Araştırma Makalesi
e-ISSN: 2147-0936
http://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss

Dijital Halkla İlişkilerde Gerçek Zamanlı İletişimin Rolü: Kurumsal Öncelikler

The Role Of Real-Time Communication in Digital Public Relations: Institutional Priorities

Deniz Özer Alper, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Samsun, Türkiye, deniz.ozer@omu.edu.tr

Öz

Dijitalleşme, iletişim süreçlerini dönüştürerek gerçek zamanlı yeni etkileşim ve ilişki biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Gerçek zamanlı iletişim uygulamaları kurumların dijital ve sosyal medya ortamlarında hedef kitleleriyle hızlı, etkileşimli ve sürekli bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda gerçek zamanlı olmak kurumların dijital platformlar, sosyal medya, web siteleri ve diğer çevrimiçi araçlar ile anlık bilgi paylaşımı yapmasına, krizleri yönetmesine ve paydaşlarıyla sürekli iletişim hâlinde kalmasına olanak tanımaktadır. Bu araştırmanın amacı kurumların gerçek zamanlı halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine verdikleri öncelikleri ortaya koymaktır. Araştırma dijital çağda kurumların stratejik iletişim yaklaşımlarını daha iyi anlamaya yönelik bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile betimleyici bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sektör profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmede gerçek zamanlı iletişimin kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri ve bu stratejinin kuruma katkısı ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın bulguları kurumların gerçek zamanlı iletişimi hem stratejik karar alma hem de operasyonel verimlilik açısından önemli bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Sonuçlar dijital çağda kurumların gerçek zamanlılığı bütüncül bir iletişim ve yönetim stratejisinin temel bileşeni olarak benimsediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek zamanlı iletişim, Dijital halkla ilişkiler, Stratejik iletişim, Kurumsal öncelikler.

Abstract

Digitalization has transformed communication processes, giving rise to new forms of real-time interaction and relationships. Real-time communication applications enable organizations to establish fast, interactive, and continuous communication with their target audiences in digital and social media environments. In this context, being real-time allows organizations to share information instantly, manage crises, and maintain continuous communication with their stakeholders through digital platforms, social media, websites, and other online tools. The purpose of this research is to reveal the priorities organizations give to real-time public relations and communication activities. The research aims to provide a framework for better understanding the strategic communication approaches of organizations in the digital age. This study is a descriptive study conducted using qualitative research methods. In-depth interviews with industry professionals reveal the place of real-time communication in corporate communication strategies and the contribution of this strategy to the organization. The findings of the research reveal that organizations view real-time communication as an important element in both strategic decision-making and operational efficiency. The results show that in the digital age, organizations have embraced real-time communication as a fundamental component of a holistic communication and management strategy.

Keywords: Real time communication, Digital public relations, Strategic communication, Corporate priorities.

Atıf Bilgisi Özer-Alper, D. (2026). Dijital halkla ilişkilerde gerçek zamanlı iletişimin rolü: kurumsal öncelikler . *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*, 029, 01–15. DOI: 10.54282/inijoss.1753410

Not *"Bu çalışma; 14-16 Mayıs 2025 tarihlerinde yapılan "12. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu"nda özet bildiri olarak sunulmuştur."*

Gönderilme Tarihi: 29 Temmuz 2025 - Kabul Tarihi: 5 Haziran 2026 - Yayın Tarihi: 30 Eylül 2026

İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi hakemli, açık erişimli bir dergidir.
© 2026 Yazar(lar). AÇIK ERİŞİM

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının hızla geliştiği günümüz iletişim alanı halkla ilişkiler uygulamalarını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm özellikle gerçek zamanlı iletişim kavramının stratejik önemini artırmakta ve kurumların paydaşlarıyla etkileşim kurma biçimlerinde yapısal değişiklikler yaratmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı çoğunlukla planlı kampanyalara ve belirli iletişim döngülerine dayanırken dijital çağda bu döngüler hızla kırılmış ve kurumların mesaj üretme, yayma ve geri bildirim alma süreçleri neredeyse anlık hale gelmiştir. Gerçek zamanlı halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle hızlı, anlık ve çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayarak hem kriz dönemlerinde hızlı tepki verebilmelerine olanak tanımakta hem de uzun vadeli itibar yönetiminde belirleyici bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kriz iletişiminden müşteri ilişkilerine, marka algısından kurumsal şeffaflığa kadar birçok alanda gerçek zamanlılık kurumlar için göz ardı edilemez bir öncelik haline gelmiştir. Kurumlar, dijital medya üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurarken içeriklerini güncelleyebilmekte ve gelişmelere hızlı yanıt verebilmektedir. Dijital platformlarda kurum sözcülerinin gerçek zamanlı iletişimde gösterdikleri sürekliliğin, kurumsal şeffaflığın dijital ortama nasıl aktarıldığını ortaya koyması açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır (Devrani, 2018, s. 86). Gerçek zamanlı iletişim anlık geri bildirimler aracılığıyla kurumsal itibarı koruma ve geliştirme stratejilerinin daha etkin uygulanmasına olanak sağlamakta; özellikle gündemi ve atmosferi izlemek için hızlı ve etkili bir iletişim alanı sunmaktadır (Özdemir, 2024, s. 206). Bu durum kişinin hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmelerine olanak tanımaktadır. Dijital ve sosyal medya platformlarında gerçekleşen çevrimiçi etkileşimler dış paydaşların kurumlar hakkında hızlı biçimde bilgi edinmesini ve memnuniyet(sizlik)lerini ifade ederek kurumsal itibarı etkileyebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle hem planlı hem de plansız iletişimin sistemli bir biçimde yönetilmesi, halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve kurum itibarının korunması açısından kritik önem taşımaktadır (Ozan, 2019, s. 745). Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel sorumluluğu doğru iletişim araçlarını doğru zamanda seçebilmektir. Hedef kitleye en hızlı ve etkili biçimde ulaşmayı sağlayacak dijital kanalların belirlenmesi ile hedef kitlenin hangi dijital ortamları tercih ettiğinin bilinmesi gerçek zamanlı iletişim faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Karsak, Altuntaş, & Demren, 2018).

Bu bağlamda gerçek zamanlı halkla ilişkiler teknolojik araçların kullanımıyla sınırlı bir pratik olmasının yanı sıra kurumsal önceliklerin belirlenmesinde etkili olan dinamik, etkileşimli ve çok katmanlı bir iletişim stratejisidir. Özellikle dijital medya ortamlarında kurumsal aktörlerin meşruiyetini, güvenilirliğini ve etki kapasitesini yeniden inşa edebilmesinin temel dinamiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı kurumların gerçek zamanlı halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamalarına yönelik stratejik önceliklerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında nitel yöntem yaklaşımı benimsenmiş; hem farklı kurumlardaki dijital iletişim uygulamaları incelenmiş hem de iletişim profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla nitel bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda kurumların dijital iletişimde gerçek zamanlılık ilkesine ne ölçüde öncelik verdikleri ve hangi uygulamaları öne çıkardıkları analiz edilmiştir.

Gerçek zamanlı iletişimin kurumsal öncelikler bağlamında ele alınması ve dijital halkla ilişkiler pratiklerinin hem içsel (kurum içi) hem de dışsal (paydaşlarla etkileşim) boyutlarının birlikte değerlendirilmesi önemlidir. Teknolojik altyapıların gelişmesi ve dijital platformların gücünden yararlanılması kurumların hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu stratejilerin başarılı olabilmesi için hızlı karar alma süreçlerinin, uygun ekipman ve insan kaynaklarının yanı sıra iletişim ekiplerinin yüksek düzeyde esneklik ve adaptasyon becerilerine sahip olması da öngörülmektedir.

1.GERÇEK ZAMANLI İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dijital çağda kurumlar paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde hız, anlık yanıt kapasitesi ve esneklik gibi unsurları öncelikli hale getirmiştir. Gerçek zamanlı iletişim bu bağlamda sadece teknolojik bir olanak değil stratejik bir zorunluluk haline de gelmiştir. Gerçek zamanlı iletişim mesajların anlık olarak üretilmesi, paylaşılması ve geri bildirim alınması sürecini ifade etmektedir. Gerçek zamanlı olma haberlerin günler değil dakikalar içinde paylaşılması; fikirlerin yayılması ve viral olması anlamına gelmektedir. Kurumların müşterilerden veya pazardaki olaylardan gelen geri bildirimlere dayanarak anında ürün veya hizmetler geliştirmesi ya da iyileştirmesi de gerçek zamanlı olmanın bir parçası olarak görülmektedir (Scott, www.marketingprofs.com, t.y.). Gerçek zamanlı iletişimin stratejik etkisi Grunig ve Hunt'un (1984) iki yönlü simetrik iletişim modelinde olduğu gibi paydaşlarla karşılıklı etkileşimi esas alan kurumsal yaklaşımlarla daha da görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda gerçek zamanlı iletişim sadece mesaj gönderimi değil; aynı zamanda izleme, değerlendirme ve stratejik geri bildirimleri kapsayan bir yönetim aracına dönüşmüştür. Gerçek zamanlı iletişim bireyler veya gruplar arasında anında bilgi alışverişi olarak da tanımlanmaktadır. Anında yanıt oluşturmayı ve etkileşimi sağlayan bu kavram kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle en kısa sürede etkileşime girmeyi, tüketici sorunlarını çözmeyi ve olaylar geliştikçe geri bildirim sağlayarak daha etkileşimli ve dinamik bir ilişki teşvik etmeyi kapsamaktadır. Bu ise müşteri deneyimini iyileştirmekte, verimliliği artırmakta ve daha hızlı karar almayı mümkün kılmaktadır. Dijital medya, doğası gereği hem bir fırsat hem de bir zorluk olarak paydaş ilişkilerini güçlendirmek için çevik, şeffaf ve etik iletişim stratejilerini benimsemektedir. Hızla değişen dijital iletişim ortamına sürekli uyum sağlamanın bir gerekliliği olarak gerçek zamanlı hakla ilişkiler uygulamaları için pratik çıkarımlar sunmaktadır (An, 2024, s. 51).

Scott (2011, s. 47) gerçek zamanlı iletişimi gerçek zamanlı etkileşim çatısı altında dört başlık altında incelemektedir: Gerçek zamanlı pazarlama, gerçek zamanlı ürün geliştirme, gerçek zamanlı iletişim ve gerçek zamanlı müşteri ilişkileri. Bunlar kurumların hedef kitleleriyle gündemle eşzamanlı ve duyarlı biçimde iletişime geçmesini, ürün geliştirme süreçlerinde anlık geri bildirimleri dikkate almasını, medya, kamuoyu veya paydaşlarla olan etkileşiminde zaman kaybetmeden, proaktif bir şekilde bilgilendirme ve yönlendirme yapabilmesini ve müşteri taleplerine hızla dönüş yapılmasını açıklamaktadır. Scott'ın bu bakış açısı bir iletişim tekniği olduğu kadar kurumsal refleks, dijital çeviklik ve stratejik bakış açısı olarak da yorumlanabilir.

Macy ve Thompson (2011, s. 190) başarılı bir gerçek zamanlı olmanın unsurlarını "derinlemesine dinleme, duyarlılık, tüketicilerle ilgi çekici ve saygılı diyalog, maliyetsiz araştırma, planlı çalışma, hız, geleneksel ve dijital platformlarla entegrasyon, sohbet oluşturma, katılım, itibar yönetimi, yaratıcılık, uzun vadeli iletişim" olarak sıralamaktadır. Bu unsurlar gerçek zamanlı iletişimin başarılı sonuçlarını ortaya çıkarmak için stratejik bir planlamayı, aktif bir katılım kültürünü ve iletişimsel liderlik rolünü de gerektirmektedir. Rees (2020, s. 129) ise gerçek zamanlı etkileşimin başarı faktörlerini on beş madde ile açıklamaktadır:

- Görsellerin yanı sıra kelimelerde de özgün olmak
- Marka için çevrim içi ortamda doğru tonu ve dili kullanmak
- Dürüst, açık ve şeffaf olmak
- Promosyonların markaya uygun olmasını sağlamak
- Promosyonları zorlamak yerine etkileşimli olmak
- Bilgi sağlamak
- Müşterileri savunuculara dönüştürmek

- Paylaşmak için içerik üretmek
- Fikir ve önerilere kişisel olarak yanıt vermek
- Anında yanıt vermek
- Çevreye karşı duyarlı olmak
- Sürekli izleme
- Paydaşları dinlemek (sadece söylememek)
- Farklı olmak
- Duygu ve heyecan yaratmak

Rees'in saydığı bu faktörler dijital iletişim ve halkla ilişkilerin hızlı yanıt vermenin yanı sıra sürdürülebilir güven, anlamlı etkileşim, etik yaklaşım, marka/kurum değerini besleyen iletişim kültürü üzerine kurulmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde özgünlük, şeffaflık ve doğru dil kullanımı kurumların dijital ortamdaki kimliğinin tutarlılığını ve inandırıcılığını güçlendirirken; etkileşim odaklı yaklaşım markanın sadece bilgi veren değil dinleyen, anlamaya çalışan ve karşılık veren bir pozisyon almasını sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin savunucuya dönüştürülmesi, paylaşılabilir içerik üretimi ve duygu yaratma, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bilgilendirme işlevinin yanı sıra duygusal bağlılık ve topluluk oluşturma işlevini de üstlenmesi gerektiğini vurguladığı görülmektedir. Anında yanıt verme, sürekli izleme ve çevresel duyarlılık gibi operasyonel düzeydeki unsurlar ise kurumların dijital ortamda hem hızlı hem de sorumlu aktörler olarak konumlanmalarını gerektirmektedir. Böylece markalar teknik olarak yeterli olmak kadar etik, duyarlı ve katılımcı yapılar hâline gelmektedir.

Tablo 1'de bir kurumun gerçek zamanlı davranışa sahip olması için gerekli koşullar görülmektedir. Scott'ın bu yaklaşımı gerçek zamanlı olmanın çok boyutlu yapısını ortaya koymakta kurumsal öncelikler çerçevesinde gerçek zamanlılık anlayışının nasıl inşa edilmesi gerektiğine dair bir yol gösterici olarak da kabul edilebilmektedir.

Tablo.1. *Gerçek Zamanlı İletişimin Koşulları*

Koşul	**Durum**
Hız ve atak olmak	Paylaşımlar ve geri bildirimlerde hızlı çabuk davranmak
Yaratıcılık	Yaratıcı içerikler oluşturmak
Sosyal mecralarda yer almak	Sosyal medya araçlarını etkin kullanmak
Güncel haberlere tepki vermek	Güncel olaylara, krizlere, toplumsal sorunlara yönelik açıklama ve paylaşımlarda bulunmak
Değişime uyum sağlamak	Güncel uygulamalar ve yeni mecralarda yer almak
Sosyal medya ekibi oluşturmak	Sosyal medya hesaplarını yönetecek, paylaşımları yapacak, yorumları değerlendirecek ve soruları yanıtlayıp çözecek bir ekibin oluşturulması
Medya ilişkileri kurmak	Basın odaları, basın bültenleri, basında yer alan haberler, hashtagler, blog, web sitesini gerçek zamanlı hale getirmek
Kriz iletişimi aracı olarak kullanmak	Belirsiz durumlarda, kriz dönemlerinde son dakika haberlerin duyurulması
Hedef kitleden fikir almak	Görüş, öneri, talep, yaratıcı fikirler için anketlerin kullanılması
Müşterilerle gerçek zamanlı iletişim	e-postaları yanıtlamak, sosyal medyada konuşmak, çevrim içi sohbet odaları açmak

Gerçek zamanlı hizmet	Ödeme, pazarlama, sunumlar konusunda kolaylıklar sağlamak
Gerçek zamanlı eğitim	Hem çalışanlara, hem hedef kitlelere eğitim programları sunmak

Kaynak: David M. Scott'ın Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler adlı kitabından derlenmiştir.

Gerçek zamanlı yaklaşıma sahip olmak hız, karşılıklılık, bağlam farkındalığı ve etkileşim gibi temel unsurlar üzerine inşa edilmektedir. Kurumlar artık monologdan uzak, diyalog temelli ve topluluk merkezli bir iletişim anlayışı benimsemek zorunda kalmaktadır. Medyada görünürlük sağlamak kadar duyarlı ve etkileşimli olarak kurumsal itibarı güçlendiren bir avantajı da ortaya çıkarabilmektedir.

Küresel Müşteri Katılımı Raporu'na göre kurumların gerçek zamanlı yaklaşımın öneminin giderek artacağı görülmektedir. Raporda müşterilerin tercihen çeşitli iletişim ortamlarında olduğu ve gerçek zamanlı olmanın öne çıktığı alanlar gösterilmektedir. Tablo 2'de güncel olarak çeşitli kanalları kullanan müşterilerin ve gelecekte kullanımını artırmayı planlayan müşterilerin yüzdesini vurgulanmaktadır (Global Customer Engagement Report, 2025).

Tablo.2. *Küresel Müşteri Katılım Raporu*

İletişim Kanalı	Güncel Kullanım	Gelecekteki Kullanım (6-12 ay)
Mobil telefon aramaları	%35	%35
SMS olmayan uygulamalar ile mesajlaşma	%30	%36
Mesajlaşma uygulamaları ile telefon görüşmesi	%27	%34
Canlı sohbet ve mobil uygulama içinde mesajlar	%21	%33
SMS metin mesajları	%20	%23
Video sohbeti	%11	%28
Sohbet robotu	%9	%32

Kaynak: (Global Customer Engagement Report, 2025) https://www.vonage.com/resources/publications/global-customer-engagement-report/

Rapor verileri müşteri davranışlarının daha fazla anlık ve çok kanallı iletişim tercihlerine yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Gelişen teknolojilerle birlikte mesajlaşma ve sohbet uygulamalarının gerçek zamanlı dijital kanalların kullanımında belirgin bir artış eğilimi göstermektedir. Örneğin bugün %30 oranında kullanılan SMS olmayan mesajlaşma uygulamaları (örneğin WhatsApp, Messenger) gelecek 6–12 ayda %36'ya ulaşarak önemli bir büyüme göstermektedir. Aynı şekilde canlı sohbet ve uygulama içi mesajlaşma kullanımının %21'den %33'e çıkması müşterilerin daha hızlı ve platform içi iletişim kanallarını benimsediğini göstermektedir. Özellikle dikkat çekici olan ise sohbet robotlarının kullanımında beklenen artıştır. %9 olan güncel kullanım oranının yakın gelecekte %32'ye yükselme ihtimali görülmektedir. Bu durum yapay zekâ tabanlı sistemlerin müşteri ilişkilerinde önemli bir yer edinmeye başladığını göstermektedir. Video sohbetlerini de gelecek tahmini olarak %28'e yükselmesi yüz yüze iletişimi simüle eden dijital kanallara olan güvenin ve talebin arttığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Raporda yer alan verilere göre gerçek zamanlılık ilkesinin yalnızca bir tercih değil yeni bir norm haline geldiğini gösterebilir. Kurumlar için bu tablo hem iletişim stratejilerini çeşitlendirme hem de müşteri deneyimini anlık ve çok yönlü biçimde yönetme gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Gerçek zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları açısından bu dönüşüm hızlı erişim, etkileşim kolaylığı ve alternatif kanalların olması gibi kriterleri merkeze alan yeni nesil iletişim

yaklaşımlarının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır.

2.KURUMLARIN GERÇEK ZAMANLI İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Günümüzde gerçek zamanlı iletişimi mümkün kılan en önemli faktör dijital teknolojilerdir. Medyanın birçok iletişim kanalını kapsadığı düşünüldüğünde karmaşık yapı da ortaya çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde olumlu imaj geliştirmek, rekabet etmek, iletişim kurmak daha kritik hale gelmektedir. Artık her kurum hedef kitlelerine ulaşmak, müşterilerle iletişim kurmak ve kitlelerini genişletmek için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra dijital iletişimleri kullanmaya öncelik haline getirmektedir. E-posta, web siteleri, sosyal medya, dijital haber bültenleri, bloglar, arama motorları, RSS, podcastlar, sosyal medya gibi öncelikli halkla ilişkiler araçlarının önemi kabul edilmektedir (Alper, 2024, s. 112).

Kriz dönemlerinde gerçek zamanlı açıklamalar ve bilgilendirme kamuoyunun güvenini kazanmak adına belirleyici rol oynamaktadır. İtibar yönetimi açısından ise anlık sosyal medya etkileşimleri, markaların samimi, erişilebilir ve duyarlı bir imaj sergilemesini sağlamaktadır (Jin, Liu, & Austin, 2011, s. 74).

Gerçek zamanlı olmak, dinamik süreçleri içeren, sosyal dinlemeyi gerektiren ve içeriklerini hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarına göre anlık olarak şekillendiren aktif bir sürecin stratejik bir parçasıdır. Gerçek zamanlı iletişim uygulamaları mesajları hızlı iletmeyi, dijital mecralarda hedef kitlenin davranışlarını sürekli izlemeyi, alınan veriler doğrultusunda etkileşim kurmayı ve bu etkileşimi sürdürülebilir bir iletişim stratejisine dönüştürmeyi kapsamaktadır. Özellikle sosyal medya, canlı sohbet sistemleri ve chatbotlar gibi teknolojik araçlar, bu süreci destekleyerek kurumların hem hızlı tepki verme kapasitesini artırmakta hem de kişiselleştirilmiş ve zamanında iletişimle güven ilişkisi kurmalarını mümkün kılmaktadır. Gerçek zamanlı iletişim uygulamalarından bazıları kampanya canlı yayınları, hashtag kampanyaları, soru-cevap oturumları, hikaye paylaşımları, reklam kampanyaları, trendlerle etkileşim, etkinlik canlı yayınları, tweet akışı ve anlık haberler, ürün/hizmet lansmanları, kullanıcı içerikleriyle etkileşim, gruplar ve topluluklar, anlık mesajlaşma ve müşteri hizmetleri, anketler düzenleme, oyunlar, influencer iş birlikleri ve marka elçileri, kriz yönetimi, geri bildirim analizleri ve veri izleme, konum tabanlı reklamcılık, toplumsal sorumluluk ve topluluk katılımı, mobil uygulamalar, online eğitim ve seminerler, hikaye anlatıcılığı başlıkları altında sıralanmaktadır (Alper, 2024, s. 122-125).

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı kurumların gerçek zamanlı iletişim faktörlerine ne ölçüde önem verdiklerini belirlemek, bu süreçte hangi stratejik koşulları öne çıkardıklarını ortaya koymak ve bu veriler doğrultusunda kurumsal iletişim stratejilerine dair güncel veri temelli çıkarımlar sunmaktır. Betimsel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada kurumların ilgili departmanlarında çalışan 16 kişi ile görüşme yapılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü konusunda literatürde farklı öneriler bulunmaktadır. Guest vd. (2006) veri setine dayanarak doygunluğun ilk on iki görüşmede sağlandığını bulmuşlardır. Henning ve Kaiser (2022) araştırmalarının sonuçlarına göre doygunluğun 9-17 görüşme ile sağlanabileceğini göstermişlerdir. Bu araştırmalara dayanarak ise Ibarra vd. (2025) çalışmalarını 25 görüşme ile gerçekleştirmiştir. Literatüre göre mevcut çalışmanın 16 katılımcı ile doygunluğu sağlanmıştır. Çalışmanın sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiş olması genellenebilirlik açısından bir sınırlılık oluştursa da elde edilen bulguların farklı kurum yapıları ve iletişim pratikleri üzerine çıkarımlar sunma potansiyeli bulunmaktadır. Katılımcıların seçiminde, kurumların dijital iletişim faaliyetlerinde aktif rol almaları ve gerçek zamanlı içerik üretimi süreçlerine doğrudan dahil olmaları temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet bilgileri istenmemiş ve katılımcılar K1, K2, K3, ... olarak kodlanmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği sağlamak amacıyla çeşitli yöntemsel önlemler alınmıştır. Öncelikle veri analiz sürecinde araştırmacı öznelliğini azaltmak amacıyla kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız biçimde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada katılımcı ifadeleri ayrı ayrı kodlanmış, ardından kodlayıcılar arası karşılaştırma yapılarak görüş birliği ve görüş ayrılığı bulunan noktalar belirlenmiştir. Görüş ayrılığı bulunan kodlar

tartışılarak uzlaşı yoluyla yeniden düzenlenmiştir. Araştırmada ayrıca veri çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hem açık uçlu görüşme verileri hem de MaxQDA yazılımı aracılığıyla elde edilen görsel analizler birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmesi, yorumların veri temelli biçimde desteklenmesini sağlamış ve inandırıcılığı artırmıştır. Etik kurul onayının alınmış olması ve katılımcıların gönüllülük esasına göre sürece dahil edilmesi de araştırmanın etik geçerliliğini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan 16 kişiden 2'si kurumların halkla ilişkiler biriminde, 4'ü sosyal medya biriminde, 5'i kurumsal iletişim biriminde, 1'i pazarlama biriminde görev yapmaktadır. Katılımcılardan 4'ü birimini "diğer" olarak belirtmiş, açıklama yapmamıştır. Görüşme yapılan kişilere açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. "Uygulayıcılar hangi gerçek zamanlı iletişim uygulamasına öncelik vermektedirler?" sorusundan yola çıkılarak katılımcılardan gerçek zamanlı iletişimin kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri, bu stratejinin kuruma katkısı ve hangi koşulların öne çıktığı gibi konularda detaylı görüş bildirmeleri istenmiştir. Araştırma yöntemi bağlamında bulgularda niteliksel sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo.3. *Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yöneltilen Sorular*

Soru 1	Kurumunuzun gerçek zamanlı iletişim faaliyetlerinde Scott'ın başarı faktörlerinden hangilerine öncelik veriyorsunuz?
Soru 2	Kurumunuzun gerçek zamanlı performans göstermesi neden önemlidir?

Araştırmada uygulanan soru formu için T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik yönden uygunluğuna dair 25.04.2025 tarihli ve 2025-617 sayılı uygunluk kararıyla izin alınmıştır. Araştırmaya katılım tamamıyla gönüllülük esasına bağlı şekilde yürütülmüştür.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle uygulayıcıların gerçek zamanlı iletişimde Scott'ın belirlediği başarı faktörlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre gerçek zamanlı hizmet, hedef kitle ile gerçek zamanlı iletişim, yaratıcılık, hedef kitleden fikir almak, değişime uyum sağlama, hızlı ve atak olmak, gerçek zamanlı kurumsal eğitim, kriz iletişimi, güncel olaylara tepki verme, sosyal medya ekibi oluşturmak, medya ilişkilerinin kurulması, sosyal medyada yer almak ve olumlu algı yaratmak gerçek zamanlı iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Buna göre kurumsal işleyişi hızlandıran hizmet süreçlerinin (ödeme, pazarlama, erişim gibi) ön plana çıktığı görülmektedir. Gerçek zamanlı hizmet faktörünün ön planda yer alması gerçek zamanlı iletişim kurmanın yalnızca üretimden ibaret olmadığını göstermektedir. Aktif müşteri diyaloğuna verilen önem de gerçek zamanlı iletişim için belirleyici olmaktadır. Bu faktör kurumların ilişki yönetimini gerçek zamanlı yürüttüğünü göstermektedir. Yaratıcı içerikler ve hedef kitleleri sürece dahil eden mekanizmalar etkileşim kalitesini doğrudan yükselten stratejik araçlar olarak söylenebilmektedir.

Uygulayıcıların gerçek zamanlı iletişimde en çok hız, hizmet kolaylığı ve anlık müşteri teması ön plana çıkmaktadır. Bu durum uygulayıcılarının dijital çağda rekabet avantajını "yaratıcı olmaktan önce hızlı ve erişilebilir olma" üzerinden kurduğunu göstermektedir. "Güncel haberlere tepki verme", "kriz iletişimi" veya "medya ilişkileri" gibi klasik halkla ilişkiler uygulamaları ise dijital ortamda yürütülmekle birlikte dijital çağda stratejik önceliğin hızlı müşteri hizmeti ve aktif iletişim yönünde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle halkla ilişkiler pratiğinin giderek daha fazla dijital etkileşim, kullanıcı katılımı ve anlık çözüm üretmeye dayalı bir süreçte yürütüldüğü söylenebilmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, gerçek zamanlı iletişime önem vermelerinin temel nedenlerinin hız, verimlilik, rekabet avantajı, itibar yönetimi, paydaş memnuniyeti ve veri temelli karar alma üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Bunlar dijital çağda kurumların gerçek zamanlı iletişimi hem stratejik hem operasyonel bir zorunluluk olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. "*Güncel bilgilere erişim, yöneticilerin ve ekiplerin pazar değişikliklerine, müşteri taleplerine veya sorunlara yanıt verirken doğru ve zamanında kararlar almasını sağlar.*" (K4). "*Kurumlar sorunları ortaya çıktıkları anda ele alarak*

müşterilerin veya paydaşların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir, bu da daha fazla memnuniyet ve güven sağlar." (K2). Bu durum kurumların değişen koşullara gecikmeden yanıt verme kapasitesini stratejik bir zorunluluk olarak gördüklerini göstermektedir. Karar alma süreçlerinin hızlanması katılımcılar için gerçek zamanlı iletişimin en önemli çıktılarından biridir. Kurumların iç işleyişinde stratejik etkinliği artırdığı için bu faktör önemli bir öncelik olarak görülmektedir.

Katılımcılar gerçek zamanlı iletişimin önemini açıklarken kurumsal itibarı güçlendiren bir güvenlik mekanizması olduğunu vurgulamıştır. Bu durum itibarın uygulayıcılarının zihninde merkezi bir stratejik öncelik olduğunu göstermektedir. "*Gerçek zamanlı iletişim yürütmek hayati önem taşıyor; çünkü iletişim sürecinin aktif olması kurumların anında çözüm sunmasına olanak tanımakta, müşteri memnuniyetini artırmakta ve güven oluşturmaktadır*." (K11). "*Kurum hakkındaki olumlu algıyı korumak iletişim kanallarını açık tutmak ve gerektiğinde hızlı ve yapıcı geribildirim vermek önemlidir*." (K7). Bu vurgu medya ilişkilerinin itibar yönetiminin temel bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer önemli nokta gerçek zamanlı iletişimin temelinde hızlı geri dönüş ve anında tepki verme becerisinin bulunduğudur. Bu yaklaşım kurumların değişen koşullara gecikmeden yanıt verme kapasitesini stratejik bir zorunluluk olarak gördüklerini göstermektedir. "*Günümüzün hızlı tempolu ortamında, gerçek zamanlı performans alaka düzeyi, verimlilik ve müşteri memnuniyetini korumak için hayati önemdedir*." (K4). "*Hedef kitle tarafından iletilen soru ve talepler daha hızlı çözülür. Bu durum kurumsal sorunların çözülmesinde de geçerlidir*." (K3). Gerçek zamanlı iletişimin hedef kitleler ile koordinasyonun artmasını sağladığı ve bütünleşik çalışma biçimini güçlendirdiği de öne çıkmaktadır. "*Gerçek zamanlı iletişim hedef kitleler arasında daha iyi iş birliğini teşvik eder, çünkü bilgiler anında paylaşılabilir ve herkesin aynı platformda olmasını sağlar*." (K2). "*İletişim sürekli ve zamansız olması ekip çalışmalarını kolaylaştırır ve daha koordineli bir süreci oluşturur*." (K9). Gerçek zamanlı iletişimin bir diğer vurgusu rekabet avantajı olarak yapılmaktadır. "*Pazar trendlerine, rakiplerin eylemlerine veya ortaya çıkan fırsatlara gerçek zamanlı olarak tepki verebilmek rakiplere karşı önemli bir avantaj sağlayabilir*." (K2). "*Gerçek zamanlı iletişim kurarak rakiplere kıyasla değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlanır ve müşterilere daha iyi hizmet verilir*." (K4).

Katılımcıların ifadeleri, kurumların hızlı geri dönüş, anlık tepki ve aktif müşteri diyaloğunu önceliklendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, gerçek zamanlı iletişimin yalnızca hizmet süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, kurumsal itibarı güçlendiren bir güvenlik mekanizması olarak da işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Gerçek zamanlı iletişimin kurumların karar alma süreçlerini hızlandırarak verimlilik ve etkinliği artırdığını göstermektedir. Katılımcılar, güncel bilgilere anında erişimin ve hızlı geri dönüş mekanizmalarının, müşteri memnuniyeti ve paydaş güvenini doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, gerçek zamanlı iletişim bilgi akışı ve hizmet sunumu kadar kurum içi koordinasyon ve bütünleşik çalışma süreçleri açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların diğer önemli vurguları da kurumlar için gerçek zamanlı iletişim sürecinin önemini ortaya koymaktadır. '*Sosyal medya yeterli değildir*' (K9) vurgusu sosyal mecralarda yer almanın artık tek başına yeterli görülmediğini fakat temel bir gereklilik olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu ifade sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde zorunlu bir zemin olduğunu; ancak tek başına strateji oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar gündemdeki olaylara hızlı tepki vermenin önemini özellikle vurgulamakta; '*anlık tepkilerin verilmesi için gerçek zamanlı iletişimi yürütmek önemlidir*' (K1) ve '*olan biteni takip etmek ve hızlı bir şekilde tepki verebilmek için önemlidir*' (K5) ifadeleri kurumların güncel gelişmeleri anında izleyerek yanıt vermesi gerektiğini açık biçimde göstermektedir. '*Risk yönetimi ve ani durumlara hızlı müdahale etmeyi kolaylaştırır*' (K4) vurgusu gerçek zamanlı iletişimin kriz dönemlerinde hayati bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Benzer şekilde '*bu hayati önem taşıyor…iletişim ağı olmaksızın her şey kurumu etkileyecektir*' ifadesi krizleri yönetmede kritik bir koruma mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır. '*veriye dayalı içgörüler sağlar*' ve '*kalıpları, eğilimleri ve iyileştirme alanlarını belirlemeyi sağlar*' (K2) ifadesi hedef kitleden geri bildirim almanın gerçek zamanlı karar alma ve kurumsal gelişim için zorunlu görüldüğünü göstermektedir. '*Hedef kitle sorunları*

hızlıca çözülür' (K3) ve '*anında çözüm sunmak müşteri deneyimini artırır*' (K4) değerlendirmesi gerçek zamanlı müşteri iletişiminin sorun çözme ve memnuniyet yaratma açısından büyük önem taşıdığını göstermektedir. '*İş motivasyonunu artırarak çalışanın verimini artırır*' (K10) vurgusu gerçek zamanlı geri bildirim ve anlık öğrenme süreçlerinin kurumsal performansa doğrudan katkı sağladığını göstermektedir.

4.1. Gerçek Zamanlı Başarı Faktörlerinin Tematik Analizi

Araştırmada 16 katılımcıya yöneltilen açık uçlu soru aracılığıyla kurumlarının gerçek zamanlı iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin neden önemli olduğu, kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri, kuruma katkısı ve öncelik verilen uygulamalar gibi konularda detaylı görüşleri istenmiştir. Bu veriler nitel araştırma yöntemleri kapsamında analiz edilmektedir. Bu nitel veriler içerik analizi ile MaxQda 2020 yazılımı kullanılarak çözümlenmektedir. Analiz süreci aşamalarının ilkinde katılımcıların görüşleri parçalara ayrılarak gerçek zamanlı iletişim başarı faktörlerine göre tematik kodlarla etiketlenmiştir. İkinci aşamada kodlar altında toplanan içerikler anlam benzerliklerine göre gruplandırılmış ve bu gruplar üzerinden ana temalar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada katılımcıların sıklıkla kullandığı kelimeler görselleştirilerek hangi kavramların öne çıktığı kelime bulutu ile gösterilmektedir.

Katılımcıların görüşlerinin MaxQda programı ile analiz edilmesi sonucu oluşturulmuş kelime bulutu Şekil 1'de görülmektedir.

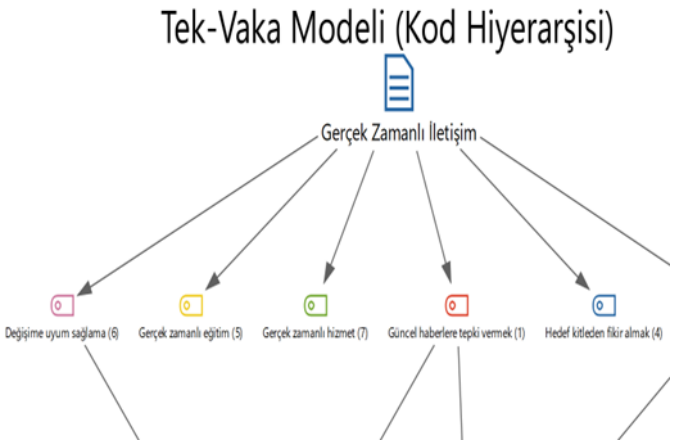


Şekil.1. *Kelime Bulutu*

Kelime bulutu katılımcıların görüşlerini belirttiği verilerin sıklığını görselleştiren grafiği ifade etmektedir. Katılımcıların görüşlerinde en sık geçen kelimeler farklı boyut ve renklerde görselleştirerek öne çıkanları göstermektedir. Kelime bulutu analizi gerçek zamanlı iletişimi sürdürmede belirli temaları öne çıkardığı görülmektedir. "Hız", "olanak", "önem", "anında", "iyi", gelişmiş" kavramlarının sık kullanıldığı görülmekte; bu kavramların katılımcıların iş dünyasında gerçek zamanlı bir performansın yürütülmesi için önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu kavramların merkezde olması kurumsal öncelikler arasında "hızlı ve atak" faktörünün öne çıktığını göstermektedir.

Şekil 2'de katılımcıların görüşlerinde belirttiği kod bulutu yer almaktadır. Kod bulutu temaların hangi sıklıkta kullanıldığını görselleştiren grafiksel bir sunumdur. Kodlar katılımcı ifadelerinden ne kadar sık kullanılmışsa o kadar

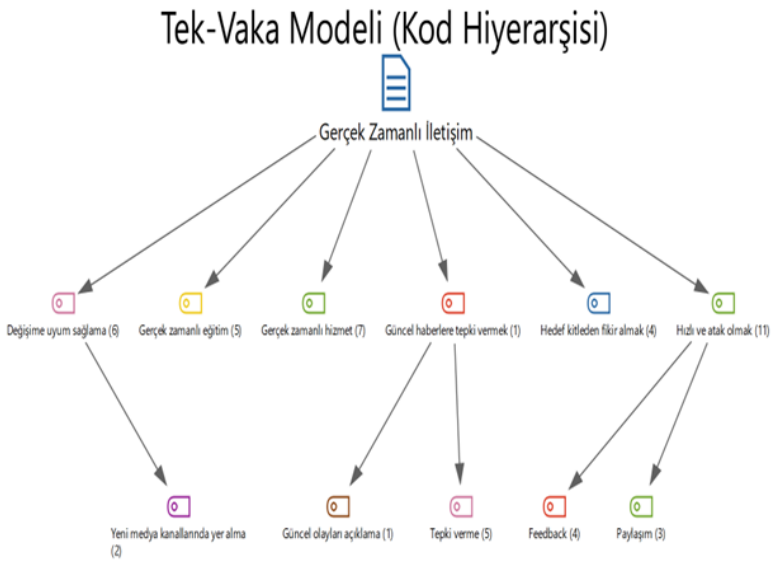
büyük ve belirgin görünmektedir. Bu grafikten katılımcıların hangi konularda daha baskın fikirleri olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil.2. *Kod Bulutu*

Kod bulutuna göre katılımcıların "olumlu algı oluşturmak", "değişime uyum sağlamak", "sosyal medya ekibi oluşturmak", gerçek zamanlı eğitim", içerik üretme", "hızlı ve atak olmak" temalarının daha fazla yer kapladığı görülmektedir. Böyle bir yaklaşımın kurumların dijital mecralarda zaman hassasiyetini stratejik bir avantaj olarak gördüğünü ortaya koyabilir.

Şekil 3'te kod hiyerarşisi görseli görülmektedir. Tek vaka modelini tamamlayıcı bir içerik türü olarak kullanılmaktadır. Temaların yapısal ilişkilerini görmek, kodlar arası ast-üst ilişkilerine odaklanmak ve araştırmanın kuramsal haritasını çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır.



Şekil.3. *Kod Hiyerarşisi*

Kod hiyerarşisine göre "yeni medya kanallarında yer almak" en az orana sahip görülmektedir. Bu yapı gerçek zamanlı iletişimi sürdürebilmek için dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları gerektiğini gösterebilir. Kurumların mevcut kanallarda yer alması muhtemelken; yeni değişen platformlara hızla uyum sağlaması gerekliliği görülmektedir. "Gerçek zamanlı eğitim" faktörü kurum içi ve dışı bilgilendirme süreçlerinin eş zamanlı yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Özellikle kriz ya da hızlı dönüşün gereken alanlarda eğitimle desteklenmesi sürekliliği sağlamaktadır. "Gerçek zamanlı hizmet" en güçlü temalardan biri olarak görülmektedir. Hizmet sunumunun anlık ve hızlı gerçekleşmesinin hem müşteri memnuniyeti hem de kurumsal rekabet avantajı yarattığı ifade edilebilir. "Güncel olayları açıklama" faktörünün alt kodları ile beraber gerçek zamanlılığın gündem yönetimi olarak da kullanıldığını göstermektedir. Bu yaklaşım kurumların gündeme karşı tepki almasının algı yönetimi açısından da önemli olduğunu gösterebilmektedir. "Hedef kitleden fikir almak" katılımcı iletişim yaklaşımına işaret etmektedir. Gerçek zamanlı dijital araçlar sayesinde kurumlar kurumsal mesajları iletmekle birlikte geri bildirim toplayarak strateji de geliştirmektedir. Hızlı ve atak olmak gerçek zamanlı iletişimin merkezinde zamanlama ve tepki olduğunu vurgulamaktadır. Geri bildirimlere hızlı cevap verme ve bilgiyi hemen paylaşma gibi refleksler kurumsal çevikliğin göstergesi olabilmektedir.

"Gerçek zamanlı hizmet" ve "hızlı ve atak olmak" en fazla bağlantıya sahip temalar olarak görülmektedir. Bu sonuç gerçek zamanlı iletişimin özellikle hız ve anlık hizmet sağlama kapasitesiyle özdeşleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca bu iki kodun güçlü olması kurumsal önceliğin dijital ortamda tepkisel değil proaktif olmak olduğunu da göstermektedir. "Geri bildirim alma", "olumlu algı oluşturmak" ve "müşterilerle gerçek zamanlı iletişim" temaları kurumlar için gerçek zamanlı iletişimin sadece bir içerik sunumu değiş hedef kitleden geri bildirim alma, hedef kitle ile güven inşa etme, iletişimin sürekliliğini sağlama ve bunun itibara etkisi açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. Bu ise iletişimin iki yönlü ve dinamik doğasını vurgulamaktadır. Sosyal medya temasının daha az frekansa sahip olması gerçek zamanlı iletişimin daha çok bir uygulama alanı olarak görülmesi olarak yorumlanabilir; diğer kodlara göre daha az vurgu yapılması araştırma sorusunda araçtan ziyade iletişim tarzına (gerçek zamanlılık) odaklanıldığından kaynaklanabilir. Bu algılayış ise sosyal medyaya verilen önemin az olduğu anlamına gelmemektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada dijital halkla ilişkiler bağlamında kurumların gerçek zamanlı iletişime verdikleri önem ve bu yaklaşımın kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri değerlendirilmiştir. Nitel yöntem yaklaşımı doğrultusunda elde edilen bulgular kurumların gerçek zamanlı iletişim uygulamalarına nasıl yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Öncelikle gerçek zamanlı hizmet, gerçek zamanlı iletişim ve gerçek zamanlı eğitim gibi doğrudan operasyonel işlevi olan uygulamaların öne çıktığını söylemek mümkündür. Bu yaklaşımla dijitalleşen iletişim süreçlerinde anlık hizmet sunumu ve bilgi akışının kurumsal başarının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirildiği söylenebilir. Kelime bulutu analizinde öne çıkan "hız", "anında", "olanak", "önem", "iyi" gibi kavramlar gerçek zamanlı iletişimin katılımcılar gözünde bir operasyonel refleks ve kurumsal itibar aracı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Aynı şekilde kod bulutu görselinde sık karşılaşılan "olumlu algı oluşturmak", "hızlı ve atak olmak", "gerçek zamanlı hizmet", "değişime uyum sağlamak" gibi temalar, dijital iletişim stratejilerinin merkezine bu başlıkların yerleştirildiğini göstermektedir. Kod hiyerarşisi analizi gerçek zamanlı iletişimin çok katmanlı bir kavramsal yapı oluşturduğunu ve bu yapının altında "gerçek zamanlı hizmet", "gerçek zamanlı eğitim", "hızlı ve atak olmak", "geri bildirim" gibi tematik bağlantılarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yapı kurumların dijital araçlara sahip olmasının yanı sıra bu araçları stratejik olarak kullanmaları gerektiğini vurgular niteliktedir. Araştırmada yer verilen tek vaka modeli gerçek zamanlı iletişimin kurum düzeyinde nasıl algılandığını daha derinlemesine anlamayı sağlamaktadır. Bu modelde "gerçek zamanlı hizmet" ve "hızlı ve atak olmak" temalarının merkezî rol oynaması, stratejik iletişimde hız ve erişilebilirliğin teknik olanak olmadığı, aynı zamanda algı yönetimi ve güven inşası açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca iletişimin bilgi aktarmanın yanı sıra hedef kitleyle sürekli ve karşılıklı etkileşim kurmaya yönelik bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak veriler kurumların dijital halkla ilişkiler uygulamalarında gerçek zamanlılık ilkesini bir strateji olarak benimsediğini ve bu yaklaşımın kurumsal başarı, güven, kriz yönetimi ve müşteri memnuniyeti gibi birçok alanla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırma dijital iletişim çağında kurumsal strateji geliştirmek isteyen profesyoneller için veri temelli ve çok

boyutlu bir değerlendirme sunmaktadır.

Çalışma bulgularını destekleyebilecek araştırma verilerine bakıldığında Karsak vd. (2018) halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanalların önemini kavradığını ortaya koymuş ve dijital kanalları kullanan kurumların daha stratejik hareket ettiği sonucuna varmışlardır. Özdemir (2024) yöneticilerin dijital medyanın gerçek zamanlı etkileşim sağlaması, hızlı geri bildirim alışverişine imkân vermesi, olası krizleri önceden fark etmeyi kolaylaştırması ve içerik üretim-yayın süreçlerini hızlandırması gibi niteliklerinin; itibar yönetimi açısından önemli zaman ve maliyet avantajları sunduğunu ifade ettikleri belirtmişlerdir. Saputra vd. (2025) sosyal medya, iş birliği uygulamaları, büyük veri ve yapay zekâ aracılığıyla gerçekleşen dijitalleşmenin iş iletişimini daha hızlı, daha şeffaf ve daha katılımcı bir yapıya dönüştürdüğü araştırmışlardır. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerin yalnızca bilgi iletmekle sınırlı olmayan; diyaloğu destekleyen, dijital itibarı yöneten ve veri temelli stratejik kararlar alan bir işlev üstlenmesini gerekli kılmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar dijital kanalların bir iletişim alanı olarak kurumsal stratejiyi şekillendiren bir yapı olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital ortamda gerçek zamanlı olmak hedef kitleyi izlemeyi, dijital ortamı takip etmeyi ve yöneten bir yapıya sahip olmayı gerektirmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği gerçek zamanlı iletişim boyutunun halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden yapılandırdığı ve uygulayıcıların rol ve becerilerini dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında bazı sınırlılıkların bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle araştırmanın sınırlı bir örneklem büyüklüğüne dayanması ve belirli sektörlerde faaliyet gösteren katılımcılarla gerçekleştirilmiş olması elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilmektedir. Ayrıca çalışmanın tek bir ülke bağlamında yürütülmüş olması farklı kültürel ve kurumsal yapıların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak tanımamaktadır. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ülkeleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmaların yürütülmesi, daha geniş örneklemlerle nicel ve karma yöntemlerin kullanılması ve farklı sektörlerin analiz edilmesi dijital halkla ilişkilerde gerçek zamanlı iletişimin rolüne ilişkin daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

This study was conducted to reveal the priorities that institutions give to real-time public relations strategies in the age of digital communication. Real-time communication has become an indispensable element in public relations practices with the spread of digital technologies and the influence of social media platforms. The research examines how real-time communication has gained strategic value in both internal organizational contexts and in relationships with stakeholders, through a multi-dimensional analysis. Real-time communication is a process that involves the immediate creation and sharing of messages, the receipt of feedback, and the making of strategic decisions based on this data. When evaluated within the framework of Grunig and Hunt's (1984) two-way symmetrical communication model, this form of communication enables organizations to establish a mutual and equal dialogue with their stakeholders. Additionally, within the scope of David M. Scott's (2011) classification, real-time marketing guides corporate practices under headings such as communication, product development, and customer relations.

The study employed qualitative methods. In the first phase, 16 corporate communication specialists were asked a question about Scott's 13 conditions for real-time communication; they were asked to evaluate the success factors of real-time communication. In the second phase, participants' views on these conditions were collected using an open-ended question, and content analysis was performed using MAXQDA software. The factors given the highest priority in the study were "real-time service," "real-time communication," and "real-time training." These findings reveal that organizations view instant interaction as a strategic advantage in their operational processes. The highest average score was obtained for "real-time service," while the lowest score was obtained for "building media relations." Additionally, the factors of 'creativity' and 'being fast and agile' were also considered important, but not valued equally by all participants. The standard deviation data indicates a high degree of consensus on service-oriented strategies, but reveals differences in approach regarding media relations and social media usage. The most frequently emphasized concepts in the analysis of participants' views include "speed," "immediate," "importance," "opportunity," and "good." These expressions show that real-time communication contributes not only to functionality but also to the process of building reputation and trust. The most frequently recurring themes in the code analysis were "real-time service," "being fast and aggressive," "creating a positive perception," "feedback," "adapting to change," and "creating a social media team." "The code hierarchy analysis concluded that real-time communication has a multi-layered structure and must be managed at a strategic level."

Research findings indicate that organizations have embraced real-time capabilities in their digital public relations practices, both as a technical tool and as a management model at the core of their corporate strategies. Real-time capabilities are not only about responding quickly, but also about engagement, creativity, and corporate reflexes. The data shows that a real-time approach has become a standard corporate expectation. Qualitative data supports this situation and highlights the need for organizations to exist in digital environments that are instantaneous, transparent, and flexible. Social media usage, rapid information sharing during crises, target audience feedback, and training, which are among the success factors of real-time communication, have become key determinants of the quality of relationships organizations build with their stakeholders.

This research reveals that in the age of digitalization, organizations are reshaping their public relations strategies and positioning real-time communication as a strategic priority. For organizations, responding quickly, providing instant service, and engaging with customers in real time is no longer a preference but a necessity for corporate sustainability. The data presented in the study can serve as a guide for digital public relations professionals in both practice and strategy development processes.

In conclusion, based on this research, it can be said that public relations strategies are being reshaped in the age of digitalization and that real-time communication has become an indispensable element for corporate sustainability. As

seen in the findings, factors such as “real-time service” and “real-time communication” provide a strategic advantage. In this context, organizations that fail to make real-time communication a strategic priority will find it increasingly impossible to maintain their competitive advantage and stakeholder trust in the digital age. This study emphasizes that organizations must view real-time communication as a strategic necessity in order to gain a competitive advantage during the digitalization process. Having a real-time understanding is considered important for maintaining stakeholder trust and sustainability. Having an approach that prioritizes real-time communication and values stakeholder communication is also key to sustainable communication for organizations.

Kaynakça

Alper, Ö. D. (2024). Digital public relations. In A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi, & K. Canöz (Eds.), *Real time digital public relations and instant interaction applications on social media* (ss. 109–132). Palet Yayınları.

An, R. (2024). The role of digital media in shaping public relations: Developing successful online communication strategies for enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, *3*(3), 51–68.

Devrani, A. E. (2018). Stratejik lider iletişimi ve sosyal medya: Türkiye'de şirket genel müdürlerinin Twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, *30*, 77–88.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59–82.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, *292*, 114523.

Ibarra, G. R., Hermans, L., & Kleemans, M. (2025). Perception of imagery in tragic news: A comparative study of news audiences. *Journalism Studies*, *26*(9), 1070–1091.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, *41*(1), 74–94.

Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, *1*(1), 6–17.

Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing*. McGraw-Hill.

Ozan, M. S. (2019). Kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler. *Social Sciences Studies Journal*, *5*(30), 743–748.

Özdemir, E. K. (2024). Bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımı: Halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları fırsat ve riskler. *The Journal of International Scientific Researches*, *9*(3), 197–215.

Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: Brand communications in the digital age*. Routledge.

Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR*. Wiley.

Scott, D. M. (t.y.). *The ROI of real-time marketing and PR*. MarketingProfs. 13 Mayıs 2025 tarihinde https://www.marketingprofs.com/articles/2010/4003/the-roi-of-real-time-marketing-and-pr adresinden erişilmiştir.

Vonage. (2025). *Global customer engagement report*. https://www.vonage.com/resources/publications/global-customer-engagement-report/