

Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi
ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 1, Mart 2018

Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Banu Karsak, Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, bkarsak@gsu.edu.tr
Elgiz Yılmaz Altuntaş, Doç.Dr. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi,
elyilmaz@gsu.edu.tr ORCID No: 0000-0002-3486-1701
Gaye Aslı Sancar Demren, Doktor Öğretim Üyesi. Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi, asancar@gsu.edu.tr

Özet

Halkla ilişkiler, temsil ettiği kuruluşların imaj ve itibarının oluşturulması, korunması ve güçlendirilmesi adına hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplini. Kurumların her türlü kitleye hatta bireylere çok hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan internetin, halkla ilişkiler alanında kullanımı zorunlu hale gelmiştir. İnternet ve dijital teknolojiler, birçok yönden kurum ve başarısında önemli yeri olan hedef kitleleri ile arasındaki psikolojik uzaklığı azaltmıştır. İnternetin kurumların yeni birer ön kapısı haline gelmesiyle, kurumlar hedef kitleleriyle kullandıkları dijital araçlar aracılığıyla iletişim kurmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası kurumların stratejik iletişim departmanlarında görev yapan uzmanlar ile bu alana hizmet veren ajansların stratejik iletişim faaliyetlerinde dijital kanal kullanımları derinlemesine görüşme yöntemiyle kalitatif olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullandıkları, ancak bu kullanım eğiliminin markaların hedef kitlesine ve stratejisine göre değişiklik gösterdiği, dolayısıyla dijital kanalların her zaman öncelikle tercih edilmediği saptanmıştır. **Anahtar Sözcükler:** Stratejik iletişim yönetimi, dijital kanallar, halkla ilişkiler.

The Importance Of Digital Channels In Strategic Communication Management: A Qualitative Research On Digital Channel Use Of Public Relations Practitioners

Abstract

Public Relations is a communication discipline that carries out strategic communication processes with the target groups in the name of image and reputation creation, preservation and empowerment of the organizations it represents. It has become compulsory to use the Internet in PR enabling organizations to reach all kinds of masses and even individuals very quickly, easily and economically and also creating mutual communication. The Internet and digital technologies have reduced the psychological distance between many organizations and their target audiences which have an important role in their success. The organizations have started to communicate with the target audiences through these digital channels to carry out their PR activities. The usage of these concepts in PR practice are investigated qualitatively by in-depth interviews with experts working in strategic communication departments of national and international institutions and PR agencies. Thus, “which digital channels are preferred by the practitioners related to the people in strategic communication activities” was technologies are faster than traditional methods in strategic communication management” have been tested. As a result of the study, it was determined that public relations practitioners use digital channels as well as traditional methods in their strategic communication activities, but this usage varies according to the target audience and strategy of the brands and therefore digital channels are not always preferred first.

Keywords: Strategic communication management, digital channels, public relations.

Extended Summary

Public Relations is a communication discipline that carries out strategic communication processes with the target groups in the name of image and reputation creation, preservation and empowerment of the organizations it represents. It has become compulsory to use the Internet in public relations enabling organizations to reach all kinds of masses and even individuals very quickly, easily and economically and also creating mutual communication. The Internet and digital technologies have reduced the psychological distance between many organizations and their target audiences which have an important role in their success. The organizations have started to communicate with the target audiences through these digital channels to carry out their public relations activities. Communication experts who manage brands don't make to send messages to consumers, but they would make practice individual experiences to increase consumer loyalty own to the two-way communication model provided by digital channels. At this point, they aim to continue their public relations activities by their volunteer brand ambassadors created. The mission of public relations practitioners is to decide on the proper use of appropriate tools. The knowledge that which digital channel is more effective and faster to reach the target audience or which digital channel is used by the desired target consumers plays an important role in this process. Institutions can obtain these informations regularly from the results of psycho-demographic and sectoral research. Nowadays, they are also able to obtain micro-level feedback from their target groups and their corporate communication strategies which they apply, especially by "listening" to social media channels. In the first two chapters of the study, the concept of strategic communication management will be explained in detail by literature review and digital channels used in strategic communication management will be discussed regarding to the importance of relations in digital strategic communication management. The usage of these concepts in public relations practice are investigated qualitatively by in-depth interviews with experts working in strategic communication departments of national and international institutions and PR agencies. Thus, "which digital channels are preferred by the practitioners related to the people in strategic communication activities" was our research question. The hypothesis that "new media technologies are advantageous in terms of cost compared to traditional methods in strategic communication management" and "communicative practitioners transmit messages and activities primarily through digital channels" in the problematic direction, "new media technologies are faster than traditional methods in strategic communication management" have been tested. As a result of the study, it was determined that public relations practitioners use digital channels as well as traditional methods in their strategic communication activities, but this usage varies according to the target audience and strategy of the brands and therefore digital channels are not always preferred first. All 18 public relations experts who participated to our study suggested that they use digital channels as well as traditional methods for strategic communication activities. According to our findings, 3 public relations experts use digital channels in public relations activities without agency support, while 10 of these 18 public relations experts working in organizations cooperate with agencies using digital channels and 5 of them use digital channels inhouse and also with agency support. The reasons for using digital channels for public relations practitioners can be summarized as follows: to increase sales of products and services, to reach information, to reach target groups and to interact, to raise awareness, to create brand loyalty, to contribute to corporate image and reputation, to communicate in times of crisis, to support traditional communication models. Another finding of in-depth interviews was that public relations practitioners follow sectoral developments from digital trend reports, sectoral journals, national and international sectoral web sites, conferences, agency presentations, social networks like Twitter, Facebook, Instagram, Youtube and Snapchat.

Giriş

Halkla ilişkiler, iletişim kurmaktır ve bilgisayar teknolojisi iletişimde devrim yaratmıştır. İnternet ve dijital teknolojiler, birçok yönden kurum ve başarısında önemli yeri olan hedef kitlesi ile arasındaki psikolojik uzaklığı azaltmıştır. İnternetin kurumların yeni birer ön kapısı haline gelmesiyle, kurumlar hedef kitleleriyle kullandıkları dijital araçlar aracılığıyla iletişim kurmaya başlamışlardır. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri kurumların stratejik bakış açısı ile daha da önemli bir hal almıştır. Kurumların önceden planlanmış, proaktif ve bilimsel araştırmayı temel alan stratejik iletişim süreçleri onların hedef kitleleriyle olan iletişim biçimlerini farklılaştırmıştır. Çalışmada ilk iki bölümünde literatür taraması yöntemiyle stratejik iletişim yönetimi kavramı detaylı olarak açıklanacak, stratejik iletişim yönetiminde dijital halkla ilişkilerin yeri ve önemine değinildikten sonra stratejik iletişim yönetiminde kullanılan dijital kanallar ele alınacaktır. Bu kavramların sektörel halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl ele alındığı, ulusal ve uluslararası kurumların stratejik iletişim departmanlarında görev yapan uzmanlar ile bu alana hizmet veren ajanslar ile yapılan derinlemesine görüşmelerle kalitatif yöntemle incelenmiştir. Bu görüşmelerde “halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik iletişim faaliyetlerinde hangi dijital kanalları tercih etmektedir” sorusundan yola çıkılmıştır. Sorunsal doğrultusunda “yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha hızlıdır”, “yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır” ve “halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler” hipotezleri halkla ilişkiler sektöründe çalışan kişilerle sınanmıştır.

1.Stratejik İletişim Yönetimi Kavramı

Stratejik iletişim yönetimi kavramını açıklamadan önce stratejik olma özelliğinin iletişim sürecine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için bu kavramının kökenine inmek gereklidir. Wilson ve Ogden’a (2008, s.5) göre, “*strateji genel hedefe ulaşmada iyi koordine edilmiş bir yaklaşımdır. Böyle bir mücadelede, genel hedef belirli bir toprak parçasını ya da şehri güvenceye almak olabilir. Strateji, hedefe ulaşmak için kurumların tüm bölümlerinin ortaya koyduğu koordineli bir çabadır. İletişim, kurumun genel hedeflerine ulaşırken izleyeceği tutumun belirlenmesine yardım ettiğinde ve diğer bütün kurumsal oluşumlarla uyum içinde çalışarak koordineli ve istikrarlı şekilde verilen çabaları desteklediğinde stratejiktir*”. “Strateji, doğrusal ve rasyonel bir süreç olarak kabul edilebilir, “nerede bildiğimiz” ile başlar ve sonrasında gelecek için yeni stratejiler geliştirilir. Amaçlar, önceden tanımlanmıştır ve strateji yürütülmeden önce temel öğeler belirlenmiştir” (Steyn, 2002, s.7).

Hax and Majluf’a (1988, ss.99-109) göre stratejinin altı boyutu vardır: “Bu altı boyuta göre strateji kurumun amacını oluşturmada, kurumun rekabet alanını ve içinde bulunduğu ya da bulunması gereken sektörü tanımlamada, bir kurumu etkileyen kurum dışı fırsatlara, tehditlere ve kurum içi güçlü ve zayıf özelliklere verilen sürekli ve uyarlanabilmekte, rekabet avantajı sağlamada, kurumun kurumsal, ticari ve işlevsel olmak üzere tüm hiyerarşik seviyelerini kapsamada ve icraatlardan ya da kurumlardan gelen kazançları/maliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak alan kurum içindeki/ dışındaki paydaşlar için motive edici bir güç olarak kendini var etmektedir”. Görüldüğü gibi strateji kavramı tüm bu özellikleri ile kurumların iletişim süreçlerinde güçlü taraf olmalarını sağlamada ve hedef kitlelere verilen mesajların daha etkili olması için çalışmaktadır. Strateji kurumun sahip olduğu değerlerin temel bileşenidir. Şirketler, stratejik iletişimi kullanarak başarılı ve sürdürülebilir bir iş hayatına sahip olma imkânına kavuşabilmektedirler.

“*Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir*” (Çınarlı, 2013, s.5). “*Günümüzde hedef kitlelere iletilmek istenen mesajlar belirli stratejiler çerçevesinde hazırlanmakta ve aktarılmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı analiz sonucunda ortaya çıkan durum çerçevesinde mesajlar oluşturulmakta, ilgili hedef kitlelere iletilmekte ve daha sonra da bu mesajdan sonraki durum değişikliği ölçümlenmektedir*” (Göksel, 2013, s.55). Stratejik iletişim sürecinin analiz ve araştırma aşamaları sonrasında mesajları oluşturması tam da bu noktada onu uygulayanın neden güçlü olduğunu açıklamaktadır. Stratejik iletişim sürecinde her za-

man iki taraf vardır; birinci taraf stratejisi olan ve bu stratejiyi uygulama gücü olandır; ikinci taraf ise stratejinin uygulandığı taraftır. Araştırma yapma gücü olan uygulayıcılar mesajlarını hedef kitlelerinin eksiklikleri ve mesajı almaya en çok açık oldukları ya da savunmasız oldukları durumlarda iletmedirler. Dolayısıyla bu süreçte stratejinin uygulandığı taraf daha güçsüzdür.

“Stratejik iletişim süreci düşünürler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır: Stratejik iletişim, kurumsal bilgi, hedef belirleme, iletişim yetkinliği ve stres yönetimi gibi dört alanda kurumun potansiyelini gerçekleştirme demektir” (O’Hair vd. 2011, s.24). Paul’e (2011, s.4) göre stratejik iletişimin dört ana unsuru; “bilgilendirme, etkileme ve ikna etme, hedefler, koordinasyon ve çelişkili bilgi ve eylemleri engellemek için çatışmayı önlemektir”. “Stratejik iletişimi planlama süreci, bir sorunun ya da fırsatın saptanmasıyla başlar. Bu noktada, planlama ve uygulama sürecinde alınacak kararlar için bir arka plan araştırma aşaması oluşur” (Wilson ve Ogden, 2008, s.10). “Stratejinin yansıtıcı görevi, toplumda değişen standartları ve değerleri üst yönetiminin dikkatine sunarak izlemeyi ve analiz etmeyi gerektirir. Kurumlar karar verme süreçlerinde bu normları ve değerleri yansıtırlar ve standartlarını ve değerlerini sosyal sorumluluğa ve meşruiyete uygun olarak düzenlerler. Yansıtıcı görev, kurumsal iletişim fonksiyonunun stratejik bir görevi olarak algılanabilir” (Steyn, 2002, s.15). Sınıflamalardan da görüldüğü gibi etkili bir stratejik iletişim süreci için, kurumlar araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme yapmalıdırlar. Araştırma, sürecin en kritik adımıdır ve hedef kitlenin düşüncelerini anlamayı sağlamaktadır. Stratejik iletişimdeki diğer önemli bir gelişme ise bilgi teknolojilerindeki inovasyonlardır. Yeni teknolojiler içerisinde, hedef kitlenin yapısı değişmiştir ve bunu anlamak ve kurumsal mesajlar oluşturmak için pek çok seçenek vardır.

“Kurumsal iletişim stratejisi oluşturmak için, uygulayıcıların kurumun içinde bulunduğu sektörü ve toplumsal meseleleri anlaması ve başarının önündeki engelleri kaldırmak için iletişimi kullanmada uzman olması gerekmektedir” (Steyn, 2002, s. 22). “Kurumsal iletişim çalışanları, araştırma için çevrimiçi alanlar oluşturarak ve halkla ilişkiler kampanyaları yürüterek hedef kitleleri ve pazarlarla olan ilişkilerini güçlendirebilirler” (Cozier ve Witmer, 2007, s.29). Kurumsal iletişim stratejisi oluşturmak isteyen iletişim uzmanlarının yeni teknolojilerle birlikte oluşturacağı çevrimiçi alanlar dijital halkla ilişkilerde kendini var etmektedir.

2.Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Stratejik iletişim yönetiminde karşımıza çıkan yeni teknolojilere ulaşmak internetin hayatımıza girmesi ile mümkün olmuştur. Cozier ve Witmer’e (2007, s.27) göre; “*internete dayalı iletişim, kitlelerin mobilitesini, iletişimini ve güç ilişkilerini değiştirmiş ve bunun neticesinde kimlik devinimini dönüştürmüştür*”. O’Hair, Friedrich ve Dixon, (2011, s.24) “bu çağda başarılı olmak için kurumların teknolojiyi iletişim becerileriyle nasıl entegre edeceklerini ve farklı kesimlerden gelen insanlarla nasıl iletişim kuracaklarını bilmeleri gerektiğine” vurgu yapmaktadırlar. Dijital kanalların sağladığı çift yönlü iletişim modelinde markaları yöneten iletişim uzmanları artık tüketicilere sadece mesaj verme kaygısında olmayıp, tüketicinin marka sadakatini artırmayı hedefleyen birebir deneyimler yaşatmak istemektedirler. Bu sayede yaratılan ve kazanılan gönüllü marka elçileri ile halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürülebilir. bilmektedir.

Thomsen (1995, s.105) “uygulayıcıların uzmanlıklarını ve yapısal güçlerini arttıran bilgiler kazanmak için Web’i kullandıklarını söylemiştir”. “Kurumsal iletişim yöneticileri ve uygulayıcıları da blog, kurum içi ağ ve sosyal medya gibi yeni gelişen araçları kullanarak çalışanlarına ve kitlelerine daha etkin şekilde ulaşmak için sanayi liderliği arayışına girmişlerdir” (Porter, Sweetser Trammel, Chung, ve Kim, 2007, s.95) “Dijital halkla ilişkilerde çok sık kullanılan bir araç olarak sosyal medya, şirket ile çalışanları, müşterileri, rakipleri, tedarikçileri, yatırımcıları, medyası ve özellikle kuruluş üzerinde etkisi olan ya da kuruluştan etkilenen kimselerle arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir” (Yang ve Lim, 2009, s.351). Bu modelde, halkla ilişkilerle ilgili stratejiler çevrimiçi kitle tarafından başlatılır, bilgi teknolojileri aracılığıyla kolaylaştırılır ve kullanıcı etkileşimi temel alınarak yürütülür. Kullanıcı etkileşiminin temel alındığı bu iletişim biçiminde kullanıcılardan geri bildirim almak da stratejik halkla ilişkilerin araştırma ve değerlendirme aşamalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların kurumsal hedeflerine ve hedef kitlelerine

erişmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel kullanım pratiklerinde hem de kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İnternet, akıllı telefon gibi yeni iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme biçimleri de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere daha maliyet ve zaman etkin olarak ulaşma imkânı bulmaktadır.

Etkileşimli medya ortamlarından biri olan sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine sağladığı bu avantajı Rettberg şöyle açıklamaktadır: “Sosyal medya siteleri, kendini ifade etmeye teşvik etmektedirler. Kullanıcılar kendi anlayışlarıyla iletişim kurmaktan ziyade, bir konuyu temsil etmek ve bir topluluğa ait olmakla daha fazla ilgilenirler” (Rettberg, 2009, s.452). Bir konu üzerinde hemfikir olunmasını sağlayan sosyal medya araçları (başkasının iletisini kendi sayfada yayınlama (retweet), iletiyi başkasına gönderme (forward) ve “iletiyi beğenme” (like) uygulamaları) kullanıcının konu ile bağlantısını kolaylaştırmak için daha fazla etkileşime yol açmakta ve bu da, stratejik iletişim yönetimi uygulayanların hedef kitlelerini anlamaları açısından işlerini kolaylaştırmaktadır.

Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşen görev uygun araçların uygun zamanda kullanılmasına karar vermektir. Hangi dijital kanalın hedef kitlelere ulaşmada daha etkili ve hızlı olacağı ya da ulaşmak istenilen hedef kitlenin hangi dijital kanalı kullandığı bilgisi bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar bu bilgileri düzenli olarak yaptırarak psikodemografik ve sektörel araştırma sonuçlarından elde edebildikleri gibi; günümüzde özellikle sosyal medya kanallarını “dinleyerek” de hedef kitleleri ve uyguladıkları iletişim stratejileri hakkında mikro düzeyde geri bildirimler elde edebilmektedirler. Sosyal medyanın yanısıra diğer dijital kanallar hakkında yapılacak niceliksel araştırmalar kurumlara yol gösterici olabilecek iken aynı zamanda bu kanalların kendileri de araştırma sürecinde bir özne olabilmektedir. Bunlar arasında başlıca öneme sahip olanlara aşağıdaki başlıkta yer verilmektedir.

3.Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanallar

Stratejik iletişim yönetiminde hedef kitlelere mesajların iletilmesinde kullanılan dijital kanalların başında web siteleri ve mikro siteler, e-posta, sosyal medya ağları ve kurumsal bloglar gelmektedir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumların kullandıkları ilk dijital kanal onların hedef kitlelerine enformasyon iletmelerini sağlayan ve sanal tanıtım işlevi gören kurumsal web siteleridir. Peltekoğlu'na (2007, s.311) göre kurumların yapısına bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği alan olarak web siteleri, bilgiyi paylaşmak ve benimsenen kimliği istenen imaja dönüştürme görevini üstlenmektedirler. Kurumsal web siteleri kurumların mesajlarını önemli hedef kitlelerine ulaştırmalarına olanak vermektedir.

Seitel'e (2016, s. 203) göre bir kurumun web sitesi kurumun kamuya arasındaki en önemli araçtır ve kurumsal bir web sitesi ziyaretçilere aradıkları tüm bilgiyi sunmalıdır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, izleyicilerin web sitelerinden hangi şekillerde bilgi edinmeyi tercih ettiklerinden haberdar olmak durumundadır. Web siteleriyle birlikte kullanıma giren bir diğer dijital kanal mikro sitelerdir. “Son zamanlarda genel eğilim kurumsal bilgiyi aktaran ana siteye ek olarak, satış, eğitim, özel kampanya, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşim gibi amaçlara yönelik farklı sitelerin hazırlanması şeklindedir. Mini-siteler / mikro-siteler olarak adlandırılan bu oluşumlar birkaç sayfadan oluşan, ana sitenin tarzına uygun hazırlanmış belli amaçlara/ konulara özgün küçük sitelerdir. Mini sitelerin ana siteler gibi süreklilik göstermesi beklenmemektedir” (Karabulut, 2009, s.133). Stratejik iletişim yönetiminde kullanılan web siteleri ve mikro sitelerin başarısı hem doğru bir içerik tasarımı hem de arama motoru optimizasyonu ile internette yapılan aramalarda ilk sıralarda yer almaları ile orantılıdır. Bu sayede kurumun hedef kitlelerine en kısa ve en etkin şekilde ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Öte yandan kuruma ait bilgiyi arayan hedef kitlenin de mesaj kirliliği arasında kaybolmadan ihtiyacına yönelik kuruma ya da markaya ulaşması kolaylaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının tasarımında ve içeriğinde karar verici olduğu bu araçlar etkili ve doğru kullanıldığında iletişim sürecinde önemli bir rol oynayacaktır. Web sitelerinin dışında kullanılan dijital kanalların başında e-postalar gelmektedir. “Kurumlar elektronik posta ile hem iç hem de dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurabilmektedir” (Özel

ve Sert, 2015, s.48). Elektronik posta aracılığıyla gönderilen bültenler kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım işlevini üstlenmektedirler. “Çevrimiçi bültenler anlık ve etkileşimlidirler. Çalışanlar için hazırlanan dâhili bültenlerin yanı sıra müşteriler, yatırımcılar ve medya hedef alınarak harici kullanım için hazırlanmış e-posta bültenleri de aynı ölçüde önemlidir” (Seitel, 2016, s. 205). Elektronik postanın etkileşimli bir araç olması onun iletişim sürecinde geri bildirim alınmasında da etkili olmasına katkı sağlamaktadır. “Elektronik posta geri beslemenin de alınabilmesi bakımından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya müsaittir” (Okay ve Okay, 2012, s. 280). Sonuç olarak dijital kanal olarak e-postalar mesajların istenilen kişiye özel olarak iletilmesine olanak vermektedir. Yine kişilerin e-posta mesajlarını istedikleri zaman okuyabilecek ve yanıtlayabilecek olmaları mesajların kullanıcılara doğru zamanda ulaşması bakımından da önemlidir.

İnternet ve web 2.0’in hayatımıza girmesi ile karşılaşılan en önemli gelişme kuşkusuz sosyal medya ağlarıdır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamı hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların da içerik üretmesine ve paylaşmasını sağladığı için önemli bir etkileşimli güce dönüşmüştür. Hedef kitleye doğrudan dokunmayı sağlayan bu etkileşimin önemini fark eden kurumlar önce arama motorlarını, Google’ı keşfetmişler daha sonra ise blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmişlerdir. Böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişinin iletişim kurduğu sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Kullanıcılara web ortamında kendi içeriklerini üretme olanağı veren web 2.0 Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi farklı uygulamaları stratejik iletişim yönetiminin kullanımına sunmuştur. “Eş zamanlı bilgi paylaşımının olduğu dijital bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, paylaşım ve iletişimin sınırının olmadığı ortamları ifade etmektedir. Bu nedenle marka ve kurumların kendilerini konumlandırması açısından da önem taşımaktadır” (Özgen, 2015, s.193).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve giderek önem kazanması, halkla ilişkilerin uygulanma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcısının çok sayıda paydaşla etkileşime geçebilmesi için sayısız fırsat sunmaktadır. Çeşitli kitleler içinde artan kullanım sıklığının yanı sıra, kurumların sosyal medyaya verdiği önemle birlikte, şirketler sosyal medyayı ölçme ve yönetme ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Sosyal medya siteleri, kullanıcıların içerik yaratma ve katılım konusunda iş birliği sergiledikleri etkileşimin ve bilgi alışverişinin gerçekleştiği sanal platformlardır (Perlmutter, 2008).

Yukarıda da görüldüğü gibi kurumlar, karşılıklı fayda ilişkisi gözeterek sürekli girdi ve çıktı akışı üzerinden kitleleriyle etkileşimi arttırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine getirdiği en önemli avantaj kuşkusuz onun iletişim kampanyasındaki araştırma aşamasına destek vermesidir. Sosyal medya kurumların hedef kitleleri ile ilgili yaptıkları araştırmalara olanak sağlayan önemli bir iki yönlü iletişim aracıdır: İki yönlü iletişim biçimi olan sosyal medya, “halkla ilişkiler işlevini yerine getirmesi” (Porter&Sallot, 2005a, Porter vd., 2009b), “somut ölçümleme metrikleri sunması” (Porter vd. 2007c) ve “çevresel taramaya imkân vermesi” (Kelleher & Miller, 2006, s.11) açısından oldukça ilgi görmektedir. Örneğin, dünyada en fazla üyesi bulunan sosyal ağlardan biri olan Facebook’u insanlar ve kurumlar “diğer insanların hayatlarını izlemek için” kullanıyor. Kullanıcılar, eski ve güncel arkadaşların günümüzde neler yaptıklarını, yeme-içme, gezme ve eğlence tercihlerini, okudukları makaleleri, haberleri, katıldıkları sanatsal faaliyetleri...vb. Facebook sayfalarında oluşturdukları profiller üzerinden takip etmektedirler. Bu takibi metinler, fotoğraf ve videoları tarayarak gerçekleştiren kullanıcılar markalara da bireysel tüketim eğilimleri hakkında çok sayıda veri sağlamaktadır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama ile kurumların ve bireylerin markalı ürünlerini ve hizmetlerini gösteren pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Oldukça popüler bir sosyal ağ ve mikro blog sitesi olan Twitter’da bireysel ve kurumsal kullanıcılar 280 karakterden oluşan ve tweet adı verilen metinler yazarak, görseller paylaşarak gündemi takip etmekte, kendisi gibi düşünen veya karşıt görüşte olan dünya üzerinden çok sayıda kullanıcıyla fikir ve bilgi alışverişi yapabilmektedir.

Jeffrey’e göre halkla ilişkiler sektörü sosyal medya kullanımının sonuçlarını takip etmek için; değerlendirmeleri standart hale getirebilmek için içerik tedarikinin ve metotlarının takibi, erişim ve izlenim-

lerin takibi, bağlılığın takibi, etkilenim ve ilginin takibi, fikir ve desteğin takibi ve etkinin ve değerin takibi gibi standartlar getirmiştir (Jeffrey'den aktaran Seitel, 2016, s.218). Görüldüğü gibi dijital kanallar arasında e-postalarda olduğu gibi sosyal medya ağları da etkileşim ve geri bildirim için önemli bir işlev görmektedir ve hatta sosyal medya ağlarının etkileşime diğer tüm dijital ağlardan daha çok olanak verdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya ağları dışında web 2.0 ile kullanıma giren bir diğer dijital kanal bloglardır. "İngilizce web ve log kelimelerinin birleşiminden gelen weblog kavramı web günlüğü olarak karşılık bulmuş ve kısaca blog olarak tanımlanmıştır. Bloglar, kullanıcılarına herhangi bir bilgi gerektirmeyen, katılımcıların istedikleri içeriği tamamen kendi inisiyatifleriyle yazabildikleri günlük sitelerdir" (Budak ve Budak, 2014, s.318). Blogların kurumsal iletişim amaçlı kullanımı, onların stratejik iletişim yönetiminde dijital bir kanal olarak yerini aldığını göstermektedir.

"Kurumsal bloglar, kuruluşların kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir biçimde halka açtıkları bloglardır" (Mayfield'den aktaran Okay ve Okay, 2012, s.565). "Kurumlar blogları, özellikle yaratıcılık gerektiren çalışmalarda, çalışanların herhangi bir konuda bilgilerini paylaşmalarında ve sanal ortamda bilgi alışverişinde kullanırlar" (Vural ve Bat, 2013, s.193). Kurumsal bloglarda kullanıcılar içeriklerin altına yazdıkları yorumlarla geri bildirimde bulunurlar. Bu yorumlar kurumsal itibarın ve algılamalar hakkında da ipuçları verebilmektedir. Karabulut'a (2009, s.154) göre; "web günlükleri, çevrimiçi dünyada kurumun nasıl algılandığını görmek için ideal bir alandır. Burada yer alan olumlu görüşler kurumsal itibarı artırırken olumsuz görüşler kurumsal itibar açısından risk oluşturmaktadır. Bu yeni ortamda yer alan kurumların iletişimi şeffaflık ve içtenlik gerektirmektedir. Web günlüklerini tanıtım ve reklamı hedefleyen web siteleri gibi değerlendirmek yanlış adımların atılmasına neden olabilmektedir".

Sonuç olarak stratejik iletişimde dijital kanallar olarak görülen kurumsal web siteleri ve mikro-siteler, e-postalar, sosyal medya ağları ve kurumsal bloglar kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için sıkça kullandıkları araçlardır. Çalışmanın devamında bu kanalların uygulamadaki rolü incelenecektir.

4.Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Çalışmanın literatür taramasının devamında stratejik iletişimde kullanılan dijital kanalların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından nasıl ele alındığı araştırılmıştır. "Halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik iletişim faaliyetlerinde hangi dijital kanalları tercih etmektedir?" sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

- H1:** Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha hızlıdır.
H2: Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır.
H3: Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler.

4.1.Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilecek çalışmada yukarıda yer alan hipotezleri sınamak için halkla ilişkiler ajanslarında ve kurumların kurumsal iletişim departmanlarında çalışan 18 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilecek kişilere öncelikle sektörel uygulamalarda dijital kanal kullanımları sorulmuştur. Çalışmanın araştırma yöntemi bağlamında araştırma bulgularında sayısal veriler yerine niteliksel sonuçlara varılmıştır.

Soru 1	Stratejik iletişim faaliyetlerinizde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullanıyor musunuz?
Soru 2	Evet ise; kendi bünyenizde mi? Ajans desteğiyle mi?
Soru 3	Stratejik iletişim faaliyetlerinizde dijital kanalları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
Soru 4	Sektörel gelişmeleri hangi kanallardan takip ediyorsunuz? Hangi kanalları tercih ediyorsunuz?

Tablo 1: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Dijital Kanal Kullanımına Yönelik Sorulan Genel Sorular

Çalışmada sınanan hipotezleri doğrulayan ya da yanlışlayan sorular ise şöyledir:

Hipotez	Sınayan Soru
H1: Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha hızlıdır.	Soru 5: Stratejik iletişim faaliyetlerinizde kullandığınız dijital kanalların size zaman kazandırdığını düşünüyor musunuz?
H2: Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır.	Soru 6: Stratejik iletişim faaliyetlerinizde kullandığınız dijital kanallar sizce maliyet açısından daha mı elverişlidir?
H3: Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler.	Soru 7: Halkla ilişkiler mesajlarınızı hedef kitlenize iletirken öncelikle hangi kanalları tercih ediyorsunuz?
H3: Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler.	Soru 8: Sizce halkla ilişkiler mesajlarınızı ve faaliyetlerinizi iletmede sosyal medya geleneksel kanallara göre daha mı etkilidir?
H3: Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler.	Soru 9: Hedef kitlenizin hangi kanalları tercih ettiğini biliyor musunuz? Bu tercihleri nasıl öğreniyorsunuz?

Tablo 2: Hipotezler ve Hipotezleri Sınayan Sorular

4.2.Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında öncelikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının genel olarak dijital kanalları kullanımları incelenmiştir. Bu kapsamda derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği 18 kişinin hepsinin stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre bu kişilerin çalıştıkları kurumlar ve ajanslardan 3'ü dijital kanalları kendi bünyesinde, 10'u ajans desteği ile kullanırken 5'i hem kendi bünyesinde hem de ajans desteği ile dijital kanalları kullanmaktadır.

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanalları kullanma nedenleri ise çok çeşitlidir. Bu nedenler; ürün ve hizmet satışlarını artırmak, kullanıcıları sanal mağazaya çekmek, ürün pazarlaması, kurumların hizmet verdikleri alanla ilgili bilgilendirme yapmak ve farkındalık sağlamak, bilinirlik ve görünürlük sağlamak, hedef kitleye ulaşmak ve kullanıcılarla etkileşime geçmek, hedef kitlenin kurumla duygusal bağ kurmasını sağlamak, marka sadakatini yaratmak, müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmek, tanıtım ve kampanya duyuruları yapmak, kamuoyu oluşturmak, kurumsal imajı artırmak, kurumsal itibara katkı sağlamak, kriz iletişimi yapmak, geleneksel iletişim modellerini desteklemek ve sektör hakkındaki gelişmeleri takip etmek olarak çeşitlilik göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sektörel gelişmeleri takip ettikleri kanallar ise dijital trend raporları, sektörel dergiler, ulusal ve uluslararası sektörel web siteleri, konferanslar, ajans sunumları, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Snapchat gibi sosyal ağlar, sektörel bloglar, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının kendi kurumuçi ağları ve sektör çalışanlarının bir arada olduğu dernekler olarak görülmektedir. Çalışmanın devamında hipotezleri sınavacak sorulara geçilmiştir.

H1: Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha hızlıdır.

Stratejik iletişim faaliyetlerinde kullanılan dijital kanallar değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte iletişim hız kazandırmıştır. Aynı zamanda hedef kitlenin tanımlanmasında, ulaşılmasında ve geribildirim hızı bir şekilde alınmasına olanak sağlamaktadır. *"Offline mecralarda tasarladığımız kampanyalarının basımı, tanıtımı, medya planlaması uzun bir süreç olarak karsımıza çıkıyor. Ancak dijital kanallarla*

gerçekleştirdiğimiz stratejik iletişim faaliyetlerinde hedef kitlemizi detaylı olarak belirleyebiliyor ve takip edebiliyoruz. Hedef kitlemize ulaşmak, mesajlarımızın gönderimi ve geri dönüşlerin hızlıca olması bizim için büyük bir zaman tasarrufu sağlıyor” diyen uygulayıcı da bu görüşü desteklemektedir (Y., Erkek). Stratejik iletişim faaliyetlerinde kullanılan dijital kanalların kazandırdığı zamanı ve önemini bir başka uygulayıcı şu şekilde açıklamaktadır: “Dijital kanalların her an erişime elverişli olması ve hızlı erişim imkânı zaman kazandıran unsurların en önemlisidir”(N, Kadın).

Bir diğer uygulayıcı ise dijital dünyanın hem hedef kitleye ulaşmada hem de stratejik karar vermede daha hızlı olduğunun altını şöyle çizmektedir: “Dijital dünyada herşey çok hızlı akıyor. Özellikle geleneksel mecralar için üretilen materyallerin baskı, üretim, transfer gibi süreçlerden geçtiğini düşünürsek dijital dünyada daha hızlı aksiyon alıyorsunuz ve zaman kazanıyorsunuz” (B1, Kadın). Dijital kanalların zaman kazandırma özelliğinin dışında başka avantajları da olduğuna dikkat çeken bir diğer uygulayıcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “Dijital kanallar kullanıcılara daha fazla hareket alanı sağlamaktadır. Örneğin bir gazete reklamında sadece bir görseli kullanmak mümkünken, dijital bir reklamda bir kullanıcıya aynı alanda birbirinden farklı reklam görselleri göstermek mümkündür” (S, Kadın).

H2: Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır.

Yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır. Yeni medyanın sağladığı esneklik ve hızın yanısıra tercih edilmesindeki bir diğer neden onun ucuz olmasıdır. Bu görüşü bir diğer uygulayıcı şu şekilde vurgulamaktadır: “Kesinlikle maliyet avantajı anlamında diğer mecra kullanımlarına oranla daha ucuz ve elverişlidir” (E.Erkek). Diğer iki uygulayıcı da bu görüşü güçlendirmektedirler: “Diğer iletişim mecralarına kıyasladığımızda dijital kanallardaki harcama rakamları daha uygundur. Dijitalde net aksiyon rakamları verilebilirken diğer mecralarda tahmini rakamlar verilebiliyor” (A.Erkek). “Dijital kanallar maliyet açısından geleneksel kanallara kıyasla daha ucuzdur” (G1, Kadın).

H3: Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler.

Çalışma kapsamında uygulayıcılara öncelikle halkla ilişkiler mesajlarını iletirken hangi kanalları tercih ettikleri sorulmuştur. Stratejik iletişim yönetiminde mesajların hedef kitlelere iletilirken geleneksel mecralarla birlikte dijital mecralar da tercih edilmektedir. Bir uygulayıcı bu görüşü: “Geleneksel kanallardan yazılı, görüntülü ve online basın yanısıra artık dijital kanallar da tercih ediliyor. Kampanyaya göre kanal tercihi değişiyor” (E1. Kadın) ifadesiyle belirtmektedir. Bir diğer uygulayıcı ise “Aslına bakarsanız bu konu markalarımızın hedef kitlesine bağlı olarak değişiyor. Belirlenen stratejiye göre yazılı basın, dijital medya ve TV’de, markalarımızın hedef kitlesine ulaşmasını istedikleri mesajları vermeye çalışıyoruz”. (G2. Kadın) diyerek hedef kitle ve medya stratejisi arasındaki önemi vurgulamaktadır.

Konuyla ilgili bir başka uygulayıcı da “Markalarımızın basın bültenlerini hem yazılı basın hem de dijital mecralara Faselis adlı dijital kanal yoluyla ve ajansımıza ait oluşturduğumuz basın listeleri üzerinden e-mail yoluyla iletiyoruz. Bunun haricinde markalarımızın haftalık olarak yapacakları paylaşımları hazırlayıp Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından hedef kitlemize ulaştırılması konusunda destek oluyoruz”. (C1, Kadın) diyerek dijital kanalların kullanımının yaygınlığını belirtmektedir. Konuyla ilgili bir diğer uygulayıcı ise “Halkla ilişkiler mesajlarınızı hedef kitlenize iletirken öncelikle kurumsal web sitesini tercih ediyoruz” (M, Kadın) diyerek dijital kanalları birincil olarak tercih ettiklerini belirtmiştir. Görüşme gerçekleştirilen bir diğer halkla ilişkiler uygulayıcısı öncelikli olarak dijital kanalları tercih etme sebeplerini bu kanalların detaylı veriler sunduğunu söyleyerek açıklamıştır: “Günümüzde geleneksel mecraların verdiği tiraj, rating verilerinde hedef kitlenin özellikleri dijital kanallardaki gibi ayrıntılı biçimde olamıyor. Ancak dijital mecralarda hedef kitleyi ilgi alanlarına, yaşadığı bölgeye, tüketim alışkanlıklarına göre belirleyebilmek büyük avantajdır. Bu sebeple dijital mecraları öncelikli olarak tercih ediyoruz” (C2, Kadın).

Çalışmanın üçüncü hipotezini ölçmek için sorulan bir diğer soru halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler mesajlarını ve faaliyetlerini iletmede sosyal medyanın geleneksel kanallara göre daha etkili olup olmadığıdır. Görülmektedir ki dijital kanalların artan kullanımının yanı sıra geleneksel medya halen uygulayıcılar tarafından etkin şekilde kullanılmakta ve güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bir uygulayıcı bu görüşü şu şekilde desteklemektedir: *“Evet, sosyal medya hedef kitlenin özel olarak belirlenmesi, mesajın hızlı gönderimi, geri dönüşlerin ölçülmesi açısından geleneksel mecralara göre daha etkilidir. Geleneksel mecranın tanıtım ve reklam konusunda ağırlığı, itibarı devam etmektedir. Bana göre, etkili bir sosyal medya kampanyası geleneksel mecralar tarafından desteklenerek bütünlüklü bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Yoksa halkla ilişkilerde ikisinden birini tercih etmek sorun oluşturabilir”* (Y., Erkek). Bir diğer uygulayıcı da geleneksel ve dijital kanalların iletişimin amacına göre bir arada kullanıldığının altını çizmektedir: *“Bu sorunun cevabı iletişim amacına göre değişir. Sosyal medya ve geleneksel kanalların özellikleri ve dinamikleri farklı olduğu için yalnızca birini tercih etmekten önce genellikle amaca uygun şekilde entegre etmeyi tercih ediyoruz”* (İ, Kadın) .

Halka ilişkilerde ölçümlemenin tartışılan ve sürekli çözüm aranan bir konu olarak ele alındığında bir uygulayıcının görüşü dijital kanalların artan önemine dikkat çekmektedir. *“ PR sektöründe, özellikle de geleneksel medyada etkiyi ölçümlemek ise hala tam olarak istenildiği şekilde sağlanamıyor. Çeşitli haber takip merkezlerinin, ajanslara sunduğu tiraj ve erişim rakamlarını kullanarak çıkan haberlerin ancak tahminsel bir verisine ulaşabiliyoruz. Fakat bunun dijital ayağı ise çok daha veriye ve analize dayalı bir şekilde ilerliyor. Yani bir haberi kaç kişinin okuduğu, kaç kişinin paylaştığı, kaç kişinin beğendiği, o haberi okuyan-izleyen kişilerin lokasyonu, yaşı, cinsiyeti gibi verilere hızlı ve net bir şekilde ulaşabiliyor. Bu sebeple eminim ki gelecekte, dijitalin önemi sunduğu veri gerçekliği sebebiyle hızlıca artacak.* (M., Erkek). Bir diğer uygulayıcı ise kurumların sadece stratejik iletişim uygulayanlarının dijital kanalları kullandığını belirtmektedir: *“Demografiye göre değişiyor. Dijital daha ağırlıklı olmalı ama henüz kurumlar dijitali doğru kullanma yolunda başarılı değiller çünkü strateji temelli iletişim yapılmıyor”* (F, Kadın).

Çalışmanın devamında halkla ilişkiler uygulayıcılarına sorulan son soru uygulayıcıların hedef kitlelerinin hangi kanalları tercih ettiğini bilip bilmedikleri ve bu tercihleri nasıl öğrendikleridir. Uygulayıcılara göre hedef kitlenin hangi kanalları tercih ettiğini öğrenmek mesajların etkin düzenlenmesi ve doğru algılanmasında önem taşımaktadır. Uygulayıcılar bu nedenle gözlem ve araştırmalardan yararlanmaktadır. Bu görüşü bir uygulayıcı şu sözleriyle desteklemektedir: *“Hedef kitlenin hangi kanalları tercih ettiğini gözlemleyerek, kullanıcıların yanı sıra içerik üreticilerinin görüşlerini alarak takip etmeye çalışıyorum. Bunun yanında çeşitli inceleme ve araştırmaları takip ediyorum. Çalıştığım ajansın kardeş markası olan neuro-pazarlama firmasının çalışmalarıyla ilgili bizimle yaptığı paylaşımlar da bu konuda bilgilenmemi sağlıyor”* (E2, Kadın). *“Yaptırdığımız araştırmalar sayesinde sektör profesyonelleri tarafından hedef kitemiz hakkında belli bir intibaya ulaşabiliyoruz. Kendi bünyemizde tüketicileri basit segmentasyona göre kategorilere ayırdığımız CRM programımız ve yaptığımız e- mailing çalışmaları ile zaman zaman farklı hedeflemeler yaparak verdikleri tepkileri ölçümlemeye çalışıyoruz”* (B2., kadın). *“Kurum olarak sosyal medya davranış analizlerimiz hedef kitemizin hangi kanalları daha sık kullandığına dair data sunuyor”* (Y, Kadın).

Tartışma ve Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesiyle kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için onun getirdiği yeniliklerden yararlanmaya başlamış ve iletişim süreçlerine dijital kanalları da eklemişlerdir. Bu süreçte halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri de kurumların kullandıkları yeni araçlar neticesinde giderek daha fazla stratejik bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Yukarıda stratejik iletişim yönetimi ve stratejik iletişim yönetiminde dijital halkla ilişkilerin önemine değinilmiş, web siteleri ve mikro-siteler, e-posta, sosyal medya ağları ve kurumsal bloglar gibi dijital kanallar açıklanmıştır. Çalışmanın devamında stratejik iletişimde kullanılan dijital kanalların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından nasıl ele alındığı ve hangi dijital kanalların tercih edildiği sorusundan yola çıkılarak özel şirketlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında çalışan kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği 18 kişinin hepsinin stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları kullandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre bu kişilerin çalıştıkları kurumlar ve ajanslardan 3'ü dijital kanalları kendi bünyesinde, 10'u ise ajans desteği ile kullanırken 5'i hem kendi bünyesinde hem de ajans desteği ile dijital kanalları kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanalları kullanma nedenleri ise ürün ve hizmet satışını artırmak, bilgilendirme, hedef kitleye ulaşmak ve etkileşime geçmek, farkındalık sağlamak, marka sadakati yaratmak, kurumsal imaja ve itibara katkı sağlamak, kriz zamanında iletişim kurmak, geleneksel iletişim modellerini desteklemek ve sektör hakkında gelişmeleri takip etmek olarak özetlenebilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının sektörel gelişmeleri dijital eğilim raporları, sektörel dergiler, ulusal ve uluslararası sektörel web siteleri, konferanslar, ajans sunumları, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Snapchat gibi sosyal ağlar, sektörel bloglar, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının kendi kurum içi ağları ve sektör çalışanlarının bir arada olduğu derneklerden takip ettiğidir.

Çalışmanın devamında derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre dijital kanalların hedef kitlelere ulaşmada kolay olduğu, yine bu mecrada geri dönüşlerin ve stratejik karar almanın hızlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kanalların her an erişime elverişli olduğu sonucu çıkmış ve çalışmanın birinci hipotezi olan “yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha hızlıdır” doğrulanmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuca göre dijital kanallar daha ucuz ve elverişli harcama rakamlarına sahiptir. Stratejik iletişim uygulayıcılarına göre dijital kanallarda net aksiyon rakamları verilebilirken diğer kanallardaki harcama miktarları daha tahminidir. Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ikinci hipotezi olan “yeni medya teknolojileri stratejik iletişim yönetiminde geleneksel yöntemlere göre maliyet açısından avantajlıdır” doğrulanmıştır.

Halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde tercih edilen kanallara yönelik edinilen sonuç ise bu tercihin kanala, markaların hedef kitlesine ve marka stratejisine göre değişiklik gösterdiği sonucu elde edilmiş ve dijital kanalların öncelikle tercih edildiğine dair bir sonuca varılamamıştır. Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde sosyal medyanın geleneksel kanallara göre daha mı etkili olduğu sorusunda ise kimi kullanıcılara göre sosyal medya daha etkili bulunmuş ancak geleneksel kanalların itibarlı olduklarının da altı çizilmiştir. Yine bu soruya verilen cevaplardan alınan sonuca göre sosyal medyanın geleneksel kanallarla desteklenmesi gerekliliği ve iletişim amacına göre kanalların bir arada kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Son olarak hedef kitlelerin tercih ettiği kanalların bilinip bilinmemesi ve bu tercihlerin nereden öğrenildiği konusunda ise bu bilgilerin sosyal medya davranış analizi, Pazar araştırmaları ve CRM firmaları aracılığıyla edinildiği sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın üçüncü hipotezi olan “halkla ilişkiler uygulayıcıları mesaj ve faaliyetlerini öncelikle dijital kanallar üzerinden iletmektedirler” doğrulanmamıştır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanalların önemini kavradığı görülmektedir. Yine dijital kanalları kullanan kurumların daha stratejik olarak hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan edinilen bir diğer sonuç ise kurumların halkla ilişkiler uygulayıcıları dijitalin getirdiği fayda ve hızı kabullensebiler bile dijitale yatırım yapmaktan çekinen üst yönetim anlayışları nedeniyle geride kalılabilmektedir. Oysa kurumlar açısından da fırsat yaratabilme ve yakalayabilme küresel bağlantılılıkla eş zamanlı ilerlemektedir. Kurumsal markaların gerek iş yapma gerekse faaliyetlerini kamuoyuna sunma biçimleri değişmekte, yaygın teknolojik katılım temelli stratejiler geliştirmek zorunluluk halini almaktadır.

Dijitalleşmenin giderek daha çok önem kazandığı günümüzde sektör veya pazar ayrımı yapmaksızın uzun soluklu marka değeri ve stratejik iletişim faaliyetleriyle kurum imajında farkındalık yaratmak ancak iş ve iletişim modellerinde yenilikçi uygulamalara ayak uydurarak sağlanabilecektir. Çünkü kurumlar açısından dijital dünyada varlık göstermek, fiziksel ve sanal alemlerde çoklu kimliklere sahip olmak demektir. Bıraktıkları izler sonsuza kadar kalacağından, sanal kimlikleri pek çok bakımdan tüm diğer kimliklerine baskın gelmeye başlamıştır. Gönderilen iletilerin, metinlerin, görsellerin ve online paylaşımların başkalarının sanal kimliklerini nasıl şekillendirdikleri görülmekte; dolayısıyla yeni kolektif sorumluluk biçimleri ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Budak, G. & Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler (6. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Cozier, Z. & Witmer, D. (2007). A Structurationist Approach to the Life Cycle of Internet Publics and Public Participation. Sandra Duhé içinde, *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hax, A. & Majluf, N. (1998). The Concept of Strategy and the Strategy Formulation Process. *Interfaces*, 18 (3), 99-109.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kelleher, T. & Miller, B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 395-414.
- O'Hair, D. & Friedrich, G. & Dixon, L. (2011). *Strategic Communication in Business and the Professions* (7th Edition). Boston: Pearson.
- Okay, A. & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (5. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, A. P. & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2015). Halkla İlişkiler ve Yeni Medya. Saadet Uğurlu (der.) içinde, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Baskı) (s. 187-204). İstanbul: Beta Yayınları.
- Paul, C. (2011). *Strategic Communication*. California: Praeger.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Perlmutter, D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- Porter, L. & Sweetser Trammell, K. & Chung, D. & Kim, E. (2007). Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use on Roles and Power in Public Relations. *Public Relations Review*, 33, 92-95.
- Rettberg, . (2009). Freshly Generated for You, and Barack Obama' How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication*, 24 (4), 451-466.
- Seitel, F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (12. Basım). (S. Çakar Mengü, Çev. Ed). Ankara: Nobel Yayınları.
- Steyn, B. (2002). From 'Strategy' to 'Corporate Communication Strategy': A Conceptualisation. 9th International Public Relations Research Symposium.
- Thomsen, S. (1995). Using Online Databases for Corporate Issues Management. *Public Relations Review*, 21(2), 103-122.
- Vural, B. A. & Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wilson, L. & Ogden, J. (2008). *Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing* (Fifth Edition). Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Yang, S. & Lim, J. (2009). The Effects of Blog-mediated Public Relations on Relation Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.