

# Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

Cihan BECAN\*

## Özet

Bloglar, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan kurumsal blogların, bütünleşik bir platformda kullanılması, değişen hedef kitle profili bağlamında şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı yeni kullanılmaya başlanan ve önemi giderek artan kurumsal blogların, çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yerini ve bu alana sağladığı katkıları kavramsal bir çerçevede incelemektir.

*Anahtar Kelimeler:* Kurumsal Blog, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İletişim Teknolojileri

## The position of corporate blogs in the area of contemporary public relations in a changing communication environment: a conceptual framework

### Abstract

Blogs are playing a considerably important role in terms of the activities in the area of public relations as well as each field. The use of corporate blogs as a part of new communication technologies with mass media in an integrated platform provides critical benefits for companies in the context of changing target audience profile. The aim of this study is, on a conceptual framework, to examine the position in the contemporary public relations field and contributions to this area of corporate blogs which are recently started to be used and are gradually increasing its importance.

*Keywords:* Corporate Blog, Public Relations, Social Media, Communication Technologies

### Giriş

Dünyada yıldan yıla meydana gelen toplumsal değişimler, siyasi ve ekonomik gelişmeler, toplumun her alanında olduğu gibi iletişim uygulamalarında da kendini hissettirmektedir. Bu yeniliklerin iletişim alanındaki etkileri halkla ilişkiler alanına da doğrudan yansımaktadır. Bu şekilde bir kurumun sosyal paydaşları ile arasında köprü görevi gören halkla ilişkilerin bu değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu değişimlerin yarattığı en önemli sonuçlardan bir tanesi yeni medya teknolojilerinde görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri özellikle örgütlerin sosyal paydaşları ile kurdukları iletişimin yapısı ile birlikte, hedef grupların kurumları ele alış biçimini de değiştirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin salt iletişim kurma sürecinden, sosyal paydaşlarla sürekli diyaloga doğru kayması söz konusu olmaktadır. Bu noktada, kurumların paydaşlar ile sürekli

\* Öğr. Gör. Cihan BECAN, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Posta: [cihanbecan@aydin.edu.tr](mailto:cihanbecan@aydin.edu.tr) Tel: 05335680344

Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

diyalog kurmalarını sağlayan iletişim biçimlerinden biri de bloglardır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve interneti kullanma oranının artması, doğru orantılı olarak bloglara olan ilgiyi de beraberinde getirmektedir. Aktif ve doğrudan iletişime imkân vermesi, anında geri bildirim alınabilmesi ya da verilebilmesi, bireylerin ve kuruluşların kendini aktarabilmesi gibi pek çok özellik blogların gündeme gelmesinde ve gelişiminde etkili olmaktadır. Kurumlar, blogların sahip olduğu bu özellikler doğrultusunda son zamanlarda çalışanlarla ilişkiler, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, kriz yönetimi gibi birden fazla alanda amaçlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşmak için bu medyadan yararlanmaya çalışmaktadır. Bloglar ayrıca, kurum, ürün ve hizmetlerin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlamak, yenilikler hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek, kurum imajını pekiştirmek, medya ile ilişkileri geliştirmek ve ilgili sosyal paydaşlarla kesintisiz iletişimi sağlamak gibi birçok konuda halkla ilişkiler alanında avantajlar sağlamaktadır.

Blog ortamının önemli bir parçası olan ve bu çalışma konusunda yer alan kurumsal blogların, neden gündeme geldiği sorusunun cevabı da aslında burada yatmaktadır. Bir organizasyonun kurumsal iletişimdeki başarısını sağlayan faktörlerden birisi olarak, hem iç hem de dış iletişimde dengeyi sağlayabilen kurumsal blogların etkili bir şekilde yönetilmesi gösterilmektedir.

### **Sosyal medya kavramı**

Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları olarak tanımlanan medya ortamları 20.yüzyılın sonlarına kadar bireyler üzerindeki etkisini yoğun bir şekilde sürdürmüştür. İnsanlar bu araçlardan faydalanarak istediği habere ulaşmış, bilgi eksiklerini bir şekilde kapatmaya çalışmışlardır. İşletmeler de, kitle iletişim araçlarının önemini bilerek hedef kitleleri ile olan ilişkilerini tek yönlü olarak bu araçlar üzerinden sağlamaya çalışmışlardır. 1990'lı yıllardan itibaren dünyadaki ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişimler artık işletmelerin, pazarlara ve tüketiciye bakış açısını değiştirmiştir. Günümüzde oluşan küresel pazarlarda ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hedef kitlelerin birden fazla seçeneğe bir arada ulaşmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte küresel rekabet, bilgi toplumu ve e-süreç gibi yeni kavram ve yaklaşımlar gündeme gelmiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, işletmelerin müşterileriyle kurdukları her türlü iletişimde İnternet merkezli iletişim teknolojileri etkin olmaya başlamıştır (Vural ve Coşkun, 2006, 180). Bu internet merkezli iletişim teknolojilerinin odak noktasında da, günümüzde sıkça kullanılan ve önemi gittikçe artan “sosyal medya” kavramı önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Günlük yaşam içinde “sosyal paylaşım ağları” olarak da ifade edilen sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayrılan en önemli farkı, etkileşimsel ve mesajların eş zamanlı olarak iletilebildiği bir yapıya sahip olmasıdır. Bu konuda Edelman'ın Çin Bölgesi Dijital Grubu Başkanı Adam Schokora, sosyal medyanın, şirketler için hedef kitle ve sosyal paydaşları ile anında geri bildirim ve tartışma ortamı yarattığını belirtmektedir (Sora, 2008, 20). Bunun yanı sıra, internetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunduğu kabul edilmektedir. Öncelikle internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken, internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken, internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, 1118).

Henüz yeni bir kavram olan bu medya türünün sahip olduğu temel özellikleri bir araya toplayan birkaç tanımdan şöyle bahsedilirse, Chartered Institute of Public Relations (CIPR)'ın yaptığı tanıma

göre sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini ve bilgilerini birbirleriyle paylaşmasını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçları ve diğer enteraktif iletişim teknolojilerine verilen genel bir isimdir (www.cipr.co.uk/socialmedia/, 16.10.2009). Bir diğer tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, 123). Ayrıca hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, diğer bir deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği çevrimiçi iletişim kanallarını “sosyal medya” olarak nitelendirmek mümkündür (Tosun, 2009, 47).

Sosyal medyanın getirdiği yenilikler ve bu medya ortamına giren çeşitli araçların sahip olduğu karakteristik özellikler, tüketicilerin de konumunu büyük ölçüde değiştirmiştir. Diğer bir deyişle, yeni teknolojilerin sağladığı imkanlar ile özgürleştirilmiş postmodern bireyin tüketim davranışları da bu yeni paradigmadan etkilenmekte; mekana bağlı olmadan hareket edebilen, ürün ve marka değiştirme konusunda seçeneklerini özgürce değerlendiren bireyden bir sadık müşteri yaratmak artık zorlaşmaktadır (Gencer, 2006, 342). Sosyal medyanın da, bu yeni tüketici modelinin oluşmasındaki payının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, getirdiği bu yeni akım doğrultusunda tüketici güdümlü medya olarak da ifade edilmektedir. Burada yatan en önemli husus, tüketicilerin birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişiler hakkında eğitmek için yaratılan, başlatılan, dolaştırılan, yeni ve gelişen internetteki kaynakları kullanabilmesidir (Active, 2007, 40). Sosyal medyanın içine giren bu internet kaynakları; e-posta grupları (googlegroups), bloglar, forumlar, mesaj servisleri (msn, vb.), sosyal ağ siteleri (facebook, twitter gibi), extranet olmak üzere birkaç grupta toplanmaktadır.

Buraya kadar olan bölümde, sosyal medya kavramını veya diğer bir deyişle sosyal ağ ortamını tanımlamaya çalıştık. Bundan sonraki bölümlerde ise bu internet kaynaklarından ülkemizde yeni kullanılmaya başlanan, özellikle kurumsal iletişim anlayışında büyük bir ivme kazandırması beklenen bloglardan bahsedilmektedir.

### **Blogun tanımı ve gelişimi**

Günümüzde hiçbir tüketici artık kendilerini sadece tüketen bir kişi olarak görmemektedir. Bu düşünce ile birlikte tüketiciler, markalar tarafından kendilerine bir ürün ya da hizmetin tanıtılıp pazarlanmasını tercih etmemektedirler. Diğer bir deyişle, ortak bir etkileşim alanına girip, dürüst ve gerçekçi bir sohbet ortamı içinde olmayı arzulamaktadırlar. İnternet teknolojisinin getirdiği faydalar sayesinde de müşteriler son zamanlarda artık tartışmalara katılabilmekte, markaların ürünlerini her an değerlendirebilmekte ve kendi düşüncelerini paylaşabilmektedir. İnternetin getirdiği bu imkân, “blog”ların önemini de gündeme getirmektedir.

Mektupların ve tebrik kartlarının internet üzerinde e-posta ve e-karta dönüşmeleri gibi günlükler de artık ağ üzerinde internet günlükleri haline gelmiştir. Blog kelimesi, Web (internet tarayıcısı aracılığıyla ulaştığımız iletişim ortamı) ve log (kayıt anlamında) kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. “Weblog” kavramı da zamanla kısalarak blog haline gelmiştir (Dilmen, 2007, 116). Bloglar, kullanıcı için her hangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Active, 2007, 40). Bir diğer tanıma göre ise bloglar, iş dünyasının iletişimi ve itibarı üzerinde e-posta, anlık mesajlaşma ve geleneksel pazarlama amaçlı web sitelerinden daha fazla etki yaratacak olan elektronik iletişim dinamosu olarak ifade edilmektedir (Sayımer, 2008, 119). Marken (2006, 19) blogu, bir şirketin ve yönetiminin tüketicileri ile doğrudan, bire-bir iletişim kurmanın en etkili yöntemi olarak tanımlamaktadır.

Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

İnternet ortamında herkese açık bir “web günlüğü” tutmak olarak tanımlanan ve çok sayıda enformasyon, dedikodu ve yorum içeren bloglar, hiç şüphesiz ki küresel iş dünyası, siyaset ve toplumsal kültür üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (Sayımer, 2008, 119).

### **Blog ortamının gelişim süreci ve özellikleri**

Bloglar, 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa, açıklayıcı notlarla birlikte yayınlanmasıyla başlamıştır (Çakıcı, 2005). Bu tip not düşme tarzı sonucunda da daha farklı bir şekle girip kişilerin her hangi bir konuda veya alanda düşüncelerini aktardıkları bir ortama dönüşmüştür. 1999 yılının yaz aylarında ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar bloglar yaygınlaşmamıştır. “Pitas” isimli şirketin yazılımı icat etmesinden bir ay sonra “Pyra Labs” isimli şirket, web tarayıcısı aracılığıyla blogları oluşturan “Blogger” adlı programı yayınlamıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların ortaya çıkmasıyla birlikte bloglar, bugüne kadar süre gelen, gün geçtikçe artan bir gelişim içerisine girmiştir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, 3).

Xifra ve Huertas (2008, 269)’a göre blogların gelişimi, önüne geçilemez bir olgu olmakla birlikte, hemen hemen tüm alana yayılmış bir fenomen haline gelmiştir. Şu anda 60 milyonun üzerinde blog aktif olup, her gün 75 bin tane daha blog açılmaktadır. Dünyanın dört bir tarafındaki 14 milyondan fazla kişi internet üzerinden kişisel blog yayınlamaktadır. Technorati’nin verilerine göre ise sadece Technorati’nin takip ettiği, dünyadaki blog sayısı 104.3 milyon ve her gün 175 bin yeni blog internette yayınlanmaya başlamaktadır. Her gün ağ günlüklerini güncelleyen ve kendilerine kısaca “blogger” denen ağ günlüğü tutan kişiler, düzenli olarak günde 1.6 milyonun üzerinde yeni yazı yüklemektedirler (Active, 2007, 41).

Etkisini gün geçtikçe artıran blog ortamı ile ilgili bir bireyin veya kuruluşun, blog kullanımından tam olarak ne anladığı da farklıdır. Goldman ve Schmalz (2007, 14), blog kullanıcılarını şöyle sıralamaktadır:

- **Kişiler:** Kişisel ya da profesyonel amaçlar için,
- **Gruplar:** Kentsel, dinsel, eğitimsel, sosyal yaşam, eğlence için,
- **Kurumlar:** Kamu ve özel sektör
- **İşletme ve Endüstri:** Yasal, finansal, spor, eğlence,
- **Devlet yönetimi:** Tüm düzeylerde.

İlk bölümde de değinildiği üzere sosyal medyanın bir parçası olan bloglar, etkileşim ve anında geri bildirim alma ortamı yaratması sayesinde geleneksel mecralardan ayrılmaktadır. Bu temel özelliklere ek olarak blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı bileşen şöyle sıralanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, 4):

- 1) **Yayımlanabilirlik:** Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- 2) **Bulunabilirlik:** Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara ya da her ikisine göre arama yaparak ilgili blogları bulabilirler.
- 3) **Sosyallik/Topluluk olma:** Blogosfer (blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer, büyük bir karşılıklı konuşma yeridir. Güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır. Bloglar aracılığıyla insanlar, paylaşılan bilgilerle coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.
- 4) **Sözel olma:** Bilgi bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır.

- 5) **Toplayarak bir araya getirebilme/birleştirme:** Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır.
- 6) **Birbirine bağlanabilme:** Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

Blog teknolojisi, iletişimin nasıl kurulacağını etkileyerek bu süreci önemli ölçüde değiştirmekte ve geliştirmektedir. Bu açıdan iletişimin yayıldığı kaynaklar açısından blogların e-postaya göre pek çok avantajı ve farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Vural ve Öksüz, 2008, 8):

- Bloglarda her bir kimse katkıda bulunabilir,
- Her bir kimse, bloglarda yorumda bulunabilir ve bu yorumlar herkes tarafından görülebilir,
- Bloglarda, tüm gönderiler süresiz olarak arşivlenir,
- Blog gönderileri, görülmesi ve izlenmesi kolay olması için kategorilendirilir,
- Bloglarda geçmiş gönderiler kolay ve hızlı bir şekilde araştırılabilir.

Bir ana akım teknolojisini olarak da değerlendirilen bloglara yönelik son zamanlarda görülen ilginin artışı göze çarpmaktadır. Bu artan ilginin nedenleri, buraya kadar değinilen özelliklere ek olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Goodfellow ve Graham, 2007, 396):

- Oluşturulmasının maliyetsiz olması,
- Yüklenmesi gereken özel bir yazılım içermemesi,
- Özel bilgisayar becerisi istememesi,
- İçeriğin güncellenebilirliği ve kolaylıkla yayılabilmesi,
- Yorumların herkes tarafından gönderilebilmesi.

İletişim bilimi perspektifinden bakınca blogların bir kitle iletişim mecrası olduğu gerçektir. Bir kitle iletişim aracı olarak bloglar işletmelere yeni fırsatlar yaratarak, işletmeleri yeni operasyonlara cesaretlendirip, işletmelerin yeni ürün geliştirme ve kalite kontrol gibi konularda yeteneklerini sürekli yükseltmektedirler. Bununla beraber bloglar, pek çok kitle iletişim mecrasından önemli bir farkla iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. İletişim sürecinde en temel öge olan geri bildirim, bloglarda devreye girmektedir (Onat ve Alikılıç, 2007, 905). Bu açıdan baktığımızda, tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmaksızın bir şirketle ilgili her türlü gerçek duygu, düşünce ve deneyimlerini bu günlüklerde dile getirme özgürlüğüne sahip oldukları için bloglar, şirketlere güncel ve gerçek enformasyon sağlamaktadır (Sayımer, 2008, 121).

İnternette ağ günlükleri olarak da ifade edilen, teknik bilgi gerektirmeyen, fonksiyonel açıdan geniş bir yelpazeye sahip olan bloglar, bireylerin hem yazılı hem de görsel üretimlerini sanal ortamda tüm dünyaya ulaştırmalarına imkan sağlamaktadır. Buna paralel olarak kullanıcıların yararlanma amaçları ve sahip olduğu içeriklere göre bloglar, çeşitli gruplar altında toplanmaktadır. Bunlar; “kişisel bloglar”, “temasal bloglar”, “yayıncıların sponsor olduğu bloglar” ve “kurumsal bloglar” olmak üzere dört çeşit olarak değinilmektedir (Bacon’s, 2005, 2):

**Kişisel Bloglar:** Kişisel bloglar, hobi veya kişisel ilgi alanına yönelik bilgilerin paylaşıldığı ağ ortamlarını kapsamaktadır. Pek çok kişi bilgi ve deneyimlerini aktarmak ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak için blog yazmaya başlamışlardır. Bu tür kişisel blogların ağızdan ağza pazarlama olarak (WOM) adlandırılan iletişim türüne benzetildiği ve kurumlar üzerinde önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir.

Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

**Temasal Bloglar:** Bu tip bloglar, belirli bir konuya ya da endüstriye yönelik çeşitli içeriklerin paylaşılması için oluşturulmuş bloglardır. Farklı temalara ve konulara göre farklı hedef kitlelere hitap ettiği için geniş bir kullanım alanına sahip olduğu söylenebilir. Bu blogları yazan kişiler, içinde oldukları sektörün uzmanları içinden çıkmakta veya blogun konusu ile ilgili meslekleri uygulamaktadırlar.

**Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar:** Bu tür bloglar, genellikle gazete, dergi veya televizyon gibi geleneksel mecranın bir çeşit alt kuruluşu gibi faaliyet göstermektedirler. Yayınevleri ve medya kuruluşları içerdiği karakteristik özelliği bakımından bu tür bloglara yön vermektedirler. Bu bloglar, çoğunlukla o yayın kuruluşunun editörü tarafından yazılmakta ve yayıncılar tarafından bu blogların içeriği istedikleri şekilde yönetilebilmektedir.

**Kurumsal Bloglar:** Kurumsal bloglar, blog dünyasına son zamanlarda eklenen ve iş dünyasında her geçen gün önemi daha da artan bir diğer blog türüdür. Bu tip bloglarda ise kurum içinden çalışanların veya yöneticilerin bir kısmının çalıştığı işletme adına yazılar yazılmaktadır. Bu bloglarda yazılan bilgiler, pek çok hedef kitleye sunulmakta ve anında hedef kitesinden geri bildirim alınmaktadır. Kurumsal bloglar, toplam kurumsal iletişim uygulamalarında farklı bir yere sahiptir.

Kent (2008, 33) ise blogları “geleneksel” ve “haber” blogları olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Geleneksel blogların, bir günlük tutar gibi yazılmakta olduğu ve daha dar bir kitleye yönelik olduğu için daha az okunduğu belirtilmektedir. Burada insanlar, başka bir kişinin söylediği her hangi bir şeyi öğrenmek istemektedir. Haber bloglarında ise önemli haber sitelerinden alınan bilgiler yer almakta ve ziyaretçiler bu bilgiler üzerine yorum yapmaktadırlar. Bu tip bloglar pek çok haber konusunu içermektedir.

### **Bloglar ve halkla ilişkiler**

Yirminci yüzyılın sonuna doğru ülkeler arasındaki duvarların yıkılması ile birlikte uluslararası kayda değer bir yakınlaşma görülmüştür. Bu yakınlaşmaya paralel olarak ülkeler arasında hızlı bir şekilde yaşanmaya başlanan siyasi, ekonomik ve toplumsal işbirlikleri, dünyanın her tarafındaki bireyler ve toplumlar arası iletişim kurma çabalarını da kökünden değiştirmiştir. Bu değişimin önemli bir aşaması olarak gösterilen küreselleşme sonucunda demokratikleşmenin yayılması ve liberalizasyonun her geçen gün kendini daha da göstermesi, iletişim teknolojilerinde birçok yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Mesajların üretilmesinde ve yayılmasında farklı ve etkili yollar sağlayan bu yeni iletişim teknolojilerinin pek çok iletişim alanına doğrudan yansımaya başladığı görülmektedir. Bu görülen etki özellikle, çeşitli alanlardaki iş süreçlerinde değişime gidilmesini sağlamaktadır. İş süreçlerinde değişimin görüldüğü bu alanlardan önde geleni de halkla ilişkilerdir.

Bugün halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamuya ve topluluklarla iletişime kadar sayısız alan çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, bu noktada kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum ve güven yaratmak için gerek iç, gerekse dış kamularıyla olumlu ilişkiler geliştiren bir fonksiyon olarak öne çıkmaktadır. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler, aynı zamanda çevresinden etkilenerek kurumunun da değişmesini sağlamaktadır (Bıçakçı, 2006, 96). Böylesi bir çeşitlenme ve genişlemenin kritik noktası dikkate alındığında ise yeni iletişim teknolojileri hem bu değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural ve Coşkun, 2006, 181). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen yapısı nedeniyle ortamı da her geçen gün genişletmekte ve

böylesi geniş bir çevreye bilginin hızlı ve etkin bir şekilde aktarılmasında bloglar, halkla ilişkiler uygulamalarında bugün için kullanılması zorunlu bir iletişim aracı haline gelmektedir.

Bu yeni iletişim ortamı halkla ilişkiler açısından bakıldığında, çevrim içi ortamın takip edilmesi, dedikodu ile söylentilerin tespit edilmesi, aynı anda gerekli ve uygun tepkilerin verilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, üçüncü taraf yorumların alınmasını, küresel erişimi ve temel değerlendirmeleri kolaylaştırırken, mesajların ilgili taraflara en hızlı şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Theaker, 2008, 413–414). Porter ve diğerleri (2007, 94) bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının son zamanlarda en güncel haberleri ve farklı görüşleri yakalamak için blogları kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir. Blog ortamının çeşitli fırsatlar ortaya çıkardığını anlayan dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısının artması, blogları halkla ilişkiler alanı için yeni bir medya ortamına dönüştürmektedir (Yang ve Lim, 2009, 341).

Gazetecilerin çoğunun, haber üretim sürecinde olayları kontrol etmek, dedikoduları izlemek ve skandalları araştırmak; tüketicilerin satın almadan önce markalarla ilgili bilgileri ve yorumları okumak için blogları takip ettikleri düşünülecek olursa sanal ortamı izlemenin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır (Sayımer, 2008, 123). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları, blog ortamını mesajlarını iletebilecek yeni bir araç, hitap ettiği sosyal paydaşlarına ulaşmak için yeni bir yöntem olarak dikkate almaktadırlar.

Özetle denilebilir ki halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim süreci üzerine otururken, bireylerin ve örgütlerin denetimli değişimini amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturmaktadır (Kazancı, 2007, 74). Buradan da şuna ulaşılmaktadır ki, halkla ilişkiler uygulamalarının özünde her zaman iletişim unsuru yer almaktadır. Bu uygulama sürecinin taraflarından biri kurum iken diğer tarafta da o kurumun hedef grupları bulunmaktadır. Kullanılan iletişim araçları da bu bağlamda her iki taraf arasındaki etkileşim düzeyini önemli ölçüde belirlemektedir. Bu anlayışa bağlı olarak dünyada birçok büyük işletme değişen pazar ortamındaki tüketici değişiminin farkında ve bu nedenle “şeffaf”, “dürüst” bir halkla ilişkiler aracı olan bloglara yönelmiş durumdadır (Onat ve Alikılıç, 2007, 924).

Bu çerçeveden değerlendirildiğinde bloglar, bu etkileşim düzeyini daha da artıran bir medya ortamı olarak öne çıkmaktadır. Blog ortamı olarak da ifade edilen “blogosfer”in sahip olduğu özelliklere göre hem kurumun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler yapmasını sağlaması, karşılıklı yarara ve güvene dayanması açısından, Grunig’in çift yönlü simetrik iletişim modeline en yakın bir iletişim ortamı yarattığı görülmektedir. Kent ve Taylor (1998, 323) ayrıca çift yönlü simetrik model ile diyaloga yönelik iletişim arasındaki ilişkiye değinerek diyalogun, çift yönlü simetrik iletişim sürecinin bir parçası olduğunu ve diyalogun, örgüt ile kamuları arasındaki etkileşimli olarak iletişim kurma sürecinin bir ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında blogların, burada kullanılan diyalog kavramına en yakın iletişim araçlarından biri olduğu görülmektedir. Sahip olduğu yapısal özelliği ile bloglar, kurumların hedef kitlesi ile iletişimini daha etkin konuma getiren ve güçlendiren, etkisi oldukça güçlü bir ortamdır. Ayrıca çift yönlü simetrik model açısından yaklaşıldığında bloglar, hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınması ve sosyal sorumluluğun uygulanması açısından, çağdaş halkla ilişkiler anlayışını açıkça yansıtmaktadır. Halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle blogların özellikleri kıyaslandığında, aşağıdaki tabloda (Tablo 1) birçok ortak özelliğin ortaya çıktığının altı çizilmektedir.

**Tablo 1. Halkla ilişkiler ile blogların ortak özellikleri**

<b>Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri</b>	<b>Blogların Temel Özellikleri</b>
Şeffaflık	Şeffaftır
Dürüstlük	Dürüstlük esastır
İki yönlü iletişime dayalı	İki yönlü iletişime dayalıdır
Gerçekleri yansıtmalı	Gerçekleri yansıtır
Süreklilik	Sürekli güncellenen içerik vardır
Bilgi verici olmalıdır	Bilgi kaynağıdır
Etik kurallara uyma	Etik kurallara uyar

**Kaynak:** Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A., 2007. “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. *Journal of Yasar University*. Cilt: 2, Sayı: 8, s.924.

#### **Halkla ilişkilerde blogların kullanımı**

Halkla ilişkiler alanında çalışanlar, diğer alanlara nispeten, teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilendiklerinden ya da etkilenmek zorunda olduklarından; teknolojik gelişmeleri daha yakından izlemek, bunların etki derecelerini değerlendirmek ve mümkün olan en kısa zamanda bunlardan yararlanmak durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu anlamda halkla ilişkilerin, klasik yöntemlerden yararlanan halkla ilişkiler olmaktan öte bir içerik kazanması itibariyle “Tekno Halkla İlişkiler” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavramın yeni teknolojilerin, hangi alanlarda nasıl, ne ölçüde, en etkin biçimde yararlanılmasını göstermek için uygun bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Gölönü, 2006, 74). Tekno halkla ilişkiler sürecinde ortaya çıkan gelişmeler, işletmelerin halkla ilişkiler modelleri ve uygulamalarında da yeni yaklaşımların ve iş süreçlerin benimsenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel yaklaşımların, yeni teknolojiler ile bütünleşmesinin sağlanması bir gereklilik haline gelmektedir. Kurumlar ancak bu anlayışla hareket ettiğinde, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayabilir. Dolayısıyla bir iletişim aracı olarak blogların fonksiyonu burada devreye girmektedir.

Kurumlar hedef kitle bağlantılarına ulaşırken, sosyal ağların bir parçası olan blogları da iletişim mecraları içine koymaktadır. Burada ‘bağlantı’ denilen kavram, potansiyel ya da mevcut hedef kitledir. Bloglarla halkla ilişkiler çalışmalarının temel hedefi, bu bağlantıları kullanarak etki çemberi oluşturmaktır. Firmalar etki çemberini doğru bir şekilde oluşturarak halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmenin yanı sıra, kurumsal imajlarını ve itibarlarını yapılandırmaya fırsat bulabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, 1130). Buna göre halkla ilişkilerde blogların iletişim amaçları doğrultusunda kullanımı, proaktif açıdan değerlendirildiğinde iki ana işlevde toplanmaktadır. Bunlardan biri, hedef kitlelerin işletme, ürün ya da markaya yönelik düşüncelerini tespit etmek ve içinde bulunduğu pazarı analiz etmek iken, diğeri ise kişisel veya örgütsel olarak katılıp fikirlerini sunmaktır (Xifra ve Huertas, 2008, 269).



Bloglar sayesinde kurumlar, hem çalışanları hem paydaşları hem hedef kitlesini oluşturan diğer gruplara karşı şeffaf bir yapıya bürünmekte, hem de kurumların salt tanıtım amaçlı kurdukları soğuk ve enteraktif olmayan web sitelerine karşı geliştirilen sıcak bir alternatif olmaktadır (Active, 2007, 45). Blogda yer alan yazıların hızlı bir şekilde yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda kurumların kendileri ve ürünleri hakkında söylenenleri dikkate alıp hatalarını düzeltme imkânı bulurken (Vural ve Öksüz, 2008, 11), kriz dönemlerinde kurumların para ve itibar kaybetmesine karşı kullanılan ve ilişkileri geliştirmede faydalanan etkin bir araç olabilmektedir (Sweetser ve Metzgar, 2007, 342). Bu açıdan bakıldığında bloglar, kurumların örgütsel iletişiminden pazarlama iletişimine kadar her alanda hedef kitleleri ile sürekli iletişimi sağlaması açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

### **Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar**

Küreselleşen dünyada bir çığ gibi çoğalan ve zamanla yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan iletişim teknolojileri, günümüzde her çeşit örgütte başarılı bir görev üstlenmektedir. İletişim teknolojilerinin sayılamayacak kadar birçok özelliği ile kurumsal iletişimin etkinliğinde önemli bir araç konumuna ulaşmakta ve örgütlerin bu anlamda bir parçası haline gelmektedir (Ada, 2007, 545). Serbest ticaret faaliyetlerinin ve rekabetin artması, medya araçlarının ve demokratikleşmenin yayılması, kurum içi ihtiyaçların ve çalışanların taleplerinin çoğalması, tüketicilerin bilinçlenmesi, internet başta olmak üzere diğer medya araçları ile anında iletişimin etkileri, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını da şekillendirmektedir. İşletmeler bu değişimlere ve gelişen teknolojilere bağlı olarak, halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında hedef kitleleri ile bağlantıya geçerken farklı medya kanallarına yönelmektedirler. Burada bloglar özellikle, işletmelerin kullandıkları iletişim biçimini farklı bir boyuta taşımaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojilerinin kurumsal iletişimin yapısını etkilediği göz önüne alındığında, kurumsal bloglar bu noktada devreye girerek, kurumların her bir sosyal paydaşı ile engelsiz bir şekilde iletişim kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu değişimlerin bir yansıması olarak ortaya çıkan kurumsal bloglar, şirketlerin performanslarını ve hedef kitleleri nezdindeki itibarını doğrudan etkilemektedir. Kurumsal bloglar, kurumların amaçlarına ulaşmak için içeriğini yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Öksüz, 2008, 9). Kelleher ve Miller (2006, 399)'a göre kurumsal bloglar, her türlü örgütler ile o örgütlerin faaliyetlerinden etkilenen hedef kitleleri arasında iletişimin sağlanmasında kullanılan blog türüdür. Bir diğer tanıma göre kurumsal bloglar, bir işletmenin sunduğu ürün, hizmet veya fikirlerine yönelik trafik yaratmak ve hedef kitlesinin ilgisini çekmek için kullanılan etkili bir yol olarak vurgulanmaktadır ([www.backbonemedia.com/corporate-blogging-strategies.aspx](http://www.backbonemedia.com/corporate-blogging-strategies.aspx), 05.11.2009). Kelleher ve Miller (2006, 399) kurumsal blogların, üç önemli ayırıcı özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan birincisi, bir örgütte resmi veya yarı resmi konumda mesaj gönderen kişiler tarafından oluşturulması; ikincisi, örgüt tarafından içsel ve dışsal olarak sağlanması ve üçüncüsü ise örgüte bağlı olan çalışanlar tarafından seçilen bir kişinin uygulamasıdır.

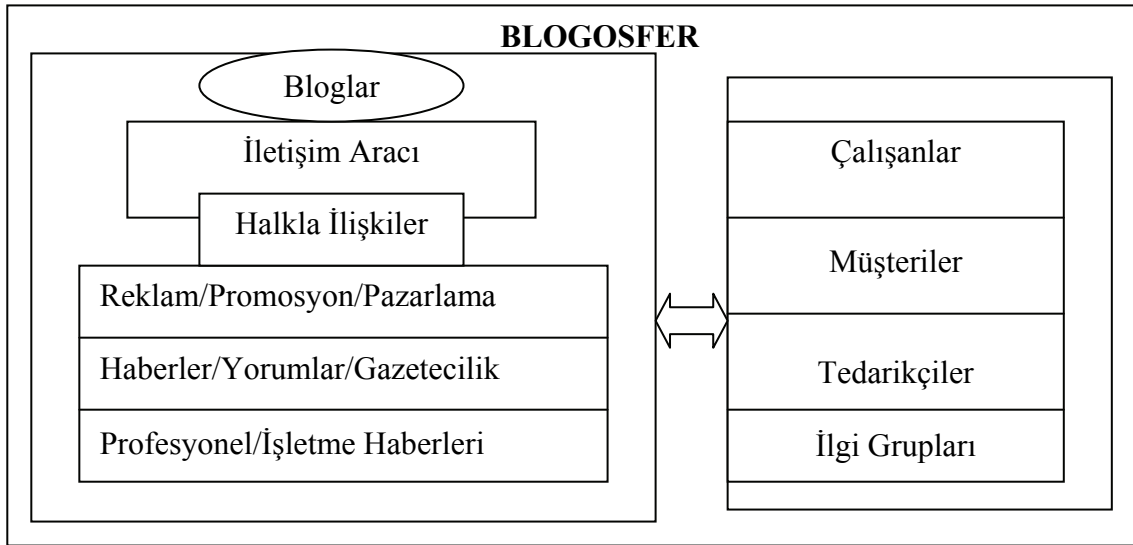
Şirketler; çalışanları, paydaşları ve hedef kitlesini oluşturan diğer gruplar ile ilişki kurarken tanıtım amaçlı soğuk ve enteraktif olmayan web sitelerinin yanında, farklı ve alternatif bir iletişim aracı olarak kurumsal bloglardan da yararlanmaktadır. Kurumsal blogun şirketlere sağlayacağı faydalar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır ([www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&Itemid=346&Rtabid=194](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&Itemid=346&Rtabid=194), 06.11.2009)

- Şirket hakkında olumlu söylentilerin oluşturulması,
- Niş pazarlardaki işletmelere seslerini duyurabilme imkânı tanınması,
- Düşük maliyetli olması,

Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

- Güncel bilginin paylaşılması,
- Fikirlerin ortaya konulması için platform oluşturulması,
- Hedef kitleden geri dönüş alınması,
- Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılması,
- Hedef kitle ile olan ilişkilerde güven yaratılması,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Görünürlüğün artırılması,
- Yeni fikirlerin ve ürünlerin test edilmesi,
- Krizlere zamanında tepki verilmesi,
- Karşılıklı görüşmeye olanak tanınması,
- İç iletişimin güçlendirilmesi

Şekil 1’de görüldüğü gibi bloglar; halkla ilişkiler, reklam, promosyon ve habercilik gibi birçok konuda çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ilgi grupları gibi paydaşlara ulaşmakta kullanılmaktadır. Şekilde paydaşlar ve kurumlar arasında çift yönlü bir iletişim akışı göze çarpmaktadır. Şirketler, kurumsal blogları bir iletişim aracı olarak kullanarak paydaşlara ulaşmakta, mesajlarını iletmekte, paydaşlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön vermektedirler (Vural ve Öksüz, 2008, 9).



**Şekil 1. Dijital diyalog alanı** (Kaynak: Vural ve Öksüz, 2008, 10)

Kurumsal bloglar, kullanım amaçlarına göre kendi içerisinde, içsel ve dışsal bloglar olarak ikiye ayrılmaktadır. *İçsel bloglar*, genellikle kurumun intranet ağından ya da internet üzerinde kurumun web sayfasından link verilerek ulaşılabilen, çalışanların birbirleriyle veya yöneticileri ile iletişim kurabildikleri bloglardır. Çalışan blogları, bu içsel bloglar altında değerlendirilmektedir. *Dışsal bloglar* ise iletilerin internet sayesinde tüm dünya tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu bloglar, ürün ve marka etrafında bir topluluk oluşturmak için kullanılmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, 6–8).

Özellikle halkla ilişkilerin amaçları bakımından değerlendirildiğinde, kurumdan hedef kitleye bilgi akışının sağlanması, hedef kitlenin örgütle ilgili ihtiyacı olan her türlü bilgiye güvenilir ve yetkili bir bilgi kaynağından ulaşması gereği, kurumsal blogların halkla ilişkilerin amacına hizmet ettiğini

göstermektedir. Halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan şeffaflık bu noktada çok kritik bir unsur olarak belirginleşmektedir. Çünkü kurumsal blog vasıtasıyla bir şekilde kurumun ya ürün/hizmetin ya da markanın tanıtımı yapılabilirken, kurum ve çalışanların halkın gözünde iyi tanıtımı, bunların şeffaflaşmasına bağlıdır (Active, 2007, 45). Kurumsal bloglar, şeffaflık ve inandırıcılık yönünden oldukça zengin bir paylaşım platformu sağlaması gibi avantajlar doğrultusunda kurumlar için etkin kullanılırsa, son derece kuvvetli bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Tarafsız ve açık yazılan ve yazıları ile güven kazanmış bir kurumsal blog, geleneksel pazarlama taktikleriyle oluşturulmaya çalışan büyük bütçeli bir programdan çok daha inandırıcı ve etkileyici olabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2007, 924).

Toplumsal sistem olarak kurumların buldukları çevre içinde varlıklarını devam ettirebilmesi, içte ve dışta kurdukları iletişime ve bu iletişimi de belirli bir düzen içinde sürdürmelerine bağlıdır. Her kurum, iletişimi ile hayat bulmakta ve anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda kurumların başarısının, iletişimlerinin etkinliği doğrultusunda arttığını söylemek mümkündür (Vural ve Öksüz, 2008, 12). Kurumsal iletişimin felsefesi doğrultusunda kurumların hem dış hem de iç ortamlarındaki iletişimi dengelemede faydalanılacak olan en yeni mecralardan birisi de kurumsal bloglardır.

İletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere sağladığı katkıların bir yansıması olan kurumsal bloglar, iç iletişimde kullanılabilen uygun araçlar arasında sayılmaktadır. Bloglar aracılığı ile kurumlar temelde, çalışanları ile hızlı ve doğrudan iletişim kurabilmekte ve çalışanlardan aldığı geri bildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön verebilmektedir (Vural ve Öksüz, 2008, 13). Kurum içindeki yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını ve değerlendirilmesini sağladığı gibi, bilgi paylaşımını ve takım ruhunu teşvik edici özelliği bulunmaktadır. Kurumsal bloglar aynı zamanda çalışanlar arasında kurum kültürünün ve aidiyet duygusunun pekişmesini, kurum vizyonu ve stratejisinin paylaşılmasını, açık tartışma ortam sayesinde kurum içi problemlerin ve hataların anında fark edilmesini sağlamaktadır (Sayımer, 2008, 218).

Kurumsal bloglar, kurum içindeki halkla ilişkiler çalışmalarının yanında kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde de önemli işlevleri yer almaktadır. Bu işlevler, bir önceki bölümde ifade edilen dışsal bloglar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu işlevler şöyle sıralanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, 11):

- **Marka Tanıtımı:** Geleneksel web sitelerine benzer şekilde kurumsal bloglar, genellikle kurum ve ürünleri hakkında son haberleri içerir. Bu kurumun ya da ürünün kamuoyunda marka tanıtımını sağlar. Web sitelerinden farklı olarak geri bildirim alınabilmektedir.
- **İş Geliştirme:** Birçok kurum yeni ürün veya hizmetlerini tanıtmak için bloglarını kullanmaya başlamışlardır.
- **Kriz Yönetimi:** Krizi tanımlama, çözümü planlama ve krizi çözmeyi kapsar. Kurumsal bloglar, halkla ilişkiler yöneticisine, kurumun yönetici sitesine bile haber vermeden her hangi bir zamanda bloga iletileri girerek, kurumsal bir krize cevap vermesine yardımcı olur.
- **Medya ilişkileri:** Birçok kurum, bloglarının ziyaret ve iletilerinin yüklenme sıklıklarını basın açıklamalarında yayımlamaktadırlar.
- **Müşteri ilişkileri:** Bloglarda samimi bir ortamda sohbet tarzında oluşan iletişimde, müşterilerden geri bildirim teknolojik kolaylıkla daha hızlı alınabilmektedir. Ayrıca yorumlar dahil tüm iletilerin bloga ulaşan herkes tarafından görülmesiyle olumlu ve olumsuz görüşler tüm müşteriler tarafından görülmektedir.

Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve

Halkla ilişkiler uygulayıcıları etkili mesajlar üretebilmek için, önemli konuları ve bu konular ile ilgili kamuyu daha iyi anlaması gerekmektedir. Özellikle konuların tanımlanması ve analizi, konunun hangi düzeyde olduğunun bilinmesi ve bu konuların yönetilmesinde, konu yönetimi üzerindeki araştırma ile sağlanabilmektedir. Kurumsal bloglar, bu noktada devreye girerek araştırma, ortam taraması ve konunun saptanması sürecinde proaktif olunması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kent, 2008, 34). Kurumsal iletişimin önemli bir mecrası olan kurumsal bloglar, yukarıda değinilen işlevlerine göre değerlendirildiğinde açıklık ve güncellik unsurları devreye girmektedir. Bu unsurlar özellikle kurumsal iletişimin birbirine bağlı parçalarıdır. Hedef kitlesi ile sürekli iletişim içinde olmayan, kapalı sistemdeki şirketlerin, hedef kitle nezdinde olumsuz karşılanması söz konusu olurken, başarılı olması beklenemez. İşte kurumsal bloglar bu bağlamda, şirketlerin kurumsal iletişimine önemli ölçüde katkıda bulunurken, başarı elde etmesinde yardımcı olmaktadır.

### Sonuç

Bilgi teknolojilerinde sürekli yaşanan gelişmeler ve bunun yarattığı dijital devrim, günlük iletişim pratiklerinden iş süreçleri modellerine kadar birçok alanda dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin her türlü fikir, düşünce ve duygularını istediği şekilde ifade edebilmesini ve diğer kişiler ile paylaşabilmesini sağlarken, bilgi toplumunun daha da ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu süreçte önemli rol oynayan bloglar da, toplumun her kademesindeki kişi ve kuruluşlar arasındaki iletişimin yapısını kökünden değiştirmektedir.

Çağdaş halkla ilişkilerin özünü yansıtan çift yönlü simetrik iletişim sürecine en yakın olduğu ifade edilen bloglar, bu anlamda kurumların hedef grupları ile etkileşiminde kritik bir konum almaktadır. Bloglar özellikle, kurumların hem iç hem de dış hedef kitlesinin düşüncelerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini doğrudan geri bildirim yoluyla öğrenebilmesinde ve buna göre kendini yenilemesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Kurumların oluşturmuş olduğu bu bloglar, bire-bir etkileşim sağlaması açısından şirketlerin yönettiği mevcut iletişim faaliyetlerine de destek vermektedir.

Blogların, kurumlar hakkındaki her türlü bilgiyi hedef kitlelerine aktaran kitle iletişim araçları tarafından yapılandırılan mesajlardan daha büyük bir etki yarattığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bu bağlamda, günümüz iletişim ortamında etkin örgütsel iletişimin oluşturulması ve sürdürülmesinde, blogların desteği kaçınılmazdır. Dolayısıyla, blogların sahip olduğu bu etkinin anlaşılması ve iletişim hedefleri doğrultusunda planlı bir şekilde yönetilmesi bu başarının kritik noktasını oluşturmaktadır.

### Kaynaklar

- Active Dergisi (2007).** “Blogla Halkla İlişkiler”. Ekim 2007, 38–46.
- Ada, N., (2007).** “Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri: Örgütsel İletişim Ağları”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7, 2, 543–551.
- Bacon’s Information Inc., (2005).** “Introduction to Blogs: A Quick Guide to Understand and Maximizing Communication Efforts in the Blogosphere”. *Bacon’s Executive White Paper Series*. 1, 1–5. <http://mainestreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf>, [Erişim Tarihi: 23.10.2009].
- Bıçakçı, İ., (2006).** *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*. 6. Bas. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Çakıcı, S., (2005).** “Sevgili Günlük”. <http://www.evrensel.net/05/08/17/kose.html>, [Erişim Tarihi: 17.10.2009].
- Dilmen, N. E., (2007).** “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12, 113–123.
- Gencer, A. B., (2006).** “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”, *Kocaeli Üniversitesi 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri*. 337–350.

- Goldman, K. D. ve Schmalz, K. J., (2007).** “Charlotte’s Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs”, *Health Promotion Practice*. **8**, 1, 13–15.
- Goodfellow, T. ve Graham, S., (2007).** “The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool”, *The Electronic Library*. **25**, 4, 395–400.
- Gölnü, S., (2006).** “Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **4**, 3, 73–81.
- Karacıoğlu, F. ve Kurt, E., (2009).** “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **23**, 3, 1–17.
- Kazancı, M., (2007).** *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7 Bas., Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kelleher, T. ve Miller, B. M., (2006).** “Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. **11**, 2, 395–414.
- Kent, M. L., (2008).** “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, *Public Relations Review*. **34**, 1, 32–40.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (1998).** “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web”, *Public Relations Review*. **24**, 3, 321–334.
- Marken, G. A., (2006).** “Business Blogs... The Deep End of the Pool”, *Public Relations Quarterly*. **51**, 3, 19–21.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2007).** “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*. **2**, 8, 899–927.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008).** “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*. **3**, 9, 1111–1143.
- Pazarlama Dünyası, (2007).** “Kurumsal Blog”. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtabid=194>, [Erişim Tarihi:06.11.2009].
- Porter, L. V., Trammell, K. D. S., Chung, D. ve Kim, E., (2007).** “Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use on Power in Public Relations”, *Public Relations Review*. **33**, 1, 92–95.
- Sayimer, İ., (2008).** *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Sora, Y., (2008).** “How Social Media and PR Connect”. *Media: Asia’s Media and Marketing Newspaper*. 20–21.
- Sweetser, M. ve Metzgar, E., (2007).** “Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool”, *Public Relations Review*. **33**, 3, 340–342.
- Theaker, A., (2008).** *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. 2.Bas. (Çev.) M. Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B., (2009).** “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya”. (Dr.) L. Baruh ve M. Yüksel, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. Doğan Kitap, İstanbul, 37–53.
- Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B., (2008).** “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **32**, 5–19.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G., (2006).** “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler”. *Kocaeli Üniversitesi 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri*. 180–194, Kocaeli.
- Xifra, J. ve Huertas, A., (2008).** “Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs”, *Public Relations Review*. **34**, 3, 269–275.
- Yang, S. U. ve Lim, J. S., (2009).** “The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust”, *Journal of Public Relations Research*. **21**, 3, 341–359.  
<http://www.cipr.co.uk/socialmedia/>, [Erişim Tarihi:16.10.2009].  
<http://www.backbonemedia.com/corporate-blogging-strategies.aspx>, [Erişim Tarihi:05.11.2009].