan tarafından yollanmış da olsa olumsuzluklara yol açarlar. Riskli blog içeriklerinin diğerlerinden farkı ise, asla sonlanmayacak olan bir viral etkiye sahip olmasıdır¹⁹⁴.

İçerikten kaynaklanan olumsuzluklarla karşı karşıya kalmamak için, blogların içeriğini önceden belirlenmesi uygun olacaktır.

Bir blog yazmaya başlamadan önce insan kaynakları departmanları ve hukuk departmanlarından hangi konuların tartışılacağı konusunda görüş alınması

¹⁹² Scott, **a.g.e.**, s.206

¹⁹³ Weil, **a.g.e.**, s.143

¹⁹⁴ Flynn, **a.g.e.**, s.91

önemlidir. Genel olarak kurumsal blogging rehberlerinin oluşturulması blog kullanımında yol haritasının çıkarılması için gereklidir¹⁹⁵.

Blogda hangi konuların kullanılacağını belirlemek için öncelikle, kurumun ve blog yazarının ilgi alanlarının neler olduğunu ve kurumun geçmişteki deneyimleri ve hedef kitleleri ile ilişkilerinin belirlenmesi önem taşır¹⁹⁶.

O halde, kurumun blog stratejisinin belirlenmesi ve dolayısıyla blog içeriğine karar verilmesi için araştırma yöntemlerinden faydalanılması rasyonel sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olur.

3.4.6. Blog Sayfasının Hazırlanması

Bloglar maliyetinin az olması, hızlı bir iletişim aracı olması ve hedef kitleden hızlı geribildirim sağlamasından dolayı önemli bir iletişim mecrası haline gelmektedir. Bloglarla kurum ve kuruluşlar kendi yarattıkları medyanın eşik bekçisi haline gelmişlerdir.

Kurumsal blog hazırlamak için detaylı bir program bilgisine sahip olmak gerekmemektedir. Kurumların bunun için IT departmanlarına bile ihtiyaçları olmamaktadır. HTML veya PHP teknik bilgilerine sahip olmadan, Blogger.com veya radio.userland.com gibi sitelerde bulunan blog yazılımının nasıl kullanılacağına dair yönergelerle birlikte, çok kolay bir blog sayfası yaratmak mümkündür. Ayrıca blogu güncellemek için de yeni yazılan metnin sadece birkaç tuş ile yayınlanması mümkün olabilmektedir¹⁹⁷. Blogspot.com, blogcu.com, blog.mynet gibi blog oluşturma servisleri ise Türkçe hizmet veren sitelerdendir.

Bir blog sayesinde kaç tane mesajın sayfada yer alacağına kullanıcı karar verebileceği gibi, okuyucu yorumlarının sayfada yer alması da mümkündür. Blog sayfasının sahibi yazılarını günlük, haftalık, aylık şeklinde sınıflara ayırabilir ve arşivleyebilir. Blog yazarı, blog yazılımını bir okuyucu yorum bıraktığı takdirde e-posta

¹⁹⁵ Susan Balcom Walton, "Balance in the Blogsfer. Managing Responsiveness and Responsibility", **PR Tactics**, Vol.14, No:11, November 2007, s. 15

¹⁹⁶ Cass, **a.g.e.**, s.70

¹⁹⁷ Scott, **a.g.e.**, s. 206

olarak ona haber vermesi için yapılandırılabilir. Böylece hem yorumlara hızlı yanıt verilmesi sağlanır hem de blog okuyucusu blogun arkasında gerçek bir insan olduğundan emin olur.

3..47.Kurumsal blog politikalarının belirlenmesi

Blog aktivitesi çalışanlar ve işverenler arasında birçok anlaşmazlık ve uyuşmazlık kaynağı olabilir. Çünkü blogging'in yeni bir fenomen olmasının yanında yasal ve etik sınırları belirsizdir. Günümüzde giderek artan sayıda insan kitlesi blogging aktivitesi dolayısıyla işten çıkarıldığını öne sürerken, her geçen gün artan sayıda kurum, yasal bloggin politikalarını belirlemektedir Bazı kurumlar yeni medya aracı olarak bu devrimi kabullenirken kendi sponsorluklarında blog sitesi açarak çalışanlarını özgürce yazabilmeleri konusunda yüreklendirmektedirler¹⁹⁸.

Örneğin Sun Microsystems blogging politikasında “şu anda olduğu gibi, izin almanıza gerek kalmaksızın işiniz konusunda tüm dünyayla konuşmanız için sizi yüreklendiriyoruz. Yönetimin onayı olmaksızın tüm dünya ile konuşarak, büyük risk almayı kabul ediyoruz” ifadesini kullanmaktadır. IBM’de, çalışanlarını online tartışmalara katılmaları konusunda cesaretlendiren kurumlardandır. IBM blogging politikası ve rehberinde “yaratıcılık temelli bir kurum olarak bilginin açık bir şekilde paylaşılması ve IBM ile müşterileri, iş paydaşları ve sosyal ekosistem arasındaki öğrenme temelli iletişimin önemine inanıyoruz” ifadesine yer veriyor¹⁹⁹.

Bloglar yoluyla isteyen herkesin istediği konuda yazı yazabilme özgürlüğüne sahip olması, kurumsal açıdan gizli bilgilerin dışarıya aktarılması veya dedikodu olabilecek haberlerin yayılması riskini de beraberinde getirir. Blogging kurallarının yazılı olarak belirlenmesi ve bu yönde çalışanlara verilecek eğitimler bu ve buna benzer problemlerle karşılaşma riskini azaltmaya yardımcı olmaktadır.

¹⁹⁸ Jessica Pierce, “Blogging at Work and at Home”, **Center for Business and Society**, 2006, http://leeds.colorado.edu/uploadedFiles/Centers/Business_and_Society/Teaching_resources/Cases/Blogging%203_17_06.pdf, 20 Mayıs 2008

¹⁹⁹ A.g.m.

3.4.7.1.Blogging Rehberinin Oluşturulması

Birçok kurum, çalışanlarının bloglarında ne hakkında konuşmaları veya konuşmamaları gerektiği konusunda endişelere sahiptir. Birçok kurum zaman zaman bu problemi çözmek için yazılı olarak blogging politikaları ve işleyiş süreçlerine ilişkin klavuzlar yayınlama yoluna gitmektedirler.

Blog rehberleri hem kurum çalışanı hem de işveren için bir yol haritası gibidir. Her iki tarafın da probleme neden olacak yanlış adımlar atmalarını önlemeye çalışır. Blog rehberleri yine de çalışanların veya blog okuyucularının, belirtilen kurallara uyacakları garantisini vermez. Blog rehberleri itibar kaybına yol açacak sorunlardan kaçınılması ve bu sorunlara nasıl yanıt verilmesi gerektiği konusunda yardımcı olur²⁰⁰.

Halkla ilişkiler şirketi Edelman'ın 2005 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, kurumların %70'i herhangi bir blogging politikasına sahip değildirler. Sun Microsystems gibi bazı teknoloji şirketleri internet iletişimi klavuzuna sahiptirler²⁰¹.

Aşağıda kurumların blog rehberi oluşturmadan önce dikkat etmesi gereken konular yer almaktadır²⁰²:

- Kurumsal blog, bir kurumun iletişim stratejisinin bir parçası olarak oluşturulmuş olsa bile, kurumların blogdaki görüşlerin kişisel görüşler mi olduğunu yoksa kurumsal politikaları mı yansıttığına karar vermek
 - Telif hakkı ve finansal bilgilerin gizli tutulması gibi etik kurallara saygı göstermek
 - Hedef kitlenin etnik kültürüne ve kişisel haklarına saygı göstermek
 - Hatalarını herkesten önce görerek düzeltmek, blogda yer alabilecek bilgilerin doğruluğunu iki kere kontrol etmek
- Kurumun ve blog yazarının/yazarlarının kim olduklarını ve özelliklerini net bir biçimde ortaya koymak

²⁰⁰ Cass, **a.g.e.**, s.68

²⁰¹ Weil, **a.g.e.**, s.43

²⁰² Cass, **a.g.e.**, ss.68-71

- Kurumun ve kurum çalışanlarının gizli bilgilerinin bloglarda kullanılmasının olumsuz sonuçlarını görebilmek

- Hedef kitle ile kurulacak iletişimin seviyelerini önceden belirlemek.
- Çalışanların eleştirilerine açık olmak
- Rakiplerle ilgili olumlu görüşlerin de bloglarda yer almasına izin vermek

Blog rehberinin yazılması için, işe öncelikle bir blog rehberi ekibinin oluşturulması ile başlanmalıdır. Kurumun blog okuyucuları ile iletişimine yönelik değerlendirmelerin yapılması ise diğer bir ayağı oluşturur. Rehberde, herkesin anlayabileceği bir dil kullanılması önemlidir. Rehberde ayrıca daha önce yaşanmış vaka örneklerinin yer alması yaşanan olumsuzluklardan çıkarılabilecek sonuçlar için önemlidir²⁰³.

Yukarda yer alan konularla ilgili kendine yönelik bir bakış açısı geliştiren kurumlar bu aşamadan sonra blog rehberinin ve blog politikalarının neleri kapsaması gerektiğine karar verebilir.

3.4.7.2.Çalışanlara Yönelik Eğitimlerin Verilmesi

Kullanıcı Gündümlü Medya (Consumer Generated Media) anlayışına göre, bir kurum iletişim davranışları ve kendi blog politikaları konusunda çalışanlarını ciddi bir biçimde eğitmek zorundadır. Bu amaçla düzenlenen seminerler ve workshoplar, hiç açılmayan el kitapçıkları ve e-postalardan daha etkili yöntemlerdir.²⁰⁴ Bu tarz eğitim programları çalışanların kurumdaki neler beklediğini öğrenmek ve beklentiler üzerinden stratejiler oluşturmak için bir yol haritası olarak da değerlendirilebilir.

Kurumun CEO'su, yeni işe başlayanlar, müdürler, şef pozisyonunda çalışanlar, tam zamanlı profesyoneller, yarı zamanlı çalışanlar, kısacası kurumda çalışan herkes, kurumun blog kullanım ilkeleri, içerik ve internet görgü kuralları hakkında eğitilmiş olmalıdır²⁰⁵.

²⁰³ Cass, **a.g.e.**, ss.77-78

²⁰⁴ Cass, **a.g.e.**, s.71

²⁰⁵ Flynn, **a.g.e.**, s.94

3.5.Kurumsal Blog Yönetiminde Yararlanılan Araç ve Teknikler

Kurumsal blogu olan bir kurumun blogunun verimini arttırabilmesi için yararlanacağı araçlar şunlardır:

3.5.1. Blog Besleyicileri ve Haber Toplayıcılar

Günlük haber takibinin yapılmasını kolaylaştıran haber toplayıcıları ve RSS besleyiciler, kullanıcının spam posta ve virüs almaksızın bilgiye hızlı ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Blog besleyicisi olan RSS besleyiciler, bloglarda ve web sitelerinde yayınlanan bilgilerin özeti hakkına veya web sitelerinde güncellenen bir bilgi konusunda okuyucuya haber verirler. Besleyiciler XML formatında oluşturulmuşlardır ve abonelere görmeyi istedikleri konular ve bu konuları görmeyi istedikleri yerler konusunda kontrol etme imkanı verirler. Atom ise RSS'ye benzer bir formata sahiptir ancak RSS'nin bazı uygulamalarını onaylamayanlar tarafından oluşturulmuştur²⁰⁶.

Current Awareness, kullanıcıların kütüphane veritabanı üzerine bir profil oluşturabilmelerini sağlayan otomatik bir servistir. Besleyiciler sayesinde güncellemeler ve yeni bilgiler için kullanıcıların düzenli olarak web sitesini takip etmelerine veya bu web sitelerine üye olmalarına gerek yoktur. RSS beleyiciler, haberleri veya diğer içerikleri otomatik olarak kullanıcının bilgisayarındaki masaüstüne aktarmaktadır. RSS besleyici veya Atom besleyici özelliğini destekleyen bir web sitesi "syndicated" olarak adlandırılmaktadır²⁰⁷.

Haber toplayıcılar internet okuyucusunun Spam maillerle haberler arasında ayırım yapmasına yardımcı olmaktadır. Haber toplayıcılar sayesinde okuyucu okumayı istediği haber kaynaklarını seçebilmektedir. Bu amaçla yararlanılan yazılım programı okuyucunun belirlediği bir zaman dilimine göre, saatte bir, günde bir veya haftada bir taramaktadır. Yeni bir haber eklendiği veya bir değişiklik söz konusu olduğu zamanlara

²⁰⁶ Benjamin Schultz, "Blogs:Getting Started", **Business Communication Quarterly**, Vol. 68, S.1, March 2005, s.68

²⁰⁷ Schultz, **a.g.e.**, s.69

okuyucuya haber vermektedir. Bu hizmeti veren kurumlar vermiş oldukları hizmet özellikleri açısından iki kategoriye ayrılmaktadır²⁰⁸.

a)Web temelli haber toplayıcılar: Web’de bilinen 2 haber toplayıcıdan biri Bloglines (<http://www.bloglines.com>), diğeri ise Blo.gs. (<http://www.blo.gs>)’dur. Herhangi bir ücret ödemeksizin üye olunabilen bu iki servis üyenin seçtiği çeşitli kategorilere göre kendi blog veri tabanını taramaktadır. Okuyucunun web üzerinde bulunan kişisel alanına otomatik olarak eklenen bu servislere okuyucu isterse işaret koyabilmekte böylece boş vakitlerinde ilgili servise bağlanabilmektedir.

b)Masa üstü haber toplayıcıları: Okuyucu haberlerin direk olarak bilgisayarındaki masaüstüne ulaşmasını istediği zaman Sharp Reader veya Feed Demon gibi haber okuyucuları bilgisayarına indirmek durumundadır. Tıpkı web temelli haber okuyucular gibi bu yazılımlar da okuyucunun istediği blogu veya istediği haberi takip etmesini sağlamaktadır. Sharp Reader bu hizmet için herhangi bir ücret talep etmezken, Feed Demon bu hizmeti 29 USD karşılığında vermektedir. Okuyucu güncellemeleri e-posta almak isterse News Gator (<http://www.newsgator.com/>) hizmetini Microsoft Outlook ile bütünleştirmekte ve kullanıcıya haberleri iletmektedir.

3.5.2. Blog Yazılımları

Bloglar web sitelerine göre daha kolay oluşturulmakta ve güncellenebilmektedir. Enformasyon dönüşümünün sağlanması ve haberleri özet olarak vermesi bakımından oldukça verimli araçlardır. Günümüzde, blogların oluşturulmasını sağlayan fazla sayıda blogging platformları bulunmaktadır. Bu servislerden en popüler olan bir kaçı arasında, Six Apart, WordPress ve Drupal sayılabilir²⁰⁹.

Blog yazılımlarının birçoğuna herhangi bir ücret ödmeden ulaşmak mümkünken, bazılarına çok yüksek olmayan rakamlar ödemek mümkün olmaktadır²¹⁰.

²⁰⁸ “Want to Get Your Message Out? Start a Blog”, <http://www.blog-connection.com/start-a-blog.htm>, 10 Ekim 2007

²⁰⁹ Cass, **a.g.e.**, s.82

²¹⁰ Schultz.**a.g.e.**, s.70

3.5.3. Blog Danışmanları

Kurumsal blogların yükselen değeri, bu alanda yeterince uzmanlığa sahip olmayan kurum ve kuruluşların varlığı, blog danışmanlığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Blog öncülerinden Robert Scoble danışmanların blogculuk için iki nedenle önemli olduğunun altını çizmektedir²¹¹:

- Blog yazan danışmanlar, bulundukları coğrafya tarafından belirlenen ya da daha dar kategorilerde kendilerini lider konumuna getiren ün yaparlar. Görüşleri pazarı etkileyecek kadar önem kazanır.
- Uzman danışmanlar, blogculuğun diğer iş alanlarına da girmesine ve yaygınlaşmasına yol açmaktadırlar. Yeni bir kavram olan şirket bloglarının benimsenmesinde önemli rol oynayacaklardır.

2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, bir ürün ya da hizmeti satışa sunan 708 kişiden %65'i blogging'le ilgili en büyük endişelerinin yazmak için zaman ayırmak olduğunu ifade etmişlerdir. %51'i bloga ne hakkında yazacaklarını bilemediklerini ifade etmişlerdir.²¹² Blogda ne yazılması gerektiği veya bu konudan kimin sorumlu olması gerektiği veya blog sayfasının tasarımına ilişkin sorulara yanıt vermeye çalışan blog danışmanları genellikle blog yazarları arasından çıkmaktadır²¹³.

²¹¹ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s.110

²¹² Weil, **a.g.e.**, s.41

²¹³ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s.110

3.6. Kurumsal İletişimde Kurumsal Blogların İşlevleri

Kurumsal iletişim yöntemi olarak blogların işlevlerini şöyle sıralayabiliriz:

3.6.1. Medya İlişkileri

Medyayla ilişkiler terimini incelediğimiz zaman geleneksel anlamda ortaya çıkan sonuçlar şöyle sıralanabilir²¹⁴:

- Medyayla ilişkiler basın, radyo, televizyon ve haber değeri taşıyan güncel olaylarla ilgili kısa belgesel filmleri kapsar,
- Medyayla ilişkilerin amacı, kuruluş hakkında “bilgi ve anlayış” sergilemektir,
- Bütün basın materyallerinin bir değeri olmalıdır.

Blogların yukarıda bahsi geçen medya ilişkilerini iki yönde etkilediği göz önüne alınmalıdır. İlki, radyo, televizyon gibi yazılı ve görsel iletişim kanallarına yönelik yaklaşımın ne ölçüde etkilendiği, diğeri ise, halkla ilişkiler uygulamacılarının medya ile ilişkilerinde meydana gelen değişimlerdir.

Jupiter Research firmasının yaptığı bir araştırmaya göre günümüzde interneti kullanan genç yetişkinlerin %33’ü haber kaynağı olarak web’den yararlanmakta, %40’ı televizyonu, %10’u ise gazeteleri kullanmaktadır²¹⁵.

Pew Araştırma Şirketi, 2006 yılının Temmuz ayında online gazeteciliğin gazete okuyuculuğunu nasıl etkilediğine dair bir rapor oluşturmuştur. Rapor, ABD’de 1990’ların ortalarından itibaren medya tüketiminin dramatik bir biçimde değiştiğini göstermiştir²¹⁶ (Tablo 8).

²¹⁴ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 21

²¹⁵ Reed Boltom Byrum, “The Need For Speed: Corporate Reputation Management at Web Speed”, **PR Tactics**, Vol 14, No: 11, November 2007, s.14

²¹⁶ Cass, **a.g.e.**, s.10

Tablo 8:Haber Ortamında Yaşanan Değişim

	1993	1996	2000	2002	2004	2006
Düzenli izlenme oranı	%	%	%	%	%	%
Yerel TV haberleri	77	65	56	57	59	54
Kablo TV haberleri	-	-	-	33	38	34
Akşam haberleri	60	42	30	32	34	28
Sabah haberleri	-	-	20	22	22	23
Dinlenen ve okunan haberler						
Radyo	47*	44	43	41	40	36
Gazete	58*	50	47	41	42	40
Haftada 3 veya daha fazla gün online haberleri takip edenler	-	2^	23	25	29	31
* 1994'ten bu yana	^1995'ten bu yana					

Kaynak: Cass, a.g.e., s.10

Kamuoyunun geleneksel mecraları takibinde yaşanan değişim ve internet okuyuculuğuna doğru ivme yapan eğilim sonucunda, halkla ilişkiler uygulamacıları da mesajlarını yazılı, işitsel ve görsel medyanın yanı sıra internet aracılığıyla ulaştırmaktadırlar.

Kurumun vizyonu, misyonu, etkinlikleri, iletişim bilgileri gibi bilgilerin bulunduğu web siteleri bu anlamda kurumlara yardımcı olan en önemli araçlardır. Ancak diyaloga dayalı iletişime yeterince yanıt vermeyen web sitelerinin bu anlamdaki eksikliğini, çift yönlü iletişime açık olan bloglar tamamlamaktadır.

Web siteleri ve bloglar sayesinde, mesajın ilgili mecra da yayınlanma koşullarına ilişkin otoriteleri ifade eden eşikbekçiliği kavramına yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Artık her iki iletişim aracı sayesinde kurum ve kuruluşlar mesajlarını istedikleri biçimde tasarlayıp, hedef kitlelerinin bilgisine sunabilmektedirler.

Bloglar medya ile ilişkilerde kurulan iletişim araçlarının yapısını da etkilemektedir. Basın bültenlerinin basın mensuplarına gönderimi genellikle halkla ilişkiler uygulamalarına göre posta yoluyla yapılmaktadır. Ancak internet iletişiminin sağladığı kolaylıklar nedeniyle artık bir çok kurum basın bültenlerini e-posta ortamında göndermeye başlamıştır. E-posta yoluyla gönderilen bültenlerin ise her zaman servis sağlayıcısının spam filtresine yakalanma ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca, e-postalarına gelen ileti yoğunluğu içinde ilgili basın mensubunun gelen bülteni gözden kaçırma olasılığı da unutulmamalıdır.

Bu yüzden artık birçok kurum basın bültenlerinin gönderimi için RSS uygulamaları hizmeti sunmaktadır. Spam posta almadan basın bültenlerine ulaşmak için birçok gazeteci artık haber toplayıcılar ve RSS okuyucular kullanmaya başlamıştır. RSS Besleyiciler e-posta gönderimi gibi kolay bir biçimde gönderildiği gibi, makaleler blogsfer içinde hızlı bir biçimde yayılabilmektedir²¹⁷.

Kolombiya Üniversitesi tarafından yürütülen bir araştırma gazetecilerin yüzde 51'inin çalışmalarında blogları kullandığını gözlenmiştir. Blog kullanan gazetecilerin yüzde 28'i günlük raporlamaları için bloglara güvendiğini, yüzde 70'inin ise, blogları kaynak bulmak, haberlerin altta yatan nedenlerine ulaşmak, haberlere referans vermek, araştırma yapmak ve haber olabilecek öyküleri yakalamak için kullanmaktadır. Blogging'den faydalanmayan halkla ilişkiler profesyonelleri, işyaşamı haberleri konusunda bloglara güvenen basın, yayın gazetecileri ve online gazetecilerle iletişim kurmak için önemli bir fırsatı kaçırmaktadırlar²¹⁸.

Birçok blog yazarının (kendilerini alternatif gazeteciler olarak görmelerine rağmen), bütçe problemlerinden dolayı veya etkinlik alanına uzak bir mesafede yaşadıkları için, bir basın konferansına veya toplantısına katılmaları pek muhtemel değildir. Bir kurumun etkinliklerini sıkı takip eden ve ancak konferansa devet edilmeyen bir blog yazarının düşüncelerini görmezden gelmek ve sorularını yanıtsız bırakmak, etkinlik ile ilgili olumsuz bir öykünün çığ gibi büyümesine neden olabilir. Bu

²¹⁷ Wong, v.d., **a.g.m**

²¹⁸ Flynn, **a.g.e.**, s.129

da hem alternatif gazetecilerin hem de anaakım medya içinde eğer alan gazetecilerin gözlerini kuruma çevirmelerine neden olabilir²¹⁹.

Blogların bu denli önemli olduğu günümüzde kurumların bir basın toplantısı düzenlerken dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir²²⁰:

- **Basın toplantısı davetli listesinde bazı blog yazarlarına da yer verilmesi.** Bu blog yazarlarının kimlerden oluşacağını belirlemek profesyonel bir düşünme sürecini beraberinde getirecek ve kurumu eleştirilerin uzağında tutmaya yardım edecektir.

- **Toplantı sırasında her bir katılımcının dikkate izlenmesi, soru sormadan önce katılımcıların kendilerini tanıtır tanıtmadıklarına dikkat edilmesi.** Böylece katılımcıların kimler olduğunu öğrenerek, bir sonraki toplantıya kimleri davet etmek gerektiği veya kimleri davet etmemek gerektiği belirlenebilir.

- **Basın toplantısı konusundaki haberlerin internette ne zaman yayınlanacağına ilişkin takvimi belirlemek** ve toplantıya katılmayan davetliler olabileceğini göz önüne alarak, **muhtemel soruları cevaplamak için ücretsiz telefon hattı oluşturmak.**

Kitle medyasına daha az bağımlılık olsa bile, bilginin gönderilmesi ve kamulara ulaşmak için organizasyonlar hala medyayla iyi ilişkilerini devam ettirmek zorundadır. Toplum hala bilgi elde etmek, gündemi tartışmak ve önemli konuları değerlendirmek amacıyla medyadan yararlanmaktadır. Resmi kuruluşların dürüst ve etik olarak sorumluluklarını yerlerine getirdiklerinden emin olmak için, medyadan hala, vatandaşlar adına, haklarını savunması beklenmektedir²²¹.

²¹⁹ John Guiniven, “Why Bloggers Change The Look Of Press Conferences”, **PR Tactics**, Vol. 14 No:11, November 2007, s.6

²²⁰ Guiniven, **a.g.m.**, s.6

²²¹ Augustine, **a.g.m.** s.17

3.6.2. Çalışan İlişkilerinde Blogların Önemi

Yeni medyanın öneminin ve hızının artması, hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleleri bilginin paylaşımı, bilginin oluşumu ve iletilmesi konularında daha rahat hale getirmiştir. Çalışan ilişkilerinde yüksek başarı göstermek ve kurumsal amaçları gerçekleştirmek için kurumsal iletişim uzmanlarının kurum yöneticilerine iş yerindeki bu kültürel değişimi işaret etmeleri gerekmektedir²²².

Kurumsal bloglar çalışan ilişkileri açısından iki ana nedenden ötürü önemlidir. İlki, bloglar tüm kurum çalışanları tarafından kullanıldığından dolayı uzmanlık alanlarına göre kişiler uygun pozisyonlara yerleştirilebilir. İkincisi ise, kurumsal blogging çalışanları eşikbekçiliği kültüründen (bilginin saklandığı ve ancak çalışanın değerlerini yükselttiği zaman üretildiği kültür) paylaşımcı bir kültüre (bilgi paylaşımının cesaretlendirildiği ve ödüllendirildiği) taşıyarak değişen kurumsal kültürü desteklemeyi amaçlar²²³.

Denilebilir ki kurum içinde oluşturulan bloglar örneğin satış ekibinde çalışanları müşterileriyle yapmış oldukları görüşmeleri blogsferde paylaşmaları konusunda yüreklendirir. Böylece ortada mevcut bir problem varsa bu problemin çözülmesi için kurumun zamanında gereken önlemleri almasını sağlar.

Bloglar ayrıca çalışan ilişkilerinde, bilgi yönetimi sürecinde de önemli bir yere sahiptir. Bilgi yönetimi organizasyonların bilgiyi toplama, yönetme ve kullanma süreçlerini ifade eder. Birçok kurumda bilgi yönetim sistemini uygulamada karşılaşılan ortak problem çalışan havuzu içindeki çalışanların uzmanlık gerektiren uygun iş sahasına yerleştirilmesinde yaşanan zorluklardır. Hatta bu çalışanlar uygun uzmanlık alanlarına yerleştirilmiş bile olsalar onları bilgiyi paylaşmaya ikna etme konusunda problem yaşanabilmektedir²²⁴.

²²² Ewing, **a.g.m.**, s. 12

²²³ Wong, v.d., **a.g.m**

²²⁴ Wong, v.d., **a.g.m**

3.6.3.Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar

Bloglar, halkla ilişkiler uygulamaları içinde 3 farklı alanda kullanılmaktadır²²⁵:

1. Kurum, ürün, hizmet veya faaliyet gösterilen pazar hakkında insanların ne söylediğini takip ederek,
2. Kişisel bloglarda gerçekleştirilen sohbetlere yorum yazarak
3. Kurumsal bir blog oluşturup, hem kendini ifade ederek, hem de insanların bu bloga bıraktıkları yorumları değerlendirerek.

Halkla ilişkiler aracı olarak başarılı bir kurumsal blog oluşturmanın yolu öncelikle başarılı blogları okumaktan geçer. Bu aşamadan sonra, pazarda önemli olan diğer bloglara yorum bırakmak ve diyaloga geçmek, bir kurumsal blog yazmadan önce kurumun bakış açısını yansıtmak açısından önem taşır. Son olarak, bloglar ve blogcular konusunda yeterli olduğunu düşünen bir kurum kendi blogunu yaratabilir²²⁶.

Bir kurumun kurum sözcüleri her zaman halkla ilişkiler sorumlularından oluşmaz. Ürün pazarlama çalışanları da, kurum içindeki ve dışındaki paydaşlarla diyaloga girerek, ürün yönetimi ve geliştirme konuları üzerine çalışmaktadırlar. Blogging, halkla ilişkilerden sorumlu olmayan çalışana da kurum sözcüsü rolünü verir. Bu çalışanların halkla ilişkiler sorumlularından alacakları eğitimlerle etkili kurumsal iletişim tekniklerini öğrenmeleri ise hem etkili bir kurum sözcüsü olmalarına hem de kurumsal iletişimin kalitesinin artmasına yardımcı olur²²⁷. Kendi blogunu oluşturmaya karar veren bir kurumun blog iletişimde faydalanacağı kurum sözcüsünü belirlemesi için, amaçlarını ve hedeflerini doğru saptaması yerinde olacaktır.

Artık PR profesyonelleri etkili blogcularla faydaya dayalı ilişkiler kurmanın önemini anlamışlardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik tavsiyeler şunlardır²²⁸:

²²⁵ Scott, **a.g.e.**, s.,51

²²⁶ A.g.e., ss.51-52

²²⁷ Cass, **a.g.e.**, s. 47

²²⁸ Flynn, **a.g.e.**, ss.130-131

- Organizasyon çalışanlarının, rakiplerin, endüstriyel birliklerin, eleştirmenlerin ve kurum fanatiklerinin bloglarını ziyaret etmek
- Kurum hakkında, kurumun yetkili çalışanları hakkında, içinde bulunulan sektör, rakipler ve ürünler hakkında blosferde bilgi arayışlarında bulunmak ve bunun için blog arama motorlarından faydalanmak
- Bir blogu diğerine bağlayan linkleri takip etmek, etkili blog yazarlarının tavsiye ettikleri siteleri ziyaret etmek
- Destekleyenler, karşı tavır takınanlar ve etkili blogcuların bloglarına üye olmak
- Etkili blog yazarlarının yer aldığı medya izlenimlerini takip etmek.

Blog yazarları ile etkili iletişim kurma gereğinin dışında kurumsal blogların halkla ilişkiler uzmanlarına farklı bakış açıları da kazandırdığı da araştırmalar tarafından desteklenmiştir.

Güç ve blog kullanımı arasındaki korelasyonu belirlemek amacıyla Public Relations Society of America'ya (PRSA) üye halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında yapılan bir pilot araştırmaya göre, blog kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları daha az blog kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarına göre, kendilerini daha yetkin görmekte ve kurum içinde prestijlerinin arttığını ifade etmektedirler²²⁹. Buradan hareketle denilebilir ki bloglar yoluyla, iletişimin gücünü elerinde bulundurdıklarını düşünen halkla ilişkiler uzmanlarının motivasyonları artmakta, böylece halkla ilişkiler uygulamalarının kalitesi yükselmektedir.

Bloglar sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının başarılarını tetiklemekle kalmayıp, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleler ile kurulan iletişimin sürekliliğine de katkıda bulunmaktadır.

Görüleceği üzere bloglar, sadece duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan ortamlar olmayıp, aynı zamanda etkili halkla ilişkiler araçları olarak da değerlendirilirler. Blogging kavramı halkla ilişkiler alanına yeni bakış açıları getirirken,

²²⁹ Lance V. Porter , v.d. "Blog power: Examining The Effects Of Practitioner Blog Use On Power In Public Relations", **Public Relation Review**, Volume 33, Issue 1, March 2007, ss. 92-95

halkla ilişkiler tekniklerinin etkili kurumsal blog oluşturmak için kullanılması blogging kavramına da farklı bir boyut getirmektedir.

3.6.3.1. Bloglar ve Basın Bültenleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Özellikle basılı bir biçimde kullanılan basın bültenleri yıllardan bu yana kurumsal paydaşlara, çalışanlara, ortaklara ve kurumun ilişkide bulunduğu pazar bölümlerine mesaj göndermek için kullanılırlar. Basın bültenleri kurumsal amaçlara ulaşmak için kurumların mutlaka yararlanmaları gereken teknik araçlar olmalarına rağmen maliyetlidir, hazırlanması ve gönderilmesi zaman ister, yavaştır ve tek yönlüdür. Elektronik basın bültenleri internetin hız ve kolaylık avantajları açısından değerlendirilecek olsa bile basılı bültenlerle benzer dezavantajlara sahiptir. Elektronik basın bültenlerinin gönderiminin ardından alıcının spam filtresinden geçip geçmediğinden emin olmak mümkün olmamaktadır²³⁰.

Birçok müşteri elektronik haber bültenlerini almak için üye olsa bile spam posta alma problemiyle karşılaşmaktadır. Daha da önemlisi bir çok haber bülteni e-posta servisleri tarafından sağlanan spam filtrelerine yakalanmakta ve hedef kitleye ulaşamamaktadır. Bu bakımdan blog teknolojisinin desteklediği RSS kurumlar açısından en kullanışlı ve en popüler alternatiflerden biri olmaktadır²³¹.

Blog servislerinin sundukları blog şablonlarından birini kullanarak kolaylıkla oluşturulabilen bloglar editörlere ve muhabirlere ulaşmak için önemli araçlardır. Kurumların basın bültenlerini kullanmaktan ziyade, hedef kitlelerini RSS kullanmaya yönleltmeleri akılcı olacaktır²³².

Bloglar uzun süreli bağlantı sağlarken, basılı veya elektronik basın bültenleri okunduktan sonra unutulma riskini taşırlar. Oysa bloglarda yazan bilgiler güncelliğini yitirse bile, bir blog sayfasının arşivleme özelliğinden dolayı uzun süre saklı kalır²³³.

²³⁰ Andy G.A Marken, "To Blog or Not To Blog", **Public Relations Quarterly**, Vol. 50,S. 3, Fall 2005, s. 32

²³¹ Wong, v.d., **a.g.m**

²³² Marken., **a.g.m.**

²³³ **A.g.m.**

Basın bültenleri tek yönlü iletişim sağlarken, bloglarda yazan bilgilere geridönüş almak bazen sadece birkaç dakika almaktadır. Bloglar eşik bekçiliği kavramına da yeni bir bakış açısı getirmektedirler. Çünkü bloglarla kurumlar kendi yazılarının eşik bekçileri haline gelmişlerdir. İstedikleri bilgiyi istenen uzunlukta blog sayfasına yerleştirmek artık kurumların elindedir²³⁴.

Denilebilir ki, bloglar ve basın bültenleri arasındaki duyurumları açısından da temel farklılıklar vardır. Basın bültenlerinin gönderimi bülteni yazan kurumlar tarafından gerçekleştirilir ve bültenin yayınlanma şansı gazete, dergi veya diğer iletişim kanallarında çalışan editör, yayıncı, gazeteciler gibi eşik bekçilerine bağlıdır. Oysaki bloglarda kurumsal bilgi, bilgiye ulaşan insanlar tarafından ilgi alanlarına göre değerlendirilip yayınlanır.

3.6.3.2. Bloglar ve Web siteleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Bloglar ve web siteleri pek çok özellik yönünden birbirlerine benzemektedir. Permalink'ler web sitelerini ve bloglardan ayıran en önmeli özelliktir. Permalink'ler sayesinde bloglar navigasyon özelliği kazanmaktadır. Permalink'ler özel bir makaleye veya bilgiye kalıcı link oluşturmak anlamını taşımaktadır. Permalink'ler blog yazarlarına aynı konu üzerinde yazma imkanı sunarken, ana sayfadaki yazı arşive taşınmış olsa bile permalink'ler kalıcı olarak blog sayfasında yer alır²³⁵.

Blog bir web sitesinden farklıdır. Çünkü bloglar²³⁶;

- İnteraktiftir.
- Sohbet eder gibi yazılırlar.
- Teknik uzmanlık gerektirmezler
- Yeni yorumlar eklendiğinde e-posta kullanmadan blog yazarını bilgilendirir.
- Sık güncellendiği için, arama motorları içinde hemen her zaman web sitelerinden daha yüksek skor alır.

²³⁴ Wong, v.d., **a.g.m**

²³⁵ James Torio, "Blogs A Global Conversation (A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs)", www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/theses8.12.low.pdf, 17 Eylül 2007

²³⁶ Weil, **a.g.e.**, s.7

- Ağızdan ağıza pazarlama bir aracıdır.

Burdan hareketle bloglarda web sitelerinden daha hızlı bir biçimde okuyucuyla etkileşime girmek mümkündür. Web sitelerinde geri bildirim almak için hedef kitle e-posta kullanmaya veya sitenin öneri bölümüne yorum bırakmaya teşvik edilirken bloglar sayesinde sohbet ortamında gerçekleşen iletişim, hedef kitlelerin kurumların insani yönleriyle tanışmalarını sağlar. Güncel konulardan, yeni ürün lansmanlarına kadar çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmak mümkün olabilmektedir.

3.6.3.3. Bloglarla Gündem Yaratma

Gündem oluşturma kuramı, kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini göz ardı ederek kamuoyu üzerinde etki yapacağını ileri sürer. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verdiği öncelik sıralamasını kabul etme eğilimi taşırlar²³⁷.

Gündem oluşturma kuramının en önemli temsilcilerinden Rogers ve Dearing, üç farklı gündemi ortaya koymuştur. Bunlar, iletişim araçlarının kamu gündemini doğrudan etkilediği görüşüne dayanan *kitle iletişim araçları gündemi*, kamuoyunun farklı konulara verdiği önem demek olan *kamu gündemi* ve politikacıların oluşturduğu gündemi tanımlayan *siyasa gündem*²³⁸.

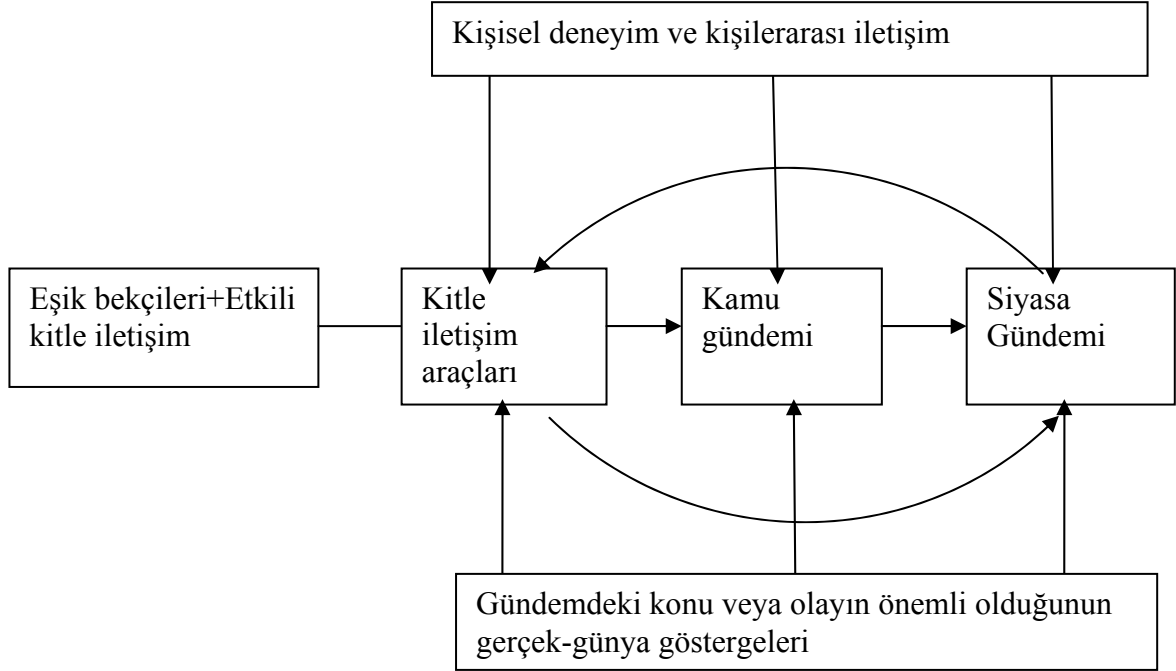
Şekil 1’de ifade edilen model, kitle iletişim araçlarının kamunun ve elit siyasa oluşturmalarının hepsinin önemli olaylar söz konusu olduğunda aynı geniş çevreyi paylaştığını, bu üç ayrı dünyanın her birinin kişisel ilişkiler ağı tarafından birleştirildiğini ve kişisel deneyimlerden etkilendiklerini bizlere hatırlatır²³⁹. Bu üç çevre tarafından oluşturulan ve kitle iletişim araçları ile kişiler arası iletişim tarafından aktarılan gündem kamuoyunun ne hakkında konuşacağı üzerinde etkili olur.

²³⁷ Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Yay., 2. b., 2005 s.132

²³⁸ A.g.e, s.136

²³⁹ A.g.e., ss.137-138

Şekil 1: Rogers ve Dearing’in gündem koyma ve saptama modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, a.g.e., s.137

Yeni iletişim ortamlarındaki değişimin hükmettiği yegane alanlardan biri de siyasi arenadır. Bu alanda yaşanan rekabet, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişmelerle beslenmektedir. Bu değişime hız veren araçlardan biri olan internet ise, seçim süreçlerinde seçmenlerin nabzını tutarak görüş ve düşüncelerini etkilemek amacıyla kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. İnternet üzerinden yayılan iletiler hem seçmenlerin seçim sürecine ilişkin düşüncelerini öğrenmeye yardım etmekte, hem de alınan bilgiler ışığında uygun halkla ilişkiler ve propaganda stratejilerini belirlemede yol gösterici olmaktadır. Artık günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan internet, gündem oluşturma kuramı içinde yer alan iletilerin oluşmasında başat rol oynamaktadır.

Rogers ve Dearing, 1996 yılında, gündem oluşturma kuramı konusundaki çalışmalarını yayınladıkları sırada internet henüz birinci yılını doldurmamıştı. O günden

bu yana internet dramatik bir biçimde iletişimin gücünü merkezileşmekten uzaklaştırmıştır. Bloglar ise bu durumun en açık göstergelerinden biridir²⁴⁰.

Delwiche, blogların gazeteci ve okuyucu arasındaki ilişkinin sınırlarını yok ettiğini ve gündem oluşturma kuramının kaynağını oluşturan hipotezleri çürüttüğünü ileri sürmektedir. Bu amaçla gerçekleştirdiği çalışmasında Daypop arşivini tarayarak 2002 ve 2003 yıllarında, geleneksel medya ve blogların yarattığı gündem arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır²⁴¹. Tablo 9’da ABD’deki 2003 yılı web log gündemi ve geleneksel medya gündemi kıyaslanmıştır.

²⁴⁰ Aaron Delwiche, “Agenda-Setting, Opinion Leaders, And The World of We logs”, http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html, 16 Mart 2008

²⁴¹ A.g.m.

Tablo 9. ABD’deki 2003 yılı web log gündemi ve geleneksel medya gündeminin kıyaslanması

Web log gündemi	Associated Press – Editör araştırması
1. Irak savaşı	1. Irak savaşı
2. Bloglar	2. Kolombiya
3. Korsan yayınlar	3. Kaliforniya seçimleri
4. 2004 seçim kampanyası	4. SARS virüsü
5. Esrarengiz haberler	5. Kuzeydoğu karartması
6. Bush	6. Ekonomik iyileşme
7. Teknoloji	7. Yangın haberleri
8. Sivil özgürlükler	8. Bush vergi indirimi
9. ABD-Avrupa ilişkileri	9. Elizabeth Smart
10. Barış hareketi	10. 2004 seçim kampanyası

Kaynak: Delwiche, **a.g.m.**

Çalışma, blogların gazeteciler ve okuyucuları arasındaki enformasyon akışını etkileyebildiğini ve bloglarla yapılan iletişimin daha çok politik arenaya kaydığını ortaya koymuştur. Blogların kitle iletişiminde artan önemi blogların çoğu zaman bilinçli olarak kamuoyunun gündemini yaratmak amacıyla kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Örneğin, 2004 yılında ABD Başkanlık seçimleri sırasında hepsi gerçek olmasa bile pek çok haber bloglar aracılığıyla dolaşmıştır. Bu dönem blogların politik seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanımına örnektir²⁴².

²⁴² A.g.m

Sonuç olarak, blogların kamuoyu oluşturma üzerindeki etkisi, halkla ilişkiler uygulamacılarının sıkça yararlandığı gündem oluşturma kuramının bloglar yoluyla uygulanabilirliğine dikkati çekmektedir. Özellikle krie neden olabilecek asılsız dedikodularla kamuoyunun kurum veya kuruluşlara yönelik algılarını değiştirebilen blog yazarlarından, hem kirz dönemlerinde hem de iletişim stratejilerinin bir parçası olarak her zaman yararlanmak yerinde olacaktır.

3.6.3.4. Bloglarda İtibar Yönetimi

Kurumlar itibarlarını bir gecede oluşturmazlar. Stratejik itibar yönetimi karmaşık ve uzun süreli bir süreci ifade eder ve önemli bir takım unsurları vardır²⁴³:

- CEO'lar kurumsal iletişim stratejilerinin önemli unsurlarıdır.
- Mesaj bütünlüğü ve açık iletişimi sağlar.
- Ana kurumsal değerler, kurumsal bilgilerin etik bir biçimde ve zamanında ulaştırılmasını içerir.

Kurumsal itibara ve güvene dayalı ilişkilere artan gereksinim, geleneksel paylaşımcı ilişkilerin, geçmişte kurulan ilişkilere dayalı iletişimin daha az görüldüğü ortamlarda daha da önemli hale gelmektedir. Yeni medya, sanal ortamda kısa süreli ilişkilerin kurulmasına, bir organizasyonu analiz etmek veya eleştirmek için bilgiye ulaşılmasına, forumlar aracılığıyla bu düşünce ve bilgilerin diğer insanlarla kolayca paylaşılmasına yardım eder. İnternet ortamında hiçbir şey gizli kalmayacağı için, her konuda açık olma ilkesini benimsemek daha doğru olacaktır²⁴⁴.

Dürüstlük ve açıklık esaslarına dayalı iletişimi temel alan bloglar, hedef kitlelerle güvene dayalı iletişim kurulmasını sağlarlar. Bloglarla iletişimin sağladığı güven ise, itibar yönetimi kavramının en temel unsurlarından biridir.

İtibar, bireylerin zaman içinde oluşan algılarına dayanır ve pek çok bileşenin sonucunda oluşmaktadır. Finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin

²⁴³ Byrum, **a.g.e.**, s. 14

²⁴⁴ Augustine, **a.g.m.**, ss.16-18

kalitesi, kurumsal liderlik, vizyon ve CEO'nun itibarı, kurumsal itibarı etkileyen bileşenlerdir²⁴⁵.

İtibarın oluşumunda etkili olan süreç ise şöyledir: Kurumun benimsediği kuralları içeren kurum kültürü ile kurumsal strateji, kurumun kişiliğini ve kendini tanımlayış biçimi olarak kimliğini belirleyecek, bu kimlik ise kurumun benimsediği iletişim anlayışı kurumsal kimlik ve görsel kimlik göstergeleriyle görünür hale gelerek diğer insanların zihnindeki resmi yani imajı oluşturacaktır. Bu imaj ise itibarla etkileşecektir²⁴⁶.

Yeni iletişim ortamları itibar yönetiminde yeni bir düşünce biçimi ortaya çıkarmıştır. İletişim uzmanları ve kurumsal strateji uzmanlarının üzerinde birleşmiş oldukları on yeni kural aşağıdaki gibidir²⁴⁷:

- Kurumlar artık yerel değil küresel yapılara dönüşmüşlerdir. Web sayesinde haberler artık sınır ötesi alanlara yayılmaktadır.
- İletişimciler artık yeni medyanın hızına ayak uydurmalıdırlar. 1970'lerde bu hızı ölçümlemek daha kolaydı. Associated Press dakikada 55, günde 80 bin kelimeyi kablolu aracılığıyla geçebiliyordu. 1993'lere gelindiğinde her gü bir bireye milyarlarca bilgiyi göndermek mümkün olabilmiştir. İnternetin hızı iyi bir itibar yönetiminin parçası olan zamanlama unsuruna da hız kazandırmıştır.
- İtibar yönetiminin bir parçası olan stratejiler ve taktikler değerlendirilebilir olmalı.
- RSS, Atom, You Tube, Google, Blawg.com, bloglar bundan beş yıl önce var olmayan iletişim kanallarıydı. Bugün bu iletişim kanalları milyonlarca insana ulaşmak için kullanılmaktadır.
- Yeni iletişim ortamlarını test etmek itibar yönetiminde anahtar role sahiptir. Bu anlamda You Tube bir araçtır. Örneğin, General Electric, Cisco, IBM gibi firmalar, kurumsal imajlarını oluştururken You Tube ve diğer video ağlarından yararlanmaktadır.

²⁴⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, ss.590-591

²⁴⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.547

²⁴⁷ Byrum, **a.g.m.**, s.14

- Çalışanlar bir kurumun birincil hedef kitleleridir. Yeni iletişim ortamlarının sağladıkları kolaylıklarla çalışanların bilgilendirilmesi gerekir.
- Sosyal medya aracılığıyla iletişimde etik davranmak öncelikli kuraldır. Bloglarda ve diğer sosyal medya araçlarında iletişim kurarken etik davranmak amacıyla kurumların kendi kendilerini eğitmeleri gerekmektedir.
- Değerlendirme sürecinin hızlı ve sık periyotlarla yapılması. Eskiden olduğu gibi geleneksel medyanın aylık medya ölçümleme raporları artık etkili değildir. Hem yeni iletişim araçlarının hem de geleneksel medyanın artık günlük olarak değerlendirilmesi esastır.
- Hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurulması gerekmektedir. Hedef kitlelerin kurumların çift yönlü iletişime açık olduğunu bilmesi gerekmektedir.
- Yukarıda bahsi geçen tüm kuralların her yeni iletişim aracıyla birlikte kurumlar tarafından güncellenebilir olması.

Etik ilkeler ve doğruluk, itibar, şeffaflık ve dürüstlük, kuruluşların oluşturduğu yeni pazarda, yetkilendirilmiş müşteriler ve kurumsal paydaşlar için çok önemli kavramlar haline gelmiştir. Reaktif olmaktan çok, proaktif hareket etmek, postmodern dijital dünya ekonomisindeki iş yaşamının çok önemli kuralı olmuştur. İtibar ve dürüstlüğe dayalı ilişkileri yaratmak ve sürdürmek, onları yeniden kazanmaya çalışmaktan çok daha kolaydır²⁴⁸.

Bloglar, itibarın oluşturulmasında, kurumsal davranışın gösterilmesi için önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim içinde yer aldığı takdirde itibarın en önemli unsuru olan güvenin inşasını sağlarlar. Dürüst ilişkiler yoluyla, açıklık esasına dayalı güven oluşturmak ise itibarı da beraberinde getirecektir.

İtibar yönetiminin diğer anahtarlarından biri dürüstlük ilkesinin önemini Foucault, *Parhessia* kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır. Her şeyi söylemek anlamına gelen *Parhessia* kavramıyla, konuşmacının zihninde olanların tam ve kesin bir dökümünü vermesini, böylece dinleyenlerin konuşmacının ne düşündüğünü anlayabilmesinin beklendiğini ifade eder. Bir insan ancak hakikati söylemenin risk ya

²⁴⁸ Augustine, **a.g.m.** ss.16-18

da tehlike arz ettiği durumlarda Parrhesia kullanıyor sayılır. Parhessia'nın son özelliği ise hakikati söylemenin bir ödev gibi olmasıdır²⁴⁹. Blog iletişiminde kurum çalışanı olan veya kurum CEO'su olan blog yazarının, kurumu hakkında doğru olanı söylemekten kaçınmaması kurumsal açıdan bazı riskler doğursa da dürüstlük ilkesinin kurumun tüm fonksiyonlarında işlerlik kazanması, kurumsal itibarın oluşumunda etkili olacaktır.

Parrhesiastes (Parrhesia kullanan kişi) retorik yerine bulabildiği en dolaysız sözcük ve ifade biçimlerini kullanır. Retorik konuşmacıya dinleyicilerin zihinleri üzerinde (retorikçinin söylediği şey konusundaki kendi fikrinden bağımsız olarak) hakimiyet kurmasına yardımcı olacak teknik araçlar sağlar²⁵⁰. Aristo M.Ö. 4. yy.'da yazdığı retorik adlı eserinde elde var olan verilerle inandırma yollarının temel ilkelerini ortaya koyarak bir insanın retorik sanatından nasıl faydalanması gerektiğini anlatır. Bu temel ilkeleri 3 başlıkla açıklayan Aristo'ya göre, **ethos**, konuşmacının kişisel karakterine bağılı olarak dinleyici üzerinde bıraktığı etkiyi ifade ederken, **pathos**, dinleyiciyi belli bir ruh haline ve duygusal seviyeye getirmeye dayanır. **Logos'ta ise** konuşmacı örnekler ve kanıtlar kullanarak dinleyicinin belli sonuçlara ulaşmasını sağlar²⁵¹.

John Cass, "Strategies and Tools for Corporate Blogging" adlı kitabında, Aristoteles'in Retorik adlı kitabında bahsettiği ikna edici konuşmanın aşamaların blog iletişiminde dikkat edilmesi gereken unsurlara da uyarlanabileceğini ifade eder. Retoriğin bloglarla kullanılma yöntemini şöyle ifade etmiştir²⁵²:

- Blogging aktivitesinde **Ethos** blogcunun açıklık, şeffaflık ve uzmanlık derecesini ifade eder. Tüm bu unsurlar blog okuyucusunun güvenini sağlayacak olan blogcunun itibarını oluşturmaya yardım eder. Reklam ve pazarlama mesajlarının güvenilirliğinin azalmasıyla birlikte, diyalog yoluyla geliştirilen güven sayesinde kurum kendi sesini hedef kitlesine duyurma imkanını elde eder. Blogcu tarafından yerine getirilen ethos öncelikle kurumun mesajının duyulmasına yardım eder, daha sonra ise okuyucu tarafından mesaj daha güvenilir atfedilir.

²⁴⁹ Michael Foucault, **Doğruyu Söylemek**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2001, ss. 10-15

²⁵⁰ A.g.e, s. 11

²⁵¹ Aristoteles, **Retorik**, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Cogito Yay., 2006, s.38

²⁵² Cass, a.g.e., s.141

- Blogging’de **Pathos**’un her ne kadar blogcu tarafından içeriğin kişiselleştirilmesi şeklinde anlamı daraltılmış olsa da birçok blog postası okuyucularına duygusal yönden hitap eder. Kurumsal web sitelerinin çoğu bu duygusal hitaptan yoksundur. Blogging topluluğu içinde blogcunun kendi yaşantısı deneyimleri ve kişisel düşüncelerini ifade etmesi kültürel olarak kabul edilebilir bir düzlemdeyir. Blog yazarının okuyucuyla kurduğu bu iletişim ve onun insani yüzü, güvenin inşasında önemli rol oynar.

- **Logos** birçok blog kullanıcısı tarafından bir blog postası içindeki tartışmaları sonlandırmak için kullanılır. Bazı blogcular tartışmaların gerçek nedenlerinin ortaya çıkarılması için önemli çabalar göstermektedirler. Örneğin ABD’de blogcuların ortaya çıkardığı gerçeklerden ötürü gözden düşen birçok politik lider ve medyatik lider bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bir blog yazarının kendi yazısı içinde diğier insanların çalışmalarına link vermesi de okuyucuları arasında güven oluşturmaya yardım etmektedir. Çünkü okuyucu ilgili linke tıklayarak hem metnin orijinali hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta hem de blog yazısının içeriği zenginleşmektedir.

Bloglar ve blog iletişimini hızlandıran RSS ve Toplayıcılar gibi teknikler kurumsal amaçlı blogların etkisinin artmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Haber toplayıcı bir yazılım veya RSS kullanan kurumun potansiyel veya mevcut hedef kitlesi güncel bir blogla karşı karşıya kaldıkça o kuruma itibar atfedecektir. Herhangi bir zorlama olmaksızın kurumun blogunu haber besleyicisine ekleyen hedef kitle kurumların bloglarında yazdıklarına gönüllü bir biçim de de kulak kabartıyor demektir. Bu durum kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir fırsattır.

3.6.3.5. Bloglarda Marka Yönetimi

Müşterinin ne istediğini anlamak ya da anlamamak işletmelerin müşteri için yaratacakları değeri etkileyecektir. Bloglar müşterinin “düşüncesini” yazıya dökmesini sağlayan ve bizzat her şeyi “müşterinin kendisinden” öğrenmeyi garanti eden yeni bir iletişim ve pazarlama aracı olarak düşünülmelidir²⁵³.

Bloglar hedef kitleleri ile kurumları arasında diyalog oluşturmak amacıyla kullanılan araçlardır. Hedef kitlelerle iletişim kanallarının açık tutulduğu yöntemlerden yararlanmak marka imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir²⁵⁴.

Kurumsal bloglar geleneksel web sitelerine benzer bir biçimde kurumlarla ilgili en son haberler ve arka plan bilgisi içerirler. Bu durum kamoyunda kurum veya ürün farkındalığını oluşturmaya yardımcı olur. Aşağıda sıralanan özellikler aynı zamanda kurumsal blogging’i marka tutundurma yöntemleri içinde önemli bir araç haline getirmiştir²⁵⁵.

- Blogging markaların arama motorları tarafından sıralanmasını sağlarlar
- Blogların dinamik içeriği okuyucuları siteyi yeniden ziyaret etmeye teşvik eder
- Müşterileri sürekli bilgilendirir. Web tarayıcıları yanında kurumsal bloglar güncel içeriğin takip edilmesini sağlayan RSS besleyicilerle uyumlu çalışmaktadır.

Hedef kitlesinin ne istediğini iyi anlayan ve analiz edebilen bir kurum veya kuruluş aldığı geribildirim sayesinde pazarlama ve iletişim stratejisine yön verebilecek ve bu da kurumu marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmaya götürecek en önemli yollardan biri haline getirecektir.

²⁵³ Akar, **a.g.e.**, s. 57

²⁵⁴ Cass, **a.g.e.**, s.141

²⁵⁵ Wong v.d., **a.g.m.**

3.6.3.6. Kriz Dönemlerinde Blog İletişimi

Krizler beklenmedik zamanlarda meydana gelerek, kurumun tüm fonksiyonlarını olumsuz yönde etkileyen durumları ifade ederler.

Krizler sadece şirketlerin değil tüm kurumların hatta ülkelerin karşılaşılabilecekleri durumlardır. Ancak krizle karşılaşan her kurum için önemli olan, kriz gerçekleşmeden önce krize karşı hazırlıklı olmak ve kriz öncesinde muhtemel senaryolar ışığında hazırlanan kriz planları ile krize anında yanıt verebilmek yani krizi iyi yönetebilmektir.

Grup ve bireyler arasındaki iletişimi hızlandırması ve güçlendirmesi blogları önemli bir halkla ilişkiler aracı haline getirmekte, ancak özgür tartışma ortamı yaratan bloglar kontrol edilememesi durumunda²⁵⁶ kimi zaman da krizlere neden olmaktadır.

3.6.3.6.1. Kriz Öncesinde

Bir kriz ortaya çıkmadan önce sinyallerinin farkına varılarak kontrol altına alınabilmesi krizin önlenemesinin temel koşuludur. Tüketicilerden yansıyan şikayetler, yapılacak yasal düzenlemelerin neden olabileceği sorunlar, kendini hissettirdiği dönemde alınmayan önlemler, krize davetiye çıkaracak ve kriz ortaya çıkacaktır²⁵⁷.

Teknolojik yenilikler işletmelerin krize yanıt vermede kullandığı yöntem ve teknikleri etkilerken, kurumların kriz öncesi sinyalleri almalarına da yardımcı olmaktadır. Özellikle internet, krizlerin sinyallerini alma konusunda işletmelere yol gösterirken bazen da asılsız dedikoduların kaynağı haline gelmektedir.

Gözlem ve farkına varma sürecinin iyi değerlendirilmesi krizi önleyebilme sürecinin temel koşuludur. Çünkü farkına varılan sorunların, konu yönetimi sayesinde kriz haline dönüşmeden önlenemesi mümkündür²⁵⁸.

²⁵⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s. 534

²⁵⁷ A.g.e., s. 446

²⁵⁸ A.g.e., s. 447

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla işletmeler tarafından önemsiz olarak görülen bir müşteri sorunu büyük krizlere davetiye çıkarabilmektedir. Örneğin 1994 yılında Profesör Thomas Nicely, Pentium'un bir matematik işlemini hatalı yaptığını Intel teknik servisine bildirmiş fakat sorusuna tatminkar bir yanıt alamamıştır. Bu sorunu internet ortamına taşıyan Profesör 10.000 mesajı tetikleyerek, konunun medyanın gündemine taşınmasını sağlamıştır. Krizin olduğu sıralarda Intel PC Inside modeliyle ev pazarına ulaşmayı hedefleyen Intel, 306 milyar pound mali kaybın yanı sıra itibar kaybına da uğramıştır²⁵⁹.

Bloglar sayesinde artık her birey isteği konuda yazı yazma ve düşüncelerini özgürce aktarabilme imkanına kavuşmuştur. Dolayısıyla, kullandığı bir ürünle veya hizmetle ilgili sorun yaşayan her blog yazarı konuyu kendi bloguna taşıyarak, ürün veya hizmete ilişkin olumsuz imaj atfedilebilmesine yol açabilmekte ve büyük krizlerin patlamasına neden olabilmektedir.

Kriz planları hazırlanırken, kurumların bloglarda olumsuz durum yaratabilecek yazıları takip etmeleri ve bunun bir krize dönüşmesini önlenmesi için harekete geçmeleri gerekir. Bu amaçla, sorunların krize dönüşmeden saptanarak çözülmesi sürecini ifade eden **konu yönetimi (issue management) uygulaması** kurumların iletişim stratejileri içinde önemli bir yere sahip olmalıdır. Konu yönetimi sürecinde kullanılacak blog izleme yöntemleriyle, kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin yapılan internet sohbetleri takip edilmelidir. Böylece krize neden olabilecek konular tesbit edilerek daha krize dönüşmeden çözülebilir.

3.6.3.6.2. Kriz Sırasında

Kriz yönetim süreci boyunca kullanılan geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin yanı sıra kamuoyunun ilgisini ve dikkatini çekecek yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması hedef kitleye hızlı ve etkili ulaşma yollarını açar.

²⁵⁹ A.g.e., s.447

Kriz dönemlerinde, kriz iletişim planlarının bir parçası olarak yararlanılan bloglar, kurum içi ve kurum dışı iletişimde kullanılarak hem kurum çalışanlarının hem de kurum dışı hedef kitlenin güvenini tekrar kazanmaya yardımcı olur.

Bloglar kriz iletişimi stratejileri için ideal araçlardır. Çünkü bloglar aracılığıyla mesajlar insani bir ses tonuyla kısa zamanda yayınlanabilirler. Bu açıdan kurumların kriz dönemlerinde kullanacakları “kriz blogları” oluşturmaları mantıklı olacaktır. Kriz bloglarıyla kurumlar krizin kaynakları ve çözümüne ilişkin iç ve dış hedef kitle ile bilgi alışverişinde bulunabilir²⁶⁰. Böylece hedef kitleden alınan geri bildirimler ışığında kriz yönetim sürecine de yön verilmiş olur.

Kriz sırasında bir kurumun web sitesine eklenmesi istenen bir yazı veya açıklama için teknik bilgiye gereksinim duyulurken, kurum çalışanları gerekli bilgisayar ve yazılım bilgisine sahip olmasalar bile bu dönemlerde bloglara kolaylıkla yazı yazabilirler. Blogların bu gücü özellikle kurumların çok hızlı yanıt vermeleri gereken örneğin; finansal krizler ve asılsız dedikoduların yarattığı krizler esnasında kriz yönetimi açısından önemlidir. Bir kriz esnasında kurumsal bloglar, çalışanların krizle ilgili bilgi paylaşımında bulunmalarına ve krizi kontrol altında tutmalarına yardım eder²⁶¹.

Kurumsal bloglar formal iletişimden kaynaklanan aksaklıkları azaltır. Halkla ilişkiler müdürlerinin de bir kriz karşısında kurum yöneticilerine bile ihtiyaç duymadan blogda yazı yazarak krize yanıt vermelerine yardım eder²⁶². Ancak burada önemli olan kurumlar tarafından tek sesliliğin sağlanması ve kurum adına yapılacak tek bir açıklamanın kurumun tüm fonksiyonlarında kullanılmasıdır.

Bloglar kriz sırasında kurumların iletişim stratejilerinde kullanılması gereken araçlarken, kimi zaman krizlerin birincil kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Kryptonite, itibarlı adını kazanabilmek için, otuz yılını vermiş bir kurumdur. Sadece aşına olmadığı yeni iletişim ortamında kilitlerinin sorunlu olduğuna dair

²⁶⁰ Kaye D. Sweetser, Emily Metzgar, “Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool”, **Public Relations Review**, Vol. 33, 2007, s.340

²⁶¹ Wong v.d., **a.g.m**

²⁶² Wong v.d., **a.g.m.**

yapılmakta olan konuşmaları duymazdan gelmesi, krizle sonuçlanan ve kurumun itibar kaybetmesine yol açan olaylar zincirinin başlangıcı olmuştur. Şirketlerin eyleme geçmeden önce olayın bütününe algılamak için beklmeleri mantıklı görünse de genellikle yanlış bir stratejidir²⁶³.

2006 yılında, Andrew Orlovski adlı bir muhabir, RSS içinde yer alan bir haber sitesinde, Microsoft'u yeni Internet Explorer 7'nin beta sürümünün Google ve Yahoo araçlarını desteklemediği, sadece MSN kullanımını desteklemediği iddiasını ortaya atarak suçlamıştır. Bunun üzerine Robert Scoble Scobleizer adlı blogunda hemen iddiaya cevap vererek, kanıtları yayımladı. Blogcular bütün gece beta sürümünü deneyerek Scoble'ın haklı olduğunu teyit ettiler. Blogcular tarafından zaman zaman rencide boyutuna varan sözler kullanılmıştır. Ertesi güne kadar toplam Technorati'nin istatistiklerine göre bloga 1300'ün üzerinde köprü kurulmuş olduğu kaydedilmiştir. Ancak bu aşamadan sonra ne New York Times ne de Wall Street Journal'da olumsuz olabilecek bir haber veya makaleye rastlanmamış ve Microsoft için hatırı sayılır bir krizin eşiğinden dönmüştür. Microsoft'un krize hızlı yanıt vermesi ve ağızdan ağıza iletişim stratejisini kullanması kriz yönetimindeki başarısının anahtarını oluşturmuştur²⁶⁴.

3.6.3.6.3. Kriz Sonrasında

Krizden sonra kamuoyunun nabzını ölçmek, kurumun itibarını yeniden kazanması için önemlidir. Kriz sonrasında elde edilen deneyimler bundan sonraki kriz planlarının oluşturulmasında kurum ve kuruluşlara ışık tutacaktır. Bu amaçla kriz için önem teşkil edecek bloglarda yapılan yazışmaların takibi kurumun kriz yönetimini hangi oranda başardığını anlamasını sağlar.

Kurumsal bloglarla kriz sırasında yansıtılan dürüst ve açık iletişimin krizden sonra da sürdürülmesi gerekir. Blog kanallarıyla kurulan iletişimde hem kurum çalışanlarının hem üst düzey yöneticilerin saldırgan tavırlardan uzak durmaları önemlidir.

²⁶³ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s.244

²⁶⁴ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s.245

3.6.4. Rekabet Ortamında Blogların Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişim rekabet koşullarının ağırlaşmasına ve işletmelerin rakipleri arasından sıyrılarak, farkındalık oluşturmalarını sağlayacak gerilla yaratıcılık uygulamaları ile yeni iletişim araçlarına olan gereksinimlerini arttırmıştır.

Blogging sosyal bir fenomen olarak politikadan, iş yaşamından ve iletişimden etkilenmektedir. İnsanların büyük çoğunluğu blogları düşünceleri, duyguları ve görüşlerini paylaşmak amacıyla, hobi olarak kullanmaktadır. Blog yazılımları ayrıca resim, müzik ve video paylaşımı sağlamaktadır. Bir çok insan blogları online gazetecilik amaçlı veya günlük olarak kullanmaktayken²⁶⁵, bazı kurum ve kuruluşlar blogları hedef kitleleriyle olan iletişimlerini sürdürmek ve rekabet koşullarına ayak uydurmak amaçlı kullanmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının hızla değişmesi ve her geçen gün yeni bir teknolojik aygıtın hayatımıza girmesi, o ürün veya hizmeti sunan işletmeye çoğu zaman ilk olmanın avantajını da sağlamaktadır. Kurumsal bloglardan yararlanan kurumlar da sektörde bu alanda ilk olmanın rekabet avantajına sahip olacaklardır. Henüz blog iletişiminden yararlanmayan kurum sayısının az olması, bu alanda güçlü bir çıkış yapan kurumlara üstünlük sağlayacaktır.

Blogların rekabete ilişkin avantaj üstünlüğü sağlamasının yanısıra, dezavantajları olduğunu da göz ardı etmemek gerekir.

Kurumlar, rakiplerinin bloglar aracılığıyla kendileri hakkında bilgi edinecekleri ve bu bilgileri de aleyhlerinde kullanacakları endişesine sahiptirler. Bu korku da gerçeklik payı olmakla birlikte, rakiplerin ellerine geçen her fırsatta, birbirleri hakkında bilgi edinmeye çalışacaklarını unutmamak gerekir. Bu sorunun önüne geçebilmek için blog yazan çalışanların nelerden bahsedip nelerden bahsetmeyeceğini açıkça anlamaları

²⁶⁵ Torio, a.g.t., s. 4

ve bu konuda sağduyulu olmaları²⁶⁶, kurumların blogging politikalarına ve çalışanlarına verdikleri eğitim ve öneme bağlıdır.

Bir çok blog öncüsü, şirket bloglarında veya çalışan bloglarında birbirleri hakkında olumlu konuşmasının rekabet avantajı sağladığı iddiasına sahiptir. Microsoft, çalışanlarından kendi bloglarında rakip ürünlerden de övgüyle bahsetmelerini isteyen firmalardan biridir.

Örneğin Microsoft alışanı Robert Scoble blogunda Microsoft firmasıyla doğrudan rekabet içinde bulunan Apple iPod’a gıpta ettiğini ve Google’ın bazı yanlarını beğendiğini belirtmiş, Firefox internet tarayıcısından övgüyle söz etmiştir.²⁶⁷ Böylece hem blogların dürüst iletişim platformları olması avantajından faydalanılmakta, hem de kurumun güvenilirliğini ve söylemlerin inandırıcılığını sağlamaktadır.

3.6.5. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Bloglar

Bloglar bir taraftan zgr tartışma platformları olarak karşımıza çıkarken diğer taraftan kurum ve kuruluşlar açısından yeni pazar olanakları yaratmaktadır. Kurumların kendi bloglarını pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmasının yanı sıra bazı kurumlar bireysel blogların pazarlama gücünden de faydalanmaktadırlar.

Kurumsal bloglar sayesinde, kurumlar marka sadakati yaratmakta, olumlu ve olumsuz imaj oluşturarak, kurumların pazarlama iletişimi stratejilerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadırlar²⁶⁸.

Pazarlama iletişiminin unsurları arasında yer alan reklam, kişisel satış, satış teşvik ve halkla ilişkiler yöntemleri aynı mesajın birden farklı iletişim kanalı aracılığıyla fakat, tek bir ses olarak hedef kitlelere ulaştırılmasını amaçlar. Bloglar bu amacın yerine getirilmesinde reklam, halkla ilişkiler ve satış teşvik uygulamalarına destek olmakta bunu yaparken hem blog pazarının genişlemesini sağlamakta hemde blog yazarları için cazip bir gelir alanı haline gelmektedir. Pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam bu

²⁶⁶ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s. 179

²⁶⁷ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, s. 179

²⁶⁸ Scott, **a.g.e.**, ss.100-120

anlamda, kurumsal satış hedeflerinin yerine getirilmesine yardımcı olan alternatif bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.5.1.Blog Reklamcılığı

Blog kullanımı halkla ilişkiler açısından hedef kitleleri bilgilendirme, ikna etme, davranış ve tutum değişikliği yaratma gibi amaçlar taşırken, reklam mecrası olarak da kullanılmaktadır.

Reklam iletilerindeki fazlalık dolayısıyla, reklam aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak zorlaşmaktadır. Basit bir biçimde müşteriler, artık daha fazla reklam iletileriyle karşılaşmakta ve bu da reklamı hatırlamalarında güçlükler yaşanmasına neden olmaktadır. Reklamcılık alanında yaşanan rekabetin doğurduğu yüksek hacimdeki reklam materyalleri nedeniyle kurumlar mesajlarını ulaştırmada daha etkili yollar bulma arayışına girmişlerdir²⁶⁹.

İnternet kullanımındaki hızlı yükselişle beraber reklamverenler için önemli mecralardan biri olan web sayfalarının ardından popüler olan blog sayfaları da reklamcılık alanında çeşitli fırsatlar yaratmaktadır.

Günlük benzeri web siteleri olan bloglar, niş pazar olarak değerlendirilirler. İyi yerleştirilen bir blog reklamı son teknoloji ürünü olarak bir kurumun imajını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca bireysel bloglara reklam vermek de daha az maliyetlidir. Örneğin Wonkette.com blogu bir ayda 2.2 milyon kere kullanıcılar tarafından ziyaret edilmiştir. Bu blogun 1 haftalık reklam ücreti ise 350 Amerikan Doları civarındadır²⁷⁰.

2006 yılında,Technorati endeksinde yer alan 174 blog yazarı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 45'i 12 aylık bir periyotta, blogging aktivitesinden herhangi bir kazanç elde etmezken, yüzde 40'ı 5 bin Amerikan Dolarının altında, yüzde 4'ü ise 100 bin Amerikan dolarının üzerinde gelir elde etmektedirler²⁷¹.

Bloglarda kullanılan reklam türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

²⁶⁹ Cass, **a.g.e.**, s.11

²⁷⁰ Trevor Cook, "Blogging and cost of content", www.trevorcook.typepad.com, 12 Mart 2008

²⁷¹ Torio, **a.g.t.**, s.5

3.6.5.1.1.Google Adsense

Blog reklamları arasında en yaygın olarak kullanılanı Google Adsense'dir. Google'ın verdiği Adsense hizmeti ile bloglara reklam içeriği sağlanmaktadır. Google Adsense reklamları sitenin içeriğiyle birleştirir. Blog sayfasına yerleştirdiği reklamların ziyaretçiler tarafından tıklanması üzerine tıklama başına blog yazarına ödeme yapar. Örneğin otomobil konusunda yazan bir blog yazarının sayfasına google içerik taraması yaparak otomobil sektörü ile ilişkili reklamları yerleştirir. Bu reklamlara blog okuyucularının tıklaması ile tıklama başına blog sahibine ödeme yapar²⁷².

3.6.5.1.2.BlogAds

BlogAds'ler ise HTML formatında reklamları bloglara yerleştirmektedir. Reklamların güncelenmesi için blog yazarının hiçbirşey yapmasına veya sitesi için reklam almasına gerek yoktur. Reklam verenler BlogAds'in sitesine giderek binlerce blog arasından kendi hedef kitlelerine uygun olan blogları bulup reklamlarını eklemektedirler²⁷³.

3.6.5.1.3.AdBrite

Google Adsense'e benzer yapıya sahip AdBrite reklamları düz yazı formatına sahiptir. Blog ziyaretçilerinin reklam üzerine tıklaması veya tıklaması reklam için ödenen ücreti etkilememektedir. Google Adsense çift kolon reklam sütünü olarak sayfada görünürken AdBrite reklamları sponsorlar başlığı altında yer alırlar. AdBrite kurumlara daha düşük ücretli reklam yayınlama olanağı sunar. AdBrite reklamları genellikle sayfanın üst köşesine yerleştirilirler²⁷⁴.

3.6.5.1.4. Fast Click ve Burst Media

Fast Click and Burst Media birbirinden farklı iki kurum olsa da temelde birbirine benzer hizmetler sunmaktadırlar. Her iki kurum da reklam olanağı sunan blog veya web sitesi hizmeti vermektedir. Burst Media gelirinin %50'sini reklamdan elde

²⁷² Torio, a.g.t., ss.33-35

²⁷³ A.g.t.,s.37

²⁷⁴ A.g.t. s.39

ederken, en az 1 yıl süreli, blog sayfası kullanım şartına sahiptir. Fast Click ise gelirinin %45'ini reklamdan elde etmekte ancak, uzun süreli blog sayfası kullanım şartı getirmemektedir²⁷⁵.

3.6.5.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)

Günümüz tüketim toplumu çok fazla ürün ve hizmet çeşitliliği içinde yoğunlaşmaktadır. Satın alma eğilimi ve tüketim hayatın her alanında sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler biraraya geldiklerinde yapılan sohbetlerin çoğu hangi marka ürünü nereden hangi fiyata aldığı konusuna odaklanmaktadır. İletişimin hayatımızın her alanını kuşatmasıyla ve teknolojinin insan hayatı üzerindeki rolünün artmasıyla bu sohbetler artık web'e taşınmıştır.

Bloglar büyüme hedeflerine sahip iletişim/halkla ilişkiler ekipleri ve CEO'ların viral iletişim programlarının bir parçasıdır²⁷⁶.

Blog iletişimiyle yapılan bu sohbetler kurum ve kuruluşlara sohbetin içeriğini ve yönünü izleme ve takip etme imkanı sunmakta, kurum çalışanlarının kurumun dış hedef kitlesinin kuruma/ürüne veya hizmete yönelik yaptığı değerlendirmeleri birinci elden öğrenmeye yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerinde etkisiyle insanlar hergün, televizyon, radyo, reklam panoları, e-postalar ve benzer iletişim araçlarıyla yüzlerce mesajın etki alanına girmektedir. Jupiter Aratırma şirketinin yapmış olduğu bir ankete göre, 2005 yılında internet kullanıcıları günde 950 reklam iletilisiyle karşı karşıya kalmıştır. Enformasyon akışı bu yoğunlukta yaşanırken, kurumlar açısından hedef kitlelere etkili ve açık bir biçimde ulaşmak zorlaşmıştır²⁷⁷.

Bireylerin birbirlerinden ve referans gruplardan etkilenme ve duyduklarının etkisinde kalma olasılıkları göz önüne alınarak yararlanılan ağızdan ağıza pazarlama yönteminde bireylerin güvendikleri insanlara karşı duydukları sadakatten faydalanılmak istenmektedir.

²⁷⁵ A.g.t. s.41

²⁷⁶ Marken, a.g.m.

²⁷⁷ Torio, a.g.t. s.32

Ağızdan ağza yöntemini etkili kullanmanın en iyi yolları yalnızca akıllıca tasarlanmış bir site, dostuna ilet yazılımı ya da para ödülü değildir. Bunun yapmanın en iyi yolu, üzerinde konuşulmaya değer bir şey yaratmaktır. Bu temel felsefeden hareketle yola çıkan eBay ve Amazon şirketlerin ortak özelliği internet destekli “ağızdan ağza pazarlama” araçlarını mal ve hizmetlerini duyurmak üzere etkin olarak kullanmalarıdır. Skype, açık oturumlar düzenlemek gibi geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemlerine ufak yatırımlar yapmış olsa da tutundurma çalışmalarında esas olarak ağızdan ağza yöntemini kullanmıştır²⁷⁸.

Viral pazarlama kampanyalarından, birçok kurum özellikle tutundurma çalışmaları için faydalanırken, viral kampanyaların kontrolden çıkabileceğini ve istenmeyen sonuçlara yol açabileceğini unutmamak gerekir. Burada önemli olan kurumların güçlü bir internet izleme sistemi geliştirmiş olmaları ve kurum ya da ürün ile ilgili webde herhangi bir konuşma geçtiği takdirde uyarılmalarıdır²⁷⁹.

3.6.6. Kurumsal Blogların Riskleri

Blogların önemine ve güçlü yönlerine dair bir çok çalışmaya rastlamak mümkünken, muhtemel risklerine dair yapılan çalışmalara çok sık rastlanmamaktadır.

Bloglar, çoğunlukla zamanlarının büyük bölümünü en son dedikoduları birbirlerine aktarmaya çalışan fanatiklerle doludur. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir halkla ilişkiler çalışanının ortaya atılan herhangi bir haberin sadece bir kişiye mi ait olduğu ya da topluluğun tamamını mı temsil ettiği konusunda önyargılı olmaması gerektiğidir²⁸⁰.

Blogların dinamik içeriği blog ziyaretçilerinin sürekliliğini sağlar. Yine de blogging emek isteyen ve zaman ayrılması gereken bir aktivitedir. Çünkü içeriğin düzenli olarak güncellenmesi ve gönderilen içeriğin sürekli kontrol altında tutulması gerekmektedir.

²⁷⁸ Scoble ve Israel, **a.g.e.**, ss. 60-61

²⁷⁹ Scott, **a.g.e.**, s.93

²⁸⁰ Kent, **a.g.m.**

Wood ve arkadaşlarına göre kurumsal blogların getireceği riskler şunlardır²⁸¹:

- Para, zaman ve kişiye yatırım yapmayı gerektirirler
- Blog yazarları kurum hakkında asılsız söylentilerin kaynağı olabilirler
- Çalışanlarının kurumsal bloglarda, kuruma ait pek çok önemli bilgileri açıklanma riski bulunmaktadır.
- Reklam ifadelerine yer verildiği zaman okuyucular ziyaret etmeyeceklerdir. Bu da boş yere para ve zaman kaybını beraberinde getirir.

Kurumsal blogların işletmelere getireceği diğer riskleri ise şöyle sıralanmak mümkünür:

- Rekabet dezavantajı yaratması,
- Olumsuz imaj oluşmasına ve itibar kaybına neden olabilirler
- Blog kullanıcılarının genellikle genç yetişkinler olmasından dolayı blog aracılığıyla her hedef kitle segmentine ulaşamayacağını söylemek de mümkündür. Özellikle Türkiye gibi internet kullanma alışkanlığı çok yüksek olmayan ülkelerde her hedef kitle segmentine ulaşabilmek çok mümkün olamayacaktır.
- Kurumların bloglarında kullandıkları içerikten dolayı hukuki yükümlülük altına girme riskleri vardır.

²⁸¹ Wallace Wood, vd. “Blogs And Business: Opportunities And Headaches”, **Issues in Information Systems**, Volume VII, No. 2, 2006, ss.313-314

3.6.7.Kurumsal Blogların Avantajları

Kurum çalışanlarının düşüncelerini paylaştıkları çalışan blogları aracılığıyla işletmeler bazı soruların yanıtlarını bulma olanağını elde edebilirler²⁸².Wood ve arkadaşları ise kurumsal blogların işletmelere getireceği diğer faydaları şöyle sıralamışlardır²⁸³:

- Daha az çaba ile IT departmanına gerek kalmadan kurumsal blog oluşturmak kolaydır.
- Reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının bloglar aracılığıyla yapılması mümkündür
- Bloglar daha sık güncellendiği için arama motorlarında daha üst sıralarda görüntülenir ve web sayfalarından daha fazla web trafiği alır
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, paydaşlar ve çalışanlarla diyaloga dayalı iletişim geliştirmeye yardım ederler
- Ürün ve hizmetlerle ilgili hızlı geribildirim alarak müşterilerin beklentilerini öğrenmeye yardım eder ve kurumlara yol gösterir
- Medyadan veya çevreden gelen eleştirilere yanıt verme fırsatı tanır

Başka bir açıdan Cho Hung Wong ve arkadaşları, kurumsal blogların avantajlarını şöyle ifade etmişlerdir²⁸⁴:

- Yukardan aşağıya iletişim kanallarının oluşmasına yardım ederler.
- Proje yönetiminde ekip bilinci oluşturarak, iletişimin kalitesini arttırırlar.

²⁸² Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 534

²⁸³ Wood, vd., **a.g.m.**, s.313

²⁸⁴ Wong v.d., **a.g.m.** s.313-314

- Kurumsal blogging çalışanları bilginin saklandığı eşikbekçiliği kültüründen paylaşımcı bir kültüre (bilgi paylaşımının cesaretlendirildiği ve ödüllendirildiği) taşır.
- RSS teknolojisiyle spam filtrelerine takılmadan hedef kitleye mesajın ulaşmasını sağlarlar.
- Bloglarla kurumlar kendi yazılarının eşik bekçileri haline gelmişlerdir. İstenilen bilgiyi istenen uzunlukta yayınlamak kurumların elindedir.
- Ekibe yeni katılan üyeleri hızlı bir biçimde sosyalleştirir.
- Kurum içi bloglar İletişim kurmaya yüreklendiren, insanları ve onların düşüncelerini bir araya getiren bir ortamlar geliştirmeye yardım eder.
- Kurum içi bloglar projeler arası çapraz iletişim kurulmasına katkıda bulunur.
- Proje üyeleri, haberleri, güncellemeleri ve durum raporlarını ve proje sürecini takım üyeleriyle paylaşmaya yardım eder.
- Ekip bilinci oluşturarak, iletişimin kalitesini artırır.
- Yüzyüze toplantıların daha verimli geçmesini sağlar.
- Kurum içi enformasyon paylaşımı ve bilgi yönetimi amaçlı kullanılır.

Bir başka çalışmada kurum içi blogların faydaları şöyle belirtilmiştir²⁸⁵.

- Aşağıdan yukarıya doğru iletişim sağlar.
- Kariyer imkanı yaratır.
- Geribildirim ve ileri bildirim sağlar.
- Diyalog ortamı yaratır.
- Problem çözmeye yardımcı olur.
- Normal şartlarda iletişime geçmeyecek insanlar arasında etkileşim sağlayarak, kurum içinde güçlü bir sosyal sistem oluşturur.
- İtibar oluşumuna katkıda bulunur.
- Kurumsal kimlik oluşumuna katkıda bulunur.

²⁸⁵ Jackson v.d, **a.g.m.**

- Olaylara farklı bakış açıları sağlar.
- Kuruma teknolojik yenilik getirir.

Kolari ve arkadaşları ise kurumsal blogların kurumların ürün veya servislerine yönelik güven inşa ettiklerini öze sürerken kurumlara getirecekleri diğer faydaları şöyle sıralamışlardır²⁸⁶:

- Medyada görünüm elde etmeye katkı sağlarlar.
- İş yerinde verimi artırır.
- Çalışan blogları kurum içinde rekabetçi zekayı tetikler.
- Kendi sosyal ağlarının ötesinde yeni bağlantılar kurma ve yeni topluluklar oluşturma gücü tanır.
- Bloglar çalışanların düşünce mülkiyetini korurlar.

Çeşitli yazarların ifade ettiği diğer faydalar ise şunlardır:

- Bloglar yazarlarına kendi sosyal ağlarının ötesinde yeni bağlantılar kurma ve yeni topluluklar oluşturma gücü tanır²⁸⁷.
- Kurumlara hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve kendi ürün veya servislerine yönelik güven inşa etmelerine yardım eder²⁸⁸.
- Marka imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptirler²⁸⁹.
- Kurum içinde oluşturulan CEO blogları ise, çoğunlukla bilgi yönetim amaçlı olarak kullanılır²⁹⁰.
- Kurum içi bloglar, kurum içinde yaşanan teknolojik aksaklıkları minimuma indirir (örneğin e-posta trafiğinin çökmesi gibi)²⁹¹.

²⁸⁶ Kolari v.d., **a.g.e.**

²⁸⁷ Cass, **a.g.e.**, s.6

²⁸⁸ **A.g.e.**, s.6

²⁸⁹ **A.g.e.**, s.141

²⁹⁰ Weil, **a.g.e.**, s.73

- Projeler arası çapraz iletişim kurulmasına katkıda bulunurlar²⁹².
- Bloglarda yazan bilgiler güncelliğini yitirse bile, bir blog sayfasının arşivleme özelliğinden dolayı bilgiler uzun süre saklı kalır²⁹³.
- Krize hızlı yanıt verilmesinde önemli rol oynarlar²⁹⁴.
- Kurumun rekabet gücünü arttırırlar²⁹⁵.
- Yeni bir reklam mecrasıdır²⁹⁶.

3.7. Bloglar ve Kültürel Farklılıklar

Kültür, insanoğlunun fiziki, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim içinde yarattığı, kendiliğinden varolmayan bir olgudur. Toplumların çevreleriyle ve birbirleriyle etkileşim biçimine ya da değişimine göre kültürler şekillenmektedir²⁹⁷.

Kurum kültürü ise o kurumun çevrede tanınmasını değerlerini ve toplumsal standartlarını çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtır. Ancak her kurum kültürü içinde yaşadığı toplumsal kültür ve ilişkide bulunduğu diğer kültürlerin etkilerini taşır²⁹⁸.

Kültürel farklılıklar, bireylerin olay ve konulara karşı bakış açılarını da yönlendirmektedir. Bu noktada çözüm, teknolojik yeniliklerin sunduğu kolaylıkları reddetmek değil, teknolojinin faydalarından yararlanırken, zararlarını da ortadan kaldırmaya yönelik önlemler almak olmalıdır.

Kültür bir kurumun blog yazıp yazmama kararının dönüm noktasını oluşturur. Baskıcı bir kültüre sahip kurumlar blog yazma konusuna sıcak bakmazken, kişisel paylaşımın kültürel dikenlere takıldığı ülkelerdeki küresel ölçekli şirketler (örneğin

²⁹¹ A.g.e., ss. 31-32

²⁹² A.g.e., s.29

²⁹³ Marken, a.g.m

²⁹⁴ Sweetser, a.g.m., s.340

²⁹⁵ Scoble ve Israel, a.g.e., s. 179

²⁹⁶ Cook,a.g.m.

²⁹⁷ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir**, İstanbul: Cem yay., 1996, s. 46

²⁹⁸ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Yay., 2006, s.136

ABD ve Çin gibi), şubeleri bulunan ülkelerde blog konusunda daha dikkatli davranmalıdırlar²⁹⁹.

Almanya'nın, Avrupa'nın en kalabalık nüfuslu, mühendislik ve internet teknolojileri alanında lider ülkesi olmasına rağmen, kendisinden daha küçük komşusu, Fransa'ya oranla bloglar konusunda daha az etkin olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Asya'da iş dünyası bloglarının Japonya'da Çin'e oranla çok daha yaygın olduğu bilinmektedir. Bu durum bazı ülkelerin başarılı bir blog için kültürel açıdan gerekli olan açıklığa daha fazla, bazılarının ise daha az yatkın olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır³⁰⁰.

Denilebilir ki, kurum kültürü, içinde bulunduğu sosyal normlarından ayrılmaz ve toplumun kültürüyle iç içedir. Dolayısıyla, kurum kültürleri içinde bulundukları toplumun kültüründen etkilenirken, kurumların bloglara yönelik yaklaşımlarını da etkiler.

Türk kurum kültürü ile ilgili yapılan araştırmalara baktığımızda, Türkiye'deki kurum kültürü yapılarında, yöneticilerin otokratik olduğunu, kurum içinde değişime karşı direncin yüksek olduğunu, çalışanların üsleri ile çatışmaya girmekten korktuklarını, çalışanların birbirine güven konusunda isteksiz tutum sergilediklerini, hiyerarşik yapıların olduğunu, çalışanlara inisiyatif vermekten kaçınıldığını, merkeziyetçi ve gelenekselci kurum kültürü yapısına sahip olunduğunu, risk ve belirsizlik durumlarının stres yarattığı ve kurumların eleştiri almaktan hoşlanmadıklarını görmekteyiz³⁰¹. Bu açıdan Türkiye'deki kurumların blog kullanımına daha çekimser yaklaşımları ve blogları iş süreçlerine hızlı dahil etmemeleri beklenebilir.

Eğer bir kurum dışı kapalı hiyerarşik bir yapıya sahip, dışı kapalı kurum kültürüne sahipse blog uygulamalarının o kurumda sekye uğraması muhtemeldir³⁰².

²⁹⁹ Shell ve Israel, *a.g.e.*, s.181

³⁰⁰ *A.g.e.*, s. 148

³⁰¹ Binali Doğan, **Örgüt Kültürü**, İstanbul: Beta Yay., 2007, ss.139-151

³⁰² Shell ve Israel, *a.g.e.*, s.182

3.9. Kurumsal Blogların Yasal Sınırları

Blog aktivitesi çalışanlar ve işverenler arasında birçok anlaşmazlık ve uyuşmazlık kaynağı olabilir. Çünkü blogging'in yeni bir fenomen olmasının yanında yasal ve etik sınırları belirsizdir. Bazı kurumlar yeni medya aracı olarak bu devrimi kabullenirken kensi sponsorluklarında blog sitesi açarak çalışanlarını özgürce yazabilmeleri konusunda yüreklendirmektedirler³⁰³.

3.9.1. Hukuki Boyut

Toplunun her kesiminden birey tarafından kullanılan ve özgür iletişim platformları olarak değerlendirilen bloglar, özellikle kurum ve kuruluşların ürün veya hizmetlerine ilişkin görüş ve düşüncelerin toplumsal arenada paylaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Yapılan araştırmalar bireylerin bloglarında çoğunlukla işleriyle ilgili yazıştıklarını ortaya koymuştur³⁰⁴. Çalışanları tarafından getirilecek eleştirilere maruz kalmak istemeyen birçok kurum ve kuruluş çalışanlarının bloglarda ürün ve hizmetleri ile ilgili konuşmalarını engelleyecek önlemler alma yolunu seçmektedir.

Amerika'da çalışan kesim, işverenleri tarafından herhangi bir nedenden dolayı işten çıkarılabilirler. Dolayısıyla, işverenler yasal olarak blogging aktivitesinden ötürü çalışanlarını istedikleri zaman işten çıkarma özgürlüğüne sahiptir³⁰⁵.

Amerika'da National Workrights Institute (Ulusal Çalışma Hakları Enstitüsü) NWI, Blogging'i çalışanların tamamıyla yapmaya haklarının olduğu iş dışı aktivitesi olarak görmektedir ve dolayısıyla NWI'ye göre, işverenlerin çalışanlarının iş dışında yaptıklarına karışma hakları yoktur. Blogging'e yönelik henüz tam anlamıyla bir koruma olmadığı için, NWI blog yazamak isteyen çalışanları dikkatli olmaları konusunda

³⁰³ Jessica Pierce, "Blogging at Work and at Home", **Center for Business and Society**, 2006, http://leeds.colorado.edu/uploadedFiles/Centers/Business_and_Society/Teaching_resources/Cases/Blogging%203_17_06.pdf, 20 Mayıs 2008

³⁰⁴ Rafael Gely, Leonard Bierman, "Social Isolation and American Workers: Employee Blogging and Legal Form", **University of Cincinnati College of Law Public Law & Legal Theory Research Paper Series**, No. 05-26, September 12, 2006, ss.289-307

³⁰⁵ **A.g.m.** ss. 289-307

uyarmaktadır. Özellikle, blog yazarları isimlerini, iş yerlerini, patronlarının ismini ve çalışma arkadaşlarının isimlerini anonim vermeye teşvik etmektedir. Çünkü blog yazarları Invisiblog.com gibi anonimleştiren yazılımları kullanabilmektedir³⁰⁶.

Blogging aktivitesinden dolayı işten çıkarma olaylarından biri 2004 yılında yaşanmıştır. Delta havayollarında çalışan bir hostes, blogunda üniformalı fotoğraflarını kullandığı için işten çıkarılmıştır. Yine Güney Kaliforniya’da otomobil şirketinde çalışan birinin başka bloglarda iş arkadaşlarına hakaret içeren yorumlar gönderdiği gerekçesiyle işine son verilmiştir³⁰⁷.

Amerika’da İnsan Kaynakları Yönetimi derneğinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, organizasyonların yüzde 3’ü çalışanlarına bloglarında uygunsuz içerik kullandıkları için disiplin cezası vermişlerdir. Amerikan Yönetim Birliği ve E-politika Enstitüsü’nün 2005 yılında gerçekleştirdiği elektronik İzleme ve gözetin araştırmasının yaptığı bir araştırmaya göre, çalışanların yüzde 26’sı interneti kötüye kullandıkları, yüzde 25’i ise e-postayı kötüye kullandıkları için işten çıkarılmışlardır³⁰⁸.

İletişim danışmanı Alan Jefkins, mesaj kontrolü olanağını ortadan kaldırması nedeniyle, halkla ilişkiler uzmanlarını %90’ının çalışan bloglarına endişe ile yaklaştıklarını ifade etmiştir. Hirschfield’in 2006 yılında yaptığı bir araştırma Amerikan şirketlerinin yalnızca %15’inin bloglara ilişkin özel politikaları olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırmada, çalışanların %59’u işveren hakkında gizli ya da özel bilgi verenlerin işlerine son verilmesini onayladığını, %55’i ise işverene zarar veren olumsuz bilgi yayanların cezalandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışanların %23’ü işverenleri diğer çalışanları ve müşterileri eleştiren blog sahiplerinin tutumlarını desteklemektedir³⁰⁹.

National Labour Relations Act (Amerikan Ulusal İşçi İlişkileri Yasası), Amerikan çalışanları arasındaki sosyal izolasyonu azalttığı gerekçesiyle sendikali işçileri, çalıştıkları kurum hakkında bloglarında eleştiride bulundukları zaman koruma

³⁰⁶ Pierce, **a.g.m.**

³⁰⁷ Flynn, **a.g.e.**, s.113

³⁰⁸ **A.g.e.**, s. 111

³⁰⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.535

altına alacak reformist çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak Jefferson Standartları'na göre; bloglarda işverene karşı küfürlü ve haince ithamlarda bulunulması durumunda herhangi bir koruma sağlanmayacak, çalışanın işverenin ürününün kalitesini sert ifadelerle eleştirmesi bu yasa kapsamına girmeyecektir³¹⁰.

Bloglarda kullanılan içerikten dolayı çalışanın ve işverenin magduriyetinin azaltılması için kurum içinde blogging politikalarının oluşturulması ve bu politikaların çalışanlara benimsetilmesi gerekir.

3.9.2. Etik Boyut

Grunig ve Hunt'ın çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli blogların doğasına tam anlamıyla uymaktadır. Çift yönlü simetrik model etik bir iletişim modelidir, çünkü bu model tanımı gereği işbirlikçi, uzlaşmacı ve çift taraflı saygı temeline dayanan iletişim biçimini önerir. Bu açıdan blog gibi çift yönlü iletişim kanallarını kullanan işletmelere duyulan güvenin de artması muhtemeldir. Bu bağlamda güven, hedef kitleyi katılıma teşvik ederken, bir organizasyonun işleyişinde temel unsurdur. Güven bir organizasyon tarafından etik ilkelerin bilindiğini, anlaşıldığını ve onaylandığını gösterir³¹¹.

Başarılı ve etkili bir halkla ilişkiler etik ve diyaloga dayalı olup mesajların, dürüst, açık ve basit olmasını gerektirir ve çevreden geribildirim almaya açıktır. Etik ve halkla ilişkiler kavramları ise organizasyonların hedef kitleleriyle kuracakları iletişim biçimlerine bağlı olarak birbirleriyle ilintilidirler. Diğer tüm halkla ilişkiler taktiklerinde olduğu gibi blogging'de etkili iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır. Daha da önemlisi, halkla ilişkilerin etik standartlarını takip etmeli ve onaylamalıdır. PRSA (Public Relations Society of Amerika ve IABC (International Association of Business Communicators) ve diğer halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından oluşturulan etik kodlar halkla ilişkiler amaçlı blog ve blogging'in etik ilkelerini de kapsamaktadır.

³¹⁰ Gely ve Bierman, **a.g.m.**, ss.289-307

³¹¹ Peter M. Smudde, "Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach", **Public Relations Quarterly**, Vol..50, No. 3; Fall 2005, s.36

Örneğin PRSA'nın etik kodları olan dürüstlük, uzmanlık, bağımsızlık, saygınlık, doğruluk etik iletişimin temelini oluşturmaktadır³¹².

Blog yazarlığının etik kodları üzerine çalışan kurumlardan biri de "American Press Enstitüde"e (Amerikan Basın Enstitüsü) bağlı CyberJournalist.net'dir. "Society of Professional Journalists Code of Ethics" (Profesyonel Gazeteciler Derneği Etik Kodları) metninden esinlenilerek oluşturulan "Bloggers' Code of Ethics" (Blog yazarlarının Etik Kodları) le tüm weblog'lar aynı etik kurallar çerçevesinde birleştirilmek istenmiştir. CyberJournalist.net güvenilirliğin, saygınlığın anahtarı olduğunu kabul etmekte, "Bloggers' Code of Ethics" prensipleri ve standartlarını benimseyen blog yazarları hem etik yayıncılık ilkelerine göre hareket etmiş olacaklar, hem de okuyucularını kendilerine güvenebileceklerine dair ikna da edeceklerdir. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir³¹³:

- Kaynak göstermeden alıntı (intihal/aşıırma) yapılmamalı,
- Hedef kitlenin, kaynakların güvenilirliği konusunda olabilecek en fazla bilgiye sahip olma hakkı vardır. Bu yüzden şartlar uygun olduğunda kaynakları tanınlamalı ve link verilmeli,
- Blog girişleri, alıntılar, fotoğraf, başlık ve diğer içerikler özünden saptırmamalı. Konu ve olaylar abartılmamalı, basite indirgenmemeli.
- Fotoğrafların içeriğini, neyin değiştirildiği konusunda gerekli açıklamayı yapmadan değiştirmemeli. Resimlerin kalitesi sadece teknik mecburiyetler nedeniyle kabul edilebilir. Etiketleme ve illüstrasyonların hazırlanması bu teknik zorunluluklar arasında sayılabilir.
- Doğru olmadığı bilinen içerik yayınlamamalı. İçerik sorgulanabilecek bir bilgi taşıyorsa, şüpheli unsurlar içerdiği açıklanmalıdır.

³¹² Smudde, **a.g.m.**, ss.37-38

³¹³ <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>, 1 Mayıs 2008

- Yorumlamak, savunmak, ve gerçeğe dayalı bilgileri vermek arasındaki ayrımın farkında olunmalı, taraflı yazılar ve yorumlar yazılırken bile içerik saptırılmamalı.
- Gerçeğe dayalı bilgi ve yorumu reklamdan ayırmalı ve bunlar arasındaki çizgileri bulanıklaştıran araformlar kullanılmamalı.
- Blog içeriğinden olumsuz etkilenebilecekler duyarlı yaklaşmalı. Çocuklara, hastalara ve deneyimsiz kaynaklara özel hassasiyet gösterilmeli.
- Bir felaket veya üzücü bir olayla karşılaşmış kişilerle görüşürken ve onlarla yapılan görüşmeleri veya çekilen fotoğrafları kullanırken hassas davranılmalı.
- Bilgi toplama ya da röportaj yapmanın bazı insanları rahatsız edebileceğinin veya onlara zarar verebileceğinin farkında davranılmalı. Bilgi toplamak, kimseye ukalaca davranma hakkı vermez.
- Özel kişilerin, kendileri hakkındaki bilgileri kontrol etme haklarının, kamu hizmeti yapan görevlilerin ya da güç, etki ve dikkat elde etmeye çalışanlara göre daha fazla olduğunun bilincinde davranılmalı. Sadece, çok önemli bir kamusal ihtiyaç için bir kişinin özel hayatı araştırılabilir.
- Kaliteli ürün sunulmalı, cinsel merak uyandıran içerikten kaçınılmalı. Cinsel suç mağdurları, henüz suçu kanıtlanmamış şüpheliler ve reşit olamayan çocuklar ı tanımlarken duyarlı yaklaşılmalı
- Hatalar kabul edilmeli ve hemen düzeltilmeli.
- Her bir blog'un misyonu açıklanmalı ve hedef kitle içerik ve 'blog yazarı davranışları' konusunda diyaloga yönlendirilmelidir.
- Çıkar çatışmaları, iş ilişkileri, kişisel gündem açıklanmamalıdır.
- Reklamcılar ve özel ilgi grupları lehine davranılmamalı, içeriği etkileme konusundaki baskılar direnmelidir. İstisnai durumlar ise, okuculara tam olarak açıklanmalıdır.

- Yardım ve iyiliğe karşıt bilgi içeren kaynaklara karşı uyanık olunmalıdır. Bu şekildeki bilgileri yayınlarken karşılığı olan “iyi” de açıklanmalıdır.

- Diğer blog yazarları tarafından yapılan ahlak dışı uygulamalar kamuya duyurulmalıdır.

- Diğerlerinin uyduğu ve önemli bulduğu yüksek standartlara uyulmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERİN BLOG KULLANIMLARI

4.1.Araştırmanın Amacı:

Birey olgusunun ön plana çıkması kurum ve kuruluşları hedef kitleleriyle çift yönlü simetrik ilişkiler kurmaya yöneltmiştir. Özellikle içinde bulundukları pazar ve ülke ekonomileri üzerinde önemli etkilere sahip büyük ölçekli kuruluşların çift yönlü iletişim kanallarından yararlanmaları gerekmektedir.

Bundan dolayı birçok iletişim uzmanı ve akademisyen kurumsal blogları diyaloga dayalı iletişimin geliştirilmesi amacıyla yararlanılması gereken en temel araçlardan biri olarak görmektedir. Fortune 500 (F500) tarafından gerçekleştirilen blog araştırması da kurumların bir iletişim aracı olarak bloglara verdikleri öneme dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Büyük çoğunluğunun kaynağını Amerika, Asya ve Avrupa kökenli şirketlerin oluşturduğu dünyanın en büyük 500 şirketinin yer aldığı F500 listesinde sadece 52 kurumun blogunun olduğu gösterilmiştir. Buradan hareketle araştırmamızda Türkiye’nin en büyük şirketlerinin kurumsal blog kullanımlarının ortaya konması hedeflenmiştir.

Kurumsal blogların Türkiye’deki şirketler tarafından yeterince benimsenmediği ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluk göstermediği hipotezi bu çalışmanın araştırdığı konulardan biridir.

Çalışmamızda, Türkiye’de kurumsal blog kavramına verilen önemi ortaya koymak ve blogu olan işletmelerin kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’deki en büyük şirketlerin blogları içeriksel, biçimsel ve etik kriterler doğrultusunda değerlendirilmiş ve bu bloglar Türkiye’deki yabancı sermayeli şirketlerin aynı kriterler doğrultusunda incelenen blogları ile karşılaştırılmıştır.

4.2.Araştırmada Kullanılan Materyal ve Metodlar

Araştırma kapsamında, en son 2007 yılı değerlendirmelerine göre belirlenen ve Ağustos ayı içerisinde İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan, cirolarına göre en büyük 500 firma listesi örneklem alınmıştır. Firma listesinde yer alan kurumlardan 15 tanesi isimlerini vermek istemediği için 485 şirketin (Ek 1) blog kullanımları incelenmiştir.

Bu firmaların Türkiye’de oluşturdukları bloglar ile yabancı sermayeli kurumların yurtdışındaki genel merkezleri tarafından oluşturulan bloglarının kıyaslanması istenmiştir.

Kurumların kurum dışı bloglarına ulaşmak için izlenen yöntemler şunlardır:

1. Kurumlara e-posta gönderilerek bloglarının olup olmadığı sorulmuştur.
2. Mesajımıza listedeki her firmanın yanıt vermemesi nedeniyle kurumların web siteleri üzerinden bloglarına link verip vermedikleri araştırılmıştır.
3. Kurumsal blog kullanmanın öneminin henüz anlaşılmaya başlanması yüzünden kurumların, blog yönetimi konusundaki eksikliklerinin olabileceği ve web sayfalarından link vermemiş olabilecekleri düşünülmüş, bu yüzden aynı kurumların blog sayfaları google blog arama motoru aracılığıyla taranmıştır.
4. Araştırmamızdaki hata payını minimum düzeye indirebilmek amacıyla aynı firma listesi son olarak Technorati arama motoru üzerinden de incelenmiştir.
5. Ulaşılan blog adresleri Türkiye’de yayın yapan bloglar ve yurtdışında yayın yapan bloglar olarak iki gruba ayrılmıştır.
6. Türkiye’deki şirketler tarafından oluşturulduğu tesbit edilen dört blog içerik, biçim ve etik açıdan belirlenen toplam 28 kritere göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir.
7. Yabancı sermayeli 74 (Ek 2) kurumun sadece yurtdışındaki genel müdürlükleri tarafından oluşturulan ve İngilizce yayın yapan kurum ve yönetici blogları araştırılmıştır.
8. Yabancı sermayeli olup Türkiye’de şubesi bulunan 74 kurumun, 12 yabancı blogu, toplam 28 kriter üzerinden içerik, biçim ve etik açıdan incelenmiştir.

9. Son olarak hem yurt dışındaki hem yurt içindeki bloglar kıyaslanarak aradaki farklılıklar ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında kurumların oluşturdukları bloglar ile kurum yöneticilerinin oluşturdukları bloglar incelenmiştir.

Yöneticilerin oluşturdukları kişisel ilgi alanı bloglarının kurumsal blog kategorisinde yer alıp almadığına ilişkin forumlarda veya internet sitelerinde kesinliği olmayan çeşitli görüşlere rastlanmıştır. Bu yüzden, yöneticilerin oluşturduğu kişisel ilgi alanı blogları da inceleme kapsamına alınmakla birlikte ise, bu tür blogların kurumsal blog kategorisinde yer alıp almadığını belirlemek amaçlanmıştır.

En büyük 485 kurum incelenirken, örneğin Ülker gibi birden fazla markayı bünyesinde barındıran kurumların alt markaları da araştırılmıştır. Bu amaçla ilgili kurumların kendi blogları dışında markalarının da blogları saptanmıştır.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda ulaşılan şirket bloglarının kurumsal blog kapsamında yer alıp almadığını ortaya koyabilmek amacıyla çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde değinilen kurumsal blog kavramının özellikleri ile etkili bir kurumsal bir blogun sahip olması gereken kriterler içerik, teknik ve etik açıdan sınıflandırılmıştır.

Bu kriterler aşağıdaki gibidir.

İçerik açısından bir kurumsal blogda sahip olması gereken özellikler³¹⁴:

1. Blogun kurulma amacının blogda belirtilmiş olması
2. Kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı
3. Yazarın kimliğinin ortaya konması
4. Uzun iletilerden çok kısa ve öz bilgilere yer verilmesi
5. Makaleler içinde diğer bloglara veya sitelere link verilmesi
6. Yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi
7. Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması
8. Kurumun iletişim departmanının da yönetiminde olması
9. Kurum çalışanlarının bloga katılımlarının olması
10. Anonim bir blog olmadığının ifadesi
11. Rica ya da isteklerde bulunulmaması
12. Okuyucu eleştirilerinin de yer alması
13. Kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması
14. Haftada en az bir kere bloga yazı eklenmesi

³¹⁴ İçerik, biçim ve teknik açıdan bir kurumsal blogda olması gereken özellikler, David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing&PR**, Debbie Weil, **The Corporate Blogging Book Absolutely Everything You Need To Know Get It Right**, John Cass, **Strategies and Tools for Corporate Blogging**, Nancy Flynn, **Blog Rules** isimli kitaplardan ve Anne Jackson, JoAnne Yates, Wanda Orlikowski, “Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk”, Andy G.A., “To Blog or Not To Blog”, Michele E. Ewing, “Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program”, Pranam Kolari, Tim Finin, Kelly Lyons, Yelena Yesha, Yaacov Yesha, Stephen Perelgut, Jen Hawkins, “On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs, Lance V. Porter , Kaye D. Sweetser Trammell , Deborah Chung^e and Eunseong Kim, “Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relation”s, Cho Hung Wong, Pui Kan Cheng, King Tsz Chi, Chan Sing Chu, “Corporate Blogging And Effective Organizational Communication”, Tom H. Johnson, “Corporate Blogging and Tecnical Writer” isimli makalelerden derlenerek oluşturulmuştur.

15. Okuyucuyla sohbet edilmesi, diyalog oluşturulması
16. Blogging rehberinin weblog’da yer alması

Biçim/Teknik açıdan bir blog sayfasının sahip olması gereken özellikler

1. Kurumun web sitesinden blog sayfasına link verilmesi
2. Blog arama motorlarından bloga ulaşılması (ilk 100 sonuç içerisinde)
3. RSS beslemeyi desteklemesi
4. Kurumun görsel kimliğiyle örtüşüyor olması
5. Blog adında kurum veya marka adının geçmesi
6. Blog danışmanlığı

Etik açıdan bir blog sayfasının sahip olması gereken özellikler³¹⁵

1. Abartılı ifadelerde bulunulmaması
2. Reklam ifadelerinin yer almaması
3. Hataların kabulü ve düzeltilmesi
4. Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)
5. Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle arttırılması)
6. Weblog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklere duyarlı yaklaşılması

Ulaşılan şirket bloglarına, yukarıda ifade edilen kriterlerin uygunluk derecesi blog analizlerimiz ışığında değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, uzmanların ve akademisyenlerin kurumsal blog tanımında üzerinde birleştikleri ortak noktalar, **blogda okuyucuyla sohbet edilmesi, ürün, hizmet, sektör veya kuruma ilişkin bilgi paylaşımının sağlanması ve çalışanların katılımının olmasıdır**. Araştırmamızda incelenen blogların kurumsal blog olarak kabul edilmesi için en fazla üzerinde duracağımız noktalar ise bu kriterler olacaktır.

³¹⁵ Kurumsal blogların etik açıdan uymaları gereken kuralları ifade eden bir çalışma olmadığı için etik açıdan bir kurumsal blogda olması gereken kriterler, Cyberjournalist tarafından oluşturulan “Blogger’s Code of Ethic” adlı çalışma içinde yer alan ilkelerin kurumsal bloglara uygun olanları seçilerek derlenmiştir.

Blog sayfası analizi ile ulaşılamayan verileri elde etmek amacıyla kurum yetkilileri ve blog yazarlarına yönelik sorular oluşturulmuş (Ek 3) ve ilgililere e-posta yoluyla gönderilmiştir. Soruların yanıtları yine e-posta aracılığıyla temin edilmiştir. Aynı sorular İngilizceye çevrilerek yurtdışındaki şirketlerin genel merkezlerine ve blog yazarlarına da gönderilmiştir (Ek 4).

Yöneticiler tarafından oluşturulan kişisel ilgi alanı blogları kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş olsun veya olmasın kurumun bilinirliğine katkıda bulunduğu ve kurumun imajına olumlu veya olumsuz etki ettiği için önemli araçlardır.

Özellikle üst düzey yöneticiler, sadece hobileri ve ilgi alanlarını konu alan bloglar yazsalar dahi, blog ortamındaki samimi ve erişilebilir duruşları çalıştıkları şirketlere yönelik olumlu imajın güçlenmesine yardımcı olur.

Yapılan araştırma kapsamında yurt içinde BSH (Bosh und Siemens Hausgerate GmbH) Kurumsal İletişim Müdürü Fatmanur Erdoğan'ın Kariyer Yolculuğu isimli kişisel ilgi alanı bloguna ulaşılmıştır. Yurt dışında ise, BP Mühendislik Grup Direktörü aynı zamanda Institution of Mechanic Engineers başkanı (Makina Mühendisleri Enstitüsü Başkanı) John Baxter'in enstitü başkanı sıfatıyla yazdığı bloguna ulaşılmıştır. Diğer kurumlara yöneltilen sorulardan farklı olarak yöneticilerin kullandıkları kişisel ilgi alanı bloglarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlamış olduğumuz sorular Fatmanur Erdoğan (Ek 5) ve İngilizceye çevirilerek John Baxter'a yöneltilmiştir (Ek 6).

4.3.Bulgular

4.3.1.Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları

Türkiye'nin en büyük şirketlerinin blog kullanımlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırmada 485 tane kurumun bir blog oluşturup oluşturmadığı araştırılmış ve sadece dört kurumun bloguna ulaşılmıştır. Bu kurumların isim ve blog adresleri tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10: Türkiye’deki şirket blogları tablosu

Kurum Adı	Blog Adresi
Ülker Alpella	www.alpella.com/blog
Fiat Grande Punto	www.misterdot.web.tr
Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu	www.ulker.com/yoneticibloglari
BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu	www.kariyeryolculugu.com

Ülker Alpella Fiat Grande Punto ve Ali Ülker için oluşturulan blog sayfaları şirketlerin kendi denetimleri doğrultusunda yürütülürken, BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan tarafından oluşturulan blog yazarın kendi ilgi alanlarını paylaştığı bir kişisel blogdur.

Bir blog sayfalarının olup olmadığını sorgulamaya yönelik gönderdiğimiz e-posta mesajımıza ise toplam 25 kurum yanıt vererek, blog sayfalarının olmadığını bildirmişlerdir.

Aratırmamızda kurumların moderatörlüklerinde oluşturulan şirket blogları ve yönetici blogları ele alındığı için kurum bayileri ve servisleri tarafından oluşturulan bloglar incelememiz kapsamında yer almamaktadır.

4.3.1.1.İçerik Analizleri

Blogların içerik analizleri şunlardır:

4.3.1.1.1.Alpella Blogu İçerik Analizi

Alpella bloguna ilişkin soru formumuz siteyi oluşturan ve yöneten OverteamTechnologies’e gönderilmiştir. Overteam Technologies’in gönderdiği yanıtlar³¹⁶ ve incelemelerimiz ışığında elde edilen bulgular şöyledir:

- Alpella sitesi ve sitede yer alan bloglar, OverteamTechnologies tarafından hazırlanmakta ve yönetilmektedir.
- Site kullanıcılarının yarattıkları bloglar, gezi, eğitim, kültür sanat, sinema, spor temel başlıkları altında hazırlanıyor.
- Blog yazarları blog yazma konusunda eğitim almamıştır. Yani isteyen herkes bloga yazı gönderebilmektedir.
- Alpella blogu, kullanıcıların bu alanlarda kendi seçtikleri konularla ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşmaları amacına hizmet etmektedir.
- Blogun hedef kitlesi “Alpella tüketicileri ve çikolata severler” olarak tanımlanmaktadır.
- Yetişkinlerin de hedef kitle kapsamında yer almasının nedeni, çikolatanın tüketiminin daha çok çocuklar tarafından yapılıyor gibi görünmesine rağmen, çikolatanın her yaş grubunun sevdiği bir gıda olmasına bağlanmaktadır.
- Overteam, blogun yazarlarını sitenin üyeleri olarak tanımlamaktadır.
- Blogda cinsellik, politika gibi konulara değinilmediği müddetçe herkes düşüncelerini dile getirebilmektedir.
- Yazılar öncelikle editörün/moderatörün denetiminden geçmektedir. Editör ve Moderatör Overteam bünyesindeir.
- Sitede 4 aylık bir süre içinde toplam 639 blog yazısı bulunmaktadır.

Overteam firmasından yanıtlarını alamadığımız sorular ise şunlardır:.

- Blogunuzun amaçları nelerdir?
- Blog sayfanız için aylık toplam harcama miktarınız nedir?,
- Blog izleme servislerinden faydalaniyor musunuz?,

³¹⁶ Didem Türköz, didemturkoz@overteam.com, **Şirket Blogları Araştırması Hakkında**, Zuhul Akbayır, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr, 16 Mayıs 2008

- Bir blogging politikanız mevcut mu? Varsa eğer bu blog politikalarının kurum içinde ve dışında paylaşımını nasıl sağlıyorsunuz?
- Blogunuzun yönetiminde kurumsal iletişim departmanınızın desteğinden faydalaniyor musunuz?

Ancak incelemelerimiz Alpella blogunun kurum ve hedef kitleleri arasında diyalog oluşturmaktan çok, blog okuyucularının bloga bıraktıkları makalelerden ve ilgilerini çeken farklı kaynaklardan derledikleri yazılardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Örneğin bir okuyucu farklı bir kaynaktan aldığı bir fotoğrafı veya bir şiiri de bloga ekleyebilmektedir. Bu şekliyle blog okuyucular tarafından kullanılan bir mesaj tahtası işlevine sahiptir. Resim 9 Alpella blogunun blog yazarlarının isim ve makale isimlerini gösteren giriş sayfası örneğini içermektedir.



Resim 9: Alpella blogu giriş sayfası örneği

“Okurlarımızın ilgi alanıyla blogunuzda yer alan makaleler ne kadar örtüşüyor?” sorusu Overteam tarafından, “*Bloglar okurlarımızın kendileri tarafından hazırlandığından, ilgi alanlarıyla birebir örtüştüğünü varsayıyoruz*” şeklinde yanıtlamıştır. Bir kurumsal blogun en önemli unsurları arasında yer alan “*blogun kurum çalışanları ve yöneticileri tarafından yazılması gerektiği*” kriterini değerlendirmek için oluşturulan bu soruyla kurum tarafından yazılan makalelerin okurların ilgi alanıyla ne kadar uyduğu irdelenmek istenmiştir. Dolayısıyla sitenin genel özelliği bu sorunun ulaşmak istediği amaca uzak düşmektedir.

Alpella sitesi kurumsal bilgi paylaşımı sağlamaktan çok, okuyucuya eğlence sağlamayı amaçlamaktadır. Sitenin blog kısmının günümüzün popüler uğraşlarından olan blog yazarlığı eylemini, okuyucusunun ilgisine sunmak amacı ile oluşturulduğu gözlenmiştir. Blog yazarlarının siteye ziyareti sürekli hale getirilerek marka sadakati oluşturulmak istenmektedir.

Blogda kurumun reklamlarına bolca yer verilmektedir. Blog yazarlarının siteye göndermiş oldukları makalelere yorum gönderme özelliği kapalı tutulmuştur

Bloga yazı gönderebilmek için bloga üye olmak gerekmektedir. Blog üyelerine sunulan hizmetler “bloga yazı eklemek, yarışmalara ve blogda yer alan anketlere katılmak “olarak sıralanmaktadır. Sayfaya eklenen anket kutusu örneği resim 10’da gösterilmektedir.

Yapılan anketlerde zaman zaman tüketicinin nabzını ölçmeye yönelik sorular kullanılmıştır. Örneğin resim 10’da gösterilen örnekte olduğu gibi, ana sayfaya yerleştirilen bir anket kutucuğuyla tüketicinin hangi ürüne eğilim duyduğu ölçmek istenmektedir. .



Resim 10: Alpella Blogu Anket Alanı

Öte yandan Alpella blogda okuyucu ile diyalog kurulmadığından çift yönlü iletişimin sağlanması kriterine uyulmamaktadır.

Blogun neden kurulduğuna veya amacının ne olduğuna ilişkin herhangi bir açıklamaya rastlanmazken, blog yazarlarının ad ve soyadları makalelerin üstünde yer yer almaktadır.

Blogun farklı segmentlerden gelen okuyucuların yazılarından oluşması nedeniyle blog yazılarında belli bir standart oluşmamıştır. Dolayısıyla bazen 10 paragrafa varan makalelere rastlanırken, bazen de sadece görsellerden oluşan iletilere rastlamak mümkündür.

Resim 11’de bir blog yazarının blogu görülmektedir. Blog yazarının bloga eklediği yazı farklı bir kaynaktan alıntıdır. Bu alıntının nereye ait olduğu belirtilmemiştir. Yazı toplam dokuz paragraftan oluşmuştur.



Resim 11: Alpella blogu okuyucu sayfası örneği

Makaleler içinde diğer sitelere veya makalelere link verilmezken, yazıların kurumsal bir içerik taşıması nedeniyle, “*yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi*” ve “*konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması*” kriterleri değerlendirilememiştir.

Bloga Alpella web sitesi üzerinden ulaşılmaktadır. Alpella logosunun ve renklerinin kullanılması blogun anonim bir blog olmadığını göstergesidir.

Kurumun tek sesliliğinin sağlanması amacıyla bloga çalışanların katılımının da sağlanması gerekmektedir. Ancak bloga kurum çalışanlarının katılımı gözlenmemiştir.

Okuyuculardan gelen eleştirileri ise blogda yayınlanmamıştır. Blogda rica ya da isteklerde bulunulmamaktadır.

Blogda espirili bir uslup kullanılmaktadır. Örneğin en fazla okunan blog yazılarının yer aldığı bölümün başlığı “**Tüm zamanların en popüler blog yazıları**” dır. “**Alpella sitesi bir OverTeam marifetidir**” derken, blogun hitap ettiği yaş grubunun da özelliğine uygun bir dil kullanılmıştır.

Bloga bazı haftalar hiç yazı eklenmediği gözlenmiştir.

Blog kurallarının yazılı olduğu bir blogging rehberi yer almamakla birlikte, blogda uyulması gereken kuralları içeren bir rehberin oluşturulmaması siteye gönderilen yazıların zaten kurum denetiminden geçmesi ve site kurallarına aykırı yazıların kurum tarafından otomatik olarak elenmesi olarak düşünülebilir.

4.3.1.1.2.Fiat Grande Punto Blogu İçerik Analizi

Tofaş Otomobil’in altında yer alan Fiat Markasının Grande Punto Modeli için oluşturmuş olduğu blog sayfası www.misterdot.web.tr adresinde okuyucusuyla buluşmaktadır.

Blog sayfası Mr. Dot ismi verilen hayali bir kahramanın site ziyaretçilerine kültür-sanat etkinlikleri ve ürünleri ile ilgili verdiği bilgilerden oluşuyor. Blogun en üstünde yer alan 4 farklı fotoğraf karesi Mister Dot kimliğinin sosyal yaşantısına atıflarda bulunuyor. Blogdaki resimler incelendiğinde (resim 12) Mister Dot karakteri hem iş yaşamındaki kimliği, hem kültür sanat ve spor etkinliklerine olan yakınlığı, hem de eğlence yaşamına olan merakı ile tanımlanıyor. Bu da Grande Punto’nun hedef kitlesinin özelliklerinin Mr. Dot karakteriyle bütünleştiği mesajını vermektedir. Böylesi bir ifade tarzı, sosyal yaşamın her alanından örnekler sunarak okuyucunun kendini bu markada bütünleştirmesini sağlamaktadır. Resim 12 Mr. Dot karakterinin kişilik özelliklerini ifade eden görselleri göstermektedir.



Resim 12. Fiat Grande Punto blogu giriş sayfası

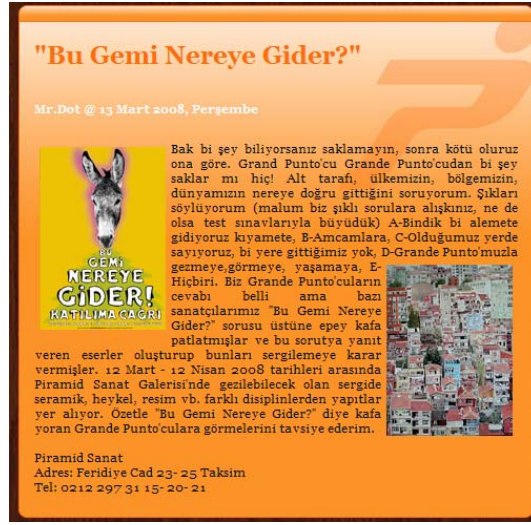
Blogda ürün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin bilgi paylaşımı sağlanmamaktadır. Dolayısıyla etkili blog oluşturmak için yararlanması gereken temel yöntemlerden biri bu anlamda uygulanmıyor.

Blogun kuruluş amacı blogda belirtilmemekle beraber, yazarın kimliğini ortaya koyan ifadelerle de rastlanmamıştır. Yani Mr. Dot karakterinin kimliğine ilişkin bir ifade bulunmuyor.

Blogda genel anlamda iletilerin çok uzun olmadığı dikkat çekiyor. Her yazıya mutlaka bir veya daha fazla görsel eklenmekle birlikte, bu durum blogu görsel açıdan renkli kılmaktadır.

Bazı yazılarda etkinliğin yapılacağı adres ve telefon bilgisine yer verilirken, birçok farklı etkinlik haberine link verilmemiştir. 17 Nisan tarihli yazıda İstanbul Film Festival’inden ve 26 Mart tarihli yazıda 1. İstanbul Fotoğraf Günleri’nden söz ederken festival sitelerine link verilmemiştir. Ancak 13 Mart tarihli yazıda Ankara Uluslararası Film Festivali’nin web adresi metne eklenmiştir.

Zaman zaman yazılarda amaçtan uzaklaşıldığı ve konuyla ilgisi olmayan açıklamalar yapıldığı gözlenmektedir. Sitenin genel yapısı ile de ilgili olan bu yaklaşım okurların ilgisini çekecek bir konuşma dilinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Yazılarda marka sadakati oluşturmak ve “Grande Puntocu” kimliğine vurgu yapmak için sık sık “Grande Puntocular” ifadesine yer veriliyor (resim 13).



Resim 13.Grande Punto blogu makale örneği

Blogun ismi kurumun ürün ya da hizmetlerine gönderme yapmamakla birlikte, blog sayfasında kurumun logosuna veya görsellerine de yer verilmemiştir. Bu açıdan blogun anonim olmadığını ifade eden bir unsur yoktur. Ancak, yazılar incelendiğinde ve sayfanın sağ üstünde yer alan “özgürlüğün yolunu aç” sloganına dikkat edildiğinde blogun Fiat Grande Punto tarafından yönetildiği fark edilmektedir.

Okuyucuya yönelik rica ya da isteklerin yer almadığı blogda, kurum çalışanlarının yorum ve yazılarına rastlanmamıştır.

Site yazarının bloga eklediği metinler yoruma kapalıdır. Okuyucu yorumları ise blogun sağ tarafında yer alan “JR Dots Club”, “Mr. Dot’s Selection”, “Ali Yorum Oku, Ayşe Yorum Yaz” başlıklı bölümlerde yer almaktadır. Bu yorumların tamamı Grande Punto modeline ilişkin olumlu görüşleri kapsamakta, kuruma ya da markalara ilişkin bir eleştiri veya şikayete yer verilmemektedir.

Blogda insani bir ses tonu kullanılmaktadır. Ancak sayfanın sağ tarafında yer alan etkinlik haftaları incelendiğinde bazı haftalara hiçbir yazının eklenmediği görülmüştür. Örneğin 18. ve 15. haftaların yazılarına ulaşmak istendiğinde “bu günlere ait kayıt bulunamadı” uyarısı çıkmaktadır.

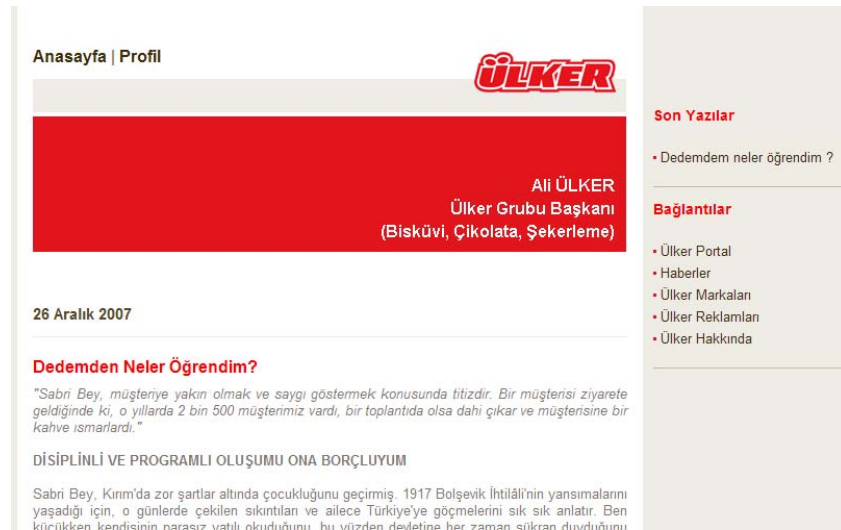
Blog yazarının göndermiş oldukları yazıların okuyucu yorumlarına kapalı olması ve yorumların ayrı bir bölümde toplanması nedeniyle okuyucuyla sohbet edilmemekte, diyalog oluşturulmamaktadır.

Blogda, blogging kurallarını ortaya koyan bir rehber bulunmamaktadır.

4.3.1.1.3. Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu

www.ulker.com.tr adresinde “yöneticilerimizin kaleminden” başlığı altında bulunan sayfa, “yönetici blogları” uzantısına sahiptir. (http://www.ulker.com.tr/yonetici_bloglari.aspx). Sayfa blog görünümünde olup, Ülker Grup Başkanı Ali Ülker için oluşturulmuştur.

Blog sayfası güncel nitelikte değildir. Zira blogdaki tek yazı 26 Aralık 2007 tarihinde oluşturulmuş ve o tarihten itibaren sayfaya başka bir makale eklenmemiştir (resim 14).



Resim 14: Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blog sayfası

Sitedeki tek yazı, “Dedemden neler öğrendim?” başlıklıdır. Ali Ülker’in dedesi Sabri Ülker’den öğrendiklerini anlattığı makalede, Sabri Ülker’in miras bıraktığı kurum kültürünün özellikleri anlatılmaktadır.

Blogun kurulma amacı ifade edilmemekle birlikte, blogda kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı yoktur.

Blogda yazarın kimliği ortaya konulmaktadır. Yazı makale niteliği taşıdığından kısa olmamakla birlikte, yedi paragraftan oluşmaktadır ve yazıda başka makale ve sitelere link verilmemektedir.

Sitede başka yazılar yer almadığı için “*blogun ve yazıların ulaşmak istediği amaca dikkat çekilmesi*” ve “*konuyla ilgisi olmayan açıklamaların kullanılmaması*” kriteri değerlendirilememiştir.

Hem Ülker’in kendi ana sayfasından bloga erişimin sağlanması hem de kurumun logosu ve ismi ile blogun desteklenmiş olması ise blogun anonim bir blog olmadığı gösteriyor.

Yazıda rica ya da istekte bulunulmamıştır. Blogun yoruma kapalı olması nedeniyle, okuyucu eleştirileri yer almamaktadır.

Yazıda kurumsal değil, insani bir ses tonu kullanılmıştır. Blogda kurum çalışanlarının katılımları gözlenmemektedir.

Blog bir diyalog platformu sağlamıyor. Bu yüzden “*Şikayetlerin çözülmeden geçilmesi*” kriteri değerlendirilememiştir.

Blogda uyulması gereken kuralları denetleyen bir blogging rehberinin olmadığı gözlenmiştir.

4.3.1.1.4.BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu İçerik Analizi

BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan'ın blogunun özelliklerini analiz etmek için gönderilen sorulara ilişkin elde ettiğimiz yanıtlar³¹⁷ ve yaptığımız gözlemler doğrultusunda şu verilere ulaşılmıştır.

karieryolculugu.com 'Kariyer ve Yaşam Dengesi Üzerine Profesyonel Rehberlik' sloganı ile yola çıkmıştır. Blog hafta içi her gün okuyucusuyla buluşmaktadır. Yazar haftasonlarını genelde bir sonraki haftanın yazılarını hazırlamak ve gelen emaillere yanıt verebilmek için değerlendirdiğini ifade etmiştir.

Yazar, karieryolculugu.com blogunu oluşturma fikrinin, “kariyer sahibi olmak isteyen ama nereden başlasam diyen gençlerin, kariyerinde tıkanmış ve ne yapacağını bilemeyen dostların, etkin bir CV hazırlamadığı için iş görüşmelerine çağrılmayan bireylerin, imdadına yetişebilmek amacıyla” doğduğunu ifade etmiştir.

Blogda ele alınan konular ve başlıklar şunlardır:

Etkili CV hazırlama yöntemleri: Bir CV'nin temel görevinin ne olması gerektiği.

Yaşam ve kariyer dengesi: İş hayatı kadar özel hayatın da önemli olduğunu ifade eden makaleler. Ayrıca 'her zaman denge gerekli midir?' sorusunun okuyucunun kendisine yöneltmesini sağlamak.

Kariyer iletişimi: Bireylere 'farklı bakış ve düşünce açısı kazandırarak daha geniş hareket alanı yaratmak.

Kariyer yönetimi: "Kariyerimizi ne derece planlayabilir" ve "kontrol altında tutabildiğimiz kısmı nasıl yönetebiliriz" sorularının yanıtlarını bulmaya yardımcı olmak.

30 Mayıs 2008 tarihli Posta gazetesinde, kariyer yolculuğu blogu konusunda Fatmanur Erdoğan ile yapılan bir röportaja ulaşılmıştır (Ek 7). Röportajda Fatmanur

³¹⁷ Fatma Nur Erdoğan,karieryolculugu@gmail.com, **Şirket Blogları Araştırması Hakkında**, Zuhal Akbayır, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr, 5 Mayıs 2008

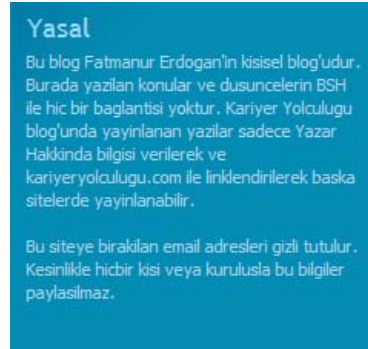
Erdoğan'ın BSH'deki kariyer hayatına nasıl başladığına değinilmiş blog konusundaki düşünceleri aktarılmıştır³¹⁸.

Kariyer Yolculuğu blogunun hedef kitlesini demografik olarak 18-34 yaş arası gençler ve kariyer konusunda arayış içinde olan herkes oluşturmaktadır.

Bloga ayda ortalama olarak 200-300 adet yorum bırakılmaktadır. Ancak okuyucular yazara daha çok e-posta göndermeyi tercih etmektedirler.

Yazarın da belirttiği üzere blogun amacı sitede “*kariyer ve yaşam dengesi üzerine profesyonel rehberlik*” olarak tanımlanıyor.

Blogda yazıların BSH firması ile hiçbir ilgisinin bulunmadığı belirtiliyor. Ancak resim 15’de gösterildiği gibi blogun sağ üst köşesinde blog yazarının BSH yöneticisi olduğu belirtilmektedir.



Resim 15. Kariyer Yolculuğu blogu yasal uyarı yazısı

Blogun giriş sayfasında blog yazarının ve çalıştığı kurumun isimleri yer almaktadır. Böylece okuyucuya blogun anonim olmadığı ifade edilmektedir (Resim 15).

³¹⁸ Posta Gazetesi, “Aşk Havada Yakaladım”, 30 Mart 2008



Resim 16. Kariyer Yolculuğu Blogu Giriş Sayfası

Blogda BSH'nin ürün ya da hizmetleri ile ilgili hiçbir bilgiye yer verilmezken yer alan yazılardan sadece bir tanesinde "BSH" ismi geçmektedir. (Resim 16).

Kariyer Sitelerinden İş Başvurusu

İş arama, kariyer

April 23rd, 2007

Türkiye'de iş başvuruları artık büyük çoğunlukla online kariyer siteleri üzerinden yapılıyor. Bunların en tanınmış olanları arasında , kariyer.net, secretcv.com ve yenibiris.com gelmekte . Amerika'dan döndüğümde, Türkiye'deki işimi secretcv.com üzerinden buldum. Üstelik Türkiye'de şirketlerin bu başvurulara geri dönüşlerinin olmayacağını tahmin ediyordum. **BSH'nin açtığı Kurumsal İletişim pozisyonuna** başvurduğumda, ertesi gün şirketin İnsan Kaynakları departmanından görüşme talebi için telefon aldım. Bu hızdan etkilendiğimi söylemem gerek. Her şirketin aynı hızda geri dönüş yapmasını da beklemem gerek. Ancak ne varki kurumsal bir şirkette çalışmak istiyorsanız, bu geri dönüşlerin tarzına ve süresine dikkat edin. Sizler nasıl şirketler üzerinde belli bir "imaj" bırakıyorsanız, şirketlerde sizlerde belli bir "ilk imaj" yaratacaktırlar. Her ne kadar ilk imaj her zaman doğru izlenim anlamına gelmese de, karar sürecinizi etkileyecektir.

Resim 17. Yazarın BSH tarafından açılan kurumsal iletişim pozisyonuna başvurusunu anlatan makale

Ayrıca yazar başka bir makalesinde birlikte çalıştığı BSH CEO'sunun olumlu özelliklerine dikkat çekmektedir (Resim 17). Dolayısıyla bu blogu kurumun iletişim hedeflerine olumlu katkı sağlama amacının uzağında göremeyiz.

Eğer sizde benim gibi şanslı olan kişilerdenseniz ve gerçek anlamda başarılı olan, lider bir CEO ile çalışmaya başlarsanız, kariyer yolculuğunuzun en önemli noktasına geldiniz demektir. Çünkü gerçek bir lider, her gün öğrenmenize imkan tanıyan, sizi kişisel ve profesyonel gelişiminizde özgür bırakan, size güvenen, **hareketi ve sözü her zaman "bir"** olandır. Eğer sizde bir CEO gibi düşünmeyi becerebiliyor ve bir CEO gibi hareket edebiliyorsanız, birlikte çalıştığınız CEO, yolunuzu aydınlatacak en değerli ışık olacaktır.

Resim 18: BSH'nin CEO'sunu anlatan makale

Dolayısıyla her ne kadar blogun BSH ile ilgili olmadığı ifade edilse de yazarın olumlu katkısının gözlemlendiği kurumsal kimliğin bir unsuru olan kurumsal davranış ögesi, BSH ile ilgili olumlu imaj oluşmasına ve itibar yaratmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca kaliteli iş gücünün kuruma çekilmesine de olumlu katkı sağlamaktadır. Çeşitli bloglarda yazar hakkında yer alan olumlu görüşler ve bloga bırakılan olumlu yorumlar de bunun bir göstergesidir. Örneğin bir blog yazarı 11 Temmuz 2007 tarihli yazısında Kariyer Yolculuğu blogu hakkında şunları söylemiştir:³¹⁹

“BSH’ta Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev yapan Fatmanur Erdoğan’ın, kariyer hedefi olanlara sunduğu önerileri, tecrübelerini paylaştığı ve çeşitli öneriler sunduğu bir blog. Kendi alanında az sayıda olan blog küresine kaliteli yazılarıyla giriş yapmış. Ancak blogunun pazarlanması biraz eksik gibi. ...Doğru zamanda karşıma çıktı bu blog. Birçok kişinin de okumaktan keyif alacağına eminim”

Nitekim, yazar blogun kurumun imajına ve itibarına olumlu katkıda bulunmak amacıyla oluşturulmadığını ancak dolaylı olarak pozitif etki ettiğini ifade etmiştir. Benzer biçimde blogun kurum kimliğini de olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Blogdaki yazılar makale niteliği taşıdığı için bazen 10-11 paragraflık yazılara rastlamak mümkündür.

Makaleler içinde diğer bloglara, sitelere ve kaynaklara link verilmektedir. Bu anlamıyla blog aktif yapı kazanarak, zengin içerik sağlamaktadır.

³¹⁹ <http://hasanyilmaz.net/kariyer-yolculugu-don-kisot-emrah-ustun/>, 19 Mayıs 2008

Bu bağlamda yazar kendi bilgi ve deneyimlerinin yanısıra, bilimsel çalışmalara, konu ile ilgili yapılan araştırmalara da yer (link) vermek amacıyla link oluşturmanın çok önemli olduğunun altını çizmiştir. Sadece kendisine ait duygu ve düşünceleri yansıtmayıp, verilen bilgilerle okuyucuları konu hakkında yapılmış çalışmalara ya da diğer makalelere de yönlendirmenin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Makalelerde konuyla ilişkili başlıkların kullanılması ve dikkat çekilmek istenen konuya vurgu yapmak için kalın yazı karakterlerinin seçilmesiyle, ulaşılmak istenen amaca dikkat çekilmektedir.

Yazılarda konuyla ilgili olmayacak açıklamalara, rica ya da isteklere yer verilmiyor. Blogda BSH'nin ürün ya da hizmetlerine ilişkin bir eleştiri bulunmamaktadır. Ancak blog kişisel bir ilgi alanı blogu olduğu için böylesi bir yaklaşım beklenmemiş, dolayısıyla bu kriter kapsam dışı bırakılmıştır.

Blogda insani bir ses tonu kullanılmıştır. Blog güncelliğini korumakla birlikte yazılar çoğunlukla haftalık olarak eklenmiştir.

Okuyucu yorumlarına sık sık yer veren blog okuyucuyla diyalog oluşturulmasına da imkan tanımaktadır.

Araştırma kapsamında blog yazarına yönelttiğimiz sorular doğrultusunda ulaştığımız diğer bilgiler ise şunlardır:

- Yazar blogunu kurumunuzun iletişim amaçlarının bir parçası olarak değerlendirmemektedir.
- BSH içinde kurum çalışanlarına yönelik oluşturulan bir blogging politikası olmadığını ama yakında oluşturulması gerektiğine inanmaktadır.
- Yazar blogunda, çalıştığı kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin sorularla veya sorunlarla karşılaşmadığını belirtmiştir. Görüşmenin yapıldığı tarihe kadar kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin şikayet eden olmamıştır.
- Bu gibi sorularla karşılaşmama nedenini ise, kurum imajının çok güçlü olmasına ve blogun konusu kariyer olduğu için, okuyucuların kurumun ürün ve

hizmetlerinden çok kariyer konusunda bilgi sahibi olmak amacıyla blogu takip etmelerine bağlamaktadır.

- Yazar kariyer konulu bir blog oluşturmasının nedenini “teknolojiye meraklı bir insanım” cümlesiyle ifade etmektedir. Bir profesyonel olarak iletişim alanındaki gelişmeleri sadece yüzeysel değil, aktif olarak da denemenin, tecrübeler sayesinde öğrenmenin önemine inanmaktadır. Artık 'yöneticiysen' yüzeysel olarak konuyu anlasan da olur” anlayışının hüküm sürmediğini, bilgiyi yaşamak gerektiğini ifade etmiştir.

4.3.1.1.5.İçerik Analizlerinin Değerlendirmesi

Blogların içerik analizlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-1

	Alpella	Fiat Grande Punto	Ülker/Alı Ülker	BSH/ Fatmanur Erdoğan	N sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Blogun kurulma amacının blogda belirtilmiş olması	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25
Kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	0	0
Yazarın kimliğinin ortaya konması	Evet	Hayır	Evet	Evet	3	75
Uzun iletilerden çok kısa ve öz bilgilere yer verilmesi	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	1	25
Makaleler içinde diğer bloglara veya sitelere link verilmesi	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25
Yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi	-	Hayır	-	Evet	1	25
Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması	-	Hayır	-	Evet	1	25

Tablo 12: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-2

	Alpella	Fiat Grande Punto	Ülker/ Ali Ülker	BSH/ Fatmanur Erdoğan	N sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Kurumun iletişim departmanının da yönetiminde olması	Hayır	-	Hayır	Hayır	0	0
Kurum çalışanlarının bloga katılımlarının olması	Hayır	Hayır	Hayır	-	0	0
Anomin bir blog olmadığıının ifadesi	Evet	Evet	Evet	Evet	4	100
Rica ya da isteklerde bulunulmaması	-	Evet	Evet	Evet	3	75
Okuyucu eleştirilerinin de yer alması	Hayır	Hayır	Hayır	-	0	25
Kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması	Evet	Evet	Evet	Evet	4	100
Haftada en az bir kere bloga yazı eklenmesi	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25

Tablo 13: Türkiye’deki Şirket Blogları İçerik Analizi Tablosu-3

	Alpella	Fiat Grande Punto	Ülker/ Ali Ülker	BSH/ Fatmanur Erdoğan	N Sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Okuyucuyla sohbet edilmesi, diyalog oluşturulması (interaktivite)	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25
Blogging rehberinin weblog’da yer alması	Evet	Hayır	Hayır	-	1	25
Toplam evet sayısı	3	4	4	10		

- Araştırma kapsamında incelenen 16 içerik analizi kriteri değerlendirildiğinde, Alpella blogunun 3, Grande Punto blogunun 4, Ali Ülker blogunun 4, Kariyer Yolculuğu blogunun ise 10 kritere uygunluğu saptanmıştır.
- Sadece BSH/Fatmanur Erdoğan blogunda, blogun kuruluş amacı belirtilmiştir.
- Hiçbir blogda kurumun ürün ya da hizmetlerinin özelliklerine ilişkin bilgi paylaşımında bulunulmamaktadır.
- Fiat Grande Punto dışındaki tüm bloglarda yazarın kimliği ortaya konulmaktadır.
- Alpella, Ali Ülker ve Fatmanur Erdoğan’ın bloglarında uzun iletilere yer verilirken, sadece Grande Punto blogunda kısa iletiler kullanılmaktadır.
- Sadece BSH/Fatmanur Erdoğan blogunda makaleler arasında diğer kaynaklara link verilmiştir.

- Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılması kriteri veri elde edilemediği için Alpella ve Ali Ülker bloglarında değerlendirilememiştir. Grande Punto blogu bu kriteri desteklemezken, BSH/Fatmanur Erdoğan blogunda konuyla ilgisi olmayan açıklamalara rastlanılmamıştır.

- Araştırma kapsamında değerlendirilen blogların hiçbirinde diğer kurum çalışanlarının bloga katılımları gözlenmemiştir.

- Tüm bloglarda, blogun anonim olmadığı ifade edilmektedir.
- Kurum veya çalışanları tarafından bloga yazı eklenmediği için Alpella dışındaki diğer bloglarda okuyucuya yönelik rica ya da isteklerde bulunulmamaktadır.

- Tüm bloglarda okuyucu eleştirilerine yer verilmemektedir.
- Blogların hepsinde kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonu kullanılmıştır.

- Sadece BSH/Fatmanur Erdoğan blogunda yazarın haftada en az bir kere bloga yazı bıraktığı gözlenmiştir.

- Sadece BSH/Fatmanur Erdoğan blogu okuyucuyla sohbet edilmesini ve diyalog oluşturulmasını sağlarken diğer bloglar bu özelliğe sahip değildir.

- Sadece Alpella blogunun bir blog rehberi olduğu görülmüştür.

4.3.1.2.Biçim ve Teknik Analizler

Blogların biçim ve teknik açıdan analizleri şöyledir:

4.3.1.2.1.Alpella Blogu Biçim ve Teknik Analizi

Alpella'nın web sitesine ulker.com.tr adresinden link verilmektedir. Ancak bu link doğrudan blog sayfasına yönlendirmemektedir. Alpella'nın kendi siteside bulunan "blog" başlığına gelindiğinde ise <http://www.alpella.com/blogCenter.jsp> adresli blog sayfasına ulaşmak mümkündür.

Google blog arama ve Technorati arama motorları üzerinden ulaşılmaktadır. Blog, RSS ve Atom beslemelerinden birini desteklememektedir.

Alpella markasının görsel unsurları bulunduğu için blogun anonim olmadığı anlaşılmaktadır. Blogun sağ üst köşesinde yer alan "Alpella" logosu bu unsurlardan

biridir. Ayrıca Alpella'nın renklerinin siteye hakim olması da görsel öğelerin bütünlüğünü sağlamaktadır.

Blog adının alpella.com.tr adresinin uzantısı olması blog sayfasının kolay masına katkıda bulunmaktadır.

Blog sayfası kurumlara şirket blogu konusunda danışmanlık hizmeti veren OvetTeam firması tarafından yönetilmektedir.

4.3.1.2.2.Fiat Grande Punto Blogu Biçim ve Teknik Analizi

Fiat web sitesinde “Fiat Hakkında” başlığının altında yer alan “Fiat linkleri” bölümünün içinden blog sayfasına erişim sağlanmaktadır (Resim 19). Ayrıca blog sayfasında yer alan www.fiat.com.tr linki aracılığıyla Fiat'ın web sitesine de ulaşılmaktadır.



Adım 1

Adım 2

Resim 19: Fiat web sitesinden Grande Punto bloguna erişim

Google ve Technorati blog arama motorları aracılığıyla sayfaya ulaşılamamakta, kurumun blog sayfası RSS veya Atom beslemeyi desteklememektedir.

Blog sayfasının sağ tarafında yer alan “özgürlüğün yolunu aç” sloganı dışında kurumun görsel öğelerini yansıtan bir unsura rastlanmamıştır.

Blogun adında kurumun veya markanın adının geçmemesi blogun adresinin hatırlanmasını zorlaştırmaktadır.

4.3.1.2.3.Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu Biçim ve Teknik Analizi

Ülker.com.tr sayfasında yer alan “yöneticilerimizin kaleminden” başlıklı bölümün altında Ali Ülker’in kaleminden ismiyle oluşturulan sayfaya, http://www.ulker.com.tr/yonetici_bloglari.aspx adresi üzerinden erişim sağlanmaktadır.

Bloga Google ve Technorati blog arama motorları üzerinden erişim sağlanamamaktadır. Ayrıca site RSS ve Atom beslemeleri de desteklememektedir.

Blog sayfası kurumun web sitesinin bir uzantısı olduğu için blogda kurumun görsel unsurları kullanılmıştır. Sayfanın sağ üst köşesinde Ülker logosu göze çarpmaktadır.

Blog, Ülker’in web sayfasının uzantısı olduğu için blog adresinde kurumun da ismi yer almaktadır.

4.3.1.2.4.BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu Biçim ve Teknik Analizi

Fatmanur Erdoğan’ın blogu kişisel ilgi alanı blogu olduğu için kurumun web sayfasından bloga link verilmemektedir.

Blog sayfası RSS beslemesini desteklemekle birlikte, bloga Google Blog arama ve Technorati üzerinden erişim sağlanmaktadır.

Kişisel bir blog sayfasının kurumun görsel kimliğiyle bütünleşmesi beklenmeyeceği için “Kurumun görsel kimliğinden öğeler taşıması” kriteri inceleme kapsamına alınmamıştır.

Kurumun oluşturduğu bir blog olmadığından “blog adresinde kurum adının geçmesi” kriteri değerlendirilememiştir.

Aynı şekilde “blog danışmanlığı” konusu bu kapsamda ele alınmamıştır.

4.3.1.2.5.Biçim ve Teknik Analiz Değerlendirmesi

Blogların biçim ve teknik analizlerinin yer aldığı bilgiler tablo 14’de yer almaktadır:

Tablo 14: Türkiye’deki Şirket Blogları Biçim Analizi Tablosu

	Alpella	Fiat Grande Punto	Ülker/ Ali Ülker	BSH/ Fatmanur Erdoğan	N sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Kurumun web sitesinden blog sayfasına link verilmesi	Evet	Evet	Evet	Hayır	3	75
Blog arama motorlarından bloga ulaşılması	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25
RSS veya Atom beslemeyi desteklemesi	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	1	25
Kurumun görsel kimliğinden öğeler taşınması	Evet	Hayır	Evet	-	2	50
Blogun adında kurum veya marka adının geçmesi	Evet	Hayır	Evet	-	2	50
Blog danışmanlığı	Evet	-	-	-	1	25
Toplam evet sayısı	4	1	3	2		

- BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan blogu bireysel bir blog olduğu için kurumun websitesinden bloga link verilmesi beklenmemektedir. Nitekim Alpella,

Grande Punto ve Ali Ülker bloguna erişim web siteleri aracılığıyla sağlanırken, BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan bloguna BSH'nin sitesinden link verilmemektedir.

- Google ve Technorati blog arama motorları aracılığıyla Alpella, Ali Ülker ve Fiat Grande Punto bloguna ulaşılamazken, BSH/Fatmanur Erdoğan bloguna bu araçlarla erişim sağlanmaktadır.

- Sadece BSH/Fatmanur Erdoğan blogu RSS beslemeyi desteklemektedir.
- Blogun anonim bir blog olmadığıнын ifadesini sağlayan kurumun görsel kimlik öğelerini blogda da yer alması kriterini Alpella ve Ali Ülker'in blogu sağlarken, Grande Punto blogu, kurumun görsel kimlik öğelerini taşımamaktadır. Kariyer Yolculuğu blogu kişisel bir blog olduğu için bu kapsamda incelenmemiştir.

- Alpella ve Ali Ülker blogunun adı kurum adını taşıdığı için, kolay hatırlanabilir özellik taşıırken, Fiat Grande Punto blogu olan Mister Dot, okuyucular tarafından kolay hatırlanmayabilir.

4.3.1.3.Blogların Etik Açından Değerlendirilmesi

4.3.1.3.1.Alpella Blogu'nun Etik Analizi

Alpella sitesinin blog sayfasıyla iç-içeliği bizi bu site üzerinde yer alan reklam unsurlarını incelemeye yöneltmiştir. Alpella.com.tr sayfasına girer girmez Alpella'nın reklam videosu otomatik olarak oynamaya başlamaktadır. Ayrıca "TV'de Alpella linkinin altında" Alpella'nın tüm reklam filmleri yer almaktadır. Ancak blog başlığına gelindiğinde, reklam unsuru olabilecek bir veriye rastlanamamıştır. Tablo 20'de blog sayfasında yer alan reklam unsurları gösterilmektedir.



Resim 20. Alpella Blogu Reklam Unsuru Örneği

Sayfanın reklam öğeleriyle desteklenmiş olması dolayısıyla sitede abartılı unsurların bulunduğunu söylemek mümkündür.

Blogda birden fazla yazarın bulunması nedeniyle blogdaki iletilerin konuları birbirinden farklıdır. Hobi, kültür sanat, spor, eğlence gibi birçok farklı konunun yer aldığı blogda, yazarların yazılarını aldıkları kaynakları belirtmedikleri ve sitenin buna yönelik duyarlı yaklaşmadığı gözlenmiştir.

Siteye eklenen fotoğrafların etik olmayan bir uygulamayla değiştirildiği gözlenmemiştir. Blogun yazar kitlesi çok geniş bir yaş aralığını kapsadığı için her yaş grubundaki okuyucunun haklarını koruması gerekir. Bu anlamda yapılan incelemelerimiz oyucuyu olumsuz etkileyebilecek içeriğin bulunmadığını ortaya koymuştur.

Alpella Blogu'na kurumun yazı eklememesi nedeniyle “abartılı ifadelerde bulunulmaması, hataların kabulü ve düzeltilmesi”, kriterleri değerlendirilememiştir.

4.3.1.3.2.Fiat Grande Punto Blogu Etik Analizi

Blogda ürün ya da hizmetlerle ilgili olmasa bile etkinlik haberleri ile ilgili abartılı ifadelerde bulunulduğu gözlenmiştir. Örneğin şekil x’de Mattafix müzik grubunun konser etkinliği konusunda bilgi verirken, “listeleri alt üst eden” ve “unutulmaz gece” terimleri blog içinde geçen abartılı tanımlamalara verilecek örneklerden oluşturabilir.



Resim 21.Grande Punto Blogu Abartı Unsuru İçeren Makale Örneği

Blogda reklam olabilecek tanımlamalara rastlanmamıştır. Ancak, her mesajda mutlaka “Grande Puntocular” kelimesinin geçmesine dikkat edilmektedir. Okuyucu üzerinde marka sadakati yaratmayı hedefleyen bu gibi ifadeler marka kültürünün oluşmasını da hedefliyor.

Blogda etik anlamda uygun olmayan biçimde resim içerikleri değiştirilmemiştir.

Weblog içeriğinden olumsuz yönde etkilenebileceklere yönelik duyarsız bir yaklaşım sergilenmiyor.

Verilen etkinlik haberlerinin kaynakları linkler aracılığıyla belirtilmiyor. Bazı yazılarda o etkinliğin gerçekleşeceği adres, telefon ve web sayfası adresi bulunmaktadır.

Okuyucuyla diyalog oluşturulmadığı için; “hataların kabulü ve düzeltilmesi” kriteri değerlendirilememiştir.

4.3.1.3.3. Ülker Grup Başkanı Ali Ülker Blogu Etik Analizi

Blogda yer alan tek yazının etik açıdan analizi yapıldığında yazının abartıya kaçan ifadeler taşımadığı ve reklam unsurları taşımadığı gözlenmiştir.

Weblog içeriğinden olumsuz etkilenecekler'e yönelik duyarsız bir yaklaşım sergilenmezken, blogun okuyucu yorumlarına kapalı olması ve aktif bir blog olmaması nedeniyle "Hataların kabulü ve düzeltilmesi", "Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)" kriterleri değerlendirilememiştir.

Ayrıca blogda görsel unsurlar yer almadığı için "Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle artırılması)" ölçütü incelenememiştir.

4.3.1.3.4. BSH Yöneticisi Fatmanur Erdoğan Blogu Etik Analizi

Sade ve yalın bir dil kullanılan blogda yazarın abartılı ifadelerine rastlanmamıştır. Kişisel ilgi alanı blogu olduğu için yazar çalıştığı kurumun ürün ve hizmetlerini konu almamakta dolayısıyla reklam ifadelerine de yer verilmemektedir.

Blog metinleri üzerinde yapılan incelemeler doğrultusunda "Hataların kabulü ve düzeltilmesi" kriterini sorgulayacak bir veri elde edilmemiştir.

Yazar metinleri arasına başka bloglara, sitelere veya kaynaklara alıntı yapmakta ve bu alıntılarının kaynağını göstermektedir. Örneğin resim 22'de gösterilen "Delege etmek size zaman kazandırır. Yaratıcılığınızı kamçılar" başlıklı yazıda "Büyük işleri yönetici yapar küçük işlerle diğerleri uğraşır" cümleleri "delege" kelimesinin anlamının açıklandığı <http://www.zeromillion.com/business/personnel/delegating-work.html> adresine link vermektedir. Aynı yazıda "kendi kariyer yolunuzu kapatıyor olursunuz" cümlesinin üzerine gelindiğinde ise konu edilen açıklamanın kaynağı olan http://www.morebusiness.com/running_your_business/businessbits/d917888907.brc adresine gidilmektedir.

Delege Etmek, Size Zaman Kazandırır. Yaratıcılığınızı Kamçılar.

liderlik, yönetim

March 17th, 2008

Yöneticiyseniz ve delege etmek size bir şekilde zor geliyorsa, bir süre sonra yerinizde saymak kaçınılmaz olabilir.

Genelde şirketlerde çalışanların yöneticilerinden en büyük şikayeti, yeteri kadar "anlamlı" işin kendilerine verilmemesi dolayısıyla kariyer adımlarında yükselmelerine destek olunmamasıdır. "büyük işleri" yönetici yapar, küçük işlerle diğerleri uğraşır diyerek hareket ediyorsanız, sadece sizinle birlikte çalışanların kariyer yolunu kapatmıyor ama aynı zamanda kendi kariyer yolunuzu da kapatıyor olursunuz. Nasıl mı?

Resim 22. Kariyer Yolculuğu Blogu Link Oluşturma Örneği

Yazar bir blog uygulamanının temel niteliklerinden olan bağlantı oluşturma uygulamasının yazılarının çoğunda uygulamaktadır.

Blogda weblog içeriğinden olumsuz etkileneceklere yönelik olumsuz bir yaklaşım sergilenmemektedir.

4.3.1.3.5. Etik Analizi Değerlendirmesi

Blog sayfalarının etik analiz tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 15: Türkiye’deki Şirket Blogları Etik Analiz Tablosu

	Alpella	Fiat Grande Punto	Ülker/ Ali Ülker	BSH/ Fatmanur Erdoğan	N Sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Abartılı ifadelerde bulunulmaması	-	Evet	Evet	Evet	3	75
Reklam ifadelerinin yer almaması	Hayır	Hayır	Evet	Evet	2	50
Hataların kabulü ve düzeltilmesi	-	-	-	-		
Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)	Hayır	Hayır	-	Evet	1	25
Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle arttırılması)	Evet	Evet	-	-	2	50
Weblog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklere duyarlı yaklaşılması	Evet	Evet	Evet	Evet	4	100
Toplam evet sayısı	2	3	3	4		

- Etik Analizi kapsamında belirlenen toplam altı kriter incelendiğinde Alpella blogunun iki, Fiat Grande Punto blogunun üç, Ali Ülker blogunun üç, Kariyer Yolculuğu blogunun ise dört kritere uygunluğu saptanmıştır.

- Alpella kurumu adına bloga yazı eklenmediği için “abartılı ifadelerde bulunulmaması” kriteri Alpella blogunda değerlendirilememekle birlikte, diğer tüm bloglarda abartılı ifadelerle rastlanmıştır.
- Alpella ve Grande Punto bloglarında reklam öğelerine rastlanırken, Ali Ülker’in ve Fatmanur Erdoğan’ın blogu reklam unsurları taşımamaktadır.
- “Hataların kabulü ve düzeltilmesi” kıstasına veri oluşturabilecek bir bilgiye rastlanmadığı için hiçbir blog bu kapsamda incelenememiştir.
- Alpella ve Grande Punto bloglarında yapılan alıntılarının kaynakları gösterilmezken, Kariyer Yolculuğu blogunda alıntılarının kaynakları gösterilmiştir. Ali Ülker’in blogunda alıntı yapılmadığı için bu kriter değerlendirme kapsamına alınamamıştır.
- Alpella ve Grande Punto bloglarında kullanılan görsellerde etik açıdan uygunsuz bir değişiklik yapılmadığı gözlenmişken, Ali Ülker ve Fatmanur Erdoğan bloglarında görsel unsurlar kullanılmadığı için bu kapsamda değerlendirilememişlerdir.
- Blogların tamamında weblog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklerle duyarlı yaklaşıldığı gözlenmiştir.

4.3.2.Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Blog Kullanımları

Türkiye’nin en büyük 500 firmasının blog kullanımlarına ilişkin gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın bu kısmında yabancı sermayeli şirketlerin Türkiye dışındaki ofisleri tarafından oluşturulan bloglar araştırılmıştır.

Bu kapsamda araştırılan 74 tane yabancı sermayeli şirketin (Ek-2) bloglarının olup olmadığı sorgulanmak istenmiştir. Araştırma sonucunda toplam 12 şirketin yurtdışında blogunun olduğu saptanmıştır. Bu bloglardan dokuz tanesi şirketlerin moderatörlüklerinde oluşturulan şirket blogudur. Nortel Networks ve Coca Cola blogları olmak üzere iki tanesi kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşan yönetici blogudur. BP blogu ise yine şirket yöneticilerinden birinin enstitü başkanı sıfatıyla yazdığı blogdur ve kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi içermemektedir (Tablo 16).

Tablo 16.Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Blogları

Kurum Adı	Kurumun Türkiye Şubesi	Blog Türü	Blog Adresi
Ford Motor Company	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Şirket Blogu	Http://Autoshows.Ford.Com
Toyota	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Şirket Blogu	Http://Blog.Toyota.Com/
Renault	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	Şirket Blogu	http://my.ing-renaultfl.com/en/
Fiat	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	Şirket Blogu	http://www.geneve2008.fiat.com/
Goodyear	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	Şirket Blogu	http://goodyearblimp.typepad.com/
Novartis	Novartis Sağlık Gıda Ve Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	Şirket Blogu	http://www.ridethetocure.blogspot.com/
Akzo Nobel	Nobel İlaç San. Ve Tic. A.Ş.	Şirket Blogu	http://missionantarctica.akzonobel.com
Arcelor	Arcelor Ambalaj Çeliği Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Şirket Blogu	http://www.arcelormittal.tv/category/blog/
Perfetti Van Melle Mentos	Perfetti Van Melle Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Şirket Blogu	http://www.mentos.com/global/en/behind-the-scenes/blog.html
Nortel Networks	Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş.	Yönetici Blogu	http://blogs.nortel.com/
Coca Cola	Coca-Cola İçecek A.Ş.	Yönetici Blogu	http://www.coca-colaconversations.com/
BP	Bp Petrolleri A.Ş.	Yönetici Blogu	http://imeche.typepad.com/president/

Araştırma sırasında Ford, Toyota, Renault, Fiat,Coca Cola şirketlerinin marka fanatikleri tarafından oluşturulan birden fazla sayıda blogunun olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak bloglar değerlendirilirken kurumun yasal blogu olması kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla adı geçen şirketlerde olduğu gibi, kurum veya marka fanatiklerinin blogları bu kapsamda yer almamıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında vurgulamak istediğimiz noktalar şunlardır:

Ford Motor Company: Blogun adı Ford Auto Shows’dur. Ford altında yer alan bütün markalarla ilgili bilgilerin bir arada bulunduğu blogda, her marka için ayrı bir başlık açılmıştır. İlgili başlıkların altına kurumun gönderdiği ve okuyuculardan gelen

yorumlar eklenmektedir. Ancak blogda okuyucuyla diyalog oluşturulmamaktadır. Sadece bloga Ford tarafından gönderilen konusunda okuyucular birbirleriyle tartışmakta, ancak bu tartışmalara ve diyaloglara Ford hiçbir biçimde dahil olmamaktadır.

Toyota: Giriş sayfasında ilk göze çarpan nokta, blogun Toyota'nın resmi blogu olduğunu belirten ifadedir. "Rules of The Road" başlığı altında blogun amacı ve uyacakları kurallar belirtilmiştir. Blogun amacı, okuyucunun web sitesinden veya diğer online kaynaklardan bulabileceğinin biraz daha fazlasını vermek ve hedef kitlesinin sesini dinlemek olarak özetleniyor. Diğer blog yazarları, medya mensupları, otomobil meraklıları, müşteriler ve hatta rakiplerle iletişim kurmak amacıyla blogun kullanıldığı belirtilmiş. Blogda şeffaf olacaklarına dair okuyucuya söz verilmektedir. Okuyucu şikayetlerini ve önerilerini aktarma yönünde yüreklendiriliyor. Bloga kurum çalışanlarının tam katılımları mevcut olup, proje müdürleri, kurumsal iletişim departmanı çalışanları, blog editörleri sık sık yazı eklemekteydiler. Blogda çalışanlar ve okuyucular arasında tam bir diyalog ve etkileşim hakimdir.

Fiat: Geneva 2008 fuarından haberleri paylaşmak amacıyla kurulan blogda makaleler hem İngilizce hem Fransızca yayınlanıyor. Ancak her iki dilin birden kullanılmasının, diğer dili bilmeyen okuyucuyu rahatsız edebileceği söylenebilir. Çünkü web sitelerinde olduğu gibi okuyucuya dil seceneği sunarak onu ilgili bloga yönlendirmek yerine İngilizce ve Fransızca makaleler karma bir şekilde sayfaya yerleştirilmiştir. Blogda toplam 90 adet makale yer alıyor.

Goodyear : Blog, Goodyear Balonu için oluşturulmuştur. Goodyear Blimp adını taşıyan blogda balon kaptanının günlük balon seyahatleri ile ilgili yazdığı günceler yer almaktadır. Yazılar yoruma kapalıdır. Dolayısıyla interaktif bir blog değildir.

Novartis: Blog, göğüs kanseri araştırmaları için fon toplamak ve bu konudaki bilinci arttırmak amacıyla 15-18 Eylül 2007 tarihleri arasında Toronto'dan Montreal'e bisikletleriyle seyahat eden 30 kişilik Novartis Ride for the Cure takımı için oluşturulmuştur. Blogda bu ekibin yol hazırlıkları ve öyküleri anlatılmaktadır. Blog

yorumu kapalıdır. Ancak bazen blog yazarları okuyuculardan gelen mesajlardan bazılarını seçerek kendi yazılarının altına eklemektedirler.

Akzo Nobel: Blog, 12 kişilik Akzo Nobel çalışanının 2008 yılı zirvedeki Liderlik programı kapsamında Antartika kıtasına yaptıkları iki haftalık keşifleri aktarmak üzere oluşturulmuştur. Blog, aynı zamanda her bir takım üyesinin bloglarını biraraya getiren bir toplayıcı işlevindedir.

Araştırma kapsamında ele alınan sorular Akzo Nobel'in Dijital İletişim Departmanı'na gönderilmiştir. Ancak Dijital İletişim Departmanı Müdürü Bram Koster kurum politikaları gereği araştırma sorularını yanıtlamayacaklarını iletmiştir³²⁰.

ArcelorMital: Gerilla takdikleri uygulanarak oluşturulan arcelormittal.tv sitesi Arcelor Mital'in çalışanlarının başarı öykülerini ve şirketin kuruluş öykülerini anlattıkları podcast videoları içermektedir. Blog sayfası sitenin bir bölümüdür. Blog yorumu açık olup , yazılar basın bülteni formatında yazılmıştır.

Perfetti Van Melle Mentos: Blog Perfetti van Melle'in bir markası olan Mentos için oluşturulmuştur. Bloga en son 2007 yılının Mayıs ayında yazı eklenmiş olup, blogun hangi etkinlikleri sağladığı belirtilse de hangi amaçla kurulduğu ifade edilmemiştir. Blog sayfası içerik açısından Alpella bloguna benzer uygulamalar içermektedir.

Nortel: Blog Nortel'in CTO'su (chief technology officer) yani Teknoloji Ofisi Şefi John Roesse tarafından yazılmaktadır. Blogun amacı teknoloji üzerine tartışmalar yürütmek olarak ifade ediliyor. Okuyucunun sitenin interaktif olmadığı yönündeki eleştirisi ve şikayeti yayınlanmış, ancak bu eleştiriye yazar yanıt vermemiştir. Bunun dışında yazar bir kurumsal blogda olması gereken kuralların tamamına yakınına uyduğu gözlenmiştir.

John Roesse blogu hakkında detaylı bilgi edinebilmek amacıyla gönderilen sorular, Nortel Kurumsal İletişim Departmanı'ndan Velma LeBlanc tarafından yanıtlanmıştır³²¹. Velma LeBlanc kurumsal iletişim takımı içinde çalışmakla birlikte, doğrudan John Roesse ve teknoloji ofisine bağlıdır.

³²⁰ Bram Koster, Bram.Koster@akzonobel.com, **Corporate Blogs**, Zuhall Akbayır, zuhalakbayır@yahoo.com, 15 Mayıs 2008

³²¹ Velma LeBlanc, vleblanc@nortel.com, **Corporate Blogs**, Zuhall Akbayır, zuhalakbayır@yahoo.com, 22 Mayıs 2008

Elde edilen verilere göre Nortel blogu 3 anahtar iş ve iletişim hedefi üzerine kurulmuştur: Müşteriler, partnerler ve diğer paydaşlarla diyalog ve etkileşimi doğrudan sağlayan güvenilir bir araç oluşturmak, sektördeki Nortel için önemli alanlarda, lider görüşü aracılığıyla Nortel'in konumunu yükselmek ve Nortel'in itibarını şeffaf, yaratıcı bir kurum olarak arttırmak.

Blogdaki tüm yazılar John Roese'nin kaleminden çıkmaktadır. Kurumsal iletişim ekibinde bulunan Velma LeBlanc ise yorumların izlenmesi, URL linklerinin sayfaya eklenmesi gibi John Roese'nin yardıma ihtiyaç duyduğu konularda bloga destek vermektedir. LeBlanc kullanılan yazıların tashihlerini yaparken asla onun stilini ve sesini değiştirmemeyi amaçlamaktadır. Yapılan düzeltmeler son olarak yine John Roese'nin onayından geçmekte ve ancak onayladığı takdirde bloga eklenmektedir.

Blogun birincil hedef kitlesini, Nortel'in müşterileri, yatırımcıları, partnerleri ve çalışanlar oluşturmaktadır. Bu hedef kitle grubu Nortel teknolojileri, görüşleri ve sektör hakkında bilgi edinmeye gönüllü paydaşlar sınıfına girmektedir. İkincil hedef kitlesini ise, analiz uzmanları ve medya gibi sektörü etkileme gücüne sahip kişiler oluşturmaktadır.

Blogun her türlü teknik ve donanımsal yapısı Nortel'in içinde yapılmaktadır. Wordpress blog yazılımı kullanılmaktadır.

Blogun ana yazarı John Roese olmakla birlikte, ziyaretçi blog yazarları görüşlerini aktarmak amacıyla okuyucunun ilgisini çekebileceğini düşündükleri konularda zaman zaman bloga davet edilmektedir. John Roese sektördeki güvenilirliği, vizyonu nedeniyle ayrıca bloga kişisel zamanını ayırmaya gönüllü olduğu ve düşüncelerini rahat bir biçimde ifade edebildiği için Nortel'in ilk blog yazarı olarak seçilmiştir. John Roese blog yazma konusunda bir eğitim almamakla birlikte, hem güçlü bir yazar olması ve doğası gereği iyi bir iletişimci olması blog yazarlığı için bir eğitim almasına gerek duyulmamıştır.

Blogdaki makalelerin teknoloji, endüstri ve ana akımlar konusunda ilgi duyan blog okuyucularının ilgi alanlarıyla örtüştüğü düşünülmektedir.

Nortel tarafından kurum çalışanlarının oluşturduğu bloglarda dikkat edilmesi gereken hususların belirtildiği bir blog rehberi oluşturulmuştur. Bu rehberin kurum içi paylaşımı, kurum içi web sayfasına, blog ana sayfasında ve diğer forumlara eklenerek

sağlanmaktadır. Kurum dışında ise doğrudan John Roesse'nin bloguna "Legal Disclaimer" başlığı altına postalanmıştır.

Blogun dünyanın her köşesinden okuyucu kitlesinin her geçen gün arttığı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra RSS abonelerinde de bir artış gözlenmektedir. Her ay 10 bin okurun ziyaret ettiği blogda okuyucudan gelen yorumların derinliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Blogun kuruluş tarihi olan 2007 yılının ocak ayından bu yana John Roesse tarafından bloga 50 yazı eklenmiştir.

Coca Cola: Blogun ismi *Coca Cola Conversation*, blogun yazarı ise Coca Cola arşiv direktörü Phil Mooney'dir. Blogun kuruluş amacı Coca Cola Koleksiyoncularına Coca Cola'nın tarihsel gelişimine ilişkin bilgi vermek ve Coca cola hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktır. Blog ilk şirket blogu olarak tanımlanmaktadır. Blogda genel içerik ile ilişkisi olan yorumların yer alacağı özellikle belirtilmiştir. Bloga ortalama 4 günde bir yazı eklenmektedir. Blog interaktif içeriğe sahiptir.

Araştırma kapsamında yanıtlarını araştırdığımız sorular Coca Cola Arşiv departmanına gönderilmiş, fakat "*araştırma sorularını yanıtlamak istemedikleri*"ne dair geri dönüş alınmıştır.³²²

BP: imeche.typepad.com/president blogu BP Mühendislik Grup Direktörü, aynı zamanda Makina Mühendisleri Enstitüsü Başkanı (Institution of Mechanic Engineers) John Baxter tarafından profesyonel mühendislik konusunda düşüncelerini paylaştığı bir blogdur. Blog interaktif tir ve okuyucu eleştirilerinin de blogda yer aldığı gözlenmiştir.

4.3.2.1. İçerik Analizi

Türkiye'deki yabancı sermayeli şirketlerin yabancı bloglarının içerik analizleri tablo 17, tablo 18 ve tablo 19'da gösterilmiştir.

³²² The Coca-Cola Archives, cocacolaconversation@na.ko.com, Zuhall Akbayır, zuhalakbayır@yahoo.com, 14 Mayıs 2008

Tablo 17.Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının İçerik Analizleri-1

	Ford	Toyota	Renault	Fiat	Coca Cola	Goodyear	Novartis	BP	Akzo Nobel	Arcelor Mittal	Perfetti Van Melle	Nortel	N sayısı	Evet’lerin yüzde oranı
Blogun kurulma amacının blogda belirtilmiş olması	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet	7	58.3
Kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	9	75
Yazarın kimliğinin ortaya konması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	12	100
Uzun iletilerden çok kısa ve öz bilgilere yer verilmesi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	7	58.3
Makaleler içinde diğer bloglara veya sitelere link verilmesi	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	8	66.6
Yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	9	75

Tablo 18. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının İçerik Analizi-2

	Ford	Toyota	Renault	Fiat	Coca Cola	Goodyear	Novartis	BP	Akzo Nobel	Arcelor Mittal	Perfetti Van Melle	Nortel	N sayısı	Yüzde
Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	10	83.3
Kurumun iletişim departmanının da yönetiminde olması	-	Evet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Evet	2	16.6
Kurum çalışanlarının bloga katılımlarının olması	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	9	75
Anomin bir blog olmadığına ifadesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	12	100
Rica ya da isteklerde bulunulmaması	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	10	83.3
Okuyucu eleştirilerinin de yer alması	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	-	-	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	7	58.3

Tablo 19. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının İçerik Analizi-3

	Ford	Toyota	Renault	Fiat	Coca Cola	Goodyear	Novartis	BP	Akzo Nobel	Arcelor Mittal	Perfetti Van Melle	Nortel	N sayısı	Yüzde
Kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	9	75
Haftada en az bir kere bloga yazı eklenmesi	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	5	41.6
Okuyucuyla sohbet edilmesi, diyalog oluşturulması (interaktivite)	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	5	41.6
Blogging rehberinin weblogda yer alması	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	6	50
Toplam evet sayısı	8	14	9	11	14	10	10	10	9	9	10	13		

- Kurumlardan yedi tanesi blogun kurulma amacını bloglarında belirtirken, beş tanesi amaca değinmemiştir.
- Kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı dokuz blogda gerçekleştirilirken, üç blog ürün veya hizmetlerinden bahsetmemektedir.
- Blogların tamamında yazarın kimliği ortaya konmaktadır.
- Yedi blogda uzun iletilerden çok kısa ve öz bilgilere yer verilirken beş blogda uzun iletilere yer verildiği gözlenmiştir
- Sekiz blogda makaleler içinde diğer bloglara veya sitelere link verilmektedir.
- Sekiz blogda Yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekildiği gözlenmiştir.
- Perfetti Van Melle Mentos ve Akzo Nobel dışındaki tüm bloglarda konuyla ilgisi olmayacak açıklamalara yer verilmemektedir.
- Sadece Toyota ve Nortel blogları kurumun iletişim departmanlarından destek almaktadırlar.
- Dokuz blogda kurum çalışanlarının bloga katılımları gözlenmiştir.
- Blogların tamamında anonim olmadıkları ifade edilmiştir
- 10 blogda okuyucuya yönelik rica ve isteklerde bulunulmadığı gözlenirken, Ford ve Toyota bloglarında rica ve istek ifade eden cümlelere rastlanmıştır.
- Bloglardan yedi tanesi okuyucu eleştirilerine yer vermektedir
- Dokuz blogda “kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması” kriteri göz önüne alınmışken, üç blog daha resmi bir üslup içinde bulunmaktadır.
- Bloglardan beş tanesinin haftada en az bir kere yazı eklediği görülmüştür.
- Beş blog okuyucuyla diyalog oluştururken yedi blogun okuyucu yorumlarını kapalı tuttuğu veya okuyucu yorumlarına yanıt göndermediği gözlenmiştir.
- Blogging rehberine blogda yer veren kurum sayısı ise altı’dır.

4.3.2.1. Biçim ve Teknik Analiz

İncelenen kurumların biçim ve teknik analizlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 20: Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Biçim ve Teknik Analizleri

	Ford	Toyota	Renault	Fiat	Coca Cola	Goodyear	Novartis	BP	Akzo Nobel	Arcelor Mittal	Perfetti Van Melle	Nortel	N sayısı	Yüzde
Kurumun web sitesinden sayfasına verilmesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	12	100
Blog arama motorlarından bloga ulaşılması	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	9	75
RSS veya Atom beslemeyi desteklemesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	11	91.6
Kurumun görsel kimliğinden öğeler taşınması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	10	83.3
Blog adında kurum veya marka adının geçiyor olması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	10	83.3
Blog danışmanlığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Hayır	-	0
Toplam evet sayısı	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	4	4		

- Blogların tamamına kurumun web sitesinden link verilmektedir.
- Blog arama motorlarından Google ve Technorati aracılığıyla ulaşılan blog sayısı ise dokuz'dur.
- Novartis blogu dışındaki tüm bloglar RSS veya Atom beslemelerinden birini desteklemektedir.
- Kurumun görsel kimliğinden öğeler taşıyan blog sayısı ise 10'dur
- Blogların tamamının adresinde kurum isminin geçtiği gözlenmiştir.
- Sadece Nortel firmasından soruların yanıtları alındığı için “blog danışmanlığı” kriteri diğer kurumlar bazında değerlendirilememiştir. Nortel'in ise blog danışmanlığı hizmeti almadığı bilgisine ulaşılmıştır.

4.3.2.3. Etik Analiz

İncelenen kurumların etik analizlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Etik Analizleri

	Ford	Toyota	Renault	Fiat	Coca Cola	Goodyear	Novartis	BP	Akzo Nobel	Arcelor Mittal	Perfetti Van Melle	Nortel	N sayısı	Yüzde
Abartılı ifadelerde bulunulmaması	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	7	58.3
Reklam ifadelerinin yer almaması	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	8	66.6
Hataların kabulü ve düzeltilmesi	-	-	Evet	-	-	-	-	-	-	Hayır	-	Hayır	1	8.3
Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)	Hayır	Evet	-	Evet	Evet	-	-	Evet	-	Evet	-	Evet	6	50
Weblog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklere duyarlı yaklaşılması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	11	91.6
Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle arttırılması)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	12	100
Toplam evet sayısı	2	5	5	4	4	2	4	5	4	4	1	5		

- Yedi blogda abartılı ifadeler yer verildiği gözlenirken, sekiz blogda da reklam ifadelerine rastlanmıştır.
- Sadece Renault blogunda hataların kabulü kriteri olumlu değerlendirilirken, Nortel ve Arcelor bloglarında bu kriteri olumlayacak içeriğe rastlanmamıştır. Diğer dokuz blogda ise kriterin değerlendirmesi için veri bulunamamıştır.
- Blogların altı tanesi alıntıları kaynak gösterirken, Ford blogunda alıntılara link verilmediği gözlenmiştir. Diğer beş blogda alıntı olmadığı için değerlendirme yapılamamıştır.
- Perfetti Van Melle Mentos blogu dışındaki 11 blogda blog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklere duyarlı yaklaşıldığı gözlenmiştir.
- Blogların tamamının “Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle arttırılması)” kriterine uygun davrandığı gözlenmiştir.

4.3.2.4. Kurumların Kriterlere Uygunluk Sıralaması

Kurumlar içerik, biçim ve teknik ve etik açıdan belirlenen 28 kritere uygunluk sıralaması Tablo 23’de belirtilmiştir.

Tablo 22. Kurumların kriterlere uygunluk sıralaması

Kurumların kriterlere uygunluk sırası	Kurum adı	Toplam evet sayısı
1	Toyota	24
2	Coca Cola	23
2	Nortel	23
3	Fiat	19
3	Renault	19
4	Arcelor Mital	18
4	Akzo Nobel	18
5	BP	17
5	Goodyear	17
6	Novartis	16
7	Ford	15
7	Perfetti Van Melle	15

Araştırmamız belirlenen kriterlerin tamamına uygunluk gösteren kurum olmadığını ortaya koymuştur.

Kriterlere en fazla uyan blog sayfasının Toyota firmasına ait olduğu görülmüştür. Toyota'yı ikinci sırada Coca Cola ve Nortel blogları takip etmektedir. Toplam 28 kriter içinden 19 kritere uyan Fiat ve Renault firmalarının blogları üçüncü sırada yer alırken, Arcelor Mital ve Akzo Nobel firmalarının blogları dördüncü sırayı paylaşmaktadır. BP ve Goodyear firmalarının 17 kritere uygunluğu gözlenirken, Novartis 16 kritere uygunluk göstererek altıncı, Ford ve Perfetti Van Melle firmalarının blogları ise listede altıncı ve en son sırada yer almışlardır.

Kurumsal blogların temel özellikleri olarak belirlediğimiz 3 kritere ise sadece Toyota, Nortel ve Coca Cola firmalarının uyduğu ortaya konulmuştur. Buradan

hareketle 12 firmanın sadece üç tanesinin bu kurumsal blog kategorisinde yer alabileceğini söylemek mümkündür.

4.3.3. Türkiye’deki Şirket Blogları ile Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Karşılaştırmalı Analizleri

Aradaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla Türkiye’deki Şirketlerin Blogları ile Yabancı Sermayeli Şirketlerin Yurtdışındaki Bloglarının Karşılaştırmalı Analizleri tablo 23’de belirtilmiştir.

4.3.3.1. İçerik Açısından Karşılaştırma

Hem yerli hem yabancı blogların karşılaştırmalı tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 23. İçerik Analizi Karşılaştırma Tablosu-1

	Türkiye’deki şirket blogları (N sayısı)	Evet’lerin yüzde oranı	Yurtdışın daki şirket blogları (N sayısı)	Evet’lerin yüzde oranı
Blogun kurulma amacının blogda belirtilmiş olması	1	25	7	58.3
Kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı	0	0	9	75
Yazarın kimliğinin ortaya konması	3	75	12	100
Uzun iletilerden çok kısa ve öz bilgilere yer verilmesi	1	25	7	58.3
Makaleler içinde diğer bloglara veya sitelere link verilmesi	1	25	8	66.6
Yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi	1	25	9	75
Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması	1	25	10	83.3
Kurumun iletişim departmanının da yönetiminde olması	0	0	2	16.6

Tablo 24. İçerik Analizi Karşılaştırma Tablosu-2

	Türkiye'deki şirketlerin blogu (N sayısı)	Evet'lerin yüzde oranı	Yurtdışın daki şirket blogları (N sayısı)	Evet'lerin yüzde oranı
Kurum çalışanlarının bloga katılımlarının olması	0	0	9	75
Anomin bir blog olmadığıнын ifadesi	4	100	12	100
Rica ya da isteklerde bulunulmaması	3	75	10	83.3
Okuyucu eleştirilerinin de yer alması	1	25	7	58.3
Kurumsal bir üslup değil, insani bir ses tonunun kullanılması	4	100	9	75
Haftada en az bir kere bloga yazı eklenmesi	1	25	5	41.6
Okuyucuyla sohbet edilmesi, diyalog oluşturulması (interaktivite)	1	25	5	41.6
Blogging rehberinin weblogda yer alması	1	25	6	50

- Dört yerli blogdan sadece yüzde 25’inde (1 blog) blogun kurulma amacı belirtilmişken, yabancı bloglarda bu oran %58.3’e (7 blog) çıkmaktadır.
- Türkiye’deki şirket bloglarının hiçbirinde kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımında bulunulmamaktadır. Yabancı blogların yüzde 75’inde (9 blog) ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi paylaşımında bulunulmaktadır.
- Türkiye’deki şirketlerin yüzde 75’i (3 blog) yazarın kimliğini ortaya koyarken, yabancı blogların tamamının bu kritere uyduğu gözlenmiştir.
- Yabancı blogların yüzde 58.3’ü (7 blog) bloglarında kısa ve öz bilgiler kullanırken yerli bloglarda bu oran yüzde 25’dir (1 blog).
- Türkiye’deki bloglarının sadece yüzde 25’i makale içlerinde diğer bloglara link verirken, yabancı blogların yüzde 66.6’sında (8 blog) diğer makale veya kaynaklara link verilmektedir.
- Yabancı bloglardan yüzde 83.3’ü (10 blog) konuyla ilgisi olmayacak açıklamalara yer vermezken, yerli blogların sadece yüzde 25’i (1 blog) bu kritere uymaktadır.
- Elde edilen verilere göre yabancı blogların iki (%16.6) tanesinde kurumun iletişim departmanının da desteğinden yararlanıldığı gözlenmiştir.
- Yurtdışındaki şirket bloglarının dokuz (%75) tanesinde kurum çalışanlarının bloga katılımları gözlenirken yerli blogların hiçbirinde kurum çalışanlarının katılımı gözlenmemiştir.
- Hem yabancı hem de yerli bloglarda blogun anonim olmadığını belirten unsurlara rastlanmıştır.
- Yerli blogların yüzde 75’inde (3 blog) rica ya da isteklerde bulunulmadığı gözlenirken, yabancı bloglarda bu oran yüzde 83.3’tür (10 blog).
- Yerli blogların sadece yüzde 25’inde (1 blog) okuyucu eleştirilerine yer verilmiştir. Yabancı bloglarda ise bu oran yüzde 58.3’dür. (7 blog).
- Yerli blogların tamamında (%100) insani bir ses tonu kullanılırken, yabancı bloglarda bu oran yüzde 75’dir (9 blog).
- Yurtdışındaki şirket bloglarının yüzde 41.6’sı (5 blog) haftada en az bir kere yazı eklemektedir. Yerli bloglarda bu oran yüzde %25’dir (1 blog).

- Yabancı blogların yüzde 41.6'sı (5 blog) okuyucuyla sohbet platformu yaratmaktadır. Yerli bloglarda ise bu oran yüzde 25'dir (1 blog).
- Yerli blogların yüzde 25'inde (1 blog) blogda uyulması gereken kuralları içeren blogging rehberine rastlanırken, yabancı bloglarda bu oran yüzde 50'dir (6 blog).

4.3.3.2. Biçim ve Teknik Açidan Karşılaştırma

Blogların biçim ve teknik karşılaştırmaları Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 25. Biçim ve Teknik Analiz Karşılaştırma Tablosu

	Türkiye'deki şirketlerin blogu (N sayısı)	Evet'lerin yüzde oranı	Yurtdışındaki şirket blogları (N sayısı)	Evet'lerin yüzde oranı
Kurumun web sitesinden blog sayfasına link verilmesi	3	75	12	100
Blog arama motorlarından bloga ulaşılması	1	25	9	75
RSS veya Atom beslemeyi desteklemesi	1	25	11	91.6
Kurumun görsel kimliğinden öğeler taşınması	2	50	10	83.3
Blog adında kurum veya marka adının geçmesi	2	50	12	100
Blog danışmanlığı	1	25	-	-

- Yabancı blogların tamamı kurumun web sitesinden bloga link vermektedir. Yerli bloglarda bu oran yüzde 75’dir (3 blog).
- Google ve Technorati üzerinden bloglara ulaşma oranı yerli bloglarda yüzde 25 (1 blog) iken, yabancı bloglarda bu oran yüzde 75’lere (9 blog) ulaşmaktadır.
- RSS veya Atom beslemeyi destekleyen blogların oranı yerli bloglarda yüzde 25 (1 blog) olup, yabancı blogların neredeyse tamamı (%91.6) bu hizmeti vermektedir.
- Yerli blogların yüzde 50’si (2 blog) kurumun görsel kimliğinden öğeler taşıırken, yabancı blogların yüzde 83.3’ü (10 blog) bu kriteri karşılamaktadır.
- Blog adında kurumun adına yer verme oranı yerli bloglarda yüzde 50 (2 blog) iken, yabancı bloglarda yüzde 83.3’dür (10 blog).
- Türkiye’de sadece Alpella, blog danışmanlığı hizmetinden yararlanmaktadır. Yur dışındaki bloglardan ise sadece Nortel firmasının blog danışmanlığı hizmeti almadığı bilgisine ulaşmıştır. Diğer 11 yabancı sermayeli kurumdan bu konuda bilgi elde edilememiştir.

4.3.3.3. Etik Açıdan Karşılaştırma

Blogların etik kriterlere göre karşılaştırmaları tablo 26’de yer almaktadır.

Tablo 26. Etik Analiz Karşılaştırma Tablosu

	Türkiye’deki şirketlerin blogu (N sayısı)	Evet’lerin yüzde oranı	Yurtdışındaki şirket blogları (N sayısı)	Evet’lerin yüzde oranı
Abartılı ifadelerde bulunulmaması	3	75	7	58.3
Reklam ifadelerinin yer almaması	2	50	8	66.6
Hataların kabulü ve düzeltilmesi	-	-	1	8.3
Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)	1	25	6	50
Fotoğrafların ve resimlerin içeriğinin değiştirilmemesi (veya kalitesinin sadece teknik zorunluluklar nedeniyle arttırılması)	2	50	11	91.6
Weblog içeriğinden olumsuz etkilenebilecekler duyarlı yaklaşılması	4	100	12	100

- Yerli blogların yüzde 75'inde (3 blog) abartılı ifadelerde bulunulmadığı gözlenmiştir. Yabancı bloglarda bu oran yüzde 58.3'dür (7 blog).
- Yabancı blogların yüzde 66.6'sı (8 blog) reklam ifadelerine yer vermezken, yerli bloglarda bu oran yüzde 50'dir (2 blog).
- “Hataların kabulü ve düzeltilmesi” kriterine ilişkin yerli bloglarda herhangi bir veri elde edilemezken, yabancı blogların sadece bir tanesinde bu kriterin uygunluğu saptanmıştır. Diğer bloglarda bu kriteri destekleyen veri elde edilememiştir.
- “Alıntıların kaynaklarının gösterilmesi (link verilmesi)” kriterine yerli bloglardan yüzde 25'inin (1 blog) uyduğu görülmüşken, yurtdışındaki bloglarda bu oran yüzde 50'dir(6 blog).
- Hem yerli hem de yabancı blogların tamamında weblog içeriğinden olumsuz etkilenebileceklere yönelik duyarsız bir yaklaşıma rastlanmamıştır.

4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Türkiye'nin ciroları açısından en büyük şirketlerinin blog uygulamalarına yönelik yaklaşımlarının değerlendirildiği bu araştırma, kurumsal blog kavramının henüz kurumsal iletişim stratejileri arasında yer almadığını göstermiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 485 işletmenin sadece dört tanesi (% 0.8) Türkiye'de bir bloga sahipken, aynı şirketler arasında yer alıp, yabancı sermaye ile yönetilen 74 şirketin yurtdışında oluşturduğu blog sayısı ise 12'dir (%16). Buradan hem Türkiye'de hem yurtdışında, kurumlar tarafından blog uygulamalarının yeterince benimsenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öncü blog yazarlarından Robert Scoble ve Shell Israel, kurumların blog kullanımı konusundaki endişelerini ve blog oluşturmama nedenlerini, blogda olumsuz yorumlarla karşılaşılması, gizli bilgilerin afişe edilmesi, bloglara yatırım geri dönüşünün sağlanamaması, iletiler üzerinde denetimin sağlanamaması, rekabete ilişkin dezavantajlarının olması, çok fazla zaman harcayıp çok az izleyici edinilmesi, çalışanların yanlış davranışları olarak sıralamıştır³²³. Bu nedenlerin kurumsal blog konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklandığını söylemek mümkünken, bir kısmı da kurum kültürleriyle ilintilidir.

Özellikle dışa kapalı ve otoriter yönetim anlayışının görüldüğü kurumlarda, bir kurumsal blogun krize neden olmayacak biçimde yönetilmesi ve kurumun iş ve iletişim hedeflerine hizmet etmesi için yönetim anlayışının yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlelerinden saklayacakları olmayan kurumlar, kurumsal bloglardan, hem şeffaf iletişim kanallarını geliştirmek hem de hedef kitleden daha gerçekçi geribildirimler almak amacıyla yararlanırlar.

Blog yazma kavramının temel felsefesini bu şekilde özümseyen kurumların blog uygulamalarından maksimum faydayı elde etmeleri de kaçınılmazdır.

Blog öncülerinin ortaya koyduğu etkili blog kriterleri gerek yönetsel, gerek içerik, gerekse biçimsel açıdan incelendiğinde, Türkiye'nin en büyük 485 firmasından

³²³ Scoble ve Israel, *a.g.e.*, ss.175-180

sadece dört tanesinin kullandığı bu bloglar kurumsal blog olarak adlandırılmaz. Bu **bloglardan 3'ü şirketlerin çeşitli gerilla takdikleri ile hedef kitlelerinin siteye olan bağlılıklarını sağlamaya yönelik oluşturdukları blog görünümündeki web siteleri olarak tanımlanabilir.** Özellikle Alpella ve Fiat Grande Punto için oluşturulan blogların dikkat çeken, yaratıcılık takdikleri çerçevesinde kullanıcıların siteye olan ziyaretlerini sürekli kılma amacıyla oluşturulduğu gözlenmiştir. Bu noktada bu blogların “gerilla bloglar” olarak adlandırılması mümkündür. Çünkü kurumsal blog konusunda uzmanların da üzerinde birleştiği temel noktalar blogun kurumun içinde bulunduğu sektöre, ürün, hizmet veya kurumun kendisine odaklanması, diyaloga dayalı birey temelli etkileşime olanak vermesidir.

Alpella, Fiat Grande Punto ve Ülker firmaları bloglardan diyaloga dayalı çift yönlü simetrik iletişim kurmak ve ürün ve hizmetlerine ilişkin geribildirim toplamak amacıyla yararlanmamaktadır. Alpella, Grande Punto ve Ali Ülker için oluşturulan blogların yoruma kapalı olması, çift yönlü iletişime de kapalı olduklarının ifadesidir.

Alpella bloguna üyelik sağlayarak müşteri veri tabanı oluştururken, site üzerinden gerçekleştirdiği anketler aracılığıyla pazarlama iletişimi stratejilerine yön vermektedir. Ayrıca blog yazarlarından oluşan bir platform yaratarak, marka sadakati oluşturmaya ve müşterileri arasında “biz” duygusunu güçlendirmeye çalışmakta, kurum kültürünü desteklemektedir.

BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan’ın oluşturduğu blog ise kurumsal blog kapsamında yer almamakla birlikte, **kurumların çalışan bloglarını ve yönetici bloglarını etkin yönettiği takdirde elde edecekleri faydayı ortaya koyan güncel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.** Yazarın da belirttiği gibi, blog kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı sağlamak amacıyla oluşturulmamıştır. Ancak forumlarda ve diğer **bloglarda yazarın BSH yöneticisi olarak tanımlanması, blogun yazarın çalıştığı kuruma da dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir.** Kişisel ilgi alanı blogu görünümünde olan bu gibi sitelerden, örtük mesajlarla hedef kitlede kurum hakkında olumlu imaj yaratmak ve iyi niyet oluşturmak için yararlanılabileceği gösterilmiştir. Blog sunduğu kaliteli ve güncel içerikle internet kullanıcılarının dikkatini

çekmektedir. BSH'nin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi paylaşımında bulunma amacıyla kurulmayan blog, birçok kaynakta BSH ismi ile anılmaktadır. Google arama motoruna “Fatmanur Erdoğan blog” kelimelerini yazdığımız takdirde ilk 6 sonuçtan 5'inin BSH ismi ile birlikte anılması bu görüşümüzü desteklemektedir³²⁴.

Fatmanur Erdoğan blogunun amacı, kariyer ve yaşam dengesi üzerine profesyonel rehberlik olarak tanımlanırken, yazar blogun amacını “kariyer sahibi olmak isteyen ama nereden başlasam diyen gençlerin, kariyerinde tıkanmış ve ne yapacağını bilemeyen dostların, etkin bir CV hazırlamadığı için iş görüşmelerine çağrılmayan bireylerin imdadına yetişebilmek” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir biçimde Jackson ve arkadaşları ise kurumsal blogların kariyer imkanı oluşturduğunu öne sürmektedir³²⁵. Dolayısıyla kurumsal blogların kaliteli iş gücünü kuruma çekmek gibi bir misyonu olduğunu söyleyebiliriz. Bu açıdan her ne kadar kişisel bir blog olsa da kurumun yöneticisi ve çalışanları tarafından oluşturulan kariyer konulu bir blogun kurumun iş ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmeye olan dolaylı katkılarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye’deki şirketlerin blogları birçok etkili blog kriterine sahip değildir. Kriterleri en fazla BSH yönetici blogu karşılamaktadır (16 kriter). Bir kurumsal blogun temel prensiplerinden olan “blogun kurulma amacının bloga belirtilmiş olması” kriteri Alpella, Grande Punto ve Ali Ülker bloglarında bulunmamaktadır.

Bunun yanı sıra **Türkiye’de oluşturulan hiçbir blog kurumun ürün ya da hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımı sağlamamaktadır.** Oysa ki, kurumsal blogların en önemli katkılarından biri kurumlara, mevcut durumlarını görebilmeleri ve ileriye dönük gerçekçi planlar yapabilmelerine yardımcı olmaktır.

Güvenilir kaynak olmak için bloglarda en sık yararlanılan yöntemlerden biri makale içlerinde başka makalelerde ve başka makale, yazı veya sitelere link vermektir. Ancak BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan’ın blogu dışındaki tüm yerli blogların bu koşulu sağlamadığı gözlenmiştir.

³²⁴ Araştırma 26 Nisan 2008 tarihinde yapılmıştır.

³²⁵ Jackson v.d, **a.g.m**

Türkiye’deki blogların hiçbirinde okuyucu eleştirilerin yer almamaktadır. Bu durum şirketlerin eleştiriye açık olmayan kurumsal kültürlere sahip olduklarını göstermektedir. Ancak etkili bir kurumsal blog kullanmak isteyen işletmelerin bloglarda iyi haberleri olduğu kadar kötü haberleri de duymaya hazırlıklı olmaları bunu iş sürecinin bir parçası olarak görmeleri gerekmektedir. Çünkü **kurumların sahip oldukları zayıf noktaları düzeltmek için yaralanılabilirliklerini*** net bir biçimde ortaya koymaları gerekir.

Teknik ve biçim açısından da Türkiye’deki blogların eksiklikleri mevcuttur. Üç blogun (Alpella, Fiat Grande Punto, Ülker Yöneticisi Ali Ülker blogu), RSS ve Atom beslemelerinden en az birini desteklemedikleri gözlenmiştir. Bu yüzden bloglar, okuyucularıyla buluşamamakta, arama motorları içinde üst sıralarda yer alamamaktadır.

Hem arama motorlarında üst sıralarda yer almak hem de güncel bir blog olarak okuyucunun dikkatini çekmek için blog sayfasına sık sık yazı eklenmesi gerekmektedir. **Fakat yine BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan’ın kişisel blogu dışındaki tüm bloglar güncel bilgi alışverişi sağlayamışlardır.** Ancak güncel içerikli olmayan blogların okuyucu ilgisini toplayamayacağı açıktır.

Bloglardan yeterli veri elde edilemediği için, içerik kriterinden bir kısmı değerlendirilememiştir. **Blogların en az uygunluk gösterdiği kriterler arasında “yazılarda ulaşmak istenen amaca dikkat çekilmesi” ve “Konuyla ilgisi olmayacak açıklamalar kullanılmaması” kriterleridir.** Bunun nedeni bloglarda kurumun ürün ya da hizmetlerine değinen makalelerin yer almamasıdır.

Yabancı sermayeli şirketlerin yurtdışındaki genel müdürlükleri tarafından oluşturulan bloglar incelendiğinde ise, 12 blogun beş tanesinin otomobil sektörüne ait olduğu görülmektedir. iki tanesi gıda sektöründe yer alırken, iki tanesi kimya endüstrisi, bir tanesi akaryakıt sektörü, bir tanesi bilişim sektöründe bulunmaktadır. Bloglardan genellikle teknik ve teknoloji konularında yararlanıldığı çalışmanın üçüncü bölümünde ifade edilmiştir. **Yabancı sermayeli şirketlerden oluşan örneklem grubumuzun da**

* Firmanın hedef kitlesi ile ilişkilerini etkileyebilecek olası güncel zayıflıklar

%41.6'sının teknoloji konulu blogları kullanmaktadır. Bunun nedeni teknolojinin karmaşık süreçleri konusunda bireylerin bilgiye olan ihtiyaçlarının daha fazla olması gösterilebilir.

Yurtdışındaki bloglardan Toyota (24 kriter), Coca Cola (23 kriter) ve Nortel (23 kriter) blogları kriterlere en fazla uygunluk gösteren bloglardır.

Türkiye'deki şirket bloglarının hiçbirinde, yabancı blogların ise yüzde 75'inde ürün ve hizmete ilişkin bilgi paylaşımında bulunulması, blogun kuruluş amacının yabancı sermayeli kurumlar tarafından daha iyi anlaşıldığını göstermiştir.

Yabancı blogların eleştirilere yerli bloglardan daha fazla yer verdiği gözlenmiştir. Çünkü ulaşılan 12 kurumun, aralarında, Ford, Toyota, Renault, Fiat, BP ve Perfetti Van Melle Mentos'un bulunduğu yedi tanesinin okuyucu eleştirilerine bloglarında yer vermişlerdir. Türkiye'de ise sadece BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan okuyucu eleştirilerine yer vermiştir. **Yabancı blogların eleştirilere yerli bloglardan daha fazla yer vermesi, kültürel açıdan yabancı sermayeli blogların eleştiriye daha açık olduğunu göstermektedir.**

Türkiye'deki blogların yüzde 25'inde, yurtdışındaki blogların ise yüzde 41.6'sında okuyucu ile sohbet edilmektedir. **Her iki örneklem grubunun da, bloglar aracılığıyla diyaloga dayalı iletişim oluşturmak ve hedef kitleden geri bildirim toplamak konusunda eksiklikleri mevcuttur.**

Bloglar kurumların “saklayacakları hiçbirşeyleri olmadığı” mesajını verirken çalışanların bloga katılımları okuyucu gözünde bu mesajın pekişmesine yardımcı olur. Çalışanların katılımını desteklemeyen bir blog, bu açıdan hedefine ulaşmış sayılmaz. Bu açıdan çalışanların bloga katılımları değerlendirildiğinde ise yabancı bloglarda dokuz tanesinin bu kriteri karşıladığı gözlemlenirken yerli blogların hiçbirinde çalışanların katılımının olmadığı gözlenmiştir. Böylece araştırma, **yurtdışında oluşturulan bloglar daha şeffaf kurum politikalarından beslendiğini göstermiştir.**

Diğer içerik kriterlerine bakıldığında, yerli blogların en fazla “anonim bir blog olduğunun ifadesi” ve “kurumsal bir üslup değil insani bir ses tonu kullanılması” kriterini yerine getirdikleri görülmüştür. Yabancı bloglar da ise “yazarın kimliğinin ortaya konması” ve “anonim bir blog olmadığının ifadesi” kriterlerine uyulduğu gözlenmiştir. Yerli bloglar ve yabancı blogların her ikisinin de “anonim bir blog olduğunun ifadesi”kriterine yüksek oranda uydukları görülmüştür.

Bloglar biçim ve teknik açıdan değerlendirildiğinde ise, sadece iki blogun adında kurumun adının geçtiği gözlenmiştir. Yabancı bloglarda bu sayı 10’dur. Diğer yandan içerik takibini yapmayı kolaylaştıracak RSS ve Atom beslemeleri hizmetinin yabancı bloglarda yüzde 91.6 iken kariyer yolculuğu dışında hiçbir yerli bloglarda bu özellik bulunmamaktadır. Ancak RSS ve Atom beslemelerinin kullanımının bir blogun hatırlanması açısından ve içerik takibi için çok önemli olduğu kabul edilir. Bu temel özelliğin BSH yönetici blogu dışındaki hiçbir yerli blog tarafından desteklenmemesi, oluşturulan blogların aslında kurumsal blog kapsamında yer almadığı yönündeki hipotezimizi doğrulamaktadır.

Blogda uyulması gereken kurallar konusunda yol gösteren blog rehberlerinden ise, yurtdışındaki 6 blogun yararlandığı gözlenirken yerli bloglarda bu sayı 1’dir.

Hem yerli hem yabancı blogları etik açıdan “weblog içeriğinden olumsuz etkileneceklerle duyarlı yaklaşım” kriterine uymuşlardır. En az “alıntıların kaynak gösterilmesi” kriterine uyulurken bu oran, yine yabancı bloglarda yüzde 50, yerli bloglarda yüzde 25’dir.

485 şirketin blogunun olup olmadığını sormak amacıyla gönderdiğimiz e-postamıza 25 şirket yanıt vermiş ve bloglarının olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan araştırma soruları için Türkiye’deki şirketlere soru formu gönderildiğinde sadece Fatmanur Erdoğan’dan ve Alpella blogunun site danışmanı Overteam firmasından geri dönüş alınmıştır. Fiat Grande Punto ve Ülker firmaları olumlu veya olumsuz geridönüş bildirmemişlerdir. Buradan, kurumların gelen sorulara yanıt verme hızının ve soruları veya şikayetleri önmesenme derecesinin kurum kültürleriyle alakalı olduğubu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında hazırlanan sorular yurtdışındaki şirket genel müdürlüklerine gönderildiğinde ise, hızlı geri dönüş yapmaya özen gösterdikleri fark edilmiştir. Coca Cola araştırmaya katılamayacağını sorular gönderildikten bir gün sonra bildirmiştir. Nortel kurumsal iletişim departmanı, soruların yanıtlarını bir hafta içinde göndermiştir. Nortel'in bloguna ilişkin soruların gönderildiği anda blog sayfasında yer alması ise bloga gönderilen iletilerin denetimden geçmeksizin sayfaya otomatik olarak aktarıldığını göstermiştir. Renault araştırmaya katılacaklarını bildirmiş, ancak soruların yanıtlarını tarafımıza iletmemiştir. Akzo Nobel firması da aynı şekilde nazikçe araştırmada yer alamayacağını belirtmiştir. Diğer sekiz kurum ise olumlu olumsuz geri dönüş yapmamıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde değindiğimiz üzere, bloglar genel anlamda kurumun içi ve kurum dışı, yönetici ve çalışan blogları olarak 4 ayrı kategoride yer almaktadır. Ancak, incelenen bloglar amaçlara göre farklı alanlarda kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında amaçlarına göre blog türlerini şöyle sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 27. Amaçlarına göre yerli blogların sınıflandırılması

Kurum Adı	Blogun Amacı	Amaçlarına göre blog türleri
Alpella	Site ziyaretçilerinin siteye sürekliliklerini arttırmak amacıyla onlardan gelen yazılara yer vermek	Marka blogu
Fiat Grande Punto	Site ziyaretçilerinin siteye sürekliliğini sağlamak için kültür sanat etkinliklerini duyurmak	Marka blogu
Ali Ülker	Yöneticinin kurum kültürünü yansıtmayı	Kurum kültürünü paylaştan yönetici blogu
Fatmanur Erdoğan/Kariyer Yolculuğu	Yöneticinin kurum dışı ilgi alanı ile ilgili bilgi paylaşmak	Kişisel ilgi alanı yönetici blogu

Yurtdışındaki blogları ele aldığımızda ortaya çıkan sınıflandırma şöyledir:

Tablo 28. Amaçlarına göre yabancı blogların sınıflandırılması

Kurum Adı	Blogun Amacı	Amaçlarına göre blog türleri
Ford Motor Company	Ford Ürünlerine ilişkin bilgi paylaşmak	Ürün blogu
Toyota	Toyota ürünlerine ilişkin bilgi paylaşmak	Ürün blogu
Renault	Formula 1’de Renault Sponsorluğunda yarışan Renault F1 takımı ile ilgili bilgi paylaşmak	Etkinlik blogu
Fiat	Geneva 2008 fuarında yaşanan kurumun deneyimlerini paylaşmak	Etkinlik blogu
Goodyear	Goodyear Blimp deneyimleri ile ilgili bilgi paylaşmak	Marka blogu
Novartis	Ride For The Cure kampanya süreci ile ilgili bilgi paylaşmak	Kampanya blogu
Akzo Nobel	Mission Antartika etkinliği ile ilgili etkinliğe katılan çalışanların deneyimlerini paylaşmak	Etkinlik blogu
Arcelor	Kurumun çeşitli etkinlikleri konusunda bilgi paylaşmak	Etkinlik Blogu
Mentos	Marka kültürü yaratmak, mentos tüketicisi adı altında marka felsefesi yaratmak	Marka Blogu
Nortel Networks	Nortel teknolojileri ile ilgili bilgi paylaşmak	Ürün bilgisi paylaşan yönetici blogu
Coca Cola	Coca Cola’nın geçmişi ve geçmişteki ürün örnekleri ile ilgili arşivcileri bir araya getirmek ve kurum kültürüne destek olmak	Marka kültürüne destek veren yönetici blogu
BP	Kurum yöneticisinin enstitü görevi nedeniyle oluşturduğu blog	Kişisel ilgi alanını paylaşan yönetici blogu

Ford ve Toyota blogları sadece ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar. Bu yüzden blog “ürün blogu” olarak adlandırılmıştır. Renault ve Fiat, Akzo Nobel ve Arcelor bloglarında ise kurumun belli bir periyotlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler aktarılmaktadır. Bunun için bu blogları “**etkinlik blog**”u olarak adlandırmak mümkündür.

Goodyear ve Perfetti Van Melle Mentos blogları ürünün özelliklerinden çok markaya vurgu yapmaktadırlar. Mentos bunu yaparken reklama ifadelerine yer vermekte, Goodyear firması ürünün faydalarına odaklanmaktadır Her ikisi de markayı ön plana çıkardığından “**marka blogu**” olarak adlandırılmıştır.

Novartis firması, kanser araştırmalarına fon toplama dzenlenen bir sosyal pazarlama etkinliği ile ilgili gnlk gelişmeleri aktarmak için blogdan yararlanmaktadır. Dolayısıyla bu blog “**kampanya blogu**” olarak isimlendirilebilir.

Coca Cola firması blogunda amacını Coca Cola’nın geğmişi ile ilgili bilgi paylaşmak ve geğmişte kullanılan reklam afişleri, coca cola şişeleri gibi rrn rnekleri koleksiyonuna sahip arşivcileri bir araya getirmek olarak belirtmiştir. Blog incelendiğinde Cola Cola fanatikleri yaratmak, marka sadakati yaratmak ve marka kltrr oluşturmak amacıyla oluşturulduğu gzlennmiştir. Bu yzden blog “**marka kltrrne destek veren ynetici blogu**” olarak isimlendirilmiştir.

BP’nin Mhendislik Grup Direktoru tarafından Makina Mhendisleri Enstitüsü’ndeki grevi nedeniyle oluşturulan blogda BP rrrn ve hizmetleri ile ilgili bilgi paylaşımında bulunulmamaktadır. Dolayısıyla blogun “**kişisel ilgi alanını paylaşan ynetici blogu**” olarak adlandırılması yanlış olmayacaktır.

Nortel firması ynetici blogunda ise Nortel teknolojilerine ilişkin bilgi paylaşılmaktadır. Bu yzden blogun “**rrrn bilgisi paylaşan ynetici blogu**” olarak adlandırılması mmmkündür.

Obrr taraftan Trkiye’deki bloglar incelendiğinde Alpella blogunun siteye ziyaretçi trafiğini arttırmak ve okuyuculardan gelen yazılara yer vermek amacıyla oluşturulduğu gzlennmiştir. Bu yzden blog “**marka blogu**” olarak adlandırılmıştır.

Fiat Grande Punto blogunun ise site ziyaretçilerinin siteye srrekliliğini sağlamak için kltrr sanat etkinliklerini duyurmak amacıyla oluşturulduğunu srylemek mmmkündür. Bundan dolayı blog “marka blogu” biçiminde isimlendirilmiştir.

Ali lker blogu “Kurum kltrrnrn paylaşan ynetici blogu” iken, BSH yneticisi Fatmanur Erdoğan’ın blogu, BP blogu yneticisi John Baxter’in blogunda olduğu gibi, “kişisel ilgi alanı ynetici blogu” şeklinde isimlendirilebilir.

Yerli bloglar ve yabancı bloglar arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde amaç bakımından Alpella ve Fiat Grande Punto markalarıyla Goodyear ve Mentos bloglarının benzerlik gsterdiği srylenebilir. Ali lker blogunu karşılayan bir yabancı

blog yer almazken, Fatma Nur Erdoğan (BSH) ve John Baxter (BP) bloglarının eşdeğer olduğu ifade edilebilir.

Alpella, Fiat Grande Punto, Goodyear ve Mentos markaları kıyaslandığında ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Alpella ve Fiat Grande Punto markalarının blogları çift yönlü diyalog temelli değildir. Aynı şekilde Goodyear markasının blogu da yoruma kapalıdır. Mentos markası ise yoruma açık olup, mesajlar editörün onayından geçmektedir.
- Mentos'ta kurum çalışanlarının bloga katılımları gözlenirken, diğer 3 tanesinde böyle bir katılım gözlenmemiştir.
- Hiçbiri ürün ve hizmetin özelliklerine ilişkin okuyucuyla diyalog oluşturmamaktadır. Tüm bu kriterler göz önüne alındığında blogların bir kurumsal blogun temel özelliklerine uzak düştüğü sonucuna varılabilir. Bu yüzden 4 blogun da kurumsal blog olduğunu söylemek mümkün değildir.

Fatma Nur Erdoğan (BSH) ve John Baxter (BP) blogları kıyaslandığında ise ortaya çıkan noktalardan abzıları şunlardır.

- BP firması kendi web sitesi üzerinden John Baxter'in bloguna link vermektedir. Ancak BSH firması Fatmanur Erdoğan'ın bloguna link oluşturmamıştır. Buradan hareketle, BP firmasının John Baxter'in olumlu imajından faydalanmaya çalışırken, BSH firmasının blogun olumlu etkilerinden faydalanma konusunda eksiklikleri olduğu söylenebilir.
- Her iki blogda da çalıştıkları kurumların isimlerinin birer kere geçtiği gözlenmiştir. Bunun dışında ikisinde de kurumun hiçbir şekilde ürün veya hizmetlerine değinilmemektedir. Blogda John Baxter'ın BP yöneticisi olduğu belirtilmiyor, ancak Fatmanur Erdoğan BSH yöneticisi olduğu blogun ana sayfasındaki ifadeden anlaşılıyor. Buradan Fatmanur Erdoğan blogunun hem kurumunun olumlu imajından yararlanmaya

çalıştığını hem de kuruma olumlu imaj yüklemeye çalıştığını söyleyebiliriz.

- Kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi paylaşımının çift yönlü simetrik iletişim anlayışı içinde gerçekleşmediği için iki blogun da kurumsal blog olduğunu söyleyemeyiz.

Araştıma Türkiye'deki şirketlerin bloglara bakış açısıyla yurtdışındaki şirketlerin bloglara bakış açısı arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Yurtdışında kurumsal blog kavramı daha profesyonel ele alınırken Türkiye'deki bloglar kurumsal blog kapsamında bile yer alamamaktadır.

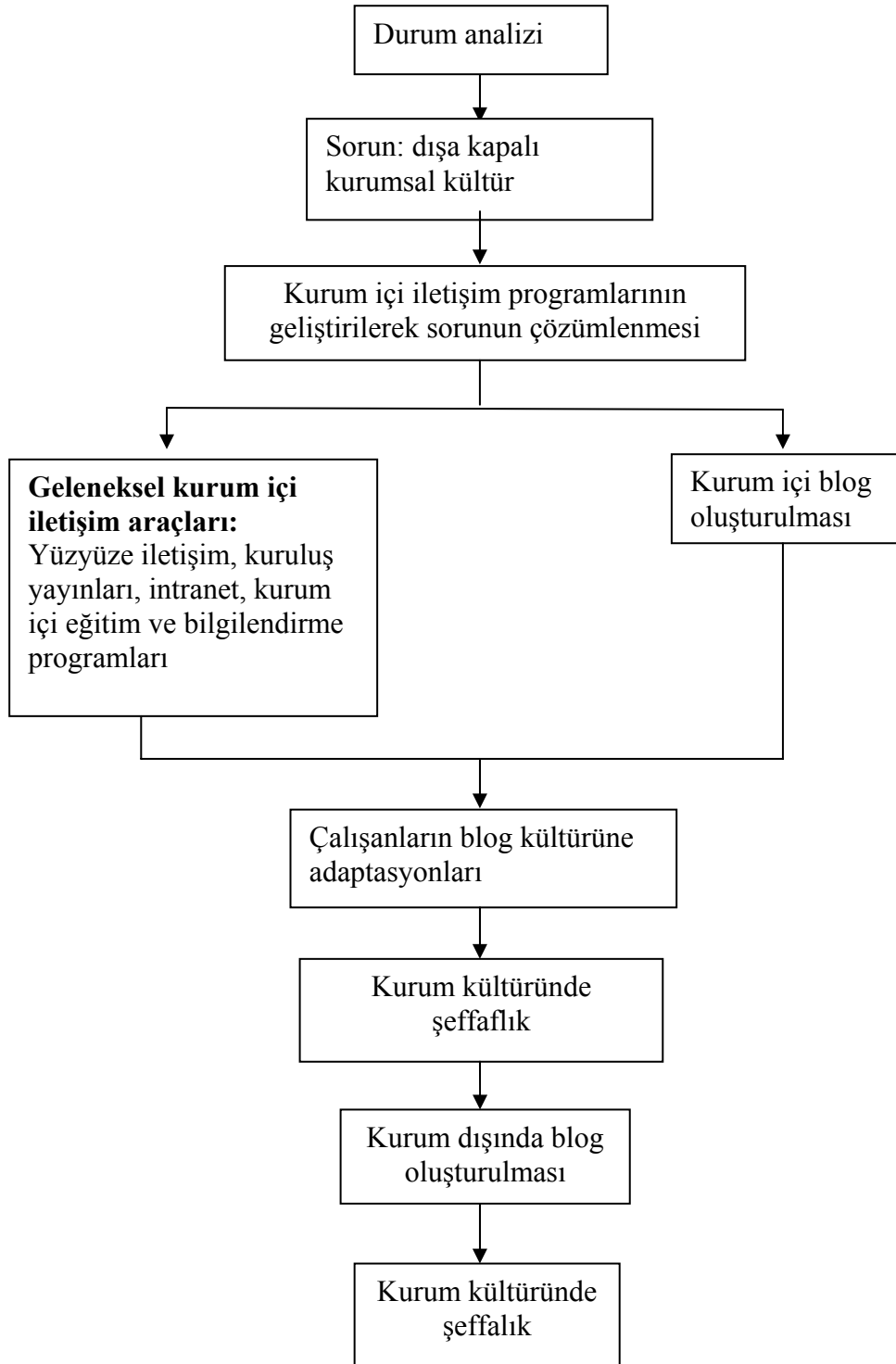
Kurumsal kültürler kurumların iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Türkiye gibi otokratik kurumsal kültür yapılarının gözlendiği toplumlarda, kendini daha özgür ifade eden kurum kültürleriyle bütünleşmiş toplumlara göre farklılıklar olması kaçınılmazdır.

Kurumsal bloglar **kurum kültüründen ve dolaylı olarak toplumsal kültürden** etkilenirler. Bir kurumun blog kavramına bakışı hem kurumun şeffaflık politikaları, hem de kurum kültürüyle ilintilidir. Blogların başarılı olmasında en önemli faktör, kurum kültürünün açık ve şeffaf bir yapıya sahip olmasıdır. Bir kurumsal blogdan maksimum verimi elde etmek isteyen işletmelerin açıklık ilkesini kurum felsefesi olarak benimsemeleri ve kurum kültürünün bir parçası haline getirmeleri gerekir. Bu anlamda öncelikli hedef kurum içinde iletişimsel aksaklıkların giderilmesi olmalıdır. Çalışanların yönetimde daha fazla söz sahibi olmaları ve çift yönlü simetrik iletişim sağlayan iletişim programlarına bu noktada ihtiyaç vardır. Çalışanın bilgilendirme gereksinimini karşılayan ve aşağıdan yukarıya iletişimi yüreklendiren iletişim araçlarının kurum içinde aktif kullanılması gerekir. Bunun için yine kurum içi blogların önemini vurgulamak gerekir. Birçok iletişim öncüsünün de altını ısrarla çizdiği nokta kurum dışında bir blog oluşturmadan önce kurum içinde bir blog oluşturulmasıdır.

Özetleyecek olursak, başarılı bir kurumsal blog oluşturmak kurumun açıklık politikalarına bağlıdır. Dışa kapalı bir kültür yapısı sorunuyla karşı karşıya kalan işletmelerin, işe bu sorunun tesbitiyle başlamaları gerekir. kurumsal kültür yapısını

otoriter ve baskıcı bir iletişim yapısından esnek bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmelerin bu noktada kurum içi bilgilendirme programları, kuruluş yayınları, yüzyüze iletişim kanalları ve eğitim, bilgilendirme programlarına başvurmaları önerilir. Bu noktada faydalanılması gereken bir diğer yöntem ise kurum içi blog oluşturmak, çalışanı kurum içinde kendini özgürce ifade etmeye teşvik etmektir. Kurum içi blog kullanımı şeffaf bir kültür yapısını oluşturmaya yardım eder. Kurum içi blogdan sonra dış hedef kitle ile iletişimi sağlayan kurum dışı blog kullanımına geçilmelidir. Kurum dışı hedef kitlelerin de demokratik katılımları sonucu kurumsal kültürün daha dışa dönük bir yapıya kavuşması beklenebilir. Bu süreci en basit haliyle şöyle modellendirebiliriz:

Şekil 2. Kurumsal Blogların Kurumsal İletişime Dahil Edilme Süreci



Görüldüğü üzere kurum içi blog'dan sonra oluşturulan bir kurum dışı blog da kurum kültürüne açıklık ve şeffaflık getirecektir.

SONUÇ

Bu çalışmayla yeni iletişim ortamı olarak kurumsal blog kavramı irdelenmiş ve Türkiye'deki şirketlerin blog uygulamalarına yönelik yaklaşımları analiz edilmiştir. Blogların kurum stratejileri içindeki yerini belirlemeyi de amaçlayan çalışmamızda, blog kavramının özelliklerini ortaya koyabilmek için öncelikle yeni iletişim ortamlarının temel niteliklerine değinilmiştir.

İnsanoğlunun bireysel yaratıcılığı ve girişimciliğine koşut olarak hızla gelişen teknoloji toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik açılardan küreselleşme, ekonomik dengelerin oluşumu ve bilginin dağılımı üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir.

Teknolojik yeniliklerin günümüz insanına sunduğu en büyük olanaklardan biri internettir. İnternet teknolojileri mesafe, hız, zaman gibi kavramların algılarında değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Yalnızca bir tıkla kilometrelerce uzaklıkların birkaç saniye içinde alınması mümkünken, bilgiye erişimin sınırları da ortadan kalkmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin insan yaşantısına girmesinden önce, ancak evimizde veya kütüphanelerde yer alan birkaç kaynaktan toparladığımız bilgiye, world wide web sayesinde oturduğumuz yerden ulaşabilmekteyiz.

İletişim teknolojilerinin insan yaşantısına getirdiği kolaylıkların yanı sıra, ekonomik, siyasi ve toplumsal anlamda egemen güçler ve bunlara bağımlı sınıflar arasındaki uçurumun da giderek arttırdığı unutulmamalıdır. Bu uçurumun, teknolojiyi üreten toplumlar ve teknolojiyi transfer eden toplumlar arasında daha da arttığı gözlenmektedir.

İletişim teknolojileri içinde yaşadığımız dünyayı ve gerçeği algılayış biçimimizi etkilemektedir. Günlük yaşamda kitle iletişim araçlarıyla gönderilen ileti bombardımanına maruz kalan bireyler, çoğu zaman gerçeğe yalan arasındaki ayrımı gerçekleştiremezler. Bu yüzden kitle iletişim araçlarından alınan her iletinin arka planlarının sorgulanması ve medya okur-yazarlığı kavramının toplumsal bir alışkanlık biçime dönüştürülmesi önemlidir. Özellikle iletişim alanındaki akademisyenlerin bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalarda başat rol oynaması gerekir.

1970’lerden sonra gelişen yeni iletişim ortamlarının ortaya koyduğu etkileşim kavramıyla geleneksel anlamda ifade edilen “alıcı” kavramı, “kullanıcı” olarak kabul edilir. Kullanıcı’nın bu noktadaki rolü iletişimde daha aktif olması ve iletişimin içeriğini değiştirme yetisine sahip olmasıdır. Bu süreç “etkileşim” olarak ifade edilir.

Etkileşime dayalı sosyal medya sayesinde kullanıcılar aktif bir biçimde bilgiyi yaratabilmekte, eleştirebilmekte ve dağıtabilmektedir. Kurumsal iletişimin önemli birer aracı olan sosyal medyadan e-posta grupları, forumlar ve wiki’ler, webcast ve podcast uygulamaları, intranet ve extranet, hızlı mesaj servisleri, sosyal ağ siteleri ve bloglar aracılığıyla yararlanılmaktadır.

Sosyal medya ortamı olan ve sanal ortam günlükleri biçimde de adlandırılan bloglar, yeni iletişim ortamı olarak kullanıcının iletişimi biçimlendirdiği etkileşimli araçlardır. Blogların çağın fenomenleri arasında yer aldığı ifade edilmektedir. Bloglar yurttaş gazeteciliği kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bireysel gazeteciliği seçen blog yazarlarının bilgi ve belgelerinden yararlanmak isteyen haber kanalı sitelerinin, bu yazarlar için havuz oluşturması örneğinden yola çıkarak habercilik anlayışının bağımsız haber ve yorum yazan bireylerden oluşan bir platforma taşındığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Gündem oluşturma üzerindeki etkilerini kabul ettiğimiz blogların kurumsal iletişim stratejileri içinde de yerini almaları önemlidir. **Kurum içinde veya dışında çift yönlü iletişimi sağlamak amacıyla oluşturulan kurum çalışanlarının da katılım gösterdiği kurum, ürün veya hizmetleri hakkında tartışmaların, yorumların ve olumlu-olumsuz eleştirilerin yer aldığı internet ortamları “kurumsal bloglar” olarak adlandırılabilir.** Kurumsal bloglar “şeffaf” iletişim politikalarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde etkinliği olan, kolay, hızlı ve etkileşim sağlayan araçlardır.

Kurumsal bloglar hiyerarşik bağların geçerli olmadığı demokratik katılım sağlayan bir ortamlardır.

Bu çalışmayla blogların kurum içinde ve dışında etkinliğini ortaya koyan bir çok araştırma ve eser incelenmiştir. Yaptığımız arşiv taraması sonucunda blogların kurum

içinde çalışanlar tarafından kullanımının, günlük iş akışları esnasında ürünler ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmak, düşüncelerini özgür bir platformda dile getirmek, diğer çalışanlarla ilgi duydukları konular hakkında tartışmak, çalışma arkadaşlarıyla işbirliği yapmak, kişisel iletişimlerini geliştirmek, kurum içi gelişmelerden haberdar olmak şeklinde sıralanabilir.

Buradan yola çıkarak denilebilir ki, **bloglar kurum içinde kullanılan diğer iletişim kanallarının tamamlayamadığı önemli bir açığı kapatmaktadır.** Bu eksikliğin, çalışanların yatay, dikey ve çapraz iletişim süreci içinde birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir iletişim aracının yokluğundan kaynaklandığını söyleyebiliriz. **Çalışanlar, kurumdaki resmi otoriteler tarafından kullanımlarına sunulan bu iletişim aracı sayesinde, düşüncelerini rahatça dile getirerek ve görüşlerini legal bir ortama taşımış olmanın verdiği rahatlıkla** hem iş süreçlerinde diğer arkadaşlarıyla kendilerine yol gösterecek paylaşımlarda bulunabilir, hem de bu yeni iletişim ortamını kişisel iletişimlerini geliştirmenin bir parçası olarak görebilirler. Dolayısıyla, **bloglar aşağıdan yukarıya doğru iletişim sağlayarak kurumların yönetim politikalarını şeffaf bir düzleme taşırken, kurum çalışanlarının da aynı açıklık ve dürüstlük içinde kendilerini ifade etmelerini sağlar.** Özellikle çalışan sayısının fazla olduğu, büyük ölçekli şirketlerde çalışanlar arasında iletişim kopukluklarının yaşanması muhtemeldir. **Bloglar sayesinde bazen iş sürecinin işleyişi açısından herhangi bir paylaşımda bulunması beklenmeyen çalışanların bile etkileşimde bulunmaları sağlanabilir.** Bu da kurum çalışanının, kuruma ve çalışma arkadaşlarına bağlılığını arttıracak dolayısıyla verime de olumlu katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bloglar, departmanlar arası iletişimi arttırarak yaratıcılığı tetikleyen bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

Kurum içi blogların bir kurumu iş ve iletişim hedeflerine ulaştırmada önemli rolü olduğu söylenebilir. **Kurum içi bloglar kurumun ve kurum çalışanlarının amaç ve hedeflerinin ortak bir paydada birleşmesini sağlayabilir.** Çünkü çalışmamızda elde edilen verilere göre kurum içi bloglar, iş yerinde verimi ve motivasyonu arttırdığı gibi, çalışanlardan aldığı geribildirimlerle kurum içinde oluşabilecek problemlere çözüm getirir ve normal şartlarda iletişime geçmeyecek insanlar arasında bile etkileşim sağlayarak, kurum içinde güçlü bir sosyal sistemin oluşmasına yardım eder.

Kurum içi blogların yanı sıra çalışan bloglarının ve yönetici bloglarının da iletişim yönetimine olumlu etkileri yadsınamaz. **Çalışan blogları kurum içinde rekabetçi zekayı tetiklerken, kurumsal davranışın oluşmasında başat rol oynayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.** Kurumsal blogların kurumsal kimliğin oluşumuna yardım ettiği ve itibarı etkilediği konusu birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Yönetici blogu kapsamında incelenen BSH yöneticisi Fatmanur Erdoğan'ın blogu ele alındığında, Fatmanur Erdoğan isminin diğer sitelerde BSH ismi ile anılması ve Google'da Fatma Nur Erdoğan ile ilgili ilk 6 sonuçtan 5'inin BSH ismine yer vermesi yöneticilerin ve dolayısıyla kurum çalışanlarının kimliklerinin kurum kimliğiyle blog sayesinde bütünleştiği sonucunu karşımıza çıkarmaktadır. Nitekim artık Fatma Nur Erdoğan ismi bir marka olarak BSH ismiyle bütünleşmiştir.

Diğer taraftan CEO bloglarında ve yönetici bloglarında yer alan iletilerin kurumların imajını çalışan bloglarından daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Kurum CEO'ları göz önünde bulunan insanlardır. Liderlik yetenekleriyle bir kurumun imajını ve itibarını doğrudan etkileyebilecekleri gibi, liderlik vasıfları bulunmayan bir kurum CEO'su o kuruma ilişkin olumlu tüm algıları da değiştirecektir. **Bir kurum yöneticisinin oluşturduğu blog,** kurum çalışanları ve dış hedef kitle tarafından ilgi ve merakla izlenebileceği gibi, **medyanın da dikkatini çeker. BSH yöneticisi Erdoğan blogu hakkında Posta gazetesinde yayınlanan haber bunun en çarpıcı örneğini oluşturmaktadır.** Haberin konusunu kariyer yolculuğu blogu ve yazarın özel yaşantısı oluşturmakla birlikte, haberde blog yazarının BSH yöneticisi olduğu ısrarla vurgulanmaktadır. Buradan kurum yöneticileri tarafından oluşturulan kişisel ilgi alanı blogları iyi bir içeriğe sahip olduğu ve güçlü iletişim yöntemleriyle tanıtıldığı takdirde kurumun iletişim hedeflerine ulaşmaktaki katkısının yadsınamayacağı sonucuna ulaşabiliriz.

Araştırma kapsamında incelenen 485 şirketin sadece 4 tanesinin Türkiye'de bir blogu olduğu, diğer taraftan yurtdışı kaynaklı 74 şirketin sadece 12 tanesinin blog oluşturduğunu görmekteyiz. Blog kullanan şirket sayısının bu kadar az olmasının nedenlerini çeşitli faktörlere bağlamak mümkündür. Bunlar, hiyerarşik yönetim yapısının olması, yönetimin otokratik olması, risk ve eleştiri almaktan çekinmeleri, bloglarda olumsuz yorumlarla karşılaşmaktan korkmaları, baskıcı örgüt yapısı, gizli

bilgilerin ortaya çıkmasından, şirket hakkında olumsuz imaj oluşmasından endişe duyulması, bu durumun rakiplerin lehine bir durum yaratacağı şüphesi, çalışanların yanlış yorumlarına ve eleştirilerine maruz kalınması, para, zaman ve kişiye yatırım yapmayı gerektirmesi, hukuki zorluklarla karşı karşıya kalınmasından endişe duyulması, itibar kaybına yol açabileceği düşüncesi, telif hakları ve tescilli marka ihlalleri yaratılması riski, okuyucunun dikkatini yeterince çekememe endişesi şeklinde sıralanabilir. Bu maddeler aynı zamanda kurumsal blogların risklerini de oluştururlar.

Türkiye’de oluşturulan blogların hiçbirinin kurumsal blog olmadığı, yurtdışında oluşturulan blogların ise sadece 3’ünün kurumsal blog tanımında uzmanların birleştikleri kriterleri çoğunlukla karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler bu açıdan hipotezimizi desteklemektedir.

Bloglar genel anlamda web sitelerinde olduğu gibi kurumsal iletişim stratejilerinde çoğunlukla yer alan iletişim araçları değildir. Ancak Türkiye’yle kıyaslandığında yurtdışında kurumlar tarafından blog kullanımının daha gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. **Yabancı bloglarda çalışanlar bloga daha fazla katılım gösterirken, eleştirel yaklaşımlara da yerli bloglardan daha fazla yer verilmektedir.** Buradan yurtdışı sermayeli kurumların, kurumsal blogların temel yapısını iş sürecinin bir parçası gibi gördükleri ve bu anlamda şeffaf olma gerekliliğini temel prensip olarak kabul ettiklerini söyleyebiliriz.

Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye’de her beş kişiden sadece bir tanesinin interneti kullandığını ortaya koyan çalışmalar, Türkiye’de internetin henüz hedef kitlenin tüm segmentlerine ulaşmayı sağlayan bir iletişim aracı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, bir internet teknolojisi olan kurumsal blogların bir kurumun tüm hedef kitlesine ulaşması beklenemez. **Ancak, internetin viral iletişim yaratmadaki etkisi göz önüne alındığında, güçlü bir kurumsal kimlik çatısı altında oluşturulmuş ve stratejileri doğru belirlenmiş bir blogun yaratacağı viral etkinin büyüklüğü göz ardı edilmemelidir.**

Kurumsal bloglar tür olarak yönetici blogları, CEO blogları, kurum içi bloglar ve kurum dışı bloglar olarak sınıflandırılabilir. Blogların kurumun farklı amaçlarını yansıtmak üzere oluşturulduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bloglar

ele alındığında, oluşturulma amaçlarına göre **blogları ürün blogları, etkinlik blogları, marka blogları, kampanya blogları, ürün bilgisi paylaşan yönetici blogları, kurum kültürüne destek veren yönetici blogları, kişisel ilgi alanıyla ilgili yönetici blogları** şeklinde sıralamak mümkündür.

Bir kurumsal blog oluşturma kararı, kurumsal gerekliliklere, itibara, bteye, uzmanlık alanına, kurumun hizmet verdiği sektörün yapısına, hedef kitlesinin demografik özelliklerine, amacına göre verilmelidir. Bu kararı verebilmek ayrıca kurumsal blogların risklerinin de değerlendirilmesi ile sağlanır.

Kurumsal iletişimde kurumsal blogların kullanımına bakıldığında ise, bir kurumun önce neden blog kullanmak istediğinin yanıtını vermesi gerekir. Blog kullanma kararını veren bir işletmenin blogunu oluşturmadan önce amaçlarını ortaya koyması, kendisi sektör ve rakipleri ile ilgili araştırma yapması, gerekirse bir test blogu oluşturması, blog yazarının kurumun amaçları çerçevesinde belirlenmesi ve yine stratejik hedefler çerçevesinde blog içeriğe karar verilmesi gerekir.

Kurumların sadece blog oluştururken değil, her yeni uygulama alanıyla karşı karşıya kaldıklarında veya yeni bir pazara ve yeni bir çevreye dahil olurken yapmaları gereken onun karakteristik yapısını iyice çözümleyecek araştırmalar yapmak ve o pazara uygun iletişim stratejileri geliştirmektir.

Kurumun tanıtımında önemli rol oynayan **blogların, kendi tanıtımlarının yapılması da öncelikli hedefler arasında yer almalıdır**. Bunun için hem kurumun kendi web sitesi üzerinden hem de kurum paydaşlarının web sitesi üzerinden bloga link verilmesi önerilebilir. Gerektiğinde, basın bültenleri aracılığıyla kurumun blog oluşturduğuna dair kamuoyu bilgilendirilebilir. Böylece yukarıda da kurumların blog oluşturmama nedenleri arasında değinilen zaman, emek ve kişiye yapılan yatırım kaybı minimum düzeye indirilir.

Kurumsal bloglar **kurum kültürlerine bağlı olarak oluşturulurlar**. Bir kurumun blog kavramına bakışı hem kurumun şeffalık politikaları, hem de kurum kültürüyle ilintilidir. Blogların başarılı olmasında en önemli faktör, kurum kültürünün açık ve şeffaf bir yapıya sahip olmasıdır. Bir kurumsal blogdan maksimum verimi elde

etmek isteyen işletmelerin açıklık ilkesini kurum felsefesi olarak benimsemeleri ve kurum kültürünün bir parçası haline getirmeleri gerekir.

Kurumsal blog uygulamalarının kurum kültürüne dahil edilme sürecini öneren model, “araştırmanın değerlendirilmesi” bölümünde ifade edilmiştir. Bu modelde altının çizilmesi gereken temel nokta, kurum kültürünün şeffaf bir yapıya ulaştırılması için herkesin söz sahibi olduğu ve kurumun açıklık politikalarından beslenen bir kurum içi blogun, kurumun diğer kurum içi iletişim araç ve programlarının desteğiyle oluşturulmasıdır. Başarılı kurum içi iletişim programlarının desteğiyle yürütülen kurum içi blogun ardından oluşturulacak bir kurum dışı blog da kurumun açıklık politikalarına destek olacaktır.

Kurumsal blog kavramının etkileri üzerine yapmış olduğumuz bu tartışmaların ardından köprünün bir de diğer tarafına geçerek, dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya koymak yerinde olacaktır; O da bireyler olarak kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların alıcının süzgecinden geçmesi gerekliliğidir.

Bloglar kurumlar ve onların hedef kitleleri arasında paylaşımcı bir ortam yaratmaya yardım ederler. Ancak, şeffaf iletişim kanalları geliştirerek demokratik bir katılım oluşturdukları kabul edilse de kurumsal blogların kurumların kontrolü altında olduğu ve mesajların kurumların inisiyatifine göre verildiği unutulmamalıdır. Yeni iletişim ortamı olarak bloglarda mesajın kullanıcı tarafından şekillendirildiği kabul edilmesine rağmen, kurumların iletişimin rengine ve şekline yön verecek gücü ellerinde bulundurduğu kabul etmeliyiz.

Örtük mesajlarla hedef kitlenin algısını şekillendirmek isteyen kurumlardan alınan iletilerin bireylerin algı süzgecinden geçmesi önemlidir. Bu anlayış, okuyan, düşünen ve analiz eden bir toplum düzeninde şekillenebilir. Burada sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak toplumu uyanık ve ayakta tutması gerekenler, iletişimciler, sosyologlar, felsefeciler gibi sosyal bilim uzmanları ve akademisyenlerdir. Dolayısıyla öncelikle bu meslek gruplarına kitle iletişim araçlarına yönelik içerik analizi yapmak konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi öncelikli hedef olmalıdır. Düşünen ve düşünürken üreten bir toplum anlayışının oluşturulması bu temel felsefenin her sosyal katman tarafından anlaşılması ve algılanması ile mümkündür.

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

A

- Adverblog** :Bir ürün, marka veya servisin tanıtımı ve tutundurulması amacıyla oluşturulan blog.
- Atom besleme** : Bir blog sayfası veya web sayfasından güncellemelerin alınması için kişilerin üye olabilecekleri beslemeler.

B

- Blog** :Sanal Ortam Günlüğü. Web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşur. olan bloglar, kişilerin istedikleri konularda istedikleri gibi düşüncelerini ifade edecekleri platformlar.
- Blogger** :Blog yazarı
- Bloggıng** :Blog yazma veya bloga yorum bırakma gibi blogların her türlü kullanım alanını ifade eden eylem
- Blog Mining** : Blog madenciliğı.
- Blogsfer** :Blog camiası. Tüm blog yazarlarının ve yazılarının Bulunduğı ortam
- Blogger İlişkileri:** :Halkla ilişkiler disiplininin blog yazarlarıyla kurulan iletişim biçimi olarak ifade ediliş biçimi. Blogsfer'in izlenmesi, kişisel bloglardan halkla ilişkiler amaçları kapsamında yararlanılması. Kar amacı güden veyagütmeyen kurum ve kuruluşların ürün, servis veya kampanyalar hakkında etkin blog yazarlarıyla stratejik iletişim hedefleri kapsamında iletişim kurulması
- Blogofobik** :Blog oluşturma konusunda endişeleri olan kurum ve kuruluşlara verilen isim

C

CEO	: Chief Executive Officer. Genel m¼d¼r pozisyonunda çalışan kimse.
Consumer Generated Media	:Kullanıcı G¼d¼ml¼ Mecralar. Sosyal medya ortamlarında t¼keticilerin kullandıkları veya satın aldıkları ¼r¼nler konuşması, tartışması.

I

Internal Blog	:Kurum içi blog. Kurumların intranetleri ¼zerinden Oluşturulan Kurum alışanlarının birbirleriyle iletişim kurmaları amacıyla kurumun moderat¼rl¼ğ¼nde oluşturulan, kurum dışı iletişime kapalı blog siteleri
Intranet	:Kurum içinde sadece çalışanların erişimi olan, bilgi alışverişinin sağlanması için oluşturulan internet siteleri

E

External Blog	:Kurum dışı blog. Kurum içi ve kurum dışındaki herkese açık olan, arama motorları aracılığıyla ulaşılabilen blog siteleri
Extranet	:Kurumun paydaşları ile iletişim kurmasına olanak veren, sadece kendilerine verilen şifreler aracılığıyla erişimin sağlandığı internet ortamları

F

Forum	:¼yelerin mesaj g¼nderebildikleri, iletişimin gelnellikle soru
--------------	--

cevap biçimde gerçekleştiği online tartışma siteleri

K

k-log :Knowledge log. Projeler ve kurumsal bilgi paylaşımı için kullanılan kurum içi bloglar.

M

MMS : Multimedya Message Service. Mobil telefonlar aracılığıyla ses, video ve görüntü videolarının gönderilip alınabilmesi.

Moblog : “mobile” ve “log” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşur. Cep telefonları gibi mobil araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen blogging.

P

Permalink :Kullanıcı dostu bağlantı. Kalıcı bağlantı oluşturmak Anlamında kullanılır. Blog sayfalarını birbirlerine bağlayan linkler.

PHP :

P-blog :Proje blogları. Kurum içinde proje takımları tarafından Kullanılan ve proje konusunda çalışanların bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan kurum içi bloglar

Podcast :Dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden RSS veya Atom beslemeler aracılığıyla dağıtılması.

R

RSS :Really Simple Syndication. XML dosyasını kullanarak bir bilgisayardan diğerine bilgi transferi yapılmasını sağlar. Bir blog sayfası veya web sayfasından güncellemelerin alınması için kişilerin üye olabilecekleri beslemeler.

S

SMS : Short Message Service. Kısa Mesaj Servisi. Mobil telefonlar aracılığıyla düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi.

Sosyal İmleme : Social Bookmarking. Kullanıcının benzer içerikteki konuları, anahtar kelimeler ve arama motorları aracılığıyla ulaşılmasını sağlar.

Sosyal Medya :Online ortamda bilgi, düşünce ve haber paylaşımının yapılmasını sağlayan blogların da dahil olduğu araçlar.

Splog : Çoğunlukla reklam geliri elde etmek amacıyla çok okunan siteler arasından seçilen rss kaynaklarını kullanarak sitelerdeki içeriği kullanarak google’da üst sıralarda yer almayı amaçlayan sahfe bloglar. Splog oluşturmak için bir diğer yöntem ise konuların, anahtar kelimelerin ve link verilecek sitelerin belirlenerek otomatik içerik üretilmesi.

U

URL : www.milef.com gibi web sitesi adresleri.

V

Vlog : Video öğelerinin olduğu blog sayfaları.

W

Webcast	: Ses ve video görüntülerinin internet üzerinden gönderilmesi
Weblog	: bkz. Blog
Web 1.0	: World Wide Web. Sabit içeriğe sahip web siteleri.
Web 2.0	: Sosyal medya veya sosyal web olarak adlandırılan kullanıcının içeriği değiştirme yetisine sahip internet ortamları.
Web 3.0	: Sementik web. Makinaların bilgiyi okuyup, anlayıp yorumlayabildiği sistem.
Wiki	: Kullanıcılar tarafından içeriğinin editoryal olarak Düzenlenip değiştirildiği web sayfaları.
Word of Mouth (WOM)	:Bireylerin online ortamda veya gündelik yaşamda başka bireylerle (arkadaşı, tanıdık gibi) bir ürün, hizmet veya kurumla ilgili bilgi paylaşımında bulunmaları.
Word of MouthMarketing	: Ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama.

X

XML	: Extreme Markup Language. Bir belgenin yapısını ve görünümünü tanımlamak için kullanılan uluslararası bir standarttır. RSS besleme XML beslemenin alt kümesidir.
------------	---

EKLER

EK 1: İstanbul Sanayi Odası 2006 yılı verilerine göre Türkiye'nin En Büyük 500 Firma Listesi

Sıra No	Kurum isimleri	Sıra No	Kurum isimleri
1	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	29	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	30	Bosch Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
3	Eüaş Elektrik Üretim Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü	31	Borçelik Çelik Sanayii Ticaret A.Ş.
4	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	32	Bmc Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
5	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	33	Coca-Cola İçecek A.Ş.
6	Arçelik A.Ş.	35	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
7	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	37	Diler Demir Çelik Endüstri Ve Ticaret Anonim Şirketi.
8	Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	38	Kaptan Demir Çelik End.Ve Tic. A.Ş.
9	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	39	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.
10	Aygaz A.Ş.	40	Assan Demir Ve Sac San. A.Ş.
11	Petkim Petrokimya Holding A.Ş. Genel Müdürlüğü	41	Fırat Plastik Kauçuk San. Ve Tic. A.Ş.
12	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	42	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.
13	İçdaş Çelik Enerji Tersane Ve Ulaşım San. A.Ş.	43	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
14	Habaş Sınai Ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi A.Ş.	44	Ege Çelik Endüstrisi San. Ve Tic. A.Ş.
15	Mercedes-Benz Türk Anonim Şirketi	45	Borusan Mannesmann Boru Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
16	Beko Elektronik A.Ş.	46	Kardemir Karabük Demir Çelik San. Ve Tic. A.Ş.
17	Unilever Sanayi Ve Ticaret Türk Anonim Şirketi.	47	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.
18	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. Ve Tic. A.Ş.	48	Yazıcı Demir Çelik Sanayi Ve Turizm Ticaret A.Ş.
19	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü	49	Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.
20	İskenderun Demir Ve Çelik A.Ş.	50	Korteks Mensucat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
21	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	51	Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayii A.Ş.
22	İpragaz A.Ş.	52	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.
23	Milangaz Lpg Dağıtım Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	53	Trakya Cam Sanayii A.Ş.
24	Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.	54	Konya Şeker San. Ve Tic. A.Ş.
25	Hyundai Assan Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	55	Man Türkiye A.Ş.
26	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara Ve Tütüncülük	56	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.
27	Vestel Beyaz Eşya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	57	Ak Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
28	Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	58	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü

59	Akçansa Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	91	Areva T&D Enerji Endüstrisi A.Ş.
60	Advansa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	92	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. Ve Tic. A.Ş.
61	Ekinciler Demir Ve Çelik San. A.Ş.	93	Componenta Döktaş Dökümcülük Tic. Ve San. A.Ş.
62	Yücel Boru Ve Profil Endüstrisi A.Ş.	94	Jtı Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.
63	Profilo Telra Elektronik Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi.	95	Ülker Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
64	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	96	Sütaş Bursa Ve Havalisi Pastörize Süt Ve Süt Mamülleri Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
65	Oltan Gıda Mad. İhr. İth. Ve Tic. Ltd. Şti.	97	Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş.
66	Temsa Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	98	Merkez Çelik San. Ve Tic. A.Ş.
67	Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş.	99	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.
68	Türk Traktör Ve Ziraat Makineleri A.Ş.	100	Gıdasa Sabancı Gıda Sanayi Ve Tic. A.Ş.
69	Sanko Tekstil İşletmeleri San. Ve Tic. A.Ş.	101	Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi Ve Tic. A.Ş.
70	Hes Hacılar Elektrik San. Ve Tic. A.Ş.	102	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.
71	Toros Tarım San. Ve Tic. A.Ş.	103	Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.
72	Siemens Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	104	Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi
73	Türk Prysmian Kablo Ve Sistemleri A.Ş.	105	Honda Türkiye A.Ş.
74	Goldaş Kuyumculuk Sanayi İthalat İhracat Anonim Şirketi	106	Arçelik-Lg Klima San. Ve Tic. A.Ş.
75	Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	107	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.
76	Kordsa Global Endüstriyel İplik	108	Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.
77	Abdi İbrahim İlaç San. Ve Tic. A.Ş.	109	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.
78	Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi A.Ş.	110	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi Anonim Şirketi
79	Çimsa Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	111	İsko Dokuma İşletmeleri Sanayi
80	Tosçelik Profil Ve Saç Endüstrisi A.Ş.	112	Kent Gıda Maddeleri Sanayii Ve Tic. A.Ş.
81	Mogaz Petrol Gazları A.Ş.	113	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.
82	Türk Henkel Kimya San. Ve Tic. A.Ş.	114	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.
83	Nursan Çelik Sanayi Ve Haddecilik A.Ş.	115	Boytaş Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.
84	Tat Konserve Sanayii A.Ş.	116	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.
85	Seaş Soma Elektrik Üretim Ve Ticaret A.Ş.	117	Zorlu Linen Dokuma Emprime
86	Besler Gıda Ve Kimya Sanayi	118	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış
87	Yıldız Entegre Ağaç San. Ve Tic. A.Ş.	119	Yeşim Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
88	Uzel Makina Sanayi A.Ş.	120	Soda Sanayii A.Ş.
89	Paşabahçe Cam San. Ve Tic. A.Ş.	121	Betek Boya Ve Kimya Sanayi A.Ş.
90	Tezcan Galvanizli Yapı Elm. San. Ve Tic.	122	Altınmarka Gıda Sanayi

123	Eti Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	155	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.
124	Yeşilyurt Demir Çekme San. Ve Tic. Ltd. Şti.	156	Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayi
125	Vestel Komünikasyon San. Ve Tic. A.Ş.	157	Eti Bakır A.Ş.
126	Eti Alüminyum A.Ş.	158	Pınar Entegre Et Ve Un Sanayi A.Ş.
127	Otokar Otobüs Karoseri Sanayi A.Ş.	159	Hema Endüstri A.Ş.
128	Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti.	160	Assan Çelik Ürünleri Sanayi Ve Ticaret
129	Bilkont Dış Ticaret Ve Tekstil San. A.Ş.	161	Yazaki Otomotiv Yan Sanayi
130	Bossa Ticaret Ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	162	Bp Petrolleri A.Ş.
131	Bilim İlaç Sanayii Ve Tic. A.Ş.	163	Orta Anadolu Tic. Ve San. İşl. T.A.Ş.
132	Nexans İletişim Endüstri Ve Tic. A.Ş.	164	Ümran Çelik Boru Sanayii A.Ş.
133	Asil Çelik San. Ve Tic A.Ş.	165	Sanovel İlaç San. Ve Tic. A.Ş.
134	Federal-Mogul Sapanca Segman Ve Gömlek Üretim Tesisleri A.Ş.	166	Cms Jant Ve Makina Sanayii A.Ş.
135	Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	167	Petrol Ofisi A.Ş.
136	Naksan Plastik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	168	Sarten Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.
137	Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi Ve Tic. A.Ş.	169	Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası Türk A.Ş.
138	Gülâylar Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat San. Ve Tic. A.Ş.	170	Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
139	Park Termik Elektrik San. Ve Tic. A.Ş.	171	Mey Alkollü İçkiler San. Ve Tic. A.Ş.
140	Özkan Demir Çelik San. A.Ş.	172	Teknik Malzeme Tic. Ve San. A.Ş.
141	S.S. Tariş Pamuk Ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	173	İpek Kağıt Sanayi Ve Tic. A.Ş.
142	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	175	Hayat Kimya Sanayi A.Ş.
143	Doğan Gazetecilik A.Ş.	176	Asaş Alüminyum Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi.
144	Karsan Otomotiv Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	177	Küçükçalık Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.
145	Poyraz Karlıbel Fındık Entegre San. Ve Tic. A.Ş.	178	Mobil Oil Türk A.Ş.
146	İndesit Company Beyaz Eşya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	179	Baştuğ Çelik Sanayi A.Ş.
147	Toyota Boshoku Türkiye Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	180	Koroza Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.
148	Yibitaş Lafarge Orta Anadolu Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	181	Nuh Beton Anonim Şirketi
149	Menderes Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	182	İzocam Tic. Ve San. A.Ş.
150	Starwood Orman Ürünleri Sanayi A.Ş.	183	Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim Pazarlama San. Ve Tic. A.Ş.
151	Merinos Halı Sanayi Ve Tic. A.Ş.	184	Park Teknik Elektrik Madencilik Turizm
152	Oyak Beton San. Ve Tic. A.Ş.	185	Adopen Plastik Ve İnşaat San. A.Ş.
153	Koç Haddecilik Tekstil İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	186	Polinas Plastik Sanayii Ve Ticaret A.Ş.
154	Novartis Sağlık Gıda Ve Tarım Ürünleri	187	Olmuxsa International Paper-Sabancı Ambalaj

188	Bosch Isıtma Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	222	Yıldız Sunta Mdf Orman Ürünleri Sanayi
190	Altınyıldız Mensucat Ve Konfeksiyon	223	Oltan Fındık San. Ve Tic. Ltd. Şti
191	Aksa Jeneratör Sanayi A.Ş.	224	Çamsan Ağaç San. Ve Tic. A.Ş.
192	Bis Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	225	Havelsan Hava Elektronik San. Ve Tic.
193	Hayat Temizlik Ve Sağlık Ürünleri San. Ve	226	Alliance One Tütün A.Ş.
194	Keskinoğlu Tavukçuluk Ve Damızlık İşletmeleri	227	Abb Elektrik Sanayi A.Ş.
195	Marshall Boya Ve Vernik Sanayii A.Ş.	228	Datateknik Bilgisayar Sistemleri Ticaret
196	Nobel İlaç San. Ve Tic. A.Ş.	229	Aytaç Gıda Yatırım San. Ve Tic. A.Ş.
197	Progıda Tarım Ürünleri Sanayi	230	Set Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
198	Dyo Boya Fabrikaları Sanayi Ve Tic. A.Ş.	231	İstikbal Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.
199	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim Pazarlama Ve Tic. Ltd. Şti.	232	Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.
200	Özer Metal Sanayi A.Ş.	233	Sandoz İlaç Sanayi Ve Tic. A.Ş.
201	Eks Eczacıbaşı Karo Seramik San. Ve Tic. A.Ş.	234	Akzo Nobel Kemipol Kimya San. Ve Tic. A.Ş.
202	Gap Güneydoğu Tekstil San. Ve Tic A.Ş.	235	Mitaş Enerji Ve Madeni İnşaat İşleri Türk A.Ş.
203	Tire Kutsan Oluklu Mukavva Kutu Ve Kağıt Sanayii A.Ş.	236	Set Beton Madencilik San. Ve Tic. Anonim Şirketi
204	Biskot Bisküvi Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	237	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.
205	Hidromek Hidrolik Ve Mekanik Makina İmalat San. Ve Tic. Ltd. Şti.	239	Cognis Kimya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
206	Atateks Tekstil İşletmeleri San. Ve Tic. A.Ş.	240	Süper Film Ambalaj Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
207	Vestel Dijital Üretim San. A.Ş.	241	Mmz Onur Boru Profil Üretim San. Ve Tic. A.Ş.
208	Kürüm Demir Sanayi Dış Ticaret A.Ş.	242	Sarar Giyim Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.
209	Küçükbaş Yağ Ve Deterjan San. A.Ş.	243	Termo Teknik Tic. Ve San. A.Ş.
211	Yörsan Gıda Mamulleri San. Ve Tic. A.Ş.	244	Şık Makas Giyim San. Ve Tic. A.Ş.
212	Fako İlaçları A.Ş.	245	Şölen Çikolata Gıda San Ve Tic A.Ş.
213	Ünye Çimento Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	246	Akın Tekstil A.Ş.
214	Tusaş- Türk Havacılık Ve Uzay San. A.Ş.	248	Mutlu Akü Ve Malzemeleri San. A.Ş.
215	İlhanlar Haddecilik Ve Tekstil San. Ltd. Şti.	249	Kipaş Mensucat İşletmeleri A.Ş.
216	Baymak Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	250	Bursa Çimento Fabrikası A.Ş.
217	Tosyalı Demir Çelik San. A.Ş.	251	Dört Yıldız Demir Ve Çelik Endüstrisi Ticaret
218	Konya Çimento Sanayii A.Ş.	252	Gübre Fabrikaları T.A.Ş.
219	Abaloğlu Yem Soya Ve Tekstil San. A.Ş.	253	Tırsan Treyler San. Tic. Ve Nakliyat A.Ş.
220	Yolbulan Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	254	Paşabahçe Eskişehir Cam San. Ve Tic. A.Ş.
221	Modern Karton San. Ve Tic. A.Ş.	255	İstanbul Asfalt Fabrikaları San. Ve Tic. A.Ş.

256	Cam Elyaf Sanayii A.Ş.	291	Mardin Çimento Sanayii Ve Ticaret A.Ş.
257	Sofra Yemek Üretim Ve Hizmet A.Ş.	292	Demirer Kablo Tesisleri San.Ve Tic. A.Ş.
258	Polimer Kauçuk San. Ve Paz. A.Ş.	293	Kombassan Kağıt Matbaa Gıda Ve Tekstil
259	Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	294	Ak-Kim Kimya San. Ve Tic. A.Ş.
260	Tukaş Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	295	Kayarlar Et San. Ve Tic. A.Ş.
261	Entek Elektrik Üretimi A.Ş.	296	Akdeniz Kimya San. Ve Tic. A.Ş.
262	Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.	297	Sabırlar Fındık İhracat Ltd. Şti.
263	Özgün Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti	298	Standard Profil Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.
264	Denizli Çimento Sanayii T.A.Ş.	300	Hayes Lemmerz Jantaş
265	Polisan Boya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	301	Durmazlar Makina
266	Kerim Çelik Mamulleri İmalat Ve Ticaret	302	Çimko Çimento Ve Beton
267	Bemka Emaye Bobin Teli Ve Kablo San.	303	Se Otomotiv Teknolojileri
269	Tusaş Motor Sanayii A.Ş.	304	Ege Profil Tic.
270	Astel Kağıtçılık San. Ve Tic. A.Ş.	306	The Shell Company Of Turkey Ltd
271	Ege Seramik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	307	Ortadoğu Rulman Sanayi
272	Oysa Çimento Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	308	Dow Türkiye
273	Akbaşlar Tekstil Enerji San. Ve Tic. A.Ş.	309	Aşkale Çimento
274	Çak Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	310	Aşkale Çimento
275	Rotopak Matbaacılık Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.	311	Yünsa Yünlü Sanayi
276	Kocaer Haddecilik San. Ve Tic. Ltd. Şti.	312	Gemlik Gübre Sanayii A.Ş.
277	Schneider Elektrik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	313	Roche Müstahzarları San. A.Ş.
278	Yudum Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	314	Göлтаş Göller Bölgesi Çimento
279	Kilim Grubu Kartaltepe Mensucat Fab.	315	Demir Export A.Ş.
280	Eczacıbaşı-Baxter Hastane Ürünleri Sanayi	316	Cevher Döküm Sanayii A.Ş.
281	Arcelor Ambalaj Çeliği Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	317	Deva Holding A.Ş.
282	Çayırova Boru Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	318	Hey Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.
283	Feza Gazetecilik A.Ş.	319	Kale Kilit Ve Kalıp San. A.Ş.
284	Lafarge Aslan Çimento A.Ş.	320	Ataç İnşaat Ve Sanayi A.Ş.
285	Bizimgaz Tic. Ve San. A.Ş.	321	Arpaş İhracat-İthalat
286	Saray Döküm Ve Madeni Aksam San. A.Ş.	322	Petlas Lastik Sanayi
287	Tamek Gıda Ve Konsantre Sanayii Ve	323	Enpay Endüstriyel Pazarlama
288	Çelikord A.Ş.	324	Has Çelik Ve Halat San
289	Çemtaş Çelik Makina San.Ve Tic.A.Ş.	325	Doğu Çay İşletmesi
290	Dimes Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	326	Özdilek Alışveriş Merkezleri

327	Meteksan Matbaacılık	362	Teknik Alüminyum Sanayi A.Ş.
328	Şeker Piliç	363	Beyçelik Kalıp Ve Oto Yan Sanayi
329	Öznur Kablo	364	S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış
330	Coşkunöz Metal	365	Çamlı Yem Besicilik Sanayi Ve Ticaret
331	Akteks Akrilik İ	366	Saray Halı A.Ş.
332	Birlik Mensucat	367	Grammer Koltuk Sistemleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
333	Alarko Carrier Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	368	Yataş Yatak Ve Yorgan San. Tic. A.Ş.
334	Kartonsan Karton San. Ve Tic. A.Ş.	369	Demisaş Döküm Emaye Mamulleri San. A.Ş.
335	T.T.L Tütün San. Ve Dış Tic. A.Ş.	370	Örma Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim
336	Limak Kurtalan Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	371	Uçak Servisi A.Ş.
337	Nergis Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	372	Boyteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.
338	Eroğlu Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	373	Askam Kamyon İmalat Ve Ticaret A.Ş.
339	Pilsa Plastik Sanayi A.Ş.	374	Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş.
341	Bıran İplik San. Ve Tic. A.Ş.	375	Erdemir Madencilik Sanayi Ve Ticaret
342	Arsan Tekstil Tic. Ve San. A.Ş.	376	Dentaş Ambalaj Ve Kağıt Sanayi A.Ş.
343	Perfetti Van Melle Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	377	İdeal Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
345	Bursa Beton San. Ve Tic. A.Ş.	378	Teklas Kauçuk Sanayi Ve Tic. A.Ş.
346	Baştaş Başkent Çimento Sanayii Ve Ticaret A.Ş.	379	Biofarma İlaç Sanayi Ve Ticaret
347	Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Ticaret A.Ş.	381	Polibak Plastik Film San. Ve Tic. A.Ş.
348	Sider Dış Ticaret A.Ş.	382	Yonca Gıda Sanayi İşletmeleri İç Ve
349	Doğuş Çay Ve Gıda Mad. Üretim Paz. İthalat İhracat A.Ş.	383	Otoyol Sanayi A.Ş.
350	Aroma Bursa Meyve Suları Ve Gıda San. A.Ş.	384	Crown Bevcan Türkiye Ambalaj San.
351	Ertaş Metal San. Ve Tic. A.Ş.	385	Elba Basınçlı Döküm Sanayii A.Ş.
352	Sifaş Sentetik İplik Fabrikaları A.Ş.	386	Şahinler Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
353	Pamukkale Kablo San. Ve Tic. A.Ş.	387	Yakupoglu Tekstil Ve Deri San. Tic.
354	Denizli Basma Ve Boya Sanayii A.Ş.	388	Viko Elektrik Ve Elektronik Endüstrisi
355	Durak Fındık San. Ve Tic. A.Ş.	389	Çetinkaya Mensucat Sanayi Ve Ticaret
356	Söktaş Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim	390	Çimbeton Hazır beton Ve Prefabrik
357	Camiş Ambalaj San.A.Ş.	391	Sarbak Metal Tic. Ve San. A.Ş.
358	Shell&Turcas Petrol A.Ş.	392	Arı Rafine Ve Yağ San. A.Ş.
359	Ergaz Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	393	Aydın Örme Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
360	Matesa Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	394	Erkunt Sanayi A.Ş.
361	Fresh Cake Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	395	Gürsoy Tarımsal Ürünler Gıda Sanayi

396	Üniteks Gıda Tekstil Sanayi Ve Ticaret	430	Ünsa Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.
397	Samsun Makina Sanayii A.Ş.	431	Emek Boru Makina San. Ve Tic.A.Ş.
398	Aydınlı Hazır Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	432	Çukurova İnşaat Mak. San. Ve Tic. A.Ş.
399	Flokser Tekstil Sanayi Ve Ticaret	433	İlhan Demir Çelik Ve Boru Profil Endüstrisi A.Ş.
400	Mesa Mesken Sanayii A.Ş.	434	Dardanel Önentaş Gıda San. A.Ş.
401	Hayes Lemmerz İnci Jant Sanayi A.Ş.	435	Mar Tüketim Maddeleri İthalat İhracat San. Ve Tic. A.Ş.
402	İston İstanbul Beton Elemanları Ve	436	Trakya Döküm San. Ve Tic. A.Ş.
403	Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları	437	Atasay Kuyumculuk Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
404	Ankara Un Sanayii A.Ş.	438	Karsu Tekstil Sanayii
405	Erciyas Çelik Boru Sanayi	439	S.S. Tarış Üzüm Tarım
406	Pimaş Plastik	441	Tatmak Makina San.Ve Tic. A.Ş.
407	Elif Plastik Ambalaj Sanayi Ve Ticaret	442	Konveyör Beyaz Eşya Ve Otomotiv
408	Hema Trw Otomotiv Direksiyon Sistemleri	443	Yazaki Wiring Technologies Türkiye
409	Assan Panel Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	444	Kale Oto Radyatör San. Ve Tic. A.Ş.
410	Keskinkılıç Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	445	Santa Farma İlaç Sanayii A.Ş.
411	İşbir Sentetik Dokuma Sanayi A.Ş.	446	Şahinler Mensucat Sanayi Ve Ticaret
412	Marmara Un Sanayi A.Ş.	447	Feniş Alüminyum San. Ve Tic. A.Ş.
413	Tam Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	448	Türkiye Demiryolu Makinaları Sanayii
414	Mithat Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	450	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San.
415	Nuh'un Ankara Makarnası Sanayi Ve	451	Yurtbay Seramik Sanayi Ve Ticaret
416	As Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	452	Altınapa Değirmencilik Tic. Ve San.
417	Lafarge Beton A.Ş.	454	Tümka Kablo Sanayi A.Ş.
418	Klimasan Klima San. Ve Tic. A.Ş.	455	Ege Endüstri Ve Ticaret A.Ş.
419	Syngenta Tarım San. Ve Tic. A.Ş.	456	Graniser Granit Seramik San. Ve Tic.
420	Agt Ağaç Sanayi Ve Tic. Ltd. Şti.	457	Ve-Ge Hassas Kağıt Ve Yapıştırıcı
421	Batisöke Söke Çimento San. T.A.Ş.	458	Parsan Makina Parçaları Sanayii A.Ş.
422	Alçelik Çelik Yapı İnşaat San. Ve Tic. A.Ş.	459	Atom Kablo San. Ve Tic. A.Ş.
423	Çınar Boru Profil Sanayi Ve Ticaret Ltd.	460	Baştaş Hazır Beton Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
424	Esan Eczacıbaşı Endüstriyel	461	Küçüker Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.
425	Mintay Tekstil Konfeksiyon San.	462	Karin Gıda Sanayi Ve Ticaret Anonim
426	Kardemir Haddecilik San.Ve Tic. Ltd.	463	Modern Beton Sanayi Ticaret A.Ş.
427	Şa-Ra Enerji İnşaat Tic.Ve San.A.Ş.	464	Çimtaş Çelik İmalat Montaj Ve Tesizat
428	Ozanteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	465	Filiz Gıda Sanayi Ve Tic. A.Ş.
429	Birko Birleşik Koyunlular Mensucat Tic. Ve San. A.Ş.	466	Kümaş Kütahya Manyezit İşletmeleri A.Ş.

467	Amasya Şeker Fabrikası A.Ş.		
468	Hugo Boss Tekstil Sanayii Ltd. Şti.		
469	İgşaş İstanbul Gübre Sanayii A.Ş.		
470	Kipaş Denim İşletmeleri A.Ş.		
471	Söktaş Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi		
472	Kereviş Gıda San. Ve Tic. A.Ş.		
473	Hisar Çelik Döküm San. Ve Tic. A.Ş.		
474	Valf Sanayii A.Ş.		
475	Modern Enerji Elektrik Üretimi		
476	Viking Kağıt Ve Selüloz A.Ş.		
477	Natura Gıda San. Ve Tic. A.Ş.		
478	Doruk Una Değer Katma Gıda San. Ve Tic.		
479	Sunteks Dokuma Boya Apre Sanayi Ve Ticaret A.Ş.		
480	Lay Tekstil Gıda San. Ve Tic. A.Ş.		
481	Eti Gümüş A.Ş.		
482	İ.E.Ulagay İlaç Sanayii Türk Anonim Şirketi		
483	Harput Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.		
484	Low Profile İstanbul Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Anonim Şirketi.		
485	Cevher Jant Sanayii A.Ş.		
486	Modavizyon Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.		
487	Bosch Fren Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.		
488	Aydın Mensucat Döşemelik Kumaş San. Ve		
489	Superlit Boru Sanayi A.Ş.		
490	İnci Akü Sanayi Ve Ticaret A.Ş.		
491	Aksu İplik Dokuma Ve Boya Apre Fab.		
492	Gemak Gemi İnşaat San. Ve Tic. A.Ş.		
493	Verde Yağ Besin Mad. San. Tic. A.Ş.		
494	İskur Tekstil Enerji Ticaret Ve Sanayi A.Ş.		
495	Coats Türkiye İplik Sanayii A.Ş.		
496	Form Sünger Ve Yatak San. Tic. A.Ş.		
497	Egeplast Ege Plastik Ticaret Ve Sanayi A.Ş.		
498	Aksa Enerji Üretim A.Ş.		
499	Schott Orim Cam San. Ve Tic. A.Ş.		
500	Btm Bitümlü Tecrit Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.		

EK 2: İSO 2006 Yılı Verilerine Göre, Türkiye'nin En Büyük 500 Firması Arasında Yer Alan Türkiye'de Şubesi Olan Yabancı Sermayeli Firmalar Listesi

500 Büyük Firma Sıra No	Yabancı Sermayeli Firmaların Türkiye Şubeleri
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
4	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.
5	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.
9	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
15	Mercedes-Benz Türk Anonim Şirketi
17	Unilever Sanayi Ve Ticaret Türk Anonim Şirketi.
24	Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.
25	Hyundai Assan Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.
26	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara Ve Tütüncülük Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi.
30	Bosch Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
33	Coca-Cola İçecek A.Ş.
45	Borusan Mannesmann Boru Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
47	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.
52	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.
55	Man Türkiye A.Ş.
63	Profilo Telra Elektronik Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi.
64	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.
72	Siemens Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
73	Türk Prysmian Kablo Ve Sistemleri A.Ş.
82	Türk Henkel Kimya San. Ve Tic. A.Ş.
91	Areva T&D Enerji Endüstrisi A.Ş.
93	Componenta Döktaş Dökümcülük Tic. Ve San. A.Ş.
94	Jtı Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.
99	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.
105	Honda Türkiye A.Ş.
106	Arçelik-Lg Klima San. Ve Tic. A.Ş.
109	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.
128	Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti.
132	Nexans İletişim Endüstri Ve Tic. A.Ş.
137	Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi Ve Tic. A.Ş.
146	İndesit Company Beyaz Eşya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
147	Toyota Boshoku Türkiye Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.
148	Yibitaş Lafarge Orta Anadolu Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
154	Novartis Sağlık Gıda Ve Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.
161	Yazaki Otomotiv Yan Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
162	Bp Petrolleri A.Ş.
178	Mobil Oil Türk A.Ş.
188	Bosch Isıtma Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.
195	Marshall Boya Ve Vernik Sanayii A.Ş.
196	Nobel İlaç San. Ve Tic. A.Ş.
226	Alliance One Tütün A.Ş.

227	Abb Elektrik Sanayi A.Ş.
233	Sandoz İlaç Sanayi Ve Tic. A.Ş.
234	Akzo Nobel Kemipol Kimya San. Ve Tic. A.Ş.
239	Cognis Kimya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
277	Schneider Elektrik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
281	Arcelor Ambalaj Çeliği Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
284	Lafarge Aslan Çimento A.Ş.
300	Hayes Lemmerz Jantaş Jant San. Ve Tic. A.Ş.
303	Se Otomotiv Teknolojileri A.Ş.
306	The Shell Company Of Turkey Ltd. Türkiye Şubesi
308	Dow Türkiye Kimya Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.
313	Roche Müstahzarları San. A.Ş.
333	Alarko Carrier Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi
343	Perfetti Van Melle Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
347	Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Ticaret A.Ş.
358	Shell&Turcas Petrol A.Ş.
361	Fresh Cake Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
367	Grammer Koltuk Sistemleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
374	Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş.
384	Crown Bevcan Türkiye Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.
401	Hayes Lemmerz İnci Jant Sanayi A.Ş.
408	Hema Trw Otomotiv Direksiyon Sistemleri A.Ş.
417	Lafarge Beton A.Ş.
419	Syngenta Tarım San. Ve Tic. A.Ş.
443	Yazaki Wiring Technologies Türkiye Elektrik Sistemleri Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.
468	Hugo Boss Tekstil Sanayii Ltd. Şti.
476	Viking Kağıt Ve Selüloz A.Ş.
477	Natura Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
484	Low Profile İstanbul Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Anonim Şirketi.
487	Bosch Fren Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.
495	Coats Türkiye İplik Sanayii A.Ş.
499	Schott Orim Cam San. Ve Tic. A.Ş.
500	Btm Bitümlü Tecrit Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.

EK 3: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması Şirket Blogu

Soruları (Türkçe)

1. Şirket blogunuzu tanımlar mısınız? Blogu kimin yönettiği ve blog amaçlarınız nelerdir?
2. Hedef kitlenizi tanımlar mısınız?
3. Blog sayfanız için aylık toplam harcama miktarınız nedir?
4. Blog izleme servislerinden faydalıyor musunuz?
5. Blog yazarınız/yazarlarınız kimlerden oluşuyor? Hangi kriterlere göre belirlediniz?
6. Blog yazarınız blog yazma konusunda eğitim aldı mı?
7. Okurlarınızın ilgi alanıyla blogunuzda yer alan makaleler ne kadar örtüşüyor?
8. Kurumunuzun ürün veya hizmetleri üzerine makaleleriniz ne kadar odaklanıyor?
9. Blogunuz için dışarıdan bir danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?
10. Bir blogging politikanız var mı? Varsa eğer bu blog politikalarının paylaşımını nasıl sağlıyorsunuz?
11. Blogunuzun yönetiminde kurumsal iletişim departmanınızın desteğinden faydalıyor musunuz?
12. Okuyucular ne kadar sıklıkla blogunuza yorum bırakıyorlar? Toplamda bırakılan yorum ve posta sayısını söyler misiniz?

EK 4: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması Şirket Blogu Soruları (İngilizce)

1. Could you explain your company blog, who manages it and the aims of it?
2. Who is your target group?
3. How much do you spend for your blog page monthly?
4. Do you use ‘blog monitoring’ services?
5. Who is/are your blog writer(s)? What was your criteria when selecting them?
6. Have your blog writers had any education/training on writing?
7. How much do the articles on your blog cover your readers’ interests?
8. Do you get consulting service for your blog externally?
9. Do you have a blogging policy? If so how do you share this within the company and with the ones outside?
10. Do you get any help from ‘Corporate Communications Department’ within your company for running the blog?
11. How often do the readers leave their comments on your blog? Would you be able to give me the total number of the comments and posts?

EK 5: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması Yönetici Blogu Soruları (Türkçe)

- 1.Blogunuzu tanımlar mısınız? Blog amaçlarınız nelerdir?
- 2.Hedef kitlenizi tanımlar mısınız?
- 3.Blogunuzu kurumunuzun iletişim amaçlarının bir parçası olarak değerlendiriyor musunuz?
- 4.Blogunuzu kurumunuzun imajına ve itibarına olumlu katkı sağlayacak bir araç olarak görüyor musunuz?
- 5.Blogunuzun kurumunuzun imajı ve iletişim amaçları üzerinde olumlu katkıları olmuş mudur?
- 6.Kurumunuzun çalışan bloglarına yönelik oluşturduğu bir blogging politikası var mı? Varsa eğer bu blog politikalarının paylaşımı nasıl sağlanıyor?
- 7.Okuyucular ne kadar sıklıkla blogunuza yorum bırakıyorlar? Toplamda bırakılan yorum ve posta sayısını ortalama söyler misiniz?
- 8.Blogunuzda kurumunuzun ürün ya da hizmetlerine ilişkin sorularla veya sorunlarla karşılaşılıyor musunuz?
- 9.Neden bu konuda bir blog oluşturmayı tercih ettiniz?

EK 6: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Araştırması Yönetici Blogu Soruları (Türkçe)

- 1- Could you describe your blog? What are your blog purposes?
- 2- Could you describe your target group?
- 3- Do you see your blog as a part of BP’s communication targets?
- 4- Would you consider your blog as a tool which’ll contribute to BP’s image and reputation positively?
- 5- Do you think that your blog has made a positive contribution to BP’s image and communication targets?
- 6- Does BP have a blogging policy for it’s employee blogs? If so how do you manage to share this?
- 7- How often do the readers leave their comments on your blog? Would you be able to tell us the total average number of the comments left and the mails you receive?
- 8- Do you come across any questions and problems regarding BP’s services and products on your blog?

yakaladım

■ Evler nasıldı?

Bir gittiğinde 3 ay Hintli bir ailenin yanında kaldım. Hintliler, onların sık kullandıkları köri sos gibi kokuyordu. Ailem saat 12'den sonra elektriği açmazdı. Bu yüzden kışap oluyordum. Yemekler ise bir tepsi içerisinde geliyordu, çatal ve bıçak kullanılmadan yeniyordu. Çünkü Allah'ın verdiği nimetle sizin aranızda hiçbir şey girmemeli, günah! 3 neme'nin yemek yemek için kullanılmaz. Pırlav ve yanında sebze bir şey varsa üç parmağınızla bu yemekleri karıştırmak zorundasınız. Önden sonra kendi evime geçtim. Ev arkadaşlarımdan biri Avustralyalı diğeri de İngilizdi. Singapur'daki çalışmam sonunda yetersiz sorularla çözüm üretemediğimi gözlemledim. Ve MBA yapmaya karar verdim. Ve Amerika'da her yer CV'ni yolladım.

■ 'Su an her şeyimi toplayıp başka bir ülkeye gidebilirim'

■ 'Singapur'dan Amerika'ya başvuru yaptınız ya...'

Evet, Amerika'daki üniversitelere başvurduğum zaman okullar hep deneyim istiyordu. Ben de iş bulamıyordum. Ve iş bulmak için CV'mi her yere yolladım. İnternetin de yeni yeni başladığı dönemdi. Apple kullanıcılarındı. Amerika'nın en önemli konferanslarından Macintosh Summit Konferansı'na katıldım. Bu konferansa hem satış hem de organizasyonu yapıyordum. Organizasyonun sonunda daha önce hiçbir zaman yapmadığım bir şey yaptım. 6 ayın sonunda bir rapor sunumunu hazırladım. Ve teklifleri pozitif oldu. Bunun ardından Uluslararası Pazarlama Müdürü olarak şirkete alındım ve uzun bir zaman geçirdim.

■ Kaç sene orada kaldınız?

8 sene. Santa Barbara'daydım. Her şey mükemmeldi. Fakat insan hayatında pürizlerin olmaması istiyor. Ancak öyle yaşadığını hissediyordum. İstanbul, fazla kaoslu ve yorucu. Ama Türkiye'de insan yaşadığını fark ediyordum. Benim için değişimin zamanının geldiğini düşünüyordum. Türkiye'ye dönme kararı aldım. Arkadaşlarım 'Deli misin?' dedi. Ama zaten benim için hayat İstanbul'da yasayan ve bitir diye bir şey yok. Su an, her şeyimi toplayıp yeni bir yere gidebilirim. Değişim yapmak benim için sorun değil.

■ 'Aşk hikayemi herkese anlatmaya çok seviyorum'

■ Bu arada siz evli misiniz?

Evet. Ve de çok güzel bir aşk hikayem var.

■ Lütfen anlatın. Aşk nasıl başladı?

Aula Türkiye'ye getirdim diye bilirim. Amerika'da çalışan patronum geldi ve Singapur'a bir konferansa gitmem gerektiğini söyledi.

■ Hangi yıla denk geliyor?

2003. Tam da Türkiye'ye gelecektim. İnanılmaz yanı. Konferansa uçakla gidecek için online bileti alıyordum. Bir Los Angeles'ten Singapur'a gidiş, bir de San Francisco'dan uçak buldum. Los Angeles bana daha yakındı ama canım neredese istemedi. San Francisco'dan olanı tercih ettim. Biletimi aldım. Uçağın da en arkasına oturdum. Fakat arıada sığınış selâde kaldım. Aydağa kaıldım. Tuvaletlerin önünde bir yer vardı ya, oraya oturdum, etrafı bakıyordum. Karşındaki uzun boylu, yalınlı, yanaklı masmavi, cam gibi gözlü olan çocuğa daldım ve bakıldım. Fakat o hiç bana bakmıyor.

■ Tanışma?

'Canım nerede tanışacağım?' diyorum. Öyle bir şey alımdan geçmedi. Ama bir ara tuvalete gittim. Bir bakımdan benim durduğum yerde bu çocuk. Ben de gittim yan tarafında durdum. Benimle konuşmaya başladı. 5 dakikalık bir sohbetimiz oldu. O Hong Kong'a gidiyormuş. Kartvizitimi istedi. Yanımda yoktu. Amerika'da bana 'Fati' diyorlardı. Bir tek adımı ve de Santa Barbara'da yaşadığını biliyordum. Hong Kong'a uçacağımı değiştirirken ayırdık. Santa Barbara'ya geri döndüğimde bir bakımdan bir email gelmiş.

■ Emailinizi nereden buldu?

Google mucizesi! Google'a 'Fati Erdoğan Santa Barbara' yazmış. İş mailimi bulmuş. Mailinde 'Ben işimden ayrılıyorum, kendi şirketimi kuracağım. Ailem San Francisco'da. Santa Barbara da yol üstünde, yemek yemek ister misin?' demiş. Çok heyecanlandım. O Washington'da yaşıyordu.

Haberi San Francisco ve Santa Barbara arasında 6 saat var. Daha sonra kaliforniyeli pantolon, bir t-shirt, gayet kaliforniyeli tarz bir genç geldi. Ama beni vuran cam gibi masmavi gözlü oldu. Güneşe normalde çok fazla çıkmıyordum, o gün gezerken kaptırmıştım. 'Senin için nereye katıldım?' dedi. Daha sonra San Francisco'ya gitti. Bu dönemde görüntüleme başladık, telefonlaştık, e-mailleştik.

■ Ev...

Bir ay sonra bir konferansa gitmem gerekiyordu, oru da davet ettim. Ona artık Türkiye'ye döneceğimi söylemem gerekiyordu, çünkü kendimi kaptırıyordum. Bu kadar kısa zamanda zaten fazla bir şey olmaz diye düşünüyordum. 'Matt artık Türkiye'ye dönecek' dedim. İki seneye dönüşü vardı. Ben de seneye geliyorum' dedi. 'Sok oldum!' 'Gittikten ailemle tanışmamak istiyorum sen!' dedi. Annesine ve babasına Ben Fati ile evlenmek istiyorum, nasıl buldunuz?' demiş. Aileyle konuşulduktan sonra evlenme teklifi etti. Olay ciddiye

birde ve ben de ailemle tanıştım.

■ Nerede evlendiniz?

Kasım 2003'te Türkiye'ye geldik. Ve aramızda söz yaptık. 2006 Ağustos'ta Cemile Sultan Konusu'nda evlendik. Benim için evlenmek zor bir karardı çünkü özgürlüğüme düştinim. Ama aşk hikayemi seviyorum. Çünkü 'Nerede tanıştınız?' dedilerinde Hanca, uçakta' diyorum.

■ Türkiye'de Bosch (BSH) Ev Aletleri'nde çalışmaya nasıl başladınız?

Sans. Türkiye'ye geldiğimde bir arkadaşım, bir iş bulma sitesinden bahsetti. İş aramadığımı söyledim. Ama internet sitesine bakarken Bosch Ev Aletleri'nin iş ilanı gördüm. Siteye omarken yanışıldık başvurdum fakat içinde CV'im yok. Neşse bilgisayarlı CV'mi alıp kopyaladım. Ertesi gün telefon geldi. Geçerli çok şaşardım. Çünkü Türkiye'ye yeni gelmişim. Daha iş bulmak istemiyordum. Kurumsal İşletim Müdürü arıyorlardı. Şirketin CEO'su Norbert Klein ile bir görüşme yaptık. Onun da benimle benzer bir hayat hikayesi vardı. İşe almamda da bunun çok önemli olduğunu düşünürüm. Geçmişinizi iyi olmasın fakat aynı zamanda sizi işe alacak kişiyle de uyumlu olmanız gerekiyor. Uluslararası bir şirkette başlamak Türkiye'ye alışma açısından da benim için iyi oldu.

■ Fatiniz Türkiye'de ne yapıyor?

Kendi işi var. Türkiye'deki başla bir şirkette birleştirme Yönetim Danışmanlığı yapıyor. Lojistik Yönetim ve Tedarik Zinciri gibi konularda da eğitim veriyor.

■ Türkiye'yi seviyor mu?

Sevior. Arada bir Amerika'ya gitsen mi diyorum da 'Ben artık hayatımı oturttum' diyor. Bir yere gitmek istemiyor.



Fatmanur Erdoğan ve Amerikalı eşi Matt ile olan mutluluğunu arkadaşımız Merve Özyetin ile paylaştı.

Fotoğraflar: Mustafa KANTARDOĞU

■ kariyeryolculugu.com/blog'u açmaya nasıl karar verdiniz?

Çocukların CV yazmaktan bıhaber olduklarını gördüm. 'Türkiye'de işsizlik var, iş bulamıyoruz' diyorlar. Kariyer yapmak isteyen işlere yardımcı olmakla amaçla böyle bir blog oluşturdum. Kısa zamanda popüler hale geldi. Yardıma ihtiyacı olan kişilerin CV'lerini hafta sonları, bedava yazıyordum. Özel üniversitelerden mezun olan çocuklar biraz daha şaşkınlık, CV yazmaya biliyorlar. Üniversitede böyle bir şey gösterilmezse size yardımcı pek fazla imkan yok. İş görüşmelerinde, kariyer gelişiminde nekre diklat edilmeli,

neler yapılmalı bu gibi konularda site ziyaretçilerine yardımcı olmaya çalışıyorum.

■ Son olarak, siz kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Uluslararasılaşan bir elçi olmak istediğimi söylüyorum hep. Benimle konuşan gençlere, çevremde bulunan tasavvutçılara 'Mutlaka yurt dışına giden' diyorum. Çünkü eski devirler bitti. Çok parane olmaması gerek yok. Parane yoksa da birleştirir giden. Farklı insanlar, farklı yaşamlar görür. İnsanlar uflu genişliyor. Sadece kariyer için değil bunu kendiniz için yapın. Sürüklendiğinizde, fikir tıkanması yaşıyor. Kendinizi oradan atmanız zaman yeni fikirler üretilebilir.

genç, dinamik, hareketli, şık, cesur ve heyecanlı

KAYNAKÇALAR

KİTAPLAR:

Akar, Erkan, **Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama**, İstanbul:Tiem Yay., 2006

Argenti, Paul A., Janis Forman, **The Power of Corporate Communication**, New York: McGraw-Hill, 2002

Aristoteles, **Retorik**, çev. Mehmet H. Doğan, 8.b, İstanbul: Cogito Yay., 2006

Atabek, Ümit, **İletişim ve Teknoloji**, İstanbul: Seçkin Yay., 2001

Aydede, Ceyda, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı/Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen**, İstanbul: Hayat Yay., 2007

Baudrillard, Jean, **Simülarklar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, 3. B, İstanbul: Doğu Batı Yay., 2005

Bauman, Zygmunt, **Küreselleşme**, 2. b., İstanbul: Ayrıntı Yay., 2006

Chomsky, Noam, **Medya Denetimi**, İstanbul:Tüm Zamanlar Yay. 1995

Cass, John, **Strategies and Tools for Corporate Blogging**, USA: Elsevier, 2007

Castells, Manuel, **Ağ Toplumun Yükselişi**, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay. 2005

Castells, Manuel, **Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür**, İstanbul: Bilgi üniversitesi Yay., 2005

Çöklü, Yonca Ece, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul:Set-systems Yay., 2004

Debord, Guy, **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi, 2.b., İstanbul: Ayrıntı Yay., 2006

Doğan, Binali, **Örgüt Kültürü**, İstanbul: Beta Yay., 2007

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk yay., 2002

Eren, Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Yay., 2006

Flynn, Nancy, **Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, And Legal Issues**, USA:Amacom, 2006

Foucault, Michael, **Doğruyu Söylemek**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2001

- Haig, Matt, **Public Relations On The Internet**, London: Kogan page, 2001
- Holtz,Shel, **Public Relations on the Net**, USA: Amacom, 1999
- Levine, Michael, **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı**, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yay., 2004
- Manovich,Lev, **The Language of New Media**, Cambridge: The MIT Press, 2001
- McLuhan, Marshall, **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001
- McQuail, Denis, Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, 2. b., çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Yay., S.136
- Meyer, Thomas, **Medya Demokrasisi**, çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yay., 2002
- Okay, Aydemir, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005
- Ong, Walter J., **Sözlü ve Yazılı Kültür**, 3. b., İstanbul: Metis Yay., 2003
- Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Genişletilmiş 5. b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007
- Postman, Neil, **Teknopoli**, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul:Paradigma Yay., 2. b., 2006
- Sartori,Giovanni, **Görmenin İktidarı Homo Videns:Gören İnsan**, çev. Gül Batuş-Bahar Ulukan, 1.b., İstanbul: Karakutu Yay., 2004
- Scoble, Robert, Shel Israel, **Çıplak Sohbetler**, MediaCat Yay, 1. b., İstanbul, Aralık 2006,
- Scott, David Meerman, **The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly**, USA: John Wiley, 2007
- Seitel,Fraser P., **Practise of Public Relations**, New Jersey: Prentice-Hall, 2001
- Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul: Beta Yay., 2.b., 2006
- Theaker, Alison, **The Public Relations Handbook**, London and Newyork: Routledge Group, 2001

Timisi, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yay., 2003

Tomlinson, John, **Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2004

Weil, Debbie, **The Corporate Blogging Book**, New York: Penguin Group, 2006

Wilcox, L. Dennis, Glen T. Cameron, **Public Relations Strategies and Tactics**, 8. Edition, Pearson International Edition, 2006

Zılhoğlu, Merih, **İletişim Nedir**, İstanbul: Cem yay., 1996

MAKALELER:

“Rise of The Blog”, **IET Review**, Vol. 52 Issue 3, March 2006, s.35

Aktuğlu, Işıl Karpat Ayşen Temel Eğinli, “Üniversite Gençliği Örneğinde Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Cep Telefonu Mesajları ve Yaşamımızdaki Yeri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, 1-3 Kasım 2006, ss. 335-346

Augustine, Ihator, “Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World”, **Public Relations Quarterly**, Vol.46, Winter 2001, ss.15-18

Baker, Sunny, “Getting the Most From Your Intranet and Extranet Strategies”, **Journal of Business Strategy**, Vol 21, Issue 4, July-August 2000, ss.40-43

Burgelman, Jean “Assesing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science”, **Information Society and Civil Society: Contemporary Perspectives on the Changing World Order**, ABD: Purdue University Press, 1994, ss.185-208

Byrum, Reed Boltom, “The Need For Speed: Corporate Reputation Management at Web Speed”, **PR Tactics**, Vol 14, No: 11, Kasım 2007, s. 14

Cantek, Funda Şenol, Levent Cantek, “Artık Ben de Bir Yazarım” Milliyet gazetesi Blog sayfası ve Blog Yazarlığı”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2007, ss.27-54

Crawford, A.B. “Corporate Electronic Mail, A Communication-Intensive Application of Information Technology”, **MIS Quarterly**, Vol 6, September 1982, ss.1-13

Dilmen, Necmi Emel, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, Ocak 2007, ss.113-122

Ewing, Michele E., “Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program”, **Public Relations Tactics**, Vol. 14, No: 3, March 2007, s.12-13

Gely, Rafael, Leonard Bierman, “Social Isolation And American Workers: Employee Blogging And Legal Reform”, **University of Cincinnati College of Law, Public Law and Legal Theory Research Paper Series**, Vol.26, No:05, 12 Sempember 2006, ss.288-331

Griffin,Chip, “Monitoring Social Coverage”, **PR Tactics**, Vol. 14. No. 11, November 2007, s.16

Guiniven, John, “Why Bloggers Change The Look Of Press Conferences”, **PR Tactics**, Vol. 14 No: 11, Kasım 2007, s.6

Heyboer, Kelly “Bloggin’in The Newsroom”, **Amerikan Journalism Review**, Vol. 25, December 2003-January 2004, ss.10-11

Marken, Andy G.A., To Blog or Not To Blog, **Public Relations Quarterly**, Fall 2005; Vol.50, S.3, ss.31-33

O'Reilly, Tim, “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, **Communications&Strategies**, No. 1, First Quarter 2007, ss.17-37

Özgen, Ebru, Zeynep Kaban Kadioğlu, “Halkla İlişkilerde Yeni Medya Yaklaşımı Olarak Kriz Dönemlerinde “e-mail” Kullanımının Sürecin İşleyişine Etkisi”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferans Kitapçığı**, 1-3 Kasım 2006, s. 388

Porter, Lance V., Kaye D. Sweetser Trammell, Deborah Chung, Eunseong Kim, “Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations” , **Public Relation Review**, Volume 33, Issue 1, Mart 2007, s.92-95

Schultz, Benjamin, “Blogs:Getting Started”, **Business Communication Quarterly**, Vol. 68, S.1, March 2005, ss.68-70

Sütçü, Cem S. ve Erhan Akyazı, “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, 1-3 Kasım 2006, ss.280-287

Sweetser, Kaye D., Emily Metzgar, “Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool”, **Public Relations Review**, Vol. 33, 2007, ss.340-345

Yurdakul, Nilay Başak, “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Beril Akıncı Vural (Ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara: Nobel Yay., 2006.

Walton, Susan Balcom, **PR tactics**, Vol.14, No:11, Kasım 2007, ss. 15-16

Wood, Wallace, Robert Behling, Susan Haugen, “Blogs And Business: Opportunities And Headaches”, **Issues in Information Systems**, Volume VII, No. 2, 2006, ss.313-314

İNTERNET MAKALELERİ:

Aschenbrenner, Andreas ve Silvia Miksch, “Blog mining in a corporate environment”, ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf -, 21 Eylül 2007

Barbaro, Michael, “Wal-Mart Enlists Bloggers in P.R. Campaign”, <http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?pagewanted=1>, 10 Şubat 2008

Cook, Trevor, “Blogging and cost of content”, www.trevorcook.typepad.com, 12 Mart 2008

Delwiche, Aaron, “Agenda-setting, opinion leaders, and the world of web logs”, http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html, 16 Mart 2008

Duffy, Peter D ve Axel Bruns,” The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities”, **Proceedings Online Learning and Teaching Conference Brisbane**, 2006, ss. 31-38, <http://eprints.qut.edu.au/archive/00005398/>, 1 Mayıs 2008

Jackson, Anne, JoAnne Yates, Wanda Orlikowski, “Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk”, **Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences – 2007**, <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550080.pdf>, 1 Ocak 2008

Johnson, Tom H., “Corporate Blogging and Technical Writer”, www.idratherbewriting.com/wp-content/uploads/2007/03/corporateblogging.pdf -, 1 Temmuz 2007

Kelleher, Tom, Barbara M. Miller, “Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes”, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>, 21 Eylül 2007

Kent, Michael L., “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, **Public Relations Review**, doi:10.1016/j.pubrev.2007.12.001, 2008 (in print), 1 Mart 2008

Kietzmann, Jan, “The End Of Corporate Communication”, bdirectsystems.com/pdf/The%20End%20of%20Corporate%20Communication.pdf -, 24 Eylül 2007

Kolari, Pranam, Tim Finin, Kelly Lyons, Yelena Yesha, Yaacov Yesha, Stephen Perelgut, Jen Hawkins, “On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs”, **ICWSM Congress**, Colorado, USA, 2007, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/341.pdf, 1 Ocak 2008

Lerman, Kristina, “Social Networks and Social Information Filtering on Digg”, <http://arxiv.org/abs/cs/0612046v1>, 20 Mayıs 2008

Lindquist, Kirsten N. “The Instant Messenger as a Business Communication and Collaboration Tool”, http://www.amoeba-zoo.com/klabhead/pages/articles/lindquist_IM_2002.pdf, 20 Mayıs 2008

McArthur, R., P.D. Bruza, D. Song, “Policy Conformance in the Corporate Blog Space”, www.csee.umbc.edu/pm4w/papers/mcarthur13.pdf, 21 Eylül 2007

Mortensen, Torill, Jill Walker, “Blogging thoughts: personal publication as an online research tool”, www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf -, 26 Haziran 2007

Rapaport, Lowel, “Instant Messaging For Corporate Collaboration”, **Transform Magazine**, November 2001, www.transformmag.com, 20 Mayıs 2008

Rutigliano, Lou, “When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog”, online.journalism.utexas.edu/2004/papers/audienceproducer.pdf , 27 Haziran 2007

Rutigliano, Lou, “When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog”, online.journalism.utexas.edu/2004/papers/audienceproducer.pdf , 27 Haziran 2007

Wong, Cho Hung, Pui Kan Cheng, King Tsz Chi, Chan Sing Chu, “Corporate Blogging And Effective Organizational Communication”, [Http://www.computing.dcu.ie/prospective/postgraduate/europeanmbi/ibic06/myreview/I_BIC06_FILES/p24.doc](http://www.computing.dcu.ie/prospective/postgraduate/europeanmbi/ibic06/myreview/I_BIC06_FILES/p24.doc), 24 Eylül 2007

SÜRELİ YAYINLAR

Ekonomik Forum, “Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Blog’lar”, Temmuz 2006, ss.78-79

Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki, “HSBC çalışanları kurum içi blogda FB_GS maçını bile tartışıyor”, 15 Temmuz 2007

Marketing Türkiye, “Bloglar Cepte”, 15 Ağustos 2005, ss.12-13

Milliyet Gazetesi, “Blogların Fındık Birliği“, 28 Eylül 2006

Posta Gazetesi, “Aşk Havada Yakaladım”, 30 Mart 2008

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, S. 186, 20 Kasım 2007

İNTERNET KAYNAKLARI

“Blogging Success Story”, http://www.scoutblogging.com/success_study/, 12 Aralık 2006

“Corporate Blogging Case Studies”,
<http://www.indiaprblog.com/2007/04/corporate-blogging-case-studies.html>, 23 Mayıs

“Fortune 500 Blogging Wiki”, <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, 15 Şubat 2008

“Want to Get Your Message Out? Start a Blog”, <http://www.blog-connection.com/start-a-blog.htm>, 10 Ekim 2007
<http://www.milliyet.com/2007/09/23/pazar/paz02.html>, 25 Şubat 2008

“Web 3.0”, <http://www.pcmag.com/article2/0,1895,2102857,00.asp>, 19 Mayıs 2008

Blog Kardeşliği, <http://www.milliyet.com/2007/11/06/cafe/axcaf03.html>, 25 Şubat 2008

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/tarih.htm>, 2 Aralık 2006

<http://blog.milliyet.com.tr/>, 6 Mayıs 2008

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, 19 Mayıs 2008

<http://fastlane.gmblogs.com/>, 24 Şubat .2008

<http://larkinfamily-joy.blogspot.com/>, 22 Şubat 2008

<http://photos1.blogger.com/blogger/4342/1564/1600/Picture1.jpg>, 10 Mayıs 2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 11 Aralık 2006

<http://www.corporateblogging.info/img/blog/ibmphil.jpg>, 25 Şubat 2008

2008 http://www.cpluv.com/www/tmp/cpluv_profil-addiction_alpha.gif, 1 Mart

<http://www.digitalchalkie.com/>, 22.02.2008

<http://www.marketresearchworld.net/index>, 18 Mayıs 2008

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf , 20 Mayıs 2008

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, 12 Mart 2008

http://www.ulker.com.tr/yonetici_bloglari.aspx, 1 Mart 2008

What We Should Learn From Sony's Fake Blog Fiasco,
http://adage.com/smallagency/post?article_id=113945, 20 Mayıs 2008

www.corporateblogging.info, 25 Şubat 2008

TEZLER

Torio, James, Blogs A Global Conversation (A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs), (Yayımlanmamış Master Tezi)
www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/theses8.12.low.pdf, 17 Eylül 2007

ELEKTRONİK POSTA

Erdoğan, Fatmanur, (kariyeryolculugu@gmail.com), **Şirket Blogları Araştırması Hakkında**, Zuhall Akbayır'a kişisel posta,(zuhall.akbayir@marmara.edu.tr), 5 Mayıs 2008

Koster, Bram, (Bram.Koster@akzonobel.com), **Corporate Blogs**, Zuhall Akbayır'a kişisel posta, (zuhallakbayir@yahoo.com), 15 Mayıs 2008

LeBlanc, Velma, (vleblanc@nortel.com), **Corporate Blogs**, Zuhall Akbayır'a kişisel posta, zuhallakbayir@yahoo.com, 22 Mayıs 2008

Türköz, Didem, (didemturkoz@overteam.com), **Şirket Blogları Araştırması Hakkında**, Zuhall Akbayır'a kişisel posta, (zuhall.akbayir@marmara.edu.tr), 16 Mayıs 2008