

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN MESAJLARIN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDAKİ ÖNEMİ

Sevinç KOÇAK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
sevinc.kocak@gmail.com

ÖZ

Doğru mesajın, doğru zamanda, doğru hedef kitlelerle paylaşılması ve sonuçlarının değerlendirilerek yeni çalışmalara kaynaklık etmesi döngüsüne dayanan halkla ilişkiler çalışmalarında, teknolojik olanakların ve internet mecrasının gelişmesi ile birlikte gerek uygulama şekilleri, gerekse uygulama esaslarında değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Kurumsal itibarın bileşenleri olan, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, insan kaynakları yönetimi ve çalışanların değeri, kurumun gelecek öngörümü ve geçmiş değerlendirmelerini sosyal paydaşları ile birlikte gerçekleştiren kurumlar algılarını olumlu şekilde tasarlamaktadır. Şeffaf ve açık mesajlarla hedef kitlelerini, internet ve sosyal medya üzerinden kurumsal mesajları ile gerçekleştiren kuruluşların itibarları da güvenilirlik ilkesi üzerinde gelişerek, günden güne sağlamlaşmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyada kurumsal mesajların algı yönetimindeki rolüne ilişkin literatür değerlendirmesi, analizi ve yorumlaması yapılmıştır. Ayrıca iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin internetin teknolojik olanaklarını ne şekilde kullandığının örnekleri sunulmuş ve analiz edilmiştir. Böylece algı yönetimine ve itibar yönetimine kaynaklık eden sosyal medya mesajları rastgele örneklem metodu ile incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, kurumsal mesaj, halkla ilişkiler, yeni medya, algı yönetimi.*

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MESSAGES IN PUBLIC RELATIONS TECHNIQUES

ABSTRACT

As a result of improvement in technological opportunities and internet media, there have been changes and transformations both in implementation and principle in public relations practices which are based on the cycle of sharing the right message at the right time with the right audience and evaluating the results to source the new studies. Enterprises which actualize the components of corporate reputation such as social responsibility, product and service quality, financial performance, human resource management and the value of the employees the organization's vision of the future and past assessments in collaboration with their stakeholders, design their perceptions in a positive way. Corporate reputation of the organizations which actualize their target audience with transparent and clear messages through corporate posts in internet and social media, improves and becomes entrenched day by day based on reliability principle. In this study, literature review, analysis and interpretation on the role of managing the perception of corporate messages in social media are conducted. Moreover, two-way symmetrical model of public relations examples that use the Internet's technological capabilities are presented and analyzed. Thus, social media messages which source perception management and reputation management are examined and interpreted with random sampling method.

Keywords: *Social media, corporate messaging, public relations, new media, perception management.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmalarında kurumsal mesajlar internetin kullanılmaya başladığı Web 1.0 denilen dönemde, araştırma, medya ve paydaşlarla ilişkiler, toplu mesaj gönderimleri, web sitesi uygulamaları ve sadık müşteri bilgilerinin saklanması ile sınırlı ancak o dönem için gelişmiş tek yönlü ancak hızlı

elektronik iletişimi olanaklı kılıyordu. Web 2.0 denilen ve çoktan çoğa iletişimin ve interaktivitenin sağlandığı teknolojik gelişmeler ile kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleleri ve paydaşları ile ikili ve özel iletişimler geliştirmeye başlamış, hatta iletişimdeki kurumun rolü zayıflayarak güç dengesi müşteri tarafına geçmiştir. Çünkü interkativite ile sosyal medyada paylaşılan mesajlara kullanıcılar özgürce olumlu ya da olumsuz mesajlar yazabiliyor, bu mesajları geniş topluluklarla paylaşabiliyor ve kuruma dair algıyı yönetebiliyor. İnternet ve sosyal medyada kurumsal mesajların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılma nedenleri üzerine inceleme ve yorumlama yapılan bu çalışmada, öncelikle sosyal medya olgusunun halkla ilişkiler çalışmalarına etkisi, algı yönetiminde internetin rolü ve itibar yönetiminde sosyal mesajların katkısı irdelenmektedir.

İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA GELİŞEN ROLÜ

İnternet kullanan herkesin bildiği “w” karakterinin “WWW” şeklinde kullanımı World Wide Web kelimesinin baş harflerinden oluşmuştur ve “dünyayı saran ağ” anlamına gelmektedir (Tutar, 2009:261). İnternet öyle bir ağ durumuna gelmiştir ki, pazarlama, ticaret, halkla ilişkiler, algı yönetimi, siyasal iletişim, lider iletişimi, kişiler arası iletişim ve iletişime dair her türlü konu internet odaklı olarak dünyamızı sarmıştır.

İnternetin sosyal ve ekonomik yaşantımıza girmesi 1990’lı yıllar ile hissedilir olmuştur ki bu çok uzun bir zaman öncedir diyemeyiz ancak birçok dinamiği dönüştürücü etkisi oldukça hızlı gerçekleşmiştir. Günümüzde internetin gündelik hayatımızda kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadılar. Web 1.0 döneminde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı (Güçdemir, 2012:29). İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte yaşantımıza giren Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı Web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, Web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım sağlayan ortamları ifade etmektedir (Alikılıç, 2011:2). Böylece doğrusal olan iletişim olgusu, çoktan çoğa olacak şekilde gelişmiştir. İnternet ortamı, coğrafi sınırları kaldırmanın yanı sıra, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırmakta, toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu özellikler, firmalar için de önemli faydalar sağlamıştır (Alikılıç, 2011:4). Firmalar, küreselleşmenin etkisiyle uluslararası iletişim ve ilişkilerini geliştirirken kaçınılmaz olarak internetin dönüştürücü etkisine maruz kalmışlardır. İnternet ile kurumlar, markalar, liderler olumlu imaj ve tanıtımlarını çok daha hızlı ve çok daha geniş kitlelere, karşılıklı etkileşim içerisinde oluşabilmektedir. Üstelik çevrimiçi çağın getirdiği yeni düzen, daha paylaşımcı, daha açık, kendisini daha serbestçe ifade edebilen bireylerin var olduğu ve bu bireylerin dijital düzende kendi dijital kültürünü yarattığı bir sisteme dönüşmektedir (Alikılıç, 2011:20). Bu sistemde görsellik, içerik, göstergeler, semboller, oyunlar, sosyal paylaşımlar ve her kişi ve kurumun kendi medyasını yaratmasının getirdiği yoğun bir iletişim, imaj ve tanıtım olgusu barınmaktadır.

Halkla ilişkiler “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2007:7). Pazarlama ve iletişimin gelişmesi ile birlikte belirlenmiş hedef kitlelere tasarlanmış mesajların, doğru zamanda ve doğru kanalla iletilmesi halkla ilişkiler çalışmalarının özünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, günümüzde sadece kurumların veya markaların değil, ülkelerin, kentlerin, kişilerin, liderlerin, sanatçıların, kavramların ve siyasi oluşumların, sivil toplum kuruluşlarının, trendlerin ve ekonomik unsurların başvurduğu bir teknik ve yöntem olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarındaki “olumlu izlenim yaratma” vurgusu, ihtiyaç duyan bütün örgütsel oluşumların kamuoyu yaratmak için kullandıkları bir tekniktir. Çünkü kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve yaygınlık ile Habermas’ın ileri sürdüğü gibi kamuoyu oluşturulan bir şeydir. Artık kendiliğinden yoktur, kitle iletişim araçlarında ifşa edildiği gibi çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur (Bektaş, 2000:129). Kamuoyu oluşturmak için hedef kitlelerle stratejik iletişim kurmak üzere harekete geçen halkla ilişkiler, internetin gelişmesiyle doğal olarak kendisine yeni kanallar ve mecralar bulmuştur.

Kotler'e göre artık halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması olan duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir (Peltekoğlu, 2007:65). Olumlu medya ilişkileri ve medyada haber olmak halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler profesyonellerinin en önemli amacıdır. Böylece daha geniş hedef kitlelere olumlu mesaj ulaşabilecektir.

Geleneksel medya, gazete, televizyon, radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken, internet ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmıştır (Alikılıç, 2011:3). İnteraktivite kavramını iletişim ve halkla ilişkiler dinamiğinin odak noktasına yerleştiren bu durum, tüketicilere, hissedarlara, aktivistlere ve tüm yığınsal iletişim yapabilen gruplara güç tahsis etmiş, kuruluşlar da bu gücü yönetmek ya da yönetemediğinde de bu güce göre davranmak durumunda kalmışlardır. Günümüz teknolojisi halkla ilişkilere e-posta, voice mail, çevrimiçi chat odaları, etkileşimli röportajlar, basın konferansları, forum ve anketler gibi medya odaklı olmayan taktiklerle tüketicilere doğrudan ulaşma imkânı sağlıyor (Harris ve Whalen, 2009:54). Medya odaklı olmayan bu uygulamaların en önemlileri kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medyadır. Web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesapları ile firmalar, hedef kitlelerine ortak mesaj gönderip, kampanyalar düzenleyerek, ya da bilgi paylaşımlarında bulunup, kurumsal imaj oluşturmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirerek erişebilmektedirler. Ürün tasarımını gerçekleştirme ya da ürüne isim verme gibi tüketicileri ürün ile özdeşleştirecek şekilde marka elçisi yapma uygulamalarının yanı sıra, müşteri veya tüketicileri ile bire bir iletişime geçebilecek müşteri ilişkileri yönetimi merkezli veri tabanlı uygulamalar ile pazarlama sürecini yeniden organize eden olanaklar, hedef kitlelere kuruluşun kendisini doğrudan ve hayatın doğal akışı içerisinde sunmasını mümkün kılmaktadır.

Web 2.0 dönemi ile birlikte farklı içeriğe sahip değişik ihtiyaçlara cevap verecek doğrultuda sosyal medya uygulamaları görülmektedir:

Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo! Answers, Epiions
Medya Paylaşım	Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Micro Blog	Twitter, Forsquare, Google Buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLileMe
Sosyal Haber	Digg, Reddit
Sosyal İmleme	Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, Ganfyd, AskDr, Wiki (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013:310).

Sayılan farklı içerikteki sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleriyle bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedirler (Güçdemir, 2012:27). Bu da kuruluş için daima risk ve kriz faktörü ile birlikte yaşama durumunu getirmektedir. Murat Kahraman'ın 2014 yılındaki kitabında belirttiği gibi “...Sosyal medyayla bu kadar iç a, olmasak da insanlar, ürünlerimiz, servilerimiz, markalarımız ve kurumlarımız hakkında konuşuyorlar ve konuşmaya da devam edecekler...” (Kahraman, 2014:20). Kimi zaman yazılar ile kimi zaman tecrübe paylaşımları ile veya kimi zaman da video görüntüleri ile konuşan ve paylaşan hedef kitleler, marka ve kuruluş için ağızdan ağıza iletişimin elektronik boyutunu gerçekleştirmektedirler. Öyle ki, sadece bir tüketicinin ya da bir grubun gönderdiği e-posta, mesaj, facebook paylaşımı veya tweet, medyada haber olabilmekte, daha geniş kitlelere yayılabilmekte, tekrar tekrar okunabilmekte, incelenebilmekte veya izlenebilmektedir. Paylaşım sayısı, beğeni sayısı ve “tık”lanma sayıları “raiting” fonksiyonuna sahip olduğu için de ayrıca bir değer ve etki yaratmaktadır. Çünkü sosyal medyayı sadece bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda kullandığımız diğer mecralar için bir katalizör olarak da görmek gerekir (Güçdemir, 2012:28). Hem vatandaş gazeteciliği kavramı ile medyaya kaynaklık edebilecek bilgi ve haberleri derleyen ve yayınlayan bir haber kaynağı, hem de sosyal medyada yer alan bir bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırabilecek bir iletişim aracı

durumundaki birey, halkla ilişkiler dinamikleri açısından başka hiç bir konum veya işlevsellikle bugünkü kadar güçlü bir konumda olmamıştır.

Halkla ilişkiler açısından bireyin gücünü günden güne geliştiren sosyal medya uygulamaları, halkla ilişkilerin doğasında bulunan doğruluk ve gerçeklik kavramlarının da yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Teknolojik imkânlar, gelişen yazılım ve donanımlar sonucunda internet ortamında tasarlanan bir mesajın gerçek ve doğru olduğunun tespiti kuruluşlar için başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Kuruluştan veya sosyal medya kullanıcılarından kaynaklı olsun, doğruluğu kesinleşemeyen her mesaj, kuruluş için kriz faktörüdür ve sosyal medyada kriz iletişimi ve yönetimi de başlı başına ayrıca incelenmesi gereken bir alan durumundadır. Ancak kuruluşlar için büyük bir tehlike arz eden sanal ortamda kriz kavramı, sadece proaktif iletişim teknikleri ile giderilebilmekte, kuruluşun sosyal medyayı yönetme ve takip etme becerisi, yeni teknoloji ve uygulamalardaki becerileri ile doğru orantılı olarak gelişmektedir.

KURUMSAL MESAJLARIN KURUM ALGISINA KATKILARI

Kurumsal mesajlar, kuruluşun hedef kitlelere yönelik tasarlanmış iletilerdir. İleti kodlanmış veridir. Kodlamalarla iletişim sürecinde kaynaktan hedefe aktarım gerçekleştirilmektedir. Bu kodlama sözlü, yazılı, elektrik-elektronik ve dijital temelli olarak dört şekilde gerçekleşmektedir (Yengin, 2012:74). İnternet ve sosyal medya mecralarında kullanılan iletiler de yazılı, görsel, dijital veya elektronik olabilmektedir. Kurumsal mesajlar ile kamuoyunun oluşumu iletişime dayanan sosyal bir süreçtir. Bireyler başlangıçta belirsiz olan fikirlerini üyesi oldukları gruplar ve diğer bireylerle paylaştıkları ölçüde bir konu üzerindeki konumlarını netleştirirler (Turan, 2014:103). Dolayısıyla sosyal medyada gerçekleşen iletişimde de benzer bir dinamiği görmekteyiz. Bu durumda da kurumun hazırladığı kurumsal mesajların sosyal medyada paylaşımında yine tıpkı klasik halkla ilişkiler yaklaşımında olduğu gibi hedef kitle kavramı karşımıza çıkmaktadır. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için mesaj içeriğini çerçevelemedeki ilk prensip, müşteri ya da işverenin konumunu, problemini ve durumu yakından tanımadır. Başarılı iletişim, durum, zaman, yer ve izleyiciye göre dizayn edilen iletişimdir. Bu da dikkatli medya kanalı ve tekniğinin seçilmesi demektir (Cutlip, Center, Broom, 1999: 410). Cutlip, Center ve Broom'un dikkati çektiği bu nokta hedef kitle özelliklerinin iyi analiz edilmesini ve hedef kitleye özgü ortamların doğru seçilmesi gerektiğini açıklamaktadır. İnternet ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarında da tıpkı klasik halkla ilişkiler teorisinde olduğu gibi, hedef kitle analizine uygun sosyal medya mecralarının ve sosyal grupların seçilmesi gerekmektedir. Daha sonra da seçilen bu gruplara özgü mesajların tasarlanması gerekmektedir.

İnternetin en önemli özelliği üzerinde bulundurulmuş içeriktir (Tutar, 2009:262). İçerikten kasıt, kurumsal web sitelerinin tasarımı ile başlayıp, sosyal medyada paylaşılacak mesajların tasarım-slogan ve içeriğine kadar uzanan çok geniş bir yelpazede ele alınabilir. Renkler, grafikler, şekiller, göstergeler, semboller, imajlar ve stiller bu tasarımda oldukça önemli rol oynayabilmektedir.

Kurumsal Web sayfaları bir firmanın 24 saat boyunca ses, film, animasyon grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildiği bir sistemdir (Güçdemir, 2012:86) Bu Web sitelerini ziyaret eden kişilerin, Web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginlik düzeyinin yükselmesi ve devamını getirmesi amaçlanmalıdır (Alikılıç, 2011:63). Kuruluşların web siteleri kanalıyla hedef kitlelerinin ilgilerini çekebilmeleri gereklidir. Günümüz ortamının en önemli kaynağı yani sermayesi bilgidir. Enformasyon yaşamımıza yön vermektedir. Kablolarla sarılmış dünyamızda bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır. Yaşadığımız ortamı Manuel Castells 'Ağ Toplumu' olarak ifade etmektedir. Bireyler birbirleriyle bağlantılı ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar (Yengin, 2012:62). Dolayısıyla ağ toplumu içerisinde bilgiye erişim ve bilgiyle tatmin, kuruluşların da en temel hedefi olmalıdır. Bir web sitesinin gerekli öz ve gerçek bilgi ile donatılmış olması, tasarımının kullanıcı dostu uygulamalar ile gerçekleştirilmesi, kolay erişilebilir ve tüm dijital ortamlarda kullanılabilir teknik özelliklere sahip olması gibi pek çok bilgi ve teknolojik unsur, hedef kitle özellikleri göz önüne alınarak tasarlamak gerekmektedir. Böylece örgütsel algıyı yönetmek gerekir.

Örgütle çevresi arasında meydana gelen ilişki, karşılıklı (interaktif) olarak birbirini etkiler (Tutar, 2000:309). Sosyal medya ve internet bu ilişkinin en dinamik hali olması nedeniyle değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Mesajın iletilmesini sağlamak için medyayı yönetmek ve doğru karışımı yapabilmek gerekir (Türk, 2014:17).

İnternet ve diğer bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı, hedef kitle tanımı ve segmentasyonunu daha zor hale getirmiştir (Güçdemir, 2012:91). Buna rağmen tanımlanan hedef kitle ve segmentasyona erişim internet ve diğer bilgi teknolojileri sayesinde çok kolay olabilmektedir. Kuruluş açısından bu durum özel olarak hazırlanan medya reklamı, internet reklamı, satış tutundurma, etkinlik sponsorlukları, doğrudan ve veri tabanlı pazarlama, satış noktası malzemeleri, satıcı eğitimleri, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ve şimdi daha popüler olarak bilinen ve özel bir karışım olan bütünleşik pazarlama iletişimine katkı sağlıyor (Harris ve Whalen, 2009:37) ve ortak mesajın verilmesiyle kurum imaj ve algısında bütünlük olmasına olanak tanıyarak diyebiliriz.

Klasik medyayla karşılaştırıldığında sosyal medya sahip olduğu bazı özelliklerinden dolayı algı yönetimi, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun yönlendirilmesi alanlarında daha fazla kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi kullanıcı temelli bilgi üretimine imkân sağlamasıdır. Diğer özellik üretilen mesaj ve bilginin çok hızlı bir şekilde çok uzun mesafelere ve büyük kalabalıklara en ekonomik şekilde ulaştırılmasıdır (Başbüyük, 2014:59). Bu bağlamda sosyal medyada oluşturulan kurumsal mesajların etkinliği ve hızı, kurum algısının yayılmasında da aynı oranda etkili ve hızlıdır diyebiliriz. Çünkü günümüz iletişimde en popüler kavram olarak karşımıza çıkan algılama yönetiminden bahsedebilmek için ortada bir iletişim olması gerekir (Türk, 2014:17). Bu iletişimi sosyal medya ve internet kanalı ile gerçekleştirmek, kuruluşlar açısından hem pratik, hem ekonomik, hem de efektiftir diyebiliriz ancak tek sakıncası bulunmaktadır ki o da kullanıcı temelli iletişimin kontrolden karşılaşılan güçlüktür. Algı yönetiminin amacı örgüt ya da kurumun hedef ve beklentileri doğrultusunda hedef kitlesini ikna etmek, tutum, davranış ve algısında istediği yönde bir değişiklik yaratmaktır (Pustu, 2014:323). Ancak interaktif ortamlarda algıyı yönetmek kolay olmamakta, ağızdan ağıza pazarlamanın uzantısı olan sosyal medya ve internet mesajlarının hızla ve geniş kitlelere yayılma durumu, algıyı oluştururken pek çok riski de içerisinde barındırmaktadır. Buna rağmen algı yönetimini en etkin şekilde kullanan aktörlerden biri şüphesiz şirketlerdir. Zira şirketler bu işi bilhassa kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Şirketler kendilerini sosyal sorumluluk sahibi kurumlar olarak tanıtırken, bir yandan da tüketicilerle yakın temas kurarken, diğer yandan da bilhassa demokratik katılımın fazla olduğu batı ülkelerinde, devletlere de yönetimin paylaşılması (yönetişim) konusunda ikna edici konuma gelmektedirler (Şahin, 2014:257). Kuruluşlar algı yönetiminde en çok kurumsal reklam ve kampanyalar ile ya da sosyal sorumluluk projelerinin internet ortamında sunumu ile hedef kitlelerine erişebilmektedirler. Klasik halkla ilişkiler uygulaması olarak herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın birincil amacının, belirlenen hedef kitleyle iletişim olması, publicity ile benzeşmesine zemin hazırlarken, kontrol, maliyet ve güvenilirlik oranı açısından önemli ayrımlar söz konusudur (Peltekoğlu, 2007:51). Kurumdan hedef kitleye tasarlanmış tek yönlü bir mesaj olması güvenilirlik anlamında hedef kitleleri olumsuz etkilerken, günümüzde sosyal medyada interaktivite içerisinde yayınlanabilir olması, hedef kitlenin kurumsal reklama anında tepki verebilme olanağı, kurumsal reklama yeniden güven kazandırmaktadır diyebiliriz.

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteri elde etmek için stratejiler oluştururken ayrıca marka farkındalığı yaratmak, marka çağrışımları oluşturmak ve marka sadakati yaklaşımları uygulamak gibi stratejiler ile de kurumun somut ve soyut değerler yönetimine katkı sağlamaktadırlar (Erdem, 2010:140). Bu bağlamda internet ve sosyal medyada oluşturulan kurumsal mesajların içeriklerindeki uygulamalar, etkileşimler ve sürdürülebilirlik vurguları, müşterileri etkilemek açısından çok daha yaratıcı fırsatlar sunabilmektedir. Hedef kitlelere özgü ve özgün yaratıcı uygulamalar ile erişim, kurumun, markanın, işletmenin veya ürünün kişisel bazda içselleştirilmesine ve bire bir

iletişime geçilmesine kaynaklık edebilmektedir. Birebir iletişime geçen hedef kitle ve kurum, sosyal medya ve internet ortamı için tasarlanmış mesajda bulunan tüm algısal örgütlemeyi de özümseyebilmektedir. Bu noktada artık kurumsal mesajların tek yönlülüğünün hedef kitleler açısından bir dezavantaj olmasından uzaklaşılarak, daha kişisel bir iletişime geçilmesi söz konusudur. Bu iletişim de hedef kitle ile kurum mesajı arasında çok güçlü ve sürekli bir algısal iletişimi olanaklı kılmaktadır. Çünkü algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir (Türk, 2014:17).

“TÜRETİCİ”LERİN SOSYAL MEDYA KULLANMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİLERİ

Web 2.0 ortamıyla birlikte ortaya çıkan bir başka kavram da hem üreten hem de tüketen bir sosyal paydaş tipidir ki bunlara “*Prosumer*” (Producer ve Consumer kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan) yani “*Türetici*” (Tüketici ve Üretici) adı verilmektedir (Alikılıç, 2011:13). Alvin Toffler 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında “*Prosumer*” kavramından söz etmiştir ve ona göre “*Prosumer*” tükettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişidir (Küçükşaracı, 2014:51) İçerik ve ürün anlamında hem üretici hem de tüketici konumundaki bu yeni tüketici, kuruluşun tüm çalışmalarını sorgulayan, irdeleyen, takip eden ve yorum yapıp, yorumlarını paylaşmaktan çekinmeyen, aktif ve efektif bir kitledir. İletişimin yönetimi ve gücü ondadır. Çoğunlukta dırlar ve sadece tüketici, müşteri değil aynı zamanda paydaşlardır. Paydaşların beğeni kriterleri birbirinden farklı olduğu için kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Güçdemir, 2014:98).

Kurumsal itibar, bir şirketin önde gelen rakipleriyle karşılaştırılarak ve anahtar bileşenleri ele alınarak oluşan gelecek öngörülerinin ve geçmiş performanslarının toplam algısıdır (Fombrun, 1996:72). Kurumsal itibar yönetimi, örgütün çevre ile etkileşiminin, etik sorumluluğunun ve sosyal duyarlılığının, sosyal sorumluluğunun ve değer yönetiminin bileşkesi olarak ortaya çıkar. Kurumun finansal performansı, toplumsal çevre yapısı, ürün ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve sunum şekli, kurumsal vizyon ve misyonu kurumsal itibarın bileşenleri olarak değerlendirilir (Tutar, 2000:317).

Kurumsal iletişimin bileşenleri olarak sayılan unsurlar, bugün yeni tüketicilerin bir kuruluşun faaliyetlerinde dikkat ettikleri unsurlardır. Özellikle geleceğe yönelik yatırımları ve geçmişte gerçekleştirdikleri çalışmalar tüketicilerin kuruluşa güven duymalarına kaynaklık etmektedir.

Örgütsel algılama yönetiminin temel bileşenleri, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibardır. Örgütsel itibar bir örgütün iç ve dış çevresi yanında özel değer verilme, korunma ve toplam saygınlık derecesidir (Tutar, 2000:316). “Türetici”lerin sosyal medyada varlıkları ve sosyal medyadaki mesajları yayma ve dağıtma motivasyonları, itibarına güvendikleri kuruluşlarda farklı, güvenmedikleri kuruluşlarda farklı şekillerde ortaya çıkacaktır. “Türetici”lerin, itibar yönetimi kavramında aktif rol adlıklarının bilincinde olduklarını da dikkate alacak olduğumuzda, sosyal medyada öncelik ve güce yönelik farklılaşmış kitleler olduklarını da söyleyebiliriz.

Kuşkusuz sosyal yaşamda meydana gelen değişimlerin tüketici tutum ve davranışlarına yansımaları pazarlama iletişimi stratejilerini de etkilemektedir (Peltekoğlu, 2007:75). Pazarlama iletişimi stratejisi olarak sosyal medya yönetimini gerçekleştiren kuruluşların, gerek mesaj tasarımlarıyla gerekse itibar yönetiminin diğer bileşenleriyle entegre olabilecek uygulamalarıyla internet ortamında var olmaları, diğer tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi, “türetici”lerin çift yönlü iletişim ve etkileşim içerisine girerek, kurum, marka ve itibar algılarının da istenen yönde gelişmesine yardımcı olmaları kaçınılmazdır.

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN KURUMSAL MESAJLARIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ ÖNEMİ

Web 2.0, halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olduğu kadar, hedef kitlesini ve yaptıkları sohbetleri takip edip geri bildirim alabilecekleri doğal bir ortamdır (Alikılıç, 2011:3). Bu ortamda kurum ve hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimin

dinamikleri, öğeleri ve algıya etkileri klasik halkla ilişkilerde olduğu gibi kamuoyu oluşturmaya yönelik unsurlarla bezeli olarak tasarlanmaktadır.

Web 2.0 ortamının ortaya çıkardığı bir diğer önemli kavram da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir (kullanıcı güdümlü içerik- user generated content). Kullanıcı güdümlü içerik, son kullanıcılar tarafından (profesyonel yazarlar, yayıncılar, gazeteciler, lisanslı yayıncılar ve üretim şirketleri olan geleneksel medya üreticilerinin tersine) üretilen çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir (Alikılıç, 2011:13).

Gerek sohbet odalarında gerekse sosyal medyada kurumun paylaştığı mesajlara yorum ve beğenilerde bulunarak internet mecrasını ilgilendiği kurum bazında takip eden sadık müşterilerin amacı, kuruluşun faaliyetlerinden ve pazarlama iletişiminden haberdar olmak, kurum hakkında yorumda bulunup değerlendirmek, kendisine özgü algılamalarda ve değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Kuruluş ise, kurumsal nitelikteki mesajlarını, klasik halkla ilişkiler çalışmalarındaki kurumsal reklam mantığı ile video görüntüleri, ilgi çekici ve yaratıcı uygulamalar, mesajlar ve görsellerle destekleyerek, takipçilerine, hedef kitlelerine iletmek ve bu şekilde algı yönetimini gerçekleştirip itibarını pekiştirmektedir. Resim 1’de görüldüğü üzere Koç Holding A.Ş.’nin Anneler Günü için hazırladığı video (viral), 9.3 bin kez görüntülenmiş, 207 kez paylaşılmıştır. Kurumsal Koç Holding A.Ş. facebook sayfası 171.966 kişi tarafından beğenilerek takip edilmektedir.

Klasik halkla ilişkiler yöntemleri ile kısa bir sürede bu kadar büyük rakamlarda güdümlü tüketicilere ulaşabilmek pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca özel günlere dair özel video, reklam, görsel, kampanya gibi çalışmaların yapılması takipçilerde ve sadık müşterilerde, kurumsal kuruluş olma algısını desteklemekte, beğeniyi arttırmaktadır diyebiliriz. Kullanılan mesajdaki özgünlük, özel tasarımlar, özel üretimler ve kurumsal mesajlara dair özel çalışmalara verilen hassasiyet, bütçe ve zaman, doğrudan müşterilere ve takipçilere yansıyan “özel” ve “kişisel” hisler yaratma algısını da desteklemektedir. “Türetici”lerin kendi paylaşımları ve yorumları ile soru ve ilgileri de katlanarak sosyal medya iletişimine hız ve değer kazandırmaktadır.

Tüm kurumsal mesajlarda ve reklamlarda olduğu gibi sosyal medyada kullanılan mesajlarda da, semboller, göstergeler, sloganlar, renkler ve üretimler ile açık ya da örtülü mesajlar daima kurumun pozitif ve güçlü olarak algılanması yönünde kurgulanmaktadır. Burada da amaç, kuruluşun takipçilerine güç ve değer sunarak, varlığını hissettirmesi, farkındalığını daima canlı tutması ve kendisini hatırlatması şeklinde işlemektedir.



Resim 1:Koç Holding Facebook Görseli, <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts>,
Erişim Tarihi: 12.05.2016.

Ayrıca, algı yönetimi açısından bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarının ve öğelerinin topluca kullanıldığı ortak mesaj, ortak dil, ortak algı unsurları ile diğer pazarlama iletişimi uygulamalarını da destekler nitelikte sosyal medya mesajları üretmek, kuruluşun sürdürülebilir ortak yüksek algısını oluşturmaktadır.



Resim 2: Turkcell Facebook Görseli, <https://www.facebook.com/Turkcell/?fref=ts>,
Erişim Tarihi:12.05.2016.

Resim 2’de ise Turkcell A.Ş.’nin sosyal medya hesabında kullanılan Anneler Günü mesajının görseli bulunmaktadır. Turkcell’in 2.922.783 takipçisi olup, anneler gününe özgü video prodüksiyonu 1.274 kez paylaşılmış ve 14 bin kişi tarafından beğenilmiştir. Kurumsal iletişim çalışmalarına büyük bütçeler ayıran ve telekomünikasyon sektöründe yoğun iletişim faaliyetlerinde bulunan Turkcell de, anneler günü ile ilgili sosyal medya mesajına özel ve yeni tasarım ve mesajlar geliştirmiş, takipçilerinin kalplerinde bir yer almak ve duygularına hitap etmek üzere mesaj tasarımına yönelmiştir. Böylece Turkcell markasının ne kadar “bizden” olduğu algısını pekiştirerek, hayatın doğal akışında daima yanımızda olan bir marka olduğu imajını destekler bulguları sadık müşterilerine aktarmaktadır. Facebook mesajı Twitter hesabında da paylaşılarak ortak mesaj algısı pekiştirilmiş ve tüm reklam kampanyalarında kullanılan ortak slogan ve cingil ile tamamlanmıştır.

SONUÇ

Günümüzün popüler terimi algı yönetimi kavramında, kurumsal mesajların sosyal medyada kullanılması ve hızlı bir şekilde yayılması ile oluşan kurum algısı, Habermas’ın üzerinde durduğu kamuoyunun artık oluşturulan ve yeniden oluşturulan bir döngüye gelmesini sağlamıştır. Risk ve kriz faktörüne açık iletişimlerin, özgürce ve demokratik şekilde yeni paydaşlar tarafında gerçekleştirilmesini olanaklı kılan sosyal medya paylaşımlarında algıyı yönetmek kaçınılmaz olarak profesyonel iletişim ve halkla ilişkiler çabalarına dönüşmüştür. Kurum ve kuruluşlar kurumsal mesajlarını, iletişim çalışmalarındaki ortak mesaj stratejileri ile algı yönetimine yönelik olarak tasarlamakta ve takipçileri ve beğenenleri ile paylaşarak, kurum algısını ve itibarını kişiselleştirmelerini ve içselleştirmelerini mümkün kılmaya çalışmaktadır. Gelişen teknolojik ve iletişim unsurları ile birlikte interaktif Web 2.0. uygulamaları giderek yaygın ve çarpıcı içeriklerle sadık müşteriler ve paydaşlarla buluşmakta, bu da marka ve kurum algısının hayatımızdan bir parça şeklinde yer almasını kolaylaştırmaktadır. Dijital pazarlamada her gün ortaya

çıkan yeni uygulamalar, yeni içerikler ve yeni araçlar sayesinde tüketiciler ve paydaşlar kamuoyu oluşturma görevini yeni medya ve sosyal medyanın hızlı, dinamik, etkileyici, yaratıcı ve iz bırakan, şaşırtan, eğlendiren, kısacası hedef kitleyi efektif şekilde etkileyen unsurlarla bezemiştir. Bu da marka algısı, kurum algısı, itibar algısı gibi kavramların hedef kitlelerde daha fazla yer etmesine imkân sağlayarak, halkla ilişkiler çalışmalarının özünde bulunan pozitif görüş oluşturma işlevini klasik medya araçları ile eşgüdüm halinde gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alikılıç, Özlem Aşman. (2011). “*Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknolojiler*” İstanbul: Eflatun Basım Dağıtım.
- Bektaş, Arsev. (2000). “*Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*” İkinci Basım. İstanbul:Bağlam Yayıncılık.
- Cutlip, Scott M. ; Center, Allen H. ; Broom, Glen M. (1999). “*Effective Public Relations*” Eight Edition. New Jersey USA:Prentice Hall Internationl, Inc.
- Fombrun, Charles J. (1996). “*Reputation Realizing Value From The Corporate Image*” Boston Massachusetts USA: Harvard Business School Press.
- Güçdemir, Yeşim. (2012). “*Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*” 2. Basım. İstanbul:Derin Yayınları.
- Harris, Thomas L., Whalen, Patricia T. (2009). “21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı” İstanbul:Rota Yayınları.
- Kahraman, Murat. (2014). “*Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*” 3. Basım. İstanbul:MedaiCat Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2007). “*Halkla İlişkiler Nedir?*” 5. Baskı. İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tutar, Hasan. (2009). “*Örgütsel İletişim*” 2. Baskı. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yengin, Deniz. (2012). “*Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*” İstanbul:Derin Yayınları.

Makaleler

- Başbüyük, Oğuzhan (2014). “**Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü**”. Algı Yönetimi. Editör : Bilal Krabulut. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Erdem, Şakir. (2010). “**Sosyal Medya Topluluklarında Marka Yönetimi**”. İkinci Medya Çağında İnternet. Derleyen:Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Gündüz, Uğur. Pembecioğlu, Nilüfer. (2013). “**Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya**”. Yeni Medya Üzerine Yeni Medya Teknolojileri. Editör: Müge Demir. İstanbul:Literaürk Academia Yayınevi.
- Küçüksaraç, Banu (2014). “**Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri**”. Yeni Medya Araştırmaları, Kavramlar Uygulamalar, Tartışmalar. Editör- Derleyen: İdil Sayımer. İstanbul:Literaürk Academia Yayınevi.
- Pustu, Yusuf (2014). “**Algı Yönetimi:Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı**”. Algı Yönetimi. Editör : Bilal Krabulut. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Şahin, Mehmet (2014). “**Algı Yönetiminin Ekonomik Boyutu:Ulus Markalaşması**”. Algı Yönetimi. Editör : Bilal Krabulut. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Turan, Kürşad (2014). “**Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi**”. Algı Yönetimi. Editör : Bilal Krabulut. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Türk, Mehmet Sezai (2014). “**Algı Yönetimi ve İletişim:Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı?**”. Algı Yönetimi. Editör : Bilal Krabulut. İstanbul:Alfa Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts>, Erişim Tarihi 12.05.2016.
- <https://www.facebook.com/Turkcell/?fref=ts>, Erişim Tarihi 12.05.2016.