

HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞEN ROLÜ VE ÖNEMİ: İNTERNET TABANLI MEDYA ARAÇLARI İLE HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMADAN AYRIŞMASI*

Gülay EROL BOYACI
Başkent Üniversitesi, Türkiye
gulayerol@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8123-3011>

<i>Atf</i>	Erol Boyacı, G. (2024). Halkla İlişkilerin Gelişen Rolü ve Önemi: İnternet Tabanlı Medya Araçları ile Halkla İlişkilerin Pazarlamadan Ayrışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 329-338.
------------	---

ÖZ

İnternet çağı ile yepyeni bir anlam ve önem kazanan halkla ilişkiler, işletmeler için zorunlu bir işletme fonksiyonu haline almış ancak literatürde pazarlama fonksiyonundan ayırmak kolay olmamıştır. Bu ayrımı yapmayı kolaylaştırmak amacıyla bu çalışmada, çevrim içi medya araçlarının kullanım amaçları ele alınarak halkla ilişkiler fonksiyonunun ayırt edici özellikleri ve önemi tartışılmıştır. Bu doğrultuda, internet tabanlı iletişim araçlarından web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar (çevrim içi günlükler) ile podcastlar (sesli bloglar) ve mobil uygulamalar, marka/işletme odaklı *kurumsal halkla ilişkiler* ve ürün odaklı *tüketici halkla ilişkileri* açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda her iki halkla ilişkiler faaliyetleri için çevrim içi medya araçlarının kullanımının pazarlama faaliyetlerindeki kullanımlarından farklı olarak, satışları desteklemek veya artırmak amaçlı olmadığı görülmüştür. Sonuçlar, incelenen medya araçları arasında çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetleri için ideal aracın sosyal medya platformları olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, işletmeleri hedef kitlelerine yakınlaştıran ve onlar ile niş ölçekte iletişim kurabilme imkânı sunan internet temelli medya araçlarının aynı zamanda önemli bazı sorunlar da doğurduğu görülmüştür. Son olarak literatürde yer alan bilgiler ışığında, yalnızca halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak pazarlama fonksiyonunun temel amacına kıyasla nasıl farklılaştıklarının tartışılması ile sosyal medya platformlarının tek başlık altında ele alınmış olması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Halkla İlişkileri, Kurumsal Halkla İlişkiler, Pazarlama, İnternet Tabanlı Medya Araçları.*

THE EVOLVING ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS: DISTINGUISHING PUBLIC RELATIONS FROM MARKETING THROUGH INTERNET-BASED MEDIA TOOLS

ABSTRACT

In the era of the Internet, public relations (PR), which has gained a new meaning and importance, has become a mandatory business function for businesses but has not been easily distinguished from the marketing function in the literature. To facilitate making the differentiation, in this study the distinctive features and importance of the PR function are discussed by considering the practical purposes of using online media tools. Accordingly, among the Internet-based communication tools, websites, social media

*Değerli yorumlarından dolayı Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a teşekkür ederim.

platforms, blogs (online diaries), podcasts (audio blogs), and mobile applications are evaluated separately in terms of brand/business-oriented corporate PR and product-oriented consumer PR. As a result of literature review, the online media tools are used not to support or increase sales in both corporate and consumer PR activities, unlike in marketing activities. The results revealed that social media platforms are the ideal tool for online PR activities among the examined media tools. On the other hand, although internet-based media tools bring businesses closer to their target audiences and provide the opportunity to communicate with them on a niche scale, they also cause some significant problems. Lastly, based on the relevant literature, discussing only how PR practices diverge from the fundamental objectives of marketing function and addressing social media platforms under a single heading represent the limitations of the current study.

Keywords: *Consumer Public Relations, Corporate Public Relations, Marketing, Internet-Based Media Tools.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçlarındaki değişim incelendiğinde, iletişim teknolojileri ile benimsenmelerine yönelik değişimlerin etkilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, büyük ölçüde gazete ve dergi türü basılı medya araçları ile yürütülürken, ilerleyen yıllarda radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel medya araçlarının halkla ilişkilerin temel iletişim araçları haline geldiği görülmektedir (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bunların yanı sıra sanatsal ve sosyal boyutlarıyla kazanımlar sağlayabilen sergiler, şenlik ve festivaller de geleneksel halkla ilişkiler araçları arasında sınıflandırılmaktadır (Bülbül, 2004). Ancak bu araçlar, bölgesel hedef gruplarının belirlenip hiyerarşik yapı ve kısıtlı frekanslar içerisinde geniş bir izleyici kitlesine yönelik iletişim imkânı sunmalarına karşın, sunulan mesaja geri dönüş alınmasının çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde olabilmesine sebep olmaktadır (Tarhan, 2007). Tek yönlü bir iletişim sunan geleneksel kitle iletişim araçları ile kamuya bilgi iletilme sürecinde çoğu zaman içerik, öncelikle medya bekçilerinin (media gatekeepers) veya editörlerin incelemesinden geçmektedir (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bir diğer ifade ile geleneksel iletişim araçlarında mesajı ileten ile alan hedef kitle arasında araçlar bulunmakta ve sunulan mesaj içeriği bu araçlar tarafından denetlenerek gerekli görüldüğünde değişiklikler yapılmaktadır.

Öte yandan, internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler stratejilerine de yansımış ve uygulamaların yeniliklere uyum sağlayacak biçimde değişmesini sağlamıştır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Yeni iletişim araçları, küresel hedef gruplarının belirlenebilmesini ve yatay bir yapılanma ile zaman ya da frekans kısıtı olmaksızın etkileşimli iletişim olanağı sağlaması sayesinde hızlı ve kolay geri dönüş alabilme imkânı sunmaktadır (Tarhan, 2007). Elektronik halkla ilişkiler olarak da adlandırılan bu yeni iletişim araçlarının kullanımı, uygulayıcılara ilk kez bir aracı (editör gibi) olmadan, hedef kitle ile ilk elden iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (White & Raman, 1999). Uygulayıcıların kendi içeriklerini yaratıp doğrudan hedef kitlelerine ulaştırabiliyor olmaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kanallar vasıtasıyla en iyi nasıl yürütüleceğine odaklanılmasını gerekli kılmıştır (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bu olanağın bir sonucu olarak, yeni iletişim araçları bireylerin kendini ifade etme ortamlarının sayısını artırmıştır. Bireyler bilgiye hızlı bir şekilde ulaşarak, işletmeler üzerinde baskı kurma gücü elde edebilmekte ve ülkelerin sınırlarının dahi görünmez hale geldiği durumlar oluşabilmektedir (Karpataktuğlu & Temiztürk, 2006). Ayrıca, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak aracın, hedef kitle doğrultusunda ve iletilecek mesajın kısa süre ve az maliyet ile iletilebilmesi kriterleri göz önüne alınarak belirleniyor olması (Taş & Kestellioğlu, 2011), görece düşük maliyetli e-posta ve web sayfaları gibi çevrim içi medya araçlarını işletmeler için çekici kılmaktadır (Solmaz, 2007).

İnternet temelli medya araçlarının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bütünsel pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken de önemli bir fark yarattığı görülmektedir (Oyman & İnam, 2007). Bu noktada halkla ilişkiler ile pazarlama fonksiyonlarının tanımlarından yola çıkarak, birbirinden hangi noktada

ayrıştıklarının incelenmesi faydalı olacaktır. Pazarlama, müşterilerle etkileşime geçilerek güçlü müşteri ilişkilerinin kurulduğu ve müşterilerin işletmeye değer vermesini sağlamak amacıyla müşteriler için değer yaratan bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2021: 25). Öte yandan halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitleleri arasında iyi ilişkiler kurmak için tasarlanmış ve hedef kitlelerin katılımını sağlayacak faaliyetler bütünü şeklinde ele alınmaktadır (Kotler vd., 2021: 454). Harlow (1976) ise halkla ilişkileri karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır. Bu iki işletme fonksiyonunun amaçlarının bir noktada kesişerek potansiyel ve mevcut müşterilerinden oluşan paydaş grubu ile ilişkilerin yönetiminin her iki fonksiyon tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Gesualdi, 2019). Bir diğer ifade ile halkla ilişkiler ve pazarlama, bir işletmenin gelir elde etmesine ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak noktasında ortak bir önceliğe sahiptir. Ancak işletmenin hedeflerine ulaşması sürecinde, halkla ilişkiler uzun vadeli işletme itibarının yaratılması ve sürdürülmesine odaklanırken, pazarlama işletmenin ürünlerinin daha kısa vadelere pazara sürümü, tanıtımı ve satışına odaklanmaktadır (O'Donnell, 2023: 45). İnternet tabanlı medya araçlarının getirdiği olanaklara bağlı olarak gelişen içerik pazarlaması, sesli bloglar (podcast) gibi yeni uygulamalar, iki fonksiyon arasındaki ayrımı net olarak ortaya koymayı zorlaştırır da bu çalışmada yeni medya araçlarının halkla ilişkiler fonksiyonu özelinde kullanımı ele alınacaktır. Böylece, gelecekte bu iki işletme fonksiyonu arasındaki farklılıkların daha belirgin bir şekilde ortaya konulabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, literatürde tartışılan çevrim içi medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından yarattığı kolaylıklar ve zorluklar değerlendirilecektir. Son olarak, bulgular doğrultusunda gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

İNTERNET TABANLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Küreselleşmenin etkilerini artıran iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel pazarların şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Motion (2001) internetin farklı açılardan ele alınması gerektiğini ve iletişim aracı, pazar yeri veya kamusal alan olarak özelliklerinin farklılaşabileceğini ortaya koymuştur. Bir iletişim aracı olarak internet, karşılıklı etkileşimi mümkün kılan ve elektronik ilişkileri geliştirmeye hizmet eden bir araç olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının marka oluşturmadaki rolü kapsamında ise internet, bir pazar yeri olarak değerlendirilmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımındaki yeri açısından incelenmektedir. Öte yandan, internetin kamusal bir alan özelliği taşıması nedeniyle web sayfalarının kamu vicdanı gelişimindeki rolünün yanı sıra sosyal ve politik kimlik oluşumundaki rolü de değerlendirilmektedir. Bir diğer ifade ile internet, toplumların geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini almamakta, aksine onlara yeni bir alan sunmaktadır (Güzel, 2006). İnternetin bu farklı özelliklerinin ortak noktası, hedef kitle ile yakın ilişki kurmayı sağlamış olması ve anlık geri dönüşlerin alınabilmesi sonucu halkla ilişkiler uygulayıcılarının proaktif davranmasını zorunlu kılmasıdır (Fidan, 2008). Bu doğrultuda, işletme içinde iletişimi sağlayan *intranet* ile dış paydaşlarla iletişimi sağlayan *extranet* bütünsel bir yaklaşımla kullanılmalı ve bunun yanı sıra halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarıyla da bütünleştirilmelidir (Taş & Kestellioğlu, 2011).

İnteraktif iletişimi mümkün kılan internet, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlarda da yeniliklere neden olmuştur (Fidan, 2008). Günümüzde yeni medya araçlarının neredeyse tamamının internet tabanlı olmasının yanı sıra geleneksel medya araçlarının da büyük çoğunluğunun varlıklarını sürdürebilmesi için çevrim içi versiyonlarının geliştirildiği görülmektedir (Broom & Sha, 2012: 245). Tablo 1'de internet tabanlı halkla ilişkiler araçları ve kullanım amaçları listelenmiştir. Bu noktada O'Donnell (2023: 51) tarafından önemi vurgulanan işletmenin hedeflerine ulaşması sürecinde uzun vadeli işletme itibarına odaklanılan iki temel halkla ilişkiler kategorisi göz önünde bulundurulmuştur: (a) marka ve/veya işletme ile ilgili bilgilerin aktarılması ve anlatılmasının amaçlandığı kurum odaklı *kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri*, (b) ürün ve/veya ürünler ile ilgili bilgilerin aktarılması ve anlatılmasının amaçlandığı *tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri*.

Tablo 1. İnternet tabanlı halkla ilişkiler araçlarının kullanım amaçları ile özellikleri*

Araç	Kurum odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanımı	Tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanımı	Grunig (2009) tarafından ele alınan dört modellenli halkla ilişkiler yaklaşımına göre özellikler
Web Siteleri	<ul style="list-style-type: none">Güncel basın bültenleri, raporlar, haberler ve bunların arşivleriSık sorulan sorular alanıKurum hakkında biyografik bilgi ve fotoğraflarKuruma ait periyodik çevrim içi gazete/dergilerBasın kitleri	<ul style="list-style-type: none">Çekici web tasarım öğeleriİnteraktif soru-yanıt alanıÇevrim içi asistan kullanımı ("Size nasıl yardımcı olabiliriz" sekmesi)	Durağan web sitesi, tanıtım modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti çok düşüktür.Kullanıcı güveni çok düşüktür.İşletmenin kontrolü çok yüksektir. Güncel tutulan web sitesi, kamuyu bilgilendirme modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti düşüktür.Kullanıcı güveni düşüktür.İşletmenin kontrolü yüksektir.
Sosyal Medya Platformları	<ul style="list-style-type: none">Kurumla ilgili bilgiler paylaşmaTüketici şikayetlerinden haberdar olmaSorun/kriz çözümleri geliştirme ve uygulama	<ul style="list-style-type: none">Bireysel kullanıcılara dair temel verilerin tüketicilerin gruplanıp hedef kitle olarak belirlenmesinde kullanımıKulaktan-kulağa-iletişim ile satış destek ilişkileri geliştirme	İki yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti yüksektir.Zaman maliyeti çok yüksektir.Kullanıcı güveni çok yüksektir.İşletmenin kontrolü çok düşüktür.
Bloglar (Çevrim içi Günlükler), Podcastlar (Sesli Bloglar)	<ul style="list-style-type: none">İçerikler web sitesine paralel hazırlanmalıDaha samimi bir dil kullanılmalı	<ul style="list-style-type: none">Kişisel bloglar ürünler hakkında deneyimleri ve/veya şikayetleri takip edebilmek için mercek altında tutulmalı	Tek yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti yüksektir.Kullanıcı güveni yüksektir.İşletmenin kontrolü düşüktür.
Mobil Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none">Kurumsal iletişim bilgileriGizlilik politikalarıKişisel verilerin korunmasına dair politikalar	<ul style="list-style-type: none">Genel bilgilendirmeler ("Çevrim içi dolandırıcılık" gibi konular odaklı)Fiziki mağazaların detaylı iletişim bilgileri	Tek yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti yüksektir.Zaman maliyeti yüksektir.Kullanıcı güveni yüksektir.İşletmenin kontrolü düşüktür.

*Tablo, yazar tarafından bu çalışma kapsamında oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan araçların kurumsal ve tüketici halkla ilişkileri faaliyetleri kapsamındaki kullanım amaçları ile özellikleri gruplandırılmıştır. İşletmelerin web sitelerinde kurumsal halkla ilişkiler kapsamında basın bültenleri, kurum tarihçesi ve sık sorulan sorular gibi alanlar yer almalıdır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Öte yandan, sosyal medya platformları kurumsal halkla ilişkiler için internet kaynaklı sorunları ve krizleri takip etme ve çözüm geliştirme aracı olarak ele alınmalıdır (Onat ve Aşman-Alikılıç, 2008). Bu amaç doğrultusunda kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya platformlarında, hedef kitle ile sosyal ilişkiler kurma ve geliştirmeye odaklanılarak, kurumla ilgili bilgiler paylaşılmalı, tüketici şikayetlerinden haberdar olmak ve çözümler geliştirmek için takip sistemi geliştirilmelidir (Köksal & Özdemir, 2013). Bu noktada amaç, işletmenin itibarını artırmak ve çevrim içi ortamda yayılan bilgileri işletmeye avantaj sağlayacak şekilde yönetebilmektir. Çevrim içi günlükler olarak tanımlanan bloglar ile onların sesli versiyonu olan podcastlar, tüketiciler tarafından görece tarafsız olarak algılamakta ve bu sebeple daha güvenilir bulunmaktadır (Uluğ-Yurttaş, 2011). Bu araçlar kurumsal halkla ilişkiler için kullanıldıklarında içerikleri, web sitelerinin içeriklerine benzemektedir. Ancak bu araçları web sitelerinden ayıran özellik bu alanlarda daha samimi bir iletişime özen gösterilmesi gereğidir. Böylelikle, bloglar ve podcastlar, marka itibarını olumlu veya olumsuz yönde kısa sürede etkileyebilmektedir (Uluğ-Yurttaş, 2011). Son olarak, mobil uygulamalar, stratejik kurumsal iletişimi desteklemek amacıyla kullanılmalıdır (Place vd., 2023: 339). Bu amaç doğrultusunda mobil uygulamalarda, işletme ile iletişim ve destek hizmetlerine yer verilmelidir. Örneğin, kişisel verilerin korunması, gizlilik ve çerez politikası, kurumsal bilgiler, sık sorulan sorular gibi sayfalar olmalıdır.

Tüketici halkla ilişkileri kapsamında bu araçların kullanımı incelediğinde ise aynı araçlar içerisinde kurumsal halkla ilişkilerden farklı ögelere yer verildiği görülmektedir. Öncelikle, web sitelerinin tüketici halkla ilişkileri odağında site ziyaretini teşvik edecek tasarımlar olmalı ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılan soru-yanıt alanları gibi alanların eklenmesine özen gösterilmelidir (Fidan, 2008). Ayrıca, sayfa kullanıcı tarafından kapatılacağı zaman “aradığınız bilgiye ulaşamadıysanız yardımcı olalım” gibi uyarılar ile ekranda görünür hale gelen çevrim içi asistanlık hizmet sunumuna yer verilebilmektedir. Sosyal medya platformları ele alındığında, kayıtlı kullanıcılara dair temel veriler ile tüketicilerin gruplanıp hedef kitle olarak belirlenebilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarına belirli demografik özellikler doğrultusunda hedef kitlelere kulaktan-kulağa-iletişimden yararlanarak mesajların duyurulmasını kolaylaştırmaktadır (Evans vd., 2011). Bu noktada amaç, tutundurma ve satış gerçekleştirmek değil, ürün pazarlama faaliyetlerine destek olacak ilişkileri geliştirmektir (Köksal & Özdemir, 2013). Öte yandan, kişisel blog yazarları yakından takip edilmelidir. Çünkü blog yazarları, ürünler hakkındaki duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve/veya şikayetlerini aktarmaktadır (Onat & Aşman-Alikılıç, 2008). Mobil uygulamalar ise hedef kitle ile ilişkileri güçlendirmek ve müşteri bağlılığına destek olmak amacıyla kullanılmaktadır (Place vd., 2023: 339). Satışlara destek amaçlı yürütülen tüketici halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında mobil uygulamalara, internet üzerinden yapılan dolandırıcılık türlerinden işletme ile ilişkili olanlara dair bilgilerin sunulduğu sayfalar eklenebileceği gibi fiziki mağazalara dair adres ve telefon gibi detay bilgilere yer verilerek hedef kitlenin işletme ile iletişime geçmesi kolaylaştırılabilmektedir.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere her iki grupta yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de pazarlama faaliyetlerinden farkı açık olup odak noktaları satışları artırmak değildir. Bu inceleme ile bu araçların pazarlama faaliyetleri kapsamındaki kullanımlarından nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri ilişkilerini olumlu yönde sürekli geliştirmek ve müşterilerin markaya yönelik bağlılığını desteklemek amacı ile planlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı ise marka itibarını yükseltmek ve internet ortamında markaya karşı olumsuz etkisi olabilecek içerikleri takip ederek gerektiğinde müdahale etmek olarak özetlenebilir. Tabloda yer verilmeyen wikiler, web siteleri ve bloglar ile benzer bir kullanıma sahiptir. Ayrıca yine tabloda yer verilmemiş olan forumların, sohbet odalarının ve haber gruplarının kullanım amaçları sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşime benzer özellikleri nedeniyle onlar ile aynı yöndedir.

İnternet tabanlı bu medya araçlarının halkla ilişkiler kapsamındaki kullanım şeklinin yeni bir yaklaşımın benimsenmesi gerektirdiğini vurgulayan Phillips ve Young (2009: 266), bunların *kitle* iletişimi sınıflandırılmasından uzak olduklarını *niş* iletişim araçları olarak değerlendirilebileceklerini belirtmiştir. Grunig ve Grunig (1992, s. 314) halkla ilişkiler faaliyetlerini (a) *tanıtım*, (b) *kamuyu bilgilendirme*, (c) *iki yönlü asimetric* ve (d) *iki yönlü simetric* faaliyetler olmak üzere dört ayrı grupta ele almıştır. İdeal halkla ilişkiler uygulamalarının ise iki yönlü simetric bir iletişime dayanması gerektiği vurgulanmıştır. Her bir aracın değerlendirmesi dahil olduğu model içerisinde, *üretim ve zaman maliyetleri* ile *kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü* seviyesine göre yapılmıştır. Grunig (2009) tarafından çalışmada yer verilen, dört modele yönelik dört ayrı kriterin *çok düşük*, *düşük*, *yüksek* ve *çok yüksek* seviyelerinde belirtilmiş olan değeri Tablo 1’de sunulmuştur. Dört modellenin bu yaklaşım çevrim içi medya araçlarının gruplandırılmasında kullanıldığında, durağan web sayfaları tanıtım modeline örnek bir araç olarak ele alınırken, düzenli olarak içeriği güncellenen web sayfaları kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında değerlendirilmektedir (Grunig, 2009). Öte yandan bloglar ve mobil uygulamalar tek yönlü simetric iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli kapsamında değerlendirilmeye uygun iken, sosyal medya platformları iki yönlü simetric iletişime dayalı halkla ilişkiler uygulamaları için uygun araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Ek olarak, Roth-Cohen ve Avidar (2022) sosyal medya platformlarının insanların yaşamlarını ve davranışlarını şekillendiren bir yaşam biçimi haline geldiğini ve bu platformlardaki fenomenlerin (geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerin), işletmeler ile tüketicilerin etkileşim şeklini de temelden değiştirdiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda sosyal medya

platformlarının, internet temelli yeni medya araçları arasında başarılı halkla ilişkiler uygulamalarına erişmek için öncelik verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Yukarıda aktarılan bilgiler çerçevesinde, internet tabanlı tüm medya araçlarının yarattığı kolaylıkların ve zorlukların tartışılması, gelecek çalışmalarda örnek uygulamalar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri ile kıyas yapılabilmesi için yararlı olacaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da dikkat etmesi gereken noktalar daha belirgin hale gelebilecektir.

İnternet Tabanlı Halkla İlişkiler Araçlarının Yarattığı Kolaylıklar ve Zorluklar

Kurumsal ve tüketici temelli halkla ilişkiler faaliyetleri, geniş hedef kitlelere kısa sürede ulaşabilmek, onları tanımak ve onlara marka ve ürün tanıtımı yapma amacı doğrultusunda planlandığı için internet temelli araçlar, yeni iletişim araçları olarak benimsenmiştir. Yeni medya araçlarının yanı sıra birçok geleneksel medya aracı da çevrim içi versiyonları sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedir (Broom & Sha, 2012: 245). Bu noktada internet temelli araçların genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları için yarattığı kolaylıkların ve beraberinde gelen yeni zorlukların tartışılması önemlidir.

Öncelikle, işletme ile hedef kitle arasındaki bilgi transferinin süresinde anlamlı oranda kısaltmalar yaşanması ve anlık duyuruların yapılabilmesinin mümkün hale gelmesi (Solmaz, 2007), internetin iletişim devriminde çığır açan bir yenilik olarak görülmesine neden olmaktadır (Broom & Sha, 2012: 245). Anlık iletişim imkânına ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları mesajlarını, herhangi bir aracının başkalaştırma riski olmadan ulaştırabilme olanağı elde etmiştir (Taş & Kestellioğlu, 2011). Bir diğer ifade ile internet sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleleri ile dolaylı değil doğrudan iletişim kurabilir hale gelmiştir. İnternetin sağladığı bir diğer fayda ise herkesin katılımına açık bir ortam olması ve herkese özgürce kendi düşüncelerini ifade etme olanağı tanınmasıdır (Valentini, 2015). Tüketicinin aktif olduğu interaktif sanal bir ortamın oluşması sayesinde tüketici, markalarla ve diğer tüm internet kullanıcılarıyla kendi isteği doğrultusunda etkileşime girebilmekte ve böylece eskiye kıyasla pazarda daha güçlü bir oyuncu halini alabilmektedir (Fidan, 2008). İnteraktif iletişimin işletme açısından faydası ise bir ortamda işletme lehine olan bir söylentiye diğer iletişim ortamlarına yayabilme imkânına ek olarak, olumsuz bir söylentiye takip ederek stratejilerini güncelleyebilme ve önlem alabilme şansının da olmasıdır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Tüm bu avantajların geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha düşük masraflar ile elde edilebiliyor olması internetin işletmelere sunduğu bir diğer kazançtır (Solmaz, 2007).

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internet kullanımının sağladığı birçok yararın beraberinde oluşan birtakım zorluklar da bulunmaktadır. İnternet zaman zaman sorunlar ve hatta krizler yaratabilmektedir (Solmaz, 2007). İnternet ortamının geleneksel medya araçlarına kıyasla sunduğu aracısız iletişim avantajı, internet kaynaklı zorlukların temelini oluşturmaktadır. Bunun nedeni internetin, merkezi ve kontrol mekanizması bulunmayan küresel bir bilgi akış ortamı olmasıdır (Akter, 2009). Duhé (2015) internet kaynaklı bu temel sorunu, etik, riske dayalı ve yasal kaygılar olmak üzere üç ayrı grupta incelemektedir. Ulaşılan bilginin ve kaynağının doğrulanma sorumluluğunun kullanıcıya ait olması, Duhé (2015)'nin internet kaynaklı etik kaygılar olarak ortaya koyduğu durumlar arasında yer almaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hangi bilgilerin ve kaynağın doğru olduğunu araştıran araçların internet ortamında bulunmaması, kullanıcıyı sorumlu kılmaktadır (Morris & Ogan, 1996). Dolayısıyla kullanıcıların, internetteki herhangi bir kaynağa ne kadar güvenebileceği veya bu kaynağın yapay zekâ ürünü olmayan gerçek kişi/kuruluş olup olmadığı konularında kendilerinin araştırması gerekmektedir.

İnternetin merkezizsiz bir yapısı nedeniyle işletmelerin titizlikle yürütülen bir bilgi akış sistemi oluşturmada yaşadığı zorluk, Duhé (2015)'nin internet kaynaklı risklere dair kaygıları kapsamında değerlendirilmektedir. Kasıtlı olarak yanlış olan, ancak gerçekçi bir şekilde tasvir edilen ve potansiyel olarak doğrulanabilir olan uydurma hikayeler nedeniyle markalar, iletişim stratejileri ve uygulamaları üzerindeki kontrollerini kaybedebilmektedir (Visentin vd., 2019). Bu nedenle, düzenli güncellemelerin

yanı sıra oluşabilecek olumsuz fısıltılara karşı kriz oluşumunu engelleyebilecek açıklamaların her zaman hazır olması gerekmektedir (Fidan, 2008).

Bununla birlikte, yasal kaygılar oluşturan internet kaynaklı bir diğer diğer sorun, kontrol mekanizması olmayan bir yapı içerisinde işletmelerin kendilerinin zarar görebilmesinin yanı sıra bireysel kullanıcılardan faydalanabilmeleri ve bireylerin de zarar görmesine neden olabilmeleridir (Duhé, 2015). İşletmelerin çevrim içi ortak yaratım süreçlerini kullanarak bireylerin yaratıcılığını sömürmesi olarak tanımlanan dijital kapitalizm (Formenti, 2011; aktaran Valentini, 2015), internetin ortaya çıkardığı bir diğer sorundur.

Sebeplenebildiği sorunlar olsa da internet, bilgiye ulaşma hızı ve maliyet avantajının yanı sıra düşünceleri özgürce ifade edebilme imkânı sunması nedeniyle vazgeçilemez bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir (Solmaz, 2007). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütücüleri, internetin sağladığı faydaların yanı sıra zorluklara da odaklanmalı ve bu zorlukların yaratabileceği sorunların veya krizlerin çözümü için de çalışmalıdır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılanları gazete, dergi, radyo ve televizyon, haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar, yarışmalardır. İnternet sayesinde iletişim alanında yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yeni iletişim araçları ortaya çıkarırken geleneksel iletişim araçlarının çevrim içi versiyonlarının geliştirilmesine sebep olmuştur. İnternet temelli medya araçları, halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonları tarafından eş zamanlı olarak kullanılmakta ancak kullanım amaçları farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların incelenmesi, ayrı alanlar olarak ele alınmanın zor olduğu bu iki işletme fonksiyonunun birbirinden ayrıştırılması için yararlı olacaktır. Literatürde farklılıkların daha belirgin bir şekilde ortaya konabilmesine katkıda bulunmak amacıyla bu çalışmada, web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar (çevrim içi günlükler) ile podcastlar (sesli bloglar) ve mobil uygulamalar ele alınmıştır.

İncelenen çevrim içi iletişim araçları, kurumsal halkla ilişkiler ve tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve her bir aracın iki farklı halkla ilişkiler faaliyetindeki kullanımının nasıl olması gerektiği, literatürdeki bilgiler ışığında özetlenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda her iki halkla ilişkiler faaliyetleri için bu araçların kullanımının pazarlama faaliyetlerinden farkı ortaya konulmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin aksine halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşılmak istenen sonucun, satışları desteklemek veya artırmak olmadığı açıkça görülmektedir. Tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri ile düzenli ve sürekli gelişme gösteren müşteri ilişkileri yönetimine odaklanılmaktadır. Burada araçların kullanım amacı, uzun süreli yakın ilişkiler geliştirilebilmesi ve böylece yeni fırsatları takip ederken halkla ilişkiler planlamalarının güncellenmesidir. Öte yandan, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka itibarını artırma ve internet kaynaklı krizlere çözüm geliştirme üzerine odaklanılmaktadır. Bu amacın uygulanmasında olumlu ve olumsuz anahtar kelimelerin belirlenerek, işletme veya marka ismi ile sosyal medya platformlarında bu kelimelerin birlikte geçtiği alanlar takip edilebilmektedir. Böylece çevrim içi ortamlardaki olumlu söylentiler marka itibarını artırma amaçlı faaliyetler içerisine çekilebilmektedir. Aksi durumda ise olumsuz söylentilerin oluşturduğu veya oluşturabileceği sorunların çözümü için geliştirilen resmî açıklamalar tüm çevrim içi medya kanallarında duyurulmaktadır. Bu noktada, yapılan duyuruların sorunlara çözüm olabilmesi için hedef kitlelere ulaşma durumunun da takip edilmesi gerekmektedir.

Çevrim içi medya araçlarının kurumsal ve tüketici halkla ilişkiler uygulamadaki rolüne ek olarak, bu araçların Grunig ve Grunig (1992: 314) tarafından ele alınan tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric, iki yönlü simetric faaliyetler olmak üzere dört ayrı model ile ele alınan halkla ilişkiler faaliyetleri yaklaşımına göre sahip oldukları özellikler değerlendirilmiştir. Model değerlendirmesinin yanı sıra Grunig (2009)'in üretim ve zaman maliyetleri ile kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü seviyesi doğrultusunda ortaya koyduğu sınıflandırma, bu çalışma kapsamında incelenen

araçlara uygulanmıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda yapılan incelemeler, web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar/podcastlar ve mobil uygulamalar arasında çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetleri için ideal aracın sosyal medya platformları olduğunu ortaya koymuştur. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının iki yönlü simetrik bilgi akış imkânı sunmasının yanı sıra bu kanallar vasıtasıyla sunulan bilgiye yönelik kullanıcı güveninin de çok yüksek olmasıdır.

Bu çalışmada ayrıca çevrim içi medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından yarattığı kolaylıklar ve zorluklar ele alınmıştır. İletişim süresinin kısalması ile aracısız ve müdahalesiz bir hale gelmesi, çevrim içi medya araçlarının sunduğu avantajların başında gelmektedir. Kulaktan-kulağa-iletişim ile yayılan işletme ile ilişkili söylentiler geleneksel medya kanalları vasıtasıyla zamanında öğrenilemiyorken, çevrim içi medya araçları ile olumlu ya da olumsuz tüm söylentiler anlık olarak takip edilebilmektedir. Bu kolaylık sayesinde olumlu söylentilerin yayılmasını hızlandıracak uygulamalar planlanabilirken, olumsuz olanların yayılımını durdurmak için de eş anlı planlamalar yürütülebilmektedir. İnternetin sağladığı kolaylıklar aynı zamanda birtakım sorunlara da yol açabilmektedir. Aracısız iletişim imkânının sebep olduğu sorunlardan biri, çevrim içi ortamlardaki bilginin gerçekliği ile kaynağına dair araştırmayı kullanıcının yapması gerekliliğidir. Bu durum etik sorunlar yaratabilmektedir. Kasıtlı bir şekilde oluşan olumsuz söylentiler bir diğer sorun kaynağı olup, işletmelerin itibarını azaltma yönünde risk yaratabilmektedir. Kullanıcı hakları odaklı bir değerlendirme yapıldığında ise işletmenin bireyleri kolaylıkla sömürebildiği, telif hakkı ihlali gibi yasal bazı sorunların oluşabileceği görülmektedir. Sonuç olarak, işletmeleri hedef kitlelerine yakınlaştıran ve onlar ile niş ölçekte iletişim kurabilme imkânı sunan internet temelli medya araçları aynı zamanda önemli sorunlar da doğurabilmektedir.

Literatürde yer alan tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada yalnızca halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak, pazarlama fonksiyonunun temel amacına kıyasla nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu durumun yarattığı kısıt, gelecek araştırmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin uygulamaları üzerinden kıyaslamaların yapılması ile giderilebilir. Örneğin, bu iki fonksiyon ile ulaşılması hedeflenen kitleler incelenerek, fonksiyonların temel amaçları gereği oluşan farklar, uygulama örnekleri incelenerek ele alınabilir. Ek olarak, çevrim içi medya araçlarının sunduğu performans ölçütlerinin de her iki fonksiyon kapsamındaki kullanımları kıyaslanarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının tek başlık altında ele alınmış olması, bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda, sosyal medya platformlarının diğer medya kanallarına kıyasla olumlu anlamda öne çıkan özellikleri nedeniyle, her bir platform özelinde detaylı incelemelerin tasarlanması önerilmektedir. Çünkü her bir sosyal medya platformunun kullanıcılarına sunduğu imkânlar farklılaşmaktadır. Grunig (2009) tarafından sunulan üretim ve zaman maliyetleri ile kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü kriterleri açısından her bir platformun incelenmesi ve kıyaslamaların yapılması, uygulayıcılar için faydalı olacaktır. Böylece, tüm platformlarda aynı faaliyetlerin yürütülmemesi ve her birine özel planlamaların yapılması konusunda yönlendirici bir yol haritası ortaya konabilir. Bununla birlikte, son yıllarda sosyal medya platformlarında ve kişisel blog/podcast sayfalarında geniş takipçi kitlelerine sahip bireyler (fenomenler), halkla ilişkiler kapsamındaki iş birliklerine odaklanılan araştırmalara konu olmaktadır (Freberg & Sutherland, 2023: 321). Gelecek çalışmalarda internet fenomenlerinin tüketici ve kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama faaliyetleri kapsamında sahip oldukları roller ele alınarak hangi noktalarda farklılıkların oluştuğu tartışılmalıdır. Fenomenler ile yapılan iş birlikleri, ünlüler ile geleneksel medya kanallarında yapılan iş birliklerine benzese de uygulamalar arasında medya araçlarının özellikleri sebebiyle farklılıklar bulunmaktadır. Buna odaklanılan araştırmalar, çevrim içi medya araçlarının sunduğu kolaylıklar ve zorluklar açısından yeni bilgiler sunacaktır.

Sonuç olarak, internet çağı ile yepyeni bir anlam ve önem kazanan halkla ilişkiler, işletmeler için zorunlu bir işletme fonksiyonu haline almış ve literatürde pazarlama fonksiyonundan ayrı ele alınması gerektiğini göstermiştir. Ancak bu iki işletme fonksiyonunu birbirinden ayırmak kolay olmamaktadır. Dolayısıyla, literatürde bu ayrımı yapmayı kolaylaştıracak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu

çalışmada da çevrim içi medya araçları ele alınarak halkla ilişkiler fonksiyonunun ayırt edici özellikleri ve önemi tartışılmıştır.

KAYNAKÇA

Akter, T. (2009, 7-9 Ekim). *Merkeziyetsiz medya: internet ve etik*. Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Broom, G. M. & Sha, B. Y. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th International Edition). Pearson Education Limited.

Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41 (2), 153-169.

Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5 (1), 1-20.

Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 154-160.

Freberg, K. & Sutherland, K. (2023). Social media in public relations: Future directions and analysis of social media literature from 2007 to 2020. In *The Routledge Companion to Public Relations*. Routledge.

Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45, 372-382.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6 (2), 1-19.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1 (1), 1-16.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2 (4), 34-42.

Karpat-Aktuğlu, I. K. & Temiztürk, B. (2006, 27-28 Nisan). *Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurum içi gönüllü çalışma grupları ve bu grupların örgütsel iletişim sürecinde kullandığı iletişim yöntem ve araçlarının analizi*. II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, İzmir, Ege Üniversitesi.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson Education Limited.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.

Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 46 (1), 39-50.

- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5 (3), 217-230.
- O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: From Theory to Practice*. Routledge.
- Onat, F. & Aşman-Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Oyman, M. & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 53-78.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd Edition). Kogan Page Limited.
- Place, K. R., Wallace, A. A. & Luttrell, R. (2023). Mobile first: Public relations in an evolving digital landscape. In *The Routledge Companion to Public Relations*. Routledge.
- Roth-Cohen, O. & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48 (1), 1-11.
- Solmaz, B. (2007). Halkla ilişkiler bakış açısından kriz durumlarında internetin rolü ve internet kriz planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 67-74.
- Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30 (3), 59-64.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtmaya aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Taş, E. & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.
- Uluğ-Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2 (8), 107-122.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41 (2), 170-177.
- Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45 (1), 99-112.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25 (4), 405-419.