

DİYALOG TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ WEB STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Cihan Becan* - Fuat Ustakara**

ÖZET

Günümüzde kuruluşlar, stratejik iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek için pek çok nedenle halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duymaktadırlar. Halkla ilişkiler ajansları, halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok alanında müşterilerine hizmet vermektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının bu stratejik çalışmalarında halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini üstlendiği de düşünülebilir. Dijitalleşmeye bağlı olarak, halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanlarını internet odaklı bir yöne çevirdiği görülmektedir. Ağ teknolojisi, halkla ilişkiler çalışmalarının diyalog ekseninde gelişimine fırsat sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi yapılmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, halkla ilişkiler ajansları paydaşlarını ve kamularını en çok iletişim bilgileri, müşteri portföyü ve hizmet/uzmanlık alanları hakkında bilgilendirmektedir. Buna ek olarak medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve kriz iletişimi, halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanlarında öne çıkan kategorilerdir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler ajansı, Diyalog, Web ağı, İçerik analizi

AN EVALUATION ON INTERNET-BASED COMMUNICATION THROUGH THE DIALOGIC THEORY: A CONTENT ANALYSIS ON WEBSITE STRATEGIES OF PR AGENCIES

ABSTRACT

Recently, organizations need to work with public relations agencies to enable strategic communication activities. Public relations agencies serve their customers in many fields of public relations. It is possible to think that public relations agencies have undertaken public relations practitioner roles for strategic communication process. It is also claimed that public relations agencies have been trying to do their services based on a digital environment. Web technology particularly gives an opportunity to develop public relations in a dialog-based way. The study has a content analysis about web strategies of public relations agencies in Turkey. In reference to the results of the research, public relations agencies inform their stakeholders and publics on contact information, customer portfolio and service areas/specialties at the most. Furthermore, media relations, event management, and crisis communication are the prominent categories about the application fields of public relations agencies.

Keywords: Public relations agency, Dialog, Web, Content analysis.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Küresel gelişmeler, kamu yönetimlerinin ve iş dünyasının teknolojiyle bağıntısını güçlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler çalışmalarının boyutunu değişime sürüklemektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bağıntılı olarak iletişim yönetimi etkinliğini artırmıştır. Günümüz toplumunda özel sektör ve kamu kurum ve kuruluşları, kamularla etkileşimde internet erişimini etkin düzeyde kullanma eğilimindedirler.

Artan rekabete ve iş yoğunluğuna bağlı olarak günümüz iş dünyasında pek çok kuruluşun iletişim çalışmalarını halkla ilişkiler ajansları gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler ajansları bir kuruluş ile kamuları arasında diyalog kuran bir nevi köprü görevini üstlenmektedir.

Bu çalışmanın odağını oluşturan halkla ilişkiler ajanslarının işlevselliğini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle “ajans” sözcüğüne bakmakta yarar görülmektedir. İlk incelemede Türk Dil Kurumu’na başvurulduğunda, getirilen tanımlama bizi farklı bir alana çekmektedir. Dilimize Fransızca “agence” sözcüğünden geçen “ajans” kavramı, birincil anlamıyla haber ajanslarına gönderme yaparak “haber toplama, yayma ve üyelerine dağıtma işiyle uğraşan kuruluş” olarak; ikincil anlamıyla “bu işkollarının çalıştığı büro” olarak tanımlanmaktadır (TDK 2017). Buradan konumuza ilişkin olarak, ajans kavramının bir aracılık üstlendiği çıkarımı yapılabilir. İngilizce kaynaklı sözlüklerde, “ajans” sözcüğünün daha genel ve açıklayıcı bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Dictionary sözlüğüne göre, “bir başka kuruluş ya da şirket için birtakım hizmetler sağlayan bir kuruluş, şirket ya da büro” (dictionary.com 2016) anlamına gelen ajans sözcüğü, yüklendiği anlam araştırıldığında belirli bir alanda temsilci olmaya da gönderme yapmaktadır. Oxford sözlüğünde geçen “agency” sözcüğü ise, ilk anlamıyla “bir başka işletme, kişi ya da grup namına özel bir hizmet sağlayan bir işletme ya da kuruluş” anlamını taşımaktadır. Niteleyici örnek olarak “reklam ajansı” gösterilmektedir (Oxford Dictionaries 2017). Bu bağlamda bir halkla ilişkiler ajansı, bir kuruluşun iletişim alanındaki temsilcisi olmaktadır. Halkla ilişkiler ajansı, bu yönüyle müşterilerinin bilgilerine sahip olmakla birlikte aynı zamanda bir sorumluluk içerisinde olmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları, adına çalıştıkları kuruluşlar için pek çok halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bazı halkla ilişkiler ajansları birkaç alanda uzmanlaşarak hizmet verirken, bazıları da daha yaygın bir çalışma ilkesini geliştirmiştir. Halkla ilişkiler ajansları; pazarlama iletişimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, sorun yönetimi, etkinlik yönetimi, finansal halkla ilişkiler, sponsorluk, lobcilik, kamu diplomasisi gibi alanlarda özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kamu sektöründeki kuruluşlara hizmet vermektedir.

Halkla ilişkiler ajanslarının, kuruluşların iletişim çalışmalarını yürütürken halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini de yerine getirdikleri düşünülebilir. Bazı çalışmalarda halkla ilişkiler ajansları, örneğin uzman reçeteci rolünü oynarken, bazılarında iletişim kolaylaştırıcısı rolünü üstlenebilmektedir.

İnternet tabanlı iletişim, halkla ilişkiler ajanslarının tanıtım gücünü ve diyalog kapasitesini artırmaktadır. Dijital ağ donatıları, halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerini de biçimlendiren bir yapı ortaya koymaktadır. Bu yapı, çift yönlü iletişim mekanizması ile halkla ilişkiler ajanslarının iletişim yönetimini güçlendirmektedir.

Çalışma, biri kuramsal diğeri araştırmaya dayalı olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, web teknolojisi ile donatılmış küresel iş dünyasının diyalogu için halkla ilişkiler ajanslarına duyulan gereksinim anlatılmaktadır. Bu bölümün içeriğinde, öncelikle küreselleşme ile bağıntı kurularak internet erişimi, kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar üzerine bilgi verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, halkla ilişkiler literatürüne kuramsal katkı getirmek için halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini üstlendiği savunulmakta; diyalog teorisinin katkısıyla ajansların şirketlerin kamularıyla diyalogları açısından işlevselliği işlenmektedir. İkinci bölümde, İstanbul'da faaliyet gösteren 90 halkla ilişkiler ajansının kurumsal web sitelerinin diyalog eksenli stratejilerini bir içerik analizi ile değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Çalışma, halkla ilişkiler literatürüne Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının iletişim stratejilerine ilişkin bilgi vermesi yönüyle katkı yapmayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler

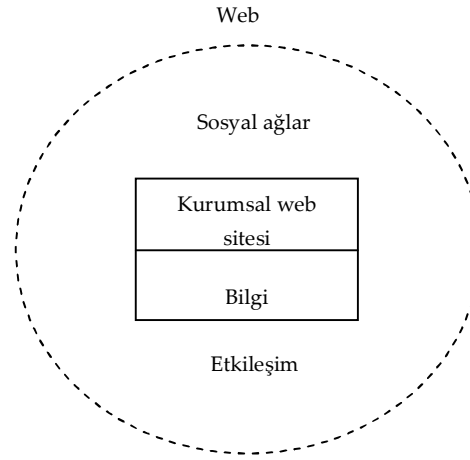
Küreselleşmenin en açık göstergesi internet, halkla ilişkiler iletişimini daha zengin bir hale getirmiştir. Günümüzün dijital iş dünyasında, halkla ilişkiler çalışmaları başat görünümdeki medya ilişkilerine alternatif bir boyut getirerek kamularla etkileşimi e-halkla ilişkiler boyutuna taşımaktadır. Ünlü filozof Castells'in insanlığın enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş olduğu (Castells ve Ince 2006: 26) görüşüyle uyumlu olarak şirketlerin iletişim süreçlerinde ağ teknolojisinin gücünden oldukça yararlandıkları açıktır. Bununla bağlantılı olarak, dünya genelindeki halkla ilişkiler uygulayıcıları, giderek artan bir şekilde yeni medya platformlarını kendi iletişim kampanyalarına katmaktadırlar (Triantafillidou ve Yannas 2014: 815).

Web ağının halkla ilişkiler iletişimine yaptığı katkıyı açıklamak gerekir. Web 1.0 ile kamularına bilgi ileten şirketler, Web 2.0 teknolojisinin yenilikleriyle kamularıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Sayımer'in belirttiği gibi (2008: 73), web ortamının halkla ilişkiler ihtiyacını karşılaması için karşılıklı etki-

leşim oluşturarak iki yönlü simetrik iletişimi olası kılması gerekir. Böylece çevrimiçi iletişim aracılığıyla şeffaflık imajı da verilebilmektedir.

Etkileşimlilik, birden çok akademik disiplini ilgilendiren bir çalışma konusudur. Halkla ilişkiler kuramı, kuruluşlar ile kamular arasındaki iletişimde çevrimiçi etkileşim özelliğinin nasıl kullanılabileceğini anlamaya geniş ölçüde katkı sağlamaktadır (Aragón ve Domingo 2014: 559). İnteraktif PR 2.0 taktikleri tek yönlü PR 1.0 araçları ile karşılaştırıldığında, ticari istihbarat ve müşterilerin kârlılığı gibi çıkarlar ile daha büyük ölçüde ilişkilendirilmektedir (Triantafillidou ve Yannas 2014: 817). PR 2.0, çift yönlülüğü getirerek etkileşimsel bir boyut kazanmaktadır.

Şirketler ve şirketler adına çalışan halkla ilişkiler ajansları kamularla uzun vadeli ilişkilerini kurumsal bloglar ve çeşitli sosyal ağ kanalları aracılığıyla pekiştirmektedirler. Kurumsal web siteleri; kuruluşların tarihçeleri, kadrosu, çalışma alanları, misyonları ve vizyonları ile ilgili güncel bilgiler verirken, kuruluşa ilişkin duyuruları ve yenilikleri kamulara iletme görevini de üstlenmektedir. Kurumsal web sitelerinin bilgi paylaşımını etkileşime çeviren sosyal ağ platformları, ilişki yönetiminin parçası haline gelebilmektedir. Aşağıdaki şekil web ortamının iletişim yönünden işlevselliğini göstermektedir (bkz. Şekil 1):



Şekil 1. Web Ortamı: İletişim Yönünden İşlevselliği

Şekilde görüldüğü üzere, web ortamında iletişimin merkezinde şirketin kurumsal web sitesi yer almaktadır. Şirketin resmi iletişim platformu olma özelliğini taşıyan web sitesi, temel yönüyle bilgi ve haber aktarma işlevini üstlenmektedir. Web ortamında sosyal ağlar, şirketler için kamularla ilişki geliştirme araçlarına dönüşmektedir. Böylece ağ teknolojisi, işletmelere bilgi aktarma ve etkileşim kurma fırsatını bir arada sunmaktadır.

Kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak, kuruluşların web siteleri kamuların farkındalığını ve ürünlerini/hizmetlerini kavrayışlarını artırmaya yardımcı olmaktadır (Park ve Reber 2008: 409). Kuruluşlar, bunu sosyal ağ etkileşimi ile ilişki kurmaya değin genişletebilmektedirler. Bu boyutu daha iyi anlamak için “diyalog” kavramına da bakmak yarar sağlayacaktır.

1.2. Diyalog ve Ağ Teknolojisi: Halkla İlişkiler İçin Bir Güç

Diyalog sözcüğü, halkla ilişkiler literatüründe 1980’li yıllardan itibaren pek çok bilimsel çalışmada toplumsal, politik ve ekonomik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Diyalogun sözlük anlamına bakıldığında, Fransızca “dialogue” sözcüğünden dilimize geçtiği; birincil anlamıyla “karşılıklı konuşma” anlamına geldiği belirtilmektedir. Sözcüğün diğer anlamı ise, iletişimde olumlu bir sonuca gönderme yaparak, “anlaşma, uyum” olarak ifade edilmektedir (Dictionnaire Larousse 1993-1994: 673). Sözlük anlamına odaklanıldığında, diyalogun çift yönlülük içerdiği anlaşılmaktadır. “Diyalog” sözcüğünden türeyen kelime gruplarına bakmak da kavramı daha iyi anlamak açısından yarar sağlayacaktır. “Diyalog kurmak” yine iletişimde olumlu bir anlam ile “anlaşma ve uyum sağlayacak yolda karşılıklı konuşmak” şeklinde aktarılmaktadır (Dictionnaire Larousse 1993-1994: 673). Buradan yola çıkıldığında, diyalog süreci ile taraflar arasında bir üstünlük yönelimi olmayacağı görülmektedir.

“Diyalog” kavramından halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde yararlanıldığı bilinmektedir. Grunig ve Grunig (2005: 310), tek yönlü iletişimin bir monolog olarak bilgiyi yayma işlevi gördüğünü; iki yönlü iletişimin bir diyalog olarak bilgi alışverişinde kullanıldığını belirtmektedirler. Diyalogun halkla ilişkiler kelime hazinesine dahil olması, kuruluşların hem örgütsel hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkileri nasıl inşa edebileceğini anlama yönünde önemli bir adımdır (Kent ve Taylor 2002: 21). Diyalog ile iki yönlü simetrik iletişim arasında bir bağıntı kurmak olası görünmektedir. İki-yönlü simetrik iletişim yönündeki araştırmada, iletişimin temel hedefi olarak iknanın anlama ile yer değiştirdiği belirtilmektedir (Grunig ve Hunt 1984: 43). Böylece örgüt ile kamuları diyalog eksenli bir ortamda iletişim içerisine girerler.

Diyaloga dayalı iletişimin niteliğine değinildiğinde ön planda yer alan husus, diyalogun ilişkiye önem vererek örgüt-kamu ilişkisinin doğasındaki değişimi yansıtmasıdır. Diyalogun yapamadığı şey, bir kuruluşun ahlaklı bir biçimde davranmasını sağlamak veya kuruluşları kamularını yanıtlamaya zorlamaktır (Kent ve Taylor 2002: 24). Diyalogun temel özelliklerine bakarak, halkla ilişkiler iletişimindeki önemini fark etmek mümkün görünmektedir. Kent ve Taylor (2002: 24-25), bir yönelim olarak diyalogun beş temel özelliği içerdiğini; bunların *karşılıklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık* olarak nitelendiğini açıklamaktadırlar.

Diyalog, halkla ilişkiler iletişiminin yeni türevi olan internet tabanlı iletişimde etkin olarak kullanılabilir. Ağ teknolojisi, şirketlerin kamularıyla etkileşimlerinde çift yönlü iletişimin önünü açmıştır. Web ağı ile bilgilendirmenin/tanıtmanın yanında ilişki kurma ve geliştirme olanağı yakalanmıştır. Diyaloğa dayalı ilkeler; diyaloga dayalı bir çerçeve kullanımını, ara yüz kullanmanın, ziyaretçileri tutmanın, ziyaretlerin geri dönüşünün üretiminin ve kamulara yararlı bilgi sağlamanın kolaylığını içermektedir. Bu ilkeleri çalıştıran bilgisayar ortamı iletişimi Dünya Çapında Ağ (www) aracılığıyla diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya imkân verebilmiştir (Seltzer ve Mitrook 2007: 227).

Çeşitli kamularla karşılıklı olarak çıkar ilişkilerini geliştirmenin anahtarı, diyaloga katkı sağlayacak web sitelerinin diyaloga dayalı kapasiteleri ile şirketlerin web sitelerinden etkin olarak yararlanması boyutu olacaktır (Park ve Reber 2008: 411). Teknolojinin sınır tanımayan hızıyla birlikte, diyalogun boyutu kişisel temaslardan web ortamına doğru evrilmektedir. Günümüzde şirketler, internet ağı iletişimini geleneksel web sitelerinden öteye taşıyarak kamular ile etkileşimi güçlü kılan bir diyalog eksenine sürüklemektedir. Şirketler, internet ağını tanıtma işlevi ile sınırlandırmamakta; kamular ile birebir iletişim sürecine yönelmektedirler.

Sosyal ağlar yoluyla diyaloga girişmek, sadece bir ürün veya hizmet tanıtımı olarak görülmemekte (Ustakara 2014: 348); bu girişimler, gözetim mekanizması ile şirketlere stratejik açıdan bir güç vermektedir. Buna bağlı olarak, kamular ile ilişki kurmanın kamulara ilişkin bilgi edinmenin önemli bir yolu olduğu anlaşılmaktadır. Seltzer ve Mitrook (2007: 227) çalışmalarında, bloglar ile geleneksel web sitelerini karşılaştırdıklarında, blogların geleneksel web sitelerine göre daha mükemmel bir seviyede diyaloga dayalı iletişim ilkelerini kapsamına aldığını, potansiyel olarak çevrimiçi ilişki inşasını daha iyi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Web ağı, bilgilendirme/tanıtma ile ilişki kurma ve güçlendirme sürecine de açık bir yapı sergilemektedir. Web ağının bu özelliğinden halkla ilişkiler uygulayıcıları ve halkla ilişkiler ajansları mükemmel bir ölçüde yararlanma fırsatına erişmektedirler.

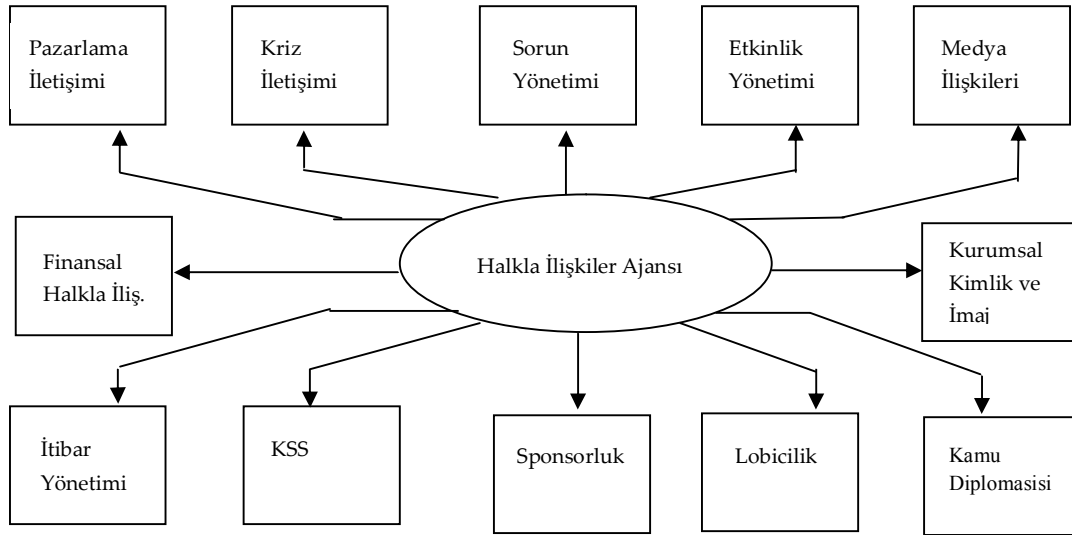
1.3. Halkla İlişkiler Ajansları ve Web Üzerinden Diyalog

Halkla ilişkiler ajansları üzerine genel bilgi aktaran kaynaklara rastlansa da, Türkiye’de bu konu üzerine yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Halkla ilişkiler ajanslarına ilişkin teorik bilgilerin artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bölümde, öncelikle halkla ilişkiler literatürüne kuramsal katkı sağlamak açısından halkla ilişkiler ajanslarının tıpkı halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi kuruluşlar için roller üstlenebileceği görüşü savunulmaktadır. Broom ve Smith’in (1979) ön çalışmasını yaptığı ve Cutlip ve arkadaşlarının (1982) tanımladığı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekleştirdiği dört halkla ilişkiler rolü uzman reçe-

teci, iletişim kolaylaştırıcısı, problem çözme yardımcısı ve iletişim teknisyeni olmaktadır (aktaran: Kitchen 1997: 16). Halkla ilişkiler ajansları, pek çok halkla ilişkiler çalışmasında uygulayıcı rollerini üstlenerek, adına çalıştıkları kuruluşların iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Bir halkla ilişkiler ajansı etkinlik yönetimi çalışmalarında iletişim teknisyeni rolünü oynarken, sorun yönetimi çalışmalarında problem çözme yardımcısı işlevini görebilmektedir. Finansal halkla ilişkiler çalışmalarıyla uzman reçeteci rolü üstlenilebilirken, medya ilişkileriyle iletişim kolaylaştırıcısı pozisyonu yerine getirilebilmektedir.

Danışman firmaların tümünün her uygulama alanında yeterli olmasının güç olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak, halkla ilişkilerin gelişkin olduğu ülkelerde bazı halkla ilişkiler ajansları uygulama alanlarını sınırlarken, bazıları da iletişim sorunlarına yönelerek kurum içi departmanlar tarafından uygulanması için öneriler getirmektedir (Peltekoğlu 2005: 135-136). Bununla birlikte, pek çok uygulama alanında hizmet veren halkla ilişkiler ajansları da bulunmaktadır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler Ajansları ve Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler ajansları, halkla ilişkilerin birçok uygulama alanında müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Ajansların hizmet alanları pazarlama iletişiminden lobiciliğe değin geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir. Ajansların hizmet verdiği halkla ilişkiler uygulama alanları çizim ile gösterilmektedir (bkz. Şekil 2).

Yukarıdaki şekilde açıkça görüldüğü üzere, günümüzde halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler uygulama alanlarının hemen hepsinde müşterileri için halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedirler. Birtakım halkla ilişkiler ajansları bu uygulama alanlarının geniş bir kesiminde hizmet verirken, diğerleri de sadece belirli alanlar içerisinde uzmanlaşmaya yönelmektedir. Bu uygulama alanlarının pek çoğunda çevrimiçi iletişim hizmetleri de yer almaktadır. Böylece halkla ilişkiler

şirketleri, halkla ilişkiler uygulama alanlarında dijitalleşmeye yönelmektedirler. Halkla ilişkiler uygulama alanları, web ağı ile güçlü bir donanımına sahip olmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları hizmetlerinin başat öğelerine kısaca değinmek yararlı olacaktır. Türkiye’de Kasım 2001-Ekim 2002 arasını kapsayarak yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, halkla ilişkiler şirketlerinin üstlendiği hizmetler arasında tanıtım ve medya ilişkilerinin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır (Susar 2003: 65). Buna göre, yakın bir geçmişte Türkiye ölçeğinde halkla ilişkiler ajansları daha çok geleneksel halkla ilişkiler hizmeti verildiği anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler şirketlerinin web sitesi kullanımlarının önemi de açıktır. Halkla ilişkiler ajansları, web sitelerinde genel itibariyle değerlendirilecek olursa, yaptıkları hizmetlere ilişkin bilgi vermekte ve bu bilgileri ayrıntılı olarak paydaşlarına aktarmaktadırlar (Canpolat 2012: 103). Bu durum, kurumsal web sitesinin bilgi verme/tanıtma işlevinin halkla ilişkiler ajansları tarafından etkin bir düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin uygulama alanları konusunda yapılan bir araştırmanın verileri, halkla ilişkilerin ne yaptığına ilişkin kuramsal bilgileri desteklemektedir (Canpolat 2012: 105). Buna bağlı olarak, halkla ilişkiler ajanlarının, işletmelere iletişim alanında stratejik ve teknik katkılar sağladığı çıkarsanabilir.

Halkla ilişkiler ajansları, web ağından yoğun bir düzeyde yararlanarak diyaloga dayalı iletişime açık bir yönetsel yapıya sahip olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerinin önemli bir ögesi konumuna gelmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Problem Durumu

İletişim sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları, bir taraftan hizmet verdikleri müşterilerinin paydaşları nezdinde itibar kazanmalarını sağlarken, diğer taraftan tasarladıkları web siteleri ile müşterilerini etkilemeye ve onların tercihlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bir işletme, internet ortamında yayınladığı web sitesi üzerinden tüketicileriyle doğrudan temas kurabiliyor ve onlara etkileşimli bir ortam sunabiliyorsa, bu durum halkla ilişkiler ajanslarının müşterileri ve medya ile olan ilişkilerinde de aynen geçerlidir. Dijital ortamdaki stratejilerin ve uygulamaların doğru ve verimli kullanılması farklı sektörden şirketlerin çalışacakları halkla ilişkiler ajanslarını tercih etmelerine yön vermektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problem durumunu, halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejilerini nasıl işlediği; halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde

hangi temaları ve içerikleri daha çok ön plana çıkardığı; başarılı ajanslarla diğer ajansların web siteleri arasında farklılıklar olup olmadığı ve web sitelerinin biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, dijital ortamın bir parçası olarak web sitesinin, halkla ilişkiler sektöründe kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini sağlamak üzere nasıl kullanıldığı sorusundan hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler şirketlerinin medya temsilcileri ve müşterileri ile ilişkilerini oluşturmak ve sürdürebilmek için web sitesi uygulamalarını nasıl yönettiğini incelemektir.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Halkla ilişkiler şirketlerinin müşterileri ve medya temsilcileriyle ilişkilerini güçlendirmede web sitesi stratejilerinin katkısı nedir?
- b) Araştırmada ele alınan halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde kullanılan temalar/içerikler, diyaloga dayalı iletişimin ilkelerini nasıl desteklemektedir?
- c) Araştırmada ele alınan en başarılı halkla ilişkiler ajansları ile diğer ajanslar arasında web sitelerine yönelik sistematik farklılıklar var mıdır?

Yukarıda belirtilen temel sorulara hizmet eden, çalışmanın alt soruları ise şöyle sıralanmaktadır:

- Halkla ilişkiler ajansları tarafından web sitesi kullanılma oranı nedir?
- Ajansların başarı durumlarına göre, web sitelerinin sistematığı açısından farklılaşma var mıdır?
- Halkla ilişkiler ajansları, tasarladıkları web sitelerinde hangi değişkenlere (ulaşılabilirlik, ara yüz, müşteri-fayda) yoğunlukla yer vermişlerdir?
- Ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri-fayda değişkenlerinde hangi temalar, ne oranda yer almıştır?

Çalışma kapsamında web sitelerinin, halkla ilişkiler ajanslarının en önemli paydaşları konumundaki müşterileri ve medya kurumlarıyla daha etkileyici ve etkin bir ilişki ortamı oluşturması açısından nasıl desteklediği incelenmektedir. Bu çalışma, temel itibarıyla günümüz halkla ilişkiler sektöründeki dijital iletişim çerçevesinde halkla ilişkiler ajansları tarafından işlenen web sitesi stratejilerinin mercek altına alınması bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmada yöntem olarak *içerik çözümlemesinden* yararlanılmaktadır. İçerik analizi yöntemine bağlı olarak, araştırma modelinin birinci aşamasında halkla ilişkiler ajanslarının hangi hizmet alanlarında destek verdiği ve nasıl bir konumlandırma ile çalıştığı belirlenmiştir. İkinci aşamada, ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri – fayda olmak üzere 3 ana değişken doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya tabi tutulan birimlerin sayısının fazla olması, birden fazla kategorinin incelenmesi gibi sebeplerle içerik analizi en elverişli yöntem olarak kabul edilmektedir.

Karasar (2012: 184) içerik çözümlemesini belgesel tarama yaklaşımı altında ele alıp, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli niteliklerini sayısal verilere dönüştürerek belirleme amacı ile yapılan bir tarama olduğunu ifade etmektedir. Bir başka açıdan içerik çözümlemesinin, mesajların özelliklerinin sistematik, nesnel ve sayısal analize tabi tutularak betimleyici ve kestirimci bir araç olarak kullanılabilceği belirtilmektedir (Naccarato ve Neuendorf 1998: 20). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları ortaya çıkarmak, iletişim araçlarını veya iletişim seviyelerini karşılaştırmak, anketlerdeki açık uçlu soruları kodlamak, insanların ve/veya grupların psikolojik durumlarını tahlil etmek, mesajlara yönelik duyuşsal ve davranışsal tepkilerini ortaya koymak, metnin içindeki dilsel/görsel unsurları belirli bir toplumsal bağlamda anlamlandırmak gibi çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir (Weber 1990: 9).

Yapısı gereği hem nitel hem de nicel verilere ulaşmayı sağlayan içerik çözümlemesi, belli bir zaman aralığında pek çok iletiler sunan mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik özel amacını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George 2003: 10). Bu doğrultuda içerik çözümlemesi, metinlerin sunduğu mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları çerçevesinde açığa çıkarma amacını gütmektedir (Hansen 2003: 55). İçerik çözümlemesinde diğer araştırmalarda olduğu gibi araştırma sorunu test edilip, ana kütle (evren) tanımlanmaktadır. Ana kütle için büyüklüğüne göre örneklem birimi seçilmektedir. Bir ya da birden fazla varsayım alındıktan sonra, mesajın içeriklerine göre kategoriler oluşturulup sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

İlgili literatür incelemesi sonucunda “Halkla ilişkiler ajanslarının çoğu müşterileriyle iletişimini web siteleri aracılığıyla sağlamaktadır”. Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

V1: Halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenleri daha fazla kullanılmaktadır.

V2: Halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde en fazla işlenen içerikler arasında “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföy listesi”, “uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler” yer almaktadır.

V3: Başarı durumlarına göre halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejileri farklılaşmaktadır.

2.5. Kategorilerin Oluşturulması

İçerik analizi yönteminin temelinde ‘sınıflandırma sistemi’ yer almakla birlikte, bu sistem altında kategorileri, yani değişkenleri kıyaslayabilmek ve ölçülebilir konuma getirmek gerekmektedir. Berelson (1952: 147) kategori sisteminin içerik analizinin temel yapı taşı oluşturduğunu, kategorilerin açık bir şekilde tasarlanıp, araştırma sorununa göre iyi bir şekilde uyarlandığı takdirde araştırmaların oldukça üretken olabileceğini ifade etmektedir. Araştırma sürecinin diğer aşamalarındaki performans yeterli olsa da, araştırmacının problemine uygun kategorilerin oluşturulması merkezi bir önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda kategori sistemi içerik analizinin özünü oluşturmaktadır. Kategorilerin oluşturulmasında önemle durulması gereken hususlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Akdenizli 2012: 139):

- Kategorilerin amaca uygun ve anlamlı olmaları.
- Kategorilerin homojen olmaları: Kategorilerin birbirlerinden bağımsız olmaları ve bir kategoriye dahil edilen birimin diğer birimleri etkilemesinin gerekliliği.
- Kategorilerin bütünsellik/eksiksizlik taşımaları: Her çözümleme biriminin girebileceği bir kategori olmasıdır.
- Kategorilerin ayırt edici olmaları: Bir çözümleme birimi yalnız o kategoriye yerleştirilebilmelidir.

Bu araştırmada Wirtz ve Ngondo (2013)’nın ABD’deki halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejilerine yönelik yaptıkları analiz ışığında, varsayımları sına-maya yönelik anlamlı bulgular sağlayacak şekilde sınıflandırmaya gidilmiş ve bu amaçla içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde *ulaşılabilirlik*, *ara yüz* ve *müşteri – fayda* değişkenleri olmak üzere üç tür değişken ele alınmıştır. *Ulaşılabilirlik değişkenleri*; telefon numarası, e-posta adresi, iletişim adresi, harita-kroki planı, yorum-şikayet formu ve online anket bölümlerinden oluşurken, *ara yüz değişkenleri* ise site haritası, site içi arama motoru, son güncelleme tarihi, dosya indirme olanakları, yabancı dil seçenekleri ve sık sorulan sorular bölümlerini içermektedir. Diğer değişkenlerden *müşteri – fayda* de-ğiş-

keni ise güncel haberler/duyurular, basın odası, ajans tanıtım bilgisi, müşteri portföy listesi, hizmet alanları, iş sürecine ilişkin bilgi, müşteri tanıtımı, müşteri hikayeleri ve proje içerikleri gibi bölümleri kapsamaktadır. İçerik analizi için geliştirilen kategori cetvelinin her bir değişkenine ait tanımlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (bkz. Tablo 1):

Tablo 1. İçerik Analizi İçin Kullanılan Kategori Cetveli ve Değişkenler

DEĞİŞKENLER	TANIMLAR
Ulaşılabilirlik Değişkeni	Halkla ilişkiler ajanslarına web sitesi üzerinden erişim sağlanması için telefon numarasını, e-posta adresini, iletişim adresini, harita-kroki planını, yorum-şikayet-öneri formunu ve online anketi içermektedir.
Arayüz Değişkeni	Halkla ilişkiler ajanslarına ait web sitelerinin nasıl kullanılabilceği konusunda fikir veren, kullanım kolaylığı sağlayan, farklı kategorideki bilgileri hızlı bir şekilde elde etmeye yardımcı olan bölümleri içermektedir. Site haritası, site içi arama motoru, son güncelleme tarihi, dosya indirme olanakları, yabancı dil seçenekleri, sık sorulan sorular gibi bölümleri içermektedir.
Müşteri - Fayda Değişkeni	Müşterinin ya da basının web sitesinden ne şekilde faydalandığını, hangi bilgilerden yararlanabileceğini, ajanslarla ilgili çeşitli bilgilere ne kadar detaylı bir şekilde ulaşabildiğini göstermektedir. Güncel haberler/duyurular, Basın odası, Ajans tanıtım bilgisi, şifre korumalı alan, müşteri portföy listesi, hizmet alanları, iş sürecine ilişkin bilgi, müşteri hikayeleri, müşteri tanıtımı, proje içeriklerini kapsamaktadır.

2.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren tam zamanlı hizmet veren tüm halkla ilişkiler ajanslarıdır. TÜHİD’in 2015 yılı verilerine göre, Türkiye çapında 135 halkla ilişkiler ajansı faaliyet göstermektedir. Çalışmanın örnekleme ise; temel düşünce gereği, iletişim sektörünün kalbi olarak tüm finans hareketlerinin merkezi kabul edilen İstanbul’da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarından oluşmaktadır. Çalışmada, herhangi bir türe göre ayırım yapmaksızın bütün halkla ilişkiler ajansları ele alınmıştır. En fazla bulunduğu İstanbul şehri ile sınırlandırılarak 90 tane halkla ilişkiler ajansının web sitesi incelenip çözümlenmiştir.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çözümleme sürecinin sınırlılığı, iletişim sektörü içerisinde faaliyet gösteren kurumlardan etkisi en güçlü olan ve şirketler için önemli bir rehber niteliği taşıdığına inanılan halkla ilişkiler ajansları çerçevesinde belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtlarından biri, pazarlama iletişimi alanında halkla ilişkiler ajans-

larının tercih edilmesidir. Çalışmanın diğer bir kısıtı; finans merkezine yakın olan, tüm ticari faaliyetlerin gerçekleştiği İstanbul il sınırları içindeki halkla ilişkiler ajanslarının ele alınmasıdır. Dolayısıyla çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Araştırma, çalışma evreni olan tüm halkla ilişkiler ajansları içerisinde, İstanbul ilinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarıyla sınırlıdır.
- Araştırma, halkla ilişkiler ajanslarının web sitesiyle sınırlıdır.
- Araştırma, TÜHİD tarafından 2015 yılında güncellediği halkla ilişkiler ajanslarına yönelik yayınladığı verileriyle sınırlıdır.

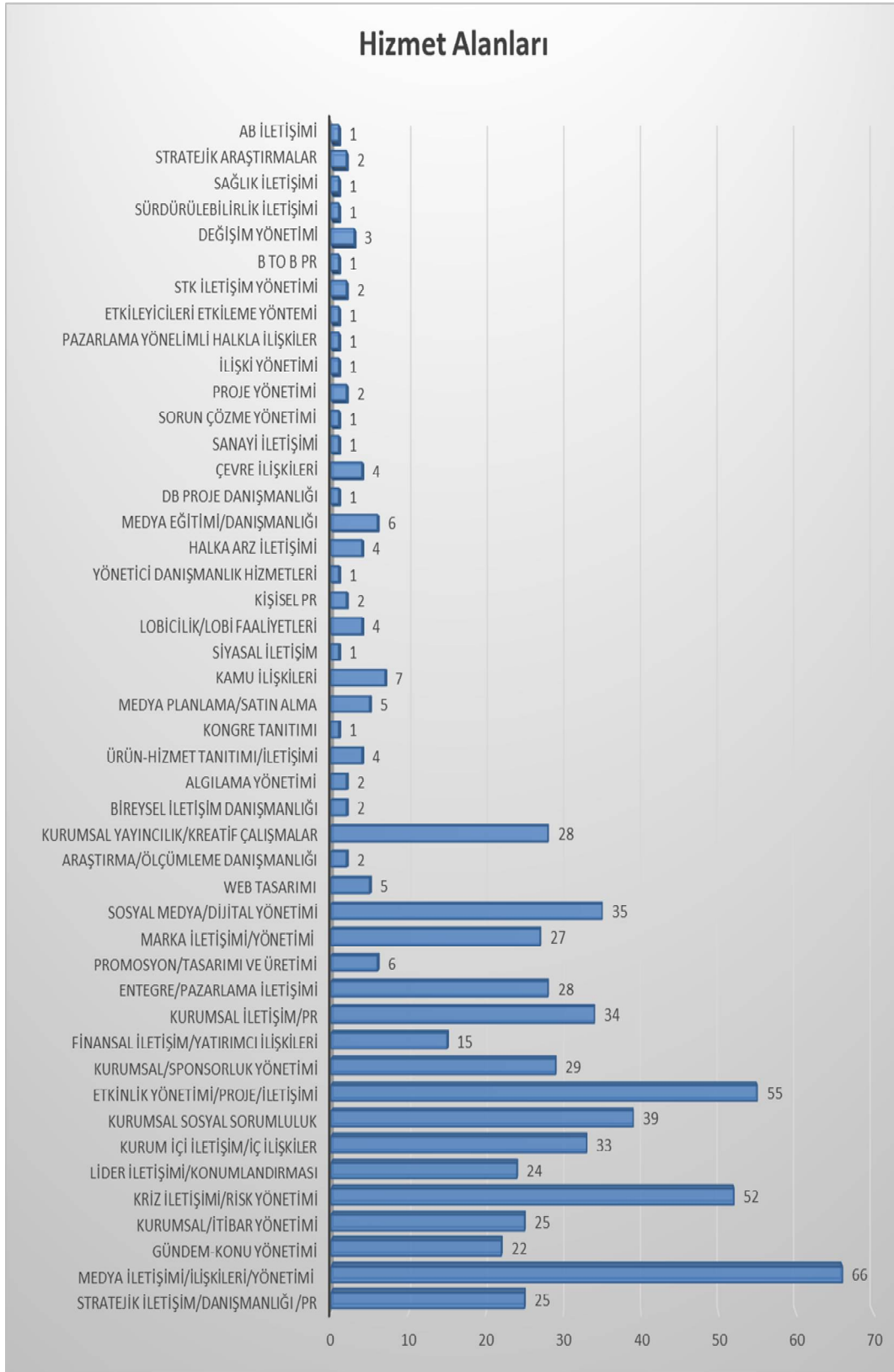
2.8. Verilerin Çözümlemesi

Tablo 2'ye bakıldığında, tipolojiler bakımından incelenen toplam halkla ilişkiler ajansları içerisinde % 33 oranla en fazla "İletişim/İletişim Hizmetleri" geçmektedir. Halkla İlişkiler (PR)/Danışmanlığı tipolojili ajansların oranı ise % 26.67'dir. Onu % 22.22 ile "İletişim Danışmanlığı" takip etmektedir. "İletişim ve Algı Yönetimi", "İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı", "Halkla İlişkiler ve Pazarlama", "İletişim Yönetimi", "İletişim Stratejileri Merkezi" ve "İletişim ve Stratejik Danışmanlık" tipolojileri % 1.11 oranla tipolojiler içerisinde oldukça az bir paya sahiptir. Bu tablo, bize halkla ilişkiler ajanslarının, yaptıkları faaliyeti bütünsel bir iletişim çalışması olarak gördüklerini ve halkla ilişkileri iletişim sürecinin bir parçası olarak yönettiklerini göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Ajans Tipolojilerinin Dağılımı

Ajans Tipolojileri	Frekans	Yüzde
Medya&İletişim	1	1,11
İletişim/İletişim Hizmetleri	30	33,33
Halkla İlişkiler (PR)/Danışmanlığı	24	26,67
İletişim Danışmanlığı	20	22,22
İletişim/Ajans(1)	2	2,22
İletişim ve Algı Yönetimi	1	1,11
Tanıtım/Organizasyon	5	5,56
İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı	1	1,11
Halkla İlişkiler ve Pazarlama	1	1,11
İletişim Yönetimi	1	1,11
İletişim Stratejileri Merkezi	1	1,11
İletişim ve Stratejik Danışmanlık	1	1,11
Tanımlanmamış	2	2,22
TOPLAM	90	100,00

Tablo 3. Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları Dağılımı



Tablo 3'te halkla ilişkiler ajanslarının hangi hizmet alanlarında faaliyetlerini sürdürdüğü hakkında bilgi verilmektedir. Tabloda yer verilen hizmet alanlarının çeşitliliği ve zenginliği, halkla ilişkiler ajanslarının müşterileri için toplam iletişim anlayışıyla hareket ettiğini ve sosyal/kültürel, ekonomik ve siyasi değişime uyum sağlama konusunda çaba gösterdiklerini işaret etmektedir. Hizmet alanlarında en fazla ön plana çıkan alanın 66 ajansta kullanılan medya iletişimi/ilişkileri/yönetimi olduğu tespit edilmiştir. Ardından 55 ajansta kullanılan etkinlik yönetimi/proje/iletişimi gelmektedir. Daha sonra yoğunluk sıralarına göre kriz iletişimi/risk yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya/dijital yönetimi, kurumsal iletişim/PR, kurum içi iletişim/iç ilişkiler, sponsorluk yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi/yönetimi gelmektedir. AB iletişimi, sağlık iletişimi, değişim yönetimi, etkileycileri etkileme yönetimi, proje yönetimi, çevre ilişkileri, sorun çözme yönetimi, kişisel PR gibi uygulama alanları ise son zamanlarda belli bir azınlıktaki halkla ilişkiler ajanslarının portföyüne kattıkları hizmetler arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 4. Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Sitesine Sahip Olma Durumu

Ajans kategorisi	Frekans	Yüzde
Web sitesine sahip ajanslar	77	85,56
Web sitesine sahip olmayanlar	13	14,44
Toplam Ajans Sayısı	90	100,00

Tablo 4'e göre, çalışma kapsamında incelenen tüm halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 85'inin bir web sitesi kullandığı, geriye kalan yaklaşık % 15'lik dilimin bir web sitesine sahip olmadığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 5. Ulaşılabilirlik Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Ulaşılabilirlik Değişkeni	Frekans	Yüzde
Telefon no	73	94,81
e-Posta adresi	71	92,21
İletişim adresi	74	96,10
Harita – kroki	49	63,64
Yorum/Öneri/İletişim formu	34	44,16
Online anket	3	3,90
TOPLAM	77	100,00

Tablo 5'e göre, ulaşılabilirlik değişkeni altında web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm olarak % 96 ile "iletişim adresi" ön plana çıkmaktadır. İletişim adresini % 94 ile "telefon no" ve % 92 ile "e-Posta" adresi takip etmektedir. Buna karşılık, gelen ziyaretçinin herhangi bir konuda bilgisini almak ve bilgilenme sürecini iki yönlü hale getirmek üzere halkla ilişkiler ajanslarından üçü (yaklaşık % 4'ü) "online anket" düzenlemektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Arayüz Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Arayüz Değişkeni	Frekans	Yüzde
Site haritası	5	6,49
Site içi arama motoru	17	22,08
Son güncelleme tarihi	31	40,26
Dosya indirme olanakları	26	33,77
Yabancı dil seçenekleri	44	57,14
Özel korumalı alan	10	12,99
Q&A/Sık sorulan sorular	0	0,00
TOPLAM	77	100,00

Tablo 6'ya göre, arayüz değişkeni altında web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm % 57 ile "yabancı dil seçeneğidir". Yabancı dil seçeneğini % 40 ile "son güncelleme tarihi" ve % 33 ile "dosya indirme "olanakları" takip etmektedir. Buna karşılık, gelen ziyaretçinin sektörle ya da iş süreciyle ilgili bir konuda doğrudan veya dolaylı her türlü merakını gidermek ya da anlayamadığı konularda ışık tutmak için hiçbir halkla ilişkiler ajansının "sık sorulan sorular/soru&cevap bölümüne" yer vermediği görülmektedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 7. Müşteri - Fayda Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Müşteri - Fayda Değişkeni	Frekans	Yüzde
Güncel haberler/duyurular	26	33,77
Basın odası	35	45,45
Ajans tanıtım bilgisi	72	93,51
Müşteri portföyü	74	96,10
Uzmanlık/hizmet alanları	70	90,91
İş süreci bilgisi	41	53,25
Müşteri/Başarı hikâyeleri	15	19,48
Müşteri tanıtımı	25	32,47
Proje içeriği	30	38,96
TOPLAM	77	100,00

Müşteri - fayda değişkeni altında, web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm olarak % 96 ile "müşteri portföyü" ilk sırada gelmektedir. Müşteri portföyünü sırasıyla % 93 ile "ajans tanıtım bilgisi", % 90 ile "uzmanlık/hizmet alanları", % 53 ile "iş süreci bilgisi" ve % 45 ile "basın odası" takip etmektedir. Öte yandan, hizmet verilen müşterinin herhangi bir konu kapsamında yapmış olduğu çalışmaya bağlı olarak elde ettiği başarının nasıl sağlandığına dair içerikleri (başarı hikâyesi) kullanan halkla ilişkiler ajansının oranı toplam ajansların içinde % 19'dur. Tablo 7, genel itibarıyla müşteri - fayda değişkeninin, ulaşılabilirlik değişkeninden sonra en fazla kullanılan alan olduğu bilgisini

vermektedir. Özellikle “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföy listesi” ve “uzmanlık alanları”nın müşteri ve medya yetkilileri tarafından ajansın daha iyi tanınması, ajansla ve yaptığı çalışmalarla ilgili intibanın oluşması ve geri bildirim yapılabilmesi bağlamında kritik bir rol oynadığı bilinmektedir ki, tablodaki dağılımda en fazla yer yerilen ilk üç bölüm olarak çıkması bunu kanıtlamaktadır (bkz. Tablo 7).

Tablo 8. En Başarılı 20 Halkla İlişkiler Ajansının Web Strateji Değişkenlerine Göre Dağılımı

WEB STRATEJİSİ DEĞİŞKENİ	Frekans	Yüzde
Web sitesine sahip ajanslar	20	100,00
Web sitesine sahip olmayanlar	0	0,00
Toplam Ajans Sayısı	20	100,00
Ulaşılabilirlik Değişkeni	Frekans	Yüzde
Telefon no	20	100,00
e-Posta adresi	19	95,00
İletişim adresi	20	100,00
Harita – kroki	10	50,00
Yorum/Öneri/İletişim formu	8	40,00
Online anket	1	5,00
TOPLAM	20	100,00
Arayüz Değişkeni	Frekans	Yüzde
Site haritası	2	10,00
Site içi arama motoru	3	15,00
Son güncelleme tarihi	6	30,00
Dosya indirme olanakları	8	40,00
Yabancı dil seçenekleri	13	65,00
Özel korumalı alan	2	10,00
Q&A/Sık sorulan sorular	0	0,00
TOPLAM	20	100,00
Müşteri - Fayda Değişkeni	Frekans	Yüzde
Güncel haberler/duyurular	9	45,00
Basın odası	8	40,00
Ajans tanıtım bilgisi	20	100,00
Müşteri portföyü	20	100,00
Uzmanlık/hizmet alanları	19	95,00
İş süreci bilgisi	13	65,00
Müşteri/Başarı hikâyeleri	4	20,00
Müşteri tanıtımı	9	45,00
Proje içeriği	7	35,00
TOPLAM	20	100,00

Tablo 8’de ise, TÜHİD’in 2016 verilerine göre en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansının ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri – fayda değişkenlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Bu tabloya göre, en başarılı 20 ajansın tamamının web sitesi kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ulaşılabilirlik değişkeni altında en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansının web sitesinde en fazla yer verdiği bölümler, % 100 ile “telefon no” ve “iletişim adresi” bölümleridir. Onları % 95 ile “e-Posta adresi” takip etmektedir. Ara yüz değişkeni altında, en başarılı 20 ajans, % 65 ile “yabancı dil seçenekleri”ni kullanırken, % 40 ile haber, bülten, çeşitli görseller için dosya indirme olanaklarını müşterileri ve medya mensupları için sunmaktadır. Yine en başarılı 20 ajans için “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföyü” ve “uzmanlık/hizmet alanları” müşteri – fayda değişkeni altında web sitesinde en fazla kullanılan bölümler olarak ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 8).

SONUÇ

Yapılan içerik analizinin sonuçlarına göre bir değerlendirme yaptığımızda, örneklem olarak ele alınan 90 halkla ilişkiler ajansına yönelik araştırmada dikkati çeken unsurlardan bir tanesi, % 85’lik kısmının paydaşlarıyla iletişimini web sitesi üzerinden sağlamasıdır. Bu tablo, halkla ilişkiler ajanslarının önemli bir kısmının web sitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri açısından değerlendirme yapıldığında; “telefon no”, “e-posta adresi” ve iletişim adresi” ile “ajans tanıtım bilgisi”, müşteri portföyü” ve “hizmet/uzmanlık alanları” yoğunlukla yer verilen bölümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle potansiyel müşterilerin birlikte çalışmak istedikleri ajansları tercih etme sürecinde en fazla ilgilenecekleri alanların başında bu bölümler gelmektedir. Buna göre, halkla ilişkiler ajanslarının tasarladıkları web sitelerinde stratejik olarak ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenlerine yoğunlukla yer verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın birinci hipotezi olan *“Halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenleri daha fazla kullanılmaktadır”* önermesini desteklediğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler ajanslarının var olma sebebinin ana merkezinde her zaman sürekli hizmet verdikleri mevcut müşteriler ve portföyünü genişletmek istedikleri potansiyel müşteriler yer almaktadır. Ajansların, müşterilerine fayda odaklı iletişim süreci sağlaması adına web sitesi üzerinden pek çok önemli bilgiler sunduğu bir gerçektir. Bu bağlamda hem müşterilerin hem medya mensuplarının ajans hakkında hızlı bir şekilde fikir edinmesi ve belli bir algı oluşması açısından bu bilgilere ulaşması mümkündür.

Yapılan araştırmanın sonucuna göre, “müşteri portföyü” (%96), “uzmanlık/hizmet alanları” (%90) ve “ajans tanıtım bilgisi” (%93) en fazla yer verilen bölümler olarak sıralanmaktadır. Özellikle medya mensuplarının haber takibi yapması ve haberin belli bir kısmından faydalanması için sunulan “basın odası” yüzde 45’lik bir paya sahiptir. Çoğu ajansın web sitesine sahip olmasına karşın,

basın bültenlerinin toplandığı ve paylaşıldığı bir alan olarak basın odasının yarısından biraz az olması bir başka öne çıkan durumdur. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın ikinci hipotezi olan “*Halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde en fazla işlenen içerikler arasında ‘ajans tanıtım bilgisi’, ‘müşteri portföy listesi’ ve ‘uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler’ yer almaktadır*” önermesini desteklediğini göstermektedir.

Bu araştırmada örneklem birimini oluşturan ajanslar içinde aynı zamanda TÜHİD’in 2016 yılı verilerine göre listelenen en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında en başarılı 20 ajansın, araştırmada incelenen bütün ajanslara göre her birinin web sitesi uygulamasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri – fayda değişkeni altında “iş süreci bilgisi”nin ve “müşteri tanıtımı”nın en başarılı 20 ajansta biraz ağırlıklı işlendiği göze çarparken, genel itibarıyla bu değişken dahil olmak üzere, ulaşılabilirlik ve ara yüz değişkenlerinde aynı web stratejilerinin izlendiği, önemli bir farka rastlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın üçüncü hipotezi olan “*Başarı durumlarına göre halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejileri farklılaşmaktadır*” önermesini desteklemediğini göstermektedir.

Sonuç itibarıyla, araştırmadan alınan bulgular, iletişim sektörünün bir lokomotif olarak halkla ilişkiler ajansları açısından web sitesi uygulamasının önemli bir şekilde kullanıldığını işaret etmektedir. Son zamanlarda ajansların daha fazla web sitesi uygulamalarına yönelmesi, müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla dijital bir ortamda, daha samimi bir tonda yaklaşabilmek istemesinden kaynaklandığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akdenizli B (2012) Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme, Ö Güllüoğlu (Ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme, Ütopya Yayınları, Ankara, 133-163.

Aragón E P and Domingo D (2014) Developing Public Relations 2.0: Practitioners’ Perceptions on The Implementation of Interactive Communication Strategies, Public Relations Review, 40 (2014), 559-561.

Berelson B (1952) Content Analysis in Communication Research, Stratford Press, New York.

Canpolat N (2012) Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), 95-106.

Castells M ve Ince M (2006) Manuel Castells’le Söyleşiler, Ebru Kılıç (çev), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Dictionary.com (2016) Search of “agency”, <http://www.dictionary.com/browse/agency?s=t>, erişim tarihi: 20.10.2016.

Dictionnaire Larousse (1993-1994) Ansiklopedik Sözlük, Cilt: 2, Milliyet Yayınları, İstanbul.

George A L (2003) İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Murat Sadullah Çebi (çev ve Ed), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara, 9-47.

Grunig, J E and Hunt T (1984) Managing Public Relations. Wadsworth/Thomson Learning, Belmont.

Grunig J E and Grunig L E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, James E. Grunig (Ed), Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul, 307-348.

Hansen A (2003) İçerik Çözümlemesi, Murat Sadullah Çebi (Çev. ve Ed.), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara, 49-102.

Karasar N (2012) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.

Kent M L and Taylor M (2002) Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 28 (2002), 21-37.

Kitchen P J (1997) Public Relations: Principles and Practice. International Business Press, London.

Naccarato J L and Neuendorf K (1998) Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising", A Journal of Advertising Research, 38 (3), 19-33.

Oxford Dictionaries (2017). Search of "agency", <https://en.oxforddictionaries.com/definition/agency>, erişim tarihi: 08.03.2017.

Park H and Reber B H (2008) Relationship Building and The Use Web Sites: How Fortune 500 Companies Use Their Web Sites to Build Relationships, Public Relations Review, 34 (2008), 409-411.

Peltekoğlu F B (2005) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.

Seltzer T and Mitrook M A (2007) The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building, Public Relations Review, 33 (2007), 227-229.

Susar A F (2003) İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili, Selçuk İletişim, 3 (1), 51-66.

Triantafillidou A and Yannas P (2014) How Public Relations Agencies in Greece Respond to Digital Trends, Public Relations Review, 40 (2014), 815-817.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2017) Sözcük arama: "ajans", www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c04e001aec60.15754348, Erişim Tarihi: 08.03.2017

Ustakara F (2014) Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar, Müge Demir (Ed), Yeni Medya Üzerine Vol. 2 ,Litera türk Academia, Konya, 333-351.

Weber R P (1990) Basic Content Analysis. Sage Publications, California.

Wirtz J G and Ngondo P (2013) An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating U.S. – Based Public Relations Agencies, Public Relations Journal, 7 (1), 1-32.