

Stratejik İletişim Mesajları: R Programlama Dili İle Web Analitiği Uygulaması

Strategic Communication Messages: Web Analytics Application with R Programming Language

Bu makale, hiç beklemediğimiz bir anda aramızdan ayrılan Kıymetli Hocamız Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN'in aziz hatırasına atfedilmiştir.

Gökhan TÜRKÖZ^a Alptekin SÖKMEN^b

^aJandarma Genel Komutanlığı, Ankara, Türkiye. gokhanturkoz@jandarma.gov.tr

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye. alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Stratejik yönetim Stratejik iletişim Veri analitiği Web kazıma Metin analizi Gönderilme Tarihi 4 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 16 Mart 2025 Kabul Tarihi 20 Mart 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendirilen stratejik iletişim yönetimi kapsamında özgün bir dış paydaş analizi yöntemi geliştirmek ve araştırmacılar ile stratejik iletişim profesyonellerine bu konuda bir kaynak sunmaktır. Yöntem – Stratejik iletişim yönetimi modeli, disiplinler arası bilgiye ihtiyaç duyduğundan bu çalışmada işletme yönetimi, yönetim ve organizasyon, iletişim araştırmaları, yönetim bilişim sistemleri ve bilgisayar bilimleri alanlarından faydalanılmıştır. Araştırma örneklemini olarak 2023 Fortune 500 en büyük şirketler listesinden Türkiye’de de faaliyet gösteren bir yerli sermaye şirketi ve bir yabancı sermaye şirketi seçilmiştir. Seçilen firmalara ait yerel, küresel ve holding seviyelerindeki internet haberleri ve sosyal medya paylaşımları; örgüt yapısı, örgüt kültürü, örgüt faaliyetleri ve stratejik yönetim anlayışı değişkenleri ekseninde incelenerek toplanan veriler iki aşamalı bir nitel analiz yöntemi geliştirilmiştir. Birinci aşamada R programlama dili ile web analitiği yöntemlerinden biri olan web kazıma yöntemi kullanılarak haber kaynaklarından veri toplanmış ve metin madenciliği uygulanmıştır. İkinci aşamada ise bu firmaların seçilen sosyal medya platformlarında paylaştıkları metin, görsel ve video mesaj içeriği incelenmiştir. Bulgular – Araştırma sonucunda, firmaların yerel, küresel ve holding seviyelerindeki stratejik iletişim uygulamalarının kendi içinde tutarlı ve bağlı olduğu üst örgüt (holding) kültürü ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya ortamında her iki firmanın benzer mesajlara yönelik içerik ürettikleri gözlemlenmiştir. Tartışma – Günümüzde metin veri yapısının analizi için geliştirilmiş birçok yazılım, ortam ve araç bulunmakla birlikte, belirli yönlerden üstünlükleri olan R programlama dilinin kullanılması bu çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir. Gelecekteki araştırmacıların ve stratejik iletişim profesyonellerinin bu çalışmada sunulan yöntemi kullanarak dış paydaş analizi yapmaları ve bu yöntemi otomasyon uygulaması olarak geliştirmeleri önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Strategic management Strategic communication Data analytics Web scraping Text analysis Received 4 October 2024 Revised 16 March 2025 Accepted 20 March 2025	Purpose – The aim of this research is to develop an original external stakeholder analysis method within the scope of strategic communication management and to provide a resource for researchers and strategic communication professionals. Design/methodology/approach – Because the strategic communication management model requires interdisciplinary knowledge due to the nature of strategy and communication concepts, the fields of business management, management and organization, communication research, management information systems and computer science were referred in this research. As research sample, two companies from the Fortune 500 largest companies list 2023 who is also operating in Turkey were selected. The data was gathered from internet news and social media posts of these two companies, and was analyzed with a two-phase qualitative research. In the first phase, data was collected from news sources by web scraping, which is one of the web analytics methods, and applied text mining with R programming language. In the second stage, the social media posts published by these companies at local, global and conglomerate levels were examined with the qualitative content analysis method. Findings – As a result of the research, it was determined that the strategic communication practices of the companies at local, global and conglomerate levels are compatible with one another, and that

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türköz, G., Sökmen, A. (2025). Stratejik İletişim Mesajları: R Programlama Dili İle Web Analitiği Uygulaması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 708-728.

Article Classification:

Research Article

both companies produce content with similar messages. It has been understood that strategic communication management is not evaluated separately from strategic management.

Discussion – Although several applications, environments and tools are helpful for analysis of textual data, the use of R programming language, which has advantages in certain aspects, is important for the originality of this study. It is recommended that future researchers and strategic communication professionals conduct external stakeholder analysis by using the method presented in this research and develop an automation application.

1. GİRİŞ

Günümüzün yaygın yönetim anlayışı, örgütlerin başarıya ulaşmaları için stratejik yönetim düşüncesinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Stratejik yönetim düşüncesi; temelde amaç, hedef ve planlar bütünü olarak açıklanmakla birlikte, tüm faaliyet alanlarında gözetilmesi gereken ve sürekliliği sağlanması gereken bir süreç olarak kabul edilir. Stratejik yönetim düşüncesi içinde, stratejik amaç, hedef ve planlara uygun olarak yönetilmesi gereken önemli bir örgütsel faaliyet alanı da iletişimidir.

Strateji ve iletişim kavramlarının örgütün gelişimi için önemli olduğu düşüncesinden hareketle, bu iki kavram bir araya getirilerek stratejik iletişim kavramının geliştirilmesi ve günümüz yönetim anlayışında önemli bir yere sahip olması tesadüf değildir. Geniş anlamıyla stratejik iletişim, “örgüt misyonunu yürütmek ve ileri seviyelere taşımak amacıyla kasıtlı olarak iletişim kurmak” olarak tanımlanmıştır (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic ve Sriramesh, 2007). Halkla ilişkiler, sosyoloji, kamu yönetimi, politika ve diplomasi gibi alanlarda stratejik iletişim yönetimi konusunda farklı perspektiflerle yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada ise stratejik iletişim yönetimi araştırmacılarının ve profesyonellerinin faydalanabilecekleri özgün bir dış paydaş analizi yöntemi önerilmektedir.

İletişim araştırmalarında 20. yüzyılın sonlarında sıkça kullanılmaya başlanan stratejik iletişim yönetimi kavramı; bilgi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak beliren postmodern anlayışla iletişimin yeniden tanımlanmış bir ifadesidir. Bu kavram ile ilgili uygulama ve araştırmalarda altı disiplinin öne çıktığı fark edilir: yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, siyasal iletişim ve sosyal pazarlamadır. Stratejik iletişim, örgütsel iletişimi bütünsel ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla, birçok geleneksel iletişim disiplinine dayalı olarak genişletilmiş hâliyle incelemektedir (Hallahan vd., 2007).

Stratejik iletişimin profesyonelleri ile yapılan bir araştırmada, stratejilerin uygulanmasının önündeki en önemli sorunun iletişim eksikliği olduğu; örgüt büyüdükçe iletişim ihtiyacı artarken uygulamada iletişimin genellikle yüzeysel olduğu ve bu nedenle arzu edilen sonuçların elde edilemediği ortaya konmuştur (Pereira, Durão ve Santos, 2021). 2001-2011 yılları arasında Apple yöneticilerinin topluluk önünde yaptıkları konuşmalar doğrultusunda stratejik iletişimin yürütülmeye çalışılan stratejinin uygulanmasına etkilerinin söylem analizi ile araştırıldığı bir başka çalışmada ise, firma yöneticilerinin konuşmalarında belirli stratejiler izlediklerini ortaya koymuşlardır (Wenzel ve Koch, 2017).

Ulusal bir bankanın yaptığı kumbara reklamlarını stratejik iletişim yöntemleri kullanılarak 1929 Ekonomik Krizi esnasında tasarruf alışkanlığını yaygınlaştırmaya çalışılmasını kurumsal bir tanıtımın ötesinde, ülkenin içinde bulunduğu duruma duyarlılık gösterilerek ve kurumsal sosyal sorumluluk bilinci vurgulandığı için stratejik iletişimin politikayla ve pazarlamayla bir bağlantısı olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir, 2018). Bir başka ifadeyle, uygulanan iletişim yöntemleri hedef kitleye göre ve duruma göre değişkenlik gösterdiğinden stratejik iletişim pazarlama stratejileri ile uyumlu olmalıdır (Martin, 2023).

Jim Macnamara (2018) iki yıl boyunca (2015-2017) yaptığı literatür incelemesi ve üç kıtada uygulanan (Avusturalya, Afrika ve Kuzey Amerika) veriye dayalı araştırma ile kullanılan en güncel ve en gelişmiş stratejik iletişim ölçme yönteminin ne olduğunu ve bu ölçmeye yönelik standartları ortaya koymuştur. Macnamara, incelediği modellerden çıkardığı sonuçlara göre tespit ettiği boşlukları gidermeyi öngördüğü bütünleştirilmiş bir stratejik iletişim değerlendirme modeli önermiştir. Bu değerlendirme modelinin yukarıdan aşağıya uzanan, tek yönlü bir bilgi aktarım modeli olmanın ötesinde, paydaşların, hedef kitlelerin ve toplumun katılımını ve bütünleştirilmesini öngören daha kapsayıcı bir değerlendirme modeli olması öngörülmüştür.

Günümüzün iletişim araçlarından biri de sosyal medya teknolojileridir. İçerik düzenleme ve stratejik iletişim yönetimi başlıklarında sosyal medya paylaşımlarının incelendiği geniş bir literatür bulunmaktadır. Brexit Referandumundan (Filiz ve Demren, 2023), ABD ordusunun Irak'ta uyguladığı stratejik iletişim mesajlarına

(Rutledge, 2009) kadar birçok konuda sosyal medya içeriği analiz edilerek elde edilen bulgular iletişim araştırmacılarının hizmetine sunulmuştur. Sadullah Çelik ve Fatma Zeren (2022), 2008-2012 yılları arasında sosyal medyadan elde edilmiş büyük verinin analizine dayalı olarak hazırlanmış olan 72 ulusal yüksek lisans tezini incelemişlerdir. Bu konuda en fazla tezin bilgisayar mühendisliği alanında yazıldığı belirtilmiş olup, ikinci sırada iletişim alanı yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayanarak tezlerde “aşırı odaklanma sorunu” olduğu tespit edilmiştir.

Literatür araştırması sonucunda temel bir problem belirlemektedir: İnternette yayınlanan bilgilerden elde edilen verinin analizi ile stratejik iletişim yönetimine dair bilimsel olarak geçerli bir kanaate ulaşılabilir mi? Bu sorunun cevabını bulabilmek için internet haberleri ve sosyal medya paylaşımlarına yönelik bir içerik araştırmasının yapılmasının önerileceği bu araştırma kapsamında, araştırma problemi etrafında dögümlenen şu sorulara da yanıt bulunabileceği değerlendirilmektedir:

S1: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarında belirlediği prensipler tespit edilebilir mi?

S2: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle firmaların stratejik iletişim uygulamaları bağlı oldukları üst firmanın kurum kültüründen ne derece etkilendiği anlaşılabilir mi?

S3: Stratejik iletişim yönetiminde holding, şirket, yerel temsilcilikler gibi birimler arasında bir uyum sağlama çabası var mı?

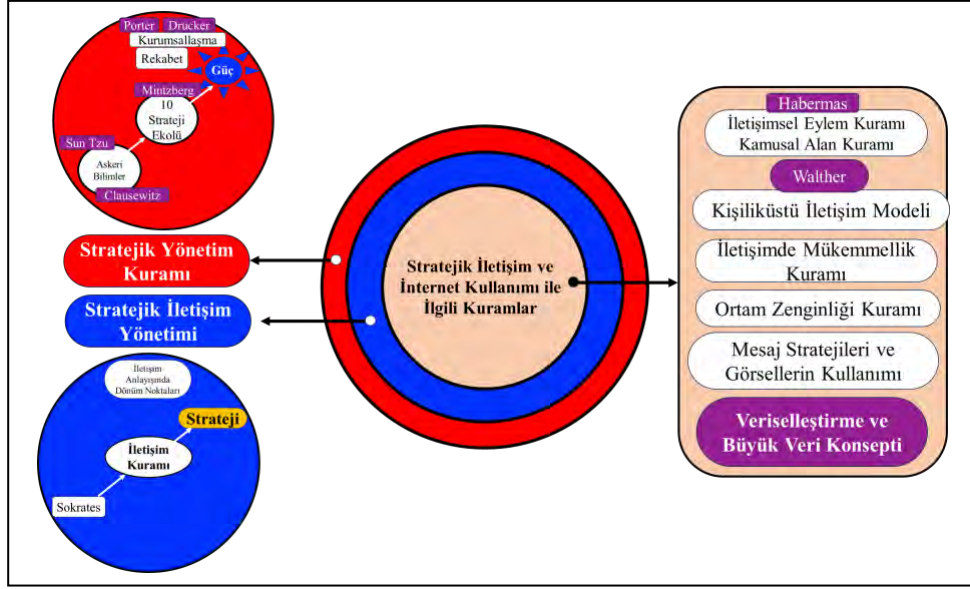
S4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik iletişim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir mi?

Araştırma sorusu şu şekilde ortaya konmuştur: İnternette yayınlanan bilgilerden elde edilen verinin analizi ile stratejik iletişim yönetimine dair bilimsel olarak geçerli bir kanaate ulaşılabilir mi? Bu çalışmanın amacı, stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendirilen stratejik iletişim yönetimi kapsamında özgün bir dış paydaş analizi yöntemi geliştirmek ve araştırmacılar ile stratejik iletişim profesyonellerine bu konuda bir kaynak sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi, stratejik iletişimi stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendirerek kuramın strateji boyutuna odaklanmak üzerine tasarlandığından, kavramsal çerçevenin temelini stratejik yönetim düşüncesi ve stratejik yönetim kuramı oluşturmaktadır (Şekil 2.1). Sırasıyla, önce stratejik yönetim kuramı, ardından stratejik iletişim yönetimi ve son olarak bu araştırmanın problem odağını oluşturan stratejik iletişim yönetiminde internetin kullanılması konusundaki kuramlar açıklanacaktır.

Başlangıç noktası olarak askeri bilimlerde savaşları kazanmak amacıyla geliştirilen düşüncelerden esinlenmiş olan stratejik yönetim kuramı açıklanırken öncelikle Sun Tzu ile Carl von Clausewitz’in fikirlerinin anlaşılması gerektiği değerlendirilmiştir. Ardından Henry Mintzberg’in 10 Strateji Ekolü, rekabet, kurumsallaşma ve güç kuramları araştırmanın stratejik yönetim bölümünün çatısını oluşturmaktadır.



Şekil 2.1 Kavramsal çerçeve

Yunanca kökenli olan strateji, savaş alanında doğmuş bir kavram (David, 2011:21) olduğundan stratejik yönetim kuramını açıklarken Sun Tzu ve Clausewitz gibi öncül strateji düşünürlerini anlamanın önemli olduğu düşünülmektedir. Strateji kavramını sadece vizyon, misyon, amaçlar, öncelikler ve planlar olarak açıklamak yeterli olmayabilir. Strateji, aynı zamanda, işletmenin uzun dönem değerinin maksimize edilebilmesi için tepe yöneticilerinin oyun alanının neresi olacağı ve oyunun nasıl kazanılacağı konularında verecekleri kararların sonucu olarak da ifade edilmelidir (Nothhaft ve Schölzel, 2015).

Genel olarak, Mintzberg'in çalışmalarını stratejik yönetim, yöneticiler ve liderler için yönetim eğitimi, sağlık yönetimi eğitimi olmak üzere üç sınıfta toplamak mümkündür (Jeve ve Lee, 2015). Stratejinin deneyimlenerek öğrenilmesi, uygulanarak karar verilmesi ve süreç içerisinde şekillendirilmesi olduğuna dikkat çeken Mintzberg (1987:13), stratejinin "niyet edilen" ve "gerçekleşen" stratejiler olmak üzere iki farklı boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda, ilk boyutta niyet edilen ve gerçekleşmesi arzu edilen şeklinde bahsedilen stratejiyi "kasıtlı strateji" olarak adlandırılmaktadır.

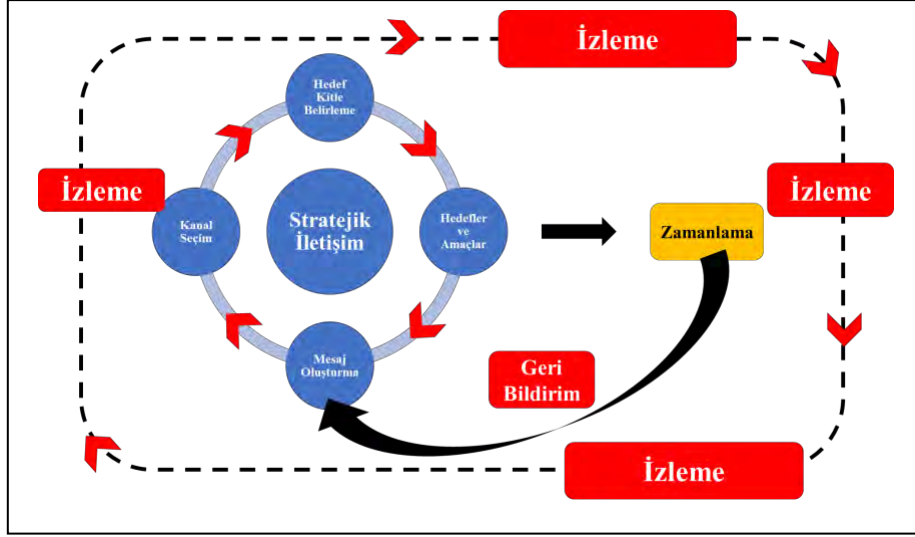
Stratejik yönetimin plan, senaryo, örüntü, pozisyon ve öngörü (5P: *plan, ploy, pattern, position, perspective*) kavramlarının birbirleriyle etkileşiminden ibaret olduğunu belirtmiştir. Mintzberg'in 5P ile ifade ettiği stratejik yönetim anlayışına paralel olarak ortaya koyduğu önemli düşüncelerden bir diğeri de stratejik yönetim yaklaşımlarını 10 ekol altında toplamasıdır. Mintzberg; tasarım, planlama, konumlandırma, girişim, bilişsel, öğrenme, güç, kültür, çevre ve biçimleşme olarak tanımladığı 10 ekolü üç grupta sınıflandırmıştır (Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel, 1998; Sarvan, Arıcı, Özen, Özdemir ve İçigen, 2003).

- A Grubu: (öngörüye dayalı)— Tasarım, planlama ve konumlandırma ekolleridir.
- B Grubu: (tanımlayıcı)— Girişim, bilişsel, öğrenme, güç, kültür ve çevre ekolleridir.
- C Grubu: (hibrit)— Biçimleşme ekolüdür.

Araştırmanın çatısını oluşturan stratejik iletişim kavramı, kuramsal olarak stratejik yönetim ile iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişim kümesinde yer alan kuramlardan oluşmaktadır. Stratejik iletişim kavramının stratejik yönetim içindeki konumunun anlaşılabilmesi bu kavramın yönetim, uygulama, iletişim, anlam ve etkileme konularındaki işlevi bakımından önemlidir (Hallahan vd., 2007).

Stratejik iletişim anlayışının yukarıda ifade edilen stratejik yönetim düşüncesiyle ilişkisi etkileşime yöneliktir. Çünkü, iletişimin stratejik yönetim sürecini gerçek anlamıyla zenginleştirebilmesi için paydaş katılımı gereklidir (Holtzhausen & Zeffass, 2015). Fonksiyonel yaklaşıma göre, iletişim planlarının stratejik planlar çerçevesinde düzenli olarak gözden geçirilmesi, stratejilerin iletişim yoluyla sürekli olarak denetlenmesi ve şekillenerek her seviyede uygulayıcının stratejik yönetim düşüncesi ve iletişimsel eylem uygulama ve taktikleri ile örgüt stratejisini desteklemeleri gerektiği ortaya konmuştur (Şekil 2.2; Holtzhausen & Zeffass, 2015). Geniş anlamıyla stratejik iletişim Hallahan vd. (2007:4) tarafından "örgüt misyonunu yürütmek ve ileri seviyelere taşımak amacıyla kasıtlı olarak iletişim kurmak" olarak tanımlanmıştır.

Diğer bir açıdan bakıldığında; bilgisayar teknolojilerinin veri iletim kapasitesi, veri iletim hızı ve veri güvenliği konularında gelişmesine paralel olarak internet ortamı kamusal alan olarak nitelendirilmektedir. Görsel ve yazılı basın ile kamuoyu oluşturma yöntemleri hem daha hızlı hem de daha özgür bir ortamda mümkün olmaya başlamıştır. Yine de kurumsal açıdan bakıldığında, internetin tüm kontrol edilemezliği ve geniş kitleleri etkisi altına alma kolaylıklarının yanında, internet ortamındaki bilginin stratejik iletişim profesyonellerinin bilgiyi şekillendirme yetenekleri ile kurumsal güçlerine bağlı olarak geliştiği belirtilmelidir.



Şekil 2.2 Stratejik iletişim süreci (Holtzhausen ve Zeffass, 2015)

Jürgen Habermas; eleştirel kuram, akademi, filozoflar ve politika düşünürlerini şaşırtıcı bir biçimde eklettik olarak bir araya getirmiş ve ömür boyu süren çalışmaların sonucunda iletişimsel eylem kuramını ortaya atmıştır. Öte yandan, Habermas'ın kamusal alan çalışmasının kalbini söylem oluşturur ve bu çalışma iletişim, söylem ve argüman üretme konularına odaklanmaktadır. İki cilt halinde yayınladığı İletişimsel Eylem Kuramı (Habermas, 1984) başlıklı eserinde kamusal alanda söylemin çerçevesini ayrıntılarıyla açıklamıştır. Moderniteye ait eleştirel düşüncesini biraz daha genişletmiş ve gündelik hayatın gerçekliğine ait olan iletişimsel rasyonellik konusunda fikirler sunmuştur. İletişimsel rasyonellik, modern sistemlerin stratejik rasyonelliğinin kamusal alan içindeki eylem ve kişiler arası anlayışa karşı yarattığı yıkıcılık fikriyle gelişmektedir.

Etki ne kadar olumlu olursa, ilişkiler de o kadar çabuk şekillenir. Bu süreç, hiper-kişisel model veya kişilik-üstü iletişim olarak bilinmektedir (Walther, 1996). Kişilik-üstü iletişim modelinin temel özelliklerini kullanan mesajlardaki medya zenginliği, sosyal etkileşim düzeyi, asenkron iletişim ve medya ağı kavramları ile açıklamak mümkündür. Walther, bilgisayar ile yapılan iletişimin bazı durumlarda kişilerarası ilişkilerden daha üstün ve sosyal olarak daha arzulanan olduğunu ileri sürmüştür (1996). Walther kişilik-üstü modelinde Erving Goffman'ın (2002) izlenim yönetimi kuramından esinlenerek bilgisayar ile yapılan iletişimin eş zamanlı olmayan iletişime de imkân tanıdığından yola çıkmaktadır.

Bilgisayar ile yapılan iletişimin eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan iletişim imkânı bulunduğundan bireyler birbirlerine daha fazla zaman ayırabilmektedir. Böylece, mesajlar hem daha dikkatlice oluşturulabilmekte ve hem de daha dikkatlice anlaşılabilir. Bu doğrultuda, stratejik iletişime yönelik uygulamalar iletişim profesyonelleri tarafından stratejik plana uygun olarak yürütülmektedir.

İletişimde mükemmellik kuramı, iletişim alanında sürekli gelişimi ve en yüksek standartları hedefleyen yaklaşımları ifade etmekle birlikte, bu kuramın iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırmanın yollarını aradığını belirtmek gerekir. Stratejik iletişim bağlamında kuram, stratejik hedeflere ulaşmak için iletişim süreçlerinin nasıl optimize edileceğini, yani nasıl mükemmelleştirileceğini araştırmaktadır. Kuramın temel özellikleri ve anahtar kelimeleri olarak; stratejik odak, paydaş odaklılık, içsel iletişim, açıklık ve şeffaflık, sürekli iyileştirme, değer yaratma gayretleri bulunmaktadır (Yang ve Grunig, 2005).

Ortam zenginliği kuramı ise iletişim sürecinde belirsiz durumların azaltılması gerektiği varsayımından yola çıkmıştır. Bu kuramda iletişim sürecinin en güçlü hâlden en zayıf hâline doğru sıralaması; yüz yüze iletişim,

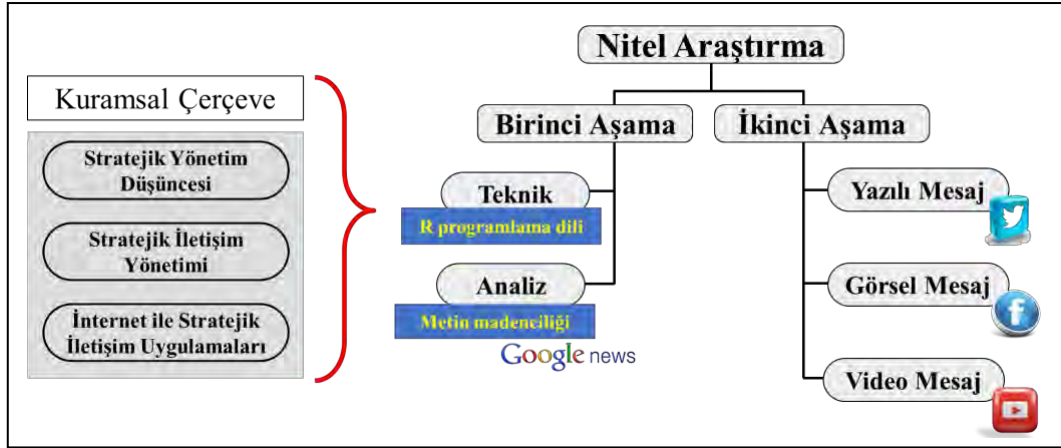
video konferans, telefon görüşmesi, anlık mesajlaşma ve e-posta olarak kabul edilmektedir. Ancak, burada da yine önemli olan nokta, mesajı mümkün olduğu kadar belirsizliğe yer vermeyecek şekilde ve arzu edilen etkiyi hedef kitlede oluşturacak ölçüde mevcut tüm olanakları kullanarak mesajı etkili ve güçlü bir biçimde aktarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, ortamda kullanılabilecek tüm bilgi içeriğini, mesajın doğru anlaşılmasını sağlayacak ölçüde ortama yükleyebilmek mesaj kaynağının görevidir.

İnternet teknolojisinin gelişmesinin günlük hayata önemli etkilerinden birisi de insan davranışları, doğa hareketleri ve neredeyse var oluşa dair her şeyin veri olarak algılanmasıdır. Profesyonellerin bu algılama biçimiyle hayatı dijital veri aktarma ve depolama birimlerine dönüştürme girişimleri veriselleştirme olarak tanımlanmaktadır (Arsenault, 2017). Buna göre; kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, giyilebilir teknoloji ürünleri, nesnelerin interneti gibi gelişmiş teknolojilerin veri toplama aracı olarak kullanılmasının yanında daha basit teknolojiler de bu amaçla kullanılabilmektedir.

3. YÖNTEM

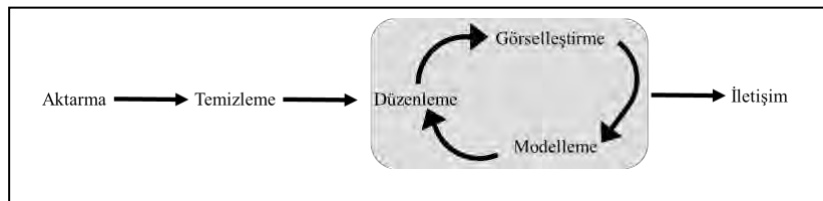
3.1. Araştırma Deseni ve Araştırma Problemi

Bu araştırmada geliştirilen ve önerilen dış paydaş analizi yöntemi, esas olarak iki aşamalı nitel araştırma yöntemidir (Şekil 3.1; Creswell, 2014; Merriam ve Grenier, 2019). Birinci aşama nitel veri analizi olarak metin analizi (metin madenciliği), ardından bu analizin geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ikinci aşama veri analizi olarak örneklem firmaların stratejik iletişim uygulamalarına yönelik olarak seçilen sosyal medya paylaşımları kullanılarak nitel içerik analiz yöntemi uygulanmıştır.



Şekil 3.1. Çalışma kapsamında geliştirilen bilimsel yöntem

Araştırmanın birinci aşaması olan metin analizi bölümünde kullanılan veriler, web analitiği yöntemlerinden biri olan web kazıma yöntemi ile açık kaynak verileri olarak adlandırılan (internet ortamında ücretsiz olarak herkesin erişebileceği) verilerin derlenmesiyle elde edilmiştir. Burada bahsedilen veri derleme işlemi, verinin bulunduğu kaynakların araştırılması ve tespit edilmesi, kaynağın ve verinin incelenmesi, verinin (araştırmanın büyüklüğüne göre) veri deposunda, veri ambarında, veri havuzunda veya veri gölünde depolanması ile verinin analize hazır hâle getirilmesini içermektedir (Şekil 3.2; Wickham ve Grolemond, 2017).



Şekil 3.2. Veri derleme aşamaları (Wickham ve Grolemond, 2017)

Ardından bu veriler R programlama dili kullanılarak sırasıyla, betimsel analiz, kelime frekans analizi, duygu analizi, kelime öbekleri frekans analizi ve kelime öbekleri ağ analizi gibi metin analizi metodolojisine uygun olarak analiz edilmiştir (Kumar ve Paul, 2016).

Veri analizinin ikinci aşaması olan nitel araştırma bölümünde ise ilk aşamada araştırılan web sayfalarına ilave olarak seçilen örneklem dahilindeki şirketlerin sosyal medya sayfaları incelenmiş, araştırma konusu ile ilgili olduğu değerlendirilen yeterli sayıdaki resim ve video içerikleri içerik analizi yöntemi (Selvi, 2019) ile analiz edilerek bulgular bölümünde ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Stratejik iletişim uygulamalarının örgütlerin stratejik amaçlar doğrultusunda belirledikleri hedefler ve bunlara uygun olarak ortaya çıkan örgüt kültürü ihtiyaçlarına cevap vermesi mümkün müdür? Buraya kadar açıklanan bilgiler ve bu zamana kadar oluşmuş literatür ışığında böyle bir soru cevaplanabilir mi? Yoksa, sadece itibar yönetimi ve paydaş ihtiyaçlarının anlaşılması gibi genel ve soyut amaçlarla mı iletişimin devam ettirilmesi gerektiği düşünülmektedir?

Örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarının elbette belirli amaçları ve hedefleri olmalıdır. Bu çalışmada konu edilen ve araştırılmak istenen esas sorun web analitiği yöntemleri kullanılarak yapılan bir araştırma ile örgütlerin stratejik iletişim uygulamaları hakkında genel stratejik hedefler ve örgüt kültürü çerçevesinde bir uyumun olup olmadığının ne derece anlaşılabilirliği hususudur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler bu temel sorunu anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir:

H1: Açık kaynak verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri tespit edilebilir.

H2: Şirketlerin stratejik yönetim anlayışı ve stratejik iletişim yöntemleri kurum kültüründen etkilenir.

H3: Küresel düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi ile bölgesel (yerel) düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi birbirinden bağımsız değildir.

H4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir.

Bu araştırma kapsamında araştırmaya alınacak sektör ve şirketlere kamu raporları incelenerek karar verilmiştir. Bu raporlardan Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisinin 2022 yılı Kasım ayında yayınladığı Beyaz Eşya Endüstrisi Raporunda (Kalkınma Ofisi, 2022) açıklanan firmalara ait yeterince veriye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Raporda yer alan şirketlerin açık veri kaynakları değerlendirildiğinde, Koç Holding bünyesindeki Arçelik A.Ş. ile Bosch Holding (BSH) bünyesindeki Bosch Beyaz Eşya grubunun kıyaslanabilirlik bakımından uygun bir seçim olacağı sonucuna varılmıştır.

Rapor genel olarak, Türkiye'deki beyaz eşya, küçük ev aletleri, iklimlendirme üretimleri ile bunlara ait patent ve AR-GE merkezleri konularında veriler sunmaktadır. Raporda dünya beyaz eşya üretiminin %7'sinin yapıldığı Türkiye'de 34 milyon birim üretim yapıldığı ve bunun 26 milyonluk (%76) kısmının ihraç edildiği belirtilmektedir. Böylece, Avrupa'nın en büyük, dünyanın 2. büyük (dünya birincisi 275 milyon birim üretimle Çin) beyaz eşya üretim sahası olan Türkiye, beyaz eşya ekonomisinde 60.000 doğrudan istihdam, 600.000 dolaylı istihdam sağlamaktadır.

3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de üretim yapan ve uluslararası satış ağına sahip olan iki büyük şirketin (Arçelik ve Bosch) beyaz eşya pazarına yönelik olarak yayınladığı ve internet üzerinden erişilebilen mesajlar olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen firma operasyonlarına ilişkin web verileri örgüt yapısı, örgüt kültürü, örgüt faaliyetleri ve stratejik yönetim anlayışı değişkenleri esas alınarak yerel, küresel ve holding parametreleri şeklinde tanımlanmıştır. Bu parametreler analiz düzeyine göre Tablo 3.1'de gösterildiği gibi gruplara ayrılmış olmakla birlikte, uygulanan yönetim anlayışı bu parametrelerin ifade ettiği birimlere ait olarak analize tabi tutulmuştur.

	Yerel	Küresel	Holding
Arçelik	<i>arc_yerel</i> (Türkiye-beyaz eşya)	<i>arc_küresel</i> (Tüm pazar-beyaz eşya)	<i>arc_holding</i> (Tüm pazar-tüm operasyonlar)
Bosch	<i>bosch_yerel</i> (Türkiye-beyaz eşya)	<i>bosch_küresel</i> (Tüm pazar-beyaz eşya)	<i>bosch_holding</i> (Tüm pazar-tüm operasyonlar)

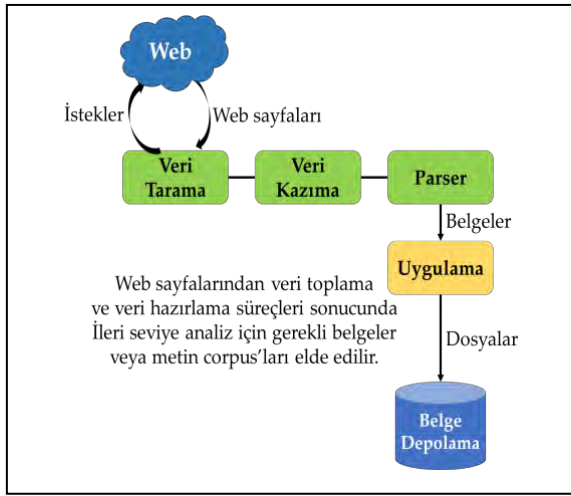
Tablo 3.1. Araştırmada tanımlanan parametreler

Seçilen ilk firma tamamen yerli sermaye ile Türkiye’de faaliyet gösteren ve küresel boyutta ticaret ağına sahip bir firma, diğeri ise bu firmayla benzer özelliklere sahip yabancı kökenli bir firmadır. Fortune 500 En Büyük Şirketler Listesi incelendiğinde, bu listedeki tek Türk holdingi olan Koç (2023 yılında 259. sırada; Fortune Koç, 2023) ile listede üst sıralarda yer alan Bosch (2023 yılında 118. sırada; Fortune Bosch, 2023) şirketleri kıyaslanabilir olduğu gerekçesiyle araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3. Büyük Veri Analitiği, Web Analitiği ve Veri Kazıma

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi neticesinde dünya giderek artan veriselleştirme konsepti ile her an artan bir veri üretme potansiyeli ile karşı karşıyadır. 2023 yılının sonlarında yapılan belirlemelere göre, bir günde ortalama 328,77 milyon terabyte (0,33 zettabyte) veri üretilmektedir. Buna göre, 2010 yılında sadece 2 zettabyte veri üretildiği belirtilirken 2023 yılında bu miktar 60 kat artarak 120 zettabyte’a kadar yükselmiştir (Duarte, 2023).

Özellikle internete bağlanan cihazlar ve teknolojiler sayesinde üretilen veri artık geleneksel veritabanı yönetim sistemleri ve veri işleme araçlarıyla yönetilemez hâle gelmiştir (Sesikala, Devi ve Kumar, 2023). Yönetilmesi



Şekil 3.4. Web analitiği süreci (Miller, 2015)

Büyük Veri Analitiği		
Veri Türleri	Analiz Türleri	Analiz Araçları
Yapılandırılmış	Açıklamaya yönelik	Apache (Storm, Couch DB, Spark)
Çoklu-yapılandırılmış	Teshise yönelik	Talend
Metadata	Öngörüye yönelik	Splice
Yapılandırılmamış	Çözüme yönelik	Plotly
	Karara yönelik	Azure HDInsight
	Akış analitiği	R programlama dili
	Web analitiği	SkyTree
	Konum	Lumify
	Görsel	Hadoop
		Qubole

Tablo 3.2. Büyük veri analitiği

(Bu tablo (Sesikala vd., 2023) kaynağı özetlenerek hazırlanmıştır.

dinamik, geliştirilebilir ve öngörü yeteneği olan

veri yönetim sistemleri ile mümkün olan bu devasa büyüklükteki veri altyapısı büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri, İngilizce baş harflerinden oluşacak şekilde 5V özelliklerine sahiptir: hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk, değerliliği. Bu özelliklerle ortaya çıkan verinin depolanmasından karar destek sistemlerinde kullanılmasına kadar olan tüm safhaları kapsayan işlemlere büyük veri analitiği adı verilmektedir (Şekil 3.4).

Büyük veri analitiği yöntemlerinden biri olarak anılan web analitiği, internet üzerinde yayınlanan her türlü verinin, bilginin ve malumatın daha sistematik, verimli ve kısa sürede elde edilmesi, analize hazır hâle getirilmesi ve karar desteğinde kullanılmak üzere analiz edilmesi mantığına dayalı olarak işleyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 3.2; Sedkaoui vd., 2022). Web analitiği, tarama (*crawling*), veri kazıma (*web scraping*) ve bu yöntemleri içeren otomasyon geliştirme gibi birtakım ayrıntılı işlemler aracılığıyla veri toplama ve veri işleme yöntemlerinin bütününe ifade etmektedir (Miller, 2015; Şekil 3.4).

Veri, HTML ve CSS kodları arasından istenen kriterlere uygun olarak alındıktan sonra, bu verinin işlenmesi ve analiz edilmesi veri kazıma yönteminden bağımsız bir konudur (Nolan ve Lang, 2014). Web sayfalarından veri elde etme yöntemi olarak açıklanan veri kazıma (web scraping veya tüm verinin belirli standartlarda aranıp indirilerek depolanması anlamında web crawling) örneklerinde genellikle belirli bir standarda ulaşmış tek bir web sayfası üzerinden hazırlanan kazıyıcı veya tarayıcı kod örnekleri sunulduğu görülmüştür (Örnek: LADAL, 2022). Ancak araştırmacılar gerçek hayatta daha fazla web sayfasına ve daha fazla verinin internetten elde edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, web kazıma mantığı her ne kadar basit olsa da farklı zamanlarda ve farklı geliştiriciler tarafından hazırlanmış olan web sayfalarına erişim söz konusu olduğu için bu yöntemin karmaşıklığı belirtilmelidir.

3.4. R Programlama Dili

Dünyanın her yerinden gelen katkılar sonucunda oluşan ortak bir çabanın sonucu olarak ortaya çıkan R programlama dili, ilk olarak Auckland Üniversitesi İstatistik Bölümü'nden Robert Gentleman ve Ross Ihaka tarafından yazılmıştır. Bu araç, istatistik analizin yanında veri görselleştirme ve makine öğrenmesi gibi ileri veri bilimi uygulamalarının yapılmasına imkân sağlayan açık kaynak kodlu ve ücretsiz bir analiz yazılımı, programlama dili ve ortamı olarak tanımlanmaktadır. Bu yazılım, John Chambers ile ekibi tarafından S diline ve ortamına benzeyen bir GNU (özgür yazılım platformu) projesidir. R programlama dili aracılığıyla doğrusal ve doğrusal olmayan modelleme, klasik istatistiksel testler, zaman serisi analizi, sınıflandırma, kümeleme ve makine öğrenmesi modelleri gibi yöntemler uygulanabilmektedir (Wickham ve Grolemond, 2017; R Project).

R programlama dili ile web kazıma ve analiz yapmak için uygulama geliştirici olmaya gerek olmadığını belirtmek gerekir. R programlama dilinin üstünlük kabul edilebilecek bir özelliği de yeni başlayanlar için kurulumun kolay olmasıdır. R programlama dili, bilgisayar bilim insanlarının yanı sıra diğer kullanıcılar tarafından geliştirilen kütüphaneler ve yöntemler sayesinde gelişmeye açık bir ortamdır.

4. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR

4.1. Veri Analizi

Veri analizinin ilk aşaması olan veri toplama aşamasında Google arama motorunda ve Google Haberler sayfasında (Türkçe ve İngilizce dillerinde ayrı ayrı) Tablo 4.1'de gösterilen anahtar kelimeler (01 Ocak 2023-31 Aralık 2023 tarih aralığında) taranarak analize dahil edilebilecek web sayfaları tespit edilmiştir. Burada gözetilen temel kriter, seçilecek sayfalarda araştırma kapsamındaki şirketlerin kontrol etmesi muhtemel bilginin bulunmasıdır. Ayrıca, şirketlerin faaliyet alanlarına ilişkin haberler de bu büyük şirketler tarafından kontrol edilebilen mesajlar olarak değerlendirilmiştir.

Örneklemdaki Firma	Anahtar Kelimeler
Arçelik	arçelik, arcelik, koç, koc arçelik+Türkiye, arçelik+Turkey, arçelik+küresel, arçelik+global, arçelik+holding, arçelik+conglomerate,
Bosch	bosch/bsh, bosch+Türkiye, bosch+Turkey, bosch+küresel, bosch+global, bosch+holding, bosch+conglomerate,

Tablo 4.1. Google taramasında kullanılan anahtar kelimeler

Google araştırmasının ardından oluşturulan web sayfaları tablosundaki sayfalar içerik incelemesine tabi tutulmuştur. Bu içerik incelemesinde web sayfası içeriğinde satış öncelikli reklamlar ve marka yönetimi mesajları incelemenin dışında tutulmamakla birlikte, daha çok firmaların stratejik seviyede paydaş iletişimine yönelik olarak kullanılmış olacağı değerlendirilen mesajları araştırılmıştır. Stratejik iletişim anlayışını açıklayabileceği düşünülen web sayfaları analize dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan ilk Google ve Google Haberler/Google News taramasında tespit edilmiş olan 380 web sayfası içeriği literatür araştırması, kuramsal çerçeve, araştırma soruları, hipotezler ve belirtilen kriterler dahilinde yeniden incelendikten sonra 239 web sayfasının analize dahil edilmesine karar verilmiştir.

4.1. Birinci Aşama Veri Analizi: Metin Analizi

Büyük veri konsepti çerçevesinde geliştirilmiş olan metin analiz yöntemleri sıklıkla metin madenciliği olarak anılmaktadır. İlk olarak Vinton A. Dearing (1959) tarafından yazılan bir kaynak eserde bahsedilen metin analizi yöntemleri günümüzde oldukça yaygın araştırma yöntemleri arasındaki yerini almıştır (Berry ve Kogan, 2010).

Kelimelerin anlamı ve dil yapısına özgü nitelikleri arasında bir bağlantı kurma, metin veri içinde en sık kullanılan kelimelerin ve kelime öbeklerinin belirlenmesi, buradan yola çıkarak belgeler arasında bir konu bütünlüğü araştırma, kelime öbeklerinin birbirleriyle bağlantısına odaklanmak suretiyle ağ analizi uygulamaları başta olmak üzere metin veri konusunda birçok analiz yöntemi uygulanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, yukarıda açıklanan 239 web sayfasından elde edilerek değişkenlere atanmış olan veri tablolarında saklanan metin veri içeriğinin daha iyi anlaşılması amacıyla değişkenlere ait web sayfası dağılımı, paragraf etiketi dağılımı ve kelime sayısı gibi ölçütler hakkında betimsel analiz sunulmuştur. Ardından, her değişkene ait kıyaslama değerine bağlı olmak üzere, sırasıyla kelime frekans analizi, duygu analizi, kelime öbekleri frekans analizi ve son olarak ikili kelime öbeklerine ait ağ analizi uygulanmıştır.

Şirketlerin yayınladığı web sayfaları içerik ve şekil bakımından belirli düzeyde standartlık gösterme eğilimindedir. Web sayfası içerik incelemesinde tespit edilen bu husus, HTML ve CSS kod incelemesinde de açıkça fark edilmiştir. Bu nedenle, başlangıçta biraz karmaşık gelen kodlar, araştırmanın ilerleyen aşamalarında daha açık ve anlaşılır olmaya başlamıştır.

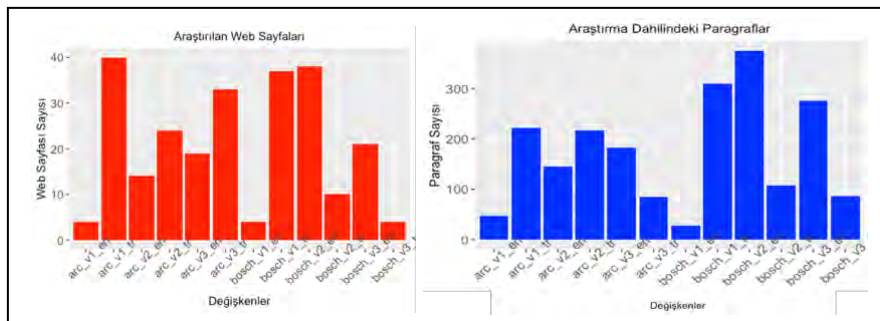
Değişkenler, analizde gerekli olan veri türüne göre belirli bir sıra dahilinde farklı veri türlerine dönüştürülmüştür. Web sayfalarının adreslerinin saklandığı *.csv dosyası R ortamına aktarıldıktan sonra, bu adresler *dataframe* (*arc_v1_en_df*) veri türü şeklinde tutulmaktadır. Daha sonra bir for döngüsü içinde rvest kütüphanesine (Wickham ve Wickham, 2016) ait komutlar kullanılarak her değişkene ait metin veri web sayfalarından çekilerek *dataframe* veri türünde veri ambarı olarak kodlanmak suretiyle tutulmaktadır (örnek: *arc_v1_en_dw*).

Bu veri tablosunda tutulan metin veri boşluklar ve semboller içeren temizlenmemiş bir veridir. R programlama dili bu veri tablosunu boşluklardan ve sembollerden arındırmak için geliştirilen çeşitli kütüphanelere sahiptir. Bunlara *stringi* (Gagolewski, 2022) ve *tidytext* (Silge ve Robinson, 2017) örnek verilebilir. Bu çalışmada veriyi çok kısa bir kod satırıyla temizlemeye yardımcı olan *stringi* kütüphanesine ait komutlar kullanılmıştır.

Boşluklardan ve sembollerden arındırmak metin verinin analizi için yeterli değildir. Metnin içinde her dilde kullanılan ve metin analizi için gereksiz olan duraklatma kelimeleri (*stop words*) bulunmaktadır. Bu kelimelere Türkçe için “ile, ve, artık, aslında, az, bazı, belki” gibi örnekler verilebilirken, İngilizce’de “the, and, is, in, for, where, when” gibi örnekler verilebilir. Metin veri tablosunun bu kelimelerden arındırılması gerekir. Bu işlem yapıldıktan sonra temizlenmiş ve makine için daha az karmaşık hâle gelmiş olan metin veri token adı verilen her satırda bir kelime olacak şekilde dizilmiş veri türüne dönüştürülmektedir (*tokenization*; Silge ve Robinson, 2017). Böylece kelimelerden oluşan veri tablosu hâline getirilmiş metin veri artık temizlenerek veri analizine hazır hâle getirilmiş olmaktadır. Bu *token*’ların tamamı küçük harflerden oluşmaktadır.

4.1.1. Betimsel istatistik

Tablo 4.2’de belirtilen her bir değişkene ait metin veri R dataframe adı verilen veri tablolarında saklanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 239 web sayfasından en fazla web sayfası Arçelik firmasının Türkiye pazarına ilişkin Türkçe bilgi kaynaklarından seçilmiştir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Veri analizi sürecine ait algoritmik akış şeması

4.1.2. Kelime frekans analizi

Örneklemdaki metin veri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmanın ilk adımlarından biri kelimelerin hangi sıklıkta kullanıldığının araştırılması olarak gösterilebilir. Mesajlarda kullanılan kelimeler arasında hipotezlere uygun olan marka, şirket adı ve şirket kültürünü yansıtan olumlu kelimelerin daha sıklıkla kullanılması beklenmektedir. Örnek olarak, Arçelik firmasına ait paylaşımlarda “arçelik” ve “koç” kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler arasında yer alması doğal olarak karşılanacaktır.

Hangi kelimelerin en sık kullanıldığını anlamak amacıyla yapılan kelime frekans analizi, elde edilen metin dosyaların içeriği ve yoğunlaştığı düşünce hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, yüksek frekanslı kelimeleri incelemadaki amaç, metni okumadan eldeki metin veri hakkında bir fikir sahibi olmaktır.

Genel olarak, her iki firmaya ait bu araştırma kapsamında oluşturulan değişkenlerde (yerel, küresel, holding) stratejik iletişimde marka olgusunun ön planda olduğu görülmektedir. En sık kullanılan 10 kelimedede arçelik, koç ve bosch kelimelerinin mutlaka bulunduğu fark edilmektedir.

Türkçe metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 kelime analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır (Veri görsellerinin tamamı için bkz. Türköz, 2024):

- Arçelik Yerel Türkçe (arc_v1_tr) değişkeninde yeni, ürün, üretim, türkiye, klima, güneş, enerji, elektrik, arçelikin, arçelik;
- Bosch Yerel Türkçe (bosch_v1_tr) değişkeninde zeka, yüzde, yeni yapay, üretim, türkiye, servis, hidrojen, elektrikli, bosch;
- Arçelik Küresel Türkçe (arc_v2_tr) değişkeninde yer, üretim, sürüldürülebilirlik, şirket, küresel, karbon, enerji, dünyanın, bulgurlu, arçelik;
- Bosch Küresel Türkçe (bosch_v2_tr) değişkeninde yüzde, uyum, şirket, küresel, enerji, elektrikli, devam, dedi, boschun, bosch;
- Arçelik Holding Türkçe (arc_v3_tr) değişkeninde yılında, yeni, vehbi, topluluğu, kurulu, koç, holding, devam, cumhuriyetin, büyük;
- Bosch Holding Türkçe (bosch_v3_tr) değişkeninde yılında, video, üretim, türkiye, ticaret, sanayi, sahip, kameralar, güvenlik, bosch kelimeleri olduğu tespit edilmiştir.

Benzer biçimde İngilizce metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 kelime ise analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır:

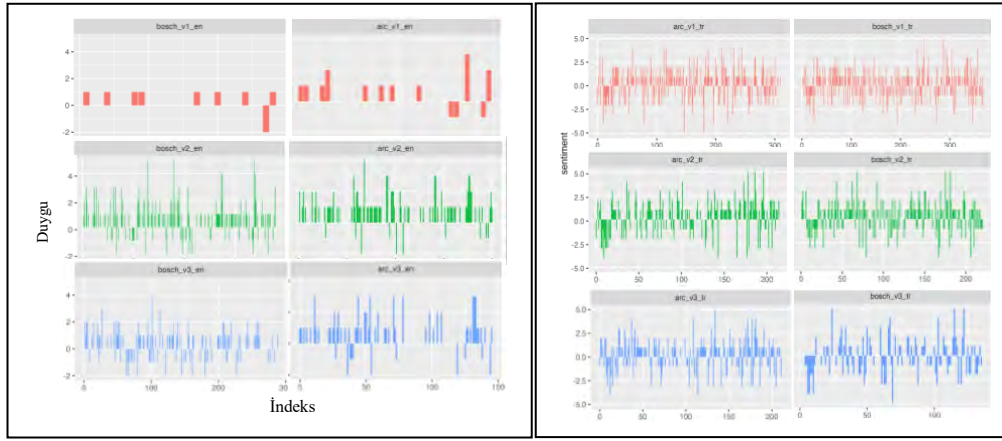
- Arçelik Yerel İngilizce (arc_v1_en) değişkeninde whirlpool, turkish, european, emea, deal, company, business, arçelik, arcelik, appliances;
- Bosch Yerel İngilizce (bosch_v1_en) değişkeninde varank, turkey, production, greece, facility, deficit, current, company, bosch, account;
- Arçelik Küresel İngilizce (arc_v2_en) değişkeninde sustainable, sustainability, rpa, global, company, business, beko, based, arçeliks, arçelik;
- Bosch Küresel İngilizce (bosch_v2_en) değişkeninde technology, solutions, software, services, products, power, global, company, business, bosch;
- Arçelik Holding İngilizce (arc_v3_en) değişkeninde whirlpool, koç, global, european, company, business, brands, beko, arçelik, appliances;
- Bosch Holding İngilizce (bosch_v3_en) değişkeninde technology, station, products, metro, market, india, german, bosch, company, bmrcl.

Bu kelimeler değişkenleri birbirleriyle kıyaslanmak suretiyle incelendiğinde iki firmanın kendi değişkenleri arasında benzerlik bulunduğu görülmektedir.

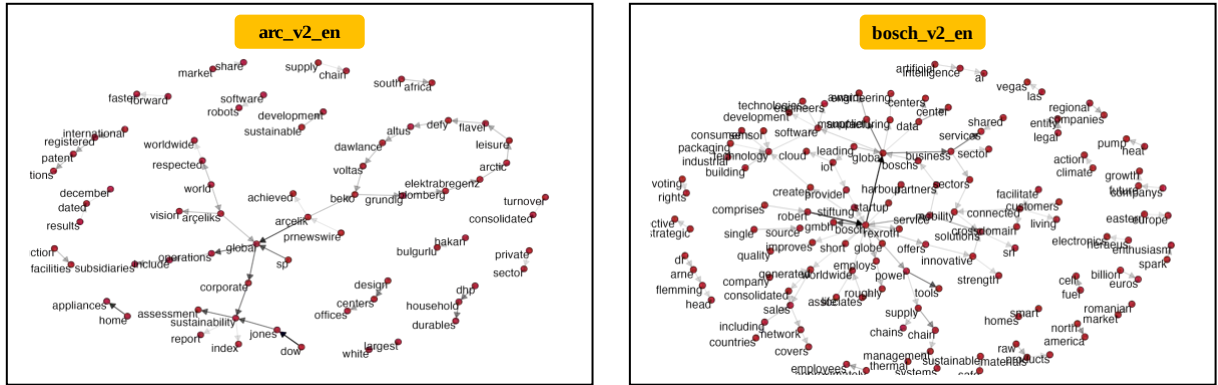
4.1.3. Mesajlara ait duygu analizi

Metin madenciliği kapsamında uygulanan duygu analizleri kelimeleri duygu sözlükleri içindeki kelimelerle ve bunlara ait verilmiş dereceler kıyaslamak suretiyle bilgisayara yaptırılmaktadır. Metin veri tablosu içindeki kelimeler tek tek karşılaştırılarak o analizde kullanılan duygu sözlüğünde olup olmadığına bakılır.

Duygu sözlüğünde bulunan duygu ifade eden kelimeye karşılık gelen derece veya “olumlu”, “olumsuz”, “nötr” gibi ifadelerin frekans analizi yapılarak metin verinin genel duygu dağılımı tespit edilmektedir. Yapılan bu analizin sonucunda elde edilen veri görselleştirilerek yorumlanabilir hâle getirilmektedir (Kwartler, 2017; Silge ve Robinson, 2017).



Şekil 4.2. Duygu analizi grafiği (Grafik'in aslı ve tamamı için bkz. Türköz, 2024)



Şekil 4.3. İkili kelime öbekleri ağı (Grafik'in aslı ve tamamı için bkz. Türköz, 2024)

Bu araştırma kapsamında uygulanan duygu analizi iki firmaya ait tüm paylaşımların birleştirilerek olumlu ve olumsuz yöndeki mesajların kıyaslanması ve buna ait kelime bulutunun elde edilmesi ilkesine dayanmaktadır. Kişilik-üstü iletişim kuramı çerçevesinde stratejik iletişim yönetiminin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği durumlarda mesajların daha çok olumlu yönde geliştirilmiş olması beklenmektedir.

Bu algoritmaya uygun olarak İngilizce metin tabloları için *bing* duygu sözlüğü, Türkçe metin tabloları için SWNetTR duygu sözlüğü (Sağlam vd., 2019) kullanılmıştır. Burada Türkçe duygu sözlüğü en iyi alternatif olduğu için seçilmiş olmakla birlikte, İngilizce duygu sözlüğü tüm kelimelere olumlu ve olumsuz kavramlarıyla karşılanmaktadır. Bunun yanında en sık kullanılan İngilizce duygu sözlükleri “nrc” ve “afinn” duygu sözlükleridir (Silge ve Robinson, 2017).

Şekil 4.2’de sunulan duygu analizi grafiğinde sunulduğu üzere, olumlu duygu içeren mesajlar olumsuz duygu içeren mesajlardan daha fazladır. Olumsuzluk derecesi -2’den daha aşağıda görülmemekle birlikte, olumluluk ifadesi içeren mesajların olumluluk katsayısı 6’ya kadar ulaşmaktadır.

4.1.4. Kelime öbekleri ağ analizi

Metin veride bulunan kelime öbeklerinin nasıl bir araya geldiklerinin gösterilerek metnin anlamsal ilişkilerini ortaya koyan bir analiz türüdür. Bu analiz kapsamında, iki veya daha çok kelimeden oluşan kelime öbekleri, bu sayıya bağlı olarak n-gram diye adlandırılır. Bu araştırma kapsamında ikili kelime öbeklerinin analize yeterli olacağı değerlendirilerek *bi-gram* öbekleri kullanılmıştır.

İkili kelime öbeklerinin birbirleriyle bağlantılarını görselleştirerek metin verinin anlam ve mesaj içeriği konusunda yorum yapılması mümkün hâle gelmektedir. Şekil 4.3’te sunulduğu üzere, Türkçe ve İngilizce metin veri tablolarında tespit edilen yüksek frekansa sahip ikili kelime öbekleri değişkenlere göre ayrı ayrı gösterilmiştir.

Nitel İçerik Analizi
Kavramsallaştırılmış ve Amaç
Sorunun tanımlanması
Kuram ve araştırmanın gözden geçirilmesi
Özel araştırma soruları ve hipotezlerin ortaya konması
Tasarım
İlgili içeriğin tanımlanması
Formal tasarımın belirlenmesi
Taslak tablolar oluşturulması
Uygulamaya yönelik hâle getirilmesi(kodlama protoköü vb.)
Örneklem planlarının belirlenmesi
Ön test ve güvenilirlik aşamalarının oluşturulması
Analiz
Verilerin işlenmesi (güvenilirlik ve kod içeriği)
İstatistiksel aşamaların uygulanması
Sonuçların yorumlanması ve raporlanması

Tablo 4.2. Nitel içerik analizi uygulama aşamaları (Riffe vd., 2019)

Kavramsal çerçevede açıklanan mükemmellik kuramı çerçevesinde hazırlandığı öngörülen sosyal medya içeriklerinin nitel içerik analizi uygulanarak yorumlanması ile stratejik iletişim uygulamalarının daha açık bir şekilde ortaya konacağı değerlendirilmiştir (Tablo 4.2; Riffe, Lacy, Watson ve Lovejoy, 2024).

4.2.1. Sosyal medya kullanımı ve betimsel istatistik

Sosyal medyanın bireysel düzeyde temel haber kaynağı olarak kullanıldığı günümüzde; firmalar, kurumlar ve şahıslar yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında hesap açarak paydaşlarıyla iletişim kurmaktadır. Habermas'ın kamusal alanının artık sosyal medya platformları olduğu açıkça ifade edilmektedir (Fuchs, 2015).

Sosyal medya kullanımı konusundaki en güncel veriler We Are Social ve Meltwater araştırma kurumlarının iş birliği ile hazırlanmış olan Digital 2024 Global Overview Report başlıklı raporda sunulmuştur. Buna göre, dünya genelinde 16-64 yaş aralığındaki bireylerin 2000 yılından 2024 yılına kadar geçen zamanda sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmıştır (Thompson, 2024). Aynı raporda, dünya genelinde bireylerin en çok kullandıkları web sayfası ve uygulama tipleri incelendiğinde sosyal medya uygulamalarının ve bununla ilgili web sayfalarının ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının temel nedenleri sorulduğunda yine 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %49,5 oranında aile ve arkadaşlarla iletişim için kullandıkları cevabını verdikleri görülmüşken, %38,5 oranında zaman doldurmak için ifadesi kullanılmıştır. Bu çalışmada tespit edilen sosyal medya platformlarının diğer kullanım nedenleri ise sırasıyla haber okumak, içerik bulmak (makale, video vb.), güncel bilgilerden haberdar olmak, aktivite ve satın alma rehberi, ürün arama, fikirlerini paylaşma ve tartışma, canlı akışı izleme, yeni bağlantılar kurma, favori markaya ait içerikleri görme, spor karşılaşması izleme veya takip etme, iş hayatıyla ilgili çevre edinme veya araştırma, ünlü kişileri veya içerik oluşturucuları takip etme ve kendi yaşantısıyla ilgili paylaşımlarda bulunma nedenleri yer almaktadır.

Digital 2024 araştırması kapsamında dünya genelinde popüler olarak kullanılan beş sosyal medya platformunun sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat ve TikTok olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, günlük sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda ilk beş platformun WhatsApp, Facebook, YouTube, Line ve TikTok olduğu ayrıca dikkat çekicidir. Türkiye'deki sosyal medya uygulamalarının ve platformlarının kullanıcıları sırasıyla YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), FB Messenger, LinkedIn ve Snapchat olarak tespit edilmiştir (Kemp, 2024).

Bu bölümde yapılan nitel veri analizine araştırma kapsamında seçilen firmaların beyaz eşya operasyonlarına yönelik sosyal medya paylaşımları dahil edilmiştir. Ancak, önemle vurgulanması gerekir ki, bu bölümde kuramsal çerçeveye uygun olarak firmaların stratejik iletişim uygulamaları araştırıldığından reklam ve ürün tanıtımı ile ilgili içerikler analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yerine, toplumsal kültür ve örgütsel kültüre uygun

olarak hazırlanmış olduğu değerlendirilen özel günler, özel açıklamalar ve firma prensiplerine yönelik paylaşımlar incelemeye alınmıştır.

Örneklemdaki firmaların stratejik iletişim amacıyla sosyal medya platformlarını etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Genel bir uygulama olarak, hazırlanan bir iletişim veya reklam/tanıtım içeriği firmaların aktif olarak kullandıkları tüm platformlarda paylaşılmaktadır. Bu nedenle, video mesaj içeriği için YouTube, görsel mesaj içeriği için Facebook ve metinsel mesaj içeriği için X (Twitter) paylaşımları esas alınmıştır.

İçerik analizine dahil edilen sosyal paylaşım mesaj içeriklerine ait betimsel istatistik verileri Tablo 4.3'te sunulmuştur. Buna göre toplamda 40 metinsel veri içeriği, 60 görsel veri içeriği ve 20 video veri içeriği analiz edilmiştir. Görüntülenme oranı en yüksek olan paylaşımlar arasından, nitel analiz yapmaya yeterli sayıda paylaşımın analize dahil edilmesine karar verilmiştir.

	YouTube (Video)			Facebook (Görsel)			X (Metinsel)		
	Yerel	Küresel	Holding	Yerel	Küresel	Holding	Yerel	Küresel	Holding
Arçelik	4	4	4	12	12	12	10	0	10
Bosch	4	0	4	12	0	12	10	0	10

Tablo 4.3. Nitel veri analizi örneklem tablosu

4.2.2. Metinsel mesaj içerik analizi

Metinsel mesaj içeriğinin analizi, X (Twitter) sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Burada kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde metinsel stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiş olmakla birlikte, Arçelik firmasının Nisan 2024'te aldığı bir kararla küresel beyaz eşya girişimlerini Beko markası adı altında toplamayı; Bosch firmasının ise küresel beyaz eşya operasyonuna yönelik bir sosyal medya içeriğine yönelmemiş olması nedeniyle yerel ve holding analiz seviyelerine yönelik X (Twitter) sayfaları analize dahil edilebilmiştir.

X (Twitter) sosyal medya platformunda bulunan resmi sayfalardan analize dahil edilen metinsel mesaj içeriği şu şekilde belirlenmiştir (İçerik görsellerinin tamamı için bkz. Türköz, 2024):

- Arçelik (yerel) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği incelendiğinde dünya su günü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, bu deprem ile ilgili Arçelik ve Koç grubunun kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Umut Kent projesi, enerji tasarrufu alışkanlığının geliştirilmesi, doğa ve hayvan sevgisi ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Koç Holding (holding) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği incelendiğinde Vehbi Koç Vakfının paylaşımı olan Vehbi Koç Ödülü, CEO'nun Davos Ekonomik Forumuna katılımı, Mustafa V. Koç'un vefat yıldönümü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, yazılım geliştirme projesi Ctrl+ projesi, dünya çevre günü, uluslararası kadın mühendisler günü ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Home Türkiye (yerel) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği incelendiğinde dünya kedi günü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, bu deprem ile ilgili Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosunun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki faaliyeti, dünya çevre günü, kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan "Bir Hayalin İzinde" projesi, dünya engelliler günü ve dünya emoji günü ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Global (holding) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği incelendiğinde sürdürülebilirlik ve iş gücü büyümesi, küresel iklim değişikliği, geliştirmiş oldukları sensör ve yazılım teknolojileri, 6 Şubat 2023 Türkiye (ve Suriye) depremi, iş gücünde cinsiyet, dil ve etnik köken çeşitliliği, kurucu Robert Bosch'un hayatına yönelik mesajlar yer almaktadır.

Metinsel mesaj içeriğinde sosyal medya dilinin hassasiyetle kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Cümlelerin ve kalıpların sosyal medyada hâkim olan dil yapısı ve buna uyumlu bir bütünlük içinde olduğu görülmektedir. Örnek olarak, hitap şekli yerine göre "sen" veya "siz" şeklinde hedef kitleye ve mesaja göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, her koşulda "biz" dilinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İncelenen tüm mesajlarda yerel kültüre özgü özelliklerin hassasiyetle vurgulandığı görülmektedir. Bunun en güçlü örneğini özel günlere ait mesajlarda Atatürk, Cumhuriyet ve vatan kavramlarının mutlaka yerinde bir mesajla işleniyor olması gösterilebilir.

Bununla birlikte, metinsel analiz bölümünde de karşımıza sıklıkla çıkan sürdürülebilirlik, iklim, doğa, çevre gibi örgütsel kültür ve stratejik yönetime ait kavramlarla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik kavramların sosyal medya metin içeriğinde karşımıza çıktığı görülmektedir.

Tüm bu kavram çeşitliliği ve dil bütünlüğü içinde stratejik iletişim yönetimine yönelik olarak X (Twitter) hesaplarında ortak olarak şu mesajların yer aldığı tespit edilmiştir:

- Firmamız insanı önemsemektedir. Bu anlayış iş süreçlerimizden ürün ve hizmetlerimize kadar bize ait her alanda görülebilir.
- Firmamız faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin kültürel değerlerini önemsemektedir.
- Firmamız dünya vatandaşı olmanın gereklerini bilir ve önemser. Bu konuda yapılması gerekenleri çevre, doğa ve hayvanları koruma temaları aracılığıyla ürün ve hizmetlerimize yansıtmaktayız.
- Firmamız yukarıda sayılan temalara ait kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumsal ve küresel gelişime katkı sunmaktadır.
- Firmamız iş süreçleri ve yönetim anlayışı ile sunduğumuz ürün ve hizmetlerde inovatif ve sürdürülebilir teknolojilere önem vermektedir. Bu konuda sürekli bir arayış içindedir ve bu arayışlara öncülük etmektedir.

4.2.3. Görsel mesaj içerik analizi

Görsel mesaj içeriğinin analizi, Facebook sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Metinsel mesajlarda olduğu gibi, görsel mesaj analizinde de kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde görsel stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiştir.

Ancak, Bosch firmasının küresel beyaz eşya operasyonuna yönelik bir sosyal medya içeriğine yönelmemiş olması nedeniyle bu firma için sadece yerel ve holding analiz seviyelerine yönelik hazırlanmış olan Facebook sayfaları analize dahil edilebilmiştir (İçerik görsellerinin tamamı için bkz. Türköz, 2024).

Facebook sosyal medya platformunda bulunan resmi sayfalardan analize dahil edilen görsel mesaj içeriği incelenerek stratejik iletişim yönetimine yönelik olarak aktarılmak istenen ortak mesajların şu şekilde olduğu tespit edilmiştir:

- Firmamız büyük başarılarla imza atmaktadır.
- Firmamız geleceğin şekillendirilmesinde öncülük etmektedir.
- Firmamız yerel ve milli değerleri önemsemektedir.
- Geliştirdiğimiz ürün ve hizmetler çevre ve hayvan dostudur.
- Firmamız kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal katma değer yaratma gayretindedir.
- Firmamız dünyanın geleceğini önemsemektedir. Bu konuda gösterdiği hassasiyeti hem ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine hem de iş süreçlerine yansıtmaktadır.

4.2.4. Video mesaj içerik analizi

Video mesaj içeriğinin analizi, YouTube sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Metinsel ve görsel mesaj içerik analizinde olduğu gibi, bu bölümde de kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde video stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda YouTube platformunda bulunan resmi kanallardan Arçelik, Arçelik Global, Koç Holding, Bosch Home Türkiye ve Bosch Global kanalları içerik analizine dahil edilmiştir.

İncelenen video içeriğinde işlenen temalar önceki analizlerde işlenen tema ve kullanılan anahtar kelimelerle benzerlik göstermektedir: sürdürülebilirlik, iklim, doğa, çevre, geleceğin şekillendirilmesi, karbon emisyonunun azaltılması, küresel iklim değişikliği ile mücadele, geliştirilen teknolojilerin insan ve çevre dostu olması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesi, fırsat eşitliğinin ve toplumsal uyumun önemsenmesi, iş gücü çeşitliliğinin ve dünya vatandaşı olma olgusuna değer verilmesi gibi kavramların video içeriklerinde de önemli stratejik iletişim mesajları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.3. Bulgular

Bu bölümde, veri analizi bölümünde elde edilen bulguların araştırma soruları ve hipotezlere göre sonuçları açıklanacaktır.

S1: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarında belirlediği prensipler tespit edilebilir mi?

H1: Açık kaynak verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri tespit edilebilir (Tablo 4.4).

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik Yerel	Marka odaklı Şekil (5.4., 5.5.)	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Yerel	Marka odaklı Şekil (5.4., 5.5.)	Yetersiz bilgi - Ret
Arçelik Küresel	Küresel liderlik Şekil (5.10., 5.11.)	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Küresel	Küresel liderlik Şekil (5.10., 5.11.)	Yetersiz bilgi - Ret
Arçelik Holding	Evrensel aktör Tablo 5.10.	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Holding	Evrensel aktör Tablo 5.12.	Yetersiz bilgi - Ret

Tablo 4.4. H1 hipotezinin testi

S2: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle firmaların stratejik iletişim uygulamaları bağlı oldukları üst firmanın kurum kültüründen ne derece etkilendiği anlaşılabilir mi?

H2: Şirketlerin stratejik yönetim anlayışı ve stratejik iletişim yöntemleri kurum kültüründen etkilenir (Tablo 4.5).

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Uyumluluk (kelime, mesaj, kurgu)	Kabul
Bosch	Uyumluluk (kelime, mesaj, kurgu)	Kabul

Tablo 4.5. H2 hipotezinin testi

Buradaki uyumun görülebilmesi için haber kaynaklarında tespit edilen kelimelerle, metinsel, görsel ve video içeriğindeki kurgunun birbiriyle uyumlu olmasının yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, bu uyumun bulunduğunu daha da kuvvetli bir biçimde ortaya koyabilmek için firmaların web sayfalarında açıkladıkları vizyon ve kültür ifadelerinin de incelenmesinde fayda vardır. Buradan da anlaşılabileceği üzere, metin analizi sonucunda tespit edilen kelimelerle nitel içerik analizi bulgularının her iki firma için de kurum kültüründen bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır.

S3: Stratejik iletişim yönetiminde holding, şirket, yerel temsilcilikler gibi birimler arasında bir uyum sağlama çabası var mı?

H3: Küresel düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi ile bölgesel (yerel) düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi birbirinden bağımsız değildir (Tablo 4.6).

Haber kaynağı veri tabloları ile sosyal medya paylaşımlarına yönelik yapılan analizler sonucunda holding, küresel ve yerel değişkenlerine ait mesaj içeriklerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Hatta bazı sosyal medya içeriğinin doğrudan her seviyede aynısının paylaşıldığı dikkat çekmiştir. Bu durum ilgili analiz bölümlerinde tablolar ve şekillerde gösterilerek açıklanmıştır.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Yerel ve küresel sosyal medya	Kabul
Bosch	Yerel ve küresel sosyal medya	Kabul

Tablo 4.6. H3 hipotezinin testi

S4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir mi?

H4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir (Tablo 4.7).

İncelenen kurumsal faaliyet raporları, sosyal medya içeriği ve haber veri tablolarının belirli mesajlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu mesajların, kelimelerin, kelime öbeklerinin, görsel ve video içeriği kurgusunun hem kendi içinde bir tutarlılığı hem de genel bir stratejik yönetim anlayışı ile bir uyumu vardır.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Metin analizi ve nitel içerik analizi	Kabul
Bosch	Metin analizi ve nitel içerik analizi	Kabul

Tablo 4.7. H4 hipotezinin testi

İki analiz aşamasında ve örneklemdeki iki firma için tespit edilen ortak stratejik iletişim mesajları aşağıda sunulmuştur:

- Firmamız küresel bir aktördür.
- Firmamız alanında dünya lideridir.
- Firmamız sektör lideridir.
- Firmamız pazarda baskın bir role sahiptir.
- Firmamız evrensel kaygı ve hedeflerin bilincindedir.
- Firmamız insani gelişime destek ve yön vermektedir.
- Firmamız bu güçlü konumunu daima sürdürecektir.

Bu araştırma ile yönetim ve organizasyon literatürüne özgün bir katkı sunmak amacıyla sorulan tüm araştırma sorularına yanıt bulunmuştur. Bu sorulara bağlı olarak geliştirilen H1 hipotezi reddedilmiş; H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde örgütsel hayatın daha akademik bir anlayışla ele alındığı ve bilimsel yönetim tekniklerinin uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Elbette, her örgüt için aynı düzeyde bilimsellikten ve çabadan bahsedilemez ama genel bir eğilim olduğu da yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, önceki araştırmalardan farklı olarak tepe yönetimden en alt birimdeki yöneticilere kadar neredeyse tüm örgütsel birimleri ilgilendiren stratejik yönetim anlayışının modern bir yansıması olan stratejik iletişim yönetimi ile ilgili temel yaklaşımları ortaya konmuştur (Örnek: Sabırcan, 2017; Wenzel ve Koch, 2018). Hem stratejinin hem de iletişimin yapısal dinamikleri stratejik iletişim ile ilgili yapılan çalışmaların disiplinler arası bilgi ile incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Diğer yandan bu araştırma ile yönetim bilişim sistemleri literatürüne R programlama dilinin web analitiği ve metin analitiği konularındaki yeteneklerinin ortaya konması ile önemli bir katkı sağlanmıştır. Bu araştırma, Çakmak ve Eroğlu (2020), Haklı ve Tunca (2022) ve Berry (2022)'nin çalışmalarında olduğu gibi sadece programlama ve web analitiği konularında yetkin okuyucuya yönelik değil; bilgisi olmayan araştırmacılar için de öğretici ve ileri seviye öğrenmeyi teşvik edici bir motivasyonla kaleme alınmıştır. Ayrıca, bu çalışma hem yönetim ve organizasyon alanında hem de yönetim bilişim sistemleri alanında araştırma yapan bilim insanları için bir kaynak niteliğindedir.

Stratejik iletişime yönelik olarak analize tabi tutulan mesajların marka algısını ve pazardaki firma gücünü sağlama ve sürdürmeye yönelik mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle, kavramsal çerçevede açıklanan strateji, güç ve politika ile neo-kurumsallaşma kuramlarının stratejik iletişim yönetiminde kendini açıkça hissettirdiği açıkça ortaya konmuştur.

Öte yandan, sadece açık kaynak (metin, görsel ve video içeriği) verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri bu araştırma kapsamında uygulanan analiz yöntemleri ile anlaşılamamıştır. Benzer bir belirsizlik .. 'nin çalışmasında da belirtilmiştir. Ancak, stratejik iletişim prensipleri konusunda genel bir akıl yürütmenin imkânsız olmadığı da ifade edilmelidir. Tüm analizlerde karşımıza çıkan ortak özelliklerin gelecekte yayınlanacak olan haber, demeç ve sosyal medya paylaşımlarında da görülmesinin kuvvetli bir olasılık olduğu değerlendirilmektedir.

Metin analizi uygulamaları için geliştirilmiş farklı araçlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sadece bu amaçla geliştirildiği için R programlama dilinden üstün yanlara da sahiptir. R programlama dili; bu araştırmada açık kaynak kodlu ve ücretsiz bir yazılım olduğu için ve daha da önemlisi, araştırmacılara web analitiği ile metin madenciliği alanlarındaki kullanım kolaylıkları ve karşılaşılan zorluklar hakkında bir kaynak oluşturmak amacıyla bu araştırma kapsamında özellikle tercih edilmiştir.

R programlama dili, oluşturulan birçok kütüphane ile metin analizi uygulamalarına imkân tanımaktadır. Bu kaynakların çeşitliliği, ulaşılabilirliği, açık ve basit bir dille yazılmış olması gibi hususlar bu aracın üstün yanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ilave olarak, R programlama dili, karar vericilere ve yöneticilere yönelik olarak iş zekâsı çıktılarının ve infografiklerin elde edilebileceği bir interaktif uygulama geliştirme aracı olarak da kullanılabilir (Gendron, 2016).

Bu araştırmanın bir sonucu olarak, stratejik iletişim profesyonellerinin R programlama dilini web analitiği uygulaması kapsamında bir veri toplama ve metin analizi aracı olarak kullanmaları önerilmektedir. Profesyonel kullanımda bu aracın faydalı olması için aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır.

- Web kazıma uygulaması ile analiz uygulamasının geliştirileceği bilgisayarların güçlü bir konfigürasyona sahip olması,
- Geliştirilecek olan web kazıma aracının ilk seviye kullanıcıya yönelik bir otomasyon uygulaması şeklinde hazırlanması,
- Veri ambarının her seviye kullanıcıya yönelik olarak modern veritabanı konseptine uygun bir biçimde tasarlanması

R programlama dilinin stratejik iletişim uygulamaları için daha faydalı ve etkili bir araç olmasını sağlayacaktır.

Sıralanan bu öneriler araştırmanın teknik boyutu ile ilgili önerilerdir. Araştırmanın kuramsal boyutu ile ilgili olarak örgütlerin stratejik iletişim yönetimini benimsemeleri önerilmektedir. Bu araştırma ile ortaya konan düşünce ve yaklaşımlar sonucunda stratejik yönetim uygulamalarında başarılı olmak isteyen örgütlerin bu yönetim anlayışının en önemli parçası olarak stratejik iletişim yönetimi uygulamalarını görmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Arsenault, A. H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1-2), 7-24.
- Berry, M. W. ve Kogan, J. (2010). *Text mining: Applications and theory*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed)*. Sage Publications.
- Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve içerik kategorizasyonu: Ankara'daki halk kütüphanelerinin facebook gönderilerinin analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 160-186.

- Çelik, S. ve Zeren, F. (2022). Sosyal medya alanında yazılan büyük veri konulu tezlerin metin madenciliğiyle incelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191-208.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.
- Dearing, V. A. (1959). *Manual of textual analysis*. Univ of California Press.
- Duarte, F. (2023). Amount of Data Created Daily (2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>
- Filiz, Ş. ve Demren, G. A. S. (2023). Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobcilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi. *Yeni Medya*, (14), 178-196.
- Fortune Bosch. (2023). Fortune Global 500 Listesi (Online Rapor). <https://fortune.com/company/robert-bosch/global500/>
- Fortune Koç. (2023). Fortune Global 500 Listesi (Online Rapor). <https://fortune.com/company/koc-holding/global500/>
- Fuchs, C. (2015). *Social media and the public sphere. Culture and economy in the age of social media*, 315-372. Routledge.
- Gagolewski, M. (2022). stringi: Fast and portable character string processing in R. *Journal of Statistical Software*, 103, 1-59.
- Gendron, J. (2016). *Introduction to R for business intelligence*. Packt Publishing Ltd.
- Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. (orijinali 1959 yılında basılmıştır.). Garden City, NY.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston, MA: Beacon Press.
- Haklı, Z. ve Tunca, M Z. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliktelik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. *SDÜ İfade*, 4(2), 64-82.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Holtzhausen, D. ve Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Jeve, Y. B. ve Lee, C. F. (2015). Henry Mintzberg: A rebellious scholar of the strategic management. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 4(1), 111-119.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Turkey—Data Reportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kumar, A. ve Paul, A. (2016). *Mastering text mining with R*. Packt Publ.
- LADAL, S. (2022). Web Crawling and Scraping using R. Language Technology and Data Analysis Laboratory. <https://ladal.edu.au/webcrawling.html>
- Macnamara, J. (2018). A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195.
- Martin, A. (2023). *Impact and consequences of firm and policy communication in marketing strategy*. (Doktora tezi, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Merriam, S. B., ve Grenier, R. S. (Eds.). (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons.
- Miller, T. W. (2015). *Web and network data science: Modeling techniques in predictive analytics*. Pearson Education.
- Mintzberg, H. (1987). *The strategy concept I: Five Ps for strategy*. *California management review*, 30(1), 11-24.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic mangament*. The free press: NY.
- Nolan, D., & Lang, D. T. (2014). *XML and web technologies for data sciences with R (Vol. 1)*. New York: Springer.

- Nothhaft, H. ve Schölzel, H. (2015). (Re-) Reading Clausewitz: The strategy discourse and its implications for strategic communication. Holtzhausen, D.R. ve Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
- Pereira, L., Durao, T. ve Santos, J. (2018). Strategic communication and barriers to strategy implementation. Araujo, M. (Ed.), *4th International conference on production economics and project evaluation (ICOPEV 2018)*, 231-236). University of Minho.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R. ve Lovejoy, J. (2024). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Rutledge, R.R. (2009). *Iraqi insurgents' use of YouTube as a strategic communication tool: an exploratory content analysis*. (Doktora tezi, Florida State University).
- Sabırcan, F. (2017). Stratejik iletişim yönetiminin sürdürülebilirliğe ve sağlık okuryazarlığına katkısı: deneysel bir çalışma (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Sağlam, F., Genc, B. ve Sever, H. (2019). Extending a sentiment lexicon with synonym–antonym datasets: SWNetTR++. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 27(3), 1806-1820.
- Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B. ve İçigen, E. T. (2003a). On stratejik yönetim okulu: Biçimleşme okulunun bütünleştirici çerçevesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6, 73-122.
- Sedkaoui, S., Khelfaoui, M., Benaichouba, R. ve Belkebir, K. M. (2022). *International conference on managing business through web analytics*. Springer Nature.
- Sesikala, S., Devi, D. R. ve Kumar, R. (Ed.). (2023). *Research practitioner's handbook on big data analytics*. Apple Academic Press.
- Silge, J. ve Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach*. O'Reilly Media, Inc.
- Thompson, A. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Türköz, G. (2024). *Stratejik iletişim mesajları: R programlama dili ile web analitiği uygulaması*. (Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Wenzel, M. ve Koch, J. (2018). Strategy as staged performance: a critical discursive perspective on keynote speeches as a genre of strategic communication. *Strategic Management Journal*, 39(3), 639-663.
- Wickham, H. ve Grolemond, G. (2017). *R for data science*. O'Reilly.
- Wickham, H., & Wickham, H. (2016). *Data analysis*. Springer International Publishing.
- Yang, S.-U. ve Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305-325.