



Review Article

DIGITALIZATION PROCESS IN BUSINESS LIFE AND TRANSFORMATION OF PUBLIC RELATIONS İŞ YAŞAMINDA DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE HALKLA İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ

Nurettin GÜRCAN ¹

¹ Ege Üniversitesi (Doktora Öğrencisi), Türkiye, nurettinurcan50@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5361-4351

Article Info:

Received : Oct 18, 2021

Revised : Apr 16, 2022

Accepted : Apr 28, 2022

Keywords:

Business life
Digitalization
Public relations

Anahtar Kelimeler:

İş yaşamı
Dijitalleşme
Halkla ilişkiler

DOI:

10.46238/jobda.1011574

ABSTRACT

In the globalizing world, the relationships that organizations establish with their stakeholders are becoming increasingly important. With the changing and developing new understandings, the scope of these relationships and the way of establishing relationships also differ. In this sense, organizations need to keep up with these new developments in order to continue to survive. As a matter of fact, the first thing to do is to design the organization's public relations network well and to act in harmony with current developments. Thus, both the organizations and their stakeholders are informed about the activities and practices of the organization in a transparent way, and the development of relations is ensured. Today, digital tools and social media constitute the most important tools of this reliable information providing function for the stakeholders of the organizations. Thanks to these tools, effective communication and public relations processes can be designed with stakeholders. As a matter of fact, it is possible to say that such an effort, which has an important place in today's competition, gives effective results on the profitability and brand value of the companies. In this direction, the harmonization of the changing and transforming digitalization process with the public relations efforts in organizations is also great importance in terms of the sustainability of the organizational structure. Activities such as the design and effective use of social media networks by experts who know the organization, the content arrangements of advertisements in accordance with digital and the development of environmentally friendly digital applications are just a few of the efforts to harmonize digitalization with public relations efforts. Although it is difficult to measure the effects of these efforts today, it is possible to see how digitalization transforms new public relations in different areas of business life. In this context, the aim of this study is to reveal how the digitalization process in business life affects the transformation of public relations management in organizations. By drawing a conceptual framework on the subject, the context of public relations has been tried to be evaluated through the studies handled in Turkish business life.

ÖZ

Küreselleşen dünyada örgütlerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkiler giderek önem kazanmaktadır. Değişen ve gelişen yeni anlayışlarla birlikte bu ilişkilerin kapsamı ve ilişki kurma şekli de farklılaşmaktadır. Bu anlamda örgütlerin de hayatta kalmaya devam edebilmeleri için bu yeni gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir. Nitekim bunun için yapılması gerekenlerin başında örgütün halkla ilişkiler ağının iyi tasarlanması ve güncel gelişmelere uyumlu hareket etmesi gelmektedir. Böylece hem örgütler hem de paydaşları örgütün faaliyetleri ve uygulamaları konusunda şeffaf bir şekilde bilgilendirilmekte ve ilişkilerin gelişmesi sağlanmaktadır. Günümüzde, örgütlerin paydaşlarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu güvenilir bilgi sağlama işlevinin en önemli araçlarını dijital araçlar ve sosyal medya oluşturmaktadır. Bu araçlar sayesinde paydaşlarla etkin iletişim ve halkla ilişkiler süreçleri tasarlanabilmektedir. Nitekim, bugünün rekabetinde önemli bir yeri olan böyle bir çabanın, firmaların karlılıkları ve marka değeri üzerinde de etkili sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, değişen ve dönüşen dijitalleşme sürecinin, örgütlerdeki halkla ilişkiler çabaları ile uyumlaştırılması, örgütsel yapının varlığını sürdürebilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ağlarının örgütü tanıyan uzmanlar tarafından tasarımı ve etkin kullanımı, reklamların içerik düzenlemelerinin dijitalle uygun yapılması ve doğa dostu dijital uygulamalar geliştirilmesi gibi faaliyetler dijitalleşmenin halkla ilişkiler çabaları ile uyumlaştırılmasına yönelik çabalardan yalnızca birkaçıdır. Günümüzde bu çabaların etkilerini ölçebilmek zor olsa da, dijitalleşmenin yeni halkla ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü iş yaşamının farklı alanlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı da, iş yaşamında meydana gelen dijitalleşme sürecinin örgütlerdeki halkla ilişkiler yönetiminin dönüşümünü nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Konuyla ilgili bir kavramsal çerçeve çizilerek Türk iş yaşamında ele alınan çalışmalar üzerinden halkla ilişkiler bağlamı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1 | GİRİŞ

Örgütler, belirli ekonomik ve toplumsal amaçları gerçekleştirmek için oluşturulan yapılardır. Yönetim ise bu yapının harekete geçirilmesi, etkinliklerinin planlanması, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve insan unsurunun eğitilmesi ve yetiştirilmesi sürecidir. Günümüzün örgüt ve yönetim anlayışlarındaki gelişmeler, örgütlerin kendi aralarında ve çevreleriyle karşılıklı etkileşim halindeki parçalardan oluşan sistemler olarak görülmesini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda halkla ilişkiler örgüt ve onun çevresiyle ilgili etkileşim sürecinde en etkili yönetim işlevlerinden birisini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler aslında yönetimin ortaya çıkışı kadar eski bir olgudur. Ancak zaman içerisinde, benzer tanımlamalarla açıklanarak kavramsallaştırılabilmektedir.

İşletmelerin esas amaçlarından biri olan hedef kitleyi peşinden sürükleyebilmesi, marka sadakati yaratabilmesi ve en önemlisi de olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmesi açısından halkla ilişkiler geçmişte olduğu gibi günümüzün de vazgeçilmez etkili iletişim yöntemlerinin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler örgütler için, günümüzün yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilme ve bunu interaktif süreçlerle müşteri ve takipçileriyle paylaşabilme konusunda önemli bir rehberdir. Nitekim bu rehber değişen ve dijitalleşen dünya ile birlikte daha kapsamlı bir çerçeveye sahip olmuştur. Örgütlerin devamlılığını sağlayan önemli faktörlerden biri sayılan halkla ilişkilerin artık dijitalleşme süreci ile birlikte rekabet koşullarına uyum sağlamak için daha iyi ve hızlı planlanan bir iletişim stratejisi gerektirdiği ve geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin örgütlerin hedeflerine ulaşmasında bütünsel bir bakış açısıyla düşünülmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda dijital dünyaya uyum sağlayabilen, hızlı ve doğru kararlarla, stratejik iletişim faaliyetleriyle, doğru iş planları ile hareket eden örgütlerin ayakta kalabileceği ifade edilmektedir (Seyitoğlu, 2019, s. 13).

Bu açıdan bakıldığında günümüzde halkla ilişkilerin gelişen teknolojilerle hedef kitlelerine ulaşabilmek için elinde bulundurduğu en büyük ve etkili araçlardan biri internet ve sosyal medya platformları haline gelmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler hızını daha da artırmıştır. Bu da, kişilerle iletişimin önemli olduğu halkla ilişkiler gibi alanlarda iletişim sürecini sosyal medyaya ve sosyal ağlara taşımıştır. Oluşan yeni sistemle işletmeler hedef kitlelerine ve halka internet sayesinde daha kolay, hızlı ve ekonomik olabilecek yöntemlerle ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Sanal ortamda halkla ilişkiler, teknolojinin bu hızlı gelişimi içerisinde, örgütler için sayılabilecek birçok ayrıcalık ve etkili iletişim ağları kazandırmıştır. Bu anlamda yapılan yazın taraması kapsamında, sosyal medya, sanal ortam ve halkla ilişkiler ilişkisi ve oluşturdukları sinerjinin etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2 | YENİ MEDYA VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Günümüzde örgütlerin, birbirlerinin faaliyetlerini izleyebilecek eskisinden daha iyi bir dayanağının olduğu ve halkla ilişkilerin de bu iletişim ortamının içerisinde önemli bir bileşen olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Tekvar, 2012, s. 65). Bu bağlamda bilginin hızla yayılmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin uzantısı niteliğindeki internet, günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Öncelikle bilgiyi yayma imkanı tanıyan bir araç olarak ortaya çıkan internet daha sonra gelişim sağlayarak örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerini bilgilendirmek ve onlarla arasındaki etkileşimi geliştirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Şencan, 2013, s. 79).

Halkla ilişkiler süreçlerini yürütmede kullanılan teknolojik araçların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Çağlayan, 2021, s. 790). Halkla ilişkilerin geleneksel araçlarının en önemlileri arasında gösterilen gazete, radyo, televizyon, dergi gibi araçların yanı sıra; bugünün dijital halkla ilişkiler araçları olarak ifade edilen kurumsal web siteleri, bloglar, çevrimiçi video, online basın duyuruları ve sosyal medya araçları gibi internet tabanlı yeni iletişim araç ve ortamlarının da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Tanyıldızı, 2021, s. 22).

Yenilikçi bir kavramsallaştırma olan dijital halkla ilişkiler tanımsal olarak, yeni bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla bilgisayar ortamında ortaya konulan halkla ilişkiler uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Pelenk Özel ve Sert, 2014, s. 304). Bu tür halkla ilişkiler, bir örgütün hizmetleri veya bu hizmetlerde yapılan güncellemelerle ilgili paydaşlara bilgi vermek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamak, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmak ve bilgiyi internet yardımıyla yaymayı içermektedir (Gifford, 2010, s. 63). Diğer bir deyişle dijital halkla ilişkiler siber uzay, internet ve dünya çapında ağ (www) üzerinde halkla ilişkiler iletişiminin sağlanmasıdır. Burada ayrıca, ağa erişimi olan çeşitli kitlelerle iki yönlü etkili iletişim için extranetin kullanımı da söz konusu olmaktadır (Gregory Herbert, 2005, s. 139).

1990'ların ortalarında tanıtılmasından bu yana, internet, halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli derecede etkilemiştir (Ye ve Ki, 2012, s. 409). Grunig ve Hunt'a göre, internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelişmeden önce iki yönlü asimetrik iletişimin hakim olduğu bir ortam iken sosyal medyanın gelişiminin kuruluşlarla hedef kitleleri arasındaki iletişimi, daha dengeli ve çift yönlü simetrik iletişim ortamına dönüştürmüştür. İnternette zaman ve mekana bağlı kalmadan kendiliğinden ortaya çıkan ağlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyu oluşturma, güven, onay ve saygınlık kazanma

yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir şekilde hayata geçirilebildiği iletişim kanalları haline gelmiştir (İlicak Aydınalp, 2013, s. 5). Bu bağlamda sosyal medya mecralarının kurumsal olarak kullanımı halkla ilişkilerin çeşitli yönlerini etkilemiş, değişimler yaratmış ve halkla ilişkiler yazınıni genişletmiştir. Böyle bir duruma paralel olarak da halkla ilişkiler çalışanları açısından, stratejik düşünme ve karar alma süreçlerine yönelik becerilerin geliştirilmesi gerekliliği de ifade edilmiştir (Çelebi, 2020, s. 110). Kent ve Li (2019, s. 6-8) ise halkla ilişkiler ile sosyal medya arasındaki etkileşimi, halkla ilişkilerde sosyal medyanın ortaya çıkan özellikleri üzerinden aşağıdaki kriterlerle açıklamıştır:

1. Sosyal medya, sadece örgütsel çıkarlara değil, bütün paydaşların/kamuoyunun çıkarlarına hizmet etmelidir.
2. Gerçek bir sosyal medya iletişimi, sahte etkileşim veya mesaj alımından ziyade diyaloga dayalı etkileşime dayanmalıdır.
3. Sosyal medyadaki topluluklar, kendi seçimlerini temsil eden ağlardan oluşmaktadır.
4. Sosyal medya mekânları da topluluklar gibi kültürel yerleri ifade eder.
5. Sosyal medyanın mimari yapısı diğer medyalardan farklıdır.
6. Sosyal medya, bir pazar olmaktan daha çok ilişki kurma aracı olabilir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya ile ilgili ifade edilen bu kriterler halkla ilişkilerin dijitalleşmesine karşılık gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenler gittikçe sosyal medyadaki çevrimiçi paydaş kitlesinin önemini kavramış ve sosyal medya mecraları; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar aslında tüketici olarak birçok kişinin sesini duyurması için önemli birer araç haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s. 11). Böylece sosyal medyada yayınlanan mesajların hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılımı ve bu kitleler arasında tartışma ortamı yaratabilmesinden dolayı sosyal medya, örgütlerin halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Budak ve Budak, 2014, s. 299). Bu bağlamda dijitalleşen halkla ilişkilerin; müzelerde (Abak, 2018), indirilebilir uygulamalarda (Okan ve Akbulut, 2020), sanal gerçeklik teknolojilerinde (Arıcı, Kılınc ve Bayçu, 2019), kurumsal web sitelerinde (Callison, 2003), yapay zeka uygulamalarında (Çağlayan, 2021), ve kamusal anlamda da Türk kamu yönetimindeki E-devlet gibi uygulamalarda (Çeliksoy, 2020), sponsorluk, kriz yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, pazarlama ve siyaset (Tanyıldızı, 2021) gibi sistem ve alanlarda da kullanılmaya başlandığını görmek mümkündür.

Halkla ilişkilerin değişen profiline devletler de dahil olmuş ve yapılarında bazı dönüşümsel süreçlere gitmişlerdir. 1980 sonrasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve sosyal medya mecralarının etkinliğinin ve bunların kullanıcı

sayılarının artması ile birlikte devletin iletişim şekli dijitalleşmiştir. Özellikle e-devlet gibi uygulamalar ve bilgi edinmeye yönelik dijital ortamda sunulan imkânlar, devlet ve vatandaş diyalogunun artmasını ve yoğunlaşmasını sağlarken, zaman ve mekândan kaynaklı iletişim kısıtlarını ise ortadan kaldırmıştır. Bu kapsamda devletler internet ve sosyal medya gibi iletişim teknolojilerine bağlı olarak halkla ilişkilerini gözden geçirmişler ve kamu kurumları internet siteleri oluşturmuş ve sosyal medya hesapları açmışlardır (Eroğlu ve Yağmurlu, 2020, s. 154). Bu sosyal medyaları ile örgütlerin milyonlarca kişiye aynı anda sesini duyurabildiği, üretim sürecine dahil olan tüketicilerin olduğu, karşılıklı işbirliklerinin ortaya çıktığı, yorum ve değerlendirmelerin kolaylaştığı ve maliyetlerin oldukça düştüğü ifade edilmiştir (Mert, 2018, s. 728).

Dijital dönüşümün halkla ilişkiler uygulamalarından birini de dijital sosyal sorumluluk oluşturmaktadır. Dijital sosyal sorumluluk, örgütün bireysel ve toplumsal düzeylerindeki etik fikirlerini bütünleştirerek, gittikçe dijitalleşen işgücünün yapısında sosyal sorumluluk düşüncesini yönlendirmesi açısından değerli görülmektedir. Örgütler dijital sorumluluk aracılığıyla, sürdürülebilir otomasyon, dijital erişilebilirlik ve yapay zeka gibi dijitalleşmenin ortaya çıkardığı rahatlıklardan faydalanabilmektedir (Joynson 2018'den Aktaran Alptekin, 2020, s. 141-142).

Halkla ilişkilerin bir diğer dijital mecrasını halkla ilişkiler sanal ortamı oluşturmaktadır. Burada, bir yandan markaları, diğer yandan bağımsız blog dünyasını ve sosyal ağları takip eden sanal ortamda halkla ilişkiler yöntemleri, markaların ve örgütlerin internet üzerindeki bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki diğer önemli katkısı ise; müşterilere, medyaya, rakipler ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması ve depolanması imkanı sunması olarak belirtilmektedir. Bu sistem halkla ilişkilerle ilgili uygulamacıları da daha fazla bilgiyi detaylı, hızlı ve daha ucuza edinme kolaylığı sağlamaktadır (Coşkun ve Başok, 2014, s. 271).

3| HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIMI VE DİJİTALLEŞME ADIMLARI

İnternet ve her tür dijital medya kullanımının küresel çapta giderek artması, iletişim sürecinin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda sanal ortamda yaratılan yeni iletişim uygulamaları ve toplulukların giderek yaygınlaşması halkla ilişkiler sürecini dönüştürmüştür. Bu sürecin etkisiyle halkla ilişkiler uygulamacılarının bilgiyi yayma, kamudaki kilit faktörlerle etkileşime girme, krizlerin üstesinden gelme ve etkinlik yönetimi gibi temel işlevlerinde internetin etkisiyle önemli ölçüde değişiklikler meydana geldiği belirtilmektedir (Sayımer, 2008, s. 57). Dijital medyanın süreçteki etkinliği ile halkla

ilişkiler, bir merkezli yönetim yerine çok daha interaktif bir süreç haline gelmiştir (Bekman ve Soncu, 2020, s. 201).

İlerleyen dijitalleşme sürecinin önemli bir diğer etkisi de yaşanan toplumsal ve örgütsel dönüşümlerle ilgilidir. Toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve ahlaki yapılarını değiştirecek olan sosyal ortamlar, yaşamımızda gün geçtikçe daha fazla yer kaplamakta çalışma biçimimizden sosyal ilişkimize kadar her alanda bizlere yön vermektedir. Hızla değişen rekabetçi pazarlarda varlıklarını sürdürmek isteyen örgütler de sanal ortamın yüksek hızı, kolay erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı sayesinde bu kanalı daha etkin kullanma çabasındadırlar. Bu zorlu görevin başarısı ise kuşkusuz, halkla ilişkilerin ilgi alanına girmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin birincil hedefi etkili iletişimi sağlayabilmektir (Başçı, 2005, s. 1). Bu aşamada halkla ilişkilerin bu etkili iletişimi sağladığı araçsal öğelere yer vermek önem taşımaktadır.

Elektronik Halkla İlişkiler

Elektronik halkla ilişkilere ilişkin olarak kurulan web siteleri, her çeşit örgüt için geçerli sayılabilecek ortak amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar; yeni ziyaretçileri çekmek, mevcut ziyaretçiler ile ilişki kurmak, tekrar ziyaret edilirliliği sağlamak ve ziyaretçilerin örgüte yönelik olumlu bir görüş edinmelerini sağlayarak olumlu bir imaj kazanmaktır (Şencan, 2013, s. 76). Örgütlerde bu amaçların gerçekleştirilmesi faaliyetlerinin kavramsallaştırması e-halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden yapılmıştır. Yeni teknolojilerin ve özellikle de internetin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan e-halkla ilişkiler kavramının temel özellikleri şöyledir:

- Bilgi iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere uyarlanmış halini temsil etmektedir.
- Sunduğu olanaklar sayesinde bir ilişki yönetimi temeli olarak da algılanabilmektedir.
- Sosyal yapılanma, güvenilir etkileşim, çevre ve bilgi sağlamaktadır.

Bu ana özelliklere göre E-halkla ilişkiler için üç temel yönetim alanı bulunmaktadır. Bunlar:

- E-Strateji: İşletmenin kurumsal misyon, hedef ve amaçlarını birbiriyle bütünleştiren ve destekleyen disiplinler arası bir internet ve teknoloji ortamı oluşturmak.
- E-Halkla İlişkiler Yönetimi: İnternette yararlanılan bir ilişki yönetimi kurmak ve bunu itibar yönetimi ile birleştirmek.
- E-Halkla İlişkiler Uygulama: İnternet ve diğer teknolojilerden etkilenen, halkla ilişkilerin de içinde bulunduğu bir arz-talep zinciri oluşturmak (Akt. Şencan, 2013, s. 77).

Kullanılan bilgi teknolojilerine göre iletişim türleri de değişmektedir. Elektronik ortamda halkla ilişkiler

çalışmaları üç temel alanda ele alınabilmektedir. Bunlar (Sayımer, 2013, s. 72);

- a) WEB Halkla İlişkiler (WEB PR),
- b) Net Halkla İlişkiler (Net PR),
- c) Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR), şeklinde sıralanmaktadır.

Web Halkla İlişkiler

Web, multimedya iletişim ortamında birçok sesin eş zamanlı olarak etkileşim içerisinde bulunduğu yeni bir iletişim aracıdır. Doğru şekillerde kullanıldığında bir örgütle hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi tahsis etmek için etkili iletişim araçlarından sayılan web ortamı, kişiler arasında gerçekleşen metin, audio, grafik, fotoğraf, animasyon ya da hareketli video gibi her tür iletişimi kapsamaktadır. Bunun yanı sıra sanal olarak canlı görüntü sunmayı sağlayan web ortamı örgütsel tanıtım amaçlı kullanılabilirken, benzer yöntem eğitim amacıyla da kullanılabilir (Sayımer, 2008, s. 71).

İnternet iletişiminin sorumluluğunu yüklenen halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirecekleri belli başlı web PR faaliyetleri ise şu şekilde belirtilmektedir (Şencan, 2013, s. 78);

- Web sayfası aracılığıyla kuruma yansıyan soru, istek ve beklentilerin yanıtlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi,
- İş başvurularının ilişkili oldukları bölümlere yönlendirilmesi,
- Rakip firmaların izlenmesi,
- Sektör faaliyetleri ile ilgili bilgilendirilmesi,
- Ürünler ve örgüt ile ilgili gerçeği yansıtmayan bilgi dolaşımından haberdar olunması,
- Kriz ortamlarında web ortamındaki bilgi paylaşımından ve bilgi gücünden yararlanılması,
- Kurumsal sosyal faaliyetlerle ilgili hedef kitlelere ulaşılması, onlardan yapılan çalışmalara yönelik değerlendirmelerin alınması,
- Akademik çevreler ile örgüt arasındaki interaktif iletişim ortamının sağlanması.

Net Halkla İlişkiler (Net PR)

Son yıllarda net ortamı, sohbet odaları, net basın bültenleri ve örgütsel iletişimde kullanılan intranetler açısından önem kazanmaya başlamıştır. Basın konferanslarında kullanılan basın bültenleri ve fotoğraf gibi görsel materyaller, CD ortamına aktarılarak, kağıt kullanımı ve zamandan tasarruf sağlayarak, bu malzemeleri taşıma yüküne de hafifletmektedir. Net Halkla İlişkiler'in iletişim kurmaya ve hizmetlerle ilgili uygulama örnekleri şöyle sıralanmaktadır (Şencan, 2013, s. 78);

İletişim Kurmaya Yönelik Uygulamalar: Sohbet odaları, forumlar, listeler, e-haber bültenleri, intranet, sanal organizasyonlar, elektronik insan kaynakları uygulamaları.

Hizmet Uygulamaları: Genellikle medya ile ilgili hizmetleri kapsamaktadır. Net basın bültenleri (basılı, video, audio, audio-visual formatlarda), çevrimiçi yayınlanan b-roll, video-basın bülteni filmleri bunlar arasındadır

Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR)

Çevrimiçi halkla ilişkilerin türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Sayımer, 2008, s. 74);

Çevrimdışı Medyalar: Çevrimdışı ortamdaki gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medyalara sanal ortamda da ulaşılabilmesini ifade eder.

Çevrimiçi Medyalar: Yalnızca çevrimiçi ortamda yer alan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya türleridir.

Portal Siteler: Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda, ya da sadece çevrimiçi ortamda bulunabilen dergi, gazete, radyo, televizyon gibi medyaların çoğuna erişim sağlayabilen sitelerdir.

Çevrimiçi Basın Odası: Şifreli ya da şifresiz olarak erişimin sağlandığı, kurumsal web sitelerinin medyaya ayrılan bölümünü temsil etmektedir.

Çevrimiçi Konferans: Çevrimiçi telefon veya video basın toplantılarını içermektedir.

Çevrimiçi Veri Tabanı: Çevrimiçi kütüphaneler buna örnek gösterilmektedir.

E-Eğitim (Uzaktan Eğitim): Gerçek ve eşzamanlı çevrimiçi eğitim olabildiği gibi eşzamanlı olmayan, kayıt üzerinden sunulan çevrimiçi eğitimlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yeni bir iletişim alanı olan internetin içerik, zaman ve mekan anlamında başta halkla ilişkiler olmak üzere birçok yönetsel işleve önemli katkılar sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. İnternet iletişim ağı birey ve örgütlere pratik ve ekonomik haberleşme olanağı sağlarken, ayrıca sağlık, bilim ve ticaret yaşamında büyük kolaylıklar da getirmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 154). İnternetin bu yararlarının yanı sıra kurumlar açısından sağladığı avantajların aşağıdaki gibi özetlenmesi mümkündür (Geçikli, 2008, s. 120; Özkan, 2009, s. 135):

- Kesintisiz iletişim,
- Anlık müdahale,
- Global iletişim,
- Hedef kitle hakkında bilgi,
- İnteraktif iletişim,
- Ölçme kolaylığı,

- Güncellenme kolaylığı,
- Kurumsal imaja sağladığı katkı ve
- Maliyet tasarrufları.

Örgütler açısından bu derecede yararlı bir araç olan internetin bazı dezavantajlı durumları da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının internet uygulamalarında aşağıdaki durumlara dikkat etmesi gerektiği ifade edilmektedir:

• Sızdırma: Bilginin içerideki hedef kitlelerden dışarıya aktarılması, iletişimin tek bir kitle ile sınırlandırılmasını imkansızlaştırmaktadır.

• Şeffaflık: İnternet, örgüt içi sistemlerin, dışarıdakiler tarafından incelenmesine imkan tanımaktadır.

• Temsilcilik: İnternet, mesaj ve görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılarak yayılmasına uygun bir ortamdır. Serseri web-siteleri bu duruma bir örnektir (Theaker, 2008, s. 361).

Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler örgütlerin yaşamında temel bir olguyu temsil etmektedir. Kurumsal itibar yönetimi açısından bir strateji olarak görülen dijital halkla ilişkiler, yalnızca dijital bir katman değildir, bu yüzden yaklaşım geleneksel halkla ilişkiler teknikleri üzerinde de yeniden düşünmeyi ve yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir. Nitekim bu düşünceyle tüm dünyada halkla ilişkiler uygulamaları teknolojik olarak yönlendirilmekte ve halkla ilişkiler uzmanları, örgütlerinin yararına olacak faaliyetlerde internet servis sağlayıcılarından yararlanmaktadırlar. Örgütsel yararın sağlanması içinse halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti nasıl kullanacaklarını ve kuruluşların haberlerini ve özelliklerini web sitelerinde halkın erişebileceği şekilde nasıl yayınlayacaklarını bilmelidirler. Bu bağlamda bilgisayar okuryazarlığı, hizmet sunumunda hızlilik, yüksek verimlilik ve istenen sonuçların elde edilmesi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının birincil sorumlulukları haline gelmektedir (Gregory Herbert, 2005, s. 142).

Sonuç olarak internet, halkla ilişkiler açısından çoğu şeyi değiştirmiştir. Örgütler işlevsel bilgileri internetle sağlamalarının yanı sıra sürekli olarak hedef grupları ile iki yönlü iletişimi sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda iletişimi koordinasyonunu elinde bulunduran halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında farklılaşan içeriklerin yaratılması hususunda da yeni düzene uyum sağlamışlardır. Öte yandan sosyal medyada içeriklerin kontrol edilmesi ile ilgili herhangi bir denetimin olmaması, içeriğin anında değiştirilebilmesi, silinebilmesi, içerik yönetiminin anlık olması halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini zorlamaktadır. Böyle bir durumda örgütle ilgili zararlı içerikleri yok etmek, sildirmek ve örgütün lehine olan içeriklerin tüketiciye ulaşmasının takibi sorun haline gelmektedir. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarına sosyal

medya ile ilgili ekstra bir iş yükünü oluşturmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013 s. 5). Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanlarının örgütün bu konuda kullanılan sanal ortamdaki araçlarını doğru ve etkin kullanmayı öğrenmesi bir gereklilik haline gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sanal ortamda kullanabileceği bu dijital iletişim araçlarına aşağıdaki başlık içerisinde yer verilmiştir.

4 | HALKLA İLİŞKİLERİN SANAL ORTAMDAKİ ARAÇLARI

İnternet ortamındaki iletişimi sağlamak için halkla ilişkilerin sanal ortamda kullandığı birçok araç bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; World Wide Web, Elektronik Posta, Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, Wikiler, Podcastler, Forumlar, Sosyal İmlerler, Medya Paylaşım Siteleri, E-dergi, Telekonferanslar, İnternet Reklamcılığı), intranet ve extranet şeklinde sıralanabilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 315-343). Bu araçlar içerisinde günümüzde en çok kullanılan ve halkla ilişkilerde etkili iletişimi sağlamaya aracı olan bazıları aşağıdaki gibi tablolaştırılabilecektir.

Tablo 1: Halkla İlişkilerin Etkili İletişim Araçları

Araç	Avantajı	Kullanıldığı Alanlar
World Wide Web ve Web Siteleri	Kurumsal Tanıtım ve Hedef Kitleye Bilgiyi Ulaştırma	Kurumsal Web Siteleri
Elektronik Posta	İletişimdeki Dağıtımsal Aksaklıkların Önüne Geçilmesi	Örgüt İçi ve Dışı İletişim
Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, Wikiler, Podcastler, Forumlar, Sosyal İmlerler, Medya Paylaşım Siteleri, E-dergi, Telekonferanslar, İnternet Reklamcılığı)	Kişilerin Kendilerini İstedikleri Şekilde İfade Edebilmesi Bilgi Sahibi Olmak İsteyen Okuyucuları Buluşturması Oluşturmanın ve Güncellenmenin Kolay Olması	Kişisel Hobiler Kurumsal Tanıtımlar Eğitim Kurumları Politik Kampanyalar Sivil Toplum Kampanyaları
Intranet	Örgütün Çalışanları Arasında Etkili İçsel	Şirket İçi Tele-Konferans

	İletişimi Sağlaması	Uygulamalar
		1 Farklı Birimlerdeki Kişilerin Bir Araya Gelebildiği İş Grupları
Extranet	Müşterileri, Bayileri, Alıcı ve Satıcıları Elektronik Ortamda Bir Araya Getirmesi Dinamik Bir İletişim Ağı Sağlaması	TV Uygulamalar 1 Mobil Uygulamalar E-Ticaret Kurumsal Kaynak Planlaması

World Wide Web (WWW) ve Web Siteleri

World Wide Web (WWW) 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından geliştirilmiştir. İlk zamanlarda örgütler, Web sayfalarını kurumu tanıtıcı birer araç olarak görmüş ve diğer basılı medya araçlarıyla benzer amaçlar için kullanılmışlardır. Bu anlamda web sayfaları hedef kitleye bilgiyi ulaştırmak için kullanılan bir araç olarak görülmesiyle bile, başlangıcından bu yana halkla ilişkiler için önemli bir araç olmuştur (Budak ve Budak, 2014, s. 316).

Bir web sitesinin gerekliliğine ilişkin pek çok önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilmektedir;

- Müşteriye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmak, müşteri hizmetleri maliyetlerini minimize etmek,
- Siber uzayda bir alana sahip olmak,
- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalarını desteklemek ve geliştirmek,
- Uluslararası pazarlara girerek yeni ürün ve hizmetleri bu pazarlarda test etmek (Akt. Şencan, 2013, s. 101).

Web sitelerinin gerekliliklerine ilişkin bu ifadelerin yanı sıra kurumsal web siteleri; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, hedef gruplarla günlük iletişim sağlamak, farklı hedef kitlelerle ilgili bilgi edinmek, kurumsal imajı geliştirmek, kurumsal kimliği güçlendirmek, çalışanlarla iletişimde olmak, uluslararası pazarlara ulaşmak gibi diğer pek çok halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için kurulabilmektedir (Akt. Şencan, 2013, s. 102) Kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılabilmesi ise, kurumlar için en önemli

hususlardan birini oluşturmaktadır. Bu anlamda dikkat edilmesi gereken belirli noktalar söz konusudur. Buna göre web sitesi; kolay ulaşılabilir ve bağımsız olmalıdır. Sayfaların tasarım ve içerikleri örgütün amacına uygun olmalıdır. Her sayfada örgüte kolay ulaşımı sağlayacak bir takım linkler ve e-posta adreslerine yer verilmelidir. İletişim kurulan kişilerin fikirleri doğrultusunda gelişime açık olmalıdır ve site içerisinde ziyaret için teşvik edici çeşitli unsurlara yer verilmelidir (Sezgin, 2007, s. 100).

Elektronik Posta

E-posta internetin ortaya çıktığı zamandan bu yana ilk olarak ve en yaygın şekilde kullanılan etkileşim biçimlerinden biridir. Bilgisayara yazılı metin temelinde mesaj gönderme şeklinde tanımlanan e-postalama, kişiden kişiye olduğu gibi kişiden gruba yönelik de olabilmektedir (Akt. Şencan, 2013, s. 83).

E-posta, örgütün gerek iç, gerekse dış hedef kitleleri ile internet kanalıyla iletişim kurmak amacıyla yararlandığı ve giderek yaygın hale gelen bir yöntemdir. E-mail aracılığıyla bilgi daha hızlı şekilde ve daha az maliyetle kişilere iletilmektedir. En önemli avantajı, dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkların minimum düzeye indirilmesi ile ilgilidir (Taş ve Kestellioğlu, 2015, s. 85). Elektronik postanın özellikle halkla ilişkiler açısından yararlarını şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Doğrudan hedeflenen kitle ya da bireye gidebilme avantajı vardır.
- Mesajlar bu kitle ya da kişiye göre ayarlanabilmektedir.
- Halkla ilişkiler uzmanları, e-posta listelerini kullanarak, belirli konular üzerinde bilgi edinmek için listeye kaydolmuş kişilere ulaşabilmektedirler.
- Hızlı iletişim ve geribildirim sağlamaktadır.
- Kitle ile iletişimi devamlı kılmaktadır.
- E-posta web içerisindeki en geniş iletişim aracı olarak nitelenmektedir.
- Çok farklı hedef kitlelerden veri toplayabilme imkanı sağlamaktadır.
- Çalışanlarla yüz yüze iletişimde açıkça ifade edilemeyen durumlarda e-posta daha etkin bir yöntem olmaktadır.
- Coğrafi sınırlar ve mesafelerden arındırılmış bir yapıya sahiptir.
- E-mail internette halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basınla iletişimde de kullanılan etkin araçlardan birisi olarak görülmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 318; Sayımer, 2008, s. 108; Şencan, 2013, s. 84; Theaker, 2008, s. 381).

Bloglar

Kullanıcısı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanlardan oluşan web siteleridir. Blogları oluşturmanın ve güncellenmenin kolay olmasından dolayı kullanıcıların programa dair herhangi bir dile ya da üstün bir teknik ayrıntıya dair bilgilerinin olmasına gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). Blog yazarı kolaylıkla blog servisi üzerinde blog açabilmekte, bir metin yazarak yeni bir konu oluşturabilmekte ve oluşturduklarını tüm internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Böylelikle hem blog yazarı ve okuyucular arasında bir etkileşim olmakta hem de okuyucular arasında fikir alışverişi sağlanabilmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 87). Bloglar ayrıca, otomatik olarak arşivlenme olanağı tanıyan, kişilerarası bilgi paylaşımı ve öğrenme ortamı sunan platformlardır (Sarsar ve Başbay, 2015, s. 420). Blogların örgütler tarafından kullanılmasının nedenleri:

- Web sitelerinden daha hızlı ve kolay kurulabilme,
- Kısa süre içerisinde değiştirilebilme,
- Güncellenmesi için ek bir teknolojiye ihtiyaç duyulmaması,
- Web siteleri gibi estetik kaygılarının olmaması ve amacın sadece iletişim olması,
- Web sitelerine göre daha interaktif olmaları,
- Okuyucuların yorumlarını istedikleri zaman yayımlayabildikleri,
- Erişimin kolay olduğu, içeriğin kolay değiştirildiği ve kolay ekrana gelen programlar olmaları, şeklinde belirtilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 908).

Facebook

İnsanların diğer insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan Facebook, bir sosyal paylaşım sitesi olarak 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencilerinin kullanımını için kurulmuştur (Uludağ Erarslan, 2013, s. 33). Ancak bugün Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Solmaz vd. 2013, s. 25). Günümüzde, çoğu şirketin de bir facebook sayfasına sahip olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya platformu sayesinde şirketler ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamını yapmakta, buna ek olarak çeşitli albümler, fotoğraflar ve videolar paylaşmakta ve bugünkü gelişim ve kampanyaları hakkında halkı bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda, birçok şirket facebook sayfaları aracılığıyla olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kabul ederek karşılıklı bir iletişim ortamını sağlamaktadır (Akım ve Özel, 2013, s. 88-89). Ayrıca Facebook, sanal-küresel ağ toplumunun en önde gelen temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Yeniçikti, 2014, s. 274).

Twitter

Örgütlerin halkla ilişkilerde kullandıkları bir diğer sanal ortam platformu da Twitter'dır. Hedeflenen kitleye direkt olarak kısa iletilerle erişme imkanı sağlayan Twitter, kısa zamanda müşteri ilişkileri yönetimi alanının dikkatini de çekmiş ve ürünlere nasıl teşvik yaratılacağı konusunda sağladığı katkılarla sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin şekillendirilmesini sağlamıştır (Tekvar, 2012, s. 88). İşletmelerin, kurumsal Twitter hesaplarını kullanma gerekçeleri ise şöyle sıralanmaktadır (Kocabaş, 2016, s. 78-79):

- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantıyı koruyarak rehberlik yapmak,
- Kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkındaki söylemleri takip etmek,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak,
- Kurum, ürün ya da hizmetle ilgili bilincin artmasına katkı sağlamak,
- Sorulara yanıt bulmak ve tavsiyeler almak,
- Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,
- Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer insanlar arasında yayılımını teşvik etmek,
- Makale veya blog yazıları gibi faydalı içeriklerin yanı sıra kuruluşun yaptığı etkinliklerde bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımlarda bulunmak.

LinkedIn

Başarılı sosyal ağların içerisindeki gösterilen "LinkedIn.com" da profesyonel tanışma mecralarından biridir. Bu sitede; kişiler eski iş arkadaşlarına, sınıf arkadaşlarına, mevcut işyerindeki iş arkadaşlarına ulaşabilir, sitede yayınlanan iş ilanlarını gözden geçirerek yeni iş fırsatları oluşturabilir. Ayrıca LinkedIn aracılığıyla diğer üyeler arasındaki profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışarak bu kişilerin tavsiyelerini alabilir ve onlarla bilgi paylaşımında bulunabilirler (Onat ve Alıkcı, 2008, s. 1121).

Podcastler

Podcast; dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtılması tekniğidir (Budak ve Budak, 2014, s. 330). Bu tekniğin etkin kullanımı da halkla ilişkilerde etkin sonuçlar doğurabilmektedir.

Forumlar

Forum, elektronik ortamda yaratılan bilgi ve paylaşım platformları olarak tanımlanmaktadır. Yaratılan bu konu başlığı ile ilgili diğer kullanıcılar fikirlerini beyan edebilirler. Forumlardaki en yüksek yetkili kişi olan yöneticidir. Yönetici postaları yönetmek, üyeleri

onaylamak ve yeni forumlar oluşturmakla ilgilenir. Yönetici konumundaki bir diğer kişi ise moderatördür. Moderatörün ise, postaları onaylama, taşıma, silme, düzenleme veya kullanıcıları engelleme gibi görevleri bulunmaktadır. Forumların en önemli ögesi ise üyelerdir (Yağmurlu, 2011, s. 6). Bu bağlamda örgütler de halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde düzenledikleri forumlarla üyeleriyle iki yönlü iletişimin sağlanabileceği forumlar düzenleyebileceklerdir.

Haber Grupları

Haber grupları online iletişim araçları içinde, insanların yardım etme, bir topluluğa ait olma, arkadaşlık hissi amaçlarıyla katıldıkları, fikir alışverişlerinin gerçekleştiği internet haber gruplarıdır ve bir tür sanal bülten boardları olarak da tanımlanabilmektedir (Şencan, 2013, s. 90). E-postanın bir uzantısı olarak işlev gören haber gruplarına mesaj gönderildiğinde bu mesaj aynı anda yüzlerce kişiye de gönderilmiş olmaktadır. Böylece haber grupları bir kitle iletişim aracı işlevi de görmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 86). Bu bağlamda halkla ilişkiler süreçleri için kullanılacak önemli bir kitle iletişim aracını da haber grupları oluşturmaktadır.

Telekonferanslar

Telekonferans bilgisayarlar aracılığıyla iki kişiden başlayarak geniş çaplı katılıma imkan sağlayan tartışmaya dayalı bir uygulamadır (Şencan, 2013, s. 87). Ses ve video konferansı olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Bu tip konferanslardan yararlanan halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgüt içi eğitimin yanında hedef kitleye entelektüel anlamda bilgi sağlamak ve bundan yarar sağlayabilmenin peşindedir. Böylece bu örgütler, hedef kitleyle yüz yüze olmasa da sesleriyle veya görüntüleriyle etkileşim içine girmektedirler (Budak ve Budak, 2014, s. 334).

İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı ölçülebilir tek reklam mecrası olarak gösterilmektedir. İnternet reklamları, güvenilir, anında müdahalenin mümkün olduğu reklam uygulamalarıdır. Diğer ortamlardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitle ile birebir örtüşen bu ortamda, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek müşteri ile anında paylaşım yapılabilir (Özen ve Sarı, 2008, s. 16).

Örgüt İçi Sanal İletişim Araçları

Intranet: Kurum içi internet olarak tanımlanabilen bu sistemle, örgüt çalışanları kendilerine ait olan şifreleriyle bu elektronik ortamda sunulan bilgilere ulaşabilmektedir (Şencan, 2013, s. 88). Örgütler intranet ortamlarıyla her düzeyde çalışanın, izlenmekte olan politikalarla ilgili görüşleri ve önerilerini derleme avantajı elde etmektedir. Bu anlamda iç iletişim için gerekli olan tüm veri bu kanal üzerinde dolaştırılabilmektedir (Kadıbeşegil, 2000, s. 147).

Ekstranet: Ekstranet, kurumun sitesine, örgüt dışı kullanıcıların sınırlı olsa bile erişimine izin verildiği yeni bir ağ bağlantısıdır (Budak ve Budak, 2014, s. 343). Ekstranet, müşterileri, bayileri, alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getiren ve dinamik bir iletişim ağıdır (Akt.Şencan, 2013, s. 88). Örgütlerin işleri gereği iletişimde bulunması gereken firmaların sayısı fazla ise, ekstranet kullanımı internet kullanımından daha uygun olmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Örgütlerin sanal ortamla ilgili olarak kullandıkları bu önemli araçların yanı sıra bazı dezavantajlı noktalarına da rastlamak mümkündür. Araştırmanın son aşamasını temsil eden bu kısımda sanal ortamın örgütler için getirdiği temel olumsuzluklara kısaca değinmek yerinde görülmektedir.

5 | SANAL ORTAMIN OLUMSUZLUKLARI

Maliyetler: Sanal ortamın temel araçlarından olan interneti kullanabilmek için öncelikle bir bilgisayar ve telefon aboneliği gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu bilgisayara modem takmak ve internet ortamına girişi sağlayacak internet servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bunların hepsi ise internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturmaktadır. Ayrıca, donanım ve yazılımların maliyetleri ile birlikte bu ortamları kullanabilecek ve halkla ilişkiler konusunda uzman çalışanların getireceği maliyetler de olacaktır. Ayrıca çalışanların sanal ortamı verimsiz kullanması da görünmez bir maliyet kalemini oluşturabilecektir (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Bilgi Çılgınlığı: Sanal ortamda yoğun iletişime gidilmesi sonucunda artık hangi sayfaya girsek karşımızda sınırsız bilgi yığınları oluşmakta ve bu bilgilerin ancak sınırlı bir kısmını sildirebilmekteyiz. Bu yüzden insanların çoğu artık hangi bilginin ne kadarlık kısmını tüketmesi gerektiğini bilemez durumdadır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerde sanal boyutu devreye sokacak yöneticilerin bu sorunu göze almaları gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Hukuksal Boşluklar: Sanal ortamlar aracılığıyla yasa dışı faaliyet alanları da kendilerine daha fazla yayılabilme şansı bulmuştur. Şiddet ve cinsel içerikli sitelerin sayısı oldukça fazladır ve şu an için engellenememektedir. Öte yandan bilgisayar aracılığıyla gelişen ticaret ve alışveriş de, birtakım kişilerin sistemin eksikliklerinden faydalanarak özel bilgi ve şifrelerini yasa dışı yollarla ele geçirme ve kullanma gibi olumsuzlukları doğurmuştur. Güvenlik konusundaki bir diğer endişe kaynağı ise, online dolandırıcılıktır ve bu durumun da gerçek dünyadakinden en az 8-10 kat fazla olduğu tahmin edilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 344). Bu bağlamda internette dolaşan bilginin doğruluğunun belirsiz olduğundan, örgütlerin internet üzerinde yönetmeye çalıştığı her türlü olumlu özelliğin her an olumsuz bir hale dönüşebileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla yeni medyanın ortaya çıkmasının çok büyük

bir teknolojik gelişim gibi görüldüğü ancak bu gelişimin kötü niyetli olarak kullanıldığında sanıldığından çok daha büyük zararlara yol açabileceği belirtilmektedir. Bu yüzden halkla ilişkilerin medyalaştırılmasının gerekli olduğu fakat bu sürecin doğru yönlendirilmesi ve sürekli kontrol edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Özgen, 2011, s. 102).

Eğitimsizlik: Sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaygın kullanımı, bilim ve teknoloji üreticisi ve bunu toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını da giderek artırmaktadır. Dijital eşitsizlik olarak tanımlanan bu durum, ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratarak dünyada birçok insanın bilgisayar ve sanal ortamdan uzak yaşamasına sebep olmaktadır. Bu da gelişmiş sanayi ülkelerinin sanal ortamdaki iletişim kurmanın yanında halkla ilişkiler faaliyetlerini de önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 345).

Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütler açısından hem olumlu hem de olumsuz birçok çıktıyı birlikte sunacağı söylenebilecektir. Halkla ilişkilerin örgütlerdeki bu etkilerinin yönünü belirlemek ise, doğru ve etkin bir halkla ilişkiler yönetiminin sağlanması ile mümkün olabilecektir.

6 | SONUÇ

Bilgi teknolojilerinin gelişiminin her alanda yaptığı güçlü etkiler, yönetimin halkla ilişkiler işlevini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu anlamda örgütler başta internet olmak üzere, sosyal paydaş ve kamularla iletişime geçme konusunda birçok avantaja sahip hale gelmişlerdir. Yeni teknolojiler doğru ve etkin bir kullanımla örgütler açısından büyük bir rekabetçi üstünlüğü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında kullanımının bu düzeyde işlerlik kazanması hedef kitleye ulaşmayı hem daha kolay kılmış hem de daha önemli hale getirmiştir. Bu anlamda halkla ilişkiler, küreselleşmenin de hızlandırıcı etkisiyle birlikte yönetsel yeteneğini artırmış, dijital çağ ile birlikte örgüt-kamu ilişkilerindeki değerini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Ustakara, 2014, s. 340).

Genel olarak değerlendirildiğinde, örgütler açısından halkla ilişkilerin dijitalleşmesi birçok önemli noktaya işaret etmektedir. Yazında, bunlardan ilki, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet eden hedef kitleyi etkilemede kendini göstermektedir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2018). Dijitalleşen halkla ilişkiler sayesinde, örgütlerin hitap ettikleri hedef kitleleri, daha hızlı ve kolay etkilemeleri de mümkün hale gelmiştir. Bunun önemli bir kısmını da müşterilerde yaratılmaya çalışılan marka sadakati oluşturmaktadır (Nergiz, 2019; Tosun, 2007). Örgütün hedef kitlesini temsil eden paydaşların, markaya sadakat göstermesini sağlayan önemli araçlardan biri halkla

ilişkiler çabalarıdır. Günümüzde, bu çabaların iş yaşamındaki dijitalleşme süreci ile birleşmesi, halkla ilişkilerde kullanılan sosyal mecraları, marka sadakatinin kazanılmasında önemli araçlar haline getirmiştir. Bu, aynı zamanda örgütler için olumlu bir kurumsal imaj yaratılmasının da yollarından birini temsil etmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin gereği olarak örgütlerin (örneğin spor kulüpleri gibi), sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri, onların itibar ve imajlarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu tarz örgütler için örneğin Twitter gibi mecralar, taraftarlarıyla hızlı etkileşim sağladıkları ve kendileri hakkındaki bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde ilgili hedef kitleye aktarıldığı mecralara dönüşmektedir (Algül ve Danış, 2020, s. 321). Söz konusu dijital mecralar aracılığıyla, örgütlerin bünyelerinde yarattıkları farklılıkları müşteriye yansıtılabilmeleri de daha mümkün hale gelmektedir. Böylece, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi, daha iyi ve hızlı planlanan bir iletişim stratejisini de gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliği yerine getirerek, dijital dünyaya uyan ve stratejik iletişim sağlayan örgütler ise rekabette daha önde yer almaktadırlar. Nitekim yazında, halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemini vurgulayan çalışmalara rastlamak da mümkündür (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018). Buna göre halkla ilişkiler, temsil ettiği örgütlerin imaj ve itibarının oluşturulması, korunması ve güçlendirilmesi için hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplini olarak açıklanmaktadır. Burada, örgütlerin her türlü kitleye hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan internetin, halkla ilişkiler alanında kullanımının zorunlu hale geldiği belirtilmektedir. Ayrıca internet sayesinde örgütler, hedef kitleleriyle, kullandıkları dijital araçlar sayesinde iletişim kurmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır (Karsak vd., 2018, s. 6). Bu anlamda internet ve sosyal medya, iş yaşamının dijitalleşen doğası içerisinde halkla ilişkilerin en önemli araçları haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerde yaşanan dönüşümün dayanak noktalarından biri de, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle artan bilgi teknolojilerinin kullanımını olmuştur. Buna göre, bilgi toplumunda yaşamını sürdüren örgütlerin, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla bilgiyi ellerinde bulundurmamak ve bilgi teknolojilerinden olabildiğince faydalanmak istedikleri görülmektedir. Bu noktada, bilginin gerek elde edilmesinde ve gerekse de kullanılmasında halkla ilişkiler departmanlarına önemli görevler düşmektedir. Burada örgütlerin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişme gösterdiği günümüzde, hedef kitlelerine yeni yöntemlerle seslenmeleri ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanacak halkla ilişkiler uzmanları istihdam etmeleri önemli ihtiyaçlar haline gelmiştir (Selvi, 2012, s. 191). Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, kişilerle iletişimin önemli olduğu halkla ilişkiler gibi alanlarda iletişim süreci, sosyal medya ve ağlara

kaymıştır. Böylelikle hedef kitleye daha etkili, kolay, hızlı ve ekonomik ulaşım için etkin bir iletişim ağı da ortaya çıkmıştır. Nitekim yazında da sosyal medya, sanal ortam ve halkla ilişkilerin sinerjisi ve etkileşimini vurgulayan birçok çalışmaya rastlanmıştır (Coşkun ve Başok, 2014; Çalışır, 2019; Dalkıran, 2016; Demir, Tarhan ve Görkemli, 2019; Demirtaş, 2012; İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013; Önder, 2016; Özgen, 2011; Pirci Aydın, 2018; Sancar, 2016; Tarhan, 2012; Tezcan, 2017; Yağmurlu, 2011; Yaşar ve Altıncık, 2018; Yeniçaktı, 2016).

Özetle günümüz dünyasında olduğu gibi Türkiye bağlamında da işletmeler sanal ortamlarda müşterilerine farklı ve etkileyici şekillerde hitap etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca pandemi sürecinde de halkla ilişkiler tekniklerinin kullanımının yoğunlaştığı ve farklılaştığı ifade edilmektedir (Sucu, 2020: 563). Pandemi ve diğer birçok farklı konuda sosyal mecralarda yaratılan farkındalık ve bu yeni sürecin etkili yönetimi, müşterinin gözündeki imajın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetiminin ön planda olduğu yeni bir yönetim felsefesi ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda halkla ilişkiler facebook, kurumsal bloglar, forumlar, intranet ve ekstranet gibi birçok farklı iletişim aracılığıyla günümüzün müşteri odaklı bu yönetim anlayışına önemli bir destek sağlamaktadır. Bu destek aynı zamanda örgütlerin dışarıda olduğu gibi bu ortamda da rekabetlerini güçlendirmelerini sağlamaktadır. Bu güçlü rekabet ortamında halkla ilişkiler süreçlerini çeşitli ağ ve medya unsurları ile zenginleştirmek kaçınılmaz görünmektedir. Aksi taktirde yenilikçi ve etkili bir kitlesel iletişim sağlanamamakta ve kurumun devamlılığı sekteye uğrayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında örgütlerin sosyal medyadaki yansımalarını iyi takip etmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini buradan gelecek yansımalar sonucu şekillendirmeleri, kurumun hem sosyal sorumluluğu hem ekonomik varlığı hem de toplumdaki olumlu imajı açısından önemli hale gelmektedir. Bu anlamda kurum, sosyal ortamlarda başarılı yönetilen bir halkla ilişkiler süreci ile; büyüme, karlılık ve süreklilik gibi stratejik amaçlarına da hizmet etmiş olmaktadır. Bu doğrultuda ileriki çalışmalarda, iş yaşamının dijitalleşen doğası içerisinde şekillenen örgütsel alandaki etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamalarına ilişkin araştırmaların yapılması önerilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abrak, E. (2018). Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş Jk Müzesi Örneği. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35): 63-80.
- Akım, F., Özel, A. F. (2013). Tendency Of Usage Of Social Media Tools By The Public Relations Practitioners: An Evaluation On Turkey's 500 Biggest Industrial Corporations. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13): 87-108.
- Algül, A., Danış, E. (2020). Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneğinde. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4): 321-338.
- Alıklıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal Of Yasar University*, 8(2): 899-927.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2): 136-155.
- Arıcı, A., Kılınç, Ö., Bayçu, S. (2019). Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları. *İleti-ş-im*, (30): 1-25.
- Başçı, E. (2005). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (İzmir İlinde Bir Araştırma). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bekman, M., Soncu, A. G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2): 191-203.
- Budak, G., Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Callison, C. (2003). Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29(1): 29-41.
- Coşkun, G., Başok, N. (2014). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3): 270-299.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay Zekanın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2): 783-816.
- Çalışır, G. (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazetelerinin Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3): 1533-1548.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 108-118.
- Çeliksoy, E. (2020). Türkiye'de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(27): 709-728.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 1-24.
- Demir, E., Tarhan, A., Görkemli, H. N. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve Lösev Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42): 125-141.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *Humanities Sciences*, 7(4): 291-314.
- Eroğlu, E., Yağmurlu, A. (2020). Modern Devletin Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler ve 1980 Sonrası Şekillenışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 53(4): 139-167.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74: 62-72.
- Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15: 135-143.
- İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4): 1-11.
- İşler, D. B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 174-185.
- Kadıbeşegil, S. (2000). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: Mediacat.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 6-17.

- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(2): 69-91. doi: 10.18094/si.66046
- Kent, M. L., Li, C. (2020). Toward A Normative Social Media Theory For Public Relations. *Public Relations Review*, 46(1): 101857.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 11(58): 724-737.
- Nergiz, E. S. (2019). Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okan, O. Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 179-208.
- Okay, A., Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Mediacat.
- Onat, F., Alıkcı, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1): 29-35.
- Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3): 15-26.
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2): 84-105.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları.
- Pelenk Özel, A., Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 303-321.
- Pirci Aydın, M. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları. *İnif E-Dergi*, 1(2): 83-101.
- Sarsar, F., Başbay, M., Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 418-431.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3): 191-214.
- Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, M. (2007). Meslek Yüksekokulları İçin Meb-Yök Uyumlu Halkla İlişkiler. Konya: Yüced medya Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Sucu, İ. (2020). Yeni Dünya Düzeninde Dönüşümün İletişim ve Medyadaki İlk Adımları: Covid-19 Sonun Başlangıcında Yeni Bir Dijital Çağ. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 556-566.
- Şencan, E. (2013). Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tanyıldızı, N. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35: 79-101.
- Taş, İ. E., Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 73-92.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change. Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1): 47-52.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6): 181-199.

Uludağ Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(4): 29-37.

Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(9): 338-351.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1): 5-15.

Yaşar, İ. H., Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55): 224-236.

Ye, L., Ki, E. J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5): 409-434.

Yeniçıktı, N. T. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2): 263-284.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.