

KURUMSAL İLETİŞİMDE ÇALIŞAN BLOGLARININ KULLANIMI VE ETKİLERİ

Z. Beril AKINCI VURAL*
Burcu ÖKSÜZ**

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu teknolojiler aynı zamanda kurumsal iletişimde kullanılabilecek yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu iletişim araçlarından biri de bloglardır. Blogları kısaca sıklıkla güncellenen e-günlükler olarak tanımlamak mümkündür. Blogosferde kişisel, haber, kurumsal, pazarlama, çalışan ve politik gibi birçok blog türü bulunmaktadır. Bloglarda insanlar farklı konulardaki görüşlerini özgürce söyleyebilmekte ve diğer bloggerlarla fikirlerini paylaşabilmektedir. Bu anlamda blogların, bloggerların birbirlerini etkileyebilmesi açısından oldukça önemli bir iletişim ortamı olduğunu söylemek mümkündür. Kurumlar blogları farklı kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanabilmektedir. Kurumlar, bloglar aracılığıyla hızlı bir şekilde mesajlarını paydaşlarına iletebilmekte ve onlardan geribildirim alabilmektedir. Kurumların bloglar aracılığıyla iletişim kurduğu en önemli paydaşlardan biri çalışanlardır. Bloglarda çalışanlarla hızlı ve interaktif bir şekilde iletişim kurulabilmekte, çalışanların istekleri ve şikâyetleri kısa bir sürede öğrenilebilmektedir. Kurumlar, çalışanlarına yönelik olarak oluşturdukları blogların etkin kullanımı ile çalışan tatmini, verimliliği, motivasyonu ve bağlılığı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, blogların kurumsal iletişimdeki rolü ve önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle blog kavramı, blogların gelişimi, kurumsal bloglar ve çalışan blogları kavramları açıklanmış, daha sonra çalışan bloglarının kurumsal iletişimdeki rolü ve etkileri tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal iletişim, çalışanlar, kurumsal bloglar.

Abstract: Use And Impacts of Employee Blogs on Corporate Communication

Improvements of information communication technologies provide to form new corporate communication tools. One of those new communication tools is blogs. As simplest, 'blogs' can be defined as frequently updated e-diaries. There are various types of blogs in the blogosphere as personal, corporate, marketing, employee and political blogs. In blogs, people are able to express their ideas freely about various issues and share them with other bloggers. Therefore, it is possible to state that blogs are crucial media for bloggers in order to influence each other. Corporations can easily and quickly get their messages from those blogs and can get feedback. Corporations communicate through blogs with employees who are one of the most important stakeholders of corporations. In blogs employees can get across in an interactive and fast way, employees' wants and problems can be learned in short span of time. Corporations, with effective usage of blogs, provide employee consistency, efficiency, motivation and satisfaction. The main aim of this study is to examine the roles of blogs in corporate communication. Due to this, firstly display blog notion, blogs' development, corporate blogs and employees blogs

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@ege.edu.tr

** Arş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, burcu.oksuz@ieu.edu.tr

concepts would be identified, and then the roles of blogs in corporate communication and blogs' effects would be discussed.

Key words: *Corporate communication, employees, corporate blogs.*

GİRİŞ

İnternet insanların diğerleriyle iletişim ve etkileşim biçimlerinde (Scott, 2007: 1) olduğu kadar kurumların paydaşları ile etkileşimlerinde de kökten değişiklik yaratmıştır (Ihator, 2004: 250). İnternet üzerinden kurumların paydaşları ile iletişim kurmalarını sağlayan iletişim biçimlerinden biri de bloglardır. 1999 yılında 50'den az blog olduğu tahmin edilirken (Stanyer, 2006: 405), son yıllarda blogların oldukça popüler hale geldiği (Qian ve Scott, 2007: 1428) ve de blog yazarlarının, okuyucularının sürekli arttığı görülmektedir (Viegas, 2005). Bu gelişimin birçok nedene bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerin ve bu doğrultuda internet kullanımındaki artışının blogların hızlı yükselişinin birinci nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Blogların doğrudan iletişime olanak sağlaması, insanların ve kurumların kendini anlatmasında bir araç olması, hızlı geribildirim sağlaması gibi birçok özellik gelişiminde etkili olmuştur. Kurumlar pazarlama, iletişim, kriz yönetimi, çalışan ilişkileri gibi birçok konuda amaçlarını gerçekleştirmek için bloglardan yararlanabilmektedir. Bloglar aynı zamanda çalışanlarla iletişim kurulmasında etkin bir şekilde kullanılmakta, kurumlar çalışanlara yönelik olarak oluşturdukları bloglarla çalışanların ürün/hizmet/kuruma ilişkin düşüncelerini, sıkıntılarını, istek ve beklentilerini doğrudan kendi ağızlarından öğrenebilmektedir. Elde edilen bilgiler çalışanların sıkıntılarının giderilmesinde, isteklerinin yerine getirilmesinde kurumlara önemli bir yol göstericisi olabilmektedir. Bu doğrultuda

tatmin olmuş çalışanın kuruma bağlılığı artmakta, verimliliği yükselmekte ve dış çevrede kurumun gönüllü iletişim temsilcisi haline gelmektedir.

Bloglar

Blog kavramı 'web log' kelimelerinden gelmektedir. 'Web Log' hızlı bir şekilde 'Web - log' olarak tek kelimeye birleştirilmiş daha sonra 'blog' kelimesine dönüşmüştür. Blog bir isim olarak, tarihli postalarla düzenli güncellenen web sitelerini tanımlamakta, bir fiil olarak bloglama web sitesine mesaj gönderme anlamına gelmektedir. Blog yazan kişiler blogger olarak (McDougall, 2007: 3), blogları güncelleme aktivitesi blogging olarak tanımlanmaktadır (Nacht ve Chaney, 2007: 1). Blogosfer ise genellikle bloglar için internet çevresi olarak isimlendirilmektedir (Yuan ve Meszaros, 2006: 25).

1994 yılında ilk bloglar 'online günlükler' olarak adlandırılmış (Young, 2006: 27), 1997 yılı Aralık ayında 'weblog' kavramı ilk kez Amerikalı blogger John Barger tarafından kullanılmıştır (Du ve Wagner, 2007: 790). Sledzik ve diğerlerine göre (2006: 496) blogging bir hobi olmaktan ziyade bir meslek haline gelmektedir. Kierkegaard'e (2006: 127) göre ise bloglar, yeni bir araç olmanın yanı sıra sosyal bir fenomendir. Milyonlarca insan blogları bilgi yayma, veri transferi, diğer bloggerlarla ilişkiler geliştirmek gibi değişik biçimlerde kullanmaktadır (Lu ve Hsiao, 2007: 345). Bloglar sıklıkla yeni bir iletişim biçimi olarak bazen de potansiyel bir demokratik iletişim aracı olarak görülmek-

tedir (Thelwall ve Stuart, 2007: 524). Blog tanımları incelendiğinde genellikle aynı özellikler üzerine odaklı olduğu görülmektedir. Söz konusu tanımlamalardan bazıları şöyledir:

- Bloglar kısaca webe dayalı günlüklerdir (Holtz, 2004: 204),
- Bloglar, kısa ters kronolojik sıra ile gösterilen bilgi girişlerini içeren web siteleridir (Kajewski, 2007: 421),
- Bloglar, sıklıkla güncellenen web sayfalarıdır (Herring vd., 2005: 142),
- Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir (Wikipedia, 2007),
- Bloglar kişisel güncellerden esinlenmiş, yazarlarının kendi düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı online topluluktur (Sprague, 2007: 128),
- Bloglar, sıklıkla güncellenen ve mesajların genellikle ters kronolojik sırayla yer aldığı web sayfalarıdır (Schiano vd., 2007).

Yukarıdaki tanımlara dayanarak blogları; sık aralıklarla güncellenen, yazıların ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların düşüncelerini paylaştığı web sitesi türü olduğunu söylemek mümkündür. Blog okuyucuları bloglarda yazılanlar hakkında hızlı bir şekilde yorum yapabilmekte, tüm blog okuyucuları ile düşüncelerini paylaşabilmektedir. Blogların beş karakteristiği şöyle sıralanmaktadır (Kelleher ve Miller, 2006: 399):

- Sıklıkla güncellenmesi,
- Ters kronolojik sıra,
- Kişisel günce materyallerini içermektedir,
- Okuyucular yorumlarını eklemektedir,
- Hiperbağlaç (hyperlink) içermektedir.

Bloglar kişiler ya da gruplar tarafından yönetilse de içeriği genellikle kişiseldir, diğer bir deyişle her bir mesaj tek yazar tarafından

yazılmaktadır (Quiggin, 2006: 483). İnternet aracılığıyla blog yazarları günlük hayatlarını, düşüncelerini ve meşguliyetlerini diğerleriyle paylaşabilmektedir, blog okuyucuları kendi düşüncelerini online olarak iletebilmektedir (Leu vd., 2007: 297). Bloglar, yeni düşüncelerin kısa sürede çok fazla sayıda insana iletilmesinde oldukça yararlı bir araçtır (Bhatt, 2005: 28). Aynı zamanda blog yazarlarının HTML kod ya da programın zorlukları olmaksızın kelimelerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Du ve Wagner, 2006: 790). Blogların çoğunlukla tarzı resmi anlatımlardan ziyade kişisel diyaloglardır (Dvorak vd., 2004: 367; Demopoulos, 2007: 3; Maxymuk, 2005: 43) ve yazarlar ile okuyucular arasında daha samimi bir iletişim sağlamaktadır. The Weblog Review (bir blog inceleme sitesi), tarafından beşli bir ölçekte dizayn, tutarlılık ve içerik özellikleri değerlendirilmiştir ve bu değerlendirmede %80-90 oranında içeriğin blogların en önemli özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Miller ve Shepherd, 2007). Bu bağlamda yazıların ve bunlara yapılan kişisel yorumların blogların temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bloglar da yorumlar resmi bir şekilde değil okuyucuların kendilerine özgü anlatımları doğrultusunda şekillenmektedir.

Hampton'a göre (2004: 27) blogların anahtar özelliği, konuyla ilgili diğer sitelere bağlantılar içermesidir. Bloglarda en yeni girişler, arşivdeki en eski mesajlardan beslenebilmekte ve yeni girişler bu mesajları devam ettirebilmekte (Hall ve Davison, 2007: 164), bloglardaki mesajlar genellikle silinmediği için tartışmalı konularda geçmişteki kamuoyu düşüncesini anlamak için iyi bir kaynak olmaktadır (Thelwall, 2007: 278). Bu doğrultuda okuyuculara eski mesajları okuyabilme ve yorum yazabilme olanağı vermesinin blogların önemli bir özelliği olduğu söy-

lenebilir. Okuyucular eski bir tarihte yapılan bir tartışmaya sonradan dâhil olabilmekte ve yazılara yorum yapabilmektedir. İletişimin yayıldığı kaynaklar açısından blogların e-postaya göre pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Akar, 2006: 97):

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

Bloglar beş türe ayrılabilir (Gilchrist, 2007: 125-126):

- İçsel bloglar (yalnızca çalışanları hedeflemektedir),
- Dışsal bloglar (genel kamuoyu üzerine odaklanmaktadır),
- Tematik bloglar (belirli olaylar ya da projelerle bağlantılıdır),
- Desteklenen bloglar,
- Kişisel bloglar.

Blogging teknolojisi, kiminle, ne zaman, nasıl ve neden iletişim kurulacağını değiştirerek iletişimi önemli derecede geliştirmektedir (Chiappetta, 2006: 31). Johnson ve Kaye 2004 yılında blog okuyucularına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada blogları geleneksel medyadan daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır (Trammell, 2007: 1256). Okuyucuların blogları güvenilir bir araç olarak görmesi blogların hızlı bir şekilde yayılmasının nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Bloglar

birçok kurumsal amaca hizmet edebilmektedir.

Risdahl (2006) blogların amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Düşüncelerini açıklamak,
- İletişimi geliştirmek,
- Bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak,
- Kendinizin, kurumunuzun ve ürünlerinizin görünürlüğünü arttırmak,
- Müşteri kazanmak,
- Kişisel tecrübelerinizi ve bilginizi diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak,
- Para kazanmak.

Her blog yazarının ya da tüketicinin blog kullanımından tam olarak ne anladığı farklıdır (Pomerantz ve Stutzman, 2006: 201). Goldman ve Schmalz (2006: 14), blog kullanıcılarını şöyle sıralamaktadır:

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

Yapılan araştırmalar blogların sayısının çok hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Barwick ve Back (2007: 29)'e göre blogların sayısı 2004 yılında çarpıcı bir biçimde artmıştır, şimdilerde de şaşırtıcı bir şekilde artmaya devam etmektedir. İnternet ile ilgili ciddi bir araştırma kurumu olan Jupiter Research'ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların üstündedir; blog okuyanların %60'ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olanların %73'ü 5 yıldan uzun süredir internet bağlantısına sahiptir. 2005 sonunda yapılan başka bir araştırmaya göre de internet kullanıcılarının %38'i blog kelimesi-

nin anlamını bildiklerini, %27'si ise blog okuduklarını belirtmiştir (Wikipedia, 2007). Pew Internet & American Life Project tarafından 2004 Kasım ayında yapılan bir araştırmada 8 milyonun üzerinde Amerikalının blog oluşturduğu, yaklaşık 32 milyon kişinin de blog okuduğu belirlenmiştir (McIntosh, 2005: 385). Technorati'nin Temmuz 2006 yılındaki araştırmasına göre ise; blogosfer üç yıl öncesine göre 100 kez daha büyüktür, her 6 ayda bir ikiye katlanmaktadır ve her gün yaklaşık 175.000, her saniyede 2 yeni blog yaratılmaktadır (Technorati, 2007). Goodfellow ve Graham (2007: 396) blogların popülaritesinin artmasının başlıca nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Yapımının ucuz ya da ücretsiz olması
- Kurulumda tescilli yazılım gerektirmemesi
- Özel bilgisayar yeteneği gerektirmemesi
- Okuyucuların RSS aracılığıyla yeni mesajları hızlı bir şekilde iletebilmesi
- Yorumların herhangi biri tarafından gönderilebilmesi, okuyucular ve yazarlar arasında diyalog oluşması.

Görüldüğü gibi blogların kullanımının kolay olması, ileri derecede bilgisayar bilgisi gerektirmemesi, mesajların hızlı ulaştırılabilmesi gibi nedenler blog sayısının ve blog okuyucusunun gün geçtikçe artmasını sağlamaktadır. Bloglar aynı zamanda son dönemlerde kurumlar tarafından da farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır.

Kurumsal Bloglar

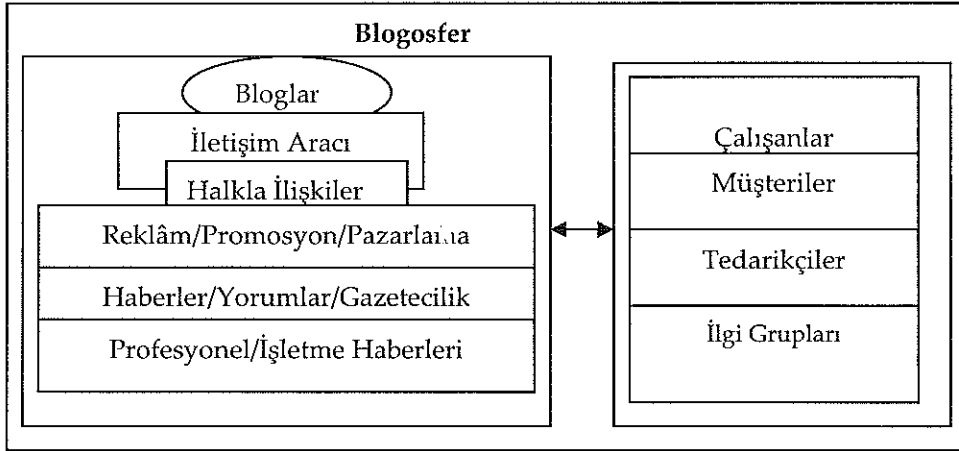
İş dünyası blogların artmasından büyük ölçüde etkilenmiştir (Sprague, 2007: 130). Kurumsal blogging, blogların kurumsal amaçları desteklemesi için kullanılması (Weil, 2006: 1); kurumsal bloglar ise kurumların amaçlarına ulaşmak için içeriğini yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Lee vd., 2006: 317).

Yaşadığımız çağda insanlar sadece ileti almak değil, birileriyle iletişim kurmak ve konuşmak istemektedir. Bloglar kurumlara şimdiki ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve dürüst bir şekilde konuşmak için bir yol sağlamaktadır (Nacht ve Chaney, 2007: 1).

Hazırlanmış, filtrelenmiş ve kontrol edilmiş konuşmalar yerini müşteriler ve çalışanlar ile açık, çift yönlü ve samimi iletişime bırakmıştır. Kurumsal iletişimde yeni bir çağa girerken bloglar müşterilerle, çalışanlarla, medyayla ve diğer hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurmada kilit rol üstlenmektedir (Weil, 2006: 2).

Kurumlara paydaşlarıyla çift yönlü hızlı iletişim kurabilme imkânı vermesi kurumsal blogların sayısının hızlı bir şekilde artmasının temel nedeni olduğu görülmektedir. Kurumlar blogları pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi değişik amaçlarını yerine getirmek için kullanabilmekte, bloglar aracılığıyla tüm paydaşları ile iletişim kurabilmektedir. Bloglar, kurumların tarihlerini, hikâyelerini, markalarını ve genel olarak kendileri ile ilgili olan her şeyi blog kullanıcılarına aktarabilmekte, tanınırlığını ve bilinirliğini artırabilmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi bloglar halkla ilişkiler, reklam, promosyon ve habercilik gibi birçok konuda çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ilgi grupları gibi paydaşlara ulaşmakta kullanılmaktadır. Şekilde paydaşlar ve kurumlar arasında çift yönlü bir iletişim akışı göze çarpmaktadır. Kurumlar blogları bir iletişim aracı olarak kullanarak paydaşlara ulaşmakta, mesajlarını iletmekte, paydaşlardan alınan geribildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön vermektedir.



Şekil 1. Dijital Diyalog Alanı
Kaynak: Raghavan, 2006: 288.

Farklı yazarlar blogların ulaşmasına yardım ettiği birçok kurumsal amaç üzerine odaklanmıştır. Chen ve diğerlerine (Portal, 2007) göre blogosferde en önemli konu ürün yaşam döngüsüdür. Nacht ve Chaney (2007: 1)'e göre ise bloglar düşük maliyetli ve iyi sonuçları olan bir kamuoyu oluşturma, rekabette farklılaşma, pazarlama, satış, müşteri ilişkileri yönetimi, medya iletişimi ve kurumsal işbirliği aracıdır. Bloglar, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar üzerinde e-posta, anlık mesajlar ve geleneksel pazar oryantasyonu, web sitesi kombinasyonundan daha büyük bir etki yapabilmektedir (Flynn, 2006: 4). Bloglar etkin bir şekilde kullanıldığında kurumlara birçok fayda sağlamaktadır.

Nacht ve Chaney (2007: 1) kurumlar açısından blogların 10 stratejik faydasını şöyle sıralamaktadır:

- Arama motoru pazarlaması
- Doğrudan iletişim
- Marka oluşturulması
- Rekabette farklılaşma
- Uzman olarak konumlandırma
- Pazarlama ilişkileri
- Nişlerden faydalanmak

- Medya ve halkla ilişkiler
- Yönlendirici/Yol gösterici oluşturulması
- Intranet ve proje yönetimi

Bloglar kurumların tüm paydaşlarına ulaşmasına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. Flynn'a göre (2006: 22) bloglar mevcut ve potansiyel çalışanları, mevcut ve potansiyel müşterileri, tedarikçileri, medyayı, kamu kurumlarını, genel kamuoyunu, işletme ortaklarını ve potansiyel ortakları içeren önemli topluluklarla açık ve süreklilik taşıyan diyaloglar kurabilmektedir. Diğer iletişim araçları gibi bloglar, kurumun yönetebilme yeteneğini geliştirmekte, kurumun büyüme, ürün geliştirme ve kalite kontrolünde bütünüyle yeni fırsatlar yaratmaktadır (Wright, 2006: 3).

Bloglar kurumların müşterileri ile iletişim kurması, onların istek ve şikâyetlerini öğrenmeleri açısından oldukça önemli bir araçtır. Wright (2006: 2-5)'a göre kurumlar bloglar ile müşterilere ne yaptığını söyleyebilir ve onların ne düşündüklerini öğrenebilir. Eğer kurumlar son ürünlerinin satmama nedenini öğrenmek istiyorsa bunu blogla-

rında müşterilerine sorabilir, müşteriler doğruyu söyleyeceklerdir. Bloglar, sadece müşteriler ile olan iletişim biçimini değiştirmek değil, aynı zamanda görünürlüğü artırma, doğrudan müşteri geribildirim elde etme ve kurumun içsel olarak iş yapma biçimini değiştirme potansiyeline sahiptir.

Bloglar, online word-of-mouth* biçimi olarak da popülerite kazanmaktadır (Pan vd., 2007: 36). Müşteriler bloglarda ürünün iyi ya da kötü yanlarını blog kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Blogda yer alan yazıların hızlı bir şekilde yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda kurumların kendileri ve ürünleri hakkında söylenenleri dikkate alarak çalışmalarına yön vermesinin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar bloglardaki yazılarda hatalarını görüp düzeltme imkânı bulmasının yanı sıra müşterilerin olumlu yorumlarda buldukları yönlerini görüp daha da güçlendirebilmektedir.

Bloglar, aynı zamanda kriz yönetiminde kullanılan bir araçtır (Sweetser ve Metzgar, 2007: 349). Bloglar aracılığıyla kurumlar kriz dönemlerinde krize yol açan olaylar/konular hakkında paydaşlarını hızlı bir şekilde bilgilendirebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kurumların dürüst bir şekilde davranarak kriz hakkında paydaşlarını ve genel olarak kamuoyunu doğru olarak bilgilendirmesidir. Kriz dönemlerinde kurumların hızlı bir şekilde hareket edememesi hem maddi açıdan hem de kurumun itibarı açısından büyük zararlara neden olabilmektedir. Örneğin, Kryptonite şirketinin ürettiği bisikletlerin kilitlerinin kalemlerle açıldığına dair yorumlar ve videolar online forum ve bloglarda hızlı bir şekilde yayılmış, şirket

bloglar ve online medya ile bu konuya müdahale edememiştir. İlk forum mesajından 10 gün sonra şirket kusurlu kilitlerin ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilebileceğini bildirmiştir. Fakat bu 10 gün, Kryptonite şirketinin itibarının zedelenmesine ve 10 milyon dolar kaybetmesine neden olmuştur (Lewick, 2007). Bu bağlamda örnekten yola çıkarak blogların kriz dönemlerinde, kurumların para ve itibar kaybetmesine karşı kullanılan etkin bir araç olabildiğini söylemek mümkündür. Kriz dönemlerinde kurumların en önemli ihtiyacının paydaşlarının bilgi ihtiyacını doldurmak olduğu düşünüldüğünde, hızlı iletişime imkân tanıyan blogların konusu ihtiyacı hızlı olarak doldurmada taşıdığı önem açığa çıkmaktadır.

Kurumsal İletişim ve Çalışan Blogları

En yalın ve mekanik tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir (Bıçakçı, 2000: 21). İletişim, sözlü ya da sözsüz diğerleri tarafından algılanan herhangi bir davranış (Dwyer, 2002: 4), göndericiden alıcıya, gerek gönderici gerekse alıcı tarafından anlaşılır bir şekilde bilginin aktarılması olarak tanımlanabilir (Koontz vd., 1988: 419). İletişim; mesajların formüle edildiği, değiş tokuş edildiği ve yorumlandığı bir süreç olarak değerlendirilir. Bu süreç içindeki tüm etkinlikler, bir iletişim eyleminin oluşması için gereklidir ve birbirleriyle olan bağlantıları ve etkileşimleriyle değerlendirilmelidir (Özçağlayan, 1998: 34-36).

Kurumsal iletişim, kurumda bir mesajın bir kişiden başka bir kişi ya da kişilere, direkt sözlü, yazılı veya sözsüz kanallardan veya indirekt (teknoloji: telefon, faks, bilgisayar, vs.) yollarla iletilme ve alınma sürecidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3). Toplumsal sistem olarak kurumların oluşması ve buldukları çevre içinde varlıklarını devam ettiri-

* Word of Mouth (WOM) bir ürün, hizmet ya da kurum hakkındaki düşüncelerin insanlar arasında yayılması olarak tanımlanmaktadır.

rebilmesi, içte ve dışta kurdukları iletişime ve bu iletişimi de belirli bir düzen içinde sürdürmelerine bağlıdır. Her kurum, iletişimi ile hayat bulmakta ve anlam kazanmaktadır (Heath, 1994: 5). Bu bağlamda kurumların başarısının iletişimlerinin etkinliği doğrultusunda arttığını söylemek mümkündür.

En önemli pazar bölümü içseldir, etkili içsel iletişim olmadan dışsal iletişim kusursuz olamayacaktır (Ashcroft ve Hoey, 2001: 71). Kurumsal iletişim, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur. Kurumsal iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gürgen, 1997: 37):

- Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması, kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret sistemi, ödül ve ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar gibi konulara ilişkin bilgi vermek,
- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projelerinin işgörenlere ve ilgili diğer kişilere duyurulması,
- Kurumların yeni teknoloji veya yeni yönetim anlayışlarına ilişkin, işgörenlere ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapmak,
- Kurumun çeşitli bölümleri ve yöneticileri, kurumsal yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, kurum üyelerinin kurumsal bilgilerini artırmak,
- Kurumsal bilgi düzeyi yüksek çalışanlar yoluyla, kurumun dış çevresinde tanıtılmasını sağlamak,
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat, kurum üyelerine duyurularak, bu konuda olası hataları önlemeye çalışmak.

Barrett'e (2002: 223) göre ise etkili kurumsal iletişim amaçları şöyle sıralanmaktadır:

- Stratejik amaçları, kurum vizyonuna yönelik çalışanları eğitmek için açık ve tutarlı mesajları tanımlamak,
- Kurumun yeni hedefleri doğrultusunda çalışanları destekleyerek motive etmek,
- Yüksek performans ve isteğe bağlı çabayı özendirme,
- Üretime zarar verebilecek dedikodular ve yanlış anlamaları sınırlandıracak çalışmalar yapmak,
- Kurumun stratejik ve kapsamlı performans hedeflerinin arkasına çalışanları koymak.

Kurumsal iletişim, kurumu açıklayan, görevlerinin gerekliliklerini ve kurumsal politikalarını ortaya koyan ve tüm üyelerine geribildirim sağlayan bir sistemdir (Carmeli ve Tishler, 2004: 304). Zayıf iletişim kurumun çalışanlarının olumsuz duygularında anahtar bir faktör olarak görülmektedir (Proctor ve Doukakis, 2003: 270).

Kurumun imajının güçlenmesi, iletişim becerilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda kurumun tüm paydaşları ile iletişim halinde olması ve her platformda bunu geliştirmesi gerekmektedir. Kurumun çalışanlarıyla kuracağı iletişim ile müşterilerle ve tedarikçilerle kuracağı iletişim birbirinden farklıdır, bu nedenle her biri için profesyonel yaklaşımla farklı iletişim tarzları geliştirilmelidir (Srinivasan, 2006). Kurumun ilgileri ve beklentileri ve kurumda çalışan insanların amaçları ve ihtiyaçları arasında denge sağlanmalıdır. Bu dengenin kurulması için hem işverenin hem de çalışanın diğerini anlaması gereklidir. İyi iletişim bu nedenle gereklidir (Dwyer, 2002: 343).

Küreselleşen dünyada bir çığ gibi çoğalan ve hemen hemen her yerde yaygın bir şekilde kullanılan bilgisayarlar, iş dünyasında da önemli bir görev üstlenmiştir. Bilgisayarlar

sayılamayacak kadar çok özelliği ile kurumsal iletişimin etkinliğinde önemli bir araç haline gelmiştir. Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren çoğu kurum "etkin, hızlı karar alma ve kurumsal iletişim" süreçlerinin her kademesinde bilgisayarları kullanmaya başlamışlar, bu anlamda bilgisayarlar yönetim sürecinin önemli bir parçası olmuştur (Ada, 2007: 553). Bilişim teknolojileri, kurum içi ve dışı iletişimin sağlanmasında, kararlarının uygulanma hızının artmasında, çevresel etkenlere duyarlı olunmasında önemli ölçüde etki etmektedir (Elibol, 2005: 161).

Modern bilgi iletişim teknolojileri kurumsal iletişimde yeni bir çevre yaratmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri iletişim kanallarını, kurumsal alıcıların kimliğini, iletişim tarz ve yöntemini, iletişim geribildirimini ve kurumun tavırlarını etkilemektedir (Ihator, 2001: 199). Elektronik iletişim, kurumun ve bölümlerinin büyümesine ve etkinliğine ivme kazandırmaktadır (Wiesenfeld, 1998). Bilgisayarlara dayalı iletişim özellikle değişik yerlere dağılmış ve uluslararası kurumlar için kurumsal iletişimde esas araç haline gelmiştir (Te'eni vd., 2001: 6) ve kurumun anahtar paydaşlarına karşı şeffaflığını sağlamaktadır (Phillips, 2000: 205). Çevrimiçi etkileşimler, geleneksel yüzyüze iş toplantıları, telefon görüşmeleri veya e-postadan farklı işbirliği biçimleri sunmaktadır (Townsend vd., 1998: 23). Bloglar, bilgi iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişime sağladığı yeni alanlar içerisinde değerlendirilmektedir. Bloglar, yönetim ve çalışanlar arasında diyalog için içsel iletişimde kullanılan uygun bir alandır (Db Research, 2007). Bloglar aracılığıyla kurumlar çalışanları ile hızlı ve doğrudan iletişim kurabilmekte ve çalışanlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön verebilmektedir.

Ojala (2005: 273)'a göre işyeri blogları içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel bloglar genellikle intranet projelerinin bir parçasıdır ve işveren tarafından teyit edilmektedir. Dışsal bloglar ise çalışanların kişisel bloglarıdır. İçsel olarak blogları kullanan kurumlar; proje siteleri oluşturarak, yeni proje bildirimleri sunarak, yeni üyeler kazanarak, resmi kurum haberlerini ve yöneticilerden gelen bilgilerin filtrelenmesini sağlayarak fayda elde ederler. Dâhili bir blogun sağlayacağı diğer fayda, bir endüstri toplama bloğu olarak kullanılmasıdır. Bir dâhili toplama bloğu, endüstri içerisinde neler olup bittiği hakkında çalışanları bilgilendirmenin farklı bir yoludur (Akar, 2006: 98).

Dışsal çalışan blogları; çalışanlar tarafından diğer çalışanlara yönelik yazılanlar ve çalışanlar tarafından müşteriler gibi dışsal alıcılara yönelik yazılanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Edelman, 2007). Kurumlar, çalışanlarına intranet üzerindeki bloglar aracılığıyla bir platform yaratarak meslektaşları arasında kendileri yazıp yayınlacakları bir ortam sağlayabilmektedir. Örneğin, Sun Microsystems portalı çalışanlarının işle ilgili ve günlük yaşama ilişkin düşüncelerini diğer şirket çalışanlarıyla paylaşmalarına izin vermekte ve kurumda etkili iletişimin yanında verimlilik ve inovasyonu ortaya çıkarmaktadır (Raghavan, 2006: 289).

Çalışan blogları kurumsal itibarın yanı sıra hem işveren markasının hem de ürün markasının gelişmesini sağlayabilmektedir (Raghavan, 2006: 290). White (2007)'a göre içsel blogların kullanımının genel insan kaynakları konularındaki en büyük kazanımı; kurum içinde açık iletişim kanalları sağlamasıdır.

İçsel iletişimin çalışanları anlamak, onlara kurumsal değerleri anlatmak, kurumsal bağlılıklarını sağlamak gibi amaçlarının gerçekleştirilmesinde bloglar etkin bir araç olarak kullanılabilir. Bloglar çalışanlara istediklerini açık bir şekilde dile getirebildikleri bir ortam sağlamaktadır. Çalışanlar görüşlerinin dinlendiğini ve dikkate alındığını düşündüğünde daha rahat hareket etmektedir. Bu sonucu olarak da çalışanların daha istekli çalıştıkları ve verimliliklerinin arttığı söylenebilir.

Wright ve Hinson'a göre (2006: 640) bazı kurumlar çalışanlarını bloglar konusunda teşvik etse de birçok kurum çalışanların blogları suistimal edeceği ve kurum hakkında olumsuz bilgiler vereceği, gizli bilgi değişimi olacağı düşüncesiyle bloglar konusunda çalışanları teşvik etmek konusunda çekimser olmaktadır. Burada kurumların dikkat etmesi gereken nokta, blogların gerçekten açık iletişime olanak sağlayan bir araç olarak geliştirilmesidir. Çalışanlara söylediklerinin kendileri için bir tehdit unsuru olarak kullanılmayacağını ve çalışanlardan edinilen bilgilerin daha iyi bir çalışma ortamı yaratılması ve kurumsal amaçların başarılması açısından önemli olduğunun aktarılması blogların etkinliğini artıracak bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bloglar, güvenilirliği açısından hem olumlu hem de olumsuz yorumları taşımaktadır. Diğer bir deyişle, yorumların tamamen gerçek olması ve önceden hazırlanmış olmaması gereklidir. Kurumlar çalışanların kurumun ürün ve hizmetleri hakkındaki kendi düşüncelerini olumlu da olsa olumsuz da olsa söylemeleri yönünde cesaretlendirmelidir. Bu teşvikler toplandığında sonuçlar iyi olacaktır (Edelman, 2007). Çalışan blogları, kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkile-

yebilmektedir. Paradoksal olarak çalışanlardan gelen olumsuz mesajlar bile kurumsal itibarı destekleyebilmektedir. Bunun mantıksal gerekçesi şöyledir; olumsuz mesajlar çalışan bloglarının güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu durum daha sonra olumlu mesajlarla karşılaşma ihtimali olan daha fazla okuyucuyu bloglara çekmektedir (Aggarwal vd., 2007). Blog okuyucuları çalışan blogları açısından değerlendirildiğinde çalışanlar, kurum hakkında olumsuz mesajlarında bloglarda yer aldığını gördüğünde kuruma ve özel olarak da bloglara olan güvenleri artacaktır. Bu bağlamda da gerçek düşüncelerini bloglarda yazma ve blogda söylenenlere inanma eğiliminde olacaktır.

Kurumlar çalışan blogları aracılığıyla birçok amacını gerçekleştirebilmektedir. Raghavan (2006: 289-290) kurumların çalışan blogları ile yaptıklarını şöyle sıralamaktadır:

- Haberler: Çalışanlar sektör/kurum bilgilerine katkıda bulunabilmektedir ya da kendi kişisel bloglarında ya da diğer bloglarda öğrendikleri haberleri yeniden yayınlatabilmektedir,
- Beyin Fırtınası: Bloglar bölümlerdeki/takımlardaki çalışanlara daha resmi olmayan şekilde strateji, süreç ve diğer konularda beyin fırtınası yapmalarında yardım etmektedir,
- Müşteriler: Çalışanlar müşteriler aramaları ya da ziyaretleri hakkındaki bilgileri paylaşabilmektedir,
- Bölümsel: Başarılar ve önerilerin iletişimi açısından iç-bölümsel ağlara destek sağlamaktadır.

Backbone Media'nın 2005 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre kurumların çalışan blogu oluşturmalarının ilk 5 nedeni şöyle sıralanmaktadır (Backbonia Media, 2007):

- İçerik ve düşünceleri yaymak %52
- Topluluklar oluşturmak %47
- Liderlik düşüncesini iletirmek %44
- Müşterilere bilgi vermek %36
- Müşterilerden geribildirim almak %23

PR Week/Burson-Marsteller tarafından 2006 yılında CEO'lara yönelik yapılan araştırmaya göre; CEO'ların %38,5 oranında blogları içsel alıcılara yönelik çok iyi/mükemmel kurumsal iletişim aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır (PR Week, 2006). Yapılan diğer bir araştırmada katılımcılar ürün ve hizmetleri satın almalarında etki'yi faktörleri 1 ile 10 arasında numaralandırmaları istenmiştir. 1 çok fazla etkilemediğini 10 ise büyük oranda etkilemesini temsil etmektedir. Araştırma sonuçlarında kişileri etkileyen ilk 5 faktör şöyledir (Edelman, 2007):

- Güvenilir bir kaynaktan ya da uzmandan birinci elden olumlu bir değerlendirme; 7,1
- Çalışanın kendi kurumu ya da ürünü hakkındaki olumlu yorumları/düşünceleri; 7,0
- Güvenilir bir kaynaktan ya da uzmandan birinci elden olumsuz bir değerlendirme; 7,0
- Kişisel olarak tanıdığı birinden olumsuz word -of-mouth; 8,6
- Kişisel olarak tanıdığı birinden olumlu word -of-mouth; 8,2

Araştırma sonuçlarına dayanarak çalışanların kendi kurumları ya da ürünleri hakkında söylediklerinin diğer insanlar tarafından önemli görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışanların birbiriyle ve dış çevreyle olan iletişiminin kurum hakkındaki izlenimlerini etkilediği söylenebilmektedir.

Çalışanlar, kurum politikaları, ürün ve hizmetler hakkında lehte ve aleyhte tartışmalar yaparlar. 'Technical Evangelist' olarak belirtilen Microsoft çalışanları tarafından tasarlanan ve Microsoft'un imajını yeniden tanımlayan ve çok başarılı olan Scobleizer (2007)

adlı blog, çalışan bloguna iyi bir örnektir. Pazar araştırma şirketi Jupiter Research çalışan bloglarını etkili bir biçimde kullanan kurumlardan biridir. Her bir kurum analisti için bir blog vardır ve bloglar analistler için müşterileriyle düzenli olarak bağlantı kurmaya yarayan bir kanaldır (Raghavan, 2006: 290). Bu kanal aracılığıyla müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurulabilmekte ve onların istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesi artırılabilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Genel olarak bilgi iletişim teknolojileri özelinde de internet kurumların paydaşları ile olan iletişimlerinde oldukça önemli değişikliklere yol açmıştır. Kurumlar web siteleri aracılığıyla çalışanlardan müşterilere, medyadan genel olarak topluma tüm paydaşlarına hızlı ve aracısız olarak, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın ulaşabilmektedir. Son yıllarda kullanımı giderek artan web tabanlı uygulamalardan biri de bloglardır. Gerek kişisel gerekse kurumsal blogların okuyucularının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Blogların blog yazarları ile okuyucuların doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıyan özelliği kurumların amaçlarına hizmet etmesi açısından oldukça önemlidir. Kurumlar ürün tanıtımı, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk iletişimi, medyayla ilişkiler gibi birçok konuda bloglardan yararlanabilmektedir. Kurumların blogları etkin olarak kullanabildikleri alanlardan biri de şüphesiz çalışan iletişimidir. Bloglar kurumların çalışanlarının düşüncelerini, isteklerini, eleştirilerini öğrenmelerinde önemli bir araç konumundadır. Kurumun içsel alıcılara yönelik oluşturulan bloglarla hem çalışanların birbiri ile iletişim kurabilmeleri hem de motive edilerek daha verimli olmaları sağlanabilmektedir. Çalışanların kurum sırlarını bloglarda açığa çıkacağı, kendileri ve ürünle-

ri hakkında olumsuz söylentiler yayacağı düşüncesi, yönetimlerin blog oluşturma konusunda isteksiz davranmalarına neden olabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, kurumla ilgili olumsuz bir kanı varsa bu değişik iletişim araçlarından zaten yayılacaktır. Kurumlar bloglara sahip olduklarında bu iletişim aracını kullanarak bilgi akışı sağlayabilmekte, kendini anlatabilmekte, yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilmektedir. Çalışan blogları da kurumsal mesajların

doğrudan okuyuculara ulaşmasında oldukça önemli bir araçtır. Çalışanların bloglar aracılığı ile kurumları hakkındaki bilgileri okuyuculara aktardığı mesajların televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından yayılan ve kurum tarafından yapılandırılmış mesajlardan daha etkili bir sonuç yarattığı bir gerçektir. Bu bağlamda çalışan bloglarının kurumların amaçlarına ulaşmasında etkili bir araç konumunda olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada, N. (2007). Kurumsal İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Kurumsal İletişim Ağları. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 7, No: 2, 551-559.
- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals. Library Management, Vol. 22, No: ½, 68-74.
- Aggarwal, R., Gopal, R. D. & Sankaranarayanan R. (2007). Negative Blogs, Positive Outcomes: When Should Firms Permit Employees to Blog Honestly. NET Institute Working Paper No: 07-32, Ekim 20, 2007, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1022462.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Kurumlar İçin Bir Alan Araştırması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, 1-30.
- Barrett, D. J. (2002). Change Communication Using Strategic Employee Communication to Facilitate Major Change. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 7, No: 4, 219-231.
- Barwick, D. & Back, K. (2007). High Tech's Double Edge: Creating Organizationally Appropriate Responses to Emerging Technologies. Horizon, Vol. 15, No: 1, 28-36.
- Bhatt, J. (2005). Blogging as a Tool: Innovative Approaches to Information Access, Library Hi Tech News, Vol. 22, No: 9, 28 - 32.
- Bıçakçı, İ. (2000). İletişim ve Halkla İlişkiler. Ankara: MediaCat Yayınları
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2004). Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis", Managerial and Decision Economics, Vol. 25, No: 6-7, 299-315.
- Chen, Y., Tsai, F. S. & Chan, K. L. (2007). Machine Learning Techniques for Business Blog Search and Mining. Conference on Knowledge Discovery in Data Archive Proceedings of the 2007 International Workshop on Domain Driven Data Mining, Kasım 15, 2007, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1288552.1288560>.
- Chiappetta, V. (2006). Employee Blogs and Trade Secrets: Legal Response to Technological Change. Eylül 19, 2007, <http://lawschoolblog.org/blog/pdf/NEX104.pdf>.
- Demopoulos, T. (2007). What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting. Chicago: Kaplan Publishing.

- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 789-798.
- Dvorak, J. C., Pirillo, C. & Taylor, W. (2004). *Online!: The Book*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dwyer, J. (2002). *Communication in Business Strategies and Skills*. Australia: Prentice Hall.
- Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. Selçuk Ünive sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13, 155-162.
- Flynn, N. (2006). *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. New York: Amacom.
- Gilchrist, A. (2007). Can Web 2.0 be Used Effectively inside Organizations?. *Bilgi Dünyası*, Vol. 8, No: 1, 123-139.
- Goldman, K. D. & Schmalz, K. J. (2007). Charlotte's Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs, *Health Promotion Practice*, Vol. 8, No: 1, 13-15
- Goodfellow, T. & Graham, S. (2007). The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool, *The Electronic Library*, Vol. 25, No: 4, 395-400.
- Gürgen, H. *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hampton, F. (2004). How to Manage Online Corporate Reputation, World Advertising Research Center, <http://www.millwardbrownprecis.co.uk/pdfs/Admap.pdf>.
- Hall, H. & Davison, B. (2007). Social Software As Support In Hybrid Learning Environments: The Value Of The Blog As A Tool For Reflect Learning And Peer Support, *Library & Information Science Research*, No: 29, 163-187.
- Heath, R. L. (1994). *Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. (2005). Weblogs as a Bridging Genre, *Information Technology & People*. Vol. 18, No: 2, 142-171.
- Holtz, S. (2004). *Corporate Conversations: A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communications*, New York: Amazon.
- Hsi-Peng, L. & Kuo-Lun, H. (2007). Understanding Intention to Continuously Share Information on Weblogs. *Internet Research*, Vol. 17, No: 4, 345-361.
- Ithator, A. S. (2004). Corporate Communication: Reflections on Twentieth Century Change. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, 243-253.
- Jenq-Shiou, L., Yuan-Po, C. & Wei-Kuan S. (2007). Design and Implementation of Blog Rendering and Accessing Instantly System. *Journal of Network and Computer Applications*, No: 30, 296-307.
- Kajewski, M. A. (2007). Emerging Technologies Changing Our Service Delivery Models, *The Electronic Library*, Vol. 25 No. 4, 420-429.
- Kelleher, T. & Miller, M. B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*. No: 11, 395-414.
- Koontz, H., O'Donnel, C. & Weihrich, H. (1988). *Essentials of Management*, New York: McGraw Hill.
- Lee, S., Hwang, T. & Lee, H. (2006). Corporate Blogging Strategies of the Fortune 500 Companies, *Management Decision*, Vol. 44, No: 3, 316-334.
- Maxymuk, J. (2005). Blogs. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Vol. 18, No: 1, 43-45.
- McDougall, J. S. *Start Your Own Blogging Business*. Canada: Entrepreneur Press Entrepreneur Media Inc.
- McIntosh, S. (2005). Blogs: Has Their Time Finally Come - or Gone?. *Global Media and Communication*, Vol. 3, No: 1, 385-388.
- Mercado-Kierkegaard, S. (2006). Blogs, Lies and the Deocing: The Next Hotbed of Litigation?. *Computer law & Security Report*, No: 22, 127 - 136.

- Miller, C. R. & Shepherd, D. (2007). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Kasım 20, 2007, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blog_ging_as_social_action.html.
- Nacht, R. & Chaney P. (2007). Realty Blogging, New York: McGraw-Hill.
- Ojala, M. (2005). Blogging for Knowledge Sharing, Management and Dissemination. *Business Information Review*, Vol. 22, No: 4, 269-276.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Quiggin, J. (2006). Blogs, Wikis and Creative Innovation. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, No: 4, 481-496.
- Qian, H. & Scott, C. R.(2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Computer-Mediated Communication* Vol. 12, No: 4, 1428-1451.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No: 1, 35-45.
- Phillips, D. (2000). Blazing Netshine on the Value Network: The Processes of Internet Public Relations Management. *Journal of Communication Management*, Vol. 5, No: 2, 189-206.
- Pomerantz, J. & Stutzman, F. (2006). Collaborative Reference Work In The Blogosphere. *Reference Services Review*, Vol. 34, No: 2, 200-212.
- Proctor, T. & Doukakis, I. (2003). Change Management: The Role of Internal Communication and Employee Development. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No: 4, 268-277.
- Raghavan, S. (2006). Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications*, Vol. 1, No: 3, 285-295.
- Risdahl, A. S. (2006). The Everything Blogging Book: Publish Your Ideas, Get Feedback, and Create, New York: Adams Media.
- Schiano, D. J., Nardi, B. A., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2007). Blogging by the Rest of Us. Kasım 23, 2007, home.comcast.net/~diane.schiano/CHI04.Blog.pdf
- Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Sledzik, W. E., Drake, J. L., & Scott, J. (2006). Mavens of New Media: Exploring How Blogs Have Expanded the Role and Scope of Public Relations Practitioners. 9th International Public Relations Research Conference, Best Western South Miami South Miami, March 8 – March 11, 2006, 493-510.
- Sprague, R. (2007). Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework for the 21st Century. *American Business Law Journal*, Vol. 44, No: 1, 127-159.
- Srinivasan, K. (2006). Image Management. Kasım 24, 2007, <http://www.prpoint.com>.
- Stanyer, J. (2006). Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging an Analysis of Web Logs during the 2005. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 58, No: 5, 404-415.
- Sweetser, K. S. & Metzgar, E. (2007). Communicating During Crisis: Use Of Blogs as a Relationship Management Tool, *Public Relations Review*, Vol. 33, No: 3, 340-342.
- Thelwall, M. (2007). Blog Searching The First General-Purpose Source of Retrospective Public Opinion in the Social Sciences?, *Online Information Review*, Vol. 31, No: 3, 277-289.
- Te'eni, D., Sagie, A. Schwartz, D. G., Zaidman, N. & Amichai, Y. (2001). The Process of Organizational Communication: A Model and Field Study, *IEEE Transactions On Professional Communication*, Vol. 44, No: 1, 6-20.
- Thelwall, M., Stuart, D. (2007) Blogging Communication Technologies during Crises, *Journal of Computer-Mediated Communication*. No: 12, 523-548.

- Townsend, A. M., DeMarie, S. M. & Hendrickson, A. R. (1998). Virtual Teams: Technology and the Workplace of the Future. *Academy of Management Executive*, Vol. 12, No: 3, 17-29.
- Trammell, K. D. (2007). Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote, *American Behavioral Scientist*, Vol. 50, No: 9, 1255-1263.
- Viégas, F. B. (2005). Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No: 3, Ekim 23, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>.
- Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S. & Garud, R. (1998). Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Virtual Organizations, Vol. 3, No: 4, Ekim 20, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue4/wiesenfeld.html>.
- Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*. USA: Penguin Group.
- White, M. (2007). Blogs and HR: Which HR Manager is Right?. Kasım 25, 2007, <http://www.betterbusinessblogging.com/internal-communications/blogs-hr-personnel-today/>
- Wright, D. K. & Hinson, M. (2006). Technology's Impact on Communication Theory: Rethinking Traditional Communication Models, 9th International Public Relations Research Conference, Best Western South Miami South Miami, March 8 – March 11, 2006, 648-659.
- Wright J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Young, M.Y. (2006). Blogging: An Introductory Look at an Old Pastime in a New Medium, *Library Hi Tech News*, Number 8, 27-28.
- Yuan, H. & Meszaros, R. L. (2006). Information Innovations: From the Web to the Blog: A Case Study, *Library Hi Tech News*, Vol. 23, No: 7, 22-25.

Blogs:

- The new magic formula for corporate communications? (2005). Ekim 10, 2007. www.dbresearch.com.
- Talking From the Inside Out: The Rise of Employee Bloggers (2007). Ekim 30, 2007. <http://www.edelman.com/image/insights/content/EdelmanIntelliseek%20Employee%20Blogging%20White%20Paper.pdf>
- 2006 PR Week/BursonMarsteller CEO Survey. Kasım 10, 2007. <http://offlinehbpl.hbpl.co.uk/misc/SRP/Supplements-Documents/CEOSurvey3.pdf>
- <http://blogsurvey.backbonemedia.com>, Kasım 20, 2007.
- www.levick.com, Kasım 19, 2007.
- <http://scobleizer.wordpress.com>), Kasım 20, 2007.
- <http://technorati.com/weblog/>, Kasım 18, 2007.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, Kasım 22, 2007.

