

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
2021-YL-127

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER'DE VAKA İNCELEMESİ OLARAK
“CORENDON HAVAYOLLARI –SUNEXPRESS HAVAYOLLARI”

HAZIRLAYAN
Burak GÜRSES

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

AYDIN-2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2021

Burak GÜRSES

ÖZET

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER'DE VAKA İNCELEMESİ OLARAK "CORENDON HAVAYOLLARI –SUNEXPRESS HAVAYOLLARI"

Burak GÜRSES

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

2021, XIII + 93 sayfa

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da büyük değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Bu değişimin doğal bir sonucu olarak da dijital halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital halkla ilişkiler ile birlikte geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortama uyum süreci ve yeni ortam ve araçlarda doğmuştur. Bu çalışma ile birlikte dijital halkla ilişkiler araçları içerisinde yer alan kurumsal web sitesinin ve sosyal ağların kullanımları ve kurumlara olan katkıları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler disiplininin zaman içerisinde dijital çağa uyum sağlama sürecinde dijital halkla ilişkiler çalışmalarının boyutlarını anlayabilmek ve dijital halkla ilişkiler yaklaşımlarına katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler, Hava Yolu, Yeni Medya

ABSTRACT

“CORENDON AIRLINES – SUNEXPRESS AIRLINES” AS CASE STUDY IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Burak GÜRSES

Master Thesis, Department of Public Relations and Advertising

Supervisor: Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

2021, XIII + 93 pages

Developments in the field of information and communication technologies necessitated major changes in many fields as well as in the field of public relations. As a natural consequence of this change, the concept of digital public relations has emerged. Along with digital public relations, the process of adaptation of traditional public relations activities to the digital environment and new environments and tools were born. In this study, the use of the corporate website and social networks, which are among the digital public relations tools, and their contribution to the institutions were examined. The aim of the study is to understand the dimensions of digital public relations studies and to contribute to digital public relations approaches while the discipline of public relations is adapting to the digital age over time.

Key Words: Digital Public Relations, Public Relations, Airline, New Media

ÖNSÖZ

Çalışma sürecimde her türlü yol gösterici olan, olumlu yaklaşımıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimi ve tecrübesiyle çalışmama farklı açılardan yaklaşmamı sağlayan ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. H. Hale Bozkurt'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca tüm hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ve hayatım boyunca aldığım kararlara destek olan annem Alime Gürses'e, babam Mehmet Gürses'e ve abim Anıl Gürses'e sonsuz teşekkür ederim.

Burak GÜRSES

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
RESİMLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. HALKLA İLİŞKİLER ve DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1. Halkla İlişkiler	3
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinin Tarihsel Gelişimi	12
1.1.4. Halkla İlişkiler Araçları.....	13
1.1.4.1. Basın Bülteni	13
1.1.4.2. Radyo ve TV	14
1.1.4.3. Broşür	14
1.1.4.4. Sosyal Medya	15
1.2. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar	15
1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	15
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	18
1.2.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik	19
1.2.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	20
1.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	22

1.2.6. Halkla İlişkiler ve Basın Ajansı	22
2. BÖLÜM	23
2. YENİ İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET	23
2.1. İnternetin Doğuşu	23
2.2. İnternetin Toplumsal Etkileri.....	25
2.3. Halkla İlişkilerde İnternetin Kullanımı ve Önemi	26
2.4. Halkla İlişkilerin İnternetle Birlikte Değişimi	27
2.5. Dijital Halkla İlişkiler	29
2.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı	29
2.5.2. Dijital Halkla İlişkilerin Amaç ve Hedefleri	32
2.5.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları	32
3. BÖLÜM	40
3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMA ALANLARI.....	40
3.1. Dijital Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	40
3.1.1. Dijital Halkla İlişkilerde Sponsorluk	41
3.1.2. Dijital Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi	41
3.2. Yeni Medya.....	42
3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	44
3.2.2. Gelenekselden Yeniye Medya Karşılaştırması	45
3.2.2.1. Sosyal Medya	46
3.2.2.2. Sosyal Medya Gelişimi	48
3.2.2.3. Sosyal Medya Araçları	50
3.2.2.4. İletişim Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi	51
3.2.2.5. Sosyal Medyada Takip ve Raporlama.....	51
4. BÖLÜM	55

4. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM KONULARI ÇERÇEVESİNDE İNCELEME İÇİN SEÇİLMİŞ İKİ HAVAYOLU FİRMASININ WEB SİTELERİ VE DİJİTAL ALANDA YAPMIŞ OLDUKLARI ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ.....	55
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
4.1.1. Araştırma Soruları.....	55
4.1.2. Araştırma Kapsamı	56
4.1.3. Araştırmanın Örnekleme	56
4.1.4. Araştırma Yöntemi.....	56
4.1.5. Verilerin Kodlanması	59
4.1.6. Araştırma Bulguları.....	59
4.1.6.1. Teknik Tamamlayıcılar	60
4.1.6.2. Kurumsal Bilgi ve İçerikler.....	62
4.1.6.3. Kurumsal Ulaşılabilirlik	64
4.1.6.4. Sosyal Paylaşım Ağları	66
4.1.6.5. Dijital Yayın İçerikleri	73
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	79
6. KAYNAKLAR.....	86
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Gelişim Sırası	6
Tablo 4.1. Veri Kodlama Örneği	59
Tablo 4.2. Teknik Tamamlayıcılar Tablosu	60
Tablo 4.3. Kurumsal Bilgi ve İçerikler Tablosu	62
Tablo 4.4. Kurumsal Ulaşılabilirlik Tablosu	65
Tablo 4.5. Sosyal Paylaşım Ağları Tablosu	66
Tablo 4.6. Dijital Yayın İçerikleri Tablosu	73

RESİMLER DİZİNİ

Resim 4.1. Corendon Havayolları Teknik Tamamlayıcılar Ekran Görüntüsü	60
Resim 4.2. SunExpress Havayolları Teknik Tamamlayıcılar Ekran Görüntüsü	61
Resim 4.3. Corendon Havayolları Kurumsal Bilgi ve İçerikler Ekran Görüntüsü.....	63
Resim 4.4. SunExpress Havayolları Kurumsal Bilgi ve İçerikler Ekran Görüntüsü.....	64
Resim 4.5. Corendon Havayolları Kurumsal Ulaşılabilirlik Ekran Görüntüsü.....	65
Resim 4.6. Sun Express Havayolları Kurumsal Ulaşılabilirlik Ekran Görüntüsü.....	66
Resim 4.7. Corendon Havayolları Sosyal Paylaşım Ağları Ekran Görüntüsü	67
Resim 4.8. Corendon Havayolları Facebook Uygulama Görseli	68
Resim 4.9. Corendon Havayolları Instagram Uygulama Ekran Görüntüsü	69
Resim 4.10. Corendon Havayolları Linked-in Uygulama Ekran Görüntüsü	70
Resim 4.11. SunExpress Havayolları Sosyal Paylaşım Ağları Ekran Görüntüsü	71
Resim 4.12. SunExpres Havayolları Facebook Uygulama Ekran Görüntüsü	71
Resim 4.13. SunExpress Havayolları Instagram Uygulama Ekran Görüntüsü	72
Resim 4.14. SunExpress Havayolları Linked-in Uygulama Ekran Görüntüsü	73
Resim 4.15. Corendon Havayolları Dijital Haber ve Duyurular Ekran Görüntüsü.....	74
Resim 4.16. Corendon Havayolları Online Dergi Ekran Görüntüsü.....	75
Resim 4.17. SunExpress Havayolları Haber ve Duyurular Ekran Görüntüsü.....	75
Resim 4.18. SunExpress Havayolları Online Dergi Ekran Görüntüsü.....	76
Resim 4.19. Corendon Havayolları Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü.....	78

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve ilerlemeler zaman içerisinde yaşamın her alanına etki etmiştir. Yaşanılan bu gelişmeler neticesinde geleneksel ortam ve araçları ile uygulanan halkla ilişkiler artık teknolojik sürece uyum sağlamaya başlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak reklamcılık da sürece uyum ve gelişim göstermektedir. Reklam ve reklamcılık alanı içerisinde yapılan çalışmalar küreselleşme ve ekonomik gelişmelere paralel olarak çok hızlı bir yükseliş yakalamaktadır.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte web 2.0 teknolojilerinin kullanıma girmesi iletişim sürecinde etkileşimi ön plana çıkaran adım olmuştur. Etkileşimli iletişim modeli ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin uyum süreci hız kazanmıştır.

Günümüzde internet hizmetlerinin ve sosyal ağların küresel boyuttaki hızlı kullanıcı sayısı artışı halkla ilişkiler temsilcileri kadar kurum ve kuruluşların da dikkatini çekmiştir. İnternetin sağladığı hız ve güç ile birlikte hedef kitle, müşteri ya da paydaşlara çok daha kolay erişebilme imkanı ile birlikte kullanıcı dönüşlerinin anlık olarak analiz edilebilmesi de büyük avantaj sağlamıştır. Tüm gelişmeler ile birlikte hedef kitleye erişim kolaylığı, doğru saha araştırmaları ve düşük maliyetli internet ortamı reklam alanında yapılan çalışmaların hem etki alanına hem de değer alanına katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler araç ve ortamları, kurum ve kuruluşlar tarafından yaratıcı ve çok yönlü olarak kullanılabilmesi hedef kitle, potansiyel müşteri ve paydaşların tek bir tık ile istedikleri ve aradıkları bilgilere ulaşabilmesini sağlamakla birlikte geri bildirimlerini de gerçekleştirebilecekleri bir platform sunmaktadır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde “halkla ilişkiler” kavramı ve gelişim süreci, “yeni iletişim aracı olarak internet” ve “dijital halkla ilişkiler” kavramı ve gelişim süreçleri yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise “reklamcılık” kavramı ve gelişim süreci, “yeni medya” kavramı ve özellikleri ile “sosyal medya” kavramı ve araçları yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise örneklemimizde yer alan iki havayolu firmasının; kurumsal web siteleri ve sosyal ağları, dijital halkla ilişkiler açısından ne şekilde kullandıkları içerik analizi yöntemi ile incelenerek istatistiksel verilere çevrilmiştir. Çalışma

bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden metin-içerik analizi tercih edilerek yapılmış ve sonuçlara da aynı şekilde nitel araştırma modeli ile varılmıştır.

Yapılan tüm literatür taramaları ve araştırmaların sonucunda elde edilen bilgi ve veriler paralelinde analiz ve çözüm önerileri sonuç ve tartışma kısmında sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER ve DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, insanların en temel içgüdüsel özelliklerinden birisi olan iletişim sürecinin hemen her sorumluluğunu kendisine görev edinmektedir. İnsanlık tarihi içerisinde yer alan iletişim kurma çabaları zaman içerisinde ticaret, yönetim vb. alanlar ile birlikte farklı bir sorumluluk boyutun kazanmıştır. Halkla ilişkiler, bu süreci misyon ve vizyon edinerek ilkeleri çerçevesinde çalışmalar gerçekleştirmiştir.

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramının tarihsel başlangıcını net olarak belirleyebilmek oldukça güçtür. İnsanlık tarihi ile ortak bir geçmişe sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kişilerin gerek sosyal hayat gerekse ticari hayat içerisinde karşılıklı çıkar ilişkilerini koruma, güven ilişkilerini sağlamlaştırabilme çabaları ve ilgili dönemlerdeki ikna çabalarını ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat halkla ilişkiler uygulamaları strateji, teknik ve bilimsel açıdan Ivy Lee ve Edward Bernays'ın çalışmaları sonucunda önem kazanmaktadır.

Her tanımlama ve değerlendirme içerisinde bulunduğu döneme ve dönemin toplumsal standartlarına göre belirlendiği için bugün halkla ilişkiler için kavramsal farklılıklar olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Günümüzde ise yaklaşım ve stratejiler açısından farklılıklar olsa bile temel kavramsal değerlendirmelerin yalnızca değişime uğramış hali olduğu görülmektedir. Yönetim açısından kitlelere hitap edebilmek ve yönlendirebilmek teknik açıdan değişse bile amaç ve strateji her dönemde aynı olmaktadır. Tüm bu çalışma ve stratejilerin tam karşılığı halkla ilişkiler olmasa da hedef ve yöntem olarak benzerlikler mevcut görünmektedir (Wilcox, 2001, s.23-24).

Geçmişten günümüze tüm değişimler aslında halkla ilişkilerin mesleki ölçekte gelişimini de ifade etmektedir. İnsanlık tarihi ile ortak bir geçmişe sahip olduğu ifade edilse dahi mesleki gelişim ve bilimsel anlamda gerçek değeri 20. yüzyıla karşılık gelmektedir.

Bu kadar uzun bir dönemin değerlendirilmesi de şüphesiz gelişimini farklı dönemler bağlamında ele almamıza neden olmaktadır. İlgili bölüm özelinde mesleki gelişim ve genel

standartların aktarılması amaçlanmaktadır.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İletişim olgusunun en önemli unsurlarından birisi olan ve dünya üzerindeki hemen her ülkede giderek önem kazanan halkla ilişkilerin günümüze ulaşması tarihsel bir gelişim sürecini izler (Güllüoğlu, 2006: 148). Halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimi dönemsel olarak değerlendirilmelidir. Önemli olarak nitelendirebileceğimiz dönemlerden biri de şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri'nde 20. yüzyılda ortaya çıkan gelişmelerdir (Kazancı, 1980: 1). 20. yüzyılda halkla ilişkiler çeşitli iletişim araçlarının kullanımı ile yeni bir bilim dalı haline gelmiştir (Mardin, 1987: 21). Oldukça uzun bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler alanını tarafsız değerlendirebilmek ve yorumlayabilmek için dönemsel olarak incelemek daha doğru görülmektedir. 20. yüzyıl teknoloji ile birlikte gelişen iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte halkla ilişkiler alanının bilimsel değerine katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkileri bir bilim dalı ve meslek olmaya getiren tarihsel süreci anlamak, halkla ilişkilerin fonksiyonlarını, güçlü ve zayıf yanlarını, derinliğini ve toplum üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Cutlip, 2008). Halkla ilişkiler faaliyetlerini içerisinde bulunduğu dönemlere göre bütünsellik içerisinde değerlendirmek halkla ilişkileri teorik ve pratik anlamda daha doğru tanımlanmasını sağlamaktadır.

Okay ve Okay, halkla ilişkileri tarihsel gelişimi noktasında üçe ayırmaktadır (2005: 7) :

1. Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.

2. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir.

3. Ivy L. Lee ve Edward Bernays'ın farklı halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla başlayan dönem: “basın ajansı modeli” ve “kamuoyu bilgilendirme modeli” şeklinde iletişim yönünden farklılıklar gösteren teknikler ile sürece yaklaşmaktadırlar.

Halkla ilişkilerin başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmişini, çok eski çağlardan bu yana süregelen toplumsal ilişkilerin ve iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür (Biber, 2009: 135). Halkla ilişkiler faaliyetleri insan ilişkilerine ve iletişime dayandığı için yönetim fonksiyonu ile birlikte kitleleri kontrol edebilmek ve yönlendirebilmek gibi amaçlarla tercih edilebilmektedir.

18. yüzyılda Sanayi Devrimi, propaganda kavramı için dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Strateji ve uygulama konularında yeni araştırma ve çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim gerçekleştirildiğinden, tanıtımın da, dağıtımın da tüketimin de kitlesel olması gerekmiştir (Biber, 2009: 136). Sanayi Devrimi, üretim bantları kavramının hayatımıza girmesi ve toplum üretimin oldukça artmasını ifade etmektedir. Yapılan toplu üretimler artık renk ve moda kaygısı ile gerçekleştirildiği için halkla ilişkiler alanında yapılması gereken çalışmalar da bu nedenlere uyum sağlamayı hedeflemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Amerikan Bağımsızlık Savaşı yıllarına bakmamız gerekmektedir. Public Relations Review (Halkla İlişkiler Dergisi)'de çıkan makalesinde Cutlip (1976), 1775-1783 yılları arasında Britanya İmparatorluğu ile Amerikan yerlileri arasında savaşta Britanya İmparatorluğu'na ait 13 kolonideki tüm kamuoyunu etki ve kontrol altına alabilmek için propaganda amaçlı stratejiler geliştirildiğini ifade etmektedir.

19. yüzyıl Amerika'sında uygulanan propaganda çalışmalarını Somer (1987: 5) şöyle ifade etmektedir:

“19. yüzyıl başlarında Amerika'daki gazetelerin pek çoğu para karşılığında yazılar yayınlayarak bazı şahıs ve kuruluşların haber sütunlarında reklamlarını yapardı. Değersiz bir kişi övülür, seçimde kazandırılır, hisse senetleri alınmak istenen karlı bir şirketin iflas etmekte olduğu etrafa yayılarak panik yaratılırdı. Emlakçılar, demiryolu şirketleri, politikacılar ve finans grupları bu etik ve terbiye dışı yollardan geniş ölçüde faydalanıyorlardı. Para karşılığında yalan yanlış haberler yayınlatmak ve bundan sayısız çıkarlar sağlamak o kadar yaygınlaştı ki, 1890'larda ticari kuruluşlar ve politik dernekler “Yazışma Bürosu” adı altında kendi bünyelerinde birer büro kurmayı faydalı ve lüzumlu gördüler. 1900'larda New York'ta bu işleri tezgâhlayan veya yürüten reklam menajerleri birdenbire artmaya başlamıştı. Bunların çoğu eski gazetecilerdi. Halkın hangi haberlerden

hoşlandığını bildikleri için, reklam uğruna haberler uyduruyor ve bunları para karşılığında serbestçe yayınlıyorlardı.”

Propaganda çalışmaları belirli bir amaca yönelik, belirli bir düşünceyi kabul ettirmek amacıyla yapılan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda verilen bilginin ya da mesajın doğruluğu önemsenmemektedir. İlgili toplumu tanıyan gazeteciler ve medya çalışanları bunu bir güç olarak kullanarak para karşılığında çalışmalarını gerçekleştirmektedirler.

Basın ajansları ile 19. yüzyılda siyaset çatısı altında “manipülasyon” yöntemi ile kamuoyu üzerinde etki ve ikna çalışmaları başlatılmıştır. Propaganda amaçlı bir halkla ilişkiler modeli olan Basın Ajansı modelinin en önemli uygulayıcısı, Barnum & Bailey Sirki'nin kurucusu olan Pnieas Taylor Barnum'dur (Peltekoğlu, 2001, Akt. Çınarlı, 2004: 167). Basın ajansı – tanıtım modelinin en önemli temsilcisi olan P.T. Barnum, insanların ilgisini çekecek olaylar yaratmaktaydı ve bunların basında yer almasını sağlamaktaydı (Okay ve Okay, 2005: 89). Halkla ilişkiler temelinde basından yer ve zaman satın almadan haber değeri taşıyan olaylar ve durumları analiz ederek gerçekleştirmektedir. Basın ajansı modeli de bu çalışmaların ilk olarak etkili bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Okay ve Okay (2005: 10), 19. yüzyıl özelinde halkla ilişkiler alanındaki önemli olguları şu şekilde belirtmiştir:

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Gelişim Sırası

Tarih	Olay
1850	P.T. Barnum tanıtım faaliyetleri başlamıştır.
1882	Avukat Dorman Eaton “public relations”(halkla ilişkiler) ifadesini Yale Hukuk Okulu'nda mezunlara verdiği bir seminerde “iyi insanlarla ilişkiler” anlamında kullanmıştır.
1893	Alfred Krupp'un Londra'daki Dünya Fuarına o ana kadar dökülmüş en büyük çelik bloku götürmesi, ilgi çekerek kendi tanıtımını yapması açısından önem kazanmaktadır.
1897	- Amerikalı “Year book of Railway”de (Tren Yolunun Yıllık Kitabı) “public relations” (halkla ilişkiler) kavramı ilk kez bugün taşıdığı anlamıyla kullanılmıştır.
1889	George Westinghouse kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesi için Pittsburg'lu gazeteci E.H. Henrichs'i görevlendirmiştir.

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Gelişim Sırası (devamı)

1905	Ivy L. Lee, John Davison Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.
1913	Edward Bernays halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.
1919	Carl Byoir ve Edward Bernays, Litvanya'nın Bağımsızlık Kampanyası için çalışmışlardır.
1920	General Electric bir tanıtım departmanı kurmuştur.
1923	General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.
1927	Arthur Page, AT&T'nin (telekomünikasyon firması) halkla ilişkiler başkan yardımcısı olmuştur.

20. yüzyıl ile birlikte halkla ilişkiler hem bilimsel hem de akademik anlamda büyük bir ivme kazanmıştır. Gower'a (2007) göre, gazetecilik ve toplumdaki gelişim ve değişimler itibarıyla, kurumsal halkla ilişkiler bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Gazeteciliğin, skandal habercilik yaparak "muckraker" (skandal haberciliği yapan gazeteci) rolünü benimsemesiyle halkla ilişkiler önem kazanmaya başlamıştır (Akt. Vos, 2011: 126). 20.yüzyıl ile birlikte doğru bilginin ve doğru mesajın öneminin anlaşılması ile birlikte oldukça değer kazanmaktadır.

Her dönem gibi 20. yüzyılda da toplumsal koşulların etkisiyle halkla ilişkiler gelişmesini sürdürmüştür. Dönem özelinde yazılı basının ilerlemesi ve "muckraker" denilen gazeteciliğin başlaması önemli etmenlerden bazılarıdır. Özel sektör içerisinde tekellerin kuruluşların çalışanlarına karşı uyguladığı değersizleştirme düzenini basının gün yüzüne çıkarmasına sebep olmuştur. Bu nedenden dolayı artık kamunun güvenini kaybetmiş olan kuruluşlar, kamusal güveni tekrar kazanabilmek amacıyla önce "bilgilendirme", daha sonra da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır (Okay ve Okay, 2005: 7-8). Kurum ve kuruluşların amacı topluma hizmet etmek oldukları için itibarsızlaştırmaya sebep olan çalışmalar yerine halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte doğru bilginin önemini daha net kavrayarak 20.yüzyılda toplumsal görev ve sorumluluklarına yönelik çalışmalara hız verdikleri görülmektedir.

1900'lerin başından 1920'li yıllara kadar gerçekleşen uygulamalar bir diğer halkla ilişkiler modeli olan "kamuoyu bilgilendirme modeli" olarak tanımlanmaktadır. Asıl önemli olan ve amaçlanan ise kamunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya basın aracılığıyla bilgi iletirler (Okay ve Okay, 2005: 104).

Halkla ilişkiler faaliyetleri için basın ile yapılan çalışmaları Somer (1987: 6) şöyle ifade etmektedir:

“1906 yılında antrasit kömür ocakları işleten bir şirketler grubuna müşavir tayin edilen Ivy L. Lee, gazetecilere şöyle söylüyordu; ‘Ben her olayı, her konuyu sizlere bütün açıklığı ile bildireceğim; bundan sonra gizlilik diye bir şey tanımıyorum.’ Bu sözlerle Lee, yeni bir inanç ve akıma öncülük etmiş oluyordu. Artık bütün iş kazaları, olaylar, işçi ve işverenle ilgili kararlar, anında gazetelere bildiriliyordu.”

Ivy L. Lee'nin benimsediği anlayış ve sergilediği davranış, günümüzde modern halkla ilişkilerde temel olarak kabul edilen “İlkeler Beyannamesi” ne dönüşmüştür. İlkeler Beyannamesinde yer alan kurallar şu şekildedir (Tortop, 2001: 71):

- Gizlilik (sır) yoktur.
- Reklamcılıkla karıştırmamak gerekir.
- Doğru habercilik anlayışı zorunludur.
- Kamu yararlarını göz önünde tutmak zorunludur.

İlkeler Beyannamesi, temelinde taşıdığı mesajlar ile birlikte halkla ilişkilerin yapı taşlarını ortaya koyarak ilerlemesinde de yol gösterici olmuştur (Kunczik, 1993, Akt. Okay ve Okay, 2005:112). İlkeler Beyannamesi'nin yazıldığı günden bugüne halkla ilişkiler alanına yaptığı sonsuz katkı günümüz modern anlayışının da temelini oluşturmaktadır.

1929'da yaşanan ve Büyük Buhran olarak adlandırılan ekonomik kriz, halkla ilişkilerin büyük ölçüde önemini anlaşılmasını ve paralel olarak çalışma alanının genişlemesini sağlamıştır. Kriz dönemi ile birlikte hem kuruluşlar hem de toplum içerisinde ortaya çıkan sorunların, karşılıklı hoşgörü ve iyi niyetin örgütsel başarıdan geçtiği düşüncesinin benimsenmesiyle beraber kuruluş-toplum ilişkilerine gösterilen özen artmıştır (Kazancı, 1980: 2-3). Toplumsal boyuttaki kriz durumlarına en büyük örneklerden olan Büyük Buhran, halkla ilişkiler faaliyetleri sürecinin doğru yönetilmesi ile birlikte kurumlar açısından en az zarar ile atlatılmasına katkıda bulunmaktadır.

Süreç içerisinde halkla ilişkiler alanı artık modernleşme çatısı altında ilerlemeyi sürdürmektedir. Halkla ilişkiler için başka önemli bir kişi ise şüphesiz Edward Bernays

olmaktadır. 1923 senesinde hazırladığı “Kamuoyunun Kristalleşmesi” kitabı, alana biraz daha etik ve ahlaki açıdan bakılması gerektiğini savunmaktadır. “Halkla İlişkiler” ifadesinin kalıcı hale gelmesi Edward Bernays’ın “Kamuoyunun Kristalleşmesi” kitabı ile sağlanmıştır (Somer, 1987: 6). New York Üniversitesi’nde 1923 yılında ilk kez halkla ilişkileri, ders olarak anlatan Edward Bernays’ın önemi, halkla ilişkiler için tartışılmazdır (Kunczik, 1993, Akt. Okay ve Okay, 2005:127).

Bernays’ın yaptığı seminerler ve mesleki anlamdaki yazıları 1930 – 1940 yılları arasında artık halkla ilişkilerin mesleki bağlamda daha fazla yer etmesini sağlamıştır. Hemen her savaş dönemi gibi 1941 - 1945 yılları arasındaki savaşla geçen dönem de halkla ilişkilerin önem ve değerindeki artışı bir kez daha göstermiştir (Okay ve Okay, 2005: 154). Edward Bernays’ın bilimsel ve akademik alanda yaptığı önemli çalışmalar halkla ilişkiler alanının temelini sağlamlaşmasına oldukça katkı sağlamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde birçok kuruluş için dönüm noktası haline gelen 1960’lı yıllardaki ekonomik problemler, halkla ilişkiler için de bir dönüm noktası olmuştur. Nasıl ki kuruluşlar içerisindeki tekel yönetim sorunsalı kamuyu bilgilendirme modeline ve şirketlerin kendilerini kamuya ifade etme arayışına dönüştüyse, 1960’lı yıllardaki ekonomik problemler de (işsizlik, enflasyon) artık şirketlerin kurumsal anlamda sosyal sorumluluk prensibine sahip olması gerekliliğine dönüşmüştür. Tüm bunların sonucu olarak da çift yönlü simetrik model uygulanmaya başlamıştır. (Okay ve Okay, 2005:162).

Halkla ilişkilerin mesleki anlamda gelişimini Akdağ ve Erdem şu şekilde ifade etmiştir (2009, 40-45):

“Amerika’daki gelişmelerinin paralelinde Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkilere yoğun ilgi duyulmaktaydı. İngiltere’de 1948 yılında 'Halkla ilişkiler Enstitüsü' adıyla kurulan meslek örgütünün bir benzeri Fransa’da 1950 yılında, bir diğeri ise 1955 yılında kurulmuştur. Batı Almanya’da ise bu çalışmalar, 1959 yılında halkla ilişkiler yöneticilerinin bir çatı altında toplandığı bir dernek aracılığıyla yürütülmekteydi. 1960’lı yıllardan itibaren ise artık tüm ülkelerde halkla ilişkilerin yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Dünyanın her yerinde halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayan kuruluşlar bulunmaktadır ve bunlar gün geçtikçe giderek artmaktadır.”

Önce Amerika Birleşik Devletleri ardından Avrupa ülkelerinde olacak halkla ilişkiler alanı, bilim olmanın yanı sıra güçlü bir meslekleşme sürecine girmiş bulunmaktadır. Bu

meslekleşme çabaları ile birlikte halkla ilişkilerin küresel anlamda standartlarının oluşturulması ve yapılan çalışma ve faaliyetlerin desteklenmesi mesleğe olumlu katkı sağlamaktadır.

• IPRA (Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği)

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, altı farklı halkla ilişkiler temsilcisinin ortak görüşleri ile birlikte 1955 yılında resmi hale getirilmiştir. Derneğin uluslararası ortamda resmiyet kazanmasının nedeni ise küreselleşen dünya düzeni içerisinde çok uluslu faaliyetler ve uluslararası standartlar belirleyerek etkinlik süreçlerini kontrol edebilmektir.

Düzenli bir şekilde her üç yılda bir uluslararası IPRA Dünya Halkla İlişkiler Kongresi düzenlenmektedir. Bu kongrenin en büyük sponsoru da kendisi yani Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği olmaktadır. Toplumsal koşullara bağlı olarak standartların iyileştirilmesi ve ihtiyaçlara her zaman tam olarak karşılık verebilmek adına dünyanın her yerinden çok sayıda halkla ilişkiler temsilcisi katılım sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etik ilke ve kurallar da öncelikler arasında yer almaktadır.

Dünyanın birçok ülke ve şehrinde bulunan üyelerin ortak paydada bulunduğu ortak değer yargıları, etik ilkeleri ve tutumları oluşturmayı amaçlayan bir IPRA Yönetim Normları'da 1961 senesinde Venis Toplantısı'nda kararlaştırılmıştır. IPRA tarafından kabul edilen bu normlar dünya milletleri tarafından kabul edilen temel normlar olma özelliği taşımaktadır. Etik bakış açısının geliştirildiği uluslararası etik normlar bir başka deyimle Atina Kuralları 1965 yılında IPRA konseyi tarafından geliştirilmiştir. Bu kurallar uluslararası insan hakları bildirgesine uyumlu ve dünya devletleri tarafından genel kabul görmüş kurallardır (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

IPRA zaman içerisinde ve kendi bünyesinde belirlemiş olduğu uluslararası etik kurallar ve standartlar neticesinde ödül törenleri gerçekleştirmiştir. Etik kural ve standartları kitle iletişim araçları ile en doğru kullanan, toplumlar ve kültürlerarası iletişimi başarılı olan kişiler öncelikli olarak değer kazanmıştır. Kalite, araştırma yöntemi, araştırma ve planlama gibi başlıklarda değerlendirmeler yapılmaktadır. İlk olarak ise 1990 yılında ödül organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Amaçlanan halkla ilişkiler alanında uzmanlaşma ve profesyonelleşme ile uluslararası standartları sağlayabilmektir (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), çok farklı branş alanlarında oldukça yüksek üye sayısına sahip olarak kar amacı gütmeyen birçok kurum ve kuruluşa hizmet sağlamaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği, marka tescilini 1947 yılı itibariyle almıştır. Dernek, halkla ilişkilere ait standartlar oluşturarak eğitimler ile birlikte donanımlı uzmanlar yetiştirmeyi hedeflemektedir. Küresel anlamda bir vizyon ve değer ile halkla ilişkiler uzman ve temsilcilerini yeterli standartlara ulaştırma da hedeflenenler arasında yer almaktadır. Üç ana başlık üzerinde fonlama amaçlamaktadır; eğitim, araştırma ve burslar (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45):

- **CERP (Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu)**

Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), 1959 yılında Brüksel’de kurulmuştur. Konfederasyonun temel hedef ve amacı, küresel boyutta yer alan halkla ilişkiler kurum ve kuruluşları içerisindeki iletişimi sağlayarak Avrupa’daki çalışma standart ve yöntemlerini aktarmaktır. Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu 2006 yılında, Halkla İlişkiler Yönetimi için <https://www.globalalliancepr.org/> kurumsal web sitesini kurarak küresel iletişim ağını oluşturmuştur. Avrupa’da yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri ve temsilcilerinin en büyük gücü olarak karşımıza çıkar (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

- **ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlar Birliği)**

Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlar Birliği (ICCO), merkezi Londra’da yer almaktadır. Birlik, kelime anlamından da anlaşılacağı üzere küresel boyutta halkla ilişkiler uzmanlarının haklarının savunucusu, taleplerini ileten bir kuruluş olarak hizmet vermektedir. Dünya üzerindeki en iyi halkla ilişkiler ajanslarının birbirleri ile iletişim kurarak bilgi alışverişi yapmasına fırsat veren bir kuruluştur (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

- **TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)**

Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye’deki P.R. uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulmuştur. Kurucuları, Alâeddin Asna, Ahmet

Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve

Sağlam Dalaman'dır. Derneğin ilk başkanı Alâeddin Asna'dır. Daha sonra bu görev Betül

Mardin, Kaan Engin Vardar, Ergüder Tırnova, Meral Saçkan tekrar Alâeddin Asna ve Berna Kürekçi tarafından yürütülmüştür. Şu anki başkanı Figen Toksü'dür (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkiler temsilci ve profesyonellerinin onur ve değerini korumak adına bir dizi etik kurallar belirleyerek uygulanması konusunda bir görev üstlenmektedir. Halkla ilişkiler alanında mesleki anlamda yer alan standartların geliştirilerek benimsenmesini, paydaşlar ile dayanışmayı ve mesleki imaj ve itibarı yükseltmeyi misyon edinmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yer alan tüm profesyonel ve temsilcilerin ulusal ve uluslararası alanlarda hem sesi hem de danışma noktası olmayı da vizyon edinmiştir (Akdağ, Erdem, 2009, 40-45).

1.1.3. Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri özelinde Batı ülkelerindeki halkla ilişkiler kavramı Türkiye'de paralel olarak ilerlemeye sağlayamamıştır. Osmanlı İmparatorluğu zamanında yapılmış olan kervansaraylar ve padişahın dönem halkı dinlemesi gibi uygulamalar basit bir halkla ilişkiler örneği olarak nitelendirilebilir (Okay ve Okay, 2005: 10). Osmanlı döneminde halkla ilişkilerin resmi yönetim tarafından sistemsal olarak oluşturulması halkla ilişkilerin dönemsal karakter ve yapısını göstermektedir (Canpolat, 2012: 879).

Kurtuluş Savaşı döneminde de halkla ilişkiler faaliyetleri gelişim sürecini devam ettirmektedir. Gizli halkla ilişkiler olarak süreci yöneten kanaat önderleri, matbaanın ardından da basın ofislerinin ilerleyişi ve gizlice savaş bültenlerinin dağıtılması iletişimin aslında hız kesmeden sürdüğünü göstermektedir. Kurtuluş Savaşı'nın ardından gelen Cumhuriyetin ilanı ile yeni bir düzen ve temel inşa etme amacıyla Mustafa Kemal Atatürk'ün devrimlerinin halka hızlı bir şekilde aktarılabilmesi gerekmektedir. Bu amaçla başlatılan uygulamalar, ekonomi kaynaklı sunular, çeşitli kampanyalar, kurulan sanayi kuruluşları, vb. bu dönemin halkla ilişkiler uygulamaları konusunda birçok döneme nazaran faydalı geçtiğini ifade etmektedir (Canpolat: 2012, 870).

Ülkemizde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri zaman ile birlikte devlet kurumlarını özel sektörün takip etmesi ile ilerlemiştir. Özel sektörde atılan önemli adımlar arasında 1968 yılı içerisinde İş Bankası'nın Halkla İlişkiler biriminin oluşturularak görev yönetmeliğinin hazırlanması yer almaktadır. Ardından Alaeddin Asna'nın Koç Holding'te Halkla İlişkiler Müdürü olarak başlaması Sabancı, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding gibi büyük şirketlerin de halkla ilişkiler faaliyetlerine daha profesyonel ve kurumsal olarak yaklaşmasını sağlamıştır (Canpolat, 2012:4231).

Halkla ilişkiler alanında 1980 ve sonrası hem kamuda hem de özel sektörde gelişimin hızlandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük şehirlerde açılmaya başlanan halkla ilişkiler ajansları ve özel sektör bazında kullanılan halkla ilişkiler araçlarının artışı artık çift yönlü iletişim ortamını oluşturmuştur.

Son yıllarda ülkemiz özelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem kamuda hem de özel sektörde uygulanmasındaki artış halkla ilişkiler alanına bakışın profesyonelleştiğinin bir göstergesidir.

1.1.4. Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler araçları, halkla ilişkiler uzmanının kurum veya kuruluş ile hedef kitle arasındaki en doğru ve en sağlıklı iletişimi kurarak olumlu imaj geliştirmek için kullandığı materyallerdir. Doğru bilgi aktarılırken hedeflenen en geniş hedef kitleye ulaşabilmektir.

1.1.4.1. Basın Bülteni

Basın bildirimleri, kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe/hizmette, bir yenilik veya gelişme yaşandığında basına ilettikleri haber içerikli metinlerdir (Okay ve Okay, 2009, s 65). Kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın almadan haber değeri taşımak amaçlandığı için içeriğinin ve dilinin çok doğru seçilmesi önem taşımaktadır. Basın bültenleri ürün ve hizmetlerdeki gelişmeleri öncelik olarak görürken basın bildirimleri genellikle kamuoyunu bilgilendirme, kurum etkinliklerini duyurmak amacıyla değerlendirilir. Basın bildirimleri sosyal kaygı ve çıkarlar çerçevesinde yer alırken basın bültenleri tamamen kurum önceliğindedir.

1.1.4.2. Radyo ve TV

İnsanlık tarihi içerisinde küresel bir öneme sahip olan Radyo 20. Yüzyılın en büyük icatlarından birisidir. Ülkemizde de kullanımı hemen hemen aynı döneme rastlamaktadır. Radyo yayıncılığı ilk başlarda özel şirketler tarafından yapılmış olsa da başarısızlıklarla sonuçlanmıştır. Bu süreçten sonra radyo yayıncılığı devlet tekeline geçerek çok partili döneme kadar siyasal propagandanın bir aktarıcısı olarak yer kazanmıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin artık sınır tanımaz evreni artık yayıncılık tekeli ortadan kaldırmıştır. Yasalar ile birlikte özel radyoların engellenmesi dönem içerisinde halk tarafından olumsuz tepki ile karşılaşınca hükümet tarafından geri adım atılarak özel radyoların kurularak yayın yapmasına imkân tanınmıştır. Halkla ilişkiler için radyonun önemi oldukça büyüktür. Yazılı basından sonra çok geniş kitlelere erişebilme imkânı sunması ile birlikte halkla ilişkiler uzmanları artık haber bültenlerini, açık oturumları, röportajları ve kamu duyuruları gibi birçok alanda faydalanmışlardır.

Ülkemizde televizyonun tarihine bakacak olursak, ilk olarak 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından bölgesel yayın denemeleri ile başladığı görülmektedir. TRT, vericileri ve stüdyoları kurulana kadar İstanbul Teknik Üniversitesi'nin altyapısını kullanmıştır. İlerleyen süreçte artık televizyon yayın tekelinin TRT'ye verilmesiyle birlikte İTÜ yayınları son bulmuş ve 1968 yılında TRT siyah beyaz olarak süreli yayın hayatına başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise kısmen renkli yayınlara başlanmış 1990'lı yıllarda da özel televizyon kanalları yayınlara başlamıştır.

Halkla ilişkiler uzmanları basın toplantıları, basın gezileri vb. ile televizyona erişim imkânı bulmaya başladıkça bu alanı kamusal hizmet duyuruları ve program sponsorlukları ile destekleyerek kurum ve kuruluşları temsil imkânı yaratmışlardır.

Radyo programları televizyon programlarına göre çok daha az maliyetli olması yönünden oldukça avantajlı olarak görülmektedir. Fakat radyo program ve yayınları günümüzde hala televizyona oranla bölgesel ve sınırlı kalmaktadır. Doğru hedef kitle araştırmasıyla tercih sebebi olabilmektedir.

1.1.4.3. Broşür

Düşük maliyetli ve oldukça etkili bir mesaj iletme yöntemi olarak halkla ilişkiler uygulama araçları arasında yer almaktadır. Bir ya da birkaç sayfalık olarak tasarlanması

ürün ve hizmetler hakkında verilecek bilginin doğrudan hedef kitleye aktarılmasını mümkün kılmaktadır.

1.1.4.4. Sosyal Medya

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak bilinmektedir. Birer medya tüketicisi konumunda yer aldığımız düzende mevcut olarak hazırlanmış içerikler tüketilebilmektedir.

Televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi vb. tüm medya araçlarının hazır olarak bulunduğu bu dönemde medya iletişimi etkileşimden oldukça uzak ve tek yönlü olarak gerçekleşmiştir.

İletişim sürecindeki bu sorun yalnızca halkla ilişkiler alanı için değil birçok alan gibi pazarlama alanı için de geçerli olmuştur. Müşteri geri dönüşlerinin zorluğu ve takibinin maliyetli olması sebebiyle pazarlama kampanyaları sayesinde etkileşimin mümkün olması internet teknolojilerinde yaşanan gelişme ile yeni bir süreci başlatmıştır.

Geleneksel medya döneminin sonu ise web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu süreç her internet kullanıcılarına aynı zamanda birer içerik üreticisi olabileme imkanı sağlamıştır. Yeni internet teknolojisi ile birlikte artık yayın tekeli ortadan kalkmış ve bireysel içerik ve bireysel yayıncılık döneminin önü açılmıştır.

Nispeten sansürsüz ve farklı bakış açıları içeren bu durum, birçok çıkar grubundan bağımsız bir konumda bulunduğu için tarafsız olarak değerlendirilebilecek bir yeni medya dönemini yaratmıştır.

1.2. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar

1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam kavramı ilk kez takas yani değiş-tokuş ile karşımıza çıkmaktadır. Eski dönem ve çağlara ait yapılan arkeolojik kazılarda duvarlara işlenmiş birçok örnek bulunmuştur. İlk yazılı reklam örneğinin tam tarihi bilinemese de yaklaşık olarak 3000 yıl öncesine ait olduğu öngörülmektedir. İlgili dönemlerde kaçan bir kölenin sahibi tarafından bulunması için bilgilendirme amacıyla yapılmış bir ilan olduğu düşünülmektedir. İlk başlarda bir durum ya da olguyu duyurmak amacıyla başlamış devamında ise artık ürün

satışını hedefleyen örnekler görülmüştür. Yazılı örneklerin başlaması ile de artık ticaret yapan kişiler ürünlerini bu yolla insanlara duyurmaya başlamıştır (Elden, 2013).

Radyo ve ardından televizyonun icadı ile birlikte artan ürün çeşitliliği çok daha geniş kitlelere erişebilme imkanı bulmuştur.

Reklam için çok fazla açıklama ve tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Genel anlamı itibariyle reklam, satış hedefleri doğrultusunda kişi ve kurumları bilgilendirerek iletişim araçları yoluyla satın alma dürtüsü yaratmayı ve bu dürtüyü arttırmayı amaçlamaktadır. Tüm bu amaç ve çalışmalar belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Toplumlara ve toplumların kültürlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Lembeck'in de belirttiği gibi, reklam tanıtmalı, bilgilendirmeli ve kişiyi kazanmalıdır. Reklamın yapmaması gerekenler ise, aldatmamalı, yanıltmamalı ve kandırmamalıdır (Lembeck, 1980:551).

Genel algıya göre bir ürün veya hizmetin önce halkla ilişkiler çalışması yapılarak kişi ve kurumlar bilgilendirilmeli ardından reklam çalışması ile satış hedefi güçlendirilmelidir.

Halkla ilişkiler ve reklam kavramlarından her ikisinin de iletişim karması içerisinde yer alması bakımından birçokları tarafından birbirlerine çokça karıştırılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki başlıca farklılıklar şunlardır (Okay, 2011: 45-47):

- Reklam bir ürün veya hizmet üretimini satmaya yardımcı olurken, halkla ilişkiler kuruluş içi ve dışı işletmeye uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.
- Reklam bir kuruluşun kar politikasından, satış geliştirici tedbirlerden ve Pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu izah etmekten sorumludur.
- Reklamın hedef kitlesi halkla ilişkilere oranla daha dardır. Reklam belirli sosyo-ekonomik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) veya psikolojik özelliklere sahip gruplara seslenirken, halkla ilişkilerde bu alan çalışandan, kurumun faaliyet gösterdiği yerde yaşayan insanlara kadar geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam ekonomik

sistem içerisinde, pazarda yalnızca potansiyel alıcıya hitap etmekte, buna karşın halkla ilişkiler bu ekonomik sistem içerisinde tamamıyla farklı alan ve mercilere veya tamamıyla farklı sistemlere -örneğin siyasal sistem veya kültürel sistem- seslenmektedir.

- Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılamaz, fakat her organizasyon halkla ilişkilerle iç içedir. Örneğin itfaiye teşkilatı yangın reklamı yapamaz, hatta teşkilatın reklamını bile yapamaz; fakat bazı gruplarla ilişki içerisinde.

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için, yönetime bağlı bir birim olarak faaliyet gösterirken, reklam genellikle pazarlama veya satış geliştirme bölümlerine bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

- Halkla ilişkiler hedef grubunun ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini, imajlarını etkilemeye, değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışırken, reklam belli ürünlerin satışını desteklemeye çalışır.

- Halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirirken, reklam kısa veya orta vadede sonuç almayı hedefler.

- Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki diğer bir fark araçların kullanımında yatmaktadır. Reklam satış politikasının hedeflerine hizmet ettiği için, klasik medya ve buna ait reklam araçlarını kullanmaktadır. Bunlar ise gazetelerdeki ilanlar, televizyon veya radyo spotları ya da afişler olabilmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ise kurum içi yayından, basın toplantılarına, basın seyahatlerinden intranet uygulamalarına kadar uzanabilmektedir.

- Reklamda, alıcının bakış açısından mesajı gönderen kuruluşun kendisi değil, söz konusu medyadır, yani gazete, televizyon ya da radyodur. Buna karşın halkla ilişkiler mesajları, yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden değil, kişisel ilişki sırasında da iletilebileceği için, daha güvenilir görünürlük ve daha kolay kabul edilebilirler.

- Halkla ilişkilerin karmaşıklığı kendisini başarının ölçülmesinde de göstermektedir. Halkla ilişkilerin başarısını satış veya kardaki değişiklikleri niceliksel olarak saptamak mümkün değildir. Tutum veya davranış değişiklikleri daha çok niteliksel olarak ölçülmektedir, bunun en bilinen aracı ise kutuplandırma profilidir. Reklamda ise reklam öncesi ve reklam sonrası testler uygulanmaktadır. Reklam araçlarının kullanımından

önce ve sonraki ekonomik ve ekonomi dışı etkileri saptamak içinse çok sayıda yöntem mevcuttur.

- Bir reklam kampanyası ile bir halkla ilişkiler kampanyasını alıcıları açısından karşılaştıracak olursak şunu görürüz: Reklam kampanyası ile karşılaşan birey, reklamı veren kuruluşu hemen görebilir. Buna karşın bir halkla ilişkiler kampanyasının bir bölümü ile karşılaşan kişi bunu hemen ayırt edemeyebilir. Örneğin bir kuruluşun açılışı ile ilgili bir haberi gazeteden okuyan bir kişi, bu haberin, o kuruluşun gazeteye gönderdiği bir basın bülteninden hazırlandığını kolay kolay anlamaz ve bunun gazetenin araştırıp, yazdığı bir haber olduğunu düşünebilir.

- Halkla ilişkiler, reklamı bir araç olarak kullanabilir. Örneğin bir yerin açılışını kamuya bildirirken, gazeteden belirli bir alan kiralayarak, bu açıklamayı yapabilir.

- Reklam tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi yani diyalogu esas alır. Aynı zamanda halkla ilişkiler reklamı çok daha geniş bir hedef gruba ulaşmak için de kullanılmaktadır.

1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda kavramı tarih boyunca insanları veya kitleleri etkilemek için kullanılmıştır. Çağdaş anlamda ise farklı tanımlamaları mevcuttur. “Propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ya da sistematik olarak kullanılmasıdır.” “Propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ay da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.” “Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetler bütünüdür.” Tüm farklı tanımlamalardan propagandanın temelde kişi fikir ve düşüncelerini değiştirmeyi amaçladığı görülmektedir.

Propaganda kavramını 3 farklı şekilde ele alabiliriz: siyah, gri ve beyaz. Siyah propaganda, yanlış bilginin yayılması ve propagandacının bilinmemesini ifade eder. Gri propaganda da iletilen bilgiler şüpheli durumdadır ve bilginin kaynağı ile ilgili bilgi çok çok sınırlıdır. Beyaz propaganda ise doğru olduğu düşünülen bilgilerin aktarılmasını ifade etmektedir.

Bu bilgiler bağlamında propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki en büyük farklılık doğru bilgi kavramıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının aktardığı bilgiler her zaman doğrulanabilir fakat propaganda da bilgi doğru bile olsa kullanımı açısından keyfilik içerebilir. Halkla ilişkiler iletişim yönü dolayısıyla iki yönlü bir iletişime dayanırken propaganda da tek yönlü iletişim tercih edilmektedir.

Propaganda da iletişim tek yönlü olduğu için kaynağı belli değildir ve kampanya süreci içerisinde durmaksızın mesaj ileterek kişi veya kitleleri etkileyebilmektedir. Halkla ilişkiler ise karşılıklı iletişime ve doğru bilgiye dayandığı için kampanya süreci uzun vadeyi kapsamaktadır. Propaganda kampanyaları genellikle savaş dönemlerinde karşımıza çıkmaktadır.

- Propaganda faaliyeti yürütülürken ahlaki ölçütler çok fazla önem taşımamaktadır, propagandacının ölçümlemek istediği sadece hedefinin gerçekleşmesidir. Halkla ilişkiler uzmanı ise daha önceden saptanmış olan çeşitli mesleki ahlak kurallarına uymak zorundadır.

- Mesajlarda süzme, propagandada vazgeçilmez bir ögedir. Propagandacı mesajını iletirken, tüm bilgiyi iletmez, kendisine uygun olan bilgileri fragman halinde sunar. Halkla ilişkiler ise tüm bilgiyi sunmakla yükümlüdür.

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik

Lobicilik kavramı kökeni itibariyle İngilizce –to lobby fiilinden alıntı olarak kullanılmaktadır. Anlam olarak milletvekillerini etkilemek amacıyla çalışmayı ifade etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri yönetiminin olduğu yerde Washington’da bulunan bir otelin lobisine işaret etmektedir.

Çeşitli kurum ve kuruluşların ulusal ya da uluslararası alanda çalışmalarına etki edecek kararları olumlu olarak etkilemek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerden yalnızca birisidir.

Klasik lobicilik kavramı, temelinde doğal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; devletlerin yönetimlerinde yer alan üst düzey karar mekanizmalarının her alanda bilgi ve tecrübeye sahibi olmamasıdır. Eksik olduklarını düşündükleri bu alanda yapılacak çalışmalarda ve kısa sürede sonuçlandırılması gereken durumlarda elde edebilecekleri her bilgi önemli bir değer kazanmaktadır. Bu gibi durumlarda lobiciler devreye girerek çıkacak sonuçların kendi ya da temsilcisi olduğu kurumların çıkarına olması

adına çalışmaktadır.

Lobicilik kavramının halkla ilişkiler ile benzer iletişim araçlarına gereksinim duyduğu görülmektedir. Şöyle ki; halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerine doğru bilgi ve araştırmalarla yaklaşarak aydınlatmaktadır. Aynı şekilde lobicilik faaliyetleri sırasında da oldukça detaylı bir araştırma ve analiz süreci gerekmektedir. Temellerinde detaylı ve oldukça planlı hazırlık süreci bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti ile lobicilik faaliyetinin bir arada bulunduğu çalışma örnekleri de aslında farklılıkların çok az olduğunu göstermektedir. Örneğin ticari bağlamda incelemek olursak, iş insanları derneği, devlet yöneticileri ve politikacıların da bulunduğu bir davette kendi çıkarları doğrultusunda yapılmasını istedikleri çalışmaları araştırma ve verileri ile birlikte sunarak karar sürecine dolaylı yoldan etki etmeye çalışabilmektedir. Tüm bu toplantı gerekli yazılı ve görsel bilgilerin yer aldığı basın kitleri ile basına servis edilerek hem lobicilik hem de halkla ilişkiler faaliyetini bir arada gerçekleştirmiş olacaktır. En büyük farklılık aslında halkla ilişkilerin faaliyet alanının ve çalışmalarının çok daha geniş olmasına dayanmaktadır. Daha doğrusu halkla ilişkiler çok daha kapsamlıdır.

1.2.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama kavramsal olarak satış ve kar olgularıyla birlikte değerlendirilse de artık günümüzde bu bağlamdan uzaklaşarak –sosyal pazarlama- kullanılmaya başlamıştır.

Pazarlama faaliyetleri ile halkla ilişkilerin en çok karıştırılma sebeplerinden birisi hizmet verdikleri yönetim fonksiyonu temelidir. Birçok küçük kurumda bir kişinin iki bölüm ya da alanın çalışmalarını gerçekleştirmesi dışarıdan bakıldığında iki kavramın arasında fark olmadığını düşünülmesine sebebiyet vermektedir.

Pazarlamayı kavramsal olarak var eden insan istek ve arzularıdır. Mevcut olan ya da yeni doğan ihtiyaçlar doğrultusunda talep gelişir ve bu talepleri karşılama içinde ürünler sağlanır. Pazarlama bu ürünlere bir anlam ve değer yükleyerek tüketicinin satın alımı gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Pazarlama kavramının en başlardaki tanımlama ve açıklamalarına baktığımız zaman “ürün” çevresinde geliştiği görülmektedir. Oluşan talepler ardından bu talepleri karşılamak için geliştirilen ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere pazarlanması anlayışı esas alınmaktadır. Fakat artık günümüzde bu durum biraz daha değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin taleplerine ve arzularına paralel olarak pazarlama karması kullanılarak doğru analizlerle birlikte en yüksek verimlilik sağlanmaya çalışılmaktadır. Çağdaş düzen içerisinde artık ürün ya da hizmetin ne kadar uyguna mal edildiği değil pazar ihtiyacının doğru analiz edilerek gerekli satış teknikleri ile desteklenmesidir. Bu bağlamda bakış açısının değiştiğini söylemek çok yanlış olmamaktadır. Bu durumu zorunlu kıran sebeplerden birisi de sanayi devrimi ile birlikte ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiştir. Toplumların yükselen refah seviyeleri ve alım güçleri bunu doğrulamaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama kullandıkları iletişim araçları ve hedefledikleri çalışmalar açısından çok yakın iki alandır. Kurum ya da kuruluşların benimsedikleri pazarlama stratejileri halkla ilişkiler faaliyetleri ile hemen her zaman desteklenebilmektedir. Fakat halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarını birbirinden ayıran en temel konu “hedef kitle” dir. Halkla ilişkilerin hedef kitlesini kurum ya da kuruluşun hissedarları, çalışanları, iç ve dış paydaşları, müşterileri vb. oluştururken pazarlama için hedef kitle her zaman için potansiyel tüketicilerdir.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar içerisinde şunlar sayılabilir:

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak
- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak
- Olumlu olarak bu görünümleri tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak

- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak.

1.2.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bir olay, bir durum, bir ürün veya bir hizmet için mevcut olan bilginin hedef kitlelerce olumlu bir şekilde aktarılması için iletişim araçları ile yer ve zaman satın almadan tanıtımının yapılmasıdır. Kitle iletişim araçlarında yer alan durum veya haberler her zaman kitle iletişim aracının türüne bağlı olarak ilgili araçla oluşturulmaz. Kurum ve kuruluşlara bağlı olarak hizmet veren halkla ilişkiler uzmanları tarafından ilgili materyaller oluşturularak ilgili kişilere gönderilebilmektedir. Ne zaman ve nasıl yayınlanacağı elbette kitle iletişim araçlarının editörlerine bağlı olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı ya da temsilcisinin bu duruma bir etkisi olmamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri herhangi bir ücret ödemediği haber değeri taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanı tarafından dikkat edilmesi gereken en önemli konu hangi içeriğin hangi kitle iletişim aracına servis edileceğidir. Doğru iletişim aracı seçilerek doğru bilgi ve materyal ile aktarılması önem taşımaktadır.

1.2.6. Halkla İlişkiler ve Basın Ajansı

Basın ajansı kavramsal olarak günümüzde çok fazla karşılık bulamamaktadır. Sebeplerinden bir tanesi basın ajansının amacı dikkatleri toplayabilmektir. Bunu gerçekleştirirken aktarılan bilginin doğruluğu ya da yanlışlığı pek önem taşımamaktadır. “Gündem oluşturma teorisi” temel olarak alınmaktadır. Basın ajansı içerisinde tanıtımı da barındırmaktadır.

2. BÖLÜM

İnternet kavramı, ilk bulunduğu dönemlerden günümüze kadar her döneminde etkili olmuştur. Bugün toplumlar ya da ülkeler üstü bir güç haline gelerek küresel etki alanına sahip durumdadır. Toplumlar üzerinde eğitimden sağlığa, eğlenceden alışverişe, kültürden toplumsal yaşama kadar her alanda etki etmektedir. Etki alanının ve gücünün yok sayılmadan doğru kullanımlarının her konu özelinde başarı sağlayacağı görülmektedir.

2. YENİ İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET

İnternet, 20. yüzyılın başından itibaren tüm toplum ve topluluklar üzerindeki etkisini göstermiştir. Zaman ve mekan kavramlarından uzaklaşarak bireyler ve kurumlar arasındaki bağları her geçen gün arttırmaya başlamıştır. Marshall McLuhan'ın da inandığı ve savunduğu gibi "Global Köy" düşüncesi bu başlığı oldukça destekler niteliktedir. Bu küresel boyuttaki teknolojik değişim Friedman'a göre, "kaçınılmaz, hatta öngörülebilir değişikliklerle karşı karşıya olan, ancak uyum sağlamak için liderlik, esneklik ve hayal gücünden yoksun olan tüm kuruluşları, kurumları ve ulus devletleri olumsuz yönde etkilemektedir (Wakefield, 2008:138).

İnternet teknolojisinin başlarda yalnızca toplumlar içerisinde bireylerin iletişim ağını etkilediği görülmüş olsa bile süreç içerisinde kurum ve kuruluşlarının iş faaliyet süreçlerine de etkisi olduğu görülmeye başlanmıştır. www (World wide web) ile birlikte kuruluşlar ve hedef kitle arasındaki iletişimin geliştiği ve iletişimin doğrudan, simetrik ve şeffaf bir hale geldiği görülmektedir.

İnternetin halkla ilişkiler alanına en büyük katkılarından birisi yarattığı rekabet ortamıdır. Halkla ilişkiler faaliyet alanı ve varoluş amacı olarak incelendiği zaman iletişimin önemi görülebilmektedir. İletişim sürecinin önemi ve toplumların internet ve medyaya olan ilgilinin artmaya başlaması ile birlikte halkla ilişkiler de interneti daha etkili kullanmaya başlamıştır.

2.1. İnternetin Doğuşu

Gelişen ve değişen ihtiyaçlara paralel olarak icatlarda değişkenlik göstermektedir. Telgraf, radyo, televizyon ve bilgisayarın ardından ortaya çıkan internet tüm bu süreç içerisinde çok önemli bir döneme geçişi mümkün kılmıştır. Zaman ve mekan algısını

tamamen ortadan kaldırma gücü ve küresel çapta çok büyük kitlelere anında ulaşabilmesi ile birlikte iletişim için de bir devrim niteliği taşımaktadır. İnternet global dünya düzeninin en büyük iletişim ağı haline gelmiştir. Uygarlığın başlangıcı olarak düşünülen demir yolları ağının, telgraf, radyo, televizyon ve bilgisayar ile birlikte geldiği son nokta internet olmuştur. Her yeni iletişim aracı gibi internette kendine özel bir dünya yaratmıştır. Toplumsal alanda olumsuz etkileri olabileceği gibi oldukça hızlı bir gelişme sürecini de beraberinde getirmiştir. World Wide Web kavramsal olarak dünyayı sarmalayan ağ şeklinde ifade edilirken “www” kısaltması ile zihinlerimize yer etmiştir. İnternet kavramı milyonlarca bağımsız bilgisayar ağı ile birbirine bağlıdır. Bu ara bağlantılar kontrol edilebilirlik ve güvenilirlik oluşturabilmek adına bir dizi iletişim prosedürü ve protokolü ile gerçekleştirilmektedir. Bu protokoller “TCP/IP” olarak adlandırılır (Kahn, Cerf, 1999:18). İnternetin en önemli özelliği durumunda olan zaman ve mekanı ortadan kaldırma durumu iletişimin hızını ve içerik zenginliğini de beraberinde getirmiştir.

1960’lı yılların başlarına ilk fikirleri ortaya atılmış olan internetin temelleri Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defence Advance Research Project Agency – DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında yalnızca dört ayrı üniversitedeki bilgisayarı birbirine bağlayabilen ARPANET’in hayata geçirilmesinden, 1991 yılında bugün hala kullanmakta olduğumuz “www” (World Wide Web) protokolünün İsviçre’de CERN Enstitüsü’nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internetin tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla etkisini arttırmaya başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde ise servis sağlayıcısı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış olmaktadır.

1990’lı yıllardan itibaren internet kullanımı artık kamusal alanda da bir seçenek ve ihtiyaç durumuna gelmiştir. İlk başlarda yalnızca iletişim alanında bir devrim olarak görülmüş olsa da bu dönemde farklı alan ve farklı bilimlerde de etkinliği oldukça artmıştır. İnternet üzerine yapılan akademik çalışmalar ilk olarak iletişim alanında başlamış ardından diğer bilimlerde de yoğunlaşmıştır. 1995 yılının ardından internetin temel sağlayıcılarının neredeyse tamamının özelleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bugüne baktığımızda ise birçok özel servis sağlayıcının bulunduğu görülebilmektedir. Hız, fiyat, performans vb. gibi değişkenlere bağlı olarak bireysel kullanıcılar tercihlerini yapabilmektedir. İnternetin en büyük özellikleri arasında yer alan hızlı ve düşük maliyetli olması birçok alanın –bankacılık,

kamu, medya- internet çağına daha hızlı uyum sağlamasına sebep olmuştur. Kullanım alanının artık ceplerimizde bulunan telefonlara ulaşmasıyla birlikte ne kadar güçlü bir icad olduğunu bugün daha iyi anlayabilmekteyiz. Bugün içerisinde bulunduğumuz küresel salgın dönemi içerisinde gerçekleştirilen “uzaktan eğitim” kavramı bile aslında internet çağına neden hızla adapte olmamız gerektiğinin en belirgin örneklerinden bir tanesidir.

2.2. İnternetin Toplumsal Etkileri

Etki alanı küresel boyutta yer alan internetin etkilerini incelemeye başladığımızda olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerini de görmek mümkündür. Zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması ve tüm süreç içerisinde karşılıklı iletişime dayanması sebebiyle toplumlar üzerinde olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de mevcuttur. Çok yeni bir teknoloji olması ve sınırlarının tam olarak çizilememiş olmasından kaynaklı yanlış kullanımları da bulunmaktadır.

İnternetin toplumsal etkilerini doğru anlayabilmek için maddi kültür içerisinde yer aldığını unutmamak gerekmektedir. Toplumumuz bir ağ toplumdur. Bu toplum dijital ağlar tarafından desteklenen ve internet ile iletilen kişisel ve kurumsal ağlar etrafında inşa edilmiş bir toplumdur (Castells, 2014:135). İnternet, dolaylı bir biçimde de olsa toplumsal hayata etki ederek, kişiler üzerinde yeni arayışlara sebebiyet vermektedir.

İnternet, toplumları farklı yönlerde ve farklı düzeylerde etkilemiştir. Her teknoloji çıktığı döneme bağlı olarak toplumlar üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Bu bağlamda internet teknolojisinin etkilerini incelemek için aslında bireysel boyutta sonuçlarına doğru analiz ederek çözümleyebilmek gerekmektedir. Televizyon teknolojisi örneği üzerinden gidecek olursak; radyodan sonra çok büyük bir etki gücü ile gelerek ailelerin kendi içlerindeki etkileşim seviyesine kadar etki ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet teknolojisinin en büyük kolaylıkları arasında yer erişim kolaylığı farkında olmadan bile toplumsal boyutlarda kültürel etkilere sebep olmuştur. Farklı kültürlerle ait yaşam tarzlarından giyim tarzlarına kadar birçok konuda olumlu ya da olumsuz etkileri görülebilmektedir.

Genelleme yapmak gerekirse internet teknolojilerinin toplumsal etkileri üzerinde iki farklı görüş olduğunu söylemek mümkündür. İlk olarak, çevrimiçi dünyanın mevcut yüzüye etkileşimlerini arttıran ya da destekleyen yeni bir elektronik etkileşim biçimini beslediği görüşü bulunur. İkinci olarak ise internet teknolojisinin yaygınlaşmasının

toplumsal soyutlanma ve parçalanmada artışa neden olacağı görüşü bulunmaktadır (Denizci, 2009: 60-61).

İki görüş farklı açılardan haklılık payı barındırmaktadır. Her ne kadar erişim kolaylığı bulunsa da önemli olan ve doğru bir eğitimle bilinçlendirilmesi gereken toplumlar özelinde bireylerdir.

2.3. Halkla İlişkilerde İnternetin Kullanımı ve Önemi

Marshalla McLuhan'ın “global köy” kavramının bu kadar anlamlandığı günümüzde internetin ne kadar önemli ve değerli olduğunu anlamak çok zor olmamaktadır. Halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşlar ile hedef kitleler arasındaki iletişimi sağlama görevini üstlendiği için bu sürece adapte olabilmesi hemen her şeyden daha önemli olmaktadır.

Geçmişten günümüze incelendiğinde internet, iletişim alanında olduğu kadar yönetsel anlamda da köklü değişikliklere sebep olmuştur. İnternet kanalı ile kuruluşlar birbirinden uzak birim ve bölümleri arasında bağlantı sağlayabilmekte, tüketiciler kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve belgelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca internet tüketicilere satış sonrası da destek vermektedir. Yayıncılık hizmeti gerçekleşmektedir. Şirketlere yeni tanıtım ve reklam olanakları sunmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 277).

Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirmeden oluşan dört adımı sürecinin aşamalarının her birinde internet kullanımı mümkündür. Halkla ilişkilerin bu süreçlerinde ve uygulamalarında elektronik iletişimin kullanılma amaçları: (Lesly, 1998: 437; Yağmurlu, 2010: 66):

- Bilgi ve belge toplamak,
- Gelişmeleri takip etmek,
- Medyayı takip etmek ve medyaya sürekli bilgi sağlamak,
- Kamuların ilgisini çekmek veya farklı kamulardan girdi sağlamak,
- E-posta kullanarak müşteriler, çalışanlar ve diğer hedef kitlelerle haberleşmek,
- Kurum içi iletişim kanalı oluşturarak haber ve bilgileri anında ulaştırmak,
- Kamunun desteğini almak,

- Anlık gelişmelerden kamuoyunu haberdar etmektir.

Kurum ve kuruluşların tanıtılması ve olumlu imaj yaratma süreçlerinin internetin çok büyük hedef kitlelere erişebilme gücü sayesinde halkla ilişkilerin faaliyet alanına katkısı oldukça yüksektir.

İnternet özelinde web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan www (World Wide Web) ve e-posta çok yüksek iletişim ve etkileşim gücü sayesinde birçok meslek gibi halkla ilişkiler alanına da köklü değişimler sağlamıştır. Web, halkla ilişkiler uzmanlarının medya da dahil olmak üzere birçok hedef kitleye bilgi sunması için güçlü bir ortam sağlamaktadır. Web ve e-posta, birlikte muhtemelen telefon ve faks makinesinden bu yana ortaya çıkan en önemli halkla ilişkiler araçlarından ikisidir (Duke, 2002: 311).

Günümüzde insanlar giderek daha çok birbirlerine bağlı ve bağımlı hale gelen küresel bir toplumda olup bitenlerden daha fazla etkilenmektedir. Şirketler ve kurumlar, küresel rekabet ortamında kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem vermeli ve arttırmalıdır (Wakefield, 2008: 139). Pratikte dijital / sosyal / mobil medya ile uğraşmak, kuruluşlar için gelecekteki en önemli üç endişe kaynağı arasında yer almaktadır (Zerfass vd. 2014; Verčič vd., 2015). İnternette halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler tekniklerini yeniden düşünmeyi ve yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir (Geibel, 1999: 18). Tekniklerin yenilenmesi ve yapılandırmadan önce elbette yeni bir iletişim aracı olan internetin kendi yapısının ve dilinin öğrenilmesi gerekmektedir. Tüm bilgiler ışığında halkla ilişkiler uzmanlarının gelecek yıllardaki verimliliği ve başarısı, internet uygulamalarına verilecek doğru değer ve anlamla karşılığını bulacaktır.

2.4. Halkla İlişkilerin İnternetle Birlikte Değişimi

İnternet, kendisinden doğrudan ya da dolaylı şekilde faydalanan tüm alan ve disiplinleri etkilemiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları da hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları kitle iletişim araçları içerisine çift yönlü iletişimi temel alan interneti de eklemiştir. İnternetin halkla ilişkilerin çalışma alanı içerisindeki etkileri yalnızca söylem olarak değil bilimsel çalışmalarla da desteklenmiştir. 1999 yılında Bloom tarafından yapılan bir çalışma buna örnek olarak gösterilmektedir. Bu çalışma, internet ile halkla ilişkilerin çalışma alanı içerisinde birçok ortak noktanın bulunduğunu, hedeflere ulaşarak bireysel iletişim kurma temeline dayalı olduğunu göstermiştir (Gower and Jung-Yul, 2001: 82).

İnternet ile bitlikte hayatımıza giren bir diğerk kavram ise yeni medyadır. Halkla ilişkiler özelinde birçok olumlu etkisinin olduğu gibi olumsuz etkilerinin de mevcut olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Çevrim içi yaşam standartları içerisinde tüketicilerin ya da müşterilerin yapabileceği olumsuz bir yorum ya da geri bildirim internetin yayılma hızı ve gücüyle birlikte birkaç dakika içerisinde on binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu durumun sürecin kesintisiz olarak takip edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Takip edilmemesi durumu kurum ya da kuruluşlar için kriz sürecinin başlamasına sebep olabilmektedir. Bir açıdan da aslında sürecin her aşamasının kontrollü ilerlemesini sağlarken kurum ya da kuruluşların da istedikleri her an tüketicileri ile iletişime geçebilmelerini ifade etmektedir. Eşik bekçisine ihtiyaç duymadan mesajlarını hedef kitleleriyle doğrudan paylaşabilmektedir (Tokatlı, 2016: 885).

Yeni medya kavramının en büyük özellikleri arasında hızı ve şeffaflığı yer almaktadır. İnternetin herkes için bir araştırma sahası yaratmasından kaynaklı halkla ilişkiler uzmanları için tüketicilere ya da müşterilere verilen bilgilerin her zaman doğru olması gerekmektedir. Verilen bilgilerin yanlış olduğu ya da tüketicilerden gelen olumsuz bildirimlerin üzerinin örtülmeye çalışılması anlık olarak çok büyük kriz durumlarının doğmasına sebep olabilmektedir. İnternetin zamansal ya mekânsal bir tanımının olmaması da kriz durumunun küresel ölçekte ses getirmesi anlamına gelebilmektedir. Geleneksel medyaya göre çok daha dinamik, karmaşık ve çeşitlidir. Tüm bu süreçler neticesinde artık hedef kitlelere ulaşabilmek, krizlere ve sorunlara çözüm bulabilmek daha kolay hale gelmektedir.

İnternet ile birlikte halkla ilişkiler alanı üzerinde her alanda gibi değışiklikler gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu değışikliklerden bazıları şöyledir:

- Hedef kitle ile istenildiđi an iletişim kurulabilmesi,
- Yüksek etkileşim,
- Yüksek hız,
- Birçok faaliyet alanının internet ortamına taşınması,
- Düşük maliyettir.

2.5. Dijital Halkla İlişkiler

Her geçen gün değişen ve gelişen dünya üzerinde teknoloji, günlük hayatımıza kadar etki etmiş bulunmaktadır. Son yıllarda küresel anlamda dünyayı etkisi altına alan salgın dönemi ile birlikte aslında teknolojinin her alan için ne kadar önemli olduğu daha net anlaşıldığını söylemek mümkündür. Gerek okullarımızın gerekse iş alanlarımızın yerini alan sanal ortamlar bir yandan teknolojiden faydalanırken diğer yandan teknolojiye ne kadar bağlı olduğumuzu bir kez daha bizlere göstermektedir. Hemen her alan uygulama alanlarını dijital platformlara taşıyarak mevcut çalışma süreçlerini sürdürmeye çalışmaktadır. İnternet, düşük bütçe ve avantajları nedeniyle diğer iletişim araçlarına oranla çok daha hızlı büyüyerek gelişmiştir. Halkla ilişkiler alanı da bu değişim ve gelişimden önemli ölçüde etkilenmektedir. İnternet ile birlikte dijital halkla ilişkiler ya da online halkla ilişkiler tercih durumuna gelmektedir.

2.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler gerek uygulama gerekse de faaliyet alanı olarak süreç içerisinde değişime uğramıştır. İlk başlarda kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine bilgi aktararak geri dönüşleri neticesinde medyaya etki edebilme düzeyi oranında bir başarı kriteri amaçlanmaktadır.

Günümüzde internet teknolojisi ile birlikte ise iletişim ve etkileşim önceliklerinin artması ve kurumsal amaçlar çerçevesinde amaçlanan çok daha stratejik bir yönetim fonksiyonu olmaktadır. Bu yeni iletişim ortamı ve dijital çağ ile birlikte artık hem küresel hem de bireysel açıdan kişilere erişebilmek çok daha kolay gelmektedir. Çok daha kolay ve etkili bir şekilde hedef kitlelere erişebilme imkanı sunan bu sürece uyum sağlayarak başarılı ve iyi uygulamalar yapmak oldukça önem kazanmıştır. Dijitalleşen çağ içerisinde dijital halkla ilişkiler artık olmazsa olmazlar içerisinde yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin faaliyet alanı ve iş planları düşünüldüğünde, geleneksel halkla ilişkilerle karşılaştırıldığında rahatlayan süreçlerin yanı sıra dijital dünya içerisinde mücadele edilmesi gereken çok güçlü rakiplerin olduğu da görülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler kavramsal açıdan da oldukça yenidir. Web tabanlı halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler ve internetle ilgili halkla ilişkiler şeklinde farklı kavram ve tanımlamalar olduğu görülebilmektedir. Web tabanlı halkla ilişkiler, yalnızca web sitelerinin

kullanılmasını içeren bir kavramdır. Online halkla ilişkiler, internet ortamının neden gerekli olduğuna dair kesin ve geçerli açıklamalarda yetersiz kalabilmektedir. İnternet ile ilgili halkla ilişkiler de ise, internet kavramı halkla ilişkiler alanının fazlaca önüne geçmektedir (Huang vd. 2017: 1366).

Online Halkla İlişkilerin Amacı

- 1- Basın bültenleri ile yeniliklerin ve haberlerin paylaşılmasını sağlar.
- 2- Viral videolar, interaktif çalışmalar ile marka bilinirliğini sağlamayı ve arttırmayı amaçlar.
- 3- Marka hakkında konuşulmasını, topluluk oluşturulmasını hedefler.
- 4- Womm sevdiği kısaltmalardan biridir. Anlamı ve değeri büyüktür. Womm (Word of mouth marketing – ağızdan kulağa pazarlama), bir ürün veya hizmet hakkında insanlara konuşacakları bir neden verip yayılmasını sağlayarak daha fazla alıcıya ulaşmasını amaçlayan marketing (pazarlama) stratejisidir.
- 5- Markanın itibar takibinin online olarak yapılması böylece marka değerinin korunmasına güdümlüdür (Bozkurt, 2014: 213).

Online Halkla İlişkilerin Fonksiyonları

- Topluluk oluşturur
- Kitlelere ve müşterilere aynı anda ve hızla ulaşır
- Medya ile iletişimi sağlar, tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletir
- Arama motorunda görünürlüğü iyileştirir
- Mobil entegrasyonu iyileştirmeleri yapar
- Yeni projeler oluşturur
- İçerik yaratır, yönetir, raporlar
- Medyada görünürlüğü takip eder

- Satışı arttırır
- Hedef kitle ile gündemle ilgili araştırma yapar
- İnteraktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenir
- Hedef kitle ile etkileşim, marka sevgisi ve marka sadakati oluşturur
- Herhangi bir ürün ya da servisle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırır
- Hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitir ve bilgilendirir
- Konuşulmayı sağlar
- Kanaat önderlerine ulaşır, markaya ulaşan kanaat önderlerine köprü olur
- Rakiplerle ilgili bilgi toplar
- Kriz yönetimini planlar yürütür
- Haber grupları aracılığıyla diğer meslek elemanlarıyla iletişim kurar.

Günümüzde yeni medya, sosyal medya ve dijital halkla ilişkilerin kullanımı ihtiyacın önüne geçerek zorunluluk olmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler kavramı online halkla ilişkiler kavramıyla bir düşünölebilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler kavramını da kapsamaktadır. Teknolojinin değişken dinamizmine ayak uydurabilmek bu şekilde çok daha kolay olmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, kitle iletişim aracı olarak internet ve bilgisayar temel aldığı için halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarına hakim olmaları gerekmektedir. Dijital halkla ilişkiler için birçok farklı açıklama bulunabilmektedir. Siber uzay ya da sanal dünya içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak da görölebilmektedir (Kharisma ve Kurniawan, 2018).

Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim aracı olarak internet hizmetleri kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin internette ve medyadaki şekli demek yanlış olmamaktadır (Sönmez, 2020: 188).

Dijital halkla ilişkilerin halkla ilişkiler uzmanları açısından da doğru yorumlanabilmesi gerekmektedir. Geleneksel halkla ilişkileri olduğu gibi internet ortamına taşımak yapılabilecek en büyük yanlışlardan bir tanesi olmaktadır. İnternet ve yeni medya kavramlarının ortam gereksinimlerine uygun olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin faaliyet ya da uygulamaların da bir değişim demek değildir bu süreç. Yapılması gereken uygulama ve faaliyetlerin kullanılacak kitle iletişim araçlarının doğru seçilerek ortamın gereklerine göre şekillendirilmesidir.

2.5.2. Dijital Halkla İlişkilerin Amaç ve Hedefleri

Halkla ilişkilerin ortam ve araçlarının internet ortamına taşınması amaçlarının da değiştiğini ifade etmemektedir. Geleneksel halkla ilişkiler ile amaçları aynıdır. Farklılık olarak incelediğimizde ise hedef kitle ve paydaşlara erişimin çok daha kolay ve hızlı olması en büyük tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Bilgi aktarma, olumlu imaj oluşturma, kamuoyu araştırma vb. alanda sağladığı kolaylıklar göz ardı edilmemektedir.

İnternet ortamının sağladığı yüksek etkileşim düzeyi hedef kitleler ve paydaşlarla kurulan iletişimin verimini fazlasıyla arttırabilmektedir. Doğrudan kurulabilen iletişim aktarılmak istenilen bilgi ve mesajların bozulmaya uğramamasını da sağlamaktadır. Düşük maliyet ile web siteleri özelinde doğrudan ve doğru bilgi aktarımı yapabilmek birçok avantajından yalnızca bir tanesidir (Haig, 2000: 4, Petrovici, 2014: 81).

2.5.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital halkla ilişkiler araçları dijital kavramından da anlaşılabilceği üzere internet teknolojisi üzerine kurulmaktadır. Hemen her kitle iletişim aracının internet ortamına taşınabileceği güçte bir altyapıya sahip olabilmektedir. İnternet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının yanı sıra geleneksel halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarının da dijital ortama taşınması durumu da karşımıza oldukça olağan bir şekilde çıkmaktadır.

Dijital ortam birçok alan gibi halkla ilişkilerin de yapısına etki etmektedir. Kullanılan geleneksel medya artık yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. Basın bültenleri, haber bültenleri, katalog vb. basılı materyaller yerine web siteleri ve e-postalar tercih edilmeye başlanılmıştır. Dijitalleşme ile birlikte iletilmek istenilen bilgi ve mesajlara hedef kitlelerin anlık geri bildirimleri sayesinde etkileşim düzeyi artarak kalıcı ilişkilerin

temelleri atılmış olmaktadır (Allagui ve Breslow, 2016; Gülerman ve Apaydın, 2017: 260).

Yeni medya uygulamaları içerisinde en önemli alan sosyal medyaya ayrılmaktadır. Kurum ya da kuruluşlar web siteleri de dahil olmak üzere sosyal medyayı doğru ve bilinçli kullanabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilmektedir. Dünyayı etkisi altına alan salgın döneminde dahi büyüme ve gelişme gösteren kuruluşlardan hemen hepsi kendilerini hedef kitlelere sosyal medya aracılığı ile tanıtarak bu dönemi avantaja çevirebilmişlerdir. İnternet neredeyse tüm kullandığımız cihazlarla yolda yürürken bile yalnız hissetmememizi sağlamayı hedeflemektedir. Kolumuzda yer alan akıllı saatlerden ceplerimizdeki telefonlara kadar internet her an yanımızda yer alabilmektedir. İnternetin özellikle de sosyal medyanın kullanım alanının bu denli geniş ve yaygın olması dijital halkla ilişkiler alanında da yeni strateji ve çözüm hedeflerinin gerekliliğinin ifade edilme şeklidir. Sosyal medya bireyler kadar kurum ve kuruluşların da iletişim süreçlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur.

Safko ve Brake, 2009 yılında The Social Media Bible isimindeki kitaplarında dijital halkla ilişkiler araçlarını şu şekilde belirtmiştir: sosyal ağlar, içerik yayınlayan siteler, fotoğraf paylaşım siteleri, ses paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, mikrobloglar, kişisel canlı yayınlar, sanal dünyalar, sanal oyun ortamları, mobil araç uygulamaları, bilgi toplama ve saklamaya yarayan araçlar, RSS zengin site özetleri, arama motorları, kişiler arası iletişimde kullanılan Skype.

Teknolojinin hızına ve kullanılan uygulamalar arasındaki değişim hızını takip etmek pek kolay olmamaktadır. Belirtilen uygulamaların yerini her an bir üst sürüm ya da yeni bir uygulama alabilmektedir.

a. Wikiler

Wiki, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “wiki-wiki” kelimesinden gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından düzenlenmiştir. “WikiWikiWeb” Ward Cunningham tarafınfan yazılımcıların kendi aralarında bilgi alışverişi yapması temeliyle kurulmuştur. Bugün hala kullanmakta olduğumuz Wikipedia da temelinde bu düşünce üzerine kurulmuştur. Çevrim içi ansiklopedi özelliği taşıyan Wikipedia’yı hemen herkes bilmektedir (Bakardjieva and Gradinarova, 2012: 8).

Bir wikinin, erişim imkanı bulabilen herkesin içeriğinde yer alan bilgileri kullanmaya ve gerekli olduğu durumlarda değişiklik yapmasına izin veren basit bir biçimde

tasarlanmış olduğu gör÷lmektedir. Wikipedia en çok bilinen ve kullanım konusunda en çok tercih edilen wiki olsa da istihbarat sağlama gibi alanlarda da wikilerin kullanıldığını söylemek pek yanlış olmamaktadır (Weisman, 2006; Hickerson ve Thompson, 2009).

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından wikilerin içeriklerinde değişiklik yapmak etik olmadığı düşüncesiyle tercih edilmemektedir. Halkla ilişkiler uzmanları kendileri değişiklik yapmayı uygun görmese bile faaliyet alanının temelinde yer alan doğru bilgi aktarma ve çalışanlar ve müşterilere wikiler için verilebilecek eğitici bilgiler doğrultusunda kullanımı doğru gör÷lmektedir (Brown, 2009: 39-40).

b. Bloglar

“Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesi sonucu oluşan “weblog” yani internet günlüğünün kullanımının süreç içerisinde blog şeklini alması sonucu oluşmuştur. Bloglar bir ya da birden çok kişinin oluşturabildiği, düzenli ya da düzensiz içerik paylaşılabilen sitelerdir. Hem içerik hem de görsel olarak çok sade ve basit şekillerde de oluşturulabilmektedirler.

Bloglar birçok açıdan web siteleri ile benzerlik gösterebilmektedir. Fakat bloglar web sitelerine göre bir ya da birkaç konu üzerinde düşünce veya tavsiye yazıları ile bütünleşmiş şekilde gör÷lmektedir. Başlıklar ile birlikte yazılara ya da içeriklere ziyaretçilerin yorum ekleyebilme imkanı bulunmaktadır. Belirli bir başlık etrafında toplanmayan bloglar da kişinin internet üzerinde günlük tutmasına benzetilebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları genellikle belirli konuları kapsayan bloglar ile ilgilenmektedir (Brown, 2009: 27).

Blogların web sitelerine göre avantajları şu şekildedir (Sönmez, 2020: 191):

- Daha hızlı ve daha kolay kurulabilmeleri,
- Güncellemelerinin kısa sürede yapılabilmesi,
- Güncellemek için ek bir teknolojiye ihtiyaç olmaması ve kolaylıkla değişiklik yapılabilmesi,
- Web sitelerinden farklı olarak estetik kaygı taşımamaları ve amacın sadece kamu ve hedef kitleyle iletişim kurmak oluşu,

- Kullanıcılarının istedikleri zaman yorum yapabilmeleri ve bu yorumları güncelleyebilmeleridir.

c. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılarına kısa ve sınırlı metinler yazma imkanı tanıyan bloglardır. Genellikle 140 karakter sınırı bulunmaktadır. Kullanıcılar yazdıkları bu sınırlı metinleri çevrim içi ortamda herkes ile ya da yalnızca kendi seçtikleri gruplarla paylaşabilme imkanı bulmaktadır.

En bilinen örnekleri arasında Twitter, LinkedIn ve Google+ yer almaktadır. Bu uygulamalarda da görebileceğimiz haliyle metinlerin yanına eklenebilecek linkler ile farklı içerik türleri de eklenebilmektedir (Brand Age, 2010).

d. Forumlar

Forumlar temelinde belirli bir konu etrafında etkileşimli olarak tartışılmasını fikirlerin belirtilmesini amaçlamaktadırlar. Kullanıcıların, müşterilerin, paydaşların ya da hedef kitlelerin düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla da kullanılabilir (Köse ve Yılmaz, 2010: 185). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte artık bilgiye erişim çok daha hızlı ve kolay olmaktadır. Erişilebilen bilgilerdeki bu artış konular ya durumlar hakkında bireylerin de fikirlerini tartışabilecekleri, düşüncelerini yazabilecekleri tartışma forumlarını ortaya çıkarmıştır. Neredeyse her konu ve içerik için oluşturulabilecek bu forumlar hedef kitlelerini de kendilerine çekebilmede başarılı olmuşlardır. Günümüzde ise bu forum siteleri dedikodu aktarma işlevi de göstermektedir (Kocabay, 2007: 122-123).

Dijital halkla ilişkiler alanı açısından incelediğimizde ise kurum ve kuruluşların, ürettikleri ürün veya hizmetleri için hedef kitlelerin düşüncelerini öğrenebilmeleri ve fikir sahibi olabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Oluşabilecek kriz durumlarını erkenden görebilme imkanı sunarken kurumlar için olumsuz algıların da görülmesini sağlayabilmektedirler.

e. Sosyal İmlleme Siteleri

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme siteleri olarak adlandırılmaktadır. Benzer hizmetleri veren sitelerin geçmişlerinin oldukça eskiye dayanmasına rağmen sosyal imleme terimi

“delicious” ile ortaya çıkmıştır. “Stumpleupon” da oldukça yaygın şekilde kullanılan diğer bir sosyal imleme sitesidir.

Ülkemizde olmasa da dünyada oldukça büyük etki yaratan Digg ve Reddit gibi sitelerde ise kullanıcılar benzer bir yapı üzerinde favori sitelerini değil internet üzerinde yayılan favori içeriklerini paylaşıp oylamaktadır. Özellikle Reddit bugünlerde internette viral olarak yayılacak içeriklerin ilk çıkış noktası olmak gibi bir değer kazanmıştır.

Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi için de iyi bir kriter olarak kabul edilmektedir.

Aktarılmak istenilen mesajlara olan ilgiyi arttırmak için önemli bir avantajdır. Kurum ve kuruluşlar için web siteleri ya da sosyal medya araçlarından sosyal imleme sitelerine oluşturacakları bağlantılar en iyi yol olmaktadır (Brown, 2009: 49).

f. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmekle birlikte web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve forumları web 2.0 teknolojileri ve yeni paylaşım anlayışı ile evrim geçirerek günümüzün My Space, Orkut ve Facebook gibi dev sosyal ağlarına dönüşmüşlerdir.

Sosyal ağ kavramı internet teknolojisinin bir ürünü değildir. Sosyal canlılar olduğumuz için insan psikolojisi için hayati öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamaları da aslında internet teknolojilerindeki gelişmelere paralellik göstermektedir. Sosyal ağlar, dünya üzerinde çok fazla kullanıcıya ev sahipliği yaptığı için hedef kitlelere ve müşterilere erişebilmek ve ilgilerini çekebilmek adına halkla ilişkiler uzmanları da halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça sık bir şekilde yer vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler uzmanları sosyal ağlar içerisinde Twitter ve Facebook’u daha çok tercih etmektedirler. Ardından Instagram ve YouTube gelmektedir (Kharisma ve Kurniawan, 2018: 15).

f.a. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan iki arkadaş tarafından okul içerisindeki arkadaşlığı sanal ortama da taşıyabilmek amacıyla kurulmuştur. Yalnızca

Harvard’lı öğrenciler değil birçok üniversite öğrencisinin de uygulamayı kullanmaya başlamasıyla birlikte üniversite gençliği arasında hızla yayılarak daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bireysel anlamda kendini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olması kullanıcı sayısını bir anda arttıran etmenler arasında yer almaktadır. Kuruluşundan 2 yıl sonra artık yalnızca öğrenciler için değil herkes için bir özgür düşünce ve arkadaşlık uygulaması haline gelmiş durumdadır. Öğrenciler içerisinde bu kadar yaygın olmasının temel nedeni uygulamaya kayıt olmak için üniversiteden alınan öğrenci mailinin kullanılmasıdır. Tüm topluma açılması da yalnızca öğrenci e-mail adresi ile kayıt seçeneğinin herhangi bir e-mail ile kayıt seçeneğine dönüşmesinden sonra gerçekleşmiştir. Stern ve Taylor, 2007: 9).

Halkla ilişkiler alanı için kullanıcı sayısının hızlı artışı pazarlama odaklı stratejilerde Facebook uygulamasının tercih sebebi olmasının önünü açmaktadır. Kurum ya da kuruluşların kendi çalışmalarını, ürün ya da hizmetlerine özel açacakları sayfalarda toplayabilecekleri hedef kitlelerine doğrudan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilecekleri bir vitrine dönüşmesi, kurum ya da kurumların temsilcilerinin kullanıcı deneyimlerini görebilmeleri için bir alternatif yaratmaktadır.

Facebook sayfaları iletişimin kurumsal boyutta sürdürülmesi için de önemli seçeneklerden birisi konumuna gelmektedir. Hedef kitleyle, müşterilerle ve paydaşlarla etkileşimli bir iletişimin sağlanması ve bilgi aktarımının doğrudan yapılması önem kazanmaktadır. Kurumlar açısından değerlendirecek olursak eğer olumlu imaj ve itibar çalışmaları amacıyla da kullanılmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 468).

f.b. Twitter

Twitter, 2006 yılında mikrobloglama hizmeti içerisinde kurulmuş uygulamadır. Belirli bir alan ve belirli bir konu üzerinde düşünce ve fikirlerin metin sınırlaması içerisinde belirtildiği bir uygulamadır. Uygulamaya kayıt olmak için bir mail adresi ve kullanıcı adı yeterlidir. Facebook’tan farklı olarak gönderi ve içerikler arkadaşlık durumlarının yanı sıra konulara bağlı olarak değişebilmektedir. Arkadaş ekleme seçeneği Twitter uygulamasında abone olma seçeneği ile karşımıza çıkmaktadır (Hogan, 2010; Himelboim vd. 2014: 363). Twitter diğer birçok arkadaşlık uygulamasından farklı olarak “bilgi” odaklı çalışmaktadır. Halkla ilişkiler temsilcileri ve akademi dünyası içerisinde fazlasıyla kabul gören bir uygulama haline gelmektedir (Evans vd., 2011; Himelboim vd. 2014: 363).

f.c. Instagram

Instagram, akıllı telefon kullanıcılarına özel fotoğraf paylaşma amacıyla 2010 yılında kurulmuş bir uygulamadır. Ürün ve hizmetler için satış ve pazarlama konularında kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında görsel olarak fikir ve bilgi sahibi olabilmesini sağlaması amacıyla halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanlarına çok yüksek katkıda bulunabilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram'ın zaman içerisinde artan değeri Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte çok hızlı bir yükselişe geçerek çok büyük kullanıcıya erişmiştir (Ting vd. 2015: 16). Instagram şu an için sosyal ağlar içerisinde en yüksek kullanıcıya sahip uygulama olarak düşünülebilmektedir. Görsel ve video paylaşım seçeneklerinin de bulunması markalar için olumlu imaj ve bağlılık yakalama konularında destek sağlayabilmektedir.

f.d. LinkedIn

LinkedIn, diğer sosyal ağ platformlarından biraz daha farklı olarak iş odaklıdır. 20 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına sahiptir. Kurum ve kuruluşlar şirket bilgileri ile hesaplar oluştururken bireysel kullanıcılarda eğitim, in deneyimleri ve e-mail adresleri ile kullanıcı oluşturabilmektedir. Comer 2010 yılında yaptığı araştırmada kullanım amaçlarını; ilişkiler kurmak, potansiyel müşterileri belirlemek, belirli bir markaya seçerek görüşlerini öğrenmek şeklinde belirtmiştir. Araştırma neticesinde de LinkedIn kullanıcılarının hem ekonomik hem de statü olarak belirli bir seviyenin üzerinde olduğu görülmüştür (Witzig vd, 2012: 114). LinkedIn, kurumlar açısından profilleri kurum itibarı açısından yüksek önem taşıdığı için halkla ilişkiler temsilcileri için öncelikle sosyal ağlar arasında yer almaktadır (Brown, 2009: 168).

f.e. Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri, kurum ve kuruluşların kendilerini ifade edebilecekleri, ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler verebilecekleri, faaliyet ve çalışmalarını için örnekler anlatabilecekleri bir sosyal ağıdır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkileşimli iletişimi mümkün kılan internet alt yapı hizmetleri halkla ilişkiler faaliyetleri için de oldukça büyük katkı sağlamıştır. Web siteleri için kurum ya da kuruluşların vitrini demek de pek yanlış olamamaktadır. Olumlu imaj oluşturma, marka değeri sağlayabilme, doğru bilgiyi doğrudan aktarabilme ve kullanıcı ya da hedef kitleler ile doğrudan iletişim kurabilme imkanları ile halkla ilişkiler uzmanları tarafından oldukça değerli bir araç olmaktadır.

Web sitelerinin tasarımları da marka ya da kurumların hedef kitleler tarafından algılanan değerlerine katkıda bulunabileceği için doğru ve dikkatli tercihlerin yapılması kurumun ya da markayı doğru yansıtacak seçeneklerin belirlenebilmesi gerekmektedir. Doğru ve güzel tasarlanan bir web sitesi ile birlikte kurumların ya da kuruluşların değerleri oldukça yükselebilmektedir. İmaj ve itibar için vitrinin sizi doğru ve kaliteli temsil edebilmesi gerekmektedir.

3. BÖLÜM

Reklam, kavramsal olarak çok farklı tanımlamalara sahip olsa da genel anlamı ile bir ürün ya da hizmetin tüketici ya da hedef kitle de satın alma davranışı sağlaması için yapılan ikna çalışmalarının tümünü kapsamaktadır.

3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMA ALANLARI

Modern halkla ilişkiler kavramsal olarak 20.yüzyıl ile birlikte hayatımıza girmektedir. Dinamik sürekli değişime ve gelişime uğrayan teknoloji ve paralelindeki toplumsal yaşam için olduğu kadar halkla ilişkiler için de iletişim araçları açısından değişimi gerekli ve bir o kadar da zorunlu hale getirmektedir.

Teknolojik gelişmeler yaşam standartlarımızı ve ihtiyaçlarımıza da aynı doğrultuda değişime uğratmaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarının dijital çağ içerisinde yetersiz kalmasından kaynaklı olarak yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da gerçekleşmiştir.

3.1. Dijital Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum ya da kuruluşların kar amacı olmaksızın toplum ve yaşam için faydalı çalışmalar yapmasıdır. İlk başlarda yasal olarak bir zorunluluk olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günümüzde büyüyen ekonomilerin rekabet piyasası içerisinde tutunabilmesi için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Sanal dünya içerisinde yer edinmek isteyen kurum ve kuruluşlarda dijital kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına halkla ilişkiler temsilcileri ile yer vermektedirler.

Dijital kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum ve kuruluşların web 2.0 teknolojisi ile birlikte hedef kitleleri ve potansiyel müşterilerine kendilerini daha ifade ederek etkileşimli bir iletişim yaratmalarını sağlamada büyük öneme sahip olmaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra toplumsal sorunlara daha çok dikkat çekilmesiyle birlikte kurum ve kuruluşların çevre kirliliği, çocuk işçi, enerji kullanımı gibi konular için toplum yararına çalışmalar yapması zorunlu hale gelmeye başlamaktadır. Kurumsal anlamda yapılan bu sosyal sorumluluk çalışmaları olumlu imaj, itibar, kurumsal değer gibi birçok konuda halkla ilişkiler temsilcileri aracılığıyla kurumlara yüksek katkıda bulunmak hedefiyle gerçekleştirilmektedir. İnternet teknolojilerinin ve internet kullanımının toplumsal

anlamda yaygınlaşması oluşabilecek kriz durumlarının önüne geçebilmek amacıyla da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının dijital ortamlarda da devam ettiği ve hedef kitle v paydaşlarca da paylaşılması süreci olumlu olarak etkilemiştir.

3.1.1. Dijital Halkla İlişkilerde Sponsorluk

Geçmiş zamanlarda yalnızca hayır amacıyla yapılan çalışmalara benzer olarak günümüzde kurum ve kuruluşlar arasında karşılıklı çıkarları koruyarak yapılan çalışmalardır. Günümüzde dünya üzerinde en büyük takipçi ve hayrana sahip olan sporun öncülüğünde birçok alanda sponsorluk çalışmaları yapıldığını görmek oldukça mümkündür. Halkla ilişkilerin çağa uyum sağlayarak teknoloji ile birlikte dijital halkla ilişkiler çalışmaları da bu sanal ortama göre güncellenmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarına benzer olarak dijital halkla ilişkiler alanında da olumlu imaj oluşturma ve hedef kitle ile birlikte potansiyel müşterilerin de beğenisini kazanabilmek adına yapılan dijital çalışmalar olmaktadır.

3.1.2. Dijital Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi

Kriz kavramı, kelime anlamı olarak beklenmedik bir anda ve beklenmedik bir şekilde gelişen olay ve durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Kriz kavramını kurum ve kuruluşlar açısından inceleyecek olursak eğer iç veya dış faktörlere bağlı olarak gelişebilecek beklenmedik sorunları ifade etmektedir.

Kurum ve kuruluşlarda kriz durumları için her zaman olası ihtimaller düşünülerek kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından bir ya da birkaç kriz planı oluşturmaları gerekmektedir.

Dijital halkla ilişkilerde internet ortamının taşıdığı hız ve anlık yayılma niteliklerine bağlı olarak kriz durumlarının önüne geçmek ve anlık çözümler oluşturabilmek için üst düzey bir çalışma gerekmektedir. İnternetin küresel boyutta hizmet veren ağları sayesinde aktarılan bilgi ya da mesajlar anında milyonlarca kişiye iletilebilmektedir. Kriz yönetiminin temelinde yer alan dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri dijital ortam için çok büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ile birlikte internete ve bilgiye bireysel erişim dahi kolay ve hızlı olmaktadır. Aktarılan bilginin yanlış olması, süreç içerisinde sorumluluk alan bir yönetici ya da temsilci bulunmaması, kriz durumundan etkilenen çevreye sahip çıkılmaması gibi durumlar krizi çözmekten çok krizin büyümesine sebep olacaktır.

Dünya üzerinde sosyal ağlar en yüksek kullanıcı sayısına sahip dijital platformlar olma özelliği taşımaktadır. Halkla ilişkiler temsilcilerinin de olası bir kriz durumunda en geniş bilgi verebileceği çevre de paralel olarak sosyal ağlar içerisinde yer almaktadır. Buna bağlı olarak dijital halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde de yer alan kriz yönetimi sürecine sosyal ağların dahil edilmesi olumlu anlamda katkı sağlayacaktır. Son dönemlerde yapılan bir araştırmaya karılan halkla ilişkiler uzmanlarının %48'inin sosyal medyayı kriz yönetim planları içerisinde aldıkları görülmektedir (Wigley ve Zhang, 2011).

İnternetin kriz yönetimine olan etkileri (Holtz, 2002: 312-313):

- Kriz döneminde, krizi yaşayan kuruluşun yanında olan ya da karşı olan herkes kriz ile ilgili bir web sitesi oluşturabilir.

- Çalışanlardan, yatırımcılara, aktivistlerden müşterilere kadar herkes katkı sağlamak ya da krizden kendi amaçları doğrultusunda yararlanmak için krizlere ilgili tartışmalara katılabilmektedir.

- Medya krizle ilgili yazıları anında yayınlatabilir.

- İlgili taraflar, krizi duyduktan sonra, genellikle kuruluşun Web sitesinden başlayarak, internet ortamlarında kuruluşla ilgili bilgi aramaktadır. Haber sitelerini, ardından forumları (genellikle aceleyle oluşturulmuş üçüncü şahısların krize yönelik web sitelerine bağlantılar sağlayabilen) kontrol edebilmektedir.

3.2. Yeni Medya

Geçmişten günümüze toplumlar ve kültürler içerisindeki bağ ve haberleşmeyi sağlayan iletişim ve iletişim yöntemleri içerisindeki buldukları dönemlere uygun bir şekilde gelişme ve değişme göstermektedir. Son yıllar göz önünde bulundurulduğunda özellikle teknoloji bağlamındaki gelişmeler iletişim alanındaki değişiklikleri bir zorunluluk haline getirmektedir. Teknoloji, bilişim ve özellikle medya anlamında gelişen teknolojinin tek bir bağlamda iletişim anlamında bütünsellik içerisinde uygulanması bizlere yeni medyanın kavramsal ifadesi olarak yansımaktadır. Yeni medya olgusu bilişim teknolojileri ve internet ile birlikte hem nicelik hem de nitelik anlamında bir gelişmeyi gözler önüne sermektedir. Nitelik ve nicelik anlamındaki gelişmelerin internet aracılığıyla çok büyük kitlelere ulaşabilmesi gücünü ortaya koymaktadır.

1960 ve 1970’li yıllarda askeri amaçlı haberleşmeyi sağlamak amacıyla ortaya çıktığı bilinen internet teknolojisi zaman içerisinde birkaç üniversitenin kendi arasında haberleşmesini sağlamak amacına yönelmektedir. İlerleyen süreçlerde hem teknolojideki hızlı ilerleyiş hem de özel girişimciler tarafından yapılan yatırımlar ile birlikte internet teknolojisi bireysel anlamda da çok daha geniş kitlelere erişme imkanı bulabilmektedir. Yapılan yatırımlar ve yatırımlara bağlı olarak piyasada yer alan IBM markası özelinde artık minimal ve ticari bilgisayar üretimleri hızla artış göstermektedir. Zaman içerisinde internet ve bilişim teknolojisinin küresel bir güç olabileceği öngörülmüş olsa gerek ki ulusal yatırımlarla süreçler oldukça hızlanmaktadır (Barbier, Lavenir, a.g.e. 347).

Bilişim teknoloji ve internet teknolojilerinin paralel bir ivme kazanması bu dönemin ya da bu çağın yeni gücünün internet olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde hemen her kavramda olduğu gibi medya kavramı da çağa ayak uydurabilmek ve yerini koruyabilmek adına teknolojiden faydalanarak ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyadan ayrılan ve yeni kavramının gelmesi temelinde teknoloji ile gerçekleşmektedir. Teknolojik yenilikler ve özellikle internetin gelişiminin zaman ve mekan kavramlarını tamamı ile ortadan kaldırması hedef kitleler ve alıcılar ile özellikle etkileşimli iletişim kurabilmek adına yeni ortam ve araçları birer zorunluluk haline getirmektedir. Bu teknoloji ve internet çağına uyum sağlama sürecinde ortaya çıkan yeni ortam ve araçlar geleneksel medyanın yok olmasına neden olmadan yalnızca geleneksel medyayı internet ortamına hazırlama çabası ile başlamaktadır.

“Mediamorphosis and Understanding New Media” adlı eserinde Roger Fidler şu şekilde belirtmektedir: “İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni medya ortaya çıktığında eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler” (Köroğlu, 2004: 97).

Zaman içerisinde geleneksel medya içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının yetersiz kalmasının doğal bir sonucu olarak yeni ortam ve araçların bulunmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan ortam ve araçların farklılaşması sonucunda da medya kavramının önüne yeni ifadesi eklenmektedir.

3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya kavramı bizlere internetin ayrıcalıklı ve zamansız dünyasının tüm özelliklerini sunabilmektedir. Dünyanın bir diğer ucunda yer alan bir bilgiye ya da habere anında ulaşabilmek ve tüm bilgi ve içeriklerin çok büyük bir kalıcı hafıza içerisinde yer alması en büyük özelliklerinden yalnızca bazılarıdır.

Yeni medyanın temelini ya da karakteristik yapısını Manovich, *The Language of New Media* adlı kitabında beş farklı başlıkta birleştirerek ifade etmiştir (Dilmen, Öğüt, a.g.e, s.19):

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Yeni medya bir anlamda internet ortamının gerekliliklerine bağlı olarak sayısal matematik temelleri üzerine kurulu olmaktadır. Yazı içeren metin karakterleri, piksel içeren görseller vb. tamamı kodlamalar üzerine kurulu olmaktadır. Değişebilen ve üzerinde oynama yapabilme imkanı sunan temeller ile oluşturulabilen www (World Wide Web) hizmetleri de mevcut olmaktadır.

Bu yeni bakış açıları ve özellikler Everett M. Rogers (Geray, 2003: 18)'a göre şu şekildedir:

- Karşılıklı Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansız Olabilme

Karşılıklı Etkileşim: Medyaya yeni olabilme özelliği katan kavramsal içerikteki ifade iletişimin geleneksel medyaya karşılaştırıldığında hızlı ve etkileşimli olabilmesini yansıtmaktadır. Kurum, kuruluş ya da kişiler tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitle ya da alıcı tarafından anlık olarak geri beslemesinin yapılabilmesi ve bu sürece uygun ortamın internet ile karşılanması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Kitlesizleştirme: Yeni medya ile birlikte iletişim ortamının içerisinde yer alan alıcı ya da hedef kitlelerin artık yalnızca tüketici olmaktan çıkarak çoklu ortamlar içerisinde söz sahibi ve seçici olabilmesine imkan tanımaktadır. Geleneksel medya içerisinde yer alan televizyon yayınlarında bulunan tek taraflı yani yalnızca göndericinin içerikleri mevcut iken yapılabilecek geri bildirim oldukça sınırlı hatta neredeyse imkansız görünmektedir. Fakat internet ortamında bireysel anlamda isteklere bağlı içeriklerin bulunabildiği ortamlar sayesinde kitlesizleştirme kavramı ortaya çıkmaktadır.

Eşzamansız Olabilme: Eşzamansız olabilme özelliği aslında yeni medyanın bir özelliği olarak karşımıza çıkmakta olsa bile internetin en büyük özelliklerinden birisi olarak bilinmektedir. Bir kişi ya da kurum ile iletişim kurmak için, ister bireysel ister kurumsal anlamda olsun, aynı anda aynı yerde ya da aynı zamanda bulunmaya gerek kalmadan internetin alt yapısı sayesinde iletişim kurulabilmektedir.

3.2.2. Gelenekselden Yeniye Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya zaman içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak herkesin yaşamına girmiş ve yer etmiş bir kavramdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. geleneksel medya araçlarına gösterilebilecek örneklerden bazılarıdır. Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçları da toplumların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına değişime uğramaktadır. Zaman içerisinde geleneksel medyanın hedef kitlelere ve alıcılara ulaşma konusunda yetersiz kalmasıyla birlikte internet ve bilişim alanlarındaki gelişmeler ile birlikte geleneksel medya araçlarının internet ortamına taşınma çabasıyla başlamaktadır. İletişim teknikleri içerisinde çift yönlü etkileşim modelinin örnek alınarak yeni medya ortamına uygun araç ve tekniklerin geliştirilmesi kaynak ile alıcı arasındaki iletişimin geri bildirimler ile daha sağlıklı ve verimli olmasına katkı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi bu etkileşimli ortamın ilk örneklerini bizlere sunmaktadır. www (World Wide Web) teknolojisi ile birlikte iletilmek istenilen bilgiler günlük, haftalık ya da aylık sınırlamalardan uzaklaşarak zamansızlık kavramını tüketicilere

sunulmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada artık her alıcı birer kaynak olabilme özelliğini kazanmaktadır. Günümüzde bir bilgi, mesaj ya da haber paylaşabilmek için bir gazete ya da haber kanalı sahibi olmanız gerekmemektedir.

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yeni medyanın hız ve zaman avantajının yanı sıra oldukça düşük maliyetin yeterli olması tercih edilme ve yaygınlaşma konularına çok büyük katkı sağlamaktadır.

3.2.2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, internet teknolojilerinde zaman içerisinde yaşanan gelişmelerin sonunda etkileşimli iletişimi esas alan web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artık alıcıların da kaynak olabilmesine imkan tanıyarak “Kullanıcıların Ürettiği İçerik” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” mesaj ve bilgi iletiminin yanı sıra tüketicilerin ticaret hacmi içerisinde güç kazanmasını da sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59).

İnternet, geçmişten günümüze zaman içerisinde bireysel kullanıcılar tarafından sosyalleşme platformu olma özelliğini de zaman içerisinde kazanmaktadır. Bireysel anlamda kullanıcı sayısının küresel boyutta çok fazla olması hedef kitlelere erişebilmek adına kurum ya da kuruluşların da bu platformda olma durumlarını bir zorunluluk haline getirmektedir (Weimberg, T., 2009).

Her yeni teknolojide olduğu gibi web 2.0 öncesinde medya tekelleşme sorunu ile karşı karşıya kalarak yalnızca geleneksel medya da üretilen içeriklerin yeni döneme uyum sağlama çabası taşımaktaydı. İnternet çağı ile birlikte yeni medya özelinde artık bireysel kullanıcılar istedikleri konularda içeriğe erişim imkanı bulabilme fırsatı yakalama imkanı bulabilmektedir. Gençler özelinde çok daha özgür bir platform olma özelliği taşıyan yeni medya büyük bir güce sahip olarak görülmektedir.

Sosyal medya ve web 2.0 kavramsal olarak tanımlamalarda farklılıklar taşıdığı gibi biri diğerinin yerine de kullanılabilir. Farklılıklar içerse dahi sosyal medyanın web 2.0 teknolojileri sonucunda ihtiyaçları karşılamak adına ortaya çıktığını söylemek yanlış olmamaktadır. İsminden de anlaşılacağı üzere bireysel anlamda sosyal etkileşimi arttırarak

bir kişinin bir ya da birkaç kişinin bulunduğu topluluklarla iletişime geçmesi şeklinde ifade edilebilmektedir.

Roberts ve Kraynak'a göre; sosyal medya, kullanım kolaylığı ve alıcı kaynaklı bir platformdur. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya için şunlar söylenebilmektedir (Akar, 2010: 8):

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar. Sosyal medya, eşler arası bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimler, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilir.
- Etki sağlar. Yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılması dolayısıyla sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilir.

Sosyal medya için yapılmış diğer tanımlamalardan bazıları ise şu şekildedir:

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla bireylerin iletişim ve etkileşim amacıyla kullandıkları platformdur. Daha genel ifadeler ile maddeleştirilecek olursa şu şekilde ifade edilebilmektedir (Brand Age, 2010: 65):

- Sosyal medya farklı türlerde (yazı, görüntü, video, ses, vb.) içeriğin son derece kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi konusunda geniş imkânlar sağlayan yeni bir medyadır.
- Sosyal medya klasik iletişim modellerinde anlatılan, kaynak ve alıcı kavramlarını iki yönlü hale getiren bir uygulamadır.
- Sosyal medya diğer medyaların ürettiği içeriği (gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi, vb.) kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabilirdiği bir ortamdır.
- Sosyal medya kurumların tüketicileri, müşterileri, paydaşları, çalışanları, hayranları, meraklıları ile en hızlı ve etkin şekilde etkileşime geçebildiği bir ortamdır.

- Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanım işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar.

3.2.2.2. Sosyal Medya Gelişimi

Küresel anlamda çok hızlı bir büyüme ve gelişme ivmesine sahip teknolojiye paralel olarak ve çok daha hızlı ilerleyen internetin, toplumsal ve kültürel anlamda kullanıcıların taleplerini yerine getirebilmek adına çok kısa zamanda çok büyük yatırımlarla yeni bir çağın başlamasına fırsat verdiğini söylemek çok yanlış olmamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde yer alan internet, eğitimden sağlığa, kültürden bilime vb. her alanda yaşam standartlarını kolaylaştırarak çok büyük katkılar sağlamaktadır. İletişim yöntemlerindeki değişiklik ve stratejiler doğrultusunda ilk olarak tek yönlü iletişimi temel alan ve geleneksel medya öncelikli web 1.0 teknolojisi, ardından etkileşimli iletişim odaklı web 2.0 teknolojisi ve günümüzde ise anlambilimsel temelinde web 3.0 teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisinin internet tabanlı çalışmasının dışında televizyonun işlevselliğinden farklı bir yönü bulunmamaktadır. Kullanıcı deneyimleri, daha hızlı geri bildirim alabilme çabaları, alıcı-kaynak ayrımlarının teorik anlamda ortadan kalkmış olması, daha özgür ve anonimlik sunması sebebiyle toplumsal ihtiyaçlardan yola çıkarak web 2.0 teknolojisi olarak ilerleme ve güncelleme sağladığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze sosyal medya şu şekilde kronolojik sıraya alınabilmektedir (Güçdemir, 2012: 31-33):

1969: İnternetin doğduğu yıl (ARPANET ilk bilgisayar ağ bağlantısı, sırasıyla Ucla, Stanford ve Utah Üniversitelerinde kullanıldı).

1973: ARPANET tarafından ilk uluslararası bağlantı İngiltere'deki Londra Üniversitesi ile kuruldu.

1979: Üniversitelerin araştırmalarla ilgili tartışmaları internet üzerinden yürütebilmeleri için Usenet denilen haber grupları oluşturulmaya başlandı. Bunları daha sonra çeşitli konularda oluşturulan tartışma grupları takip etti. Çeyrek yüzyıl önce Web 2.0'nin ilk temelleri bu tartışma grupları ile atılmıştır.

1991: Web sistemi oluşturulmuştur. Tim Berners-Leo, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda bilgi edinebilecek, daha sonra Mozaik adında web üzerinde

dolaşmaya yarayan ve bilgi transferine imkân sağlayan ilk yazılımı oluşturmuştur.

1997: Jorn Barger, weblogs denilen kısaca blog diye tanımlanan kişisel günlükleri oluşturmuştur.

1999: RSS (Really Simple Syndication) RSS ilk olarak bloglardan ve podcastlere eklenen yeni ekleri, içerikleri kolayca takip edilmesini sağlayan bir sistem olarak sunulmuştur. RSS zamandan tasarruf sağlayarak, ilgilendikleri içeriği bulup kullanıcıya ulaştırmaktadır.

2001: Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından oluşturulan Wikipedia, kullanıcılara farklı konularda içerik hazırlamalarına izin veren bir çevrimiçi ansiklopedidir. Başlangıçta uzman fikirlerin ve çeşitli konulardaki makalelerin yer aldığı bir proje olarak düşünülmüştür. Wikipedia tüm kullanıcılara açık olan, geniş bir kitle tarafından katkı sağlanmasına değişiklik yapılmasına izin veren bir sistemdir.

2003: MySpace, kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma imkânı sağlayan, bunun yanında kişisel profilleri, blogları, grupları, resimleri, müzik ve videoları kapsayan sosyal paylaşım platformudur.

2004: Caterina Fake ve bilgisayar programcısı Stewart Butterfield, fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr'ı oluşturdu. Site daha sonra Yahoo'ya satıldı. Flickr en hızlı büyüyen web sitelerinden biri haline geldi.

Bu sırada öğrenci olan Mark Zuckerberg, Harvard Üniversitesi'nde öğrencilerin birbiriyle iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunması için Facebook'u kurmuştur. O'Reilly Media şirketi, aynı yıl, Web 2.0 terimini ortaya atmıştır.

2005: Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından video paylaşım sitesi YouTube kurulmuştur. Kullanıcılar, bu site üzerinden videoları yükleyebilmekte, görüntüleyebilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

2006: Twitter ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog olarak açılmıştır. Kullanıcılarına 140 karakter uzunluğunda metinler yazma fırsatı vermiştir. Aynı yıl Facebook, öğrenciler dışında genel kullanıcılara açılmıştır.

2008: ABD başkanlık yarışında adaylar, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kampanya aracı olarak kullanmışlardır (X Brown, 2009: 10).

Son yıllarda sosyal ağlar kullanıcılarının yetkinlikleri artmaktadır. Bu tür web siteleri kullanıcılara tercih yapma ve uygulamalarında özelleştirebilme fırsatı tanımaktadır (Güçdemir, 2012: 33).

3.2.2.3. Sosyal Medya Araçları

Instagram – Fotoğraf Paylaşım Uygulaması

Ücretsiz fotoğraf günlüğü olarak bilinen bir mikro blog temelli uygulamadır. Kullanıcıların akıllı telefonlar aracılığı ile çektikleri fotoğraflara profesyonel filtre ve tema uygulamalarına olanak sağlayan uygulama 2010 yılında kurulmuş olmaktadır. Uygulama içerisinde paylaşılan fotoğrafın diğer sosyal medya uygulamalarında da anlık olarak paylaşılabilme imkanı sunmaktadır. Oldukça yüksek aktif kullanıcıya sahip olan uygulama içerisinde gün içerisinde 50 milyona yakın fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır.

Bu kadar çok kullanıcıya çok kısa bir sürede ulaşabilmesinin sebeplerinden birisi ise yukarıda da belirtildiği gibi diğer sosyal medya uygulamaları ile birlikte çalışabilmesi ve ortak paylaşım yapabilmesi olarak gösterilmektedir. Çok sıradan bir fotoğraf bile kullanılan efekt ve düzeltmelerle öne çıkan bir fotoğraf haline gelebilmektedir.

Facebook – Sosyal Paylaşım Ağı

Web 2.0 teknolojisi sonrasında en çok kullanıcıya sahip olan ve hemen herkes tarafından bilinen sosyal paylaşım ağıdır. 2004 yılında “The Facebook” ismiyle Amerikalı üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin öğrenci numarası ve e-maili ile kayıt olabildikleri bir arkadaşlık sitesi olması amacıyla kurulmaktadır.

Zaman içerisinde birçok üniversite öğrencisi tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte 2006 yılına gelindiğinde öğrenci e-maili kuralı kaldırılarak bireysel herhangi bir e-mail ile kayıt olunabilir bir hale gelmiş olmaktadır.

Dünya üzerinde bu kadar yaygın olarak bilinen ilk sosyal paylaşım ağı olması sebebiyle en çok kullanıcı sayısına sahip uygulama olarak bilinmektedir.

Linked-in – Profil Bilgi Paylaşım Ağı

Profesyoneller için online iş ağı olarak nitelendirilebilecek yapıya sahip bir platform olmaktadır. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin ardından kurumlar tarafından kurumsal bilgi ve içerik paylaşımı, sosyal sorumluluk projelerinin, iş ve personel alımı gibi konularda doğru hedef kitle ve potansiyel müşterilere ulaşma başarısı ile kısa zamanda büyük bir kullanıcı sayısına ulaşarak dikkatleri çekmektedir.

Kullanıcı sayısındaki hızlı ve başarılı yükseliş kurumlar için olduğu kadar bireysel anlamda gerek paydaş gerekse hedef kitlelerin de kurum ve kuruluşlara ulaşabilmesi anlamında etkileşimli bir sürecin başlangıcını sağlamış olmaktadır.

3.2.2.4. İletişim Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi

Geleneksel medya çalışmalarından teknolojideki gelişmelere dayanarak dijital ortama geçilmesi birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve içerikleri ilk başlarda olduğu gibi dijital ortama taşınmaya başlamış olsa bile zaman içerisinde hedef kitle ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına yeni ortam ve araçları da beraberinde getirmektedir.

İnternet teknolojilerinin alt yapısı sayesinde artık iletilmek istenen mesajların hedef kitleye ne kadar ulaşabildiği, geri dönüşlere bağlı olarak memnuniyet oranları gibi birçok etmen çok hızlı ve kolay ölçümlenebilir hale gelmektedir.

Yazılı ya da basılı mecralardan farklı olarak dijital ortamlara eklenen çalışmalar üzerinde anlık olarak güncelleme ve değişiklik yapabilme imkanı birçok kriz durumunun önüne geçilebilmesini sağlamış olmaktadır. Anlık etkileşim ile birlikte ortaya çıkan kriz durumları da bireysel ya da kurumsal kullanıcılara çok hızlı dönüş yaparak kontrol altına alınabilmektedir.

Kriz durumlarının da önceden çok daha kolay öngörülebilmesi ile birlikte dijital ortamın iletişim sürecine oldukça olumlu katkıları bulunmaktadır.

3.2.2.5. Sosyal Medyada Takip ve Raporlama

Bir kişi, kurum ya da ürüne bağlı markanın sosyal paylaşım siteleri ve sosyal ağlar içerisindeki bütünsel kontrolü sosyal medya takibi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal

medya takibinin en önemli avantajları (Kılıççıoğlu, 2012):

- Online İtibar Yönetimi
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma
- Sosyal Medya Krizleri için Önlem Alma
- Sosyal Medya Kampanyalarının Başarısını Gözlemleme
- Rakiplerin güçlü-güçsüz yanlarının anlaşılması

Ülkemizde sosyal medya takibi konusunda uzun ve başarılı bir geçmişe sahip olan ajans Interpress sağladığı hizmeti şu şekilde tanımlamaktadır (interpress.com):

“... Interpress size markanız, kurumunuz, sektörünüz ve rakiplerinizi hakkında sosyal medyada paylaşılanları eşzamanlı, kapsamlı ve gereksiz içerikten arındırılmış olarak ulaştırır. Takip sonuçlarına derseniz internet üzerinden derseniz de SMS, e-mail ve benzeri araçlarla anlık olarak erişebilirsiniz. Sosyal medya takibinin üretimi için kullanılan tüm yazılımlar son teknolojik yenilikler ışığında Interpress yazılım ekibi tarafından geliştirilmektedir.

Interpress müşterileri, sosyal medya takip sonuçlarına hem internet ortamında hem de CD/DVD ortamında arşiv olarak da diledikleri zaman erişirler.

Takip Evreni: Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, Youtube, Daily Motion gibi popüler sosyal paylaşım ağları.

Takip Teknolojisi: SMTakip 2.0 (Interpress'in geliştirdiği sosyal medya takip yazılımı).

Sunum Araçları: Interweb (Interpress'in geliştirdiği web sunum aracı) üzerinden haberin orijinal linki, SMS, E-mail, hard-copy, Interweb Mobil Versiyon, InterRSS (Interpress'in geliştirdiği RSS okuma aracı),

Arşivleme Olanakları: Interweb, Interview (Interpress'in geliştirdiği off-line arşiv aracı) ile CD/DVD, hard-copy.

Kullanım Kolaylığı Sağlayan Eklentiler: Medya Odası Entegrasyonu, Web Servis (müşteri tarafında takip sonuçlarının sunumunu sağlayan özel yazılım)... ”

İnternet teknolojilerinin sınırsız veri tabanı imkanı ile birlikte bir kampanya süreci özelinde ilk paylaşımın yapıldığı gün ve saat başlangıç alınarak ilgili mesaj içeriğini hedef kitleye bağlı olarak hangi ortam ve araçlarda kimlerin gördüğü, ilgili mesajın kimlere ulaşabildiği gibi sorular raporlama içerisinde rakamlarla sunulabildiği için halkla ilişkiler alanına iletişim süreci içerisinde çok büyük katkı sağlamaktadır.

Bugün teknolojinin avantajları ile birlikte kurum ya da kuruluşlar için sosyal medyanın takip edilmemesi harita ve pusula olmadan ıssız bir ormanda kaybolmak gibi değerlendirilmektedir (Barker vd., 2013: 280).

Sosyal medya takibi ve raporlamaları çok farklı alan ve mecralardan toplanmaktadır (Sinha vd., 2012: 67-68):

- Bloglar (Blogger, LiveJournal),
- Mikrobloglar (Twitter, Wetpaint),
- Sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn),
- Wiki uygulamaları (Wikipedia, Wetpaint),
- Sosyal imleme (Delicious, CiteULike),
- Sosyal haberler (Digg, Mixx),
- Görüş/fikir siteleri (e-Pinions, Yelp) ve
- Çoklu ortam paylaşımı (Flickr, Youtube).

İnternet ile birlikte dünya üzerinde çok hızlı bir süre çok fazla kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar, aslında ulaşılabilir hedef kitle ve müşteri potansiyeli sebebiyle kontrol ve raporlama konularına yönelerek belirli bir sistematik düzen üzerinde çalışılmaktadır. Geleneksel iletişim sürecinde müşteri hizmetlerinden elde edilen veriler ışığında çok sınırlı bir kullanıcıya ulaşılabiliriyken dijital ortam ile birlikte artık internet kullanıcısı olan herkese erişim imkanı sağlanabilmektedir. (Barker vd., 2013: 281).

Sosyal ağlar ile hedef pazar araştırmaları, kullanıcı deneyimleri, memnun ya da şikâyetçi kullanıcılar vb. en doğru analizler yapılarak aslında başarılı bir kampanya süreci

ile birlikte ürün ya da hizmet için doğru konumlandırma gerçekleşebilmektedir. Tüm bu rapor ve ölçümler zaman içerisinde belirli bir düzen ve standart kazanmaktadır. Luo ve Jiang'a göre bazı yöntemler şu şekildedir (Luo ve Jiang, 2012: 59):

- Üretimin ölçülmesi (üretilen halkla ilişkiler yöntemlerinin sayısı),
- Mesaj etkisi (istenilen mesajın hedef kitlenin ne kadarına ulaştığı),
- Farkındalığın ölçülmesi (hedef kitlenin verilen mesajın gerçekten farkında olup olmadığı),
- Hedef kitle davranışının ölçülmesi (hedef kitlenin algı ve davranışlarında değişiklik olup olmadığı) ve
- Hedef kitlenin hareket tarzının ölçülmesi (hedef kitlenin bir düşünceyi benimseme, oy verme, bir ürünü satın alma ya da bir hizmeti kullanma konusunda motive olup olmadığı).

4. BÖLÜM

4. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KONUSU ÇERÇEVESİNDE İNCELEME İÇİN SEÇİLMİŞ İKİ HAVAYOLU FİRMASININ WEB SİTELERİ VE DİJİTAL ALANDA YAPMIŞ OLDUKLARI ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her alana olduğu kadar dijital halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarına da katkı sağlamaktadır. Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde gerek toplumsal gerek de kültürel anlamda meydana gelen değişikliklere paralel olarak toplumsal ihtiyaçları, beklentileri karşılayabilmek için yeni ortam ve araçlar ortaya çıkmıştır. Hem dijital halkla ilişkiler hem de reklam(tanıtım) alanlarında yer alan kurumsal web siteleri ve sosyal ağların kullanıcı sayısı ile her geçen gün önemi artmaktadır. İnternet teknolojileri ile bir zorunluluk haline gelen bu ortam ve araçların kullanımlarının dijital halkla ilişkiler ve reklamcılık konularında tüketici ve hedef kitleler açısından yansımaları incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, halkla ilişkiler disiplininin zaman içerisinde dijital çağa uyum sağlama sürecinde dijital halkla ilişkiler çalışma boyutlarının ortam ve araçlarına katkılarını anlayabilmektir.

Bu çalışma, inceleme için seçilmiş 2 havayolu firmasının kurumsal web siteleri ve dijital alanda yaptıkları çalışmalar çerçevesindedir.

Yaptığımız bu çalışma ile birlikte Dijital halkla ilişkiler yaklaşımlarına katkı sağlamak ve dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarının tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesi amaçlanmaktadır.

4.1.1. Araştırma Soruları

Dijital halkla ilişkiler çalışma, strateji ve prensipleri araştırılarak çalışma hedeflerine paralel olarak şu sorular belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Dijital halkla ilişkiler araçlarından kurumsal web sitesinin, tasarım ve içerik konularında tüketici kullanımına katkıları var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal Web sitelerinde dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan bilgilendirmelerin kurumlara katkıları var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Dijital halkla ilişkiler araçlarından sosyal paylaşım ağları içerisinde yer alan Facebook, LinkedIn ve Instagram'ın reklam(tanıtım) amacı ile kullanımının iletişim ve etkileşim sürecine katkısı nedir?

Araştırma Sorusu 4: Kurumsal web sitelerinde müşteri hizmetleri ve destek alanlarının kriz durumlarına etkisi var mıdır?

4.1.2. Araştırma Kapsamı

Araştırma alanı olarak Corendon Havayolları ve SunExpress Havayolları kurumları yer almaktadır. Bu iki kurumun seçilmesinin nedeni ise özel havayolu olmaları ve charter uçuşlar ile de yabancı pazarlarda hizmet vermeleridir. Charter uçuşlar aynı zaman da gidiş ve dönüş tarihleri düzenli olmadığı için tüketici tarafında ucuz olarak değerlendirilmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında iki havayolu firmasının web siteleri ve dijital alanda yapmış oldukları çalışmaları oluşturmaktadır. Kurumsal web siteleri içerisinde yer alan ana sayfa, hakkımızda, dijital halkla ilişkiler çalışma ve bilgilendirmeleri, sosyal medya ağ incelemeleri yer almaktadır.

4.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın genel yapısı ve kavramsal çerçevesi hazırlanırken “literatür tarama” yöntemi, uygulama kısmı için ise “içerik analizi” yöntemlerinden yararlanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi uygulanırken bir ifadeyi anlama ve yorumlama için öznellikten kaçınılırken nesnellik ön planda tutulmalıdır (Bilgin, 2006, s. 1). İçerik analizi yöntemi ile hedeflenen içeriği tanımlamak değil, sosyal yaşama ve gerçeklere bağlılık içerisinde varsayımlar yapmaktır (Gökçe, 1995, s. 24).

İçerik analizi yöntemi kullanılırken Tarhan'ın kurumsal web sayfaları, e-posta ve sanal basın odaları uygulamalarını temel alan çalışma olan “Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme” (2014) isimli çalışma içerisinde yer alan ölçek, Nilay Başok Yurdakul ve Gül Çoşkun'un “Fakültelerde

Web Siteleri'nin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma” (2008) adlı çalışması ve Dilek Kekeç Morkoç ve Mustafa Doğan'ın “Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma” (2014) adlı çalışmaları incelenerek oluşturulmuştur.

Bu çalışmada değerlendirilen ve incelenen başlıklar ve açıklamaları şu şekildedir:

A. Teknik Tamamlayıcılar

- Tarayıcı Başlığında Site Adı
- Çoklu Dil Seçeneği
- Site İçi Arama İmkânı

B. Kurumsal Bilgi ve İçerikler

- Logo
- Hakkımızda Sayfası
- Vizyon
- Misyon
- Duyuru ve Haberler
- Kariyer / İş Fırsatları (İK)

C. Kurumsal Ulaşılabilirlik

- Açık Adres
- E-posta
- Telefon
- Faks
- İletişim Sayfası

D. Sosyal Paylaşım Ağları

- Facebook
- Instagram
- Linked-in

E. Dijital Yayın İçerikleri

- Basın ve Haber Bültenleri
- Online Dergi

Teknik Tamamlayıcılar: Uluslararası bir hedef kitleye ve alıcıya sahip kurumların web siteleri içerisinde sunacakları hizmet ve ürünleri çoklu dil seçeneği alternatifleri ile sunmaları iletişim ve etkileşimi doğru orantılı olarak arttırmaktadır.

Site içi arama imkanı kurumsal web sitelerinde kullanıcı dostu şekilde ifade edilen ve yapılmak istenilen işlemin doğrudan sonuca ulaşmasını sağlayan araçlardan biri olmaktadır. Teknoloji ile birlikte küresel olarak bireylerin web siteleri özelinde aradığını hemen bulamadığı an farklı bir siteye geçişi tercih etmesi oldukça karşılaşılan bir durum olmaktadır. Site içi aram seçeneği ile birey ve kullanıcıları site içerisinde tutmak mümkün hale gelmektedir (Cesur, 2019, 31-32).

Kurumsal Bilgi ve İçerikler: Logo, Hakkımızda, Vizyon ve Misyon, Duyuru ve Haberler ve Kariyer ve İş Fırsatları kurumsal bağlamda bir kurum ve kuruluş bünyesinde bulunması gereken en önemli başlıklar arasında yer almaktadırlar. Kurumsal web siteleri de kurumların internet ortamındaki vitrin görevini üstlendiği için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadırlar.

Kurumsal Ulaşılabilirlik: Günümüzde artık kurum ve kuruluşlar kadar bireylerin de vazgeçilmezi haline gelmektedir internet. Fakat bu durum aynı zaman anonimlik vb. nedenlerden dolayı oldukça güvensiz bir ortamı da beraberinde getirebilmektedir. Bireyler ürün ya da hizmetleri satın alma ya da kullanıcı deneyimini yaşama noktası kadar oluşabilecek olumsuz bir durumda da karşılarında iletişime geçebilecekleri kişi ya da kurum görevlilerini görmek istemektedir. Tüketici ya da kullanıcılara gerçek hayattaki erişim ve ulaşım imkanını sanal ortam aracılığıyla da sağlamak kurum ve kuruluşlara katkı

sağlamaktadır.

Sosyal Paylaşım Ağları: İnternetin gelişimi ile birlikte sosyal medya ağ ve araçları da dünya üzerinde çok kısa zamanda çok büyük kullanıcı sayılarına erişme imkanı yakalamışlardır. Kurum ve kuruluşların sosyal ağ paylaşım uygulamaları üzerinden hedef kitle ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçmeleri iletişim etkileşimine oldukça katkı sağlayacak ve kurum ya da kuruluşların kendilerini daha doğru ifade ederek faaliyetleri hakkında bilgi aktarırken kullanıcı geri dönüşlerini gözlemleyebilme imkanı sağlayabilmektedir.

Dijital Yayın İçerikleri: Geleneksel medya kitle iletişim araçlarının dijital ortamlara taşınması ile birlikte gerçekleşen bu faaliyet teknoloji ile birlikte birçok tasarım ve basılı mecranın internet ortamında hazırlanarak dijital ortama aktarılması ile sonuçlanmaktadır. Kimi zaman maliyet açısından çok daha uygun bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

4.1.5. Verilerin Kodlanması

Veri kodlaması için kodlama cetveli içerisindeki her başlık ve değişken, eğer site ya da ilgili araçta yer alıyorsa “1”, yer almıyorsa “0” olarak değerlendirildi.

Web siteleri ve sosyal medya ağlarının değişkenlik içeren yapısından dolayı yalnızca bir sefer ziyaret edilerek gerekli analiz tablosu üzerinde değerlemeler yapılmış ve tablo oluşturulmuştur. Sonuçlar içerisinde farklılık ya da hata olmaması adına tek bir bilgisayar ve tek bir bağlantı kullanılmıştır.

Tablo 4.1. Veri Kodlama Örneği

Kurum İsmi	Logo	Hakkımızda
Corendon Havayolları	1	1
SunExpress Havayolları	1	1

4.1.6. Araştırma Bulguları

Araştırma içerisinde her iki kurumun kurumsal web siteleri ve sosyal ağ paylaşım uygulamaları internet teknolojilerinin değişken ve dinamik yapısından dolayı yalnızca bir kez ziyaret edilmiştir. Bu ziyaret esnasında sonuçları etkileyebilecek değişiklik ve hataların önüne geçebilmek adına da tek bir bilgisayar ve tek bir bağlantı tercih edilmiştir. Öncelikli

olarak kullanıcı dostu ara yüz değerlendirmesi ile birlikte bilgisayar kullanımını bilen her yaş grubunun eşit etki düzeyine sahip olması amaçlanmıştır. Aşağıda detaylı olarak belirtilen teknik tamamlayıcılar ise birlikte kurumsal web sitelerine ve sosyal paylaşım ağlarına teknik anlamda müdahalenin söz konusu olduğu değişkenleri içermektedir.

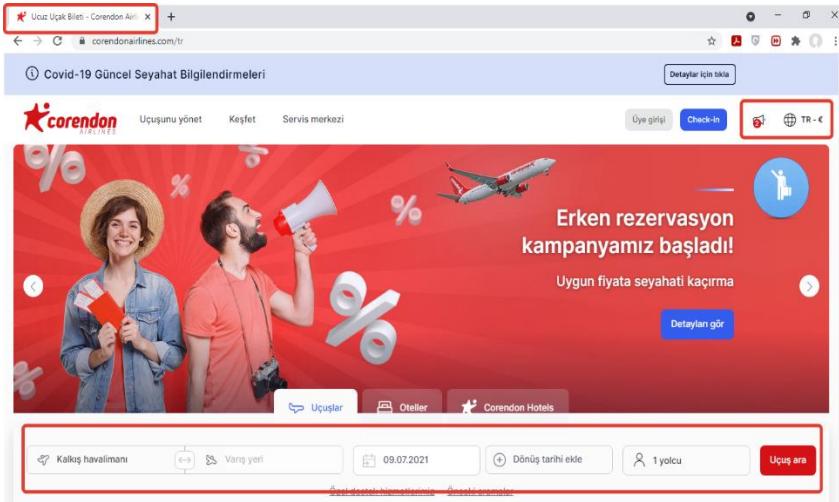
4.1.6.1. Teknik Tamamlayıcılar

- Tarayıcı Başlığında Site Adı
- Çoklu Dil Seçeneği
- Site İçi Arama İmkani

Tablo 4.2. Teknik Tamamlayıcılar Tablosu

	Corendon Havayolları	SunExpress Havayolları
Tarayıcı Başlığında Site Adı	1	1
Çoklu Dil Seçeneği	1	1
Site İçi Arama İmkani	1	1

Tablo 4.2’de yer alan; Tarayıcı Başlığında Site Adı, Çok Dil Seçenekleri ve Site İçi Arama İmkani kriterleri karşılaştırması yapılan iki havayolu firması içinde “1” yani kurumsal web siteleri içerisinde bulunduğu anlamına gelmektedir.

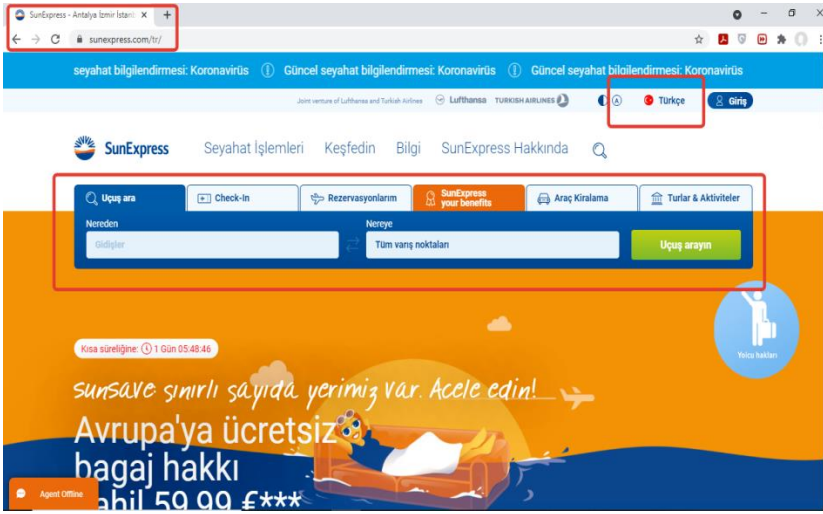


Kaynak “<https://www.corendonairlines.com/tr>” 08.07.2021 12.00

Resim 4.1. Corendon Havayolları Teknik Tamamlayıcılar Ekran Görüntüsü

Resim 4.1.'in sol üst kısmında yer alan “tarayıcı başlığında site adı” farklı sekmeleri ya da siteleri aynı anda kullanım sağlayan kişilerin istediği an kolayca ilgili web sitesine dönebilmesi adına oldukça kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal imajı da destekleyici bir özelliğe sahip olmaktadır. Resim 4.1.'in sağ üst kısmında yer alan “çoklu dil seçeneği” ise uluslararası platformda hizmet sağlayan bir kurum ya da kuruluş için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Farklı dil seçenekleri, hedef kitlelere ve potansiyel müşterilere ulaşım kolaylığı ve anlaşılabilme imkanı da sunmaktadır. Resim 4.1.'in alt kısmında yer alan “site içi arama imkanı” ise ürün ve hizmet çeşitliliğinin tüketiciye çok daha kolay ve hızlı olarak sunulabilmesini desteklemektedir.

Zaman kavramının oldukça değerli olduğu günümüzde bireyleri kendi kurumsal alanınızda (kurumsal web sitesi ya da sosyal paylaşım ağları) tutabilmek ilk hedef olarak görülmektedir. Corendon Havayolları'nın kurumsal web sitesinde üç kriterin de yer alması çok uluslu hedef kitlesinin kurumsal web sitesi içerisinde zaman geçirerek ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaya yönlendirmesi açısından oldukça önemlidir.



Kaynak “ <https://www.sunexpress.com/tr/>” 08.07.2021 12.00

Resim 4.2. SunExpress Havayolları Teknik Tamamlayıcılar Ekran Görüntüsü

Resim 4.2.'nin sol üst kısmında yer alan seçili alan “tarayıcı başlığında site adı” dır. Yer alan bu kriter ile birlikte kurumsallığın tüketiciye aktarılması ve farklı alternatifler arasında kurumsal web sitesine oldukça hızlı dönüş yapabilme imkanı sunması açısından önem taşımaktadır. Resim 4.2.'nin sağ üst kısmında yer alan “çoklu dil seçeneği” ile birlikte farklı dillere sahip bireylerin site içerisinde aradığı ürün ya da hizmete erişebilmesi açısından da kurumun çok uluslu yapısını tüketiciye aktarabilmektedir. Resim 4.2.'nin alt ve

orta kısmında yer alan “site içi arama imkanı” seçeneği ile birlikte de tüketicinin aradığı ürün ya da hizmete hızlı erişebilmesi amaçlanmaktadır.

Corendon Havayolları’ndan farklı olarak SunExpress Havayolları’nda “site içi arama imkanı” seçeneğinin daha üstte yer alması hem görsel açıdan hem de algı açısından farklılıklar göstermektedir. Corendon Havayolları’nda site içerisindeki reklam alanlarından banner kullanımı ile kampanyalar ve uygun tarifeler öncelikli olarak tüketiciye sunulmaya çalışılmıştır. SunExpress Havayolları’nda ise önceliğin “site içi arama imkanı” seçeneğine verilmesi site içerisinden önceliğin doğrudan satışın amaçlanması olarak değerlendirilebilmektedir.

4.1.6.2. Kurumsal Bilgi ve İçerikler

- Logo
- Hakkımızda Sayfası
- Vizyon
- Misyon
- Duyuru ve Haberler
- Kariyer / İş Fırsatları (İK)

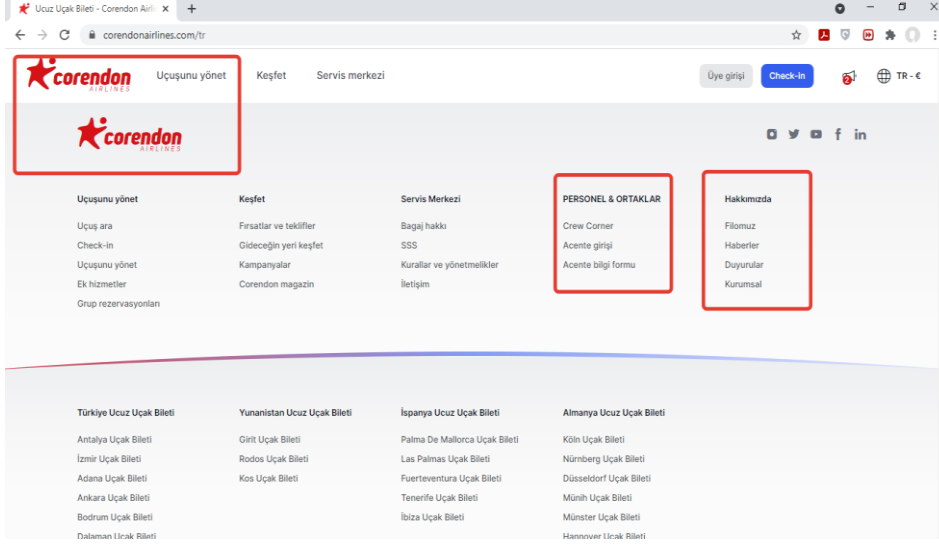
Tablo 4.3. Kurumsal Bilgi ve İçerikler Tablosu

	Corendon Havayolları	SunExpress Havayolları
Logo	1	1
Hakkımızda Sayfası	1	1
Vizyon	1	1
Misyon	1	1
Duyuru ve Haberler	1	1
Kariyer / İş Fırsatları (İK)	1	1

Tablo 4.3’te yer alan Logo, Hakkımızda Sayfası, Vizyon, Misyon, Duyuru ve Haberler ve Kariyer/İş Fırsatları (İK) kriterlerinden hepsi iki havayolu firması içinde “1” yani kurumsal web sitesi içerisinde bulunduğunu ifade etmektedir.

Fakat SunExpress şirketinde yalnızca Kariyer/İş Fırsatları (İK) için farklı bir aracı

siteye yönlendirme bulunmaktadır.

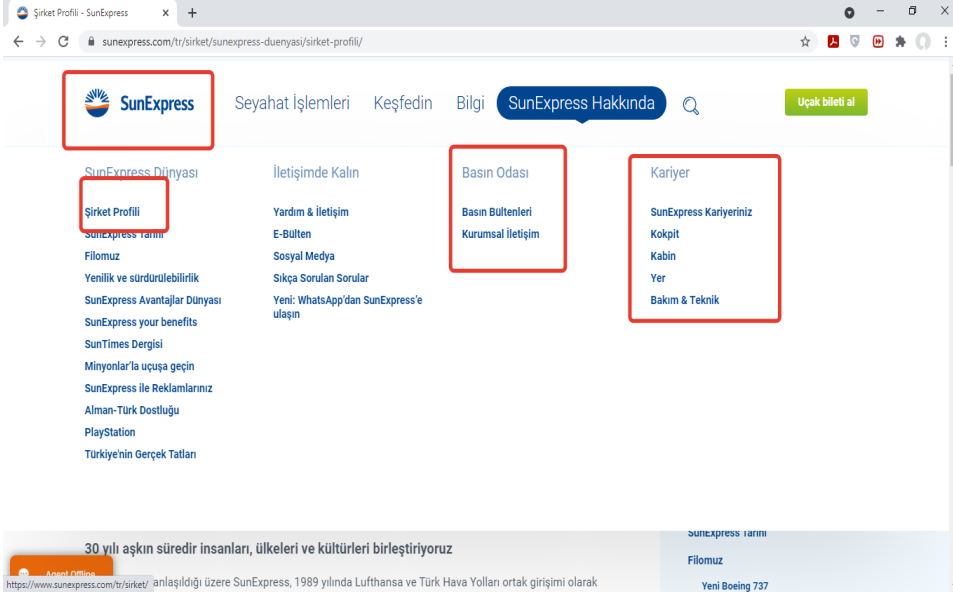


Kaynak “ <https://www.corendonairlines.com/tr>”

Resim 4.3. Corendon Havayolları Kurumsal Bilgi ve İçerikler Ekran Görüntüsü

Resim 4.3.’te sol üst alanda yer alan “logo” kullanımı ve sayfa aşağı alanlara indirilse dahi logonun aynı alanda kalıcı olması tüketiciye verilmek istenilen imajı destekleyici niteliktedir. Resim 4.3.’te en sağda yer alan “hakkımızda” kısmı aslında kurum ya da kuruluşların vizyon ve misyonlarını hedef kitlelerine aktarabildikleri, kendilerini ifade ettikleri, kurum hakkında bilgi aktarabildikleri yer olarak büyük önem ve değere sahiptir. Olumlu imajı ve tanıtımı oldukça destekleyici bir alandır. “kariyer/iş fırsatları(ik)” ve “duyuru ve haberler” başlıkları ise hem paydaşlara hem de hedef kitlelerine erişim sağladıkları alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resim 4.3.’ten yola çıkarak Corendon Havayolları sayfanın alt bölümünde bir başlık olarak bu alana yer vermektedir.



Kaynak "<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/>" 08.07.2021 12.10

Resim 4.4. SunExpress Havayolları Kurumsal Bilgi ve İçerikler Ekran Görüntüsü

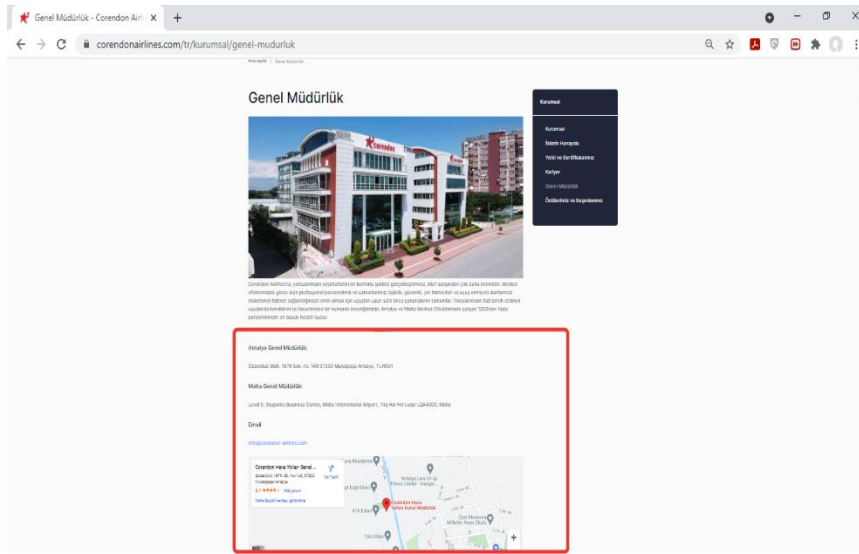
Resim 4.4.'te sol üstte "logo" seçeneği yer almaktadır. SunExpress Havayolları, Corendon Havayolları'ndan farklı olarak logo ile aynı hizada ve alanda "SunExpress Hakkında" başlığı ile Şirket Profili, Basın Odası ve Kariyer olacak şekilde daha toplu bir izlenim oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımı kadar kurum değerlerinin de ön planda yer aldığı görülmektedir.

4.1.6.3. Kurumsal Ulaşılabilirlik

- Açık Adres
- E-posta
- Telefon
- Faks
- İletişim Sayfası

Tablo 4.4. Kurumsal Ulaşılabilirlik Tablosu

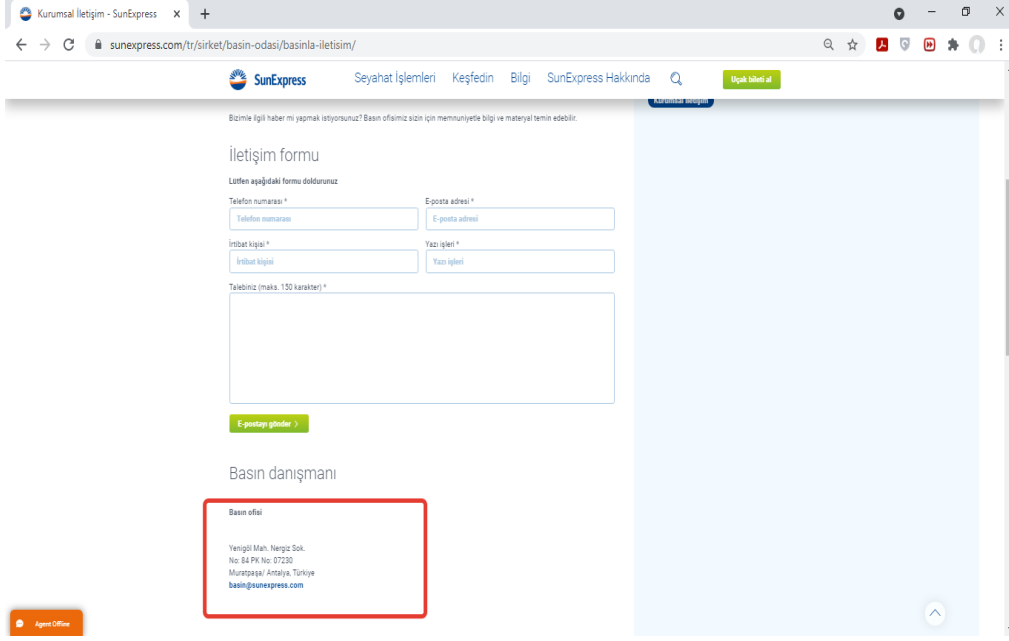
	Corendon Havayolları	SunExpress Havayolları
Açık Adres	1	1
E-posta	1	1
Telefon	1	1
Faks	1	1
İletişim Sayfası	1	1



Kaynak "<https://www.corendonairlines.com/tr/kurumsal/genel-mudurluk>" 08.07.2021 12.15

Resim 4.5. Corendon Havayolları Kurumsal Ulaşılabilirlik Ekran Görüntüsü

Resim 4.5.'te yer alan Genel Merkez alanının iletişim (telefon, mail) ve açık adres (harita görüntüsü) kurumsal imaj ve olumlu itibarı oldukça destekleyici niteliktedir. Ulaşılabilir olmak tüketici ve hedef kitle tarafında da güven duygusu inşa etmek konusunda sürece oldukça katkı sağlamaktadır.



Kaynak "<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basinla-iletisim/>" 08.07.2021 12.20

Resim 4.6. Sun Express Havayolları Kurumsal Ulaşılabilirlik Ekran Görüntüsü

Resim 4.6.'da SunExpress Havayolları kurumsal web sitesi içerisinde yalnızca kurumsal iletişim departmanı bilgilerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu iki kurumsal web sitesi içerisinde de iletişim bilgi ve adresleri yer alsa dahi Corendon Havayolları, SunExpress Havayolları'na oranla tüketici ya da hedef kitleye daha ulaşılabilir olduğunu hissettirmektedir. Bu seçenek ile birlikte tüketicide oluşturacağı güven duygusu da daha fazla olarak yer almaktadır.

4.1.6.4. Sosyal Paylaşım Ağları

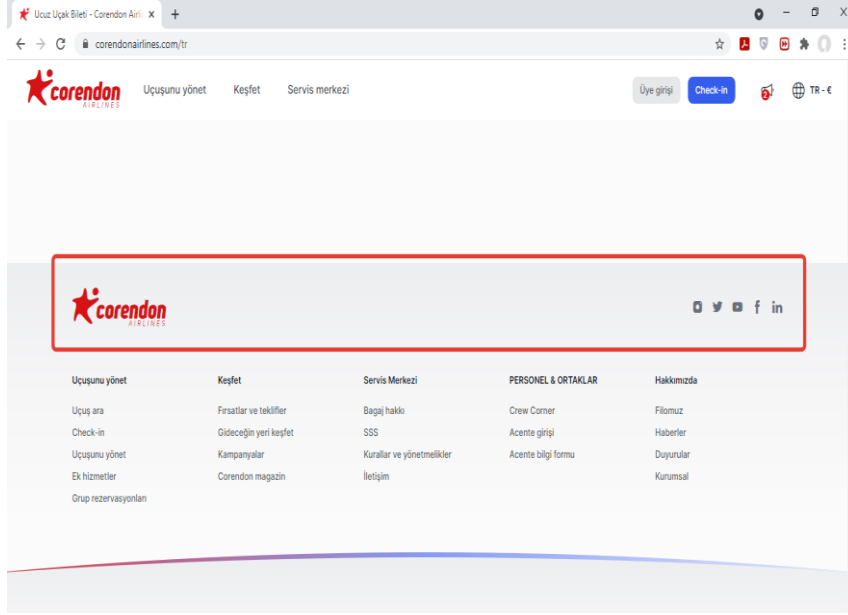
Sosyal paylaşım ağ uygulamaları içerisinde yer alan Facebook, Instagram ve LinkedIn hem reklam uygulamaları açısından daha çok tercih edildiği için hem de profesyonelliği daha doğru yansıtabildiği için seçilmiştir. Her iki kurumun kurumsal web sitesi içerisinde sosyal paylaşım ağ uygulamalarına yönlendirmeleri bulunmaktadır.

Tablo 4.5. Sosyal Paylaşım Ağları Tablosu

	Corendon Havayolları	SunExpress Havayolları
Facebook	1	1
Instagram	1	1
LinkedIn	1	1

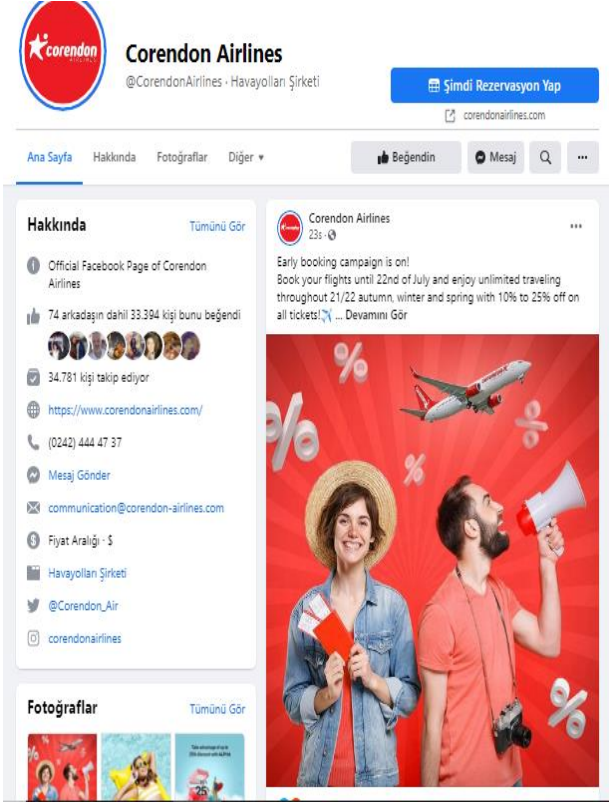
Tablo 4.5’te yer alan sosyal paylaşım ağları (Facebook, Instagram ve Linked-in) için her iki havayolu firmasında da kurumsal web sitesi içerisinden doğrudan yönlendirme bulunmaktadır.

Her iki firma da hedef kitleleri ve potansiyel müşterileri ile etkileşimi arttırma amacıyla ile oldukça aktif ve katılımcı bir kullanım tercih etmektedir.



Kaynak “<https://www.corendonairlines.com/tr>” 08.07.2021 12.25

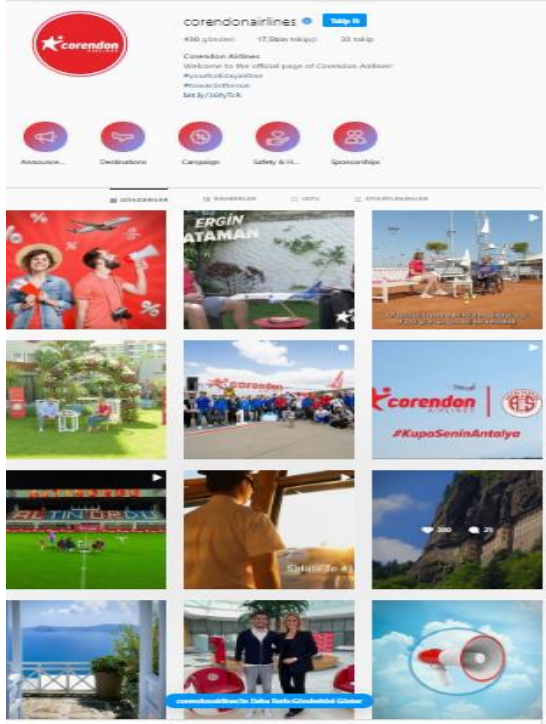
Resim 4.7. Corendon Havayolları Sosyal Paylaşım Ağları Ekran Görüntüsü



Kaynak "<https://www.facebook.com/CorendonAirlines>" 08.07.2021 13.00

Resim 4.8. Corendon Havayolları Facebook Uygulama Görseli

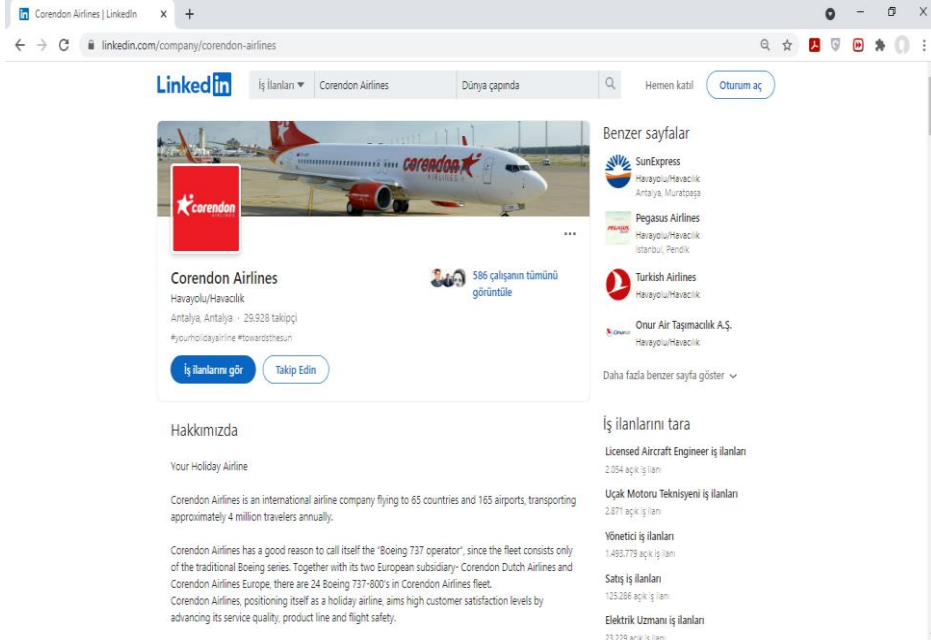
Resim 4.8.'de yer alan Corendon Havayolları Facebook sayfası, kuruma ait planlanmış kampanyanın reklamı yer almaktadır. Facebook, kullanıcı sayısı ve etkileşim oranı en yüksek uygulamalardan birisi olması nedeni ile bu çalışma başarılı sonuç verebilmektedir. Facebook uygulaması özelinde ticari reklamlar ile hedef kitleye kampanya ve tanıtım çalışmalarının aktarılması amaçlanmaktadır. Geri bildirim imkanının en yüksek olduğu uygulamalardan bir tanesidir. Kriz durumlarının önüne geçebilmek adına yorum ya da yanıtlar seçenekleri için süre onayı da yer alabilmektedir.



Kaynak "<https://www.instagram.com/corendonairlines/>" 08.07.2021 13.10

Resim 4.9. Corendon Havayolları Instagram Uygulama Ekran Görüntüsü

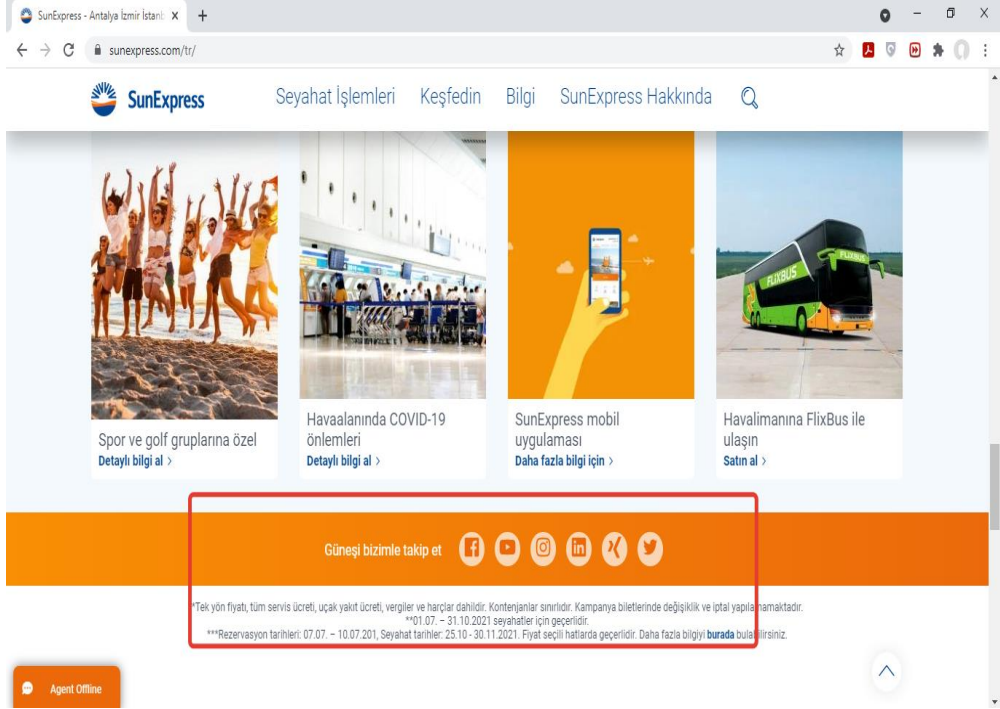
Resim 4.9’da yer alan Instagram uygulaması Corendon Havayolları için Facebook sayfasına göre daha çok vitrin görevi görmektedir. Kampanyalar, sponsorluklar, duyurular ve özel günler olacak şekilde çok farklı çalışmaların bir arada hedef kitle ve takipçilerine aktarıldığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır. “çoklu dil seçeneği” kriterinin kurumsal web sitesi gibi bu uygulamalarda da tercih edilmesi tanıtım amaçlı yapılan reklamların başarıya ulaşmasını destekleyici niteliktedir.



Kaynak “<https://www.linkedin.com/company/corendon-airlines>” 08.07.2021 13.15

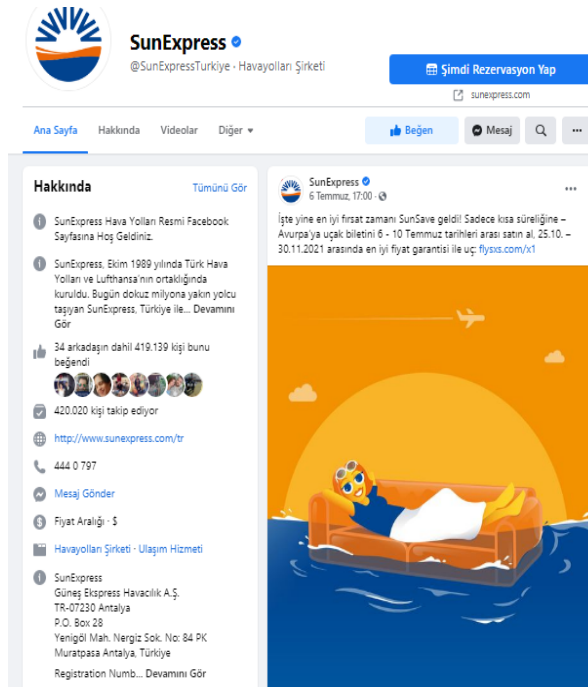
Resim 4.10. Corendon Havayolları Linked-in Uygulama Ekran Görüntüsü

Linked-in uygulaması sosyal ağ paylaşım uygulamaları içerisinde iş açısından en profesyoneli olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim 4.10.’da Corendon Havayolları’nın linked-in hesabı yer almaktadır. Kurumu oldukça detaylı bir tanıtım ile hem paydaşlara hem de hedef kitleye en doğru bilgiyi kurumsallığı çerçevesinde aktarmayı amaçlamaktadır.



Kaynak "<https://www.sunexpress.com/tr/>" 08.07.2021 13.25

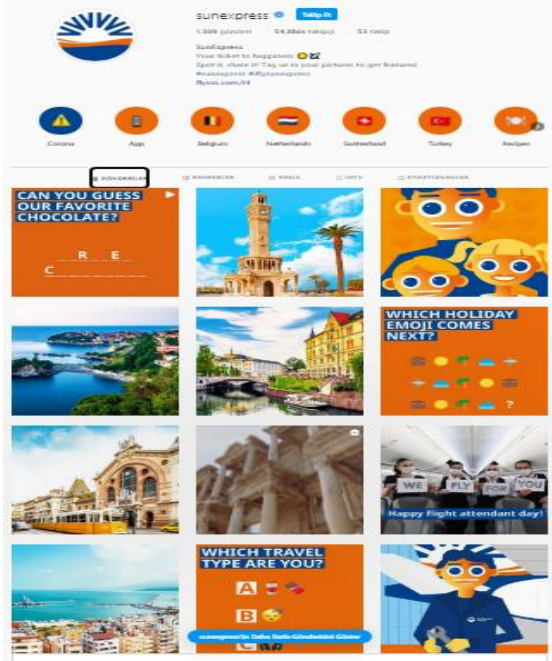
Resim 4.11. SunExpress Havayolları Sosyal Paylaşım Ağları Ekran Görüntüsü



Kaynak "<https://www.facebook.com/SunExpressTurkiye>" 08.07.2021 13.30

Resim 4.12. SunExpres Havayolları Facebook Uygulama Ekran Görüntüsü

Resim 4.12’de SunExpress Havayolları’nın Facebook sayfası yer almaktadır. Satış kampanyalarının ve indirimlerin yer aldığı bir içerik ile karşımıza çıkmaktadır. Yüksek kullanıcı sayısına sahip uygulama ile reklam çalışmalarının bir arada sürdürülmesi kampanya sürecine oldukça katkı sağlamaktadır. Ticari reklam ile desteklenen içerik sponsorlu reklam olarak sayfayı takip etmeseniz dahi ilgi alanı ya da bulunduğunuz konum itibari ile (kendi algoritmalarına sahip reklamlar) karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak “<https://www.instagram.com/sunexpress/>” 08.07.2021 13.35

Resim 4.13. SunExpress Havayolları Instagram Uygulama Ekran Görüntüsü

SunExpress Havayolları, Resim 4.13.’te görüldüğü üzere Corendon Havayolları’ndan farklı olarak görsel içeriklerini yeni uçuş destinasyonları ve bu destinasyonlar içerisinde yer alan doğa ve kültür zenginlikleri ile desteklemektedir. Tatil planlaması yapmak isteyen bir kimse için oldukça başarılı bir kampanya süreci olduğu görülmektedir.

SunExpress
Havayolu/Havacılık
Antalya, Muratpaşa · 62.965 takipçi
Joint Venture of Lufthansa and Turkish Airlines

[İş ilanlarını gör](#) [Takip Edin](#)

Hakkımızda

SunExpress, 1989'daki kuruluşundan bu yana Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın ortak kuruluşu olarak, Avrupa'nın en önemli tatil havayolları arasındaki konumunu sürekli geliştirmektedir. Şu an itibariyle firma Türkiye ve Almanya arasında faaliyet gösteren en büyük havayolu şirketlerinden biridir. SunExpress yılda ortalama 9 milyon yolcu taşımaktadır. Bu başarı, tur operatörlerimiz, seyahat acenteleri ve sadık yolcularımızla olan sıkı işbirliğinin bir sonucudur.

SunExpress'in merkezi Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ve Türkiye'nin turizm başkenti olarak bilinen Antalya'dır. SunExpress'in alt kuruluşu olarak 2011'de kurulan SunExpress Deutschland GmbH şirketinin merkezi ise Frankfurt Uluslararası Havalimanı'nda yer almaktadır. SunExpress, Türkiye'de 21, Almanya'da ise 15'ten fazla havalimanından hizmet vermektedir. SunExpress, 4000'den fazla çalışanı ile başarılı ve sürekli olarak büyüyen bir havayoludur.

Benzer sayfalar

- Pegasus Airlines
Havayolu/Havacılık
İstanbul, Pendik
- Turkish Airlines
Havayolu/Havacılık
- Corendon Airlines
Havayolu/Havacılık
Antalya, Antalya
- Onur Air Taşımacılık A.Ş.
Havayolu/Havacılık

İş ilanlarını tara

- Elektrik Uzmanı iş ilanları**
23.229 açık iş ilanı
- Yönetici İş İlanları**
1.493.779 açık iş ilanı
- Licensed Aircraft Engineer iş ilanları**
2.054 açık iş ilanı
- Satış iş ilanları**
125.286 açık iş ilanı
- Uzman iş ilanları**
638.780 açık iş ilanı

Kaynak "<https://www.linkedin.com/company/sunexpress?trk=tyah>" 08.07.2021 13.40

Resim 4.14. SunExpress Havayolları Linked-in Uygulama Ekran Görüntüsü

SunExpress Havayolları'nın Linked-in profili de Corendon Havayolları gibi oldukça profesyonel bir düzen içerisinde hazırlanmıştır. Kurumun oldukça detaylı tanıtımı yer almaktadır. Hem paydaşlar hem de hedef kitle için kurum imajını olumlu yönde destekleyici niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

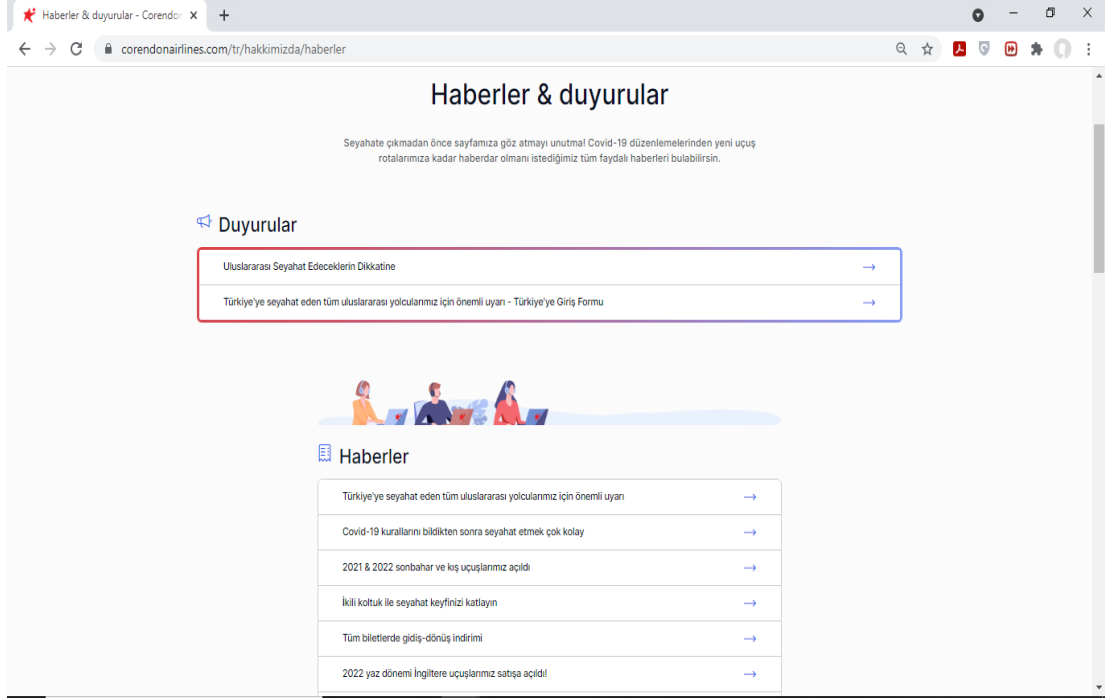
4.1.6.5. Dijital Yayın İçerikleri

- Basın ve Haber Bültenleri
- Online Dergi

Tablo 4.6. Dijital Yayın İçerikleri Tablosu

	Corendon Havayolları	SunExpress Havayolları
Basın ve Haber Bültenleri	1	1
Online Dergi	1	1

Tablo 4.6’da yer alan dijital yayın içerikleri (Basın ve Haber Bültenleri, Online Dergi) her iki havayolu firması içinde “1” yani kurumsal web sitesi içerisinde yer almaktadır. Her iki kriterde temelinde geleneksel halkla ilişkilerin yoğun olarak kullandığı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortama aktarılması sürece sağlanan uyumu göstermektedir.



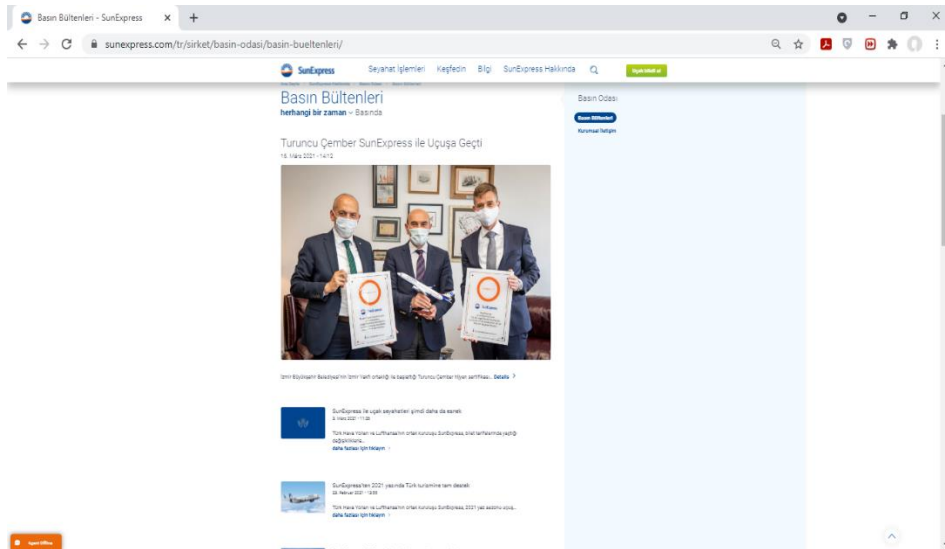
Kaynak “<https://www.corendonairlines.com/tr/hakkimizda/haberler>” 08.07.2021 13.45

Resim 4.15. Corendon Havayolları Dijital Haber ve Duyurular Ekran Görüntüsü

Resim 4.15.’te Corendon Havayolları’nın kurumsal web sitesi içerisinde yer alan “haberler ve duyurular” başlığını içermektedir. Haber içerikleri ağırlıklı olarak nihai tüketiciyle ilgili olarak yer almaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına almış olan küresel salgın için kurumsal web sitesi içerisinde birçok alanda resmi kurumlar tarafından yapılan duyuru ve bilgilendirmeler de yer almaktadır. Kurumsal niteliğe sahip içerikler “Basın Bültenleri” başlığı içerisinde yer almaktadır.



Resim 4.16. Corendon Havayolları Online Dergi Ekran Görüntüsü



Kaynak “<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltenleri/>” 08.07.2021 13.55

Resim 4.17. SunExpress Havayolları Haber ve Duyurular Ekran Görüntüsü

SunExpress Havayolları, “haber ve duyurular” başlığına Basın Odası başlığı içerisinde yer vermektedir. Corendon Havayolları’ndan farklı olarak tek başlık içerisinde hem kurumsal içerikler hem de nihai tüketici ile ilgili içerikler yer almaktadır.



Kaynak “<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/suntimes-dergisi/>” 08.07.2021 14.00

Resim 4.18. SunExpress Havayolları Online Dergi Ekran Görüntüsü

Corendon Havayolları – SunExpress Havayolları

Web Sitesi İncelemesi

Web siteleri, kurumların kendi reklamlarını yapabildikleri ve kendilerini en doğru ifade edebildikleri sanal vitrinlerdir. Kullanıcı dostu arayüz tasarımının benimsenmesi ve web sitelerinin bu anlayışla tasarlanması, bilgisayar kullanmasını bilen herkesin ilgi alanları doğrultusunda kurumsal web sitelerini ziyaret etmesini sağlamaktadır.

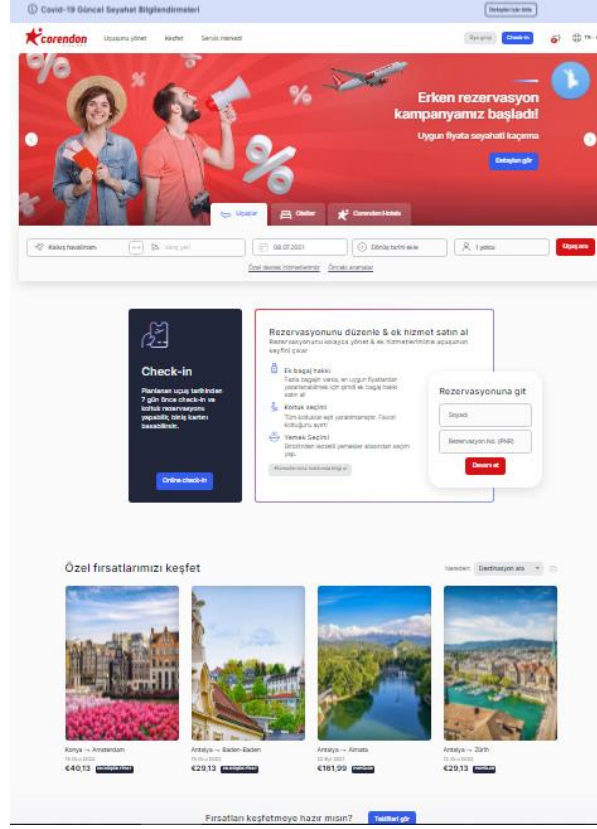
<https://www.corendonairlines.com/tr>

<https://www.sunexpress.com/tr/>

Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesine de 08.07.2021 tarihinde saat 12.00'da giriş yapılmıştır. İnternet teknolojilerinin dinamik yapısı sebebi ile tek sefer giriş yapılması tercih edilmiştir.

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyet ve çalışmaları zaman içerisinde gelişen ve değişen teknoloji hizmetleri ile birlikte dijital ortama geçiş yaparak sürece uyum sağlamayı hedeflemektedir. İnternetin süreç içerisinde çok yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da hedef kitlelere erişim sağlayabilmek için odak noktası haline gelmektedir.

Web siteleri, bloglar ve sosyal ağ paylaşım uygulamaları vb. internet teknolojileri ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülebildiği alanlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal web siteleri günümüzde kurum ve kuruluşların kendini ifade edebildiği ve kurumsal anlamda yaptıkları çalışma, proje ve faaliyetlerini hedef kitlelere ve tüm potansiyel müşterilere yansıtabildikleri bir vitrin konumundadır. Web sitelerinde özellikle kurumsal web sitelerinde kurumsal renkler, logolar ve misyon ve misyon gibi kurum ve kuruluşların hedeflerini doğrudan gösterebildikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal ya da uluslararası alanda hizmet veren kurum ya da kuruluşların web sitelerinin de bu yapıya uygun olarak kullanıcı hedef kitlelerine bağlı olarak farklı dil seçenekleri çok büyük katkı sağlayabilmektedir.



Resim 4.19. Corendon Havayolları Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü

Resim 4.19'da yer alan Corendon Havayolları şirketinin web sitesi, sayfaya ilk giriş yapıldığı an karşılayan kurum logosu ve kurumsal renkler ile tasarlanmış genel yapısı ile karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı dostu ara yüzü ile çok çaba ve zaman gerektirmeden karşımıza çıkan kampanya ve bilgilendirmeler ile doğrudan satış amaçlanmaktadır.

Ana sayfada yer alan üst bilgilendirme panelinde dünyayı etkisini altına alan küresel salgın ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuata ve alınan kararlara bağlı olarak bilgilendirme içeriği bulunmaktadır. Bu alan ile ilgili olarak halkla ilişkilerin bilgilendirme özelliğinin doğrudan karşımıza çıkması demek yanlış olmamaktadır.

Kriz durum planı, kriz durumu oluşuktan sonra gerçekleşen eylem planı demek olmadığı için bu bilgilendirme metnini aynı zamanda oluşabilecek bir kriz durumu için önceden alınan önlem olarak yorumlamak da yanlış olmayacaktır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknoloji ile birlikte gelişen ve değişen dünya içerisinde dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanına hem teorik hem de pratik anlamda oldukça katkısı olduğunu söylemek oldukça mümkündür. Dijital halkla ilişkiler ile geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerini incelediğimizde gördüğümüz ise ilk başlarda geleneksel halkla ilişkiler faaliyet ve çalışmalarının dijital ortama taşınması şeklinde olduğudur. Fakat zaman içerisinde hedef kitleye, paydaşlara, potansiyel müşterilere erişim sağlayabilmek adına dijital halkla ilişkiler kendi ortam ve araçlarına duyduğu ihtiyaç duymasıdır.

Halkla ilişkiler olgusu içerisinde marka, kurum ya da kuruluşun logosu, tasarımı, kullandığı renkler, sosyal sorumluluk projeleri, kriz planları vb. bir bütünsellik içerisinde değerlendirilmesinin önemidir. Hedef kitle tarafından algılanan marka, kurum ya da kuruluşun karakterinin de bu bütünsel algılama paralelinde oluştuğunu söylemek pek yanlış olmayacaktır.

Dijital halkla ilişkilerin geleneksel halkla ilişkilere oranla kullandığı internet teknolojisi alt yapısı ile birlikte erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik olgularının çok daha yüksek olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik kavramları hedef kitle ya da tüketicilerin marka ya da kuruma olan aidiyet, sadakat ve güven duygularının etkileşimli iletişim ile birlikte güçlendirmektedir. Dijital halkla ilişkilerin internet ve internet kullanıcıları içerisinde yer alan tüm hedef kitleyle etkileşimli iletişim kurması halinde doğru ürün ve pazar konumlandırması yapması oldukça mümkün olmaktadır. Markaya ait bilinirlik oranı da paralelinde artmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler ortam ve araçlarının reklam araçları ile birlikte ve aynı kampanya süreci içerisinde kullanımı sürecin başarıya ulaşmasını fazlasıyla desteklemektedir. Ticari ya da sponsorlu reklamların halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleye aktarılmak istenilen mesaj ile birlikte kullanımının tercih edildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında teknik tamamlayıcılar incelendiğinde her iki havayolu firmasında da tüm kriterlerin kurumsal web siteleri içerisinde yer aldığı görülmüştür. Dijital halkla ilişkiler alanı içerisinde kurum ya da kuruluşların toplumsal anlamda kendini ifade edebildiği, yansıtılabildiği bir vitrin görevi gören kurumsal web siteleri teknik anlamda araştırma kapsamında yeterli olduğu görülmüştür.

“Tarayıcı başlığında site adı” internet kullanıcılarının farklı sayfa ya da sekmelerde işlem yaparken tekrar siteye dönme işlemi sırasında hızlarını oldukça arttırmaya yarayacaktır. Alınan site ya da alan adları genellikle kurumun ismiyle aynı olacak şekildedir. Yalnızca kurumsal bağlamda değil bireysel çalışma ve web sitelerinde de aynı düşünce tarzı ile hizmet verilmektedir.

“Çoklu dil seçeneği” kriterine bakıldığı zaman kurum ve kuruluşun hedef kitle ve potansiyel müşteri kitlesi doğrultusunda oldukça olumlu katkı sağlayabildiği görülmektedir. İnternet teknolojilerinin kullanıcıları küresel çapta çok büyük kitleleri oluşturduğu için marka ya da kurum için kurumsal web siteleri içerisinde “çoklu dil seçeneği” alternatifini sunmaları kurumsal anlamda da değer sağlayacaktır. Çok uluslu yapılar içerisinde ve küresel boyutta hizmet verebilmek için de ilk adım çoklu dil seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde internet ağlarının hızlı ve çok gelişmiş alt yapısı nedeniyle internet ortamını ister bir bilgi aramak için isterse de yalnızca eğlence amacıyla kullanımı için en büyük sorun zaman kaybı ve istenilen içeriklerin bulunamaması olmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde alternatiflerin de fazlalığıyla birlikte anlık olarak aranılan bir ürün ya da hizmetin bulunamaması diğer alternatiflere yönelme girişimine neden olmaktadır. Bu gibi durumların önüne geçebilmek adına ürün ve hizmetlerin tek bir başlık altında toplanmış olsa bile “site içerisinde arama imkanı” seçeneği eklemek tüketici ve alıcıların site içerisinde daha uzun süre kalması ile birlikte kurumsal bilinirlik ve tanınırlığı sağlayacaktır.

Örneğin internet ortamından bir buzdolabı satın almak isteyen tüketici, kurumun web sitesini ziyaret ettiği zaman tüketicinin, oldukça yalın ve kullanıcı dostu bir tasarım ile karşılaşması sağlanmalıdır. Zaman kaybı bir yana siteler içerisinde karışıklık ve düzensizlik dahi birçok alıcının farklı alternatiflere yönelmesine sebep olmaktadır.

İlk araştırma sorusu “Dijital halkla ilişkiler araçlarından kurumsal web sitesinin, tasarım ve içerik konularında tüketici kullanımına katkıları var mıdır?” şeklinde idi. Bu soru için öncelikle “site içerisinde arama imkanı” kriteri incelendiğinde, site içerisinde yer alacak arama seçeneği ile kurumsal web sitesinde kurumun sunduğu ürün ve hizmetlere çok daha hızlı ulaşılarak marka güveni ve marka sadakati gibi olguların pekişmesinin desteklenebileceği görülmektedir. Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesinde de bu kriter yer almaktadır. İki firmanın da sağladığı hizmet havayolu taşımacılığı olduğu için hız

çok önemli bir faktör konumundadır ve site içerisindeki arama imkanı da tüketici kullanımına katkı sağlamaktadır.

“Çoklu dil seçeneği” kriterini incelediğimizde her iki havayolu firması da çok uluslu olarak hizmet verdiği için her iki havayolu firmasının da kurumsal web sitesinde çoklu dil seçeneği bulunmaktadır. Hedef kitlesi içerisinde yer alan farklı uluslara ait dil seçeneklerinin bulunması tüketici kullanımı konusunda avantaj sağlayacağı için katkısı olduğunu söylenebilmektedir.

“Tarayıcı başlığında site adı” kriteri ise genel tüketici profili açısından doğrudan katkı sağlayan bir kriterdir. Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesi içerisinde bu kriter bulunmaktadır. Sağladığı kullanım kolaylığı açısından da tüketiciye katkı sağlamaktadır.

İkinci araştırma sorusu ise “Kurumsal Web sitelerinde dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan bilgilendirmelerin kurumlara katkıları var mıdır?” şeklindedir. Bu soruyu hem kurumsal bilgi ve içerikler başlığı hem de dijital yayın içerikleri başlığı altında inceleyeceğiz.

Logo, oluşturulduğunda kullanılan renkler varsa yazı içerisindeki fontların tercih edilme sebebine kadar bir bütünlük içerisinde marka, kurum ya kuruluşun ilk temsilidir. Bireylerin logoyu gördükten sonra kurum ya da marka ile zihinsel bağlantı kurmaları amaçlanan hedef olmaktadır. Yalnızca logo ile olabilecek bir olgu değil elbette bu marka karakteri neticesinde bütünsel bir algı süreci ile gerçekleşebilmektedir. “Logo” kriteri ikinci soru için yalnızca zihinsel boyutta bir çağrışım yapması ile sürece katkı sağlamaktadır. Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesinde de logoları oldukça belirgin bir şekilde görülmektedir.

İkinci araştırma sorusu “hakkımızda” kriterine göre değerlendirilmiştir. Buna göre iki havayolu firması için de “1” yani kurumsal web sitelerinde bulunduğunu görebilmekteyiz. Kurumun kendini ifade edebildiği, hedef kitleye ya da potansiyel müşterilere ilk ağızdan kendisini anlatabildiği en önemli başlıklardan bir tanesidir.

“Hakkımızda” kısmında kurum ya da kuruluş kendisini ifade ettikten sonra ise “Vizyon” ve “Miyon” kriterleri ile hedef ve amaçlarını, ideallerini, marka, ürün ya da hizmet ile tüketici arasında oluşturmak istedikleri bağı hangi temellere dayandırdığını

belirtmektedir. Bu bağlamda tüketici, kullanıcı ya müşteriler açısından bu değerlerin kuruma katkısı çok yüksektir. Her iki havayolu firmasında da “vizyon” ve “misyon” kriterleri yer almaktadır.

İkinci araştırma sorusunu “Duyuru ve haberler” kriterine göre incelediğinde iki havayolu firmasının da kurumsal web sitesi içerisinde bulunmaktadır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde kurumsal web sitesi içerisinde en önemli ve dikkat edilmesi gereken başlıktır. Kurum ya da kuruluşların, gerçekleştirmiş oldukları iş anlaşmalarından sosyal sorumluluk projelerine, reklam çalışmalarından yeni iş akışlarına kadar tüm bilgilerin paydaşlar, hedef kitleler ve medya ile paylaştıkları alan olduğu görülmektedir. Kurum ya da kuruluşunuzu hiç tanımayan bir kişi kurumsal web sitenizi incelediği zaman ya da internet ortamında sizin adınıza çıkmış haberleri incelediği zaman karşılaşacağı bilgilerdir. Bu anlamda ikinci araştırma sorusunu inceleyecek olursak eğer en çok katkı sağlayacak kriter olmaktadır.

“Kariyer ve iş fırsatları” kriteri ise her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesinde yer almaktadır. Corendon Havayolları öncelikli olarak kendi içerisinde bilgileri toplamaktadır. SunExpress havayolları ise farklı bir iş platformuna doğrudan yönlendirme yapmaktadır. Her iki firma da kurumsal web sitesinde bu kriteri bulundurduğu için paydaşlar ya da birlikte çalışmak isteyen bireyler açısından kuruma katkı sağlamaktadır.

İkinci araştırma sorusunu dijital yayın içerikleri başlığına göre değerlendirildiği zaman “basın ve haber bültenleri” ve “online dergi” kriterleri geleneksel halkla ilişkiler faaliyet alanına en yakın olanlardır. Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesi içerisinde yer almaktadır.

Basın bültenleri ve haberler, duyuru ve haberler başlığı ile benzerlik göstermektedir. Dijital hayata uyum sürecinde birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da geleneksel araç ve ortamların dijital ortama taşınması doğal olarak görülmektedir.

Dijital ortama uyum sürecinin mesleki anlamda var olabilmek ve yerini koruyabilmek açısından oldukça gerekli olduğunun gerekliliğini ortaya koyan bir durumdur.

Üçüncü araştırma sorusu “Dijital halkla ilişkiler araçlarından sosyal paylaşım ağları içerisinde yer alan Facebook, Linked-in ve Instagram’ın reklam amacı ile kullanımının iletişim ve etkileşim sürecine katkıları nedir?” şeklindedir. Bu soru sosyal paylaşım ağları

içerisinde yer alan “Facebook, Instagram ve Linked-in” kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Her iki havayolu firması da kurumsal web sitesi içerisinde tüm kriterlere yer vermektedir.

Sosyal paylaşım ağları gelişen internet teknolojileri ile birlikte artan kullanıcı sayılarıyla dikkatleri tamamen üzerine çekmektedir. Çok kısa zaman çok yüksek kullanıcı sayısına ulaşması hedef kitleleri ve potansiyel müşterileri yakalamak isteyen kurum ve kuruluşlar açısından da sosyal paylaşım ağlarının önemini arttırmaktadır. Tüm çalışma ve kampanya süreçlerinin doğru reklam planlamaları ile çok daha başarılı sonuçlara ulaşabildiği görülmektedir. Reklamverenler için sosyal paylaşım ağları, hem hedef kitlelerine ya da potansiyel müşterilerine hem de paydaşlarına aktarmak istedikleri mesajlar ya da ürün ve hizmetler için en doğru mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin en güçlü yanı karşılıklı iletişimi temel alan yapısıdır. Sosyal paylaşım ağları da bu etkileşimli iletişim sürecinin zorunlu bir aracı olarak ortaya çıktığı için dijital halkla ilişkiler açısından kurumlara oldukça katkı sağlayan bir süreci başlatmıştır. “Linked-in” kriteri profesyonel bir paylaşım ağı olmasından kaynaklı bireysellikten biraz daha uzaklaşarak kurumsal itibar ve imaj yönetimine oldukça büyük katkı sağlamaktadır. “Facebook” kriteri sosyal paylaşım ağı olmasından kaynaklı öncelikli olarak etkileşimi temel alarak kullanıcıları ile daha yakın olabilme arzusunun yansımaları hedef kitlelere göstermekte ve bu yakınlık ile de marka bağlılığı ve cevap alabilirlik açısından kurumsal iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. “Instagram” kriteri ise görsel paylaşım ağı olmasından kaynaklı kurum ya da kuruluşun verdiği hizmet alanına bağlı olarak hedef kitlesinin dikkatini sürekli çekebilme şansı ile katkı sağlamaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı profili ilk başlarda profesyonel bir amaç ve genç nesil özelinde yer almış olsa da günümüze gelindiğinde herhangi bir ayırım gözetmeksizin 7’den 70’e herkese hitap eden bir yapıya bürünmüştür. Kişilerin kurum ya da marka ile iletişim kurabilmelerinin kurumlara imaj ve değer anlamında sağladığı katkılar olsa bile kişiler açısından da marka aidiyetinin sağlanması için oldukça büyük önem taşımaktadır.

Dördüncü araştırma sorusu “Kurumsal web sitelerinde müşteri hizmetleri ve destek alanlarının kriz durumlarına etkisi var mıdır?” şeklindedir. Bu soruya kurumsal ulaşılabilirlik başlığı ile bir açıklama getireceğiz.

Kurumsal ulaşılabilirlik; açık adres, e-posta, telefon, faks ve iletişim sayfası kriterlerinden oluşmaktadır. Tüm bu kriterler bireylerin kurumlar nezdinde yanıt

alabilecekleri birisinin olup olmadığının cevabını belirlemektedir. Her iki havayolu firmasının kurumsal web sitesinde bu detaylar yer almaktadır. Fakat Corendon Havayolları firması genel merkez iletişim, açık adres ve telefon numarasını şeklinde belirtmişken SunExpress Havayolları yalnızca kurumsal iletişim şeklinde ifade eklemiştir. İlk kullanıcı ve tarafsız gözlem sonucunda genel merkezine kadar açık adres veren bir kurum yalnızca kurumsal iletişim adresini belirten kuruma göre daha avantajlı olarak değerlendirilebilir. Kriz durumları açısından değerlendirildiğinde ise iki havayolu firmasına da tek bir telefon ile ulaşılabildiği için eşit durumda yer almaktadır.

Kriz durumlarına özel kriz planları kurumsal anlamda inşa edilmiş ya inşa edilmeye çalışılmış itibar ve değer yargılarının kalıcı olmasını sağlayabilecek bir etmendir. Destek ya da müşteri hizmetlerine kullanıcılar tarafından iletilen ürün ya da hizmetler hakkındaki sorunlar ileriki süreçte oluşabilecek kriz durumlarının önüne geçilebilmesi adına fikir sahibi olunmasını sağlayabilmektedir. Oluşabilecek sorun ve problemler her zaman kurum ya da kuruluş içerisinde görülemeyebilir. Buna bağlı olarak müşteri hizmetleri ve destek birimlerine iletilen sorunlar doğru bir bakış açısı ile değerlendirilebilirse kriz durumlarının önüne geçilemek adına bir fırsat olacaktır.

Araştırma sonuç ve neticelerine bakıldığında kurumsal değer, kurumsal itibar ve kurumsal imaj gibi değer yargıları önemseniyorsa kurumsal web siteleri dijital halkla ilişkiler yöntem ve stratejilerine uyumlu hale getirilmek zorundadır.

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam çalışmaları ile desteklenmesi hem kurumsal anlamda hem de nihai tüketicilere erişebilme anlamında oldukça destekleyici bir güce sahip olabilmektedir.

Yaşadığımız bu dönem küresel çağ, dijital çağ vb. birçok isimle ifade edilmektedir. Dünya üzerinde konuşulan yüzlerce hatta binlerce dil bulunmaktadır. Çoklu dil imkanı alternatifi sunmak çok farklı ülkelerden çok farklı kültürlerden insanların kurum ya da kuruluşu ziyaret etmesini, istediği bilgiyi alabilmesi ve markayı tanımasını sağlamaktadır. Marka bilinirliğinin sağlanması sonucunda da tercih imkanı geldiğinde marka her zaman çağrışım yapmakta ve hatırlanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın kullanımı sınırlardan, toplumlardan ve kültürlerden bağımsız olarak milyarlarca ulaşılmış olmaktadır. Bireysel anlamda dahi evlerimizin içerisine kadar girmiş durumda olan sosyal medyadan uzak ya da bağımsız kurum ya da kuruluş

düşünülemeyeceği bir gerçektir. Etkileşimli iletişimi temel alan yapıda bulunan sosyal ağlar işletme, kurum ya da kuruluşlara dijital halkla ilişkiler faaliyet alanında büyük katkılar sağlamaktadır. Sosyal medyanın önemi çok açıktır.

İnternet ile birlikte bilgi, bu dönemde evlerde hatta cep telefonlarına kadar indirgenmişken ve internet üzerinden her şeyi arama motorları aracılığıyla gerçekleştiriyorken kurumsal web siteleri içerisinde de site içi arama seçeneği koymak oldukça doğru bir adım olmaktadır. Dijital dünyanın hızı günlük yaşantımızı, zevklerimiz ve isteklerimizi bile şekillendirir bir konuma ulaşmaktadır. Hız ve zaman bu kadar değerliken sağlayacağı katkı oldukça büyük olacaktır.

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinden yalnızca kurumsal web siteleri değil sosyal ağlar da oldukça değerlidir. Kurumsal web siteleri hali hazırda sizleri bilen, tercih eden ya da duyan hedef kitlelerinize doğrudan ulaşabilmenizi sağlamaktadır. Fakat sosyal medyada yapılacak yaratıcı ve akıllıca bir çalışma ile potansiyel müşterileri de kurumsal web sitesine çekerek kurumunuzun ya da markanızın tanınmasına katkı sağlayacaktır.

İçerisinde bulunduğumuz internet çağında web sitesi kurumların vitrini ve adeta dijital birer şubesi olarak hizmet vermektedir.

Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının boyutlarını, strateji ve yöntemlerini anlamak ve doğru yorumlayarak uyum sağlayabilmek, kurum ve kuruluşlara imaj, itibar, değer, bilinirlik ve çağa ayak uydurabilmek gibi konularda çok büyük katkılara sahiptir.

6. KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.
- Akdağ, M., & Erdem, A. (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine.... *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya*, 3-51.
- Allagua, I., Breslowba, H. (2016). Social Media for Public relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*. Vol. 42, 20–30.
- Bakardjieva, T., & Gradinarova, B. (2012). Wikis and blogs in e-learning context. *Methodologies, Tools and New Developments for E-Learning*, 1.
- Barbier, Lavenir, **a.g.e.** 347.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Borrman, N. F., Neher, K. E. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach
- Biber, A., 2009 “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2009, Sayı: 29, s. 133-148.
- Biber, A., 2009 “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2009, Sayı: 29, s. 133-148.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bozkurt, İ. 2004, *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Brand Age (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra
- Brand Age.(2010). “Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra”, Sayı 22, 63-67.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page Publishers.

- Canpolat, N., 2012 “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma”, **Journal of Yasar University**, 25(7), s. 4229-4240.
- Canpolat, N., 2012 “Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 157, s. 865-883.
- Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9-20.
- Cutlip, S. M., 2008 **Public Relations History, From the 17th to the 20th Century**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Cutlip, S. M., 2008 **Public Relations History, From the 17th to the 20th Century**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Cutlip, S. M., **Effective Public Relations**,
- Çınarlı, İ., 2004 “Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 1, s. 165-174.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyopsikolojik etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 15, 47-63.
- Dilmen E. N. & Öğüt S. (2018) “ Dijimorfoz-Dijital Dönüşüm Üzerine Notlar”, Abaküs Kitap Yayınevi, İstanbul, s. 19.
- Doğan, M. ve Morkoç Kekeç D. (2014). *Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma**.Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 4(1), 56-66.
- Duke, S. (2002). Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations. *Public relations review*, 28(3), 311-324.
- E.O. Lembeck, “Werbung”, **Praktisches Kaufmannswissen**, (Hrsg.) Lutz Irgel, Weisbaden: Gabler, 1980, s.551.
- Ece Köroğlu, Bilgi Toplumu ve E-Devlet, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı,, Ankara, 2004, sf 97.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, J. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–20.

- Geibel, J. P. (1999). How digital tools and audiences are changing high-tech PR. *Public Relations Tactics*, 5, 18.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji
- Gower, K. K., & Cho, J. Y. (2001). Use of the Internet in the public relations curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(2), 81-92.
- Gökçe, O. (1995), *İçerik Çözümlemesi Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi*. Konya Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi Wilcox, D. L. (2001). *Public Relations Writing and Media Techniques*. (4th ed.) New York: Longman.
- Güllüoğlu, Ö., 2006 “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 21. yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler, 27-28 Nisan 2006.
- Haig, M. (2000). E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London: Kogan Page.
- Hogan, B. (2010). Analyzing Facebook networks. In D. Hansen, M. Smith, & B. Shneiderman (Eds.), *Analyzing social media networks with NodeXL* (166–180). New York, NY: Morgan Kaufman.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!*. Amacom Books.
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and informatics*, 34(7), 1364-1376.
- Kahn, R. E., & Cerf, V. G. (1999). Ii. What Is The Internet (And What Makes It Work)?. *Open Architecture*, 17-40.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
- Kazancı, M., 1980 **Halkla İlişkiler**, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M., 1980 **Halkla İlişkiler**, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

- Keskin, S., Tanyıldızı, N. İ. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki gsm operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669*, 2(3), 460-480.
- Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2018). Public Relations In The Digital Era: Case Study Of The Use Of Social Media By Government Public Relations In Anrı. *Jurnal InterAct*, 7(1), 13-19.
- Kılıççıoğlu, Ö. (2012). Sosyal Medya Takibi ve Sosyal Medyada Ölçümleme
- Kocabay, H. (2007). The forums of internet sites as places to exchange gossip. *Milli Folklor*, 10(75), 121-125.
- Köse, A., & Yılmaz, M. (2010). Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar. *Milli Folklor*, 22(85), 183-192.
- Kunczık Michael, **Public Relations: Konzepte und Theorien**, Köln; Weimar; Wien: Böhlau, 1993.
- Lesly P. (1998). Lesly's Handbook of Public Relations and Communication, NTC Business Books, Illinois.
- Luo, Y. ve Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations
- Mardin, B., 1987 "Halkla İlişkilerin ABD'de gelişimi ve Avrupa'ya girişi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, s. 21-16.
- Okay, A. ve Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A., Okay, A., 2005, **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A., Okay, A., **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve 2005 Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A.ve Okay A.; "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları", Der Yayınları, İstanbul, 2011, ss. 45-47.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım. Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *F. González, ed*, 132-133.

- Sinha, V., Subramanian, K. S., Bhattacharya S., Chaudhuri. K. (2012). The Contemporary Framework On Social Media Analytics as an Emerging Tool For Behavior Informatics
- Somer, T., 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 Açılış Konuşması, **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü**, s. 5-8.
- Somer, T., 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 Açılış Konuşması, **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü**, s. 5-8.
- Sönmez, H. Ş.(2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiyenin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the*
- Ströh, U. (2007). The Conundrum of Public Relations Versus Marketing: Clarifying
- Tarhan, A. (2014). *Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 61- 89.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 877-886.
- Tortop, N., 2001 “Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri”, **Amme İdaresi Dergisi**, 34 (2), TODAİE Yayını, Ankara, s. 69-77.
- Tortop, N., 2001 “Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri”, **Amme İdaresi Dergisi**, 34 (2), TODAİE Yayını, Ankara, s. 69-77.
- Vos, T. P., 2011 “Explaining the Origins of Public Relations: Logics of Historical Explanation”, **Journal of Public Relations Research**, 23(2), s. 119–140.
- Vos, T. P., 2011 “Explaining the Origins of Public Relations: Logics of Historical Explanation”, **Journal of Public Relations Research**, 23(2), s. 119–140.

- Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138- 157.
- Weimberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web
- Weisman, R. (2006). From artists to spies, more going wiki on web. The Boston Globe, p. A1.
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1–16.
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *Marketing Management Journal*, 22(1), 113-121.
- Yağmurlu, A. (2010). E-halkla ilişkiler ve bakanlık uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6, 2, 62-80.
- Yurdakul, N. B., ve Coşkun, G. (2008). *Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 141-156.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). European communication monitor 2014. Excellence in strategic communication – Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.