

Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma

Internal Communication in a Digital Environment: A Research Study on Businesses

Filiz BALTA PELTEKOĞLU* 
Emel DEMİR ASKEROĞLU** 

Öz

Kurumsal verimlilik, kurumsal bağlılık, kurumsal imaj ve itibar gibi nedenlerle işletmeler açısından bir gereklilik olan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından da bir haktır. Bu nedenle çağdaş yönetim yaklaşımıyla işletmeler sadece dış hedef kitleleriyle değil, aynı zamanda iç hedef kitleleriyle de etkili iletişimi gerçekleştirmek zorundadır. Her iletişim aracının en kısa zamanda Halkla İlişkiler araç ve yöntemi haline geldiği gerçeği, dijital iletişim teknolojilerinin de işletmelerin Halkla İlişkiler stratejilerine dahil olmasının bir nedenidir. Ancak, işletmelerin yapısı ile yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Bu çalışmada, Çerkezköy'de faaliyet göstermekte olan farklı büyüklüklerdeki 70 işletmenin insan kaynakları birimiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin kurum içi iletişime etkisi ile dijital iletişimin kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığını ortaya çıkararak işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında işletmelerin kurum içi iletişim uygulamalarında dijital iletişimi kullandığı, sosyal medya yöntemlerinin ise işletmelerin büyüklüklerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurum İçi İletişim, Dijital İletişim, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya.

Abstract

Corporate productivity, corporate loyalty and corporate reputation, as well as the right to information of the employees all foster the need for internal communication. For this reason, companies need to carry out effective communication techniques not only with their external stakeholders, but within the company.

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, İletişim Fakültesi, E-Mail: filiz@marmara.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, E-Mail: edemir@nku.edu.tr

itself as well. The fact that every communication tool evolves into a tool and method of public relations necessitates the need for companies to include digital communication technologies into their public relations strategies. There is also a correlation between the structure of said companies and the way they conduct public relations. In this study, a field research was carried out with the human resources units of 70 companies of different sizes operating in Çerkezköy in order to understand the relationship between the changes in communication technologies and the internal communication techniques employed by these enterprises, as well as the relationship between the size of a company and the communication tools and strategies they choose to employ. Both quantitative and qualitative research methods were used throughout the study. The findings of the study reveal that digital communication is widely used in internal communications and also that the utilization of social media as a communication tool varied between companies of different sizes.

Keywords: Public Relations, Internal Communication, Digital Communication, Social Networks, Social Media.

Giriş

Çağdaş örgüt yapılarında iletişim, örgütün tüm birimlerini birbirine bağlayan önemli bir işleve sahiptir. Kurumlar verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, nitelikli işgücünü cezbedebilmek vb. nedenlerle kurum içi iletişime gereksinim duymaktadır. Genel bir ifadeyle kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar ile karşılık bulan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından da aidiyet, değer bulma ve kararlara katılma anlamına gelir (Balta Peltekoğlu, 2018 s. 496). İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler ise işletmelerin iletişim stratejilerini etkilemekte, dijital iletişim kanalları işletmelerin stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına dahil olmaktadır. Söz konusu yeni iletişim araç ve yöntemleri işletmelere sadece dış hedef kitleyle iletişimde değil, kurum içi iletişimde de çalışanlarla doğrudan ve anlık iletişim olanağı sunması, çalışanların öncelikli bilgilendirilmesine katkıda bulunması, dikey ve yatay iletişimin daha etkili biçimde gerçekleşebilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda kullanımının yaygınlaşmasının ve işletmelere maliyet açısından sağladığı avantajların ise kurum içi iletişimde dijital yöntemlerin yaygın kullanımına zemin hazırladığı söylenebilir. Bu nedenlerle, yeni iletişim teknolojileri ve dijital iletişim, kurum içi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde çalışanlarla iletişimde aktif bir rol üstlenmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması işletmelere iletişim için yeni ortamlar sunmaktadır. Hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitleyle kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Günümüzde işletmeler dijital uygulamaları, bilgi ve belge paylaşımında, kurum içi eğitimlerde, insan kaynakları yönetim süreçlerinde kullanarak birçok açıdan avantaj elde etmektedir.

Kurum İçi İletişim

Halkla İlişkilerin en önemli faaliyet alanlarından bir tanesi olan kurum içi iletişim, gerek kurum kültürünün bir yansıma biçimi olarak gerekse kurum kültürünün benimsetilmesi ve oluşturulması

konusundaki işlevi nedeniyle Halkla İlişkiler stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Zira kurum kültürü ile biçimlenen halkla ilişkiler anlayışı, aynı zamanda kurum kültürünün benimsenmesi sürecinde de önemli bir işleve sahiptir. Kurumlardan yansıyan her türlü iletinin kurumsal imajı etkilemesi, çalışanlarla iletişimin verimliliği arttırması gibi nedenler ise, kurum içi iletişimin önemini ortaya koyan temel niteliklerdir.

Kurum içi iletişim, işletmenin değişen çevre koşulları ve hedefleri hakkında çalışanların bilgilendirilmesini sağlayan; çalışanların kuruma bağlılık ve kuruma aidiyet duygusunu arttıran, yöneticiler ve iç paydaşlar arasında yürütülen stratejik iletişimidir (Welch ve Jackson, 2007, s. 180). Üst yönetimin açık ve etkili iletişim stratejilerinin, çalışan katılımının olumlu gelişiminde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Nitekim Haluk Gürgen'in (1997) de belirttiği gibi, çağdaş örgüt kuramına göre örgütün temel unsuru olan insan, diğer örgüt üyeleriyle iletişim içinde olmalıdır. Örgütün çıkarları ile insanın çıkarları arasındaki çatışmayı gidermek ise bu iki unsur arasındaki dengeyi ve uyumu sağlayarak gerçekleştirilebilir (s. 41-52). Söz konusu denge ve uyumun çağdaş yönetim anlayışına uygun biçimde gerçekleştirilebilmesi, katılımcı yaklaşımın ve kurum içinde etkili iletişimin sağlanabilmesiyle olanaklıdır. Sürdürülebilir endüstriyel ilişkiler, gelişmiş sosyal haklar ve yönetime katılım ise, çağdaş, demokratik yönetim anlayışının ve sürdürülebilir çalışan iletişiminin önemli nedenleridir.

Bir işletmede, yöneticiden ofis personeline kadar, farklı birimlerde, farklı ücretler karşılığında ve farklı görev tanımlarıyla çalışanların birbirleriyle ve çalışanlarla yönetim arasında gerçekleştirilen iletişim, çalışan hakları açısından olduğu kadar, kurumsal imaja ve üretime, bir başka deyişle işletmenin verimliliğine, olan etkileri açısından da önem taşır. İç ve dış hedef kitlelerle iletişim, yaşanan değişimlere uyum sağlama çabaları Halkla İlişkiler uygulamalarının temel işlevlerinden olup, etkileşim, ilişki, işbirliği ise sosyal medyanın temel bileşenleri ve çağdaş Halkla İlişkiler yaklaşımının da temel unsurlarındandır.

Tüm iletişim araç ve yöntemlerinin Halkla İlişkiler araç ve yöntemi haline gelmesi ilkesi, Filiz Balta Peltekoğlu ve Pelin Hürmeriç'e (2012) göre kurumların iç ve dış iletişimleri bağlamında sosyal medya açısından da geçerlilik kazanmaktadır (s. 5).

Kurum içi iletişim, genellikle kurumlar açısından tanımlanıyor olmakla birlikte, sadece yönetimin çalışanları bilgilendirdiği tek yönlü bir iletişimi değil, katılımın sağlandığı, çalışanların bilgi ve deneyimlerinden yararlandığı ve sadece yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişimi de kapsamaktadır. Kurumların çıkarları açısından önemli olan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından ise temel bir haktır. Çalışanlar ile işletmenin çıkar ve beklentilerinde farklılıklar olduğu kadar ortak hedefler de söz konusudur. Söz konusu ortak hedefler, demokratik yasalarla çalışanların haklarının korunması önceliğinin yanında çalışanlarla sürdürülebilir bir iletişimin sağlanmasını da gerektirir. Örneğin, yasalarla korunması gereken çalışan hakları, endüstriyel ilişkiler/işçi-işveren ilişkileri, açık ve demokratik bir iletişimi zorunlu kılar.

İletişim sorunları ise, işletmelerde çatışma ve stres ortamı oluşturarak ekonomik kayıplara neden olabilmektedir. Dirlik, düzen ve dinamizmin göstergesi olan kurum içi iletişim, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ile olumlu ve başarılı bir örgüt iklimi oluşmasını sağlamaktadır. İyi

bir halkla ilişkiler kurum içerisinde başlayarak, kurumun dışarıyla ilişkilerine de yansımaktadır (Kazancı, 2007, s. 340). Zayıf iç iletişim, iş yerinde verimsizlikle sonuçlandığından kuruluşlar için bir endişe kaynağıdır. Kurum içi iletişim kuruluşun stratejik iletişim işlevinin bir parçası olarak görülmektedir. Kurum içi iletişim işletmelerde farklı statülerde ve uzmanlık alanlarındaki bireyler ve/veya gruplar arasında iletişim faaliyetlerini tasarlar, uygular ve günlük faaliyetleri koordine eder (Welch ve Jackson, 2007, s. 179).

İşletmeyi ve çalışanları ilgilendiren önemli olayların çalışanlarla paylaşılması, dikey ve yatay iletişimin sağlanması, bir başka deyişle çalışanlarla çift yönlü iletişimin kurulabilmesi, demokratik yönetim anlayışının bir sonucu olduğu gibi çalışanların kurumsal bağlılıklarının ve kurumsal verimliliğin artmasının bir nedeni ve olumlu imajın da gerekliliğidir. Bununla birlikte, kurumun çalışanlarıyla kurduğu ve sürdürdüğü iletişim biçimi, kurumun kültürüyle ve çalışanların kullandıkları iletişim araç ve yöntemleriyle ilgili olduğu kadar, Lysbeth A. Woolcott ve Wendy R. Unwin'in (1990) de belirttiği gibi kurumun büyüklüğü ile de yakından ilgilidir (s. 243). Daha çok sayıda çalışanın olduğu ve geniş coğrafyaya yayılmış olan işletmeler, iletişim araç ve yöntemlerinde çeşitliliğe gereksinim duyarken, küçük ölçekli az sayıda çalışanın olduğu işletmeler için daha sınırlı ve düşük maliyetli iletişim araç ve yöntemlerinin yeterli olacağı söylenebilir.

Dijital gelişmeye ve iletişim teknolojilerinin sağladığı tüm olanaklara karşın (görüntülü ve anımsal olanağı) vazgeçilmeyen toplantılar ise, tüm işletmeler açısından yüz yüze iletişimin önemini ortaya koyar niteliktedir. Bununla birlikte, Amy M. Young ve Mary D. Hinesly'e (2014) göre özellikle uluslararası işletmeler açısından toplantıların maliyeti oldukça yüksektir (s. 428).

Çalışanlarla Etkili İletişim ve Dijitalleşme

Dijital iletişim araç ve yöntemlerinin yaygın kullanımı, kurumların dış paydaşlarıyla ve hedef kitleleriyle olduğu gibi çalışanlarla iletişimlerinde de dijital yöntemlerin kullanılmasını gerekli hale getirmektedir. Dijitale evrilen çalışanlarla iletişim, akademik çalışmaların da ilgi odağı haline gelmektedir. Bu bağlamda bloglar gibi tek bir iletişim aracına odaklanılan (Wattal, Mandviwalla ve Racherla, 2009) çalışmaların yanında, dijital iletişim araçlarının kurum içi iletişimde çok uluslu şirketler tarafından nasıl kullanıldığını ele alan (Lipiäinen, Karjaluo ve Nevalainen, 2014, s. 275) ve kurum içi iletişimin iyileştirilmesi için sosyal medya kullanımına yönelik yapılan (Young ve Hinesly, 2014, s. 428) çalışmalar ile CEO'ların kurum içinde kullandıkları iletişim araçların ele alındığı (Men, 2015, s. 461) çalışmalardan söz edilebilir. Bununla birlikte kurum içi iletişimde dijital iletişim araç ve yöntemlerinin ne kadar yaygın biçimde kullanıldığı konusunda elde edilecek yanıt, kurum içi iletişimde dijitalleşme düzeyini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Kurumların perspektifinden bakıldığında, çalışanların sadece kuruma olan güvenlerini ve kurumsal bağlılıklarını sağlamak, kurumsal verimliliği arttırmak amacıyla değil, her bir çalışanın kurumsal imajla ilişkisi nedeniyle de zamanında ve doğru bilgi ile bilgilendirilmesi gerekir. Zamanında ve doğru kaynaktan gönderilen iletiler söylentilerin önünü kesecek, verimlilik kaybını ve reaktif iletişimi önleyecek, kurumsal imaj yönetimini destekleyecektir. Bu nedenle çalışanlarla iletişimin, kurumun halkla ilişkiler stratejileri içinde yer alması, içerik ve yöntemler açısından bazı

özellikleri taşıyor olması gerekir. Zira kurumsal güvenin sürdürülebilir olması, kurumun iletişiminin tek sesli olmasıyla da yakından ilişkilidir.

Çalışanların kurumsal bağlılığını etkileyen unsurlardan bir tanesi, kendilerini doğrudan etkileyecek konularda sadece bilgilendirilmeleri değil aynı zamanda öncelikli bilgi edinme hakkından yoksun bırakılmamalarıdır. Çünkü çalışanlar kuruma ait bilgileri ilk elden ve öncelikli öğrenen olmak isterler. Haber anlayışının temelinde yatan anındalık kurum içi iletişim açısından da geçerlidir. Haber eskimeden, bir başka haber kaynağına yayılmadan çalışanların bilgilendirilmesi gerekir. Kurum içi iletişim alanında dijital yöntemlerin kullanılıyor olması bu süreci önemli ölçüde etkileyecek, kurum içi sosyal medya iletişim kanallarıyla en kısa zamanda çalışanlara ulaşmak olanaklı hale gelecektir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 504-507).

Kurum içi iletişimde çalışanların aşına olduğu iletişim kanallarının kullanılması etkileşimi artırırken, güven duyulan kaynaktan gelen iletiler ve çalışanların güven duyduğu iletişim kanallarının kullanılması güven duygusunu pekiştirir. Lon Safko'ya (2010) göre sosyal ağların amacı toplulukta güven duygusunun oluşturulabilmesidir (s. 24). Bu yaklaşımla, çalışanların sosyal yaşamlarının bir parçası olan sosyal medyanın iletişimin etkililiğini arttıracığı söylenebilir. Rob Stokes'a (2009) göre sosyal medya (yazılıdan görsele, işitselden görsel işitsele) bilgi paylaşımı sağlayan iletişim aracıdır. Paylaşım ise, iletilere yorum yapılabilmesini ve etkileşimi kolaylaştırmayı, iletinin kolay gönderilebilir olmasını ve yüksek olmayan maliyetle iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (s. 124).

Sosyal medya kullanım oranları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yükselmektedir. *We Are Social ve Hootsuite*'in birlikte yayınladığı *Digital 2019 in Turkey* rapor verilerine göre 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı ülke nüfusunun nüfusunun %72'sini oluşturmaktadır. Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu kişiler günde ortalama 7 saatini internette geçirirken, bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedirler. En aktif sosyal medya platformlarının kullanım oranları ise sırasıyla YouTube %92, Instagram %84, WhatsApp %83, Facebook %82 ve Twitter %58'dir ("Digital in 2019", 2019).

Bireylerin iletişim biçimlerini etkileyen iletişim teknolojileri, kurumların iletişim yöntemlerini de etkilemekte, kurumların iletişim stratejileri ile iletişim araç ve yöntemlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Zamanlarının önemli bir kısmını internette geçiren bireylerin kolay iletişim kurdukları bir ortam olarak internet, kurumlar açısından da paydaşlarına daha hızlı ve daha kolay erişebilecekleri bir iletişim ortamı sunmaktadır. Filiz Balta Peltekoğlu ve Arın Saydam'ın (2008) *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler* adlı çalışmalarında Türkiye'de Halkla İlişkiler sektör temsilcilerinin 10 yıl önce mesleğin geleceğine ilişkin öngörülerinde dile getirdikleri; Halkla İlişkilerin dijital dünyanın birebir içinde olması gerektiği (s. 71), iletişim yöntemlerinin değişmekte olduğu (s. 106) iletişim teknolojisindeki her değişikliğin halkla ilişkiler alanında yapılan işi etkileyeceği (s. 173) ve internetin yaygın bir halkla ilişkiler kanalı olacağı (s. 138), klasik medyanın ise vazgeçilebilir olacağı hatta terk edilmeye başladığı (s. 153) biçimindeki öngörülerini günümüz kurum içi iletişim uygulamaları açısından da üzerinde düşünülebilir konulardır.

Kurum içi iletişim araç ve yöntemleri, çalışanların iletişim tercihlerine uygun olarak yeniden biçimlenmektedir. Geleneksel yöntemler, kurum dergileri, ilan panoları, basılı bültenler, yüz yüze toplantılar vb. olarak varlıklarını sürdürürken, sosyal yaşamlarında iletişimlerini dijital ortamda sürdüren bireyler olarak çalışanlarla iletişimde bloglar, Instagram, WhatsApp, eposta ve intranet gibi yöntemlerle dijital ortam avantajları kullanılmaktadır.

İşletmelerin benimsedikleri yönetim anlayışları, yapısal özellikleri, çalışanların iletişim kanalları ile olan ilişkileriyle kurum içi iletişim stratejileri arasında bir paralellik görülmektedir. Örneğin, az sayıda çalışanın olduğu küçük veya geleneksel işletmelerde yüz yüze iletişim kolaylıkla gerçekleştirilebilirken, işletmelerin yapısı büyüdükçe çalışanların tümüne ulaşabilmek için iletişim araç ve yöntemleri zorunlu hale gelmekte ve çeşitlenmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 498-501). Bununla birlikte, 1970’li yıllarda Michael Doyle ve David Straus (1976) ABD’de orta düzey bir yöneticinin haftalık çalışma süresinin %35’ini toplantılara ayırdığını belirtirken (s. 4), günümüzde ise ortalama çalışma süresinin %15’inin toplantılara ayrıldığını ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Dempsey, 2019).

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, kurum içerisinde elektronik alt yapı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, kurum içi iletişimde intranet ve elektronik posta kullanılmasını sağlayarak, anlık bağlantı kurmayı ve elektronik ortamda mesaj ulaştırmayı mümkün hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımı, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan her an her yerden internet kullanımı mümkün hale gelmiştir. Bir diğer önemli gelişme ise internetin çift yönlü iletişime kolaylık sağlayan yapısı ile birlikte gelişen sosyal ağlardır. Sosyal ağların gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ağlar kurum içi iletişimde de kullanılmaya başlanılmıştır.

Kurum İçi İletişimde Sosyal Ağlar

İşletmede sinerji içinde çalışma ortamının sağlanması, çalışanlara bilgi aktarımının gerçekleştirilmesi ve yenilikçi yaklaşımlar için sosyal medyanın iletişim stratejisinin bir parçası olarak görülmesi gerekmektedir. Facebook, Twitter, bloglar başta olmak üzere, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçları işletmeler tarafından kurum içi iletişim amacıyla kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni iletişim biçimlerine olanak tanıyan uygulamalar üretilmektedir. Skype, WhatsApp gibi iletişim grupları oluşturulabilmekte, söz konusu uygulamalar sayesinde kurum içinde görsel, görsel işitsel, sözlü ve yazılı iletişim – etkili, etkileşimli ve daha pratik biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

Kullanımı bu kadar yoğun olan sosyal medya platformlarının kurum içi iletişim amaçlı kullanımı işletmeler için oldukça önemli hale gelmektedir. Anlık ileti ve mesajlaşma olanağıyla geniş kitlelere anında iletişim fırsatı sunan Facebook, günümüzde kurumlar tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Resmi kurumsal hesaplarla hedef kitle ile etkileşim kurmak mümkün olmaktadır. Kurumsal olarak Twitter hem kurum içi iletişim hem de kurum dışı iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Kurum hakkındaki bilgiler, önemli gelişmeler yapılan anlaşmalar bu uygulamayla duyurulabildiği gibi terfi, ödül, kutlama ve tebrik gibi kurum içi iletişim faaliyetleri için kurumsal

Twitter hesapları kullanılabilir. İşletmeler Instagram üzerinden etkinlikleri, ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunarak iç ve dış paydaşlarla iletişim kurabilmektedir. Bir diğer dijital platform olarak YouTube ile işletmeler kendi faaliyet alanlarına uygun etiketlerle videolar ekleyebilir, var olan videolardan yararlanabilirler. Söz konusu özellikleri ise YouTube'u kurum içi eğitimlerde, duyurularda, oryantasyon programlarında, sosyal etkinliklerin paylaşımlarında vb. amaçlar bağlamında işletmeler açısından etkili bir iletişim kanalı haline getirir. Çalışan blogları ya da kurumsal bloglar ise bir iletişim yöntemi olarak işlev üstlenebilmektedir.

Nitekim *Fortune 500*'ün 2018 araştırma sonuçları, dünya genelinde de kurumlar açısından dijital iletişimin yaygın biçimde kullanılır olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre kurumsal iletişimde kullanılan sosyal medya platformlarının % 91'ini Twitter, % 89'unu Facebook, % 77'sini YouTube, % 63'ünü ise Instagram oluşturmaktadır (Cohen, 2018). *McKinsey 2013* verilerine göre de en sık kullanılan dijital yöntemler video konferans (% 60), ardından sosyal ağlar (% 53), ortak belge düzenleme (% 42), bloglar (% 43), video paylaşımı (% 41), RSS (% 29), Wikiler (% 26), mikrobloglama (% 25) ve podcast'lerdir (% 25). Bazı şirketler iç iletişimi geliştirmek için Facebook veya Twitter gibi kamuya açık sosyal medyayı kullanırken, daha büyük sermayeye sahip olan büyük işletmeler, kurum içi iletişim için özel olarak tasarlanmış sosyal kurumsal sistemlerine veya sosyal medya platformlarına yönelmektedir (akt. Young ve Hinesly, 2014, s. 428).

Söz konusu veriler ışığında yukarıda söz edilen dijital araç ve yöntemlerin, kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığı ve işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamak, Halkla İlişkiler stratejilerinde dijitalleşmenin yerini belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, Türkiye'de farklı büyüklüklerdeki işletmelerin yer aldığı Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin kurum içi iletişimde dijital araç ve yöntemleri kullanmalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma

Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelere yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsilen seçilen örneklem, gelişigüzel örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Mine Arlı ve Hamil Nazik'in (2001) de belirttiği gibi gelişigüzel örneklem yöntemi, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesini ifade eder (s.75).

Amaç, Kapsam ve Yöntem

Çalışmanın amacı, dijitalleşen iletişim teknolojilerinin, halkla ilişkiler uygulamalarında kurum içi iletişim bağlamında kullanım yaygınlığını ortaya çıkarmak ve işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı /yöntemi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Anket uygulamasına başlamadan önce, hazırlanan anket formları örneklemi temsil edebilecek nitelikte 7 işletmeye doldurtularak, anket sorularında oluşabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla ön test uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 25 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler olan frekans (n) ve yüzde (%) verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Kikare testi kullanılmıştır. Kikare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin oranı %20 ve altında olduğunda Kikare testi yorumlanırken %20'den fazla olduğunda test geçersiz kabul edilir. Bu nedenle bazı değişkenlerde grup birleştirmesi yapılarak testin geçerliliği sağlanmıştır. Çalışan sayısı ile değişkenlerin ilişkisi Kikare testi ile analiz edilmiştir.

Hipotez ve Sınırlılıklar

Araştırmada farklı büyüklükteki işletmelerin kurum içi iletişimde dijital yöntemleri kullanma oranlarına bakılırken, farklı büyüklüklerde ancak 70 işletme üzerinde araştırma yapılması en büyük sınırlılığdır. Bu araştırma, Tekirdağ Çerkezköy'de faaliyet gösteren 70 işletmeyi kapsamaktadır. Evren geliştirilerek araştırma farklı bölgelerde de gerçekleştirilebilir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

Araştırma Hipotezi 1: Çalışanlar kurumsal dijital iletişim platformlarını takip etmektedir.

Araştırma Hipotezi 2: Kurum içi iletişimde sosyal medya platformları yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Araştırma Hipotezi 3: İşletmelerin büyüklüğü ile tercih edilen kurum içi iletişim kanalı arasında ilişki vardır.

Araştırma Hipotezi 4: İşletmelerin çalışan sayısı (büyüklüğü) ile sosyal medya kullanımları arasında ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullanılan işletme personel sayısı, mikro işletme (1-10 çalışan), küçük işletme (11-50 çalışan), orta büyüklükteki işletmeler (51-250 çalışan) ve büyük ölçekli işletmeler (250 ve üzeri çalışan) olarak belirlenmiştir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012, s. 5-6).

Tablo 1. İşletmelerin Çalışan Sayısının Dağılımı

	n	%	
Çalışan personel sayısı	1-10	5	7,1
	11-50	12	17,1
	51-250	24	34,3
	250 üstü	29	41,4

Ankete cevap veren işletmelerin %34,3'ünde 51-250 kişi çalışmaktadır. 250 üzeri çalışan sayısı olan işletmelerin oranı % 41,4'dür.

Tablo 2. İşletmelerin Dijital İletişim Kullanım Oranları

	n	%
Kurumunuzda intranet kullanılıyor mu?	41	58,6
Çalışanlara yönelik blog uygulamaları var mı?	18	25,7
Kurum içi iletişimde çalışanlarla iletişimde email öncelikli iletişim kanalı mıdır?	60	85,7
Kurum içi eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanılıyor mu?	57	81,4
Kurum içerisinde iletişimi sağlamak için size özel bir dijital uygulama kullanıyor musunuz?	34	48,6
Dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemler ile gerçekleştiriyor musunuz?	65	92,9
Kurumunuzda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	51	72,9
Personel seçiminde dijital platformlardan faydalıyor musunuz?	57	81,4
Çalışanlarla iletişim için ilan panosu kullanıyor musunuz?	51	72,9
İşletmenizde dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanıyor musunuz?	44	62,9
Çalışanlarla iletişim için öncelikli olarak yüz yüze toplantıları tercih ediyor musunuz?	65	92,9
Kurum içerisinde bilgilendirme için basılı materyalleri kullanıyor musunuz?	51	72,9
Kurum içi iletişimde dijital platformlar basılı materyallerin yerine tercih ediliyor mu?	41	58,6
Bilgilendirmeler için çalışanlara SMS gönderiyor musunuz?	51	72,9
Şirketinizde uygulanan dijital iletişim yöntemleri zaman açısından olumlu fayda sağlıyor mu?	66	94,3
Çalışanlarınıza mail ya da mesaj yoluyla bilgilendirme yapmak kurum içi iletişimde kolaylık sağlıyor mu?	66	94,3

*Evet oranları verilmiştir.

İşletmelerin %58,6'sında (n=41) intranet kullanılmakta, %25,7'sinde (n=18) çalışanlarına yönelik blog uygulamaları bulunmakta, %85,7'si ise (n=60) çalışanlarla iletişimde e-postayı öncelikli iletişim kanalı olarak kullanmaktadır. İşletmelerin %81,4'ü eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanmakta, %48,6'sı (n=34) kurum içerisinde iletişimin sağlanması için özel bir dijital uygulamayı tercih etmektedir. İşletmelerin %92,9'u (n=65) dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemlerle gerçekleştirmekte, %72,9'u (n=51) çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştirmekte ve %81,4'ü (n=57) personel seçiminde dijital platformlardan faydalanmaktadır. İşletmelerden %72,9'u (n=51) iletişim için ilan panosu kullanmakta, %62,9'unda (n=44) dijital platformlar ilan panolarına göre daha aktif kullanılmakta, %92,9'u (n=65) öncelikli olarak yüz yüze toplantıları tercih etmektedir. İşletmelerden %72,9'u (n=51) bilgilendirme için basılı materyalleri kullanmakta, %58,6'sı (n=41) iletişimde dijital platformları basılı materyaller yerine tercih etmekte %72,9'u (n=51) çalışanlara bilgilendirme SMS'leri göndermektedir. İşletmelerden %94,3'ü (n=66) dijital iletişim yöntemlerinin zaman açısından olumlu fayda sağladığını düşünmekte, %94,3'ü (n=66) eposta ya da SMS yoluyla bilgilendirme yapmanın kurum içi iletişimde kolaylık sağladığını düşünmektedir.

Bu oranlara bakıldığında kurum içi iletişimde dijital ortamların çalışanlar için önemli bir haber kaynağı olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak *Tablo 2*'deki diğer veriler incelendiğinde tüm dijitalleşme sürecine karşın yüz yüze iletişimin önemini yitirmediği ve işletmelerin büyük çoğunluğunun yüz yüze toplantıları tercih ettiği görülmektedir. Bir diğer önemli konu ise dijital platformlara rağmen ilan panolarının da hala aktif olarak kullanıldığıdır. Kurum içi iletişimde dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yanı sıra geleneksel yöntemler de uygulanmaya devam edilmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Unsurlarını Kullanım Bilgilerinin Dağılımı

	n	%
Çalışanlar arasında iletişimi sağlamak için resmi WhatsApp uygulaması kullanılıyor mu?	40	57,1
İşletmeye dair bilgi paylaşımı için resmi WhatsApp uygulaması kullanıyor musunuz	50	71,4
İnsan kaynakları yönetiminde sosyal ağlar kullanılıyor mu?	63	90,0
Kurumsal Facebook hesabınız var mı?	58	82,9
Çalışanlarınız Facebook sayfanızı aktif olarak takip ediyor mu?	53	75,7
Kurumsal Twitter hesabınız var mı?	28	40,0
Twitter hesabınızdan çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı var mı?	19	27,1
Kurumsal Instagram hesabınız var mı?	31	44,3
Çalışanlarınız Instagram hesabınızı takip ediyor mu?	26	37,1
Instagram hesabınızdan çalışanlarınız ile ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?	16	22,9
Kurumsal YouTube hesabınız var mı?	11	15,7
YouTube hesabınızdan kurum çalışanlarına yönelik paylaşımlar yapıyor mu?	3	4,3
Çalışanlarınız YouTube hesabınızı takip ediyor mu?	6	8,6
Çalışanlara yönelik kutlama, ödül, terfi gibi bilgileri sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?	39	55,7
Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkla güncellersiniz?	Her gün	26 37,1
	Günde birkaç kez	7 10,0
	Haftada birkaç kez	20 28,6
	Aylık	17 24,3
Çalışanlarınız şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?	48	68,6
Sosyal Medyada takipçi sayınızı biliyor musunuz?	50	71,4

İşletmelerin %55,7'sinde (n=39) çalışanlara yönelik ödül, terfi vb. bilgileri sosyal medya hesabından paylaşmakta, %37,1'i (n=26) her gün sosyal medya hesaplarını güncellemekte, %68,6'sında (n=48) çalışanlar işletmenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmakta ve %71,4'ü (n=50) takipçi sayısını bilmektedir.

Birinci araştırma hipotezi “*Çalışanlar kurumsal dijital iletişim platformlarını takip etmektedir*” ifadesi, *Tablo 3*'teki “*Çalışanlar şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?*” sorusunun yanıtıyla doğrulanmaktadır. Ankete katılanların %68,6'sı (n=48) evet cevabı verdiği göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların dijital iletişim platformlarını takip ettikleri sonucu elde edilmektedir. İkinci araştırma hipotezi “*Kurum içi iletişimde sosyal medya platformları yaygın biçimde kullanılmaktadır*” ifadesi için *Tablo 3*'de yer alan işletmelerin sosyal medya hesap durumlarına baktığımızda:

İşletmelerin %57,1'i (n=40) iletişimi sağlamak için WhatsApp uygulamasını kullanmakta, %71,4'ü (n=50) ise bilgi paylaşımı için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. İşletmelerin %90,0'i (n=63) insan kaynakları yönetiminde sosyal ağları kullanmaktadır. İşletmelerin %82,9'unun (n=58) Facebook hesabı bulunmakta, %75,7'sinde (n=53) çalışanlar Facebook hesabını takip etmektedir. İşletmelerin %40,0'inin (n=28) Twitter hesabı bulunmakta, %27,1'inin (n=19) Twitter hesabında çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı bulunmaktadır. İşletmelerin %44,3'ünün (n=31) Instagram hesabı bulunmakta, %37,1'inin (n=26) çalışanları Instagram hesabını takip etmekte, %22,9'unda

(n=16) çalışanlar ile ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. İşletmelerin %15,7'sinin (n=11) YouTube hesabı bulunmakta, %4,3'ünün (n=3) YouTube hesabında çalışanlara yönelik paylaşım yapılmakta ve %8,6'sında çalışanlar (n=6) YouTube hesabını takip etmektedir. Bu oranlardan yola çıkarak sosyal medya platformlarında özellikle Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın büyük bir oranla kullanılmakta olduğu ve çalışanlar arasında da takip edildiği görülmektedir. Twitter kullanımını yaygın olmasına karşın çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı düşüktür. YouTube platformunun kullanım oranı da işletmeler açısından oldukça düşük olarak gözlenmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı ile Dijital İletişim Kullanım Oranları

	50 ve altı		51-250		250 üstü		X ²	p
	n	%	n	%	n	%		
Kurumunuzda intranet kullanılıyor mu?	10	58,8	7	29,2	24	82,8	15,544	0,000*
Çalışanlara yönelik blog uygulamaları var mı?	1	5,9	2	8,3	15	51,7	17,566	0,000*
Kurum içi iletişimde çalışanlarla iletişimde email öncelikli iletişim kanalı mıdır?	11	64,7	22	91,7	27	93,1		Test yapılamaz
Kurum içi eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanılıyor mu?	13	76,5	15	62,5	29	100,0		Test yapılamaz
Kurum içerisinde iletişimi sağlamak için size özel bir dijital uygulama kullanıyor musunuz?	7	41,2	8	33,3	19	65,5	5,987	0,049*
Kurumunuzda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	11	64,7	16	66,7	24	82,8	2,474	0,290
Personel seçiminde dijital platformlardan faydalıyor musunuz?	12	70,6	19	79,2	26	89,7		Test yapılamaz
Çalışanlarla iletişim için ilan panosu kullanıyor musunuz?	10	58,8	17	70,8	24	82,8	3,180	0,204
İşletmenizde dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanıyor musunuz?	7	41,2	17	70,8	20	69,0	4,540	0,103
Kurum içerisinde bilgilendirme için basılı materyalleri kullanıyor musunuz?	14	82,4	14	58,3	23	79,3	3,946	0,139
Kurum içi iletişimde dijital platformlar basılı materyallerin yerine tercih ediliyor mu?	8	47,1	15	62,5	18	62,1	1,227	0,541
Bilgilendirmeler için çalışanlara SMS gönderiyor musunuz?	10	58,8	18	75,0	23	79,3	2,359	0,307

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok ; Kikare

Araştırmanın üçüncü hipotezindeki “İşletmelerin büyüklüğü ile tercih edilen kurum içi iletişim kanalı arasında ilişki vardır” ifadesine göre Tablo 4'teki ifadelerin değerlendirilmesi şu şekildedir: İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurumda intranet kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=15,544$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde intranet kullanım oranı en yüksektir (%82,8 – n=24). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile çalışanlara yönelik blog kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=17,566$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde çalışanlara yönelik blog kullanım oranı en yüksektir (%93,1 – n=27). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurum içi iletişimde özel bir uygulama kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=5,987$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde kurum içi iletişimi sağlamada özel bir dijital uygulama kullanım oranı en yüksektir (%65,5 – n=19). Elde edilen bu verilere göre işletmelerin

büyüklüğü, kurum içi iletişimde kullandıkları dijital yöntemleri etkilemektedir. Çalışan sayısı 250 ve üzeri olan büyük ölçekli işletmelerde intranet, blog ve özel bir dijital uygulama oranının diğerlerine kıyasla en yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı ile Sosyal Medya Kullanım Oranlarının İlişkisi

	50 ve altı		51-250		250 üstü		X ²	p	
	n	%	n	%	n	%			
Çalışanlar arasında iletişimi sağlamak için resmi WhatsApp uygulaması kullanılıyor mu?	15	88,2	11	45,8	14	48,3	8,895	0,012*	
İşletmeye dair bilgi paylaşımı için resmi WhatsApp uygulaması kullanıyor musunuz?	13	76,5	21	87,5	16	55,2	7,004	0,030*	
Kurumsal Facebook hesabınız var mı?	13	76,5	21	87,5	24	82,8	Test yapılamaz		
Çalışanlarınız Facebook sayfanızı aktif olarak takip ediyor mu?	10	58,8	20	83,3	23	79,3	3,599	0,165	
Kurumsal Twitter hesabınız var mı?	5	29,4	7	29,2	16	55,2	4,749	0,093	
Twitter hesabınızdan çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı var mı?	3	17,6	7	29,2	9	31,0	1,047	0,592	
Kurumsal Instagram hesabınız var mı?	9	52,9	5	20,8	17	58,6	8,281	0,016*	
Çalışanlarınız Instagram hesabınızı takip ediyor mu?	7	41,2	6	25,0	13	44,8	2,368	0,306	
Instagram hesabınızdan çalışanlarınız ile ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?	4	23,5	3	12,5	9	31,0	2,564	0,277	
Kurumsal YouTube hesabınız var mı?	1	5,9	1	4,2	9	31,0	Test yapılamaz		
Çalışanlara yönelik kutlama, ödül, terfi gibi bilgileri sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?	7	41,2	14	58,3	18	62,1	1,998	0,368	
Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkla güncellersiniz?	Her gün	6	35,3	11	45,8	16	55,2	4,444	0,349
	Haftada birkaç kez	4	23,5	7	29,2	9	31,0		
	Aylık	7	41,2	6	25,0	4	13,8		
Çalışanlarınız şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?	11	64,7	15	62,5	22	75,9	1,244	0,537	
Sosyal Medyada takipçi sayınızı biliyor musunuz?	11	64,7	18	75,0	21	72,4	0,540	0,763	

***p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok ; Kikare**

Araştırmanın dördüncü hipotezindeki “İşletmelerin personel sayısı (büyüklüğü) ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki bulunmaktadır” ifadesine göre Tablo 5’teki verilerin değerlendirmesi şu şekildedir: İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurum içi iletişim sağlanmasında WhatsApp kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=8,895$, $p<0,05$). 50 ve altı sayıda çalışanı olan işletmelerde kurum içi iletişim amacıyla WhatsApp kullanım oranı en yüksektir (%88,2 – n=15). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile bilgi paylaşımı için WhatsApp kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=7,004$, $p<0,05$). 50 ve altı sayıda çalışanı olan işletmelerde bilgi paylaşımı amacıyla WhatsApp kullanım oranı en yüksektir (%76,5 – n=13). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurumsal Instagram kullanım

durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=8,281$, $p<0,05$). 250 ve üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde kurumsal Instagram kullanım oranı en yüksektir (%58,6 - $n=17$).

Yukarıdaki veriler doğrultusunda hem kurum içi iletişim amacıyla hem de bilgi vermek WhatsApp kullanımının işletmelerin çalışan sayısı ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde Instagram kullanımı ile işletmelerin büyüklüğü arasında da istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın Sonucu: Araştırmaya konu olan işletmelerin %40'ının Twitter hesabı bulunmakta, %27,1'i ($n=19$) Twitter hesabında çalışanlara yönelik bilgi paylaşmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %82,9'unun ($n=58$) Facebook hesabı bulunmakta, %75,7'sinde ($n=53$) çalışanlar Facebook hesabını takip etmektedir. Facebook'un kurumsal iletişim kanalı olarak diğer platformlara oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İşletmelerin %44,3'ünün ($n=31$) Instagram hesabı bulunmakta, %37,1'inin ($n=26$) çalışanları Instagram hesabını takip etmekte, %22,9'unda ($n=16$) çalışanlarla ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Instagram'ın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür. YouTube'un ankete katılan işletmeler arasında en az kullanılan kanal olduğu görülmektedir. İşletmelerin %15,7'sinin ($n=11$) YouTube hesabı bulunmakta, %4,3'ünün ($n=3$) YouTube hesabında çalışanlara yönelik paylaşım yapılmakta, %8,6'sında çalışanlar ($n=6$) YouTube hesabını takip etmektedir. Araştırma verileri ışığında işletmelerin %48,6'sının kurum içerisinde kuruma özel dijital uygulama kullandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ise dijital uygulamaların bilgi, belge, fotoğraf, etkinlik paylaşımı ve eğitim gibi pek çok amaçla yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. İşletmelerde dijital uygulamaların çalışanlara yönelik bilgi paylaşımında kullanıldığı (%92,9'u dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemler ile gerçekleştirmekte), işletmelerin kurum içi eğitim faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirdiği (eğitim %72,9'unda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştirmekte) görülmektedir. İşletmelerin kurum içi iletişim için büyük oranla ilan panolarını (%72,9) kullandığı görülmektedir. Buna karşın, ankete katılanların %62,9'u dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanmaktadır.

İşletmelerin personel seçiminde yüksek oranda (%81,4) dijital platformlardan yararlandığı görülmektedir. Sosyal medya platformları ise işletmelerin iletişim amaçlı kullandığı dijital yöntemlere dahil olmuştur. Ancak dijital iletişim faaliyetlerinin yaygınlaşmasına karşın araştırma kapsamında farklı ölçeklerdeki işletmelerin kurum içi iletişimde geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettikleri ilan panolarının (%72,9) kullanılmasından, yüz yüze iletişimin ise en çok tercih edilen iletişim biçimi olduğu (%92,9) görülmektedir.

Sonuç

Çağdaş işletmelerin verimliliği arttırmak, olumlu imaj oluşturmak, çalışanların kurumsal bağlılığını arttırmak, katılımı güçlendirmek gibi kurumsal amaçlarla kurum içi iletişimi bir yönetim felsefesi olarak benimsemeleri gerekir. Çalışanlar açısından bir hak olan iletişim, çağdaş ve demokratik yönetim anlayışının ve yönetime katılımın da temel prensibidir.

Çağdaş örgüt kuramına göre, insanın diğer örgüt üyeleriyle iletişim içinde olması gerekir, zira iletişim, sorunların çözümünde, verimliliğin artmasında ve çatışmaların azalmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle kurum içi iletişim, işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir yer tutar. İç ve dış hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmak isteyen işletmeler, hedef kitlelerinin yaygın biçimde kullandıkları iletişim araç ve yöntemlerini halkla ilişkiler stratejilerine dahil etmektedir.

Yaygın kullanılan iletişim platformlarının, işletmelerin kurum içi iletişim tercihlerini etkilediği ve kurum içi iletişimde kullanılan yöntemlerin belirlenmesinin iletişim araçlarının kullanım yaygınlığı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim sadece dünyada değil, yapılan araştırma bağlamında Türkiye’de de dijital iletişim platformlarının, kurum içi iletişimde giderek artan biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yaklaşımla, Türkiye’de nüfusun yarısından fazlasının (%72) internet kullanıyor olması, işletmelerin gerek dış gerekse iç hedef kitleleriyle iletişimlerinde, dijital platformları etkili bir yöntem olarak görmeleriyle ilişkilendirilebilir.

İşletmelerin büyüklüğü ve iletişime duydukları gereksinim, kurum içi iletişimde yararlanılan yöntemler açısından belirleyici işleve sahiptir. Kurum içi iletişimde kullanılan dijital iletişim kanallarının çeşitliliği ve dijital iletişim platformlarının kullanım oranları ile işletmenin büyüklüğü arasında ilişki bulunmaktadır (Woolcott ve Unwin, 1990, s.243). Çok uluslu ve büyük ölçekli işletmelerde yüz yüze iletişimin artan maliyetine karşın, dijital platformların sunduğu kolay erişim olanakları kurum içi iletişimde dijitalleşmeyi cazip hale getirmektedir. McKinsey’e göre dijital iletişimde video call’ların oranı %60’tır (akt.Young ve Hinesly, 2014, s. 428). İşletmelerin ölçekleri ile kendi dijital platformlarını oluşturmaları arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre; büyük ölçekli işletmelerde kendi platformlarını kullanma oranı %65,5’dir.

Yatay ve dikey iletişimin anlık çalışabildiği bir mecra olarak dijital medyanın etkileşim ve iş birliği gibi özellikleriyle kurum içi iletişimin bir uygulama alanı olduğu Halkla İlişkilerin niteliklerinin örtüşüyor olması da, dijital medyayı kurum içi iletişim açısından etkili hale getirmektedir. Yeni iletişim araç ve yöntemlerinin Halkla İlişkiler stratejilerine dahil edilmesi, halkla ilişkiler stratejileri içinde önemli bir yeri olan kurum içi iletişimlerini de etkilemekte, dijital ortamlar işletmelerin çalışanlarıyla iletişimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak dijital iletişim ortamlarının sunduğu tüm olanaklara karşın, yüz yüze iletişimin günümüzde de önemini sürdürmekte ve işletmelerin iç paydaşlarıyla iletişimlerinde dikkat çekici bir orana sahip olduğu (%92.9) görülmektedir.

Kaynakça

- Arlı, M. ve Nazık, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Hürmeriç, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-13.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Saydam A. (2008). *Sektörün penceresinden halkla ilişkiler*. İstanbul: BAMM.
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri TMMOB Makina Mühendisleri Odası oda raporu*. Ankara: MRK Baskı

- Cohen, H. (2019). Fortune 500 social media research: How to make your business succeed. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. 16.09.2019 tarihinde <https://heidicohen.com/fortune-500-social-media-research/> adresinden edinilmiştir.
- Dempsey, L. (2019). Meeting stats that may surprise you. *Cornerstone Dynamics Business Productivity Specialists*. 15.12.2019 tarihinde, <https://www.cornerstonedynamics.com/meeting-stats-that-may-surprise-you/> adresinden edinilmiştir.
- Digital in 2019. (2019). *We are social*. 15.09.2019 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden edinilmiştir.
- Doyle, M. ve Straus, D. (1976). *How to make meetings work*. Chiago: Playboy Press.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişimin kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Lipiäinen, H. S. M., Karjaluoto, H. K. ve Nevalainen, M. (2014). Digital channels in the internal communication of a multinational corporation. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 275-286.
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: communication channels. *Public Relations Review*, 41(4), 461-471.
- Safko, L. (2010). *The social Media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Stokes, R. (2009). *E-marketing: Essential guide to online marketing*. South Africa: Quirk e-Marketing.
- Wattal, S., Mandviwalla, M. ve Racherla, P. (2009). Employee adoption of corporate blogs: A quantitative analysis. *IEEE Xplore Digital Library*. 15.12.2019 tarihinde <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/4755313/proceeding> adresinden edinilmiştir.
- Welch, M. ve Jackson, P.R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Woolcott, L. A. ve Unwin, W. R. (1990). *Mastering business communication*. London: Macmillan.
- Young A. M. ve Hinesly, M. D. (2014). Social media use to enhance internal communication: Course design for business students, business and professional communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(4), 426-439.

Internal Communication in a Digital Environment: A Research Study on Businesses

Filiz BALTA PELTEKOĞLU^{***}
Emel DEMİR ASKEROĞLU^{****}

Changes in communication technologies as a result of digitalization also affect the communication strategies of companies. Developing communication technologies were firstly used in Strategic Public Relations applications and provided significant advantages in the communication process with employees as the primary target group of public relations. New communication technologies play a more active role in the realization of internal communication activities.

Constituting 63% of the population, Turkey has 52 million active users of social media (“Digital in 2019”, 2019). Communication technologies that affect individuals’ communication styles also affect the communication methods of the institutions and lead to changes in the communication strategies and communication tools and methods of the institutions. As an environment in which individuals who spend a significant part of their time on the internet can communicate easily, the internet is a communication environment in which institutions can reach their stakeholders faster and more easily.

Internal Communication

Human beings as the main element of the organization in the modern management approach should be in communication with other members of the organization (Gürgen, 1997, p. 41-52). Successful public relations start within the institution and are reflected in the external relations of the institution (Kazancı, 2007, p. 340). Internal communication enables employees to be informed about the changing environmental conditions and objectives of the business; it is the strategic communication between managers and internal stakeholders that increases employees’ sense of loyalty and belonging to the organization (Welch and Jackson, 2007, s.180).

Interaction, connection and collaboration are the basic components of social media, as well as, a new approach to public relations. Besides these, social media can be an important agent in achieving

^{***} Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey, E-Mail: filiz@marmara.edu.tr

^{****} Lecturer Dr. Tekirdağ Namık Kemal University, Cerkezkoç Vocational School, Marketing and Advertising, Tekirdağ, Turkey, E-Mail: edemir@nku.edu.tr

general marketing and public relations objectives such as creating awareness, stimulating sales, facilitating communication, and building a relationship between consumers, companies and brands (Balta Peltekoğlu and Hürmeriç, 2012, s.5).

Effective Communication and Digitalization with Employees

According to Rob Stokes (2009), social media (written to visual, audio to visual audio) is a communication tool that provides information sharing (p. 124). Filiz Balta Peltekoğlu and Arın Saydam (2008) state that Public Relations should be within the digital world (p. 71). Digitalization has affected the time allocated for face-to-face communication. In the 1970s, Michael Doyle and David Straus (1976) stated that in the USA, a mid-level manager allocated 35% of his weekly working time to meetings (p. 4), and today there are studies that suggest that 15% of the average working time is reserved for meetings (Dempsey, 2019). Large enterprises turn to social institutional systems or social media platforms specially designed for internal communication (Young and Hinesly, 2014, p. 428).

Communication with employees who have evolved into digital is also at the center of attention of academic studies. In this context, besides the studies focused on a single communication tool such as blogs (Wattal, Mandviwalla and Racherla, 2009), the studies deal with how digital communication tools are used by multinational companies in internal communication (Lipiäinen, Karjaluoto and Nevalainen, 2014, p. 275). It can be mentioned that the studies conducted for the use of social media to improve intra-communication (Young and Hinesly, 2014, p. 428) and the communication tools used by the CEOs within the organization are discussed (Men, 2015, p. 461).

Social Networks in Internal Communication

Social media should be seen as a part of the communication strategy in order to provide a synergetic working environment which, enable transfer of information between management and employees and to facilitate innovative approaches to traditional communication methods. According to Lon Safko (2010) a social network's goal is also to build trust in a given community (p. 24). Social media channels such as Facebook, Twitter, blogs, Instagram and YouTube are used by enterprises for internal communication purposes.

In recent years, the use of social media platforms for communication purposes has been increasing rapidly. According to the 2018 Fortune 500 research results, when we look at the rates of social media platforms used in corporate communication, 91% of Fortune 500 companies use Twitter and 89% of Fortune 500 companies use Facebook. According to the results of this research, social media platforms used in corporate communication are 91%Twitter, 89% Facebook, 77%, YouTube and 63% Instagram (Cohen, 2018).

Research

In this study, a field research was carried out with the human resources of 70 small and large companies operating in the Çerkezköy area. Firms were categorized as, micro enterprises (1-10

employees), to small enterprises (11-50 employees), medium-sized enterprises (51-250 employees) and large-scale enterprises (250 employees and more employees) (Bayülken and Kütükoğlu, 2012, p. 5-6) according to the number of people they employed. The aim of this study is to reveal the prevalence of digitalized communication technologies in public relations applications for corporate employees as an important target group in corporate communication and to understand the relationship between the size of companies and the communication tools/methods used.

Following the literature review, a survey was conducted. A field survey was conducted for the companies operating in Çerkezköy Organized Industrial Zone. The population of the research consists of companies operating in the organized industrial zone of Çerkezköy. Random sampling was used in selecting the study, where the researcher chooses a part of the subject group in any way according to the determined sample size (Arlı and Nazik, 2001, s. 75). The aim of the study is to reveal whether digital communication methods are widely used in communication with employees as the internal target audience in public relations.

The biggest limitation of this research was to conduct a generalizable study while being focused on 70 different companies in Çerkezköy, Tekirdağ. The universe of the research can be improved and carried out in different regions to be more universally accurate.

Research Hypotheses:

Research Hypothesis 1: Workers follow corporate digital communication platforms

Research Hypothesis 2: Social media platforms are widely used in internal communication.

Research Hypothesis 3: The size of companies has an impact on preferred internal communication channel.

Research Hypothesis 4: There is a relationship between the size of the enterprise and social media usage information.

According to the research data, companies see digital methods as the source of news in internal communication. Although intranet usage is used by the majority of businesses, it seems as if SMS, E-mail and WhatsApp are the preferred news outlets. While blogs are not widely used, they have started to exist in internal communication. Businesses employ digital applications while carrying out in-house training activities. The realization rate of training videos and other digital applications is quite high. Although the use of Facebook is widely preferred in internal communications, Instagram also began to gain popularity. The size of the particular company is active plays a role on the selection of the preferred communication channel. However, all digital developments as well as traditional methods of communication still prove to be effective. Bulletin boards and printed materials are still used for internal communication, as well as a large number of participants who still prefer face-to-face meetings for any kind of internal updates.

Keywords: Public Relations, Internal Communication, Digital Communication, Social Networks, Social Media.