

## KURULUŞLARIN BASIN BÜLTENLERİ İÇERİĞİ ÜZERİNDEN PAYDAŞ GRUP ÖNCELİKLERİNİN SAPTANMASI

Derya GÜL ÜNLÜ\*

### Öz

Yeni medyanın yaygın kullanımı, kuruluşların paydaşlarını faaliyetleri hakkında bilgilendirme ihtiyacını da arttırmıştır. Kuruluşların söz konusu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilgi aktarabilecekleri önemli mecralardan biri de kurumsal web sayfalarında yer alan basın odalarıdır. Çünkü kuruluşlar kendi kurumsal web sayfalarında yer alan basın odaları aracılığıyla, paydaşlarına kendi haklarındaki bilgileri ve haberleri doğrudan iletebilmektedirler. Bununla birlikte kuruluşlar, basın odaları üzerinden öncelikli olarak hangi paydaşlara seslenecekleri ve hangi paydaş grubunun beklentilerini karşılamaya yönelik içerik üreteceklerini de belirleme imkanına sahiptirler. Söz konusu araştırma da, kuruluşların kurumsal web sayfalarındaki basın odaları üzerinden yayınladıkları basın bültenlerinde yer alan içeriğin hangi paydaş grubunun ihtiyaçlarını öncelikli olarak karşılamaya yönelik olduğu, paydaş grubunun en çok hangi ihtiyacına yönelik içeriğe sahip olduğu ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların öncelikli olarak seslendikleri paydaş grupları arasında bir farklılık bulunup bulunmadığının ortaya koyulması amacıyla taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma, Fortune Türkiye 500 listesindeki ilk 25 kuruluşun kurumsal web sitelerinde yer alan basın bültenlerinin içeriğine ilişkin kategorisel içerik analizi uygulamasının gerçekleştirildiği, bir alan araştırması yöntemine dayanmaktadır. Araştırma sonucunda ise; kuruluşların en çok çevredeki topluluk üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik basın bülteni yayınladığı, bülten içeriklerinin en fazla kamu hizmeti için benimsen aktiviteler üzerinde yoğunlaştığı ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların da hitap ettikleri paydaş grupları arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paydaş Teorisi, Yeni Medya, Halkla İlişkiler

## DEFINING THE STAKEHOLDERS' PRIORITIES THROUGH THE CONTENT OF PRESS RELEASES

### Abstract

The common usage of social media has increased the need for foundations to inform their stakeholders about their activities. One of the most important channels that institutions transmit information is the press room in the corporate websites because institutions can transmit information to their stakeholders about themselves through the press rooms. In addition, institutions have the opportunity to determine stakeholders that they are going to address first and which stakeholders' expectations they are going to meet by producing new content. The research has a significant place in determining which stakeholders' needs will be satisfied primarily through press rooms in the corporate websites. This research is based on a field research method by categorically analyzing the content of the press releases in the corporate websites of the first 25 institutions in the Fortune Turkey 500 list. As a result of this research it is found that institutions mostly publish their press releases in order to meet surrounding community members' needs; the press releases are mostly focused on the activities which are adopted to carry out community services and the difference among the stakeholders who are addressed is emphasized.

**Keywords:** Stakeholder Theory, New Media, Public Relations

\* Res. Asst., İstanbul University Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, derya.gul@istanbul.edu.tr

## GİRİŞ

Paydaş teorisi temelde, açık bir sistem olan kuruluşun amaçları doğrultusunda paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurarak, onlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve bu sayede de finansal başarısının arttırması görüşüne dayanmaktadır. Daha önceki yıllarda da çeşitli kuramcılar tarafından incelenmekle birlikte, özellikle 80'li yıllardan itibaren paydaş teorisi araştırmacılar için üzerinde fazlaca durulan konulardan biri olmuştur. Bununla birlikte, yeni medyanın kullanımının yaygınlaşması ve birbirinden farklı beklentileri olan paydaşların düşüncelerini kuruluşa ve diğer kuruluş paydaşlarına doğrudan iletebilme imkânı bulmaları, farklı paydaş gruplarının kuruluş üstündeki etkisini arttırmış ve kuruluşların da yeni medya üzerinden paydaş gruplara hitap etme ihtiyacını doğurmuştur. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesini sağlayan en önemli araçlardan biri de, günümüzde kuruluşların web sayfaları üzerinden de yayınladıkları basın bültenleridir. Çünkü kuruluşlar, birbirinden farklı nitelikleri ve beklentileri olan paydaş gruplarını kendileri hakkında, medya çalışanlarının da etkisine maruz kalmadan bilgilendirebilmek için web sayfalarında basın bültenlerini yayınlamaktadırlar.

Diğer yandan kuruluşların paydaşlarıyla bültenler aracılığıyla ne gibi bir içerik paylaşımında bulunduğu ya da hangi paydaş grubunun beklentilerine yönelik daha fazla basın bülteni paylaşımında buldukları, onların paydaşlarıyla olan ilişkilerini de biçimlendirmektedir. Bu sebeple kuruluşların gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarının içeriği ve sıklığı da farklı paydaş gruplarının ilgi alanlarıyla ilişkili olarak onlara yönelik önem sırasının saptanmasında da belirleyici olacaktır.

Yukarıda bahsedilen durum paralelinde gerçekleştirilen araştırmada, kuruluşların paydaşlarına ulaşma ihtiyaçları doğrultusunda, kurumsal web sayfaları üzerinden farklı hedef paydaşlarına hitaben yayınladıkları basın bültenleri içeriklerine odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamında; Fortune Türkiye 500 sıralamasında yer alan ilk 25 kuruluşun kurumsal web sayfalarında bulunan basın bültenleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizle, kuruluşların paydaş gruplarına seslenirken, farklı paydaş gruplar arasında nasıl bir önem sıralaması yaptıkları, hangi konulara daha fazla ağırlık verdikleri gibi unsurların saptanması araştırmanın ana hedefleri arasında yer almaktadır.

## Paydaş Kavramı ve Paydaş Teorisi

Freeman 1984 yılında yazdığı *Strategic Management: A Stakeholder Approach* isimli kitabında paydaş kavramını “bir kuruluşun hedeflerinin başarısını etkileyen ya da bunlardan etkilenebilen kişi ya da herhangi bir grup” olarak tanımlamaktadır (46). Clarkson ise ortaya koyduğu paydaş kavramı tanımlamasında kuruluşu etkileyebilecek yasal hakkı olan kişi ve gruplara dikkat çekerek, kuruluş ve onun geçmiş, mevcut ve gelecekteki eylemleri üzerinde hakları ve çıkarları olan ya da olduğunu iddia eden kişi ya da gruplar olarak tanımlamaktadır (Clarkson, 1995: 106).

Çeşitli araştırmacılar (Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995), paydaşları kuruluş aktivitelerine katılım derecelerine göre, birincil ve ikincil olarak ayırmaktadırlar. İlk

grup başarı ve devamlılık için gerekli olan paydaşlardan oluşurken (çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler, kaynak sağlayıcılar, doğal çevre gibi), ikincil paydaşlar grubu etkileyen fakat etkilerinin elzem olarak görülmediği gruplardan (medya, aktivistler, rakipler gibi) oluşmaktadır (Kim et al., 2010: 216). Diğer taraftan Freeman ise, paydaşların kuruluşla etkileşim derecesine göre doğrudan ya da dolaylı olarak tanımlanması gerekliliğini belirtmektedir (Key, 1999: 320).

Paydaş teorisi temelde, açık bir sistem olan kuruluşun amaçları doğrultusunda paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak adına onlara karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi ve bu sayede de finansal başarısının artırılması fikrine dayanmaktadır. Emshoff ve Freeman'a göre teorinin ileri sürdüğü prensiplerden ilki; işletmenin amacının ne olduğunun saptanmasıdır. Amacın belirlenmiş olması kuruluşun ilerlemesini sağlamakta ve performansını iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Teorinin ikinci prensibi ise; yönetimin paydaşlara karşı ne gibi sorumlulukları olduğunun belirlenmesidir. Söz konusu ikinci prensip, yönetimi amaçlarına ulaştırmak için paydaşlarıyla ne tür ilişkiler kurması gerektiği ve nasıl çalışmak istediği konusunda düşünmeye yönlendirmektedir (Ertuğrul, 2008: 201). Ek olarak Freeman kitabında Paydaş Teorisi ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk arasında güçlü bağlar olduğunu ve teorinin gelişiminde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisinin büyük olduğunu ileri sürmektedir. Her iki teorinin genel felsefesi; bir kuruluşun paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirmek ve bu sayede tanınırlığını arttırmak için yatırım yapması halinde uzun dönemde getirisinin artacağı yönündedir (Warwick, 1997; Ertuğrul, 2008: 206). Kurumun dış çevresinin kurumsal yapıdaki etkisi, daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından da araştırılmış olmakla birlikte, Freeman'ın ortaya koyduğu paydaş haritası paydaş tanımlaması aracılığıyla kuruluşlara paydaşları stratejik olarak değerlendirme imkanı sunmuştur (Key, 1999: 320).

Freeman'ın ortaya koyduğu paydaş analizi literatürde yaygın bir şekilde kabul görmekle birlikte, teoriye ilişkin çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Key, Freeman'ın teoriden çok tekniğe odaklandığını belirterek, Freeman'ın paydaş kuramının; sürecin açıklanmasının yetersiz olması, iç ve dış değişkenlerinin bağlantısız olması, kuruluşun faaliyetlerini gerçekleştirdiği sistemler içindeki düzeylerin yetersiz olması ve çevrenin değerlendirilmesinin yetersizliği dolayısıyla eleştirildiğinden bahsetmektedir (Key, 1999: 321). Çınarlı ise, paydaşların tanımlanmasının ve stratejik olarak yönetilmesinin ardında yatan birinci motifin, öncelikle kuruluşun çıkarlarının maksimize edildiğinden bahsetmektedir (Çınarlı, 2014: 32). Teori çerçevesince farklı paydaş gruplarına ilişkin çeşitli kategorizasyonlar yapılsa da, geleneksel olarak iç paydaşlar, dış paydaşlara göre daha ayrıntılı incelenmiştir. Bunun temel nedeni, dış paydaşların dolaysız denetlenemeyeceği görüşüdür. Paydaşların yönetilmesi gerekli olmaktadır. Ancak sadece yönetilmek yeterli değildir. Aynı zamanda paydaşları ortak olarak görmek ve ortaklık taktikleri geliştirmek gereklidir (Özalp & İnan, 2003: 162; Gültekin & Küçük, 2004: 338). Paydaşlarla ilişkilerin yönetimi ise, hem saptanan farklı paydaş gruplarının beklentilerini karşılamaya hem de kuruluş amaçlarını gerçekleştirmeye ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır.

Farklı paydaş gruplarının değerlerinin ve inançlarının farklılığı, stratejik halkla ilişkiler yö-

netiminde paydaşların segmentasyonunu zorunlu kılmakta ve paydaş teorisi kurumun ortamını durağan olarak tanımlamayı reddetmektedir (Simmons & Lovegrave, 2005; Tuncer, 2011: 182). Benzer şekilde Key ise, Freeman'ın paydaş teorisiyle kuruluşun dış çevresiyle olan ilişkisi ve bu çevre içindeki davranışlarını açıkladığından bahsederek (1999: 319), teorinin kuruluşun açık bir sistem içinde faaliyet gösterdiği kabulüne vurgu yapmaktadır. Freeman tarafından kuruluşun paydaşları aracılığıyla dış çevreyle olan ilişkisinin açıklandığı paydaş haritası Şekil 1'de (113) yer almaktadır. Buna göre, kuruluş farklı paydaş gruplarıyla sürekli etkileşim içindedir.

Schmeer'e göre, stratejik halkla ilişkilerde paydaşlar, konulara yönelik ilgi ve bilgi düzeyleri, konulara karşı pozisyonları, diğer paydaşlarla birlikte hareket etme potansiyelleri ve kararları etkileme potansiyelleri analiz edilerek segmente edilmelidir (as cited in Tuncer, 2011: 183). Crane ve Matten, güç, meşruluk ve aciliyetin hangi paydaşın daha önemli olduğunu ortaya koyan üç özellik olduğundan bahsetmektedir. Eğer bu üç özellikten sadece birine sahip bir paydaş söz konusu ise bu paydaş, "sessiz paydaş", bu özelliklerden ikisine sahipse "beklentideki paydaş" ve her üçüne de sahipse "koşulsuz paydaş" olarak ele alınmalıdır (Crane, Matten; Mitchell, 2004: 157; Çınarlı, 2014: 29).

Brugha ve Varvasovszky ise, paydaş analizinin, paydaşları kuruluş perspektifiyle değerlendirmek ve anlamak ya da onların ilke ve projelerini belirlemek olduğunu amaçladığından bahsetmektedirler. Yine Brugha ve Varvasovszky paydaşları analiz etme sürecinde, paydaşların pozisyonları, çıkarları, aralarındaki ilişkiler, etkileri, sahip oldukları ağlar, diğer çeşitli özellikleri ve geçmiş, gelecek ve şu anki potansiyelleri hakkında soruların sorulduğunu da eklemektedirler (Brugha & Varvasovszky, 2000: 239). Yukarıda bahsedilen unsurlar doğrultusunda farklı paydaş gruplarının analiz edilmesi, kuruluşların onlara yönelik nasıl iletişim stratejileri uygulayacakları konusunda bilgilendirici olacak ve yine kuruluş hedeflerinden daha verimli sonuçlar elde edilmesini sağlayarak, paydaş yönetim sürecini kolaylaştıracaktır.

Genel anlamıyla paydaş teorisi, kuruluşların paydaşların kendilerini etkileme güçlerini fark etmeleriyle birlikte, dikkatlerini onlara yöneltmelerini ve farklı paydaş grupların beklenti ve isteklerinin analiz edilmesi aracılığıyla gerçekleştirdikleri çeşitli yönetimsel faaliyetleri temel almaktadır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın yaygın kullanımı düşünüldüğünde paydaşların kuruluşlar üzerindeki gücünün arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni medya aracılığıyla paydaşların kuruluş üzerindeki etkisinin artması, kuruluşlar için yeni medyada aktif bir biçimde yer almayı bir tercih değil, gereklilik haline getirmiştir. Aşağıda kuruluşların yeni medya üzerinden paydaş yönetimini nasıl daha verimli gerçekleştirebileceklerine ilişkin çeşitli görüşler yer almaktadır.

### **Yeni Medya Aracılığıyla Paydaş Yönetimi**

İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte online katılımın ortaya çıkışı tüm resmi değiştirmiş, kuruluşların paydaş dinamiklerini farklılaştırarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha önce olduğu gibi bazı paydaş gruplarını göz ardı etmesini zorlaştırmıştır (Coombs, 1998; Kim et al., 2010: 216).

Kuruluşların web sayfaları ve çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar, farklı paydaş gruplarla sürekli olarak etkileşim halinde bulunmalarına, çeşitli konu ve durumlar hakkında anında yanıt verebilmelerine olanak sağlamıştır. İnternet siteleri, sosyal paydaşları gündemden haberdar etmek, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini yerine getirmek için kullanılmaktadır (Güçdemir, 2012: 93). Ayrıca yeni medya uygulamaları kuruluşun sadece dış paydaşlarıyla olan iletişim faaliyetlerinde değil, iç paydaşlarıyla olan iletişim faaliyetlerinde de kullanılmakta, anında bilgiyi iletebilme özelliğiyle de kurum içinde meydana gelebilecek çatışmaların önlenmesi, uzak mesafelerdeki kurum çalışanlarını aynı anda bilgilendirme, çalışanların hem yönetimle hem de kendi aralarında rahatlıkla haberleşebilmesi, iş süreçlerini hızlandırma, performans ölçümünü kolaylaştırma gibi konular üzerinde etkili olmaktadır.

Özellikle sosyal ağ sitelerinin sürekli etkileşime açık yapısı, sadece kuruluşlar tarafından değil, farklı paydaş grupları tarafından da çeşitli fikir, beklenti ve tepkileri kuruluşa iletebilmek için de kullanılmakta, çoğunlukla kuruluşun üst yönetimi ya da söz konusu web sayfası yöneticisi tarafından da söz konusu paylaşımlara doğrudan müdahale edilememektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sosyal paydaşların hem kendi aralarında hem de kuruluşla olan etkileşimine olanak veren yapısının, paydaşların kurumu etkileme gücünü arttırdığını söylemek mümkündür.

Merwe, Pitt ve Abratt internetin paydaşlara; doğru güncel ve tarafsız bilgiye ulaşma, diğer paydaşlarla da iletişim kurabilme imkanı sağlama, diğer paydaşlarla birbirine bağlı olma, kuruluşun eksiklikleri hakkındaki yükselen farkındalıklara sahip olma, yasal sistemlere ulaşım ve müracaat imkanının daha kolay ve daha ekonomik hale gelmesi, kuruluşlarla kamusal alanda konuşabilme imkanına sahip olma gibi konularda güç kazandığından bahsetmektedir (Merwe et al., 2005: 44-46). Ek olarak, paydaşların sosyal medya üzerindeki faaliyetlerine yönelik halkla ilişkiler uygulayıcılarının, söz konusu mesajlara nasıl tepkide bulunmalarını formüle etmeye çalışmış; bunun için ilk olarak yaklaşımın doğasını (reaktif, proaktif), daha sonra da genişliğini (büyük, küçük) saptamışlardır. Araştırmacılar tarafından halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyadaki, faaliyet biçimlerinin farklı yaklaşımlarla tanımladıkları kategorizasyon Şekil 2'de (113) yer almakla birlikte, söz konusu farklı yaklaşımların özellikleri aşağıda yer almaktadır (Merwe et al., 2005: 47):

**Gereksizlik Yaklaşımı:** Proaktif yaklaşım içinde, kuruluşların kriz tehlikesinde olması gibi ihtimaller dolayısıyla web sayfaları gibi sosyal medya araçlarının paydaşların gereklilik duymadığı iş konuları hakkında sağlama alma faaliyetlerini karşılamaktadır.

**Zengin Kaynaklı Olma Yaklaşımı:** Bu yaklaşım büyük proaktif yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Örneğin; kuruluş web sayfası üzerinde paydaş grubun problemlerinin yer alacağı bir bölüm oluşturmaya karar verebilir.

**Düzeltilici Yaklaşım:** Bu yaklaşımda kuruluş konuların gerçekliği açıklamak adına çok az çaba göstermektedir. Örneğin; web sayfasının kuruluşla ilgili negatif geribildirim verdiği fark edildiğinde, kuruluş problemler ortaya çıktıktan sonra konuya çare bulmaya çalışır.

**Kaldırma Yaklaşımı:** Bu yaklaşım ise kuruluşun ya problemlere sebep olan web sayfasını sahiplenmeyi (örneğin; link vermek gibi) ya da ondan kurtulmaya çalıştığı anlamına gelmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, yeni medyanın doğasından kaynaklanan çeşitli değişimlerle birlikte kuruluşların paydaşlarına seslenmek için söz konusu mecrada yer almaları önemli bir gerekliliktir. Bu gerekliliği karşılamak adına kuruluşların tercih ettikleri bir önemli araçların başında da, kendi kurumsal web sayfaları üzerinden başta medya olmak üzere farklı paydaş gruplarına hitap edebilmek adına oluşturdukları basın odaları ve bunların içinde yer alan basın bültenleridir. Aşağıda kuruluşların paydaş yönetimi sürecinde basın odaları ve basın bültenlerinden nasıl yararlanabileceklerine değinilmiştir.

### **Paydaş Yönetimi Sürecinde Basın Odaları ve Basın Bültenleri**

İlk kez Antrasit Kömür Grevi sırasında Ivy Lee tarafından kullanılan (Cutlip et al., 2000: 117), basın bültenleri, kuruluşların kendi haklarında duyurmak istedikleri yenilik, değişiklik ve gelişmeleri farklı paydaş gruplara duyurmalarını sağlamaktadır. Söz konusu paydaş grupların en önemlisini medya oluşturmakta, medya aracılığıyla diğer paydaş gruplara da ulaşılmaktadır. Kuruluşun medyayla ilişkilerinin önemli parçalarından biri olan basın bültenleri, medyaya istenilen bilgilerin iletilmesi bakımından da önem taşımaktadır.

Yeni medyanın yaygın kullanılması, kuruluşların medyayla ilişkiler faaliyetlerini etkilemiştir. Artık kuruluşlar basın bültenlerini çeşitli yeni medya araçların yararlanarak gazetecilere göndermekte ya da doğrudan kurumsal web sayfalarında yayınlamaktadırlar. Böylelikle medya çalışanları kurumlarla ilgili çeşitli bilgilere ihtiyaç duyduklarında bültenlere doğrudan web sayfası üzerinden erişebilmektedirler. Ancak bazı kurumların web sitelerinde basın odalarının, sadece eklenmiş basın bültenleri listesinden ibaret olduğu görülmektedir. Bazılarında ise kurumun halkla ilişkiler sorumlusunun iletişim bilgileri verilmekte, gerektiğinde irtibat kurması beklenmektedir (Alikılıç, 2011: 80).

Diğer taraftan, kurumların web sayfalarından yer alan özellikle medya için oluşturulmuş, basın odaları, geleneksel medyaya gönderilen materyallerin eşik bekçilerinin müdahalesine uğramadan doğrudan yayınlanabilmesini sağlamakta, bu da farklı paydaşlar için bültenlere doğrudan erişim imkanı sunmaktadır. Çevrimiçi basın odalarını çoğu kişi, farklı amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedir. Potansiyel veya mevcut hedef kitle ve paydaş grupları, basın sayfalarında gezinerek son çıkan haberleri okuyabilir, ilgi duydukları ürünlerin marka yöneticileri hakkında bilgi alabilir, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olabilir, kurumun finansal verilerini incelemek isteyebilir (Alikılıç, 2011: 80).

Dolayısıyla, web sayfası üzerinden yayınlanan basın bültenleri sadece medyayla ilişkiler kapsamında değil, tüm paydaş gruplar hedef alınarak oluşturulmalı, kurumsal web sayfaları üzerinde yer alan bilgilendirici materyallerin kurumsal imaja katkı yaptığı unutulmamalıdır. Bu sebeple, basın bültenlerinin de erişiminin kolay olması, kronolojik sıraya göre düzenlenmiş olması, isteyen kişilerin kendi bilgisayarlarına kolayca indirebilmeleri, bültenlerin sıklıkla güncellenmesi, konuyla ilgili daha fazla bilgiye (linkler aracılığıyla, resim-

lerle vb.) rahatlıkla ulaşılabilmesi gibi çeşitli unsurların da bulunması önem taşımaktadır. Ek olarak, sosyal medya çok fazla etkileşime açık olması nedeniyle kuruluş hakkındaki her türlü kötü gelişmenin ya da söylentinin de kolaylıkla yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle, kuruluşların kendi basın odaları üzerinden yayınladıkları basın bültenleri aracılığıyla da değişen ortamlara karşı proaktif ve reaktif iletişim stratejilerini sürdürmeleri gerekmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırma çerçevesince kurumsal web sayfalarında yer alan basın bültenlerinin içeriği üzerinden kuruluşların öncelikle seslendikleri paydaş gruplarının saptanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda aşağıda belirlenen amaç ve yöntem yer almaktadır.

### Amaç

Araştırma, Türkiye’de başarısı kabul edilen şirketlerin kendi kurumsal sayfalarında yer alan basın bültenlerinin içeriğinin en fazla hangi paydaş gruba seslendiği ve hitap ettiği paydaşlara yönelik hangi içeriğe daha fazla yer verdiği, söz konusu içeriğinin firmaların faaliyet gösterdikleri endüstriye göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amacıyla taşımaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Kuruluşlar basın bültenlerinde hangi paydaşlarının ihtiyaçlarına yönelik daha fazla içerik paylaşımında bulunmaktadırlar?
2. Kuruluşlar basın bültenleri aracılığıyla seslendikleri paydaşların en çok hangi ihtiyaçlarına yönelik içeriğe yer vermektedirler?
3. Kuruluşların faaliyet gösterdikleri sektörle, basın bültenleri üzerinden seslendikleri paydaşlar arasında bir farklılık bulunmakta mıdır?

### Yöntem

Araştırma, betimsel verilerden yola çıkılarak sayısal çözümlemelere ulaşılan bu çalışma, 2015 yılına ait Türkiye Fortune 500’de yer alan ilk 25 kuruluşunun kurumsal web sayfalarında genellikle medya ya da basın odası gibi başlıklar altında yer alan basın bültenleri üzerinden kategorisel içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilen bir alan araştırması yöntemine dayanmaktadır. Kategorisel içerik analizi tekniği, belli bir mesajın önce kategorilere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirir (Bilgin, 2006: 19). Dolayısıyla araştırma, kuruluşların web sayfalarında yayınlanan basın bültenlerinin içeriğinde yer alan kategorilerin kodlanmasını içerdiğinden araştırmanın yöntemi kategorisel içerik analizi tekniği olarak belirlenmiştir.

Basın bültenlerine ulaşmak için kuruluşun web sayfalarının seçilmiş olması ise, bültenle-

rin çeşitli medya uzmanları tarafından değiştirilmemiş ve kuruluş tarafından ilk gönderildiği haliyle yayınlanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, ulaşılan basın bültenlerinin seçiminde herhangi bir eleme yöntemi uygulanmamış, web sayfasında yer alan tüm bültenler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Fortune Türkiye 500 listesinde yer alan kuruluşlar olarak kabul edilmiştir. Araştırma örneklemini ise, 2015 yılında Fortune Türkiye listesinde yer alan ilk 25 şirket oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtlarının belirlenmesinde çoğu kurumun ürün ve kurumsal düzeydeki halkla ilişkiler faaliyeti çabaları aynı zamanda uygulandığı varsayımından hareketle, web sayfalarının sadece kurumsal düzeydeki kesitlerini analiz etmek araştırmanın amacına uygun bulunmuştur. Bu sebeple, öncelikle kurumların kurumsal web sayfaları üzerinden yürüttükleri kurumsal halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında değerlendirilebilecek basın bültenleri içeriği değerlendirilmiştir. Seçilen bültenler arasından kurumsal duyuru niteliği taşıyan (kurumsal değişiklikler, diğer kuruluşlarla yapılan işbirlikleri, düzenlenen ödül törenleri, şirket çalışanlarının vefat haberleri gibi, atamalar, işe yeni giren personel duyuruları) ve pazarlama faaliyetlerine odaklanan içerikler (kampanyalar, promosyon faaliyetleri, belirli hedef gruplara özel gerçekleştirilen kampanyalar gibi) araştırmaya dahil edilmemiştir. Yine Kim, Park ve Wertz (2010) tarafından geliştirilen içerik analizi kategorileri dışında yer alan bülten içerikleri de araştırmanın kapsamı dışında yer almaktadır.

### **İşlem**

Araştırmanın içerik analizi tekniği daha önce Kim, Park ve Wertz (2010) tarafından farklı paydaş gruplara uygun olarak saptanmış kategoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kategoriler için 1 ile 3 arasında değişen (1 en az vurgulananlar, 2 orta, 3 en çok vurgulananlar) bir skala uygulanmıştır. Söz konusu haberlerin vurgulanma sıklıkları ise (a) grafikler, (b) hiperlink (hiper bağ) ve kalın metin, (c) metin içeriğine göre saptanmış, söz konusu 3 unsuru da barındıran haber çok vurgulanan olarak kabul edilip 3 ile kodlanmıştır. Gerçekleştirilen kodlamaların içerik sayısı ise n olarak ifade edilmiştir. Yine araştırma sürecine başlanmadan önce gerekli kaynaklar okunmuş, konu hakkında önceden gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalar incelenmiştir.

Gerçekleştirilen içerik analizi çalışması, belirlenen beş farklı paydaş gruba hitap edecek şekilde oluşturulmuş ve her farklı paydaş grup için üç içerik türü saptanmıştır. Buna göre saptanan kategoriler; hissedarlar için; finansal rapor, stok bilgisi, hisse sahibi hizmetleri, müşteriler için; ürün ve servis kalitesi, yenilik (inovasyon), piyasanın cevaplanabilirliği, çevredeki topluluk üyeleri için; halkın çevresel güvenliği, adil işçi ve çalışan uygulamaları, kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar için; çevresel düzenlemelere uygunluk, adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk, kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk, aktivist gruplar için; mesajların adil işgücü, çevre,



sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı, aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar, reaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi şeklindedir. Hissedarlar, müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar, aktivist gruplardan oluşan değişkenler tablosu Ek 1'de (114) yer almaktadır.

## BULGULAR

İlk araştırma sorusu için Fortune Türkiye'de yer alan ilk 25 şirketin kurumsal web sayfalarında yayınlanan basın bültenleri üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları Tablo 1'de (111) yer almaktadır. Söz konusu içerik analizi tablosu göz önünde bulundurulduğunda, bülten içeriklerinin en fazla çevredeki topluluk üyelerine hitaben yayınlandığı görülmektedir. Geri kalan paydaş gruplarına bakıldığında ise, sırasıyla müşteriler, aktivist gruplar, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve hissedarlara seslenildiğini söylemek mümkündür.

İkinci araştırma sorusuna ilişkin gerçekleştirilmiş içerik analizi sonuçları Tablo 2'de (112) yer almakla birlikte, elde edilen bulgularına bakıldığında, kuruluşların çevredeki topluluk üyeleri paydaşlarına hitaben hazırladıkları basın bültenlerinin içeriğinde en çok kamu hizmeti için benimsenen aktivitelere yer verdikleri görülmektedir. Diğer paydaş gruplarına yönelik en fazla değinilen konulara bakıldığında ise, müşterilere ilişkin ürün ve servis kalitesi, aktivist gruplar için mesajların adil işgücü, çevre, sağlık vb. gibi konulardaki aktivistlere hitabı, hükümet ve yasa yapıcılar için çevresel düzenlemelere uygunluk, hissedarlar için de finansal rapor bültenler aracılığıyla en çok vurgulanan konular olmuştur.

Üçüncü araştırma sorusunun bulguları için ise, Fortune Türkiye listesinde bulunan ilk 25 kurumun faaliyet gösterdikleri sektörlerle ilişkin, Standart and Poors tarafından kullanılan 10 farklı sektör sıralaması kullanılmıştır. İlk 25 kuruluş söz konusu sektör ayırımına göre sınıflandırılmıştır. Gerçekleştirilen kategorilendirmeye göre finans ve bilgi teknolojileri başlığı altında kuruluş bulunmamaktadır. Aşağıda ilk 25 kuruluşun hangi sektörlerde faaliyet gösterdikleri yer almaktadır:

Yukarıda gerçekleştirilen sektörel ayırım üzerinden kuruluşların basın bültenleri aracılığıyla öncelikli olarak hangi paydaş gruplara seslendiklerinin saptanması hedeflenmektedir. Bu sebeple daha önce tüm kuruluşlar üzerinden uygulanan içerik analizi tablosu, farklı sektörlerdeki kuruluşlar üzerinden tekrar düzenlenmiştir.

**Temel İhtiyaçlar Sektörü:** Temel ihtiyaçlar sektöründe yer alan Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş., Migros Tic. A.Ş. şirketlerinin web sayfalarındaki basın bültenleri üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.'nin Türkiye için oluşturulmuş bir kurumsal web sayfası bulunmamaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen analize dahil edilmemiştir. Söz konusu veriler göz önünde bulundurulduğunda, temel ihtiyaçlar sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların sırasıyla çevredeki topluluk üyeleri (34n, %31,2), müşteriler (24n, %22), aktivist gruplar (22n, %20,2), hissedarlar (19n, %17,4), hükümet ve yasa yapıcılara (10n, %9,2) seslendiği görülmektedir.

**İkincil İhtiyaçlar Sektörü:** İkincil ihtiyaçlar sektöründe faaliyet gösteren Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Arçelik A.Ş., Tofaş Türk Otomotiv Fabrikası A.Ş., Doğu Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş., Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş. şirketlerinin kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler incelendiğinde, ikincil ihtiyaçlar sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların sırasıyla çevredeki topluluk üyeleri (103n, %39,01), müşteriler (70n, %26,51), aktivist gruplar (61n, %23,11), hissedarlar (26n, %9,85), hükümet ve yasa yapıcılara (4n, %1,52) seslendiği görülmektedir.

**Enerji Sektörü:** Enerji sektöründe faaliyet gösteren Türkiye Petrol Refinerileri A.Ş., OMV Petrol Ofisi A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş., Shell&Turcas Petrol A.Ş., Aygaz A.Ş., BOTAŞ Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş. kuruluşlarının web sayfaları üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. BOTAŞ Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş.'nin basın bültenleri kurumsal web sayfasında yer almamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu kuruluşun bültenlerine yer verilememiştir. Enerji sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşların basın bültenleri üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinden elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda enerji sektöründeki kuruluşların sırasıyla çevredeki topluluk üyeleri (202n, %40,23), müşteriler (104n, %20,7), aktivist gruplar (101n, %20,1), hissedarlar (73n, %14,5), hükümet ve yasa yapıcılara (22n, %4,3) hitap ettiği görülmektedir.

**Sağlık Sektörü:** Sağlık sektöründe faaliyet gösteren Selçuk Ecza Deposu Tic. ve San. A.Ş. kuruluşunun içerik analizi uygulamasına göre, kuruluşun en fazla çevredeki topluluk üyelerine (10n, %47,6) ve hükümet ve yasa yapıcılara (10n, %47,6) seslendiği görülürken, aktivist gruplara (1n, %4,7) ilişkin daha az faaliyette bulunduğu, hissedarlar ve müşterilere ise hiç hitap edilmediğin söylemek mümkündür.

**Endüstri Sektörü:** Enerji sektöründe faaliyet gösteren Türk Hava Yolları A.O., Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., İç İçtaş Tic. ve San. A.Ş. kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında yayınlanan basın bültenleri üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. Enerji sektöründeki kuruluşlar sırasıyla aktivist gruplar (96n, %33,2), müşteriler (78n, %26,9), hissedarlar (59n, %20,4), çevredeki topluluk üyeleri (34n, %11,7), hükümet ve yasa yapıcılara (22n, %7,6) seslendikleri görülmektedir.

**Malzeme Sektörü:** Malzeme sektöründe faaliyet gösteren Ereğli Demir Çelik Fabrikaları T.A.Ş. kuruluşunun bültenlerine ilişkin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre kuruluş en fazla aktivist gruplara seslenirken (6n, %50), müşteriler (2n, %16,6), çevredeki topluluk üyeleri (2n, %16,6), hükümet ve yasa yapıcılar (2n, %16,6) gruplarına ilişkin az ve eşit sayıda bültene yer vermiştir. Hissedarlara ise hiç seslenilmediği görülmektedir.

**Telekomünikasyon Hizmetleri Sektörü:** Telekomünikasyon hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekomünikasyon A.Ş., Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. kuruluşlarının basın bültenleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre kuruluşların sırasıyla çevredeki topluluk üyeleri (124n, %43,6), müşteriler (69n, %24,2), aktivist gruplar (41n, %14,4), hissedarlar (26n, %9,1), hükümet ve yasa yapıcılara (24n, %8,4) hitap edildiği görülmektedir.

**Kamu Hizmetleri Sektörü:** Kamu hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Türkiye Elektrik

Ticaret ve Taahhüt A.Ş., Türkiye Elektrik İletim A.Ş., EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. kuruluşlarının web sayfalarında yer alan bültenleri üzerinden içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre kuruluşların öncelikle hükümet ve yasa yapıcılar (80n, %76,9), ikincil olarak da çevredeki topluluk üyelerine (44n, %31,4) seslendiği görülmektedir. Daha sonra müşteriler (6n, %4,2) ve aktivist gruplara (6n, %4,2) eşit sayıda yöneldikleri görülürken, en az hissedarlara (4n, %2.8) seslendiğini söylemek mümkündür.

**Finans Sektörü:** Fortune listesinin ilk 25 kuruluşu arasında bu sektörde faaliyet gösteren kuruluş yer almamaktadır. Bu sebeple finans sektörü araştırma kapsamında ele alınmamıştır.

**Bilgi Teknolojileri Sektörü:** Fortune listesinin ilk 25 kuruluşu arasında bu sektörde faaliyet gösteren kuruluş bulunmamaktadır. Bu sebeple bilgi teknolojileri sektörü araştırmaya dâhil edilmemiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Paydaş teorisi kuruluşun, kendini çeşitli yollardan etkileyebilecek farklı paydaş grupları dikkate alarak, gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri aracılığıyla, bu etkiyi kuruluş yararına uygun bir şekilde dönüştürmesinin öneminden bahsetmektedir. Gerçekleştirilen araştırmayla da kuruluşun, söz konusu paydaşlar arasında nasıl bir öncelik belirlediği, paydaşlara hitaben hangi konulara daha fazla değindiği ve bu önceliklerin kuruluşların faaliyet gösterdikleri sektörler göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular göz önünde bulundurulduğunda sekiz farklı sektörden dördünün kurumsal web sayfalarında yer alan basın bültenlerindeki içeriğin çevredeki topluluk üleriyle ilgili haberlere daha fazla vurgu yaptığı görülmüştür. Bu sebeple araştırma kapsamında sorulan, kuruluşların en fazla hangi paydaş gruba seslendiklerini tespit etmeyi hedefleyen araştırma sorusunun, çevredeki topluluk üyeleri olarak yanıtlanması mümkündür. Yine bültenlerdeki çevredeki topluluk üyelerine hitap eden içerik göz önünde bulundurulduğunda kuruluşların özellikle kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler üzerinde yoğunlaştığı ve en fazla gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla, kuruluşların web sayfalarında yayınladıkları basın bültenleri içeriğinde en fazla hitap edilen paydaş gruplara hangi konu hakkında daha fazla seslendiklerinin saptanmasına yönelik olan ikinci araştırma sorusunun da kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler olarak yanıtlanması mümkündür.

Kuruluşların basın bültenlerinde yer verdikleri içeriğin faaliyet gösterdikleri sektörler göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasını içeren üçüncü araştırma sorusuna ilişkin yanıtlar ise şu şekildedir: temel ihtiyaçlar, ikincil ihtiyaçlar, enerji ve telekomünikasyon hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların, yukarıda da değinildiği gibi, en fazla çevredeki topluluk üyeleri olarak tanımlanan paydaş gruba seslendikleri saptanmıştır. Sağlık sektörüne bakıldığında, ulaşılan içeriğin az olmasıyla birlikte, basın bültenleri üzerinden en fazla vurgunun çevredeki topluluk üyeleri ve hükümet ve yasa yapıcılara hitap ettiği görülmektedir. Bu durumda kuruluşun hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılara

ilişkin içeriğinin oranını kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörün yasal düzenlemelere olan bağlılığıyla açıklamak yanlış olmayacaktır. Kamu hizmeti sektöründe yer alan kuruluşların basın bültenlerinin içeriğine bakıldığında ise, en fazla hitabın hükümet ilişkileri ve yasa yapıcı paydaş grubuna yönelik olduğu görülmektedir. Kuruluşların faaliyet gösterdikleri sektör ve devlet kuruluşu oluşları göz önünde bulundurulduğunda söz konusu oran şaşırtıcı olmayacaktır. Endüstri ve malzeme sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların web sayfalarında yer alan basın bültenlerinde yoğunlukla hitap edilen paydaş gruplara bakıldığında, aktivist gruplar üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Söz konusu bulgular değerlendirildiğinde üçüncü araştırma sorusunun kuruluşların seslendikleri paydaş grupların faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre farklılaştığını söylemek mümkündür.

Ek olarak ulaşılan araştırma sorusu sonuçlarının, Kim, Park ve Wertz (2010) tarafından gerçekleştirilen ve analiz yönteminin örnek alındığı araştırma sonuçlarıyla da karşılaştırılması ve araştırmanın Türkiye perspektifi sunabilmesi açısından gerekli görülmüştür. Söz konusu araştırma, şirketlerin web sayfalarının öncelikle hissedarların ihtiyaçlarına hitap ettiğini, bunu daha sonra müşteriler, çevredeki topluluk üyeleri, hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar ve aktivistlerin takip ettiği sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuç, Fortune 500 şirketlerinin paydaşlara karşı kendi iş sorumluluklarını nasıl önceliklendirdiklerini ortaya koyarak, şirketlerin hissedarlara yönelik yoğun paylaşımlarını ekonomik sorumlulukların halen baskın olmasıyla gerekçelendirilmiştir. Diğer yandan gerçekleştirilen araştırmayla Kim, Park ve Wertz'in elde ettiği sonuçlar karşılaştırıldığında, hissedarlara yönelik içerik paylaşımının ilk sırada olmamasını ülkenin Fortune 500'e giren şirketleri arasında çoğunlukla devlet kurumlarının bulunması ve bazı şirketlerin hala aile şirketi olma özelliğini taşımasından kaynaklandığıyla açıklamak mümkündür. Yine Türkiye'deki kuruluşların basın bültenleri içeriği aracılığıyla en fazla çevredeki topluluk üyelerine hitap ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmayla, kuruluşların paydaş gruplarının beklentilerini karşılamaya yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımlarda eşitsizlik olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili olarak Kim, Park ve Wertz (2010: 220) söz konusu farklılığının hem kuruluşun itibarı için bir sorun, hem de karşılanmayan beklentiler sonucu bir çatışma durumunun ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedirler. Örneğin; Fortune 500 sıralamasında yer alan kuruluşların, aktivist paydaşlar gibi farklı aktif gruplara ilişkin iletişim çabalarını arttırmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, kuruluşlar tarafından kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin tek yönlü olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Çünkü kuruluşlar, kurumsal web sayfaları üzerinden kendi belirledikleri öncelik sırasıyla ilişkili olarak faaliyetleri hakkında bülten yayınlamakta ve söz konusu bültenlere dair geri bildirimlere doğrudan yer vermemektedirler. Dolayısıyla benzer araştırmaların geribildirimlerin olanaklı olduğu farklı sosyal medya mecraları üzerinden de gerçekleştirilmesi söz konusu eksikliğin giderilebilmesi açısından yararlı olacaktır.

#### KAYNAKLAR

Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Brugha, R. & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder Analysis: A Review. *Health Policy and Planning*, 15(3), 239-246.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 23-36.
- Donald, T. & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *The Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Eighth Edition.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199-223.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Ballinger. M.A.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gültekin, N. & Küçük, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Harrison, S. J. & Wicks, C.A. (2013). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97-124.
- Key, S. (1999). Toward a new theory of firm: a critique of stakeholder "theory". *Management Decision*, 37(4), 317-328.
- Kim, S., Park, J., Wertz, E. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36, 215-221.
- Merwe, P. & Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, 39-48.
- Tuncer, A. (2011). Stratejik Halkla İlişkiler: Paydaşlar, Kamular ve Konuların Yönetimi. In Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (175-199). İstanbul: Nobel Yayınları.

## TABLolar VE ŞEKİLLER

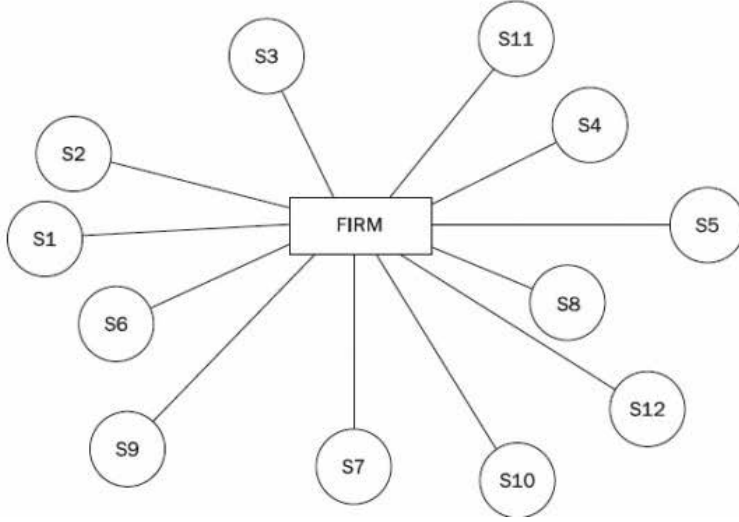
**Tablo 1: Araştırma Sorusu 1'in Bulgularının Kategorisel İçerik Analizine Göre Tablolaştırılması**

Paydaş Gruplar	n	%
Hissedarlar	207	12,27%
Müşteriler	353	20,92%
Çevredeki topluluk üyeleri	553	32,78%
Hükümet ilişkileri ve yasa yapıcılar	240	14,23%
Aktivist gruplar	334	19,80%
Toplam	1687	100%

**Tablo 2: Araştırma Sorusu 2'nin Bulgularının Kategorisel İçerik Analizine Göre Tablolaştırılması**

Hissedarlar			Müşteriler			Çevredeki Topluluk Üyeleri			Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar			Aktivist Gruplar		
İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%	İçerik Türü	n	%
Finansal rapor	123	59,42%	Ürün ve servis kalitesi	161	45,61%	Halkın çevresel güvenliği	98	17,72%	Çevresel düzenleme ve uygunluk	98	40,83%	Mesajların adli işgücü, çevre, sağlık vb. konulardaki aktivistlere hitabı	192	57,49%
Stok bilgisi	-	-	Yenilik (inovasyon)	134	37,96%	Adli işçi ve çalışan uygulamaları	75	13,56%	Adli işgücü ve adli ticaret düzenleme rine uygunluk	67	27,92%	Aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar	81	24,25%
Hisse sahibi hizmeti	84	40,58%	Piyasanın cevaplanabilirliği	58	16,43%	Kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler	380	68,72%	Kamu sağlığı düzenleme rine uygunluk	75	31,25%	Reaktif mesajların aktivistlere benimsenim esisi	61	18,26%
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>	<b>Toplam</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>	<b>Toplam</b>	<b>553</b>	<b>100%</b>	<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>Toplam</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

Şekil 1: Freeman'ın Paydaş Haritası



Kaynak: Key, 1999: 320.

Şekil 2: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Sosyal Medyadaki Faaliyet Biçimleri

<b>Kaldırma:</b> Web sayfasını kaldırma ihtiyacı	<b>Zengin Kaynaklı Olma:</b> Kimse yapmadan önce interneti kullanmak ya da web sayfası tasarlamak	Büyük
<b>Düzeltilici:</b> Problemler yüzeyden çare bulmak	<b>Gereksizlik:</b> Web sayfasının bulunmasına gerek yokken sağlama almak	Küçük

Reaktif

Proaktif

Yaklaşımın doğası

Yaklaşımın genişliği

Kaynak: Merwe et al., 2005: 47.

**EK 1**

**Kodlama/Değişkenler Listeleri**

**Hissedarlar**

Finansal rapor

Stok bilgisi

Hisse sahibi hizmeti

**Müşteriler**

Ürün ve servis kalitesi

Yenilik (inovasyon)

Piyasanın cevaplanabilirliği

**Çevredeki Topluluk Üyeleri**

Halkın çevresel güvenliği

Adil işçi ve çalışan uygulamaları

Kamu hizmeti için benimsenen aktiviteler

**Hükümet İlişkileri ve Yasa Yapıcılar**

Çevresel düzenlemelere uygunluk

Adil işgücü ve adil ticaret düzenlemelerine uygunluk

Kamu sağlığı düzenlemelerine uygunluk

**Aktivist Gruplar**

Mesajların adil işgücü, çevre, sağlık v.b. konulardaki aktivistlere hitabı

Aktivistleri hedefleyen proaktif mesajlar

Proaktif mesajların aktivistlere benimsetilmesi