

Öğr. Gör. Dr. Özlem ALİKILIÇ

Öğr. Gör. Dr. Ferah ONAT

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

DYO Kampüsü Sanayi Cad. No:37 Bornova/İZMİR

ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ferah.onat@yasar.edu.tr

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK

KURUMSAL BLOGLAR

ÖZET

Bugün 25 milyon blogcu internet üzerinden iletişim kurmakta, görüşlerini aktarmakta, duygularını, düşüncelerini, ürünler ve hizmetler hakkında deneyimlerini ve şikayetlerini ifade etmekte ve aynı zamanda iletişim ortamı oluşturmaktadırlar. Bloglar, kitle iletişim araçları arasında yeni bir media olarak dünya çapında bir forum ortamı haline gelmiştir. Makalede blog nedir, işletmeler nasıl ve neden blogları kullanırlar sorularına yanıtlanırken; blog türleri, etkin kurumsal bloglar için stratejiler açıklanmış ve interaktif bloglar yaratmak için tavsiyeler verilmiştir. Makalede bloglardan yararlanan başarılı şirketlere değinilmiş, etkili halkla ilişkiler için hedef kitlelerle gerçekten açık iletişim ortamı kurarken olumsuzlukların nasıl engellenebileceği de anlatılmıştır. Sonuçta halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle başarılı kurumsal blogların ortak özelliklerinin çok olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Web 2.0, Kurumsal Bloglar, Bloglar

ABSTRACT

Today around 25 million bloggers are communicating via internet, transferring their opinions, expressing their feelings, thoughts, experiences and complaints about products and services and also establishing dialogue. It's clear that blogging phenomenon has become a worldwide forum which is a new medium among mass communication media. What's blogging, how and why companies use blogs, types of blogs, blog strategies for effective corporate bloggings were revealed and advices on how to create interactive blogs were provided. An exclusive glance at some successful companies, taking advantages of blogs were given in this paper. The paper also shows how to avoid negations of open communications while building real transparent conversation with target audiences for effective public relations. As a result many common points of public relations and successful corporate blogs were found. Keywords: Public Relations, Web 2.0, Corporate Blogs, Blogs

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet pazarlama, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri, reklam, halkla ilişkiler, örgütsel iletişim, çalışanlarla iletişim gibi uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Özellikle web 2.0 ya da kullanıcı güdümlü mecranın

(consumer generated media) sunduğu olanaklar halkla ilişkilerin temel nitelikleriyle ve amaçlarıyla rtuşmektedir. Web 2.0 ortamlarından kurumsal bloglar ise halkla ilişkilerin amaçlarına, temel ilkelerine uygun nitelikte bir iletişim kanalıdır. İnternetin gelişimi, web olgusunun vazgeçilmez bir iletişim aracı olması ve blogların bu değişim sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün artan yazar ve okuyucu sayısı, blog yazarlarının kendi okuyucu kitlesini yaratıp eşik bekçileri haline gelmesiyle bloglar iletişim dünyasında önemini hissettirmeye başlamıştır. Blog türleri arasında bulunan kurumsal bloglar ise kuruluşların hedef kitleleriyle engelsiz iletişim kurmaları için kuruluşlara geniş olanaklar sunmaktadır. Özellikle maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geri beslemeyi kısa sürede alabilme gibi olumlu özellikler kurumsal blogları birçok iletişim kanalına göre daha avantajlı hale getirmektedir.

Yapılan araştırma kapsamında konuyla ilgili kitapların, makalaların yanında konuyla ilgili basılı yeterli kaynak olmaması nedeniyle konuyla ilgili araştırma ve yorumların yazıldığı web sitelerinden, kuruluşların araştırma raporlarından, İngilizce ve Türkçe temasal ve kurumsal bloglardan, st düzey yönetici bloglarından yararlanılmıştır. Araştırma sırasında Fortune dergisinin 2006 yılında en büyük 500 şirketinden 40 tanesinin blogları incelenmiştir. Ayrıca Turkcell kurumsal servislerden sorumlu yöneticisi, Turkcell İm web sitesinin kurucusu, www.marketingma.com bloğunun sahibi Alper Akcan’ın konuyla ilgili görüşleri alınmıştır.

1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Temel İlkeler

Halkla ilişkiler, örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek; ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birinci araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Sjöberg, 1998: 53).

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri, birçok halkla ilişkilerle ilgili uluslararası kongrede ve toplantıda sürekli gözden geçirilmektedir. Çeşitli kaynaklar araştırıldığında halkla ilişkilere ilişkin verilen ilkeler şunlardır:

- Tüm çalışmalar şeffaf olmalıdır (Budak, Budak, 1995:121).
- Tüm çalışmalar dürüstlük ilkesine dayanmalıdır (Asna, 1998:87).
- Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004:77).
- Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir
- Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır
- Mesleki etik kurallara uyma (Sabuncuoğlu, 1998:65)
- Halkla ilişkilerin değeri ve önemi tüm çalışanlar tarafından kabul edilmelidir.
- İlişkide bulunulan halkın özellikleri halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler.
- Halkla ilişkiler çalışmaları bilimsel temellere dayandırılmalıdır (Göksel, Yurdakul, 2001:144-145).

Halkla ilişkiler çalışmaları 1990 yıllarda bilişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması ile birlikte temel ilkelere yenileri eklenmiştir. Son olarak 28 Haziran 2006'da Brezilya'da Halkla İlişkiler Profesyonellerinin oluşturduğu Global Alliance tarafından "Dünyanın Sesleri" temasıyla düzenlenen 3. Halkla İlişkiler Festivali'nde "Brezilya'dan Mektup" (www.globalalliance.org/knowledge/features/brazil06.asp) adı altında yayınlanan Global Alliance ve Conferp'in 18 ülkeden gelen delegelerinin imzaladığı belgede halkla ilişkilerle ilgili aşağıdaki ifade bulunmaktadır:

- Halkla ilişkiler profesyonelleri dünyadaki milyonlarca insanın minimum koşullarda hayatta kalması için tüm paydaşlarla erişimi engelleyen bariyerleri kırmaya çaba göstererek ilişkilerin kurulması ve arttırılmasına yönelik çalışmalıdır.
- Halkla ilişkiler profesyonelleri ifade özgürlüğüne, özgür iradeye ve internet ve yeni teknolojiler üzerinden dahil olmak üzere bilginin özgürce akışına dayalı demokratik değerlerin geliştirilmesini desteklemelidir.

2. Web 2.0 Ortamları ve Bloglar

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma şirketi GfK Türkiye'nin 11 ilinde 861 kişiyle yüz yüze anket tekniği ile yaptığı

İnternet Kullanımı Araştırması'na göre dünya ve Türkiye'deki gelişmelerin takip edildiği mecralardan biri olarak interneti ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre klasik mecralar içinde interneti haber kaynağı olarak görenlerin oranı 2005'te yüzde 45 iken yüzde 60'a yükselmiştir. Önceki yıllar ile karşılaştırıldığında haber kaynağı olarak gazete, radyo ve çevrenin etkisi azalırken, internetin öneminin arttığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada küresel gelişmelerle benzer bir seyir gösteren interaktif kanalların kullanımının (oyun, e-mail, mesaj, sohbet vs.) giderek artmakta olduğu elde edilen veriler arasında bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler artık internetin insanlar tarafından itibar edilen önemli bir haber, bilgilenme ve eğlence ortamı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmadaki interaktif kanalların kullanımının artışı sadece oyun, sohbet ortamlarının değil her türlü yeni interaktif ortamın ilgi göreceğini göstermektedir. Web 2.0 ortamları da interaktif olmaları nedeniyle gün geçtikçe daha çok ilgi görmesi nedeniyle kurumların halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda değerlendirilmelidir.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir. Kimi tanımlamalara göre yeni bir teknoloji kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon webin sunduğu en büyük getiri içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği; farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir. Web 2.0 ortamlarının temel özelliği kullanıcının tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. Yayınlanmanın yanında bu içeriklere ihtiyacı olanların, bu içerikleri arayanların istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar, kullanıcı hakimiyetindeki yeni nesil web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalar arasındadır (www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html).

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı online teknolojileri ile uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal mecralar, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayınlandığı ortamlardır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Social-media>).

Tüketici güdümlü medya kavramı; tüketiciler tarafından birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişiler hakkında eğitmek için yaratılan, başlatılan, dolaştırılan ve kullanılan, yeni ve gelişen internetteki kaynaklarını ifade etmektedir. (Consumer-Generated Media (CGM) 101, Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Pete Blackshaw and Mike Nazzaro, Second Edd., Spring 2006), www.nielsenbuzzmetrics.com/files/uploaded/whitepapers/nbzm_wp_CGM101.pdf).

Web 2.0 ortamı için kullanılan bir başka kavram da kullanıcı güdümlü içeriktir (user generated content). Tüketici güdümlü medya olarak ta bilinen kullanıcı güdümlü içerik, son kullanıcılar (profesyonel yazarlar, yayıncılar, gazeteciler, lisanslı yayıncılar ve prodüksiyon şirketleri olan geleneksel medya üreticilerine karşın) tarafından üretilen çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir. Kavram, 2005 yılında web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal medya içeriğinin üretimini artırmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital video, bloglar (ağ günlüğü), podcasting (müzik ve video yayını ve paylaşım ortamları), mobil telefon görüntülerini ve wikileri (sözlük ve ansiklopedi) kapsayan medya, açık kaynakları, ücretsiz yazılımı, esnek lisanslamayı sağlarken, yetenek geliştirme, keşif ve işbirliği önündeki engelleri kaldırmaktadır .
(http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content).

Sosyal mecralar arasında bloglar, podcastlar, wikiler ve diğer ortamlar bulunmaktadır. Kurumsal iletişim amaçlı olarak en çok kullanılan sosyal medyum ise web sitesine benziyor olması nedeniyle bloglardır.

Blog: Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye

gerek duyulmamaktadır. “**Blog**”, İngilizce ”**weblog**” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu da henüz bir karşılık önermemiştir.

'İnternet günlüğü / e-günlük' olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır.

Blogların, “kişiye özel” mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansımaları olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adını vermektedir (Aydede, 2006:1).

Blog hizmeti veren Technorati firmasının kayıtlarına göre blog tanımı daha farklı bir bakış açısıyla günümüz fenomeni haline gelmiştir. Technorati, tüm dünyada en bilinen ve yetkili Web log (Blog) servis sunucusu olmasının yanı sıra, online ölçümleme yaparak da firmalara ve kişilere istediği zaman ve ortamda hizmet verebilmektedir. The Live Web isimli sistemde, dinamik ve sürekli güncelleme yapılan, içinde araştırma motoru olan, içerikleri kendi bünyesinde depo eden, blogları organize eden, bağımsız ve literatürde “kullanıcı güdümlü içerik” denilen (user-generated content) ve kullanıcının kendi zevkine ve ilgi alanlarına göre seçtiği fotoğraf, video, oy verme gibi pek çok faaliyete yer vermektedirler. İletişim mecrası olarak bakıldığında blogların artık yeni bir mecra olduğu iletişim ve pazarlama uzmanları tarafından kabul görse de Technorati tarafından bu yeni oluşuma “citizen media” Türkçe çevirisiyle, ”vatandaş mecrası” ya da daha genelleme yapılırsa kişisel medya ya da kişiye özel medya da denilmektedir. (<http://www.technorati.com/about/>)

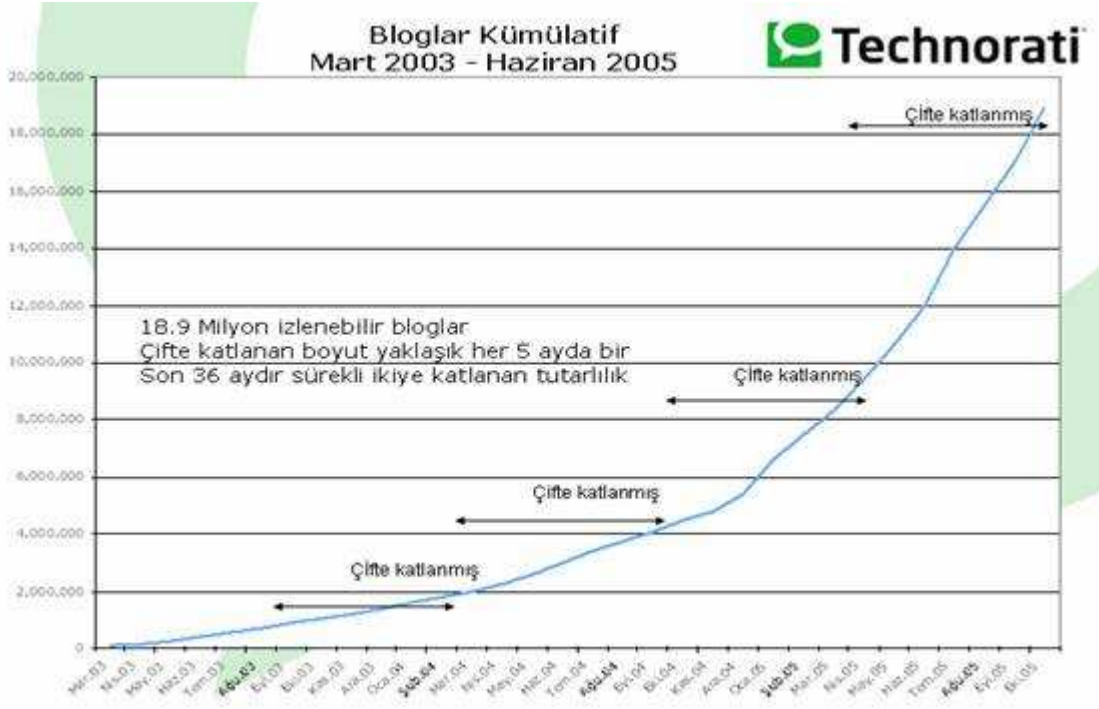
Blogosfer, atmosfer kelimesiyle blog kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla oluşmuş bir kelimedir. Blogosphere terimi, tüm interneti anlatan enformasyon otoyolu gibi tüm blogları ve blogların bağlantılarını ifade etmektedir. Blogosferde bloglar,

birbirlerine yorumlar, linkler, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlarla birbirlerine bağlanmışlardır (Holtz, Demopoulos, 2006:25).

Bloglar yani sanal ortamdaki günlükler, gönderilen mesajların tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan kişisel sayfalardır. Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayınlanan yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Yayınlanan yazılara ilişkin yorumlar ve bu yorumların mesajın göndericisi tarafından teker teker incelenerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli dinamiklerinden bir kaçıdır; bu sayede mesajı gönderenle mesajın alıcıları arasında geri bildirim dayalı bir iletişim sağlanmaktadır (Akar, 2006:31).

İletişim bilimi perspektifinden bakınca; blogların bir kitle iletişim mecrası olduğu bir 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, pekçok kitle iletişim mecrasından önemli bir farkla iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. İletişim sürecinde en temel öge olan geri bildirim bloglarda devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarında ve kitle pazarlamasında tek yönlü iletişim hakimken bloglarda, karşılıklı – iki yönlü diyaloglar hakimdir (Wright, 2005: 19).

Blogların Gelişimi: Technorati'nin verilerine göre, sadece Technorati'nin takip ettiği, dünyadaki blog sayısı 104.3 milyon ve her gün 175 bin yeni blog internette yayına başlamaktadır. Her gün ağ günlüklerini güncelleyen ve kendilerine kısaca blogger denen ağ günlüğü tutan kişiler, düzenli olarak günde 1.6 milyon üzerinde yeni yazı yüklemektedirler. (<http://www.technorati.com/about/>).



Tablo 1: “State of the Blogosphere” Sunumu,

Kaynak: David L. Sifry, CEO, Technorati Inc., Ekim 2005,

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>

Tablo 1, 19.6 milyon kayıtlı blogun izlenebildiğini ve her 5 ayda bir izlenen blog sayısının iki kata çıktığını göstermektedir. En az 36 ay boyunca yürütülen araştırmanın kaydına göre, blog ortamının son üç yıl içinde en az 5 sefer, iki katı oranla büyüyen bir internet ortamı haline geldiği gözlemlenmektedir. Araştırmanın sonucuna rakamsal olarak bir başka yönden bakılacak olunursa; blog atmosferinin 3 yıl öncesinden 30 kat daha büyüdüğü ortaya çıkmaktadır. Taranan bazı kaynaklarda da kayıtlı blog sayısının, 2007 yılında yaklaşık 25 milyona ulaştığı belirtilmektedir (<http://www.bildirgec.org/yazi/abc-blogosphere%E2%80%99in-neresinde>). Türkiye’deki blog servislerinden blogcu.com’un 14/9/2007 tarihli web sayfasına göre sadece blogcu.com adresine kayıtlı blog sayısı 595.000, blog yazısı ise 4.174.352’dir (www.blogcu.com).

Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır (Introduction to Blogs, Bacon’s Executive White Paper Series, V:1 2005, <http://mainstreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf>: 2)

Kişisel Bloglar: Kişisel bloglar hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglara denmektedir. Genellikle pek çok kişi blog yazmaya, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla başlamaktadır. Bu tür kişisel blogların pazarlamada WOM (word of mouth marketing) diye tabir edilen kulaktan kulağa pazarlama veya viral pazarlama diye de bilinen çok iyi bir tanıtım yolu olduğu ve bloglar yoluyla kurumlar hakkında önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir.

Temasal Bloglar: Belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglara temasal blog denmektedir. Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır. Temasal blogları yazan kişiler de içinde oldukları özgün sektörün uzmanları arasından çıkmakta ya da blogun temasıyla paralel meslekleri icra etmektedirler.

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Bu tür bloglar daha çok geleneksel medyanın (televizyon ve gazete gibi) bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedirler. Gazate ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını eklemektedirler.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar günümüz blog atmosferine yeni yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu tür bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pekçok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimini ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır.

Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, mesajların kodlanmasına göre de farklı tür başlıkları altında da incelenebilir. Bunlar vloglar, mobloglar, fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır.

Videoların yayınladığı vlog, konuya özel radyo yayınları yapabilen ses günlükleri, audiobloglar da günümüzde oldukça popülerdir. Vloglar, kişilerin ya da işletmelerin sanal günlüklerini videolarla tutmasına olanak tanıyan bir blog uygulamasıdır. Bu yeni oluşum özellikle tüm dünyada internette video dolaşımının

kolaylaştığı dönemde ortaya çıkmıştır. Vloglar reklam uygulamaları ve firmaların kurumsal blogları için kullanılabilir (http://www.businessweek.com/magazine/content/0518/blog_extras/glossary/index.html?gutenberg.htm). Örneğin Microsoft, Channel 9 adını verdiği video blog üzerinden yazılım geliştiriciler ile doğrudan iletişim kurmaktadır (http://channel9.msdn.com/).

Mobil bloglar da (moblog) herhangi bir bloga GPRS destekli telefonda giriş yapılmasına imkan veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Mobloglarda girişler genelde kameralı cep telefonlarının kullanımı ile resimler olarak yapılmaktadır. Ayrıca haberler, metinler de doğrudan cep telefonu üzerinden bloğa eklenebilir. Örneğin textamerica.com kişisel Moblog kurmak için servis sunmaktadır.

Fotobloglar bir çeşit fotoğraf paylaşım servisi veren bloglardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzün dijital ortamının getirdiği büyük avantajlar sayesinde, teknolojik devrim insanlara istediği zaman istediği yerde fotoğraf çekme serbestisi kazandırmış ve bunu yapabilmek için de profesyonel fotoğraf bilgisi gereğini ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla fotobloglar, normal yazı bloglarından görüntüleriyle ve blog sahiplerinin yaşamlarını gözler önüne sermesiyle daha avantajlı görülmektedirler (http://www.forbes.com/2004/02/10/cx_pp_ii_0210photoblog.html).

Türkçe karşılığı belirli bir ücret karşılığı blog yazımı olan “paid blogging”, bir ürün ya da konu ile ilgili yazmak için kurumlardan para alınmasıdır. Advertorial (reklam-haber) tarzı yazılarını bloğunda okuyucularına sunan yazarların ödeme aldıklarını açıklamaması yazara ve bloğa duyulan güvene zarar veren bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Marqui firması, web pazarlama servislerini 20 popüler bloğu seçerek duyurmayı tercih etmiştir. İşletme, 3 ay boyunca ayda 800 USD ödeme ile servislerini bu yazarların ağzından tüketicilere duyurmuştur. Amerika'da son seçimlerde de bloglar etkili iletişim kanalı olarak kullanıldığı bilinmektedir (http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/blog_extras/glossary/index.html?gutenberg.htm).

3. Kurumsal Bloglar

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar iş dünyasında giderek önem kazanmaktadır. Kurumsal web sitelerinin yanında blogların kurumlar tarafından kullanılmasının belirli nedenleri

vardır. Bloglar web sitelerinden daha hızlı ve daha kolay kurulabilir. Çok kısa sürede değiştirilebilir. Blog güncellemesi için ek bir teknolojiye ihtiyaç yoktur. Blogların web siteleri gibi estetik kaygıları yoktur, amaç sadece iletişimdir. Bu nedenle kolay erişilebilen, içeriğin kolay değiştirildiği ve kolay ekrana gelen programlar kullanılmaktadır. Bloglar web sitelerine göre daha interaktiftir. Okuyucular yorumlarını istedikleri zaman yayımlayabilmektedirler. 2005 yılında Business Week dergisinde kurumsal bloglarla ilgili çıkan bir makale ile birçok işletme kurumsal bloglara itibar etmeye başlamıştır (Blogs Will Change Your Business, http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm, Business Week, 2/5/2005).

Kurumsal bloglar sadece ürünlerin ve şirketlerin tanıtıldığı ortamlar değildir. Kurumsal bloglar temelde örgütün hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri, açık ortamlardır. Bu nedenle tüm hedef kitlelere farklı içerikte ulaşmak amacıyla farklı içerikte kurumsal bloglar ortaya çıkmıştır. Kurumsal blog türleri:

- CEO ve Yönetici Blogları: Kuruluşların üst düzey yöneticilerinin kişisel ilgi alanlarını, başarı öykülerini anlattıkları bloglar. Time Warner'dan Jason Calacanis'in bloğu <http://www.calacanis.com/>, Microsoft Türkiye CEO'su Çağlayan Arkan'ın bloğu www.caglayanarkan.spaces.live.com, Teknoloji Holding'in CEO'su Alphan Manas'ın bloğu www.alphanmanas.com Türkiye örnekleri arasındadır.
- Kurum dışı bloglar: Kurumsal iletişim amaçlı, kuruluşun çalışanları, önemli projeler, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimleriyle ilgili yazdıkları bloglar. Örnek olarak, Southwest Airlines <http://www.blogsouthwest.com/>, Türk Hava Yolları'nın bloğu www.thy.com/tr-TR/corporate/blog/. Ancak bu blog daha çok ziyaretçi defteri formatında tasarlandığı için etkin bir kurumsal blog değildir.
- Sahte bloglar Mc Donald'ın Lincolnry bloğu
- Kurum içi bloglar firma çalışanlarının iletişim kurmak amacıyla açtıkları bloglardır. IBM (www.corporateblogging.info/2005/06/3600-blogs-glance-into-ibms-internal.asp-11k-) firmasının kurum içi bloglarının sayısı 3600'ü bulmaktadır.
- Ürün blogları (www.globalprweek.com): Belli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerini görüşlerini almak, reklam kampanyalarına destek olmak gibi

daha çok pazarlama iletişimi amaçlı hazırlanan bloglardır. BIC firmasının www.ucbicak.com isimli bloğu.

- Proje blogları belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır. Örnek olarak Türkiye'den www.farukkorkmaz.com, albüm çalışmalarını yaparken karşılaştıklarını blogunda gün gün anlatmıştır.
- Marka destek blogları: Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek, okuyucuların görüşlerini almak amacıyla hazırlanan bloglardır. Örneğin, Nike firmasının bloğu <http://blog.nikebasketball.com/>.
- Endüstri blogları: Bir endüstri dalı üzerinde yoğunlaşan bloglar. Örneğin Kimyasallar ve materyaller üzerine uzmanlaşmış <http://www.xanga.com/telic> isimli blog.
- Medya blogları: Milliyet Gazetesi'nin bloğu www.blog.milliyet.com.tr, Habertürk kanalının bloğu, www.blog.haberturk.com.

Blogların işletmelere getirdiği birçok katkı bulunmaktadır. Bloglar işletmelere müşterilerinden anında, kesintisiz ve aracısız geribildirim alabilmelerini sağlamaktadır. Bloglar, işletme ve hedef kitle arasında iyi niyeti geliştirmektedirler. Bloglar işletmelerin pazar araştırması sürecinin pek çok aşamasında yardımcı güç olmaktadır. İşletmeler ve rakipleri için önemli bir araştırma kaynağıdır. Kurumsal bloglar, rekabet avantajı yaratmaktadırlar. İşletmeler, kurumsal blogları etkin kullanarak daha çok müşteriye ulaşarak satışlarını arttırmaktadır. Yeni iş ortamları ve olanaklarını kendisine çekmektedir. İşletmelerin markalarını güçlendirmelerini sağlamaktadır. İşletmelerin krizleri yönetmelerine katkıda bulunmaktadır (Holtz, Demopoulos, 2006: 21). İşletmeler kurumsal bloglar sayesinde işletmeyle hedef kitleleri arasında doğru bir iletişim sürecini kurmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçları açısından değerlendirildiğinde blogların, işletmelerin görünürlüğü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal bloglar, müşteri ilişkilerini güçlendirip sağlam temellere oturtmayı amaçlamaktadır. Bloglar, işletmelerin elektronik posta yığılmasını önleyerek çalışanların beyin fırtınası seanslarının artmasına ve yaratıcı yeni fikirlerin oluşmasına önderlik etmektedirler.

Çeşitli kaynaklar ve uygulamalar incelendiğinde kurumsal blogların işletmelere getireceği riskler ise aşağıda sıralanmıştır:

1. Kurumsal blogları, kurumun çalışanları oluşturup güncelledikleri için, çalışanların imajlarının kurum imajının önüne geçebilmesi riski taşımaktadır.
2. İşletme çalışanlarının kurumsal bloglarda, kuruma ait pek çok önemli bilgileri ve açıklanmasında sakınca yaratabilen gizli bilgilerin yazılması riski bulunmaktadır.
3. İşletmelerde kurumsal blog yazan personelin yazdığı bilgi ya da konuyla ilgili hukuki sonuçlardan dolayı, kurumun yükümlülük altına girme riski bulunmaktadır.
4. Kurumsal itibarı zedeleyebilecek içeriğe sahip mesajların kurumsal bloglarda yayınlanma riski bulunmaktadır. Personelin işine son verilme, uyarı alma, çalışma ortamlarının beğenilmemesi, üst veya astlarla uzlaşmazlıkların görülmesi, ücret politikalarından ya da kurumsal politikadan memnun kalınmaması gibi kişisel durumlarda, kurumsal bloglarda, kurumu karalama kampanyası şeklinde haberlerin yayınlanma riski bulunmaktadır.
5. Mutsuz blogcular – ki bunlar kurumun iletişimde bulunduğu tüm hedef kitleler arasında olabilirler – bu kitleler kurum hakkında kurumsal bloglarda olumsuz halka ilişkiler faaliyetlerinde bulunup kurum imajına ters düşecek ya da kurumu kriz boyutuna taşıyabilecek risklere sebep olabilir.
6. Telif hakları ve tescilli marka ihlalleri yaratılması riski.
7. İnternet ortamında kolaylıkla bilgilerin kopyalanıp bir başka ortamda kullanılması da kurumsal bloglar adına bir başka önemli riski de beraberinde getirmektedir. Kurumsal blogda işletmenin yeni bir teknolojinin tanıtılması ya da yeni ürün gamının piyasaya sürülmesi gibi bir bilginin, hedef kitlesiyle paylaşılması gibi bir durumda; kötü niyetli kişiler ya da rakipler tarafından, izinsiz alıntı, fakir ve teknoloji hırsızlığı riski bulunmaktadır.
8. Kurumsal bloglarda yayınlanan cinsel ya da ırk ayrımcılığına dair herhangi bir ima, şaka; taciz olarak algılanmaktadır ve bu durum, kurumu kamuoyuna ve rakiplerine karşı güç durumda bırakabilir, medya aracılığıyla geniş kitlelere taşınabilir ve otoriteler tarafından ceza uygulamalarına yol açılabilir.
9. Hisse senetleri borda işlem gören işletmelerle ilgili kurumsal bloglarda yer alan herhangi bir olumsuz haber, hisse senetlerinin değerlerine etki edebilir.
10. Kurumsal blogların sürekli güncellenmesi esastır. Dolayısıyla güncellemelerin ihmal edildiği zaman, eski bilgiler güncellenmediği için hem içerik demode kalabilecek hem de okuyucu kitlenin ilgisini yitirebilecektir.

Yukarıda belirtilen riskler aslında öngörülüp düzeltici ve önleyici faaliyetlerle bertaraf edildiği takdirde, kurumsal bloglar işletmelere çok büyük faydalar sağlayacaktır. Bu tür durumları bertaraf edebilmek için öncelikli olarak yürütülmesi gereken düzeltici ve önleyici faaliyetlerin aşağıdaki gibi olması önerilmektedir:

- İşletmelerin blogları için iyi tanımlanmış, önceden saptanmış blog amaçları olmalıdır.
- Kurumsal bloglar, kurum imajı ve işletmenin kurumsal kimliğiyle örtüşmelidir.
- Kurumsal blogun, işletmenin hedef kitlesine ulaştırılması amaçlanan imajıyla, tutarlı olması ve bu amacı doğru bir şekilde ulaştırdığına dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Kurumsal bloglardan sorumlu olacak personele, konuyla ilgili teknolojik, stratejik, etik, yasal eğitimler verilmesi ve oluşabilecek olası krizlerden korunmak için taktiklerin belirlenmesi önerilebilir.
- Kurumsal blogların işletmenin web sitesinde yer alan basın odası formatından uzak durması, reklam mesajlarından, yoğun ürün ve marka mesajlarına yer verilmemesinden yola çıkarak hedef kitleye daha inandırıcı hale getirilmesi daha doğru olabilir.
- İçeriğin sürekli takip edilmesi ve geri bildirimlerin sürekliliği ve değerlendirilmesi
- İçeriğin ana temadan uzaklaştırılmasının önlenmesi
- Yorum içeriklerinin, istenmeyen ve kötü niyet içeren yorum mesajlarının filtrelenmesi
- Dışardan gelebilecek teknolojik saldırılara karşı kurumsal bloglara gereken donanımın sağlanması
- Literatürde “Fake logs - blogs” ya da “flog” denilen kurumsal blog görünümü ancak yalancı blog denilen işletmelerin kendi güdümündeki siteler şeklinde oluşturulmasından kaçınılmasıdır.

“Fake logs – flogs” yani yalancı blog kavramı, kendi çalışanlarını yönlendiremeyen işletmelerin, kendi web siteleri altında bir internet günlüğü yaratmalarıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda blogların popülerleşmesi ile birlikte işletmeler kendi ürün, hizmet ya da marka reklamlarını ve promosyonlarını duyurmak için sahte blog kullanmaya başlamışlardır. Genellikle blog – daha doğrusu flog yazarı sahte bir isimle yazmakta ve sanki işletmeyle hiçbir ilgisi yokmuş gibi

sözkonusu ürünün reklamını yapmaktadır. Örneğin, Mc Donald's Amerika'da çok önemli olan Super Bowl finalinde gösterilecek olan reklamını kullanmak için bir flog kullandığı ve bloğunda suni bir gündem yaratıp müşterilerinin ilgisini çekmeyi başardığı söylenmektedir..

Bir başka anlam karmaşası da kurumsal blog görünümünde olan ancak “guest book” yani “ziyaretçi defteri” amacından başka bir amaç taşımayan sitelerin varlığıdır. Bu tür ziyaretçi defteri denen sayfalarda, işletmelerin güdümünde olan bu web sitelerinde, işletmeler müşterilerini yönlendirmeye çalışmakta, gelen eleştirileri kendi filtresinden geçirerek sadece olumlu yorumları yayınlamakta, sürekli kendi reklamlarını yapmakta oldukları ve bunun hedef kitle tarafından anlaşıldığında ters tepkiler aldığı gözlemlenmektedir. Floglara ve aldığı tepkilere en iyi güncel örnek olarak Türk Hava Yolları'nın resmi web sitesine bağlı “Yolcu'nun Seyir Defteri” adlı bloğu verilebilir (<http://www.webrazzi.com/2007/04/02/thyden-kurumsal-blog/>). Herhangi bir üyelik işlemi gerektirmeden sadece form doldurularak içerik eklenebilen bölümde, yazılar öncelikle editoryal moderasyondan geçirilip ve sonrasında yayına alınmaktadır. Ancak kurumsal bloglarda en önemli özelliklerden biri, müşterilerin değil, işletmede çalışanların yazmasıdır. Üstelik “Yazılar önce editoryal moderasyondan geçiriliyor ve sonrasında yayına alınıyor” cümlesi de müşteri tarafından “THY güzel yorumları buraya ekliyor ancak kötüleri siliyor” imajını verebilir. Aslında daha çok “Ziyaretçi Defteri” diye de adlandırılabilen bir blog hazırlayan THY; kurumsal bir blogda genel olarak kurumsal gelişmeler ve kullanıcılara sunulan imkanlar anlatılırken, kendisi bunu sadece kullanıcı gönderileri üzerine kurmaya çalışmakta olduğu izlenimi vermektedir.

3.1. İşletmelerin Blog Sahibi Olma Nedenleri

Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Kuruluşlar kurumsal bloglar kullanarak şirket ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak istemektedir. Bloglarla müşteriden anlık geri bildirim sağlamayı amaçlayan kuruluşlar, blogların şeffaf yapısı sayesinde şirketin verdiği mesajların inanılabilirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Kurumsal bloglarla işletmeler düşük web tabanı maliyetiyle daha fazla müşteriye ulaşım

satışlarını artırabilmektedir. (Vestel Dergi, Şirketler Bloglamıyor, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>).

Araştırma kapsamında kurumsal bloglarla ilgili yayınlardan bir çıkarım yapılırsa kuruluşları blog sahibi olmaya iten diğer sebepler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin kendilerini daha iyi ifade etme isteği,
- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın olma isteği,
- Kurumsal imaj ve etkili halkla ilişkiler yapabilme,
- İşletmelerin basında çıkmasını istediği mesajların çeşitli sebeplerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar yoluyla istediği mesajları verebilme serbestisi kazanması,
- İnsanların ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ortadan aracıyı kaldırarak filtresiz alma,
- Gelen yorumlar aracılığıyla müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme,
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemesi yaparak zamanı efektif kullanabilme,
- Arama motorlarında daha fazla yer alabilme, pekçok linklerde yer alabilme sonucunda görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırma (örneğin google),
- Hedef kitlenin kurum hakkında neler düşündüğünü kolaylıkla takip edebilme (örneğin technorati, digg gibi portallar aracılığıyla),
- Belli bir konuda kurumun kendisini uzman olarak konumlandırma isteği (örneğin, teknoloji şirketlerinin blogları, müşterinin uzman görüşüne başvuracağı önemli bir kaynak haline gelmiştir; microsoft blogları gibi),
- Sürekli güncellenen ve aktif yayın yapılan kurumsal bloglar, iş arayan nitelikli elemanlar tarafından da cazip görülüp istihdamı sağlayabilme,
- Medya ilişkilerini sürekli aktif tutma (halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli ihtiyaçları, medyanın sürekli temsil ettikleri şirketin neler yaptığını, neler ürettiğini, ne gibi yeniliklere imza attığını, neler söylediğini bilme)
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alma.

Kurumsal bloglar, işletmelerin halkla ilişkiler amaçlarına bu noktada hizmet etmektedir. Bloglarda kurumla ilgili verilen bu tür güncel ve önemli bilgiler medyanın da ilgisini çekeceği için, medyanın haber alma ihtiyacı da bu şekilde karşılanacaktır (<http://blog.coolz0r.com/2005/06/27/reasons-for-corporate-blogging/>).

-Yeni fikirlerin ve ürünlerin test edilmesi (Bloglar informal bir kitle iletişim olduğu için; insanların genellikle yorum yapabildiği, genellikle kurumlar için oldukça değer yaratan fikirlerini açıkça ve cesaretle ifade edebildikleri ortamlardır. Bu sayede yaratıcı yeni fikirler kolaylıkla ortaya çıkmaktadır.

- Kurum içi işbirliğini sağlamak için (kurumların blog açma sebeplerinden biri de, çalışanların outlook kutusunda zaman harcayıp eski dosyaları, raporları bulmak için çaba ve zaman harcayarak resmi yazışmalarla sıkıcı çalışma ortamları yaratacağına, bloglar aracılığıyla, daha samimi ortamlarda yazışma, projelerde işbirliğini kolaylıkla yaparak bloglar sayesinde gönüllüler bulmak gibi kurum içinde samimi ortamların yaratılması)

- İş başı eğitimleri ve etkin oryantasyon çalışması için kurumsal blog açılması (Blogların çalışma şekli iki türdür: Birincisi, okuyucular açısından, ihtiyacı olan bilgiyi ve kaynakları bulmak amacıyla kullanıcısının işine yaramaktadır. İkincisi ise, bloglar kullanıcıları için hafifletilmiş bir üniversite gibidir. Bunun sebebini uzmanlar, blogların “iş sırasında eğitim” olduğuna bağlamaktadırlar. Bu önemli iki gerçek, işletmelerin blog açma sebeplerinden biridir. Pek çok organizasyon bu sebeplerden ötürü yani iş başı eğitimlerin kurumsal blogları takip ederek bilgi kaynaklarına ulaşılması, iş akışını da oryantasyonlar sırasında bloglar yoluyla anlatılması gibi amaçlarla blogları kullanabilirler.

3.2. Kurumsal Bloglara Örnekler

Kurumsal bloglar dünyada büyük şirketler tarafından son yıllarda çok kullanılan bir kurumsal iletişimi aracıdır. Apple, Amazon, Boeing, Chrysler, Cisco Systems, Dell, Ford, General Motors, Google, Hewlett Packard, Intel, Mc Donalds, Macromedia, Microsoft, Motorola, Nike, Nokia, Sun Microsystems, Yahoo gibi pazarda lider konumundaki büyük işletmeler kurumsal blogları etkin kullanan işletmelerden bazılarıdır. Konuyla ilgili dünyanın en saygın ve yapmış olduğu

araştırmalarla en güvenilir kaynaklar arasında gösterilen Fortune Dergisi kurumsal bloglarla ilgili bir araştırma yapmış ve dünya ilk 500 büyük şirket arasında kurumsal bloga sahip 40 işletmenin listesini yayınlamıştır.

(<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>)

Fortune 500'ün rehberinde, kurumsal blogları olan bu önemli işletmeler, aktif, sürekli güncellemesi yapılan, işletme çalışanlarının işletmeyle ilgili, ürün ya da hizmetlere ilgili bilgileri paylaştıkları bloglar arasından seçilmiştir. Ayrıca 10 Mayıs 2006 tarihinde yayınlanan Fortune 500 araştırmasında, ilk 500'e giren Amerika'nın en büyük şirketlerinin sadece 40 tanesi kurumsal blog tanımına uymaktadır.

Fortune 500 Şirketleri	Blog Adı	Blog Adresi
Advanced Micro Devices (F500'de değil)	AMD Notebook Tester	http://www.amd-notebooks.de/blog/
Amazon.com	Amazon Web Services Blog	http://aws.typepad.com/
Cisco Systems	Cisco High Tech Policy Blog	http://blogs.cisco.com/gov/
CSC	Team CSC	http://www.csc.com/ee/teamcsc
Cox Communications	Digital Straight Talk	http://www.digitalstraighttalk.com/
Dell	Direct2Dell	http://direct2dell.com/
Eastman Kodak Company	A Thousand Words	http://1000words.kodak.com/
eBay	eBay Developers Program Blog	http://ebaydeveloper.typepad.com/
Electronic Data Systems	EDS' Next Big Thing Blog	http://www.eds.com/sites/cs/blogs/eds_next_big_thing_blog/default.aspx
General Electric Company	GE Global Research blog	http://www.grcblog.com/
General Mills	Real Baking with Rose Levy Beranbaum	http://www.realbakingwithrose.com/
General Motors Corporation	FastLane Blog	http://fastlane.gmblogs.com/
Google	Google Blog	http://googleblog.blogspot.com/
Hewlett-Packard Company	HP Blogs	http://www.hp.com/hpinfo/blogs/index.html
Honeywell International	HoneywellBlogs	http://www.honeywellblogs.com/
ING Group (F500'de değil)	My Cup of Cha	http://www.ingblogs.com/mycupofcha/
Intel Corporation	Intel Geek Blogger	http://www.tinyscreenfuls.com/
International Business Machines	Guide to IBM Blogs	http://smokey.rhs.com/web/ibm/hhbg2ib.nsf/web/index.html
Marriott International, Inc.	Marriott on the move	http://www.blogs.marriott.com/
McDonald's Corporation	Open For Discussion	http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp

Microsoft Corporation	MSDN's Microsoft Blogs	http://blogs.msdn.com/
Motorola	Technology blogs	http://blogs.motorola.com/default.asp?item=648850
Nokia	N-Gage Mobile Gaming Blog	http://blog.n-gage.com/
Nike	Nike Basketball Blog	http://blog.nikebasketball.com/
Oracle Corporation	OraBlogs	http://www.orablogs.com/orablogs/
Southwest Airlines	Nuts about Southwest	http://www.blogsouthwest.com/
Starwood Hotels & Resorts	The Lobby	www.thelobby.com
Sun Microsystems Inc	Jonathan Schwartz	http://blogs.sun.com/jonathan/
Texas Instruments	Video 360 Blog	http://blogs.ti.com/
Time Warner	Jason Calacanis' Blog	http://www.calacanis.com/
The Boeing Company	Randy's Journal	http://boeingblogs.com/andy/
The McGraw-Hill Companies	Blogspotting	http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/
Tribune Company	The Swamp	http://newsblogs.chicagotribune.com/news_theswamp/
Viacom International	MTV News Correspondents	http://www.mtv.com/news/correspondents/
Wal-Mart Stores	Wal-Mart Facts	http://walmartfacts.com/lifeatwalmart/
Wells Fargo & Company	Guided by History	http://blog.wellsfargo.com/guidedbyhistory/
Whole Foods Market	CEO Blog - John Mackey	http://www.wholefoodsmarket.com/blogs/jm/
Xerox Corporation	Big I little T blog	http://www.bigilittleblog.com/blog/about.asp
Yahoo!	Yahoo! Search Blog	http://www.ysearchblog.com/

Tablo 2: Fortune 500'de Kurumsal Blog Sahibi Olan Büyük Kuruluşlar

(<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>)

Fortune dergisinin bu çalışmasıyla, yukarıda listelenen şirketler, blogları sayesinde karlarını artırdıkları belirtilmektedir. Dergiye göre Fortune 500 listesindeki şirketlerin 2005 yılındaki performanslarına bakıldığında, hisselerin ortalama yüzde 4 oranında arttığı gözlemlendiği ifade ediliyor. Bu şirketler arasında yüzde 52'lik bir artış sergileyen HP, yüzde 49 artış sağlayan Texas Instruments gibi oldukça başarılı örnekler yer almaktadır (Vestel Kurumsal Dergi, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>). Bu başarıyı sadece bloglara bağlamak ta yanlıştır. Bu noktada blogların şirketlerin dolaylı olarak karını artırmada önemli bir etken olduğunu uzmanlar kabul etmektedirler. Bunun en önemli sebepleri arasında, blogların samimi ortamlarının, işletmeler duyulan güvensizliği büyük oranda ortadan kaldırmasıdır. Geçtiğimiz yıllarda Microsoft firmasıyla ilgili dünya basınında ve elektronik ortamda yer alan haberlerin pek çoğu Microsoft'un imajını bozmakla

beraber, satışlarını düşürmekteydi. Acımasız çalışma şartları ve monopolist pazar yaklaşımına duyulan tepkiler ve bu yönde algılanması, açılan davalar sebebiyle kamuoyu önünde zor günler geçirmekteydi. Microsoft'la ilgili güvenlik açıkları da çıkan haberlere eklenince kurumun imajı olumsuz hale gelmiştir. (<http://www.crn.com/software/23902143>)

Microsoft çalışanları, açılan blog sayesinde müşterileri ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçince Microsoft'un negatif imajı kısa sürede pozitive dönmüştür. Microsoft'a güvenen insanların sayısında artışın yanı sıra, çalışanları daha mutlu ve özgür bir çalışma ve iletişim ortamının kurulmasından dolayı hoşnut oldukları belirtilmiştir. İşin yanı sıra Microsoft olumsuz imajını olumluya çevirirken, bunu kurumsal blog kurarak gerçekleştirdiği için herhangi bir bütçe ayırmaksızın sıfır maliyetle gerçekleştirmiştir. Halkla ilişkilerin esaslarından biri olan ve reklamdaki ayıran en temel özelliği olan, kitle iletişim kanallarına bedel ödemediği kurumsal imajı oluşturması ve medyada yer alması hususuyla da örtüşmektedir. Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması olan ve duyuru olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir (Kotler, Armstrong, 2006: 476). Filiz Balta Peltekoğlu da, halkla ilişkilerin diğer tutundurma bileşenlerinden farkının; ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması ve güvenilirliğinin yüksek olmasına bağlamaktadır (Peltekoğlu, 2001: 44).

Başarılı blogların ortak özelliklerine bakıldığında resmi dilin kullanılmadığı, genelde samimi bir üslupla yazıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırılarak yazılan ve gerçekleri söyleyen yazıların olması okuyucuları bloglara bağlamaktadır. Abartıdan uzak duran ve sadece okuyucuların istediklerini veren içerikle yayınlanan bloglar başarılı olmaktadır. Yaptığı blogla Microsoft'un güvenilirliğini yeniden kazanmasını sağlayan Robert Scoble, bloglarda yanlış bilinen konuların açıklanmasını, rakiplerin kötülenmemesini tavsiye etmektedir (Şirketler Bloglanıyor, Vestel Dergi, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>).

3.3. Kurumsal Blogların Tanıtımı

Kurumsal blogların kurum imajına katkıda bulunduğuna yukarıda değinilmiştir. Ancak bir halkla ilişkiler yöntemi olarak kurumsal bloglar kullanılırken, kurumsal blogları hedef kitleye duyurabilmek için başka kitle iletişim araçlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iletişim kanallarından web siteleri, diğer bloglar, RSS gibi internet üzerindeki iletişim kanalları yanında geleneksel iletişim araçlarıyla da desteklenebilmektedir. Özellikle inandırıcılığı reklama göre son derece yüksek olan basın haberleri, bu konuda yardımcı bir mecradır. Bir bültenle ya da bir röportajla birden fazla hedef kitleye ulaşabilen halkla ilişkiler, aynı zamanda küçük guruplarla da iletişim kurabilir (Peltekoğlu, 2001: 44). Kurumsal blogların tanıtımı, daha çok gazetelerin ve televizyonların haberlerinde, sohbet programlarında, köşe yazılarında, radyo konuşmalarında, halkla yüz yüze iletişim amaçlı etkinliklerdeki çeşitli konuşmalarda yer aldığı daha etkili olmaktadır. Söz konusu geleneksel iletişim araçlarında blog içeriğiyle ilgili çeşitli konu başlıklarına yer verildiğinde ve adres kaynak gösterildiğinde kurumsal bloglar insanlar için merak uyandırabilir. Ancak blogların uzun süreli ilgi görmesinin yolu zengin içerik ve etik konulara önem verilmesiyle mümkün olacaktır.

Kurumsal blogların tanıtımına örnek olarak Türkiye Microsoft'tun CEO'suna ait blog verilebilir. Türkiye'de kurumsal blogların çok fazla olmaması ve özellikle kurumsal blog konusunun kitle iletişim gündeminde yeni olduğu bir dönemde, Microsoft Türkiye'nin CEO'su Çağlayan Arkan'ın bloğu, kendisiyle yapılan bir röportajın Hürriyet gazetesinde yayınlanmasından sonra ziyaret rekorları kırmıştır. Konuyla ilgili Çağlayan Arkan; 8 Temmuz 2007 tarihinde bloğuna yazdığı yazıyla bu konuya değinmiş ve sayfasının günlük ziyaretçi sayısı 200 iken, bu haberin çıkması ile ziyaretçi sayısı, 2000'e çıktığını ifade etmiştir (<http://caglayanarkan.spaces.live.com/>)¹.

Bloglar ilgi çekici olmadığı sürece bir kaç kez ziyaret edildikten sonra, bir daha uğranılmasına gerek duyulmayacak yerler olarak algılanıp ziyaretçiler tarafından unutulabilir. Kurumsal blogların bir başka tanıtım ayağı da kendisine linkler verilmesidir ki böylece ne kadar sevilir ve okunması yerler olursa, o kadar ziyaretçi

¹ Haberin devamı için bakınız:

<http://www.yenibiris.com/CareerSupport/DisplayArticle.aspx?vID=8049§ionID=9>

kendi bloğunda kurumun bloğuna link vererek bir yandan gönüllü ve bedelsiz reklamını yapmış olmaktadır. İlgı çekmeyi en iyi başaranlardan biri de dünyanın en büyük ve başarılı işletmelerinden biri olan General Motors'un başkan yardımcısı Bob Lutz'un bloğudur. Lutz'un hazırladığı blog, GM'in ürettiği otomobiller hakkında pek çok yorum bulunmaktadır. Lutz blogda sadece yazı yazmakla kalmayıp sokakta halkla röportajlar yapıp bu görüntüleri video şeklinde GM'nin bloğuna koymakta, yeni modellerini anlatmakta, gazetede kendileri hakkında çıkan haberleri yorumlamakta ve gelen yorumları cevaplamaktadır. (http://fastlane.gmblogs.com/archives/bob_lutz/). Pek çok kişiye göre Lutz'un bloğunun başarısında samimiyetinin ve şeffaflığının payı büyüktür. Lutz'un yazılarına gelen yorumlarda 72 yaşına geldiğine dair yapılan şakalardan, yazarken yaptığı imla hatalarına kadar pek çok ifadeler yer alırken, Lutz'un alçakgönüllüğü, nüktedanlığı, işine olan tutkusu, asla yönetici olarak davranmaması; GM'İN böylelikle sıkıcı imajından sıyrılarak halkla bütünleşmesine de olanak sağlamaktadır (http://fastlane.gmblogs.com/archives/2005/01/lutz_biography_1.html).

Kurumsal blogların tanıtımının yanında bloglara gösterilen ilgiyi sürdürebilmesi için blog içeriğinin etik kurallara uyması ve bu kuralları desteklemesi gerekmektedir. CyberJournalist.net adlı web sitesi, Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti'nin etik kodlarını geliştirerek Blogcuların etik kodlarıyla ilgili bir model oluşturmuştur (<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>) Pazarlama uygulamaları, internet etiği gibi konularda etik kodları olmasına rağmen blog etiği konusunda internet üzerinde başka etik kodlarının olmadığı gözlenmiştir. Bu kodların bir kısmı aşağıda sıralanmıştır. Blogcular;

- Bilgiyi bir araya getirirken, yayınlarken ve çevirirken dürüst ve açık olmalıdır (aşırı macılık, mesaj içeriğini bozmaktan kaçınmalı, alıntılara kaynak göstermeli, yorum, savunma ve gerçek bilgi arasındaki ayrımı belirlemeli, reklamlarla gerçek bilgi arasındaki sınırları ayırt etmelidir.)
- Başkalarına zarar vermekten kaçınmalıdırlar,
- Sorumluluk sahibi olmalıdırlar. (hataları kabul etmeli ve düzeltmeli, blogun misyonunu açıklayıp toplumu içerik sunmaya çağırmalı, etik davranmayan bloggerları açığa çıkarmalıdır. (<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>)

4. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Jeremy Wright, Blog Marketing isimli kitabında kurumsal blogları olan işletmeleri, duvara konmuş her tür sesi duyabilen sineklere benzetmektedir (Wright, 2005:18). Wright'a göre duvara konan bir sinek nasıl her tür sesi duyabiliyorsa; firmalar da aynı şekilde müşterilerinin, iş ortaklarının, basın, rakiplerinin, tedarikçilerinin, çalışanlarının seslerini kurumsal bloglar vasıtasıyla duyabilme olanağına sahiptirler. Wright ayrıca; bir işletme nihai tüketiciye ulaşan bir pazar yapısına sahipse, verilen iş kararları müşteri odaklı çıkıyor ve dolayısıyla geri bildirim şirket için çok önemliyse; blogların bu tür şirketler için oldukça önemli bir iletişim mecrası olduğunu da eklemektedir.

Amerikan pazar araştırma firması olan ve 52 ülkede toplam 118 şehirde toplam 5700 çalışanıyla faaliyetlerini sürdüren Synovate şirketi tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında, günümüz kurumsal bloglarının önemine dair önemli bulgular ortaya çıkmıştır (New Study Shows American's Blogging Behaviour, 30/8/2007, <http://www.synovate.com/current/news/article/2007/08/new-study-shows-americans-blogging-behaviour.html>). Amerikan halkının blog davranışlarını ölçümlemek amacıyla taşıyan araştırma 1000 yetişkin üzerinde online yapılmış ve 30 Temmuz–1 Ağustos 2007 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmaya göre ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri 10 amerikalıdan 8'inin blogun ne olduğundan haberdar olduğu ve yaklaşık yarısının da blogları ziyaret etmiş olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç aslında oldukça önemli bir saptamadır çünkü birkaç yıl öncesine kadar insanların “blog”un ne olduğuna dair hiç bir fikirleri yoktu şeklinde de Synovate şirketinin Yönetim kurulu başkan yardımcısı Tom Mularz açıklama yapmıştır (<http://sev.prnewswire.com/computer-electronics/20070830/AQTH08230082007-1.html>).

Blog okuyucularının, temasal bloglara olan sadakatlerinin ise oldukça güçlü olduğu ve bu oranın % 46 olduğunu, sadık oldukları bu blogları düzenli olarak ziyaret ettikleri ve sadık blog okuyucularının sadece internette surf yapan düzensiz ziyaretçilere olan oranının da % 54 olduğu belirlenmiştir. Bu veri de bizlere özellikle kurumsal blogların, bir işletmenin halkla ilişkiler amacına ne kadar uyduğunu gösterebilir. Halkla ilişkilerde hedeflenen amaçlardan bir tanesi de sadık bir hedef

kitle yaratmaktır. Müşteri sadakat programları da aslında uzun soluklu olması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Blogların okunma oranları ve okuyucu sadakatının yüksekliği, özellikle kurumsal blogları olan işletmeler için önemli bir ayrıntıdır. İşletmeler, kurmuş oldukları kurumsal bloglarda sadık okuyucu/ziyaretçiler yaratarak hem kurumsal/marka bağlılığı yaratıp hem de olumlu kurumsal imaj yaratarak öncelikli olarak halkla ilişkiler amaçlarını ve beraberinde de pazarlama amaçlarını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Bloglardan ne tür bilgi aldıkları sorulduğunda da yapılan genellemede blog okuyucularının % 65'i blogları okuyarak çeşitli konularda fikir edindikleri ve bilgilendiklerini söylerken, % 39 oranındada haber aldıkları, % 38 oranında da eğlendikleri bilgisine ulaşılmıştır. Özellikle halkla ilişkiler amaçları içinde kurumdan hedef kitleye bilgi akışının sağlanması, hedef kitlenin kurumla ilgili ihtiyacı olan her tür bilgiye güvenilir ve yetkili bir bilgi kaynağından bilgi almak ihtiyacı olduğundan yola çıkılarak; kurumsal blogların bu noktada halkla ilişkiler amacına hizmet edeceği öngörülmektedir.

Pazarlama uzmanlarının pekçoğu sanal ortamda en iyi kurumsal bloglara örnek olarak Google'ı örnek göstermektedir. Google firması, firmasındaki gelişmeleri, Google'ın kurumsal blogunda yer vererek, hedef kitlesiyle iletişim kurmak istediği her tür konuyu buradan açıklama fırsatı yakalamıştır. Bu tür uygulamaların Google'ın şeffaflığı açısından çok önemli olduğu vurgulanarak; özellikle halkla ilişkiler açısından bir işletmenin hedef kitlesini oluşturan hissedarları, çalışanları, çalışanlarının aileleleri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, sivil toplum örgütleri, devlet ve ilişkide bulunduğu kamu kuruluşları ve tüm diğer grupların doğrudan ulaşabilecekleri bilgi kaynakları yaratıldığı belirtilmektedir. Halkla ilişkilerde şeffaflık bu noktada çok önemli bir unsur olarak belirginleşmektedir. Çünkü kurumsal blog vasıtasıyla bir şekilde kurumun ya da ürün / hizmetin ya da markanın tanıtımı yapılabilirken, kurum ve çalışanlarının halkın gözünde iyi tanıtımı, bunların şeffaflaşmasına bağlıdır (Budak, Budak, 1995:121).

Uzmanlar kurumsal blogların başarısında en önemli faktörlerden birinin açıklık ve güncellik olmasına işaret etmektedir (Wright, 2005:238). Açıklık faktörü özellikle kurumsal iletişimin en önemli parçasıdır. Hedef kitlesine açık olmayan

işletmeler, kapalı tutumlarını sürdürdükleri sürece bilgi akışını keserek iletişim sürecini gerçekleştiremezler. Açık olmayan kurumlarda hedef kitle ve kamuoyu oluşturma başarısı da beklenemez.

Kurumsal blogları bekleyen en önemli risklerden birinin “fazla resmi, kontrollü” ve “pazarlama” amacı gütmesi olduğuna yukarıda değinilmişti. Blogların pazarlama amaçlı yaratılmaları halinde, kurumların samimi bir diyalog platformundan çok, yeni bir reklam kanalı oluşturmakta ve pazarlama amacı güdüldüğü için de önemli bir fırsat kaçmaktadır. Burada önemli bir gerçek ortaya çıkmaktadır; işletmelerin günümüzde ihtiyacı olduğu şey yeni bir reklam kanalı değil hedef kitlelerini dinleyebilecekleri, onlarla kesintisiz ve aracısız iletişim kurabilecekleri, karşılıklı mesajlarını iletip geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır. Kurumsal bloglar eğer pazarlama amacı gütmekten uzaklaşıp doğru misyonu taşırlarsa, çok başarılı bir iletişim kanalı olacaklardır.

5. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Günümüzde artık hiçbir tüketici, tüketici olmak ya da kendilerine tüketici gibi davranılmasını istememektedir. Müşteriler, bir ürünün işletmeler tarafından, kendilerine "pazarlanmasını" tercih etmemektedirler. Müşterilerin daha çok istediği; şeffaf, içten, gerçekçi, dürüst "sohbet"tir. Bu yüzden, işletmelerin yeni pazarlama stratejileri yaratırken gelişen pazar şartlarını ve tüketici davranışlarına uygun faaliyetler planlaması ve yönetmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de işletmelerin web.2.0 içerikli teknolojiden yararlanması gerekmektedir. (Locke, vd., 2001 www.cluetrain.com/book/)

İşletmeler için önemli olan, müşteriyle sohbet ortamının yaratılabileceği “şeffaf, içten, gerçekçi, dürüst sohbet” ise, kurumlara önerilebilecek en sorunsuz en düşük maliyetli çözüm webloglar yani “blog”lardır. Kurumsal bloglar müşteri için oldukça önemli bir iletişim kanalı görevini sürdürürler. Kurumlar için temel ihtiyacın "şeffaflık" olduğuna değinen birçok pazarlama ve kurumsal iletişim uzmanı, işletmelerin, akıllı / akılcı sohbetler ile müşterilerine, paydaşlarına ve çalışanlarına "şeffaf" olmalarının köklü bir değişim yaratacağını ve bu değişimin işletmelerin ticari faaliyetlerine olumlu katkıda bulunacağını altını çizmektedir.

İşletmelere duyulan güvenin giderek azalması, kurumların en tepe yönetecilerine erişimin giderek güçlendiği, kurumların büyüdükçe kurumsal bürokrasinin artması nedeniyle, müşterilerin kurumlarla kaynaşması da aynı oranda azaldığı söylenebilir. Kurumların müşterileriyle ve çalışanlarına üretim, yeni buluşlar, ilerleme, varoluş heyecanlarını paylaşmaktansa bilgiler soğuk elektronik ortamlarda standart elektronik posta kalıplarıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmada savunulan temel konu eğer bir kurum, fark yaratmak istiyorsa, öncelikle bu anlayışını değiştirmesi gerektiği ve bunu sağlayabilecek en ucuz ve kolay mecranın blog olduğudur.

Kurum içi halkla ilişkilerin temeli çalışanlarla sağlıklı, şeffaf bir iletişim sürecinin kurulmasına dayanmaktadır. Bu ortam yaratılırken çalışanlara verimli bir çalışma ortamının sağlanması, kurum değerlerinin doğru ve net bir şekilde aktarılması, üst – ast ilişkilerinin şeffaflaşması, kurumun üst düzey yöneticilerinin kurumları için hissettikleri heyecanı ve fikirlerini çalışanları ile paylaşmasıdır. Ekili kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanılacak olan en yeni mecra kurumsal bloglardır.

Kurumsal blogların ucuz ve teknolojik olarak da basit olması ancak şeffaflık ve inandırıcılık yönünden oldukça zengin bir paylaşım platformu sağlaması gibi avantajlar nedeniyle kurumlar için etkin kullanılırsa son derece kuvvetli bir halka ilişkiler aracı olabilir. Tarafsız ve açık yazılan ve yazıları ile güven kazanmış bir kurumsal blog, geleneksel pazarlama taktikleriyle oluşturulmaya çalışılan büyük bütçeli bir programdan çok daha inandırıcı ve etkileyici olabilir.

İncelenen pekçok kurumsal blogda rastlanan en önemli özelliklerden biri, kurumsal blogların, kurumların müşterileriyle iletişimini geliştiren ve güçlendiren oldukça etkili bir araç olduğudur. Bloglar sayesinde kurum hem çalışanları hem paydaşları hem hedef kitesini oluşturan diğer gruplara karşı şeffaf bir yapıya bürünmekte hem de kurumların salt tanıtım amaçlı kurdukları soğuk ve interaktif olmayan web sitelerine karşı geliştirilen sıcak bir alternatif olmaktadır. Arama motorlarında da sürekli takip edildiklerinden ve güncellendiklerinden dolayı üst sıralarda yer alan kurumsal bloglar, kurumlara ölçülebilir değerler de sunmaktadır.

Dünyada birçok büyük işletme değişen pazar ortamındaki tüketici değişiminin de farkında ve bu yüzden "şeffaf", "dürüst" bir halkla ilişkiler aracı olan bloglara yönelmiş durumdadır. Çalışma sırasında örneklerle yer verilen bu işletmeler, kurumsal blogların bir halkla ilişkiler aracı olarak önemini farketmişler ve değişen tüketici davranışlarına göre bu uyarlamayı hızlı bir biçimde uygulamışlardır. Halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle başarılı blogların ortak özellikleri kıyaslandığında birçok ortak özellik ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında çıkan ortak özellikler aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	Bloglar Temel Özellikleri
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

Tablo 3: Halkla İlişkilerin Temel Nitelikleri ve Başarılı Kurumsal Blogların Ortak Yönleri

Tabloda görüldüğü gibi halkla ilişkilerin temel ilkelerinin birçoğu blogların temel özellikleriyle aynıdır. Kurumsal bloglar kolay erişim sağlandığında, bilgilendirici, haber verici içerik kısa ve öz olarak sunulduğunda ve farklı iletişim araçlarıyla tanıtım yapıldığında kurumlar için vazgeçilmez bir halkla ilişkiler aracı olacaktır.

SONUÇ

Türkiye’de başarılı kurumsal bloglara rastlamanın ötesinde, varolan kurumsal blog örnekleri son derece kısıtlıdır. Yine de bunun bir başlangıç olduğunu, kurumların en yakın zamanda hedef kitlelerini sadece “tüketici”, kendilerine hizmet verenleri de sadece “çalışan” olarak görmekten vazgeçmelerini umulduğu söylenebilir.

Bloglar ve benzeri kullanıcı güdümlü mecralar gelecekte de etkili olacaktır. Kuruluşlar etik değerlere bağlı kalarak çeşitli iletişim araçlarını kullandıkları sürece toplumla engeller olmadan iletişim kurabileceklerdir. İnsanlar, eğlenceli ve

bilgilendirici olan içeriğin yanında genelde dürüst, yalanı ve abartısı olmayan içeriği tercih etmektedir. Hangi iletişim kanalı olursa olsun mesajların doğru olmadığını ya da bir kuruluşun etik olmayan çıkarlarını öğrendiklerinde o iletiyi aldıkları iletişim kanalından ve kaynağından uzaklaşmaktadırlar. Bu nedenle kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi gibi tüm eylemlerde halkla ilişkilerin temel ilkelerinden ve genel etik değerlerden uzaklaşılmalıdır.

KAYNAKLAR

AKAR Erkan. (2006), Blogla Pazarlama, Tiem Yayınları, İstanbul.

ASNA, Alaeddin. (1998), Public Relations, Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları.

AYDEDE, Ceyda. (2006), Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları.

BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay. (1995), Halkla İlişkiler: Davranışsal Yaklaşım, İstanbul: Beta.

GÖKSEL Ahmet Bülent, Yurdakul Nilay Başok. (2002), Temel Halkla İlişkiler İlkeleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

HOLTZ, Shel, DEMOPOULOS, Ted (2006), **Blogging For Business Everything You Need to Know and Why You Should Care**, USA: Dearborn Trade.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. (2006), Principles of Marketing, USA: Pearson Prentice Hall.

LOCKE, Christopher, LEVINE, Rick, SEARLS, Doc, WEINBERGER, David. (2001), The Cluetrain Manifesto The End of Business As Usual, www.cluetrain.com/book/

PELTEKOĞLU, Filiz Balta. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta, 2. Baskı.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

SJÖBERG, Göran. (1998), Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Çeviren: Nur Nirven, Altın Kitap Sayı: 4, İstanbul: Rota Yayınları.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK Yüksel. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Kitabevi.

WRIGHT, Jeremy. (2005), **Blog Marketing**, USA: MacGraw Hill Companies.

Consumer-Generated Media (CGM) 101, Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, A Nielsen BuzzMetrics White Paper by Pete Blackshaw and Mike Nazzaro, Second Edition, Spring, 2006, www.nielsenbuzzmetrics.com/files/uploaded/whitepapers/nbzm_wp_CGM101.pdf

Introduction to Blogs, A Quick Guide to Understand and Maximizing Communications Efforts in the Blogosphere, Cision Executive White Paper Series, 2007, U.S. <http://mainstreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf>

New Study Shows American's Blogging Behaviour, 30/8/2007, <http://www.synovate.com/current/news/article/2007/08/new-study-shows-americans-blogging-behaviour.html>

Vestel Kurumsal Dergi, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>

<http://bizblogreview.blogspot.com/2006/01/corporate-blog-evaluation-strategy.html>

<http://blog.coolz0r.com/2005/06/27/reasons-for-corporate-blogging/>

<http://caglayanarkan.spaces.live.com/>

<http://channel9.msdn.com/>

<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content

http://fastlane.gmblogs.com/archives/2005/01/lutz_biography_1.html

http://fastlane.gmblogs.com/archives/bob_lutz/

<http://sev.prnewswire.com/computer-electronics/20070830/AQTH08230082007-1.html/>

<http://www.bildirgec.org/yazi/abc-blogosphere%E2%80%99in-neresinde>

<http://www.blogcu.com>

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/blog_extras/glossary/index.html?gutenberg.htm

[http://www.corporateblogging.info/2005/06/3600-blogs-glance-into-ibms-](http://www.corporateblogging.info/2005/06/3600-blogs-glance-into-ibms-internal.asp)

[internal.asp](http://www.corporateblogging.info/2005/06/3600-blogs-glance-into-ibms-internal.asp) - 11k -

<http://www.crn.com/software/23902143>

http://www.forbes.com/2004/02/10/cx_pp_ii_0210photoblog.html

<http://www.globalallience.org/knowledge/features/brazil06.asp>

www.globalprweek.com

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>

<http://www.synovate.com>

<http://www.technorati.com/about/>

Tablolar

Tablo 1: “State of the Blogosphere” Sunumu, Kaynak: David L. Sifry, CEO, Technorati Inc., Ekim 2005, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>

Tablo 2: Fortune 500’de Kurumsal Blog Sahibi Olan Büyük Kuruluşlar <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

Tablo 3: Halkla İlişkilerin Temel Nitelikleri ve Başarılı Kurumsal Blogların Ortak Yönleri