TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MECRA VE HEDEF KİTLE DEĞİŞİMİNİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YANSIMALARI VE MESLEĞİ İCRA EDENLERE ETKİSİ

Doktora TEZİ

ŞEYMA SAYDAM

İstanbul, 2023

TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MECRA VE HEDEF KİTLE DEĞİŞİMİNİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YANSIMALARI VE MESLEĞİ İCRA EDENLERE ETKİSİ

Doktora Tezi

ŞEYMA SAYDAM

Danışman: Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad : Şeyma Saydam
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Programı : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Tez Türü ve Tarihi : Doktora- 2023
Anahtar Kelimeler : Dijitalleşme, Jenerasyonlar, Halkla İlişkiler, Yeni Medya

ÖZET

Mecra ve Hedef Kitle Değişiminin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisi

Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşme sonrasındaki değişiminin incelenmesi amaçlandığı için hızlı bir değişim sürecinde olan meslek ugulamalarının temeli, mesleğin kendisi ele alınmıştır. Bu yüzden üç bölümden oluşan literaür taramasında, halkla ilişkiler mesleği ve halkla ilişkiler mesleğinin nitelikleri incelenmiştir. Dijitalleşme ve halkla ilişkiler düzeninin incelendiği ikinci bölümde ise, hedef kitle değişimini ve yeni medya kavramlarıyla şekillenen halkla ilişkiler uygulamaları bu bölümün temelini oluşturmaktadır.

3. bölümde ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler, İzmir'de halkla ilişkiler eğitimi veren beş farklı üniversiteden beş üniversite akademisyeni ve beş farklı halkla ilişkiler ajansı çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, bulgular betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

Bu araştırma ile, dijitalleşmeden bağımsız düşünülemeyen halkla ilişkiler uygulamalarında ve eğitiminde yenilikleri takip etmenin, gelişmelere adapte olmanın önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler eğitimcilerinin, eğitim esnasında uygulayıcıların, uygulama esnasında karşılaştıkları zorlukları, bu süreçte aldıkları aksiyonları ve çözümleri ortaya koyarak, halkla ilişkiler çalışanlarına ve gelecekteki halkla ilişkiler meslektaşlarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Gelecekte bu tezin hem akademisyenler hem mesleği icra

eden ve edecek öğrenciler açısından durum analizi yapmayı sağlayacak, yol gösterici ve faydalı nitelikte bir eser olarak literatüre katkı sağlaması temennisiyle…

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Şeyma Saydam
Field	: Relations and Publicity
Program	: Relations and Publicity
Supervisor	: Prof. Dr. Ebru Özgen
Degree Type and Date	: Doctorate- 2023
Key Words	: Digitalization, Generations, Public Relations, Media

ABSTRACT

Reflections of the Changes in Media and Publics on Public Relations Practices and Their Impact on Practitioners

In this study, since it is not aimed to examine the change of public relations practices after digitalization, the basis of professional practices that are in a rapid change process, the profession itself is discussed. Therefore, in the literature review consisting of 3 parts, the public relations profession and the qualifications of the public relations profession were examined. In the second part, which examines the digitalization and public relations order, the public relations practices shaped by the target audience change and new media concepts form the basis of this part.

In the third part, in-depth interviews, one of the qualitative research methods, were carried out with five university academicians who provide public relations education in Izmir and five different public relations agency employees. In this study, the findings were evaluated with descriptive analysis.

With this research, the importance of following innovations and adapting to developments in public relations practices and education, which cannot be considered independently of digitalization, has been emphasized once again. Inferences were made for public relations workers and future public relations colleagues by revealing the difficulties that public relations educators, practitioners faced during the training, the actions and solutions they took in this

process. With the hope that in the future, this thesis will contribute to the literature as a guiding and useful work that will provide a situation analysis for both academicians and students who will practice the profession.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET i
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER vi
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL İLETİŞİM

1.1. Halkla İlişkilerin Mesleki Gelişim Süreci 3
1.1.1. Meslek Kavramı 3
1.1.2. Meslek Olma Şartları 3
1.1.3. Halkla ilişkiler Mesleği ve Özellikleri 5
1.1.4. Halkla İlişkilerin Görev ve Sorumluluk Tanımları 7
1.1.5. Halkla İlişkiler Eğitimi 9
1.1.6. Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Algılama Problemleri 10
1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle 12
1.3. Halkla İlişkilerde Mecra Kullanımı 15
1.4 Halkla İlişkilerde Medya Planlaması 17
1.5. Dijital İletişim 18
1.5.1. Dijitalin Kavramsallaştırılması 18
1.5.2. Dijital Dünyanın Boyutları 19
1.5.3. Dijital Dünyanın Gelişimi 23
1.6. Dijital Dünya ve Halkla İlişkiler 24
1.6.1. Yeni Medyanın Kavramsallaştırılması 25
1.6.2. Yeni Medyanın Boyutları ve Kuramları 25
1.6.3. Yeni Medyanın Gelişimi 28

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı 31
2.1.1. Dijital Halkla İlişkiler Üzerine 33
2.1.2. Dijital Halkla İlişkilerin Anatomisi 39
2.1.3. Dijital Halkla İlişkiler 39
2.2. Dijital Halkla İlişkiler Yöntemleri 40
2.2.1. Yapay Zekâ 41
2.2.2. Büyük Veri 43
2.2.3. Makine Öğrenmesi 45
2.2.4. Algoritma 46
2.2.5. Veri Madenciliği 46

Sayfa No.

2.2.6. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM) 48

2.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları 49
2.3.1. Facebook 49
2.3.2. Linkedin 50
2.3.3. Twitter 51
2.3.4. Instagram 51
2.3.5. Youtube 52
2.3.6. TikTok 52
2.3.7. Diğer uygulamalar ve çevrimiçi oyunlar 53
2.3.8. Web siteleri 54
2.3.9. Uygulamalar 54
2.3.10. Açıkhava Dijital Araçlar 56
2.4. Medya Yönetimi Açısından Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları 57
2.4.1. Basın Bültenleri 57
2.4.2. Basın Toplantıları 58
2.4.3. Sponsorluklar 59
2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Halkla İlişkiler Projeleri 62
2.4.5. Kurumsal Yayınlar 63
2.4.6. Kurumsal Etkinlikler 64
2.4.7. Kurumsal Web Siteleri 65
2.5. Hedef Kitle Açısından Halkla İlişkiler 66
2.5.1. Jenerasyon Değişikliklerinin Hedef Kitle Boyutunda Değerlendirilmesi 68
2.5.2. Yeni Medya Kullanıcısı 71
2.5.3. Dijital Tüketici Hedef Kitlede Ekonomik ve İş Hayatı 76
2.5.4. Dijital Tüketici Hedef Kitlenin Mecra ve Jenerasyon Boyutunda Farklılaşması 79
2.6. Stratejik Halkla İlişkiler Planlamasındaki Değişiklikler 82
2.6.1. Hedef Belirleme Aşmasındaki Değişiklikler 83
2.6.2. Araştırma Aşamasında 83
2.6.3. Uygulama Aşamasında 85
2.6.4. Hedef Ölçümleme ve Raporlama Aşamasında 87
2.7. Meslek Yetkinlikleri Alanında Yansımalar 89
2.7.1. İşe Alım Kriterlerindeki Evrim 90
2.7.2. Çalışan Yetkinliklerindeki Gereksinimler 90
2.8. Halkla İlişkiler Mesleğinin Dijital Boyutunda Tüketici Hedef Kitlesi Açısından Kuramsal Değerlendirilmesi 91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 96

3.2. Araştırmanın Yöntemi 98
3.3. Araştırma Soruları 100
3.4. Mülakat Soruları 101
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 103
3.6. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi 104
3.7. Veri Toplama Yöntemi 105
3.8. Bulgular ve Tartışma 106

SONUÇ 160
KAYNAKÇA 171

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri 93

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Yaşa Göre Türkiye Nüfusu 37
Şekil 2. Türkiye'de 2022'de İnternet Kullanımı Verileri 38
Şekil 3. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranlarınn Dağılımı 39
Şekil 4. Mecra ve Hedef Kitle Evriminin Halkla ilişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisine İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) 94
Şekil 5. Halkla İlişkiler ve Djitalleşmeye İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) 94
Şekil 6. Dijitalleşme Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) 111
Şekil 7. Dijitalleşmenin Hedef Kitleye Yansımalarına İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) 120
Şekil 8. Sektörde Çalışan Profesyonellerin Nitelik Bakımında Evrimine İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) 127

KISALTMALAR

BB : Baby Boomers

PR : Public Relations

SEM : Search engine marketing

SEO : Search engine optimisation

TT : Trending topics

URL : Uniform resource locator

VM : Veri madenciliği

www : World wide web

X : X Kuşağı

Y : Y Kuşağı

YZ : Yapay Zeka

Z : Z Kuşağı

EKLER

Etik kurul Formu

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkilerin uyum sağlaması da kaçınılmaz olmuştur. Halkla iletişimin temelinde iletişim yatar. Söz konusu iletişim olunca halkla ilişkiler de yeni iletişim teknolojisine ayak uydurmak durumunda kalıyor. İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşanırken, iletişim teknolojileriyle de büyük ivme kazanan küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek ve ayak uydurabilmek hiç kolay olmuyor. Bir yanda web 2.0'dan 3.0'a giden yol, pazarlama 3.0, çevrimiçi halkla ilişkiler, çevrimiçi itibar yönetimi, elektronik perakendecilik, internet reklamları, elektronik toplumun çocukları; z kuşağı ve yeni nesil tüketiciler gibi sosyal medyanın da etkisiyle ortaya çıkan yeni kavramlar, diğer tarafta sürdürülebilirliğin ilk koşulu; evrimlere uyumlu politikalar üretebilmektir.

İletişim araçları ile birlikte tüketici halkla ilişkiler pratikleri ve davranışları değişmekte, zaman ve mekân kavramı olmaksızın 24 saat ulaşılabilir ve iletişim kurabilir olmanın getirdiği yeni bir yönetim süreci olarak halkla ilişkiler gösterilmektedir. Geray'a göre yüz yüze iletişim veya tek bir alıcının olduğu araçların tersine, kitle iletişim izleyicisinin çoğunluğu birbirini hiç görmez veya duymaz. Oysa yeni medya, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara değişik zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 17). Bununla birlikte küreselleşen ve sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında pazar pastasına her geçen gün eklenen kurumlar ve markalar ile birlikte rekabetin de büyük bir ivmeyle artması dünya trendlerini yakalamayı ve inovasyona uyum sağlamayı gerektirmektedir.

Dünyadaki teknolojik gelişmeler sadece araç, gereç ve makinelerle sınırlı kalmamış, internet denen sanal dünyanın yaratılmasıyla zaman ve mekân kavramı ortadan tamamıyla kalkmıştır. Yaratılan yeni sanal dünya tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi gerçek kişilerin gerçek kurumların olduğu bir dünyadır. Gerçek halkla ilişkiler ofisini internete aktaran bir kişi,

bilgisayarından veya mobil cihazından, tüm dünyayı 360 derece sanal olarak keşfe çıkabiliyor, her türlü (market, giyim, eczane gibi) alışverişini çevrimiçi üzerinden gerçekleştirebiliyor, dünyanın öteki ucunda olan bir arkadaşıyla sohbet edebilirken, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla tüm olan bitene tanık olabilmektedir.

Herkes için yepyeni bir dünya ve mecra olan halkla ilişkiler de çevrimiçi olarak uyguladığı özellikleriyle yeni bir görünüm kazanmış yeni faaliyetleri çalışma alanına eklemiştir. Bu doğrultuda, hem halkla ilişkiler halkla ilişkiler pratikleri çerçevesinde hem de bu mesleği icra eden aktörler nezdinde belirli evrim ve adaptasyon süreçleri gerçekleştirmek gerekmiştir. Çalışmanın temel amacı, değişen ve eklenen halkla ilişkiler halkla ilişkiler pratiklerini dijital medya önceki halkla ilişkiler pratikleri ile karşılaştırmaktır. Değişen mecra ve kuşaklar ekseninde halkla ilişkilerin yerini sorgulayarak, geleceğine ilişkin yeni öngörüler ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada ki temel amaç sosyal medya ile birlikte halkla ilişkiler mesleğinde ve meslek işleyişindeki değişikliklerin ve değişiklik gerekliliklerini sorgulamaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler mesleği ve dijital iletişimin ilkeleri, özellikleri ve bunların birbiriyle olan ilintisi ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde ise dijital halkla ilişkiler, hedef kitle ve halkla ilişkiler ve dijital iletişim boyutunda halkla ilişkiler işlevinin evrimi ve uygulamadaki yeri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler ajansı çalışanları ve bu mesleği anlatan, meslek hayatına hazırlayan halkla ilişkiler akademisyenleriyle yüzyüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, yapılan maxqda analiziyle bulgular ortaya konulmuştur.

Araştırma evreni Türkiye'nin üçüncü büyük ili olan İzmir ile sınırlı tutulmuş, beş üniversite akademisyeni ve beş ajans çalışanlarına yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL İLETİŞİM

1.1. Halkla İlişkilerin Mesleki Gelişim Süreci

1.1.1. Meslek Kavramı

Grunig'e göre meslek kelimesi, Hipokrat Yemini ile ortaya çıkmış ve M.Ö. 5. Yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Grunig; 2000: 25). Meslek kavramı ile ilgili olarak bugüne kadar çok fazla tanımlama yapılmıştır. Bu tanımların ortak paydalarını ele aldığımızda, ortak ihtiyaçlardan türediği ve toplumsal evrimler doğrultusunda ortaya ve devam etmesidir. Bu yüzden kültürel arenadaki reformlar ve evrimlerin incelenmesi meslek tarihine göz atmak faydalı olacaktır (Giddens, 2005: 372-374).

Kökü Arapça"dan gelen meslek kelimesinin dilimizde eş anlamlısı "uğraş" kelimesidir. Ancak meslek ve uğraş kavramlarının arasında değişiklikler vardır. Mesleğin uzmanlık isteyen bir deneyim olduğu da ifade edilmektedir (Abdullah ve Threagold, 2008: 160).

- Meslek tanımına ek olarak şu hususlar da bulunmaktadır (Kalender, 1999: 25):
- Mesleğin bir eğitiminin olması
- Mesleğin bir hizmet veya sanatı yürütebilecek şekilde ustalık gerektirmesi

1.1.2. Meslek Olma Şartları

Bir eylemin meslek haline gelebilmesi için bazı ön şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir (Kalender, 1999: 25):

- Mesleğe ilişkin faaliyet alanının tespit edilmesi
- İşin tanımının yapılması
- Görevlinin vazgeçilmez bir role sahip olması
- Etik standartların olması

Meslek terimine ilişkin yukarıdaki şartlar sürekli geliştirilmektedir. Bu şartlar Abraham Flexner tarafından hazırlanan rapor kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu rapora göre meslek kriterleri şu şekilde ifade edilmektedir (Chitty, 1997'den akt. Karadağ, 2002: 2):

- Meslek faaliyetlerinde kişisel sorumluluk söz konusu olmaktadır.
- Halkla ilişkiler faaliyettir.
- Kamu yararı ön plandadır.
- Profesyonel bir meslek eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Genevieve ve Roy Bixler ise yedi kriter belirlemiştir. Söz konusu kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Meslek, için iyi bir eğitim gerekmektedir.
- Meslek pratiklerini gerçekleştirenler bilimsel veri ile alanını genişletebilir.
- Meslek pratiklerini gerçekleştirenler bu işin eğitimini veren kuruluşlardan eğitim almalıdırlar.
- Meslek pratiklerini uygulayanlar toplumsal refahı arttırmak için bilgi paylaşımı yapmalıdır.
- Meslek insanları heyecanlandırmaktadır.
- Mesleği icra edenler mesleki yaptırımlara ilişkin söz hakkına sahiptir.
- Meslek, pratiklerini gerçekleştirenlere ekonomik serbestlik hakkı tanımaktadır (Karadağ, 2002:2).

Kelly ise Flexner'ın kriterleri aşağıdaki şekilde genişletilmiştir:

- Kamu yararı dikkate alınmalıdır.
- Gelişime açık bir anlayışa sahip olunmalıdır.
- Sorumluluk bilinci önemlidir.
- Meslek pratiklerini gerçekleştirenler iyi bir eğitim almalıdır.
- Meslek pratiklerini gerçekleştirenler otonoma sahip olmalıdır.
- Mesleklerini hayatlarının bir parçası olduğunu unutmamalıdırlar.
- Meslek ortak ahlaki kuralları olmalıdır
- Mesleki örgütler kurulmalıdır. (Chitty, 1997'den akt. Karadağ, 2002: 6).

1.1.3. Halkla ilişkiler Mesleği ve Özellikleri

Uygulamaları çok eskilere dayansa da, halkla ilişkiler günümüz anlamında stratejik iletişim yönetimi çalışmalarına başladıktan sonra bir meslek olarak icra edilmeye başlamıştır. Özellikle modern anlamdaki Halkla ilişkiler için atfedilen 4 tarihsel sürece bakıldığında bir gazeteci olan Ivy Lee'nin mesleği halkla ilişkiler profesyoneli olarak yapan ilk kişilerden biri olarak görüldüğü bilinmektedir. Ardından, ilk etapta eğitim süreci olmayan halkla ilişikler çalışanlarının basın-yayın çalışanlarından olduğu görülmektedir. Temelinde halk ve kurum-kamu ilişkisi olan halkla ilişkiler uygulamalarının, uygulayıcılarının da aracı görevi üstlenen basın-yayın medya kuruluşlarından olması da şaşırtıcı değildir. Bu doğrultuda ilk halkla ilişkiler eğitiminin de basın yayın, gazetecilik, meslek yüksekokulu ve fakültelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Kamu ve özel kurumlarda departmanların açıldığı, ardından üniversitede eğitiminin verildiği ve halkla ilişkiler derneklerinin kurulması, uluslararası anlamda kongrelerin gerçekleştirilmesi ve akademik çalışmaların birikip tez ve makalelerin literatürü geliştirmesi sayesinde halkla ilişkiler mesleği gelişme kaydetmiştir.

Bireylerin uzmanlaşmış oldukları iş alanları meslek olarak adlandırılmaktadır (Giddens, 2005: 372-374). Geleneksel toplumlarda zanaat kavramı ön planda iken modernleşme ile birlikte uzmanlaşma kavramı önem kazanmıştır. İnsanların birbirbine yakın olması ve tarımın üretim faaliyetlerinin temelini oluşturması sıradan üretim biçimlerini yaygınlaştırmıştır. Ancak modernleşme ile birlikte nüfus yoğunluğu artmış ve yeni üretim biçimleri ile birlikte yeni meslekler ortaya çıkmıştır (Durkheim, 2006: 70). Tam da bu anlayıştan yola çıkarak halkla ilişkiler mesleğini örnek vermek mümkündür. Geleneksel toplumlardan, modern toplumlara evrilirken meslek profesyonellerine duyulan ihtiyaç artmış, yoğun nüfus artışına da bağlı olarak, hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ihtiyaç ve beklentileri de önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler de bu kapsamda ortaya çıkmıştır. Karmaşık ilişkileri yönetilmesi ve nüfusun artması ile birlikte halkla ilişkiler uzmanlarından destek alınması gerekmiştir (Cutlip, 2009: 52). Bir işin meslek olarak adlandırılabilmesi için gerekli olanlar şu şekilde sıralanabilir (Gordon, 1950: 73):

- Mesleğin düzenli aralıklar ile icra edilmesi
- Mesleğin tanıma sahip olması ve sistematik bilginin baz alınması
- Geçimin sağlanması amacıyla ve belirli bir ücret karşılığında yapılması

- Mesleğe ilişkin eğitimin verilebilmesinin mümkün olması
- Standart, etik kurallar ve ilkelerin mevcut olması

Kanuni düzenlemeler ve dernekleşme ile iş tanımının oluşturulması gerektiği de belirtilmektedir. Mesleğe ilişkin kuralların oluşturulması, alınan bilgilerin aktarılması, dernekleşme gibi konular geliştirilmiş ve bir değerlendirme yapılmıştır (Sallot vd., 1997: 2). Meslekleşmeye ilişkin kuralların halkla ilişkiler için de geçerli olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin bir meslek olarak değerlendirilebilmesi için şu kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır:

- İlkeler
- Etik kurallar
- Dernekleşme
- Mesleki nitelikte eğitimin alınması
- Ücret karlığında hizmet verilmesi

Halkla ilişkilerin uygulamalı davranışsal ve sosyal bir bilim olabilmesi için üstlenmesi gereken görevler ise şu şekilde sıralanabilir (Ertekin, 1995: 10):

- İçinde bulunulan çevreye ilişkin davranış ve tutumlar ölçülerek değerlendirme yapılması
- Kurum tarafından yapılanların kamu tarafından anlaşılabilmesi ve benimsenmesi
- Kamu ve kurumlar arasındaki amaç ve ihtiyaçlara ilişkin denkliğin sağlanması
- Kamunun benimsemesi ve anlamasının sağlanması için halkla ilişkiler program kapsamında çalışılmakta ve çıktılar değerlendirilmektedir.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri kamu ve kuruluşlar arasındaki menfaat ilişkisine dayanmaktadır.
- Planlı bir çaba kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir.
- Yönetsel bir fonksiyona sahiptir. Kuruluşlarda yönetimlerin halka ilişkiler etkinliğinin doğrudan içinde olmasına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Değerlendirme ve araştırma sürecinin düzenli olması gerekmektedir.
- İletişimin daima çift yönlü olması gerekmektedir.

- Yönetimin kamunun menfaatini ön planda tutacak bir çaba içerisinde olması gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için IPRA (International Public Relations Association) gibi kuruluşlar öncülüğündeki mesleki örgütlere akredite olunması gerekmektedir. Örgütlenmelerden büyük bir kısmının amacı halkla ilişkilerin belirli ölçütler aracılığıyla saygın bir meslek haline getirilmesidir.

Mesleğe girişin ve mesleği icra etmenin mesleki ve ahlaki kriterlerinin belirlenmesi meslek örgütlenmelerinin amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yeniden oluşturulmuş olan 1968 Atina Bildirisi geçerli kabul edilmektedir (Biber, 2004: 111).

Uygulamaları çok eskilere dayanan halkla ilişkilerin geçmişine baktığımızda hem kavramsal hem de pratik anlamda çok farklı anlamlandırmaları ve uygulamaları içerdiğini görmek mümkündür. Dolayısıyla bu kadar anlam karışıklığı ve pratik farklılığı düzenli halkla ilişkiler faaliyetleri ve eğitimler başladıktan sonra meslek birlikleri ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Ortak kavramların oluşması, kamu yararının gözetilmesi, çıkar ilişkilerinin önlenmesi ve ortak ahlaki kural çerçevelerinin çizilmesi açısından halkla ilişkiler örgütlerinin büyük önem arz ettiği söylemek mümkündür.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Görev ve Sorumluluk Tanımları

Neredeyse, iletişimin tarihi kadar eski olsa da yukarıda da bahsedildiği üzere, iletişimin olduğu her yerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler, tıpkı tanımda olduğu gibi görev ve sorumluluk alanı dâhilinde de çok sayıda tanıma sahiptir.

Newsom ve Scott (1985) verdiği örneklere bakılacak olursa; 13. Yüzyılda Magna Carta'nın hazırlanması sırasında iyi niyet politikasının izlenmesi, 15. Yüzyılda Machiavelli'nin Halkla ilişkiler kitabında, halkın nasıl yönetilmesi konusunda yaptığı öğretiler, 1900 yılında açılan Publicity Bureau, Ivy Lee'nin 1904'te kurduğu büro örnekleri bilgilendirmenin öneminin gözetilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Yöneten-yönetilen ilişkisi döneminde başladığı onaylanmakla birlikte ilk profesyonel halkla ilişkiler 19. Yüzyılın sonlarında başlamıştır. Harvard Üniversitesi'nin kurulması için

1641 yılında yapılan bağış toplama kampanyası halkla ilişkilerin ilk sistemli uygulaması olarak kabul edilmektedir (Seçim vd., 2000: 11).

İlerleyen dönemlerde ise, "nasıl söyleyebilirim" döneminden "ne söyleyebilirim" dönemine geçilmiş, 1970'li yıllardan sonra özellikle halkla ilişkiler uzmanlarına olan ihtiyaç artmaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 113-114). Halkla ilişkileri ilk kez tarihsel sürece ayıran James E. Grunig ve Todd Hunt halkla ilişkileri 4 ayrı tarihsel süreç içerisinde incelemiştir. Bu modele göre halkla ilişkiler kapsamındaki süreçler şu şekilde sıralanabilir:

- Kamuoyunun bilgilendirilmesi
- İki yönlü simetrik
- İki yönlü asimetrik
- Basın ajansı

Duyurunun medyada ücretsiz bir şekilde yer alması basın ajansı modelinin amacını oluşturmaktadır. İletişim tek yönlü ilerlemekte, doğru ya da yanlış konumlandırılmış metinler paylaşılmaktadır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler propaganda mantığıyla hareket etmektedir (Köseoğlu, 2014: 17).

1920 ve 1960'lı yıllar arasında iki yönlü asimetrik model uygulanmıştır (Grunig, Hunt; 1984: 25). Bu modelde diğer iki modelden değişik olarak çift taraflı iletişim benimsenmektedir. İletişimin esas öğesi kurumlardır ve öncellik olan kurumun bakış açısıdır. Hedef kitlelerden gelen tepkiler onları ikna etmek için değerlendirilmekte, gelen tepkilere göre ikna yöntemleri geliştirilmekte, stratejik halkla ilişkiler planları uygulanmaktadır. (Kalender, 2013: 18). Bu model iki taraflı iletişimi uyguluyor olsa da kurum tarafından dönen bilgi akışı kurumların istediği şekilde İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi çift taraflı iletişim hakimdir. Karşılıklı ilişki ve iletişimin esas olduğu bu modelde karşılıklı bağlılık da mevcuttur. Bu modelde kurum, kamuların tutum ve davranışlarında da kendisinde de evrim geçirmektedir. (Ertürk, 2010: 83).

Bir başka tarihsel gruplandırma Bogner tarafından yapılmıştır. Beş evrede ele alınan gelişim sürecinde, manipülasyon, enformasyon, diyalog, anlaşmazlık yönetimi kamuoyunu yakından ilgilendiren konularla ilgilenmek başlıkları yer almaktadır. Manipülasyon evresinde gerçeklerin gizlenip iyi yönlerin ortaya çıktığını, enformasyon evresinde olumlu imaj için

kurumlar bilgi vermeye hazırdır, üçüncü basamak olan iletişimde karşılıklı ilişki söz konusudur. Dördüncü basamakta ise reaktif iletişim devreye girmekte, gruplarla planlı bir iletişim düzeni içerisinde bağlantıya geçilmektedir. Son basamak olan beşinci evrede ise, kamuoyunu ilgilendiren sorunlara eğilen kurumlar pozitif imaj ve çevreye uyumlu hale gelme hedefleri gütmektedirler. (Okay, Okay, 2012: 19).

Yukarıda görüldüğü gibi halkla ilişkiler alanında çalışmalar halkla ilişkiler pratik ve akademik olarak 1980'li yıllardan sonra çalışmaların arttığı görülmektedir. Michael L. Kent ve Maureen Taylor, yapmış oldukları çalışmada çift taraflı iletişimde kitleleri tatmin etme ve anlaşmaya varma olarak iki taraflı eksen üzerinde halkla ilişkiler çalışması yapmak gerektiğini ortaya koymaktadırlar. (Kent, Taylor; 1998: 323-325). Kamuoyunu bilgilendirmek ve daha fazla kitleye ulaşmak, çift yönlü ve planlı iletişim faaliyetleri ile mümkün olurken, halkla ilişkiler uygulamalarının olmazsa olmazları olarak gösterilmektedir.

1.1.5. Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler alanındaki eğitim ilk olarak 1950 yılında iktisat fakültesi bünyesinde gazetecilik enstitüsüyle başlamıştır. Daha sonra 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu kurulmuştur. Ardından gazetecilik enstitüsünde eğitim süresi iki yıllıktan 4 yıllığa çıkarılmış ve halkla ilişkiler eğitimi verilmiş ve basın yayın yüksekokulu haline gelmiştir. (Bakan, 2002: 66-67). 1971 yılından sonra gazetecilik okulları gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulları olarak değiştirilmiş ve 1987-1988 ders yılından itibaren basın yayın yüksekokullarında bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri iki farklı bölüm olarak yapılandırılmıştır. 1992 yılından itibaren ise, bu okulların ismi iletişim fakültesi olarak değişmiştir. İstanbul ve Marmara üniversiteleri lisansüstü eğitimlere başlamıştır (Tokgöz, 2003: 11).

İletişim eğitimi akreditasyon çalışmaları çerçevesinde ilk olarak İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) kurulmuştur. Halkla ilişkiler programlarının bilgilendirilmesi, değerlendirilmesi ve akreditasyonuna ilişkin çalışmalar söz konusu kurum tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ülkemizde iletişim eğitiminin niteliğinin artırılması için çaba gösterilmiştir. Yükseköğretim Kalite Kurulu İLEDAK'a kalite değerlendirme tescil belgesi vermiştir.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler eğitiminin öneminin gelişmesi halkla ilişkiler mesleğinin faaliyetlerinin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Siyasal bilgiler fakültesine bağlı olarak ilk eğitim hayatına başlayan halkla ilişkiler, zamanla iletişim fakültesi adı altında yerini bulmuştur.

1.1.6. Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Algılama Problemleri

Toplumda, ikna mühendisliği veya propaganda aracı diye nitelendirilen halkla ilişkiler mesleği günümüzde hala tam olarak anlaşılamamaktadır. Tam da bu nokta da meslek uygulayıcılarına, mesleğin hak ettiği itibarı elde etmesi noktasında önemli bir görev ve sorumluluk yüklenmektedir (Callison, 2001'den akt. Öksüz, 2015: 252).

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili kavram karmaşası problemi ise literatürde dört ana/temel başlık altında toplanmaktadır; Bunlardan ilki, kavramın adlandırılması sorunu, ikincici bakış açısı, üçüncüsü sınırlandırma problemi ve son olarak da meslekleşme sorunsalından söz edilmektedir (Yıldız, 2010: 25).

Halkla ilişkiler kavramının adlandırılması ve bu alanda faaliyet gösterenlerin tanımlanabilmesi ilk problemin iki ana noktasını oluşturmaktadır. Kavrama ilişkin anlaşmazlıklar Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de farklılık göstermektedir. Bu kavrama ilişkin 472 farklı tanım olduğu ifade edilmektedir (Cutlip vd., 1985: 45).

Adlandırmaya dair problemin temel sebepleri farklılık arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde literatür ve uygulamacılar tarafından sürdürülen tartışmalarda "public relations" kavramı ile ilgili problemin temelinde kavramın sınırlarının anlaşılamaması yer almaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler kavramı örgüt odaklı olmak yerine kamu ve müşteri odaklı hale gelmektedir.

Statü, onur ve tanıma gibi nosyonların harmonik ilişkisi halkla ilişkiler kavramını ifade etmektedir (Sennett, 2002: 64-70). Bu kapsamda saygının belirleniminin üç aşamada biçimlendiği belirtilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kendini önemsemek
- Kendini geliştirmek
- Bunların topluma geri verilmesi

Bu kapsamda bazı önemli olarak nitelendirilebilecek problemlerin de tartışılması gerekmektedir. Sorun ve sınırların da bu çerçevede yeniden ele alınması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin sosyal bilimlerin çeşitli alanları ile ilişki içerisinde bulunması, oldukça geniş bir uygulama alanına sahip olması ve insan ilişkilerinin halkla ilişkilerin temelini oluşturması bu nosyona ilişkin ortak bir tanım yapılmasını güçleştirmektedir (Kocabaş vd., 2000: 45).

Şu adların oranının %60 olduğu ifade edilmektedir:

- Kurumsal iletişim
- Kurumsal ilişkiler
- İletişim merkezi
- Kamusal işler

Son zamanlarda ülkemizde kamu kurumlarında isim değişikliklerine gidildiği görülmektedir. 2005 yılında Genelkurmay Başkanlığı "Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı", "İletişim Daire Başkanlığı" olarak isim değişikliğine uğramıştır. Bununla birlikte BDDK'nın "Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı" da "İletişim Daire Başkanlığı" şeklinde değişikliğe uğramıştır. Özel sektörde de kamu sektöründe olduğu gibi isim değişiklikleri görülmektedir.

Bununla birlikte tanımlamayla ilgili Türkiye'de ABD'den daha farklı bir sorunla karşı karşıya kalmaktayız. Bu da halka atfedilen sıradan ifadesi sebebiyle halkla ilişkiler mesleğini kuruluşların girişlerinde bulunan karşılama masası mesleği icra edenleri de karşılama masasında yönlendirme yapan kişiler olarak algılamasıdır. Halk sözcüğü aslında İngilizcede "people" kelimesini karşılarken public ayrımını ifade etmek anlamsal farklılığa yol açmaktadır.

Gazetecilik ve tarihsel ilgi halkla ilişkilerin güncel durumuna ilişkin bilgileri kapsamaktadır (Alexander, 2004: 1). Halkla ilişkiler kapsamında sürdürülen faaliyetler "yönetim ve strateji" olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğini sürdüren kişilerin bilmesi gereken on başlıktan birinin de iletişim olduğu ifade edilmektedir (Newsom ve Scott, 1983: 9). Diğer başlıklar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Yönetim
- Toplumbilim
- Politika
- Planlama
- Ekonomi

Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar yapan uygulamacılar ve bilim adamlarının politik ideolojilerin ötesine geçebilmesi için toplum teorileri ile uğraşması gerekmektedir (Kruckeberg, 1995: 38).

Aslında temel bakış açısı sorunu, iletişimi yönetmekle "iletişmek" arasındaki ayrım gibi görünmektedir. Psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, medya ve kültürel çalışmalarının hep birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Disiplinlerarası anlayışla bakılan halkla ilişkiler için de sınırlandırma diğer bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. En başta kavramın sınırının belirsiz olduğu halkla ilişkiler kavramının sınır belirsizliği bir sorundur ancak halkla ilişkiler uygulayıcıların daha çok karşılaştığı bir sorundur.

1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler genel bir tanım olarak kurum ile hedef kitleler arasındaki stratejik iletişim faaliyetleri olduğu üzere halkla ilişkiler deyince ilk olarak akla gelenin hedef kitlenin belirlenmesi olmaktadır. Crable ve Vibbert'in (1986)' de ifade ettiği üzere; bir kurumla etkileşim içinde olma potansiyeline sahip kişi ya da gruplar olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan Ledingham'ın (2001)'de ifadesine göre kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiler açısından literatürde değişik yaklaşımlar bulunmakta; ancak ilişki yönetimi konusu üzerine çalışan düşünürler genel olarak aşağıda belirtilen kriterler üzerinde düşünce birliğine varmış durumdadır:

- Halkla ilişkiler hızlı şekilde oldukça sınırlı olan mesaj üretme ve dağıtma noktasında uzaklaşarak; hedefe odaklanan ve halkla ilişkiler problem çözen bir yönetim işlevi olarak daha geniş bir perspektife doğru evrilmektedir.

- Halkla ilişkiler araştırma ve uygulamaları anlamında ilişki yönetimi önemli bir nosyondur ve kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişki, halkla ilişkiler programlı bir rapor verilebilir sistemi için çerçeve sağlayabilir.

Halkla ilişkilerin en önemli amacının kurumlar ve hedef kitleleri arasında ilişki oluşturma ve geliştirme üzerine düşünce birliği sağlandığını (Watson, Noble, 2005: 185) baz aldığımızda; ilişki yönetimi kavramını da halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. İlişki yönetimi, halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirmesine katkı sağlarken, stratejik uygulamalar aşamasında da artı değer sağlamaktadır. İlişki yönetimi ismi; halkla ilişkiler çalışmaları ve çalışma öncesi süreçte meydana gelen önemli değişiklikler olarak tanımlanabilir. (Ledingham, 2006: 466).

Kurum itibarı, Fombrun (1998)'e göre, çok yönlü bir bileşendir. Bu bileşenler ise paydaşların tecrübelerinin bir tarihidir. Bu da paydaşların o kurum ile çalışmaların içeriğine, kurumla ilgili beğeniye kurumun kalite anlayışına, kurduğu etkileşimin etkinliğine ve bunların genel etkilerine bağlı oluşmaktadır. Kurumun tarihinin tablosu olarak ifade edilebilen itibar, kurumların çalışmaları ile alakalıdır. İtibar algısının temelini ise bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları oluşturmaktadır. (Kuyucu 2003: 25). Bu anlamda itibar, hedef kitle ve paydaşların algılarına ve kurumların işleyişine bakan bir kavramdır. Tüm bu algının toplamı ve kurumun ve hedef kitlenin stratejik yönetiminin tutarlılığı ve sürekliliği itibarı oluşturmaktadır. (Herbig, Milewicz; 1993: 5).

Paydaş kelime anlamı olarak, kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından veya amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur. Bu noktada da paydaş belirleme önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci problem de paydaşların ayrışmasıdır. (Grunig, 1989: 38). Paydaşların kurum için önem düzeyine, sağlayacakları faydalara ve kurumla olan ilişkileri göz önünde bulundurularak ayrıştırmak burada önem arz etmektedir. (Bromley 2001: 316).

Açıkça belirlenmiş bir hedef kitle, halkla ilişkilerin hedeflenmesinin majör ilkelerinden biridir. Çünkü doğru oluşturulmuş bir hedef kitle, halkla ilişkiler uygulamalarını doğru biçimlendirmeye, stratejik yöntemleri başarılı bir şekilde yönetmeye önemli oranda destek sağlamaktadır. Hedef kitlenin doğru belirlenmediği veya geribildirimlerinin dikkate

alınmadığı bir yaklaşım uzun vadede başarıya ulaşmaktan da uzak kalır. Yani hedef kitleyle iletişim halkla ilişkiler için bir zorunluluktur.

Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları, kurum tarafından belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için yapılmaktadır. Bu da hedef kitleyi doğru tanımlamayı gerektirmektedir. Hedef kitleyi öğrenmek ve tanımak için de birtakım araştırmalar yapılmalıdır. Bunun için de aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmelidir (Kocabaş, 1999: 78-89):

- Hedef kitlenin belirlenebilmesi için kuruluş tarafından doğru seçim yapılması gerekmektedir. Hedef kitlenin, tüm demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, statü, meslek, yerleşim yeri, eğitim seviyesi vb.) yanısıra duyguları, tutum ve davranışları, düşünceleri, ilgileri, arzuları, beğenileri ve şikayetleri gibi unsurlarla birlikte tüm yönleriyle bilinmelidir.

- Tüm bu bilgiler ışığında, iletilecek mesajlar hedef kitleye uygun olarak yine doğru kanallar ile iletilmelidir.

- İletilerin hedef kitleye gönderilmesinden sonra hedef kitleden gelen geribildirimler dikkate alınmalı ve eksik bir taraf varsa, değerlendirilmeli ve gerekli düzenlemelerle eksiklikler giderilmelidir.

Bununla birlikte; halkla ilişkiler literatüründe hedef kitle iki kategoride ele alınmaktadır (Çakma, Kilci; 2012: 220). Bu kategoriler kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitledir:

Çalışanlar, ortaklar (hissedarlar) ve sendikalardan meydana gelmektedir. Bu gruplar, aileleri, akrabaları ve yakınları ile birlikte toplumda geniş bir çevre oluşturur. Onlara düzenli olarak kuruluş hakkında bilgi aktarılması, toplumda kuruluşla ilgili kalıcı bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Kurum dışı hedef kitle Aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Sabuncuoğlu, 2004: 122; Ertürk, 2009: 451):

- Tüketiciler, faaliyet alanının mal ve hizmet alımını yapan kişilerdir- Bayiler, kurumun müşteri tarafındaki temsilcileridir.

- Tedarikçiler, kurulusun hizmet ve mal üretimindeki gereksinimleri karşılayan işletmeler ya da örgütlenmelerdir.
- Toplumsal çevre, kuruluşun çalışmalarını ele alan, sosyal yarar esasına göre olumlu ya da olumsuz eleştirilerini dile getiren kitledir. - Finans piyasası, özellikle halka arz olunmuş kuruluşlarda finansal olarak gelişmeleri yakından takip eden kitledir.
- Kamuoyu önderleri, toplumu bilgilendiren, yönlendiren ve etkileyen hedef kitledir.
- Medya örgütleri kurumla alakalı her çeşit haberi ve mesajı hedef kitlelere kolayca iletebilen önemli bir kuruluş dışı hedef kitledir.

Ancak tüm politikalar izlenirken önemli noktalardna birisi de bütüncül davranılmasının önemidir. Kuruluşun tüm organları aynı politikayı bütünsel olarak kurgulayıp paylaşmalıdır. Hedef kitlenin nezdinde tüm kuruluş tek bir parçadır çünkü. O yüzden halkla ilişkiler uygulamaları tüm organizasyonun parçalarını kapsayacak şekilde üretilmeli ve yürütülüyor olmalıdır. Böylece halkla ilişkilerin en temel özelliklerinden biri olan 'yönetim fonksiyonu' olgusu doğal olarak oluşur (Bahadır, 2010: 19).

Tüm bu örneklerden hareketle görülmektedir ki hedef kitle halkla ilişkilerin temel noktasını oluşturmaktadır. Aslında halkla ilişkiler isim itibariyle her ne kadar halk adını taşısa da özünde paydaş ve hedef kitlelerle iletişimi ifade etmektedir. Uzun vadede sürekliliği ve tutarlılığı sağlanan doğru hedef kitle iletişimi kurum itibarına sahip çıkan hedef kitlelere doğru evrilecektir.

1.3. Halkla İlişkilerde Mecra Kullanımı

Hedef kitle seçimiyle başlayan halkla ilişkiler doğal olarak yine bu ilişkiyi sağlamak üzere kullanılacak mecraların seçimiyle devam etmektedir. Endüstrileşme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan göç, kentleşme ve hepsinin sonunda kalabalıklar haline yaşama ve bulunma kitle kavramının oluşmasına ortam hazırlamıştır. İletişim araçları da bu tarihsel ve toplumsal olguların bir sonucu olan kitlelerin adlandırılması kaynağından beslenerek ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler de bu kitle iletişim medyalarını kullanmaktadır.

Halkla ilişkilerde medyayla iletişim gerçekleştirmenin çeşitli yolları vardır. Basın bültenleri, basın konferansları (Theaker, 2006: 206), basın resepsiyonu, basın gezisi bu yolların başında gelen çalışmalardır. (Kazancı, 2004: 283-286; Peltekoğlu, 2009: 217-231; Göksel,

Yurdakul, 2002: 278). Bu geleneksel yöntemler teknoloji dünyamızda bile geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Ayrıca geleneksel mecralar olan televizyon, gazete ve dergiler de halkla ilişkilerde sıklıkla uygulanmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte de Web 2.0 ortaya çıkmış etkileşim kavramı hayatımıza girmiştir. 1992'de ortaya çıkan internet teknolojisi ve www (World wide web)'e geniş kitleler hızla adapte olmuş, bu teknoloji bireyler ve kurumlar tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Web 1.0'a bakıldığında 4 yıl içinde 50 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. (Visual.ly, 2022)

Tüm bu gelişmeler halkla ilişkilerin uygulayıcılarına mesajlarını ileteceği geniş bir mecra çeşitliliği sağlamaktadır**.** "Halkla ilişkiler endüstrisinin çalışabileceği, mesajları verebileceği, bilgileri alabileceği özel kamuları hedeflendirebileceği, durumları değerlendirebileceği ve kamuoyunu ölçebileceği çok geniş bir medya alanı vardır." (Johnson, 2009: 239). Teknoloji, hedef kitleler ile iletişimi şimdiye kadar olmadığı kadar genişletmiştir. (Khodarahmi, 2009: 535).

Makinelerin yapay zeka yöntemiyle insan gücünün her geçen gün yerini almasıyla ortaya çıkan endüstri 4.0 ile birlikte bilgi edinmenin avantajları da ortaya çıkmıştır. Mesela; endüstri 4.0'ın ürünü Big Data yani Büyük Veri teknoloji aracılığı ile kişilerin datalarına erişir. Onların bulundukları konumdan nereye gittiklerine, nerelerde yemek yediklerine, Google web sayfası üzerinde hangi alışveriş sitelerinde dolaştıklarına ve daha birçok bilgiye ulaşarak bu verileri depolar. Sonrasında ise tüm bu bilgileri analiz etmesinin ardından kurumlarla paylaşır. Bu veriler halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve birçok meslek dalına fayda sağlar. Çünkü hedef kitlenin özelliklerinin içgörüsüne ulaşmasına ciddi anlamda katkıda bulunur. Big Data yani büyük veri hangi kanallarla hedef kitleye ulaşılacağı, reklamların hangi mecralarda verileceği gibi soruların yanıtına ulaşmaya yardımcı olur.

Sosyal ağ mecralarının diğer büyük faydası da çevrimiçi etkileyicilerdir. Sosyal medya kısa bir sürede milyonlarca kişiyi etki altında bırakabilmektedir. Çevrimiçi topluluklara bir bakıma yeni etkileyiciler denilebilir. "Yeni paydaşlar olarak konumlanan çevrimiçi etkileyiciler geleneksel halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini de değerlendirmek olarak ifade edilebilir" (Alikılıç, 2011: 14-15).

Kitle iletişim araçlarıyla başlayan halkla ilişkiler mecraları, internet tekolojisi ile birlikte zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın yepyeni bir boyuta evrilmiştir. Web 1.0'ın kapalı ve hantal bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Web 2.0'ın hayata geçmesi ile beraber internet yeni bir biçime sahip olmuştur. Sosyal ağlar diye tabir edilen sosyal medya mecraları sayesinde, kullanıcıların deneyimlerine ulaşabilirken aynı zamanda geribildirimleri de hızla alabilmektedir.

1.4. Halkla İlişkilerde Medya Planlaması

Hedef kitlelere iletilmek istenen mesajlar kurum ya da işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. Ancak oluşturulan bu basın bültenleri veya mesaj metinleri kitle iletişim mecralarına ulaştığında medya patronları veya bu kurumların editörler tarafından revize edilmektedir. Karşılıklı iyi niyeti taşıması açısından kitle iletişim araçları kullanımı oldukça önemlidir. Öncelikle kurum tarafından oluşturulan veya editörler tarafından yeniden biçimlendirilen mesajlar veya bültenlerin şeffaf ve doğru bilgiler içermesi gerekmektedir. Şeffaf ve doğru bilginin paylaşılmasının ana ilke olduğu halkla ilişkiler oluşumunda şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Asna, 1998: 24):

Karşılıklı olmak bu hususların ilkini oluşturmaktadır. Halkla ilişki kurmuş olan kurum ya da bireyin karşısındaki gruba bir şey vermesi ve söz konusu kitleden başka bir şey alması gerekmektedir. Karşı tarafın güven, ilgi ve desteğinin elde edilebilmesi için halkla ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Elde edilmiş olan ilginin değerlendirilmesi de halkla ilişkiler kapsamında önem arz etmektedir. Söz konusu değerlendirme kitleye ilişkin kullanılması muhtemel şeylerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte tanıtımı yapılan tarafın karşısındaki gruba yeni bir şeyler öğretmesi de mümkün hale gelmektedir.

Hedef kitlenin etkilenmesi veya hedef kitleyi belli bir inanışa veya faaliyete yönlendirilmesi de mesajların bir başka amacını oluşturmaktadır. Ancak bunu "beyin yıkama" olarak değil açık ve ayrıntılı olarak hedef kitleye aktarabilmek halkla ilişkileirn temek gayeleri arasındadır. Geribildidimlerin dikkate alınması, olumsuz görüşlere göre düzeltme yapılması, görüşlerden yararlanılması diğer dikkat edilmesi gereken durumlar arasındadır. Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo programları, Açıkhava alanları, geniş kitlelerin bir araya geldiği sohbetler, imza günler vs gibi etkinlikler hep halkla ilişkiler mecralarıdır. Uygulamada halkla

ilişkiler mesajları ve reklam faaliyetleri için medyanın kullanımının birbirine benzediği belirtilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan medya gruplarına ilişkin bilgiler verilmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2006: 345).

Medya planlaması halka ilişkiler kampanyasının önemli aşamalarından biridir. Planlı mesaj stratejisi yine hedef kitleye ve mecraya uygun olarak belirlenmelidir. Profesyonel bir uygulama olan halkla ilişkiler mecra stratejisi de yine hedef kitleye ve mecraya uygun mesajlar hazırlamalı ve içgörüye dayalı biçimlendirme yapmalıdır. Halkla ilişkilerin amacı farklı hedef kitlelere verdikleri mesajların herbiri tarafından anlaşılması için çalışmak olmalıdır. Bu nedenle mesajların doğru insanlara ulaşması oldukça büyük önem arz etmektedir.

1.5. Dijital İletişim

Bu bölümde geleneksel iletişim ve mecralarından sonra dijital dönüşüm ve evrimlerin beraberinde getirdiği kavramlar, yeni iletişimdeki evrimler bunların halkla ilişkileri nasıl etkilediği tartışılacaktır. Dijital devrim olarak nitelendirilen bu dönemde birçok kavram ortaya çıkmış ve yeni dünya düzeni üzerinde büyük etki yaratmıştır.

1950-1970 arası hem dijital devrelere geçişin olduğu hem de bilgi çağını da başlatan dijital devrim olarak ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilen geçiş, insanlık tarihinin yepyeni bir evresini oluşturmaktadır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte "küreselleşme" kavramı da tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Tüm bu gelişmeler birçok sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Temel halkla ilişkiler, 2015: 2).

1.5.1. Dijitalin Kavramsallaştırılması

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne (OED) göre, dijitalleşme, "sayısallaştırma eylemi veya süreci"; analog verilerin (görüntü, video ve metin) dijital forma dönüştürülmesidir. "OED'de Dijitalleştirme" (digitalization) ise "bir organizasyon, endüstri, ülke vb. tarafından dijital veya bilgisayar teknolojisinin kullanımının benimsenmesi veya artmasıdır (Yankın, 2019: 9).

Yani dijital olarak ifade edilen kavram 0 ve 1 kodlarından ibaret iken, bizim gördüğümüz kısımda sonsuz bilgiyi ifade etmektedir. Dijital devrime kadar insanlık dört aşamadan geçmiştir. Bunlardan ilki, sanayi devriminin başlangıcı olan su buharının kullanımı,

ikincisi elektrik gücü, üçüncüsü elektronik ve bilgi devrimi ve son olarak da dördüncü devrim endüstri devrimi olarak ifade edilmektedir. Teknoloji devrimi ise fiziksel ve fiziksel olmayan nesnelerin iletişimde olacağı yepyeni bir hizmet ve ürün döngüsü olarak geçmektedir. (Erturan, Ergin; 2018:154).

Dijitalin hayatımıza girmesi, teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital araçlar gelişmiş günlük hayatı kolaylaştırmakla birlikte yeni bir iletişim dünyasına giriş yapmıştır. İnsanlık tarihi boyunca 4 farklı devri geçirmesine rağmen dijitalle birlikte yepyeni bir boyut kazanmış, basit bir şekilde ifade edilen kablosuz ağ bağlantıları sayesinde sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya baştan aşağı değiştiren yepyeni bir iletişim ağı insanlığa kazandırılmıştır.

1.5.2. Dijital Dünyanın Boyutları

Post-endüsriyel çağ, fütürist ekonomist Alvin Toffler (2008) tanımıyla 3. Dalga olarak bahsedilen bu çağ hızlı evrimler geçiren, toplumların yüzyıllarca yılda geçirdiği evrimi çok kısa sürede yaşayan bir çağ olarak belirtilmekte ve sosyal yapının ve sosyal örgütlemenin belirleyici olduğunun ifade edilmesidir. (Kuban, 2004 :321).

1789 Fransız ihtilali ile başlayan yenilikçi girişimler sanayi devrimi ile devam etmiştir. Marshall Mc Luhan'ın (1994) 1960'larda yapmış olduğu çalışmada insanlık çağını üç evrede incelemektedir. Bunlardan ilki olan tarım toplumu, sabanın icadı ile birlikte tarım toplumunun başladığı ifade edilmektedir. Bu dönemde insanlar göçebe yaşamı terk etmiş ve yerleşik halde yaşamaya başlamıştır. Bununla birlikte bu toplumlarda iletişimin oldukça dar bir çevre ile sınırlı olduğu da ifade edilmektedir.

Tarım Toplumu, Sabanın icadı ile birlikte tarım toplumunun başladığı ifade edilmektedir. Bu dönemde insanlar göçebe yaşamı terk etmiş ve yerleşik halde yaşamaya başlamıştır. Bununla birlikte bu toplumlarda iletişimin oldukça dar bir çevre ile sınırlı olduğu da ifade edilmektedir.

İlkel toplumdan sonra gelen tarım toplumları köylü denilen halk tarafından küçük topluluklar halinde ve diğer topluluklardan soyut bir şekilde derebeyleri ya da toprak sahipleri himayesinde yaşıyorlardı. Köylülerin, üretimlerini artırsalar dahi bunu saklayıp uzak pazarlara götürecek hem yolları hem de ürünleri bozulmadan saklayacak teknolojileri yoktu. Zaten üretim

fazlasının derebeyine gideceğini düşündüklerinden teknoloji geliştirmeye, daha etkin üretim yöntemleri kullanmaya çalışmıyorlardı (Toffler, 1981: 64).

Tarım toplumunda temel ekonomik düzen kapalı ev ekonomisine dayalı olduğu için bu durum bağımlılığa dayalı sosyal ilişkilere, geleneksel kültür değerleri ve mutlak otoriteye dayalı politik yönetimlere (krallıklar-derebeylikleri-toprak ağalığı gibi) ve bunların sistemleşmesine neden olmuştur (Erkan, 2012: 6).

Endüstri toplumu, buhar makinasının icat edilmesi ile birlikte üretim miktarının artması mümkün hale gelmektedir. Bu dönemde mesafeler kısalmış ve denizaşırı iletişim de mümkün hale gelmiştir.

İnsanın gerçek anlamda aklının önemini keşfetmesi Rönesans döneminde olmuştur. Böylece geleneksel tarım toplumlarının yerini ticaret yapan, banka ve sanayicilik ile uğraşan ve sanayi toplumunun temelini atan nedenselliğe dayalı ilişkiler almaya başlamıştır (Sağlam, 2018: 74). Avrupa'da, bilimsel ve teknolojik gelişme doğrultusunda makineleşmiş endüstrinin doğması sürecidir. Bu süreçte tarıma ve insan gücüne dayalı bir ekonomik yapıdan, makinelerin ve seri üretimin egemen olduğu bir ekonomik yapıya geçiş görülmüştür. Bu geçişilk kez dış ticaretin gelişip sermaye birikiminin hızlandığı, teknik icatların ve yeni ekonomik buluşların doğrultusunda üretime makineyi, motoru ve organizasyonu uygulayan İngiltere'de görüldü. Sonra Fransa ve Batı Avrupa'ya oradan da Amerika'ya yayılmıştır (Maillet, 1983: 142-143).

Bilgi toplumu ise, bilgisayarın icadı ve geliştirilmesi ile birlikte nitelikli insan kaynağı ile bilginin merkezde olduğu toplumlar bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır.

Medya ile ilgili çalışmalar yapan Marshall McLuhan, "küresel köy" kavramında bilgi ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin dünyayı nasıl küçülttüğü anlatılmak istenmiştir. Web, akıllı telefon ve tabletler, sosyal medya ağları gibi mecraları ilham verici olarak görmektedir. Ayrıca da "sörf" terimini bilgiyi hızlı bir şekilde bir yerden bir yere taşıyan kişiler için kullanmış ve yeni medya literatürüne katkı sağlamıştır.

İnternet tarihi alanında incelemeler yapan Johny Ryan ise internet teknolojilerini endüstri döneminden doğan çocuk olarak görmektedir. Ryan'ın düşüncesine göre, buhar gücünün bulunması, telgraf, endüstri devrimi ve ard arda yapılan savaşlar dünyanın temposuna

hız kazandırmıştır. Dijital çağın getirdiği değişim ile birlikte ağ ve şebekeler boyunca yayılan ve çok sayıda noktayı barındıran bir yapı meydana getirmiştir. Dolayısıyla da siyasal ve kültürel yapılanma da bu ağ yapısına ayak uydurmak durumunda kalmıştır (Ryan, 2010 akt. Başlar). Manuel Castells de bu dönüşümün ağ toplumunu oluşturduğunu söylemektedir. Buna göre ağ toplumu bilgiyi ön plana çıkarmakta, bilişim teknolojleri tarafından hareketlendirilmekte ve bu ağlarda oluşmakta olup küresel bir toplum organizasyonu yapısıdır. Tüketim, üretim ve güç ilişkilerini etkileyen bu yapı aynı zamanda kültür aracılığı ile şekillenen bir etkileşim ortaya çıkarmaktadır. (Castells, 2005: 127).

Ağ toplumu dijital devrimde de işaret ettiğimiz üzere sosyal ilişkileri, kişilerarası ilişkileri ve iletişimi yapısını da derinden etkilemiştir. Dolayısıyla sosyal medya dediğimiz kavram, teknolojik gelişmeler ve internetin medya alanına kazandırılmış olup ağ toplumunun internet arasındaki yansımasıdır. Küresel köy kavramı aynı zamanda zaman ve mekanın boyutsuzlaşması anlamına gelmektedir. Geçen 20 yıl içinde teknoloji ve bilim alanında son derece önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum da bilgi patlamasına ve hem ekonomik hem de toplumsal nitelikte önemli gelişmelere yol açmıştır. Bu kapsamda bilgi çağının hâkim olduğu toplumlar bilgi toplumu olarak kabul edilmektedir (Balay, 2004: 66).

Her kuramcı değişik isimlerle nitelendiriyor olsa da yukarıda da bahsedildiği üzere temelde, bu kuramların çatıları aynıdır. Dijital yepyeni bir toplum yapısını ifade ederken kendi dil, politika, ekonomi ve kültürüne ait bir yapılanmayı da bünyesinde barındırmaktadır.

Bir başka bakış açısı da Baudriallard'ın (2008) dijital dünya ile birlikte bir hipergerçeklik yarattığı tanımıdır. Bu simülasyon dijital dünyaya taşınan sosyal gerçekliği ifade etmekte bireylerin dijital kimlik olarak burda varlığını sürdürmesi anlamını taşımaktadır. 1956 tarihli Sapir-Whorf hipotezine göre internet ve dijital dünya belleği ve dünyayı algılama biçimine önemli ölçüde etki etmektedir. (Raková, 2016)'ye göre de dijital yerliler ile makinelerin doğal bir şekilde anlaşılabilmesi için algı süreçlerinde onları taklit etmeleri gerekmektedir.

Dijital devrim çağında doğan kişiler kendilerini aynı anda iki gerçeklikte birden bulmaktadırlar. Dolayısıyla da temel becerilei edinmeden dijital adaptasyonu sağlamaktadırlar.

Bu da aynı anda birden fazla şeye uyum sağlamalrı, güçlü görsel hafızaya sahip olmaları ve çevrimiçi verimliliğinin yüksek olması da kaçınılmaz olacaktır.

Bununla birlikte Harvey' in (2003) zaman sıkışması kavramından bahsetmektedir. Bu zaman ve meka kavramlarının dijital ortamda varlığını kaybetmesini ifade eder. Artık mekan zamana gereksinim duymamaktadır. Bu da tüm insani faaliyetlere etki etmektedir.

Schmidt ve Cohen'in (2014)'in ifade ettiği "yeni dijital çağ" da değişik kültürlerin ve kimliklerin karmaşasında etkin rol oynayacaktır. Kısıtlı coğrafyalarda yaşayan insanlar bile dijitale ulaşmaya başlamış, tüm dünya birbiriyle iletişim halinde bir duruma dönmüştür. Meyrowitz 1985'de bu küresel iletişim olanaklarının, mekânlar ile toplumsal durumlar arasındaki ilişkileri başkalaştırıyor ve hayatın coğrafyasını daraltıyor şeklinde dile getirmiştir (Meyrowitz, 1985: 85).

Ancak diğer bir yandan da melez kültürler ve ulus ötesi medya kuruluşları, ulusal kültürlerin; özellikle de ulusal kimlikler içerisinde büyük boşluklar oluşturmaktadır (Held, McGrew, 2014: 28). Çünkü dijitalleşme ile görsel ve işitsel olarak tüm kültürlerin dijital ortama geçmesine sebep olmakta ve tüm dünyayı bu kültürlerine etki altında bırakmaktadır. Bunun sonucunda da kültürel üretim ve dağıtımın kontrolü üzerinde baskın güç uygulayan ulus-ötesi şirketler, baskın kültürün tüm kültürel kodlarını kitlelere dijital iletişim araçlarıyla aktarmaktadır (Stevenson, 2008: 13-18).

Teknolojik araçlar aracılığı ile günümüz dünyasında dünyanın bir ucundan diğer ucuna anlık dşünce ve bildirim gönderbilmektedir. Sosyal ağlarda bireyler kendi içeriklerini kendileri üretme olanağı bulmaktadırlar. Hem sosyal yaşam küçülmekte hem de online ortamdaki etkileşim ve paylaşım da artış göstermektedir. Bu kapsamda milyarlarca bireyin iletişim içerisinde olduğu ortam internet olarak adlandırılmaktadır. Bireyler kurmuş oldukları sosyal ağlarda müzik, video ve resim gibi birçok unsuru paylaşabilmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedir.

1.5.3. Dijital Dünyanın Gelişimi

Dijital devrimde bahsettiğimiz üzere ilk olarak askeri haberleşme amacıyla ARPANET ismiyle kurulmuş olan internet ile bir devrim hayal edilmesi zor gibi görünmüştür.

Ancak internetin şu an geldiği noktaya bakınca, tüm bu küresel değişimin bu kadar kısa sürede olması oldukça şaşırtıcı bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternetin kullanılması, ilk kez biyolojik ve sosyal bir varlığın kişisel durumunu yani sesini, görüntüsünü ve cinsiyetinin göz ardı edilerek iletişim kurulmasını sağlamıştır. İnternet kullanıcıları kendi isteğiyle bir profil oluşturup istedikleri bir kimlik oluşturmakta veya özgürce bilgi veya ileti paylaşabilmektedir (Ellison, 2012:1).

Mc Luhan'ın "medya mesajdır" kavramı, insanlığın bu kadar gelişme sonrasu eski çağlarına dönmesinin imkansız olduğu düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Elektronik çağda yaşayan bireylerin yazılı kültür çağında yaşayan insanlara kıyasla daha bilinçli oldukları ifade edilmektedir. Yazılı kültür ile birlikte insanlar bireyselleştirmiştir. Bununla birlikte birbirlerinden uzaklaşmış ve bilinçleri de yok olmuştur. Elektronik çağ ile beraber insanların yeniden bir bilinç kazanması mümkün olmaktadır (Stevenson, 2008: 200).

Web'in ilk versiyonlarında internet sitelerinin oldukça durağan bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. İlk dönemlerde internet sitelerinde firma ve ürün tanıtımları ön planda olmuştur. Fakat kullanıcılar eleştiri getiremiyor ve herhangi bir yorumda da bulunamıyordu. Sitelerin de oldukça sıradan bir tasarıma sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle ilk dönemdeki web sitelerinin tasarımlarının birbirlerinin tekrarı niteliğinde olduğu da görülmektedir. Bununla birlikte etkileşim de oldukça az olmuştur (Eldeniz, 2010:22).

Siber-fiziksel sistemler ve bu sistemler ile birlikte gelişme gösteren üretim aşamaları dijitalleşme kapsamında değerlendirilmektedir. Söz konusu sistemler dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ölçer, 2016:85):

- Dijital dünyadan fiziksel dünyaya evrim sağlama görevini üstlenen teknolojiler
- Makine ve insan arasındaki etkileşimi sağlayan teknolojiler
- Yapay zekâ ve mantıksal analiz
- İletişim ve ağ teknolojileri

Çeşitli bölgelerde yer alan bir ara birim ile diğer birimler arasında bağlantının gerçekleştirilmesi ve ağ aracılığıyla da geniş coğrafyaların birbirine bağlanması ve bu şekilde

oldukça kolay bir biçimde paylaşımda bulunulabilmesi dijital medyanın temel özellikleri arasında gösterilmektedir (Feldman, 1997:202).

Görüldüğü gibi dijital, Alvin Toffler'in de işaret ettiği üzere, çok hızlı bir evrimi ifade etmektedir. Dijital devrim diye isimlendirdiğimiz bu dönem, dijital çağ, enformasyon çağı, küresel çağ gibi değişik isimler ile adlandırılsa da teknolojik gelişmeler her geçen gün toplumu da içine alan bir evrime öncülük etmektedir.

1.6. Dijital Dünya ve Halkla İlişkiler

Tüketiciler ve kurumlar arasında kurulan bağda güven ortamı sağlama görevi halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu durum tüketicide olumlu bir izlenimin oluşmasını sağlamaktadır. Faaliyetlerin dijital ortama kayması ile birlikte işler çoğunlukla internet siteleri üzerinden sürdürülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarında da değişikliklere yol açmıştır (İrak, 2021). Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları dijital halklar ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin dijital medyadaki durumu dijital halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2020:56). Bilgisayar olarak ifade edilmiş olsa da halkla ilişiler, dijital mecraya ulaşılan tüm araçlardan (telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar, dijital ekranlar vb.) hedef kitlelere ulaşarak dijital halkla ilişkiler olarak faaliyet vermektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti yürütenlerin bilgisayar ve programları hakkında gerekli deneyim ve bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bununla birlikte ofis ortamlarında gerekli araç ve gereçlerin de bulunması gerekmektedir (Herbert, 2005:136-140). Dijital halkla ilişkiler faaliyetler yeni mecraları kullanmayı dolayısı ile de bu mecraların özünü ve kullanım becerilerini anlamayı gerektirmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin amacı tüketici ve kurum arasındaki köprüyü kurmak olduğu için yeni mecralara uyum sağlamak durumunda kalmakta dolayısıyla varlığını internet ortamında da yaymak durumunda kalmaktadır.

Covid-19 ile dijital uygulamaların daha da yaygın hale geldiği görülmüştür. Artık iletişim faaliyetleri çoğunlukla internet ortamında sürdürülmektedir. Bu kapsamda günümüzde dijital ortamda var olmayanların aslında yok olduğu dile getirilmektedir (Bhargava, 2010:1). Çünkü artık internet satışları artmış, temel gıda maddeleri dahi internet üzerinden alınır olmuş, marka bilinirliği de internet üzerinden büyük ölçüde sağlanır hale gelmiştir. Bu yüzden dijital

halkla ilişkilerin önemi günden güne artmakta, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından daha çok ve uzun vadeli kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

1.6.1. Yeni Medyanın Kavramsallaştırılması

Dijital medya devriminin getirdiği yenilikler hayatımıza etkileşimli medyayı getirmiş, yeni medyanın ortaya çıkışıyla yeni bir dönem daha ortaya çıkmıştır. Mc Luhan'a göre; "Bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında bir araya gelen cihazlardır" (Binark, 2007:21).

Yeni medyalar iletişim özgürlüğünün yeni alanları olarak kabul edilmektedir (Balle, Eymery; 1991). Yeni iletişim teknolojilerine çeşitli zaman dilimlerinde erişilebilmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim ortamları "bilginin yeni pusulaları" olarak da adlandırılmaktadır (Mattelart, 2004:12).

1.6.2. Yeni Medyanın Boyutları ve Kuramları

Görüntü ve ses yeni medya ile birlikte eş zamanlı iletilmektedir. Bu şekilde mekân ve zaman kavramı tamamen ortadan kaldırılmaktadır. Bu kapsamda bireylerin kendilerini ifade etmesi noktasında yeni medya büyük önem arz etmektedir (Aslan, 2008: 220).

Yeni medya kavramının kapsamında şunlar da yer almaktadır:

- Oyun konsolları
- Mobil cihazlar
- Bloglar
- Tabletler
- İnternet
- Sosyal medya

Kültürel ve toplumsal olguların yeni bir biçim alması noktasında yeni medya platformlarının da etkili olduğu dile getirilmektedir.

Sosyalleşmenin temel aracının yeni medya olduğu ifade edilmektedir. Bununla brilikte toplumun sosyal kaynaklarının geliştirilmesinin sanal olması toplumsallaşma noktasında problem oluşturmaktadır.

Yeni medya ortamlarının bünyesindeki bireyleri nesnel ve sosyo-kültürel olarak kuşatması, toplumsallaşma anlayışına farklı bir boyut kazandırmaktadır (Yengin, 2012:345-346). Bu kapsamda yeni medya ile toplum ve bireyler arasındaki ilişkilerde sürekli bir değişim ve dönüşüm gerçekleşmektedir.

İnternet, önemli bir toplumsallaşma aracı olarak karşımıza çıkmakta, sosyal ağlarını kullanmamızı sağlama ve bu sayede geniş kitlelere ulaşım sağlama işlevleri sebebiyle küreselleşmeye adapte etme işlevi göze çarpmaktadır. Yeni medya platformlarının yaygınlaşması ile bireyler bireyselleşmektedir. Ayrıca çevrimiçi ortamda toplumsallaşma da sağlanarak hareketsiz toplumsallaşma söz konusu olmaktadır (Binark, 2007: 23).

Bu da göstermektedir ki mekândan ve zamandan bağımsız olasn yeni medya ortamı milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmekte sunduğu sanal ortam ile birlikte kişilere yeni bir toplumsallaşma alanı sunmaktadır. Kişiler yeni ilişkiler kurabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte veya yeni bilgi ve deneyim alışverişine ortam hazırlamaktadır. Bununla birlikte, yeni medya donanımları sayesinde toplunsla sorunlara veya olaylara da tepki verme ve örgütlenme imkânı sağlamaktadır.

Bireylerin siyasi ve toplumsal nitelikteki olayları takip etmesi, bu olaylara ilgi göstermesi ve önemsemesi yeni medya ile birlikte mümkün hale gelmiştir. Meydana gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni medyaya ilişkin donanımlar da gelişme göstermiştir. Bu kapsamda dijital teknolojiye dayalı bir toplum oluştuğu söylenebilmektedir. Bu durum bireylerin düşünme biçimlerini de değişikliğe uğratmaktadır (Yengin, 2012: 92-97).

Yeni medya platformlarının toplumsal bir teknoloji olduğu ifade edilmektedir (Timisi, 2003:135). O kadar ki global anlamda geniş kitlelere kolay ulaşım sağlanmaktadır. Bu da toplumsallaşma için büyük bir gücü elinde bulundurduğunun göstergesi olmaktadırr.

Yeni medya platformları toplumsallaşmanın önemli birer aracı olma işlevine sahiptir. Bu kapsamda alternatif nitelikte bir kamusal alanın yaratıldığı da görülmektedir. Söz konusu yeni medya platformları ise şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2010:265-266):

- Skype
- Youtube
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Bireylere temsiliyet imkanı veren avantajlar sağlamaktadır yeni medya. Toplumda bastırılım grupların sesini duyurmalarına, onları öne çıkarmaya araç olduğu da söylenebilir.

Yeni medya platformlarında günlük hayata ilişkin pratiklerde hem birey hem de topluluklar için kimliklenme fonksiyonu önem arz etmektedir (Doğu vd., 2014:98). İnteraktif bireyler ortaya çıkmakta, yerinden kalkmadan dünyanın diğer ucuyla iletişim kuran insanların kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Tüm günlük yaşam pratikleri sanal ortama aktarılmakta, yeni bir dijital yaşam biçiminin ortaya çıktığı yeni kamusal alanlar yaratıldığı görülmektedir. Bu da siyasal ve toplumsal yaşamın yeniden yapılandırılmasına ortam hazırlamaktadır. Buna tek engel de bazı ülkelerin teknolojiye ulaşımlarının yetersiz veya imkânsız olabilmesi durumudur. Yeni medya ortamlarının teşhirci kültürü meşrulaştıran bir kamusal alan yaratıldığını d asöyleyebiliriz bu açıdan. Bir diğer eleştiri de yüzyüze ileitişim avantajlarının örselenmesi olarak ifade edilebilir. Bunun sonucunda mutsuz ve şizofrenik bir toplum endişesi problemi doğabilmektedir.

Çünkü bu yeni topsullaşma modelinde duygusal bağ kurma zorluğu yaşanmaktadır. İletişimin kalitesini örselemekte olan bu iletişim yöntemi, a sosyal bir toplum yaratma eğilimi de göstermektedir. Bu yeni medya iletişimin sonuçlarından aile içi kopuk iletişimler, boşanma oranlarının artması ve ekrana bağlı kişilerin ortaya çıkması şu an için yaşanan olumsuzlukların arasındadır.

1.6.3. Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medyanın özelliklerinin tam olarak belirlenmemiş olmamasına rağmen, yeni medya: "Dijital biçimdeki paylaşılabilen bilginin, geniş sayıdaki kullanıcıların anında değiş tokuş edebilmesidir" (Feldman, 1997:6).

Günümüzle geçmişi karşılaştırdığımızda bu tanımın doğruluğunu teyit edebiliriz. Daha önce kullandığımız daktilo, faks, radyo, müzik çalar, kamera, fotoğraf makinesi, hesap makinesi, fotoğraf albümü vb. gibi aletleri kullanmak yerine bilgisayarlarımız ve çantamızda ve cebimizde taşıdığımız telefonlar ile tüm işlevler rahatlıkla görülmektedir.

Castells (2001), yeni medyayı, baskın olarak medya merkezli olan günümüz sosyal ağların ortaya çıkışı için destekçi güç olarak öne sürmektedir. Feldman yeni medyanın bir başka özelliğini de yoğunluk olarak ifade etmektedir. (Feldman, 1997). Dijital enformasyonlar artık küçük alanlara sığmakta ihtiyacımız olan tüm bilgiye dijital dosyalar aracılığı ile ulaşabilmekteyiz. Mc luhan (1964) teknolojik gelişmelere minyatürleşme süreci ismi vermiştir.

Ayrıca, yeni medya çağının, yeni sanal toplum formlarının ortaya çıkmasıyla karakterize edildiği de savunulmaktadır (Rheingold, 2000; Wellman, Gulia; 1999). Gerçek hayatın bir yansıması olarak ifade edebileceğimiz yeni medya da aynı canlı bir organizma gibi üretim ve yeniliklerin doğmasına imkan vermektedir.

Sosyal medya içinde birçok uygulamanın bulunduğu bilinmektedir. Bu uygulamalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Kuşay, 2013: 25):

- Sosyal ağlar
- Bloglar
- Microbloglar
- Video ve fotoğraf paylaşım siteleri
- RSS
- Wiki

Kullanıcılar paylaşılan iletilere yorum yapabilmekte ve iletileri beğenebilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla online ortamdaki etkileşim sürekli devam etmektedir.

Bu kapsamda bilgiye erişimin de oldukça kolay hale geldiği ifade edilmektedir. Günümüzde bireyler bilgiyi yalnızca tüketmemekte aynı zamanda bilgiyi oluşturmaktadır (Eldeniz, 2010: 31).

Web 2.0'da temelleri atılmış olan, tüketiciler tarafından içeriğin yaratıldığı ve paylaşıldığı internet tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Tuncer, 2013).

Pazarlamacı ve akademisyenlerin yarım aşırı aşkın bir süredir influencera ilişkin konuşmalar yaptığı bilinmektedir. Lazarsfeld ve Katz tarafından kaleme alınan 'Kişisel Etki' adlı kitaplar İki Aşamalı Akış Kuramı tekrar ele alınmış ve bazı insanların diğer insanlar üzerinde orantısız bir etkiye sahip olabileceği dile getirilmiştir.

İki Aşamalı Akış Kuramı'nın kapsamında yer alan ana varsayımlar şu şekilde sıralanabilir (McQuail, Windahl; 2005: 85):

- Bireylerin toplumdan izole olması söz konusu değildir. Çünkü insanlar sürekli olarak diğer insanlar ile etkileşim içerisindedir.
- Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajlara doğrudan ve ani tepkiler verilememektedir.
- Enformasyon ve etki girişiminin kabul edilmesi ya da reddedilmesi, ilgi ve alımlama şeklinde cevap vermekten meydana gelen iki süreç söz konusudur.
- Kitle iletişim kampanyaları tarafından yürütülen kampanyalar karşısında bireylerin eşit olması söz konusu olmamaktadır. Ancak iletişim süreci kapsamında çeşitli roller mevcuttur. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler ve kişisel ilişkilerde üstlenilen roller bu kapsamda değerlendirilmektedir.

İki Aşamalı Akış Modeli'nde etki ve enformasyonun iki basamaklı bir süreçte geçerek meydana geldiği ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle kanaat önderinden grubun farklı bir üyesine geçmektedir. Grubun dünya görüşü göz önünde bulundurularak iletişim kanaat önderi tarafından biçimlendirilmektedir. Kanaat önderlerine örnek olarak da sosal mecralarda büyük hedef kitleleri etkisi altına alan influencerlar örnek verilebilir. Bu kişiler günün büyük çoğunluğunu sosyal medyada aktif olarak geçirir ve takipçilerinin günlük yaşamlarında alışveriş, yeme içme, seyahat planlarına yön verir duruma gelmişlerdir. İletişimde oldukça

önemli rol üstlenen kişi söz konusu grupta kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, Korkmaz; 2005:75). Yalnızca bireyler açısından değil, meslekteki dijital dönüşümü de analiz etmek konuyu daha iyi idrak etmek açısından önemli olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Halkla ilişkiler uygulamalarının çevrimiçi devriminden önemli ölçüde etkilenen mesleklerden biri olduğunu söylenebilmektedir. (Phillips, 2001; Bhargava, 2010). İnternet ile online halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, web tabanlı halkla ilişkiler biçiminde ifade edilen, temelinde internet tabanlı teknolojilerin kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetleri çok daha yaygın hâle gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin dijitalleşmesi konusu incelenecektir.

2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

İkinci Dünya Savaşı sonrası artış gösteren ve en önemli gelişmelerden biri olan küreselleşme, yeni teknolojiler, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kaldırılması ve insan merkezli bir süreç ortaya çıkması halkla ilişkiler alanına danışmanlık daha çok stratejik bir işlev kazandırmıştır. Halka ilişkiler teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerin hedef kitle olarak belirlediği topluluklara ulaşma, bilgilendirme ve hizmet sağlama açısından çeşitlik kolaylıklara sahip olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin hedef kitleleri takip edilebilmekte, oluşan sorunlar hızlı bir biçimde geribildirim verilerek çözülebilmekte veya gerekli proseslere aktarılabilmekte ve internet üzerinde davranışları takip edilerek etkileşim ve hız fırsatları söz konusu olmuştur (Öztürk, Şardağı, 2019:145).

Her geçen gün gelişimini ve değişimini sürdüren dijital teknolojilere bağlı olarak halkla ilişkilerin dijitalleşmesine yönelik olarak pek çok farklı platform, uygulama ve web siteleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu araçlardan bazıları Instagram, Zoom, Discord, Tims gibi uygulamalar iletişim açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Bununla birlikte geleneksel medyanın dijital yansıması olarak Netflix, Blu Tv, Disney, Exxen gibi çeşitli dijital platformlar üretilmiştir. Söz konusu gelişmeler halkla ilişkilerin dijitalleşmesi açısından önemli faaliyetler olarak nitelendirilebilir (İrak, 2021:125).

Yeni teknolojilerin toplumsal düzeyde etkisinin önemli ölçüde artmasına bağlı olarak bu teknolojik alanlarda da rekabet ortamı söz konusu olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya üzerinde itibar yönetimi, hedef kitle takibi ve gözlemleme önemli bir hale gelmiştir.

Dolayısıyla, online itibar yönetimini, çevrimiçi medya kullanıcısı kişi, kurum veya markanın ya da tüm bunların ürün ve hizmetlerinin bireyler yani hedef kitleler üzerinde bıraktığı etki ve izlenimlerin bütünü olarak adlandırılabilir. Yani itibar oluşumunda yeni iletişim teknolojileri ve internet uygulamarı ciddi önem arz etmektedir. Çünkü, tüketicilerin çoğunluğu aldığı hizmet veya ürünü sosyal platformlar üzerinden değerlendiriyor, yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini de yine internet üzerinden paylaşıyor. Sonuç olarak, ise itibar, saygınlık, hesap verilebilirlik veya tanınırlık nosyonlarının markalar için olduğu kadar kurumlar için de çok önemli olduğu görülmektedir. Markalar, kurumlar ve kişiler çok kısa sürede, çevrimiçi platformlarda daha çok insana, tüketiciye ve hedef kitleye ulaşım sağlamaktadırlar.

İşletmeler açısından sosyal medya kullanımı ve yönetiminin önemi şu maddeler kapsamında ifade edilmektedir:

- İşletme ile işletmenin hedef kitlesi arasında bağ ve sadakat ilişkisi oluşturmak
- Çevrimiçi olarak gelişebilecek sorunlar açısından önlem alınması
- Çevrimiçi olarak işletmenin hedef kitlesine yönelik olarak kampanya düzenlenmesi ve buna bağlı olarak işletme ile hedef kitle arasında ilgi ve etkileşimi arttırmak
- Rakiplerin analiz edilmesi
- İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin durum analizi yapılarak tespit edilmesi
- Dünya genelinde sektörel ve global olarak meydana gelen değişimlerden anlık haberdar olmak
- Hedef kitlelerin beklentilerinin ölçülmesi ve tespit edilmesi

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan kitle iletişim araçlarının oluşturması sebebiyle halkla ilişkileri dijitalden bağımsız düşünmek imkansızdır. Dolaysıyla dijitalleşme konusundaki gelişmeler direkt olarak halkla ilişkileri etkilemekte ve halkla ilişkileri bu gelişime ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Gelişen teknolojilere bağlı olarak değişen dinamikler dolayısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde halkla ilişkiler önemli bir noktaya gelmiş olmakla birlikte stratejik bir işlev kazanmıştır. Halkla ilişkiler iletişim disiplini olmakla birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler açısından oldukça etkilenmektedir. Günümüz itibariyle

dünya genelinde yaygın bir hale gelen internet kullanımı geleneksel medyanın etkisini önemli ölçüde azaltmış olmakla birlikte kitleler ve işletmeler arasındaki etkileşiminin artması hususunda önemli faydalar sağlamıştır. Bununla birlikte işletmelerin kitle oluşturma, pazarlama gibi önemli hususlarında da farklı dinamikler gelişmesine neden olmuştur. Sosyal medya karşılıklı etkileşim halinde bir ilişki kurulmasını sağlaması nedeniyle yönetim ve sürdürülebilirlik açısından da olumlu etkiler ortaya koymuştur (Alexander, 2016:174).

2.1.1. Dijital Halkla İlişkiler Üzerine

Dijital halkla ilişkiler temel olarak geleneksel halkla ilişkiler ile aynı amaçları taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleler ile iletişim kruabilmek amacıyla sosyal medya platformları ve web siteleri gibi çeşitli dijital platformları tercih ettikleri literatürde de belirtilmektedir (Taylor, Kent; 2010; Guillory, Sundar; 2014; Huang vd., 2017). Bu bağlamda yapılan bir araştırmada 283 kişilik bir örnekleme sahip olan halkla ilişkiler uygulayıcısı katılımcılar ortalama olarak 5,98 farklı sosyal medya, blog gibi ağları kullandığı tespit edilmiştir (Eyrich vd., 2008). Bununla birlikte halkla ilişkilerin dijitalleşmesi üzerine yapılan ampirik araştırma sonuçlarında da sosyal medya, web siteleri gibi dijital uygulamaların bilgi verme işlevinin dışında doğrudan etkileşim ve hedef kitle ile ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından da kolaylıklar tanıdığı gözlemlenmektedir (Capriotti, Kuklinski; 2012; Huang vd., 2017).

Dijital halkla ilişkilerin sunduğu avantajlar çok fazla ve çeşitlidir. Çünkü günümüz küresel dünyasında rekabetçi bir yapının var olmasında bu çeşitlilk zorunlu hale gelmiştir. (Herbert, 2005: 139). Dijital dünyadaki halkla ilişkiler aracılığıyla, bireyler kurumlarla etkileşim kurma ve anlık olarak yanıt alma şansına sahip olmaktadır. Böylece hedef kitle ile etkili ve karşılıklı olarak avantajlı bir etkileşimi mümkün kılmaktadır.

2.1.2. Dijital Halkla İlişkilerin Anatomisi

Sosyal medya platformları kullanıcı tabanlı olmakla birlikte kitleleri bir araya getirmektedir. Bunun yanı sıra iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimi arttırması dolayısıyla günümüz itibariyle en önemli unsurlardan biri konumuna gelmiştir. Sosyal medya kullanımı günümüz itibariyle toplumsal düzeyde bir alışkanlık haline gelmiş olması dolayısıyla her kültürden ve sosyo-ekonomik profillere sahip kitlelerin taleplerini karşılamaktadır. Bu

doğrultuda işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve marka itibarını, müşteri bağlılığını arttırma noktasında sosyal medya platformları olan Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Bloglardan oluşan yaygın sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Barutçu, Tomaş; 2013: 5).

İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları, kitleleri tanıma, tanıtma ve karşılıklı olumlu ilişkiler oluşturmaya yönelik temelde gerçekleştirilmektedir. Nitekim işletmeler, imaj ve prestij kazanmak amacıyla sosyal medya platformlarında aktif olarak varlık göstermektedirler. Bu doğrultuda sosyal medyanın işletme ve müşteriler açısından daha etkin bir verimliliğe sahip olmasının toplumlar düzeyinde farkına varılmasının sonucu olarak sosyal medya kullanımı ile halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında önemli bir noktaya gelmiştir (İşler vd., 2013: 175).

Sosyal medya platformlarının anlaşılabilmesi için çevrimiçi olarak yeni gelişen medya türlerinin takip edilmesi gerekmektedir. Aktif olarak varlığını ve yoğun olarak toplumlar tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarının yanı sıra yeni üretilen sosyal medya uygulamalarının genel düzeyde ortak özellikleri şu maddeler kapsamında ifade edilmektedir (Akar, 2010: 18).

- Katılımcılık
- Açıklık
- Karşılıklı iletişim
- Topluluk oluşturma
- Bağlantılılık

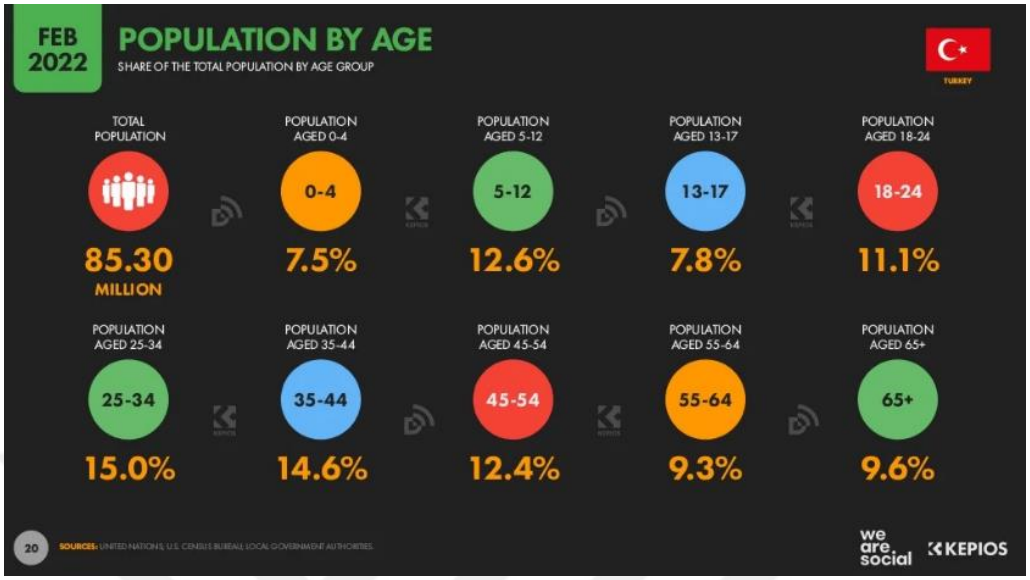
Sosyal medya işletmeler ile hedef kitlelera arasında interaktif bir iletişim süreci sağlaması nedeniyle halkla ilişkilerin stratejik bir işlev kazanması hususunda en önemli belirleyici olarak ifade edilebilir (Köksal, Özdemir; 2013,54). Güncel dünyamızın iletişim çağında bilgiye erişimin daha kolay mümkün olması halkla ilişkiler uygulamalarına da sirayet etmiştir. Kurum ve kuruluşlar bilgi paylaşma konusunda paydaşlarına, hedef kitleye ve topluma daha şeffaf davranmak durumunda kalmıştır. Aksi halde kurumların imajı zedelenebilir veya itibarlarını kaybetme durumuyla karşı karşıya kalabilirler. Her daim açık ve net olmaları, eşzamanlı bilgilendirme yapmaları rakiplerinin arasından sıyrılması ve müşterilerin güveninin kazanılması için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Gelenekselden dijitale geçiş aşamasında sosyal mecralar öne çıkmış, halkla ilişkilerde uygulamalar ve kampanyalar da bu mecralarda yayınlanmaya başlamıştır. Anlık olarak geribildirime ulaşabilen halkla ilişkiler uygulayıcıları bu doğrultuda uygulamalarının gözden geçirmelidir. Sorunların ve şikayetlerin çok hızlı bir aksiyon alınarak çözülmesini beklemektedir artık hedef kitle. Eğer kuruluşlar bu konularda hızlı aksiyon almaz iseler ortaya çıkan krizleri çözmek veya bunlarla başa çıkmak o sorunu çözmekten daha zor hal alacaktır.

Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook ve Twitter gibi platformlarda 2009 yılında elde edilen veriler doğrultusunda günlük ortalama olarak 5,5 saat geçirildiği belirtilmektedir. 2008 yılında elde edilen veriler ile bu veriler karşılaştırıldığında 1 yıllık bir süreç içerisinde %82 oranında bir artış söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Güçdemir, 2010:28). Özellikle günümüz itibariyle işletmelerin sosyal medya hesapları önemli bir iletişim aracı haline gelmiş olmakla birlikte işletmelerin iç ve dış iletişim formları olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin imaj ve prestijine yönelik olarak gerekli bilgilerin verilebilmesi ve iletişim kolaylığı hususunda önemli bir işleve sahiptir (Bat, 2012: 192).

2022 yılında yapılan araştırmalara göre, Türkiye'nin toplam nüfusu Ocak 2022'de 85,30 milyondur. Veriler, Türkiye nüfusunun 2021 ile 2022 arasında 612 bin (yüzde+0.7) arttığını göstermektedir. Türkiye nüfusunun yüzde 50,6'sı kadın, yüzde 49,4'ü ise erkektir. 2022'nin başında Türkiye nüfusunun yüzde 77,0'ı kent merkezlerinde, yüzde 23,0'ı kırsal alanlarda yaşamaktadır.

Yaşa Göre Türkiye Nüfusu

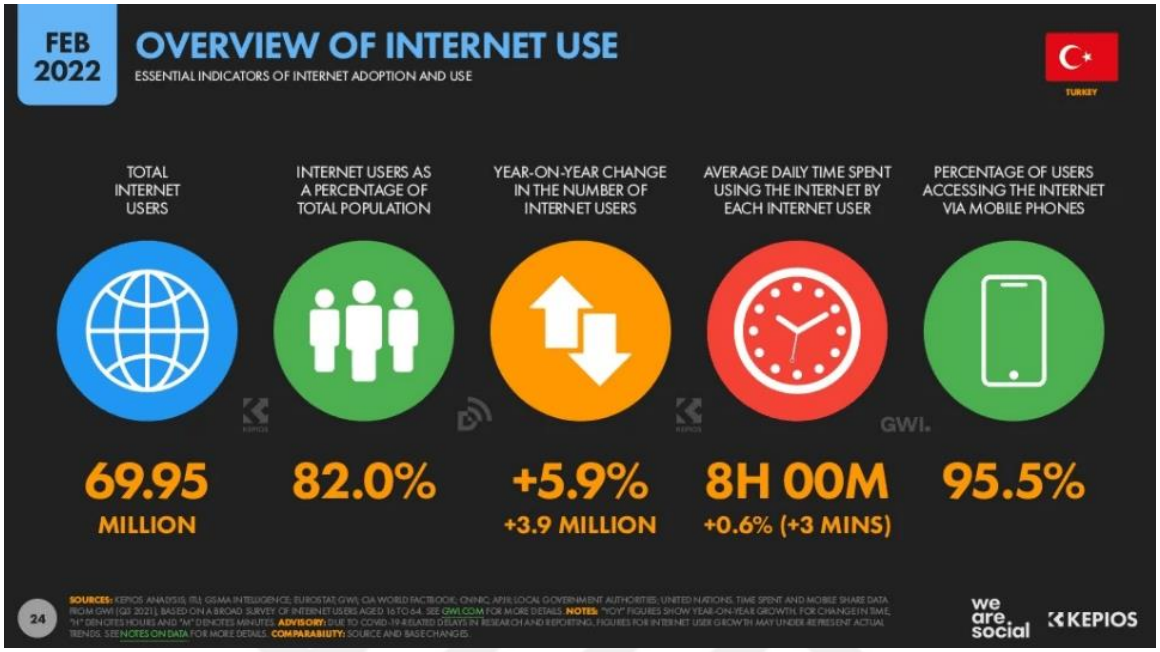


Şekil 1. Yaşa Göre Türkiye Nüfusu

Türkiye'de nüfusun ortalama yaşı **32,2.**

- Türkiye nüfusunun **%7,5'i 0-4** yaş arası.
- Türkiye nüfusunun **%12,6'sı** 5 ile 12 yaş arasında.
- Türkiye nüfusunun **%7,8'i** 13-17 yaşları arasında.
- Türkiye nüfusunun **%11,1'i 18-24** yaşları arasında.
- Türkiye nüfusunun **%15,0'ı 25-34** yaş arası.
- Türkiye nüfusunun **%14,6'sı** 35-44 yaşları arasında.
- Türkiye nüfusunun **%12,4'ü 45-54** yaşları arasında.
- Türkiye nüfusunun **%9,3'ü 55-64** yaş arasında.
- Türkiye nüfusunun %**9,6'sı** 65 yaş ve üstü.

Türkiye'de 2022'de İnternet Kullanımı Verileri



Şekil 2. Türkiye'de 2022'de İnternet Kullanımı Verileri

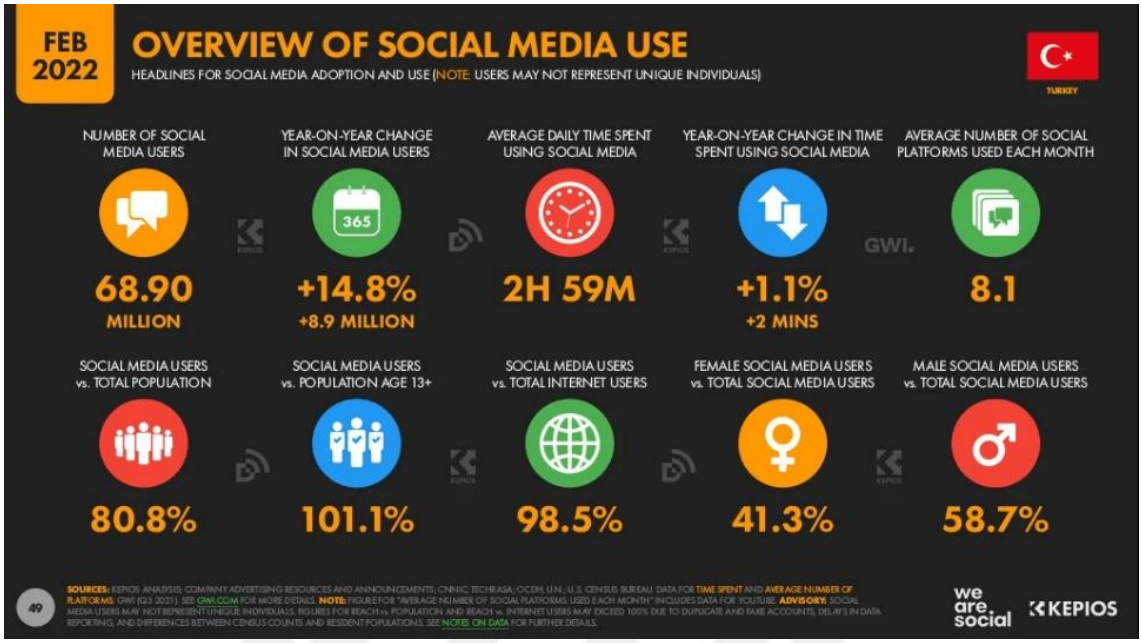
Türkiye'de internete erişim oranı 2022'nin başında toplam nüfusun yüzde 82,0'si seviyesinde olup, 2021-2022 arasında Türkiye'deki internet kullanıcıları 3,9 milyon (yüzde +5,9) artış göstermiştir.

Bu kullanıcı rakamları 2022'nin başında Türkiye'de 15,35 milyon insanın internet kullanmadığını, yani yılın başında nüfusun yüzde 18,0'ının çevrimdışı kaldığını göstermektedir.

İnsanların Türkiye'de interneti kullanma sebepleri, %80,7'lik bir oranla bilgi aramaktır. Kullanılan arama motorlarında ise geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Google liderliği elinde tutmaktadır. Kullanım oranı %76,93.

Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 22,6'sı her hafta online bilgi araması yaparken sesli aramaları kullanmaktadır. %50'si, bir markayı araştırırken sosyal ağlara bakıyor. %36,3'ü de online çeviri araçlarını kullanmaktadır.

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranlarınn Dağılımı



Şekil 3. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranlarının Dağılımı

Sosyal medya platformlarının kullanım sırası ve oranları şu şekilde:

- Whatsapp %93.2
- Instagram %92.5
- Facebook %78.1
- Twitter %69.6
- Facebook Massenger %54.3
- Telegram %53.7
- TikTok %47.6
- Pinterest %40.7
- Snapchat %37.2
- LinkedIn %28.2
- Skype %26.2
- Imessage %20.4
- Discord %20.1
- Tumblr %13.3
- Reddit %11.1

Whatsapp en çok kullanılan platform olsa da insanların favori sosyal medya uygulaması Instagramdır. İnsanların %36,4'ü, alışveriş yaptığı markaları sosyal medyada takip ederken, %34,9'u ise araştırdığı markaları takip etmektedir (https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve medya planlamaları da yine kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden kurgulanmakta ve zamanlı olarak tüm hesaplar üzerinden paylaşımlar gerçekleşmektedir. Tüketici artık geleneksel olan gazete, televizyon, dergi, broşür vb. medya organlarını değil, sosyal medya hesaplarından firmaları takip ederek, gerekli bilgi beslemesini de yine bu ağlar üzerinden elde etmektedirler. Kurumlar ise hedef kitlelerine bilgi sağlamak ve bilgi paylaşmak için de sosyal medya hesaplarını oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

2.1.3. Dijital Halkla İlişkiler

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, gün geçtikçe artan dijitalleşme ile bilgiye ulaşma da zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Bu da geleneksel halkla ilişkilerin çevrimiçi halkla ilişkilere dönüşmesi ve bu dönüşümde yaşanan gelişmeler son yıllardaki bu alanda yapılan çalışmaları arttırmış ve görünen o ki gün geçtikçe de artmaya devam edecektir. Dijital medya ve halkla ilişkiler anlayışının değişmesi, alanın stratejik önem kazanması özellikle açıklık ve şeffaflık ilkesi bunun temel sebebi olarak gösterilebilir.

Günümüz itibariyle rekabet gücü elde edebilmek amacıyla sürdürülebilir imaj oluşturmak işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla hem itibar ve imaj yönetimi hem de pazarlama süreçlerini yönettikleri ifade edilmektedir (Yurdakul, 2006: 30). Bu nedenle de işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi içi sosyal ağları aktif olarak kullanabilmesi, kendilerini sürekli olarak gelişen teknolojiye bağlı olarak yenilemesi gerekmektedir.

Dijital medyanın halkla ilişkiler alanındaki konumunu ve gerekliliğini sorgulayan yaklaşımlar artmaktadır. Gregory, halkla ilişkiler ve internet konusundaki araştırmaların genellikle üç temel soruya odaklandığını saptamıştır:

- Yeni iletişim kanalı nasıl kullanılabilir, ne şekilde kullanılmalıdır?
- Halkla ilişkilerin değişik etkinlik alanlarında internetin etkisi nedir?

- Elektronik iletişimin doğası ve kendine ait özellikleri nelerdir?

Yeni medya için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde en etkin araç olarak kullanılabileceği kabul edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamaları için kamuoyu oluşturma ve dikkat çekme konusunda yeni medya stratejik önem taşımaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine, daha kısa sürede daha çok kullanıcıya ulaşmak yeni medyanın temel amaçlarından biridir. Geibel, halkla ilişkiler uygulamalarının büyük bir çoğunluğunun yeni medya araçlarından etkin bir biçimde yararlanamadığını ve bunun nedeni olarak ise teknik bilgi yetersizliği olduğunu ya da yeni medya araçlarında uzmanlaşma düzeyinin düşük olmasından ziyade yeni medya araçlarına yeterli önemi göstermemek ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik olmaması nedeniyle söz konusu olduğunu belirtmektedir (akt. Yurdakul, 2006: 209).

Halkla ilişkileri alanında yetişen yeni uzmanların, halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin dijitalleşme ve yeni kanallarla ilgilenmeleri bu alandaki gelişmeleri takip etmeleri de en önemli ihtiyaçlardan biridir. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ile alan mezunları da yine sosyal ağlar da tecrübe kazanması ve gelişen teknolojiler ile sadece halkla ilişkiler uzmanı değil, sosyal medyada da uzmanlık kazanmaları beklenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki beceri ve işlevlerini genişletmeleri gerektiği dile getirilmektedir. Çakım, bu beceri ve işlevlerin geliştirilmesinde altı unsura dikkat çekmiştir: (Çakım 2007: 141-143).

Bu altı ifade; Çevrimiçi İzleyici İstatistikleri, Arama Motorunu En İyi Şekilde Kullanma, Çevrimiçi Medya İlişkileri, Çevrimiçi Kriz İletişimi, Sayısal Halkla ilişkiler Araçları, Çevrimiçi ve Çevrimdışı Bilginin Kaynaşması Kamular biçiminde tanımlanmıştır.

2.2. Dijital Halkla İlişkiler Yöntemleri

Dijital medyanın interaktif ve küresel bir yapıya sahip olması dijital medya ile halkla ilişkilerin stratejik işlevini ilişkilendirmektedir (Grunig, 2009:156). Dijital medya araçlarında farklı gelişmeler söz konusu olması ile birlikte farklı interaktif etkileşim çeşitleri meydana gelmektedir. Web 2.0 ile birlikte işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim süreçlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiş ve interaktif iletişimin yaygınlaşması açısından önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Capriotti, Kuklinski; 2012). Dijital halkla ilişkiler yöntemleri bu bölümde detaylı olarak incelenecektir.

2.2.1. Yapay Zekâ

Yapay zekâ araştırmalarında öncü isimlerden biri olan Nilsson (2018) yapay zekâyı şu şekilde tanımlamaktadır; "makinelere zekâ kazandırmaya odaklı etkinliktir; zekâ ise bir şeyin kendi ortamında doğru düzgün ve olanları öngörerek işlev görmesini sağlayan niteliktir". Yapay zekâ araştırmacılarından olan Russel ve Norvig (2020) ise yapay zekâyı "çevredeki etkileşimleri algılayan ve eylemler gerçekleştiren ajanların çalışması" şeklinde tanımlamaktadır. Yapay zekâ kavramı insan desteği ile veya tamamıyla kendiliğinden öğrenme ve çeşitli bilişsel yetkinlikleri insanlardan daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştiren makineler olarak tanımlanmaktadır (Kaput, 2020:218).

Yapay zekâ kullanım amaçları doğrultusunda algılama, düşünme, öğrenme ve uygulama yetkinliklerine sahip olan dijital makineler için kullanılan bir kavramdır. Bu hususta amaçlarına bağlı olarak yapay zekâ çeşitleri söz konusu olmaktadır. Bu yapay zekâ çeşitleri şunlardan oluşmaktadır:

- Otomatik zekâ
- Destekleyici zekâ
- Arttırılmış Zekâ
- Otonom zekâ

Otomatik zekâ kendiliğinden bilişsel olarak rutin ya da rutin özelliğe sahip olmayan görevlerin otomatik hale getirilmesini sağlayan makine sistemidir. Söz konusu sistemler aracılığıyla görevler otomatikleştirilmektedir.

Destekleyici zekâ ise bireylerin çeşitli görevleri daha hızlı ve etkin bir biçimde yapmalarına yönelik destek sağlayan makine sistemleridir. Destekleyici zekâ sistemleri çeşitli eylemleri gerçekleştiriyor olmasına karşın karar alıcı insanlar olmaktadır.

Arttırılmış zekâ bireyler ve çevre ile etkileşim halinde olan, bunun sonucu olarak öğrenen ve öğrendikleri doğrultusunda daha iyi karar alan yapay zekâ sistemleridir.

Otonom zekâ içinde bulunduğu şartlara adaptasyon sağlayabilen ve insan müdahalesi söz konusu olmaksızın bağımsız bir biçimde hareket edebilen makine sistemleridir.

Yapay zekâ sistemleri yazılı metinleri okuma, anlama, görüntü yolu ile irdeleme ve tanımlama, fiziksel engelleri aşabilme, ses algılayabilme ve anlama ve çevreyi algılama yeteneklerine sahiptir. Söz konusu teknoloji gerçek ile gerçek dışı haberlerden "zor" olarak nitelendirilebilecek idari görevleri otomatik bir şekilde gerçekleştirmeye eğitim, sağlık, enerji gibi pek çok alanda yer almaya başlamıştır (Loupa, 2018:25). Günümüz itibariyle yapay zekâlar aynı zamanda pek çok fiziksel görevi de gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda yasal belge taslağı dahi hazırlayabilmektedir (Russel, 2020:37). Bunula birlikte dijital açıdan sosyal medya ağlarında içerik çözümlemesi, e-ticaret sitelerine yönelik öneriler, kamera ve akıllı telefon gibi insanlar tarafından kullanılan pek çok dijital araçta yapay zekâ varlığı söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla modern toplum açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir (Kaput, 2020:48).

Sosyal medya platformlarında yapay zekâ uygulamaları faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ uygulamaları pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde içerik oluşturmak, gözlemleme, paylaşma ve hedef kitle analizi gibi çeşitli alanlarda kolaylıklar sağlamaktadır. Böylece maliyetler azaltılabilmekle birlikte verimlilik arttırarak gelir artışı sağlanmaktadır. Instagram ve Facebook gibi yaygın sosyal medya platformlarında reklam yönetimi yapan yapay zekâ araçları da bulunmaktadır (Kaput, 2020b). Söz konusu yapay zekâ uygulamaları zaman içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarında da yer edinmiştir (Sheehan, 2018:149). Bununla birlikte hatırlatma, telefon görüşmesi, sesli komutlara geribildirim, sohbet (chatbot) ve randevu kontrolü sağlayan çeşitli yapay zekâ makineleri de kullanılmaya başlamıştır (Valin, 2018: 5).

Yeni teknolojiler halkla ilişkiler alanında profesyonelliği güçlendirmekte etkili olmaktadır (Sheehan, 2018:14). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanında gelecek süreçlerde rol ve öneminin anlaşılması önem arz etmektedir (Galloway, Swiatek; 2018: 738). Özellikle günümüzde yapay zekâ teknolojileri oldukça gelişmiş bir konumdadır. Bu bağlamda bireylerin yüz ifadelerinde duygu durumlarını ayırt edebilecek hale gelmiştir (AItrends, 2018:45).

2.2.2. Büyük Veri

Dijitalleşmenin toplumsal düzeyde yaygınlığının artmasından önceki süreçlerde veriler nicel ve nitel olmak üzere iki başlıkta değerlendirilmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme

sürecine kadar yapılan bilimsel araştırmalarda kanıtlama süreci bu iki veri kategorileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Dijitalleşmenin ve küreselleşmenin artışına bağlı olarak veri çeşitliliği de artış göstermiştir (Akıncı, 2019: 10). Disiplin farklılığına göre veri sınıflandırılması farklılık göstermektedir. Literatürde verilerin sınıflandırılması nicel ya da nitel olmak üzere sınıflandırılmakla birlikte bazı kaynaklarda ise üretici farklılığına birincil ya da ikincil veri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte "yapılandırılmış", "yarı yapılandırılmış", "yapılandırılmamış", "atık veri" ve "sosyal veri" gibi veri sınıflandırmaları gözlemlenmektedir. Verilerin sınıflandırılması ve çeşitlendirilmesi hususunda kesin bir uzlaşıdan bahsetmek söz konusu olmamakla birlikte söz konusu verilerin tamamı büyük veri açısından önemli unsurlardır (Bayrakçı, 2015: 6).

Sebep-sonuç ilişkisi doğrultusunda ortaya çıkan veriler soruların çözümlenmesi hususunda destek olarak kullanılan unsurlardır. Bu nedenle bilimsel araştırmaların temel yapıtaşlarından biri olarak ifade edilebilir. Özellikle rasyonel ve formel bilimlerin gelişmesinde veri kaydı ve analizi oldukça önemli rol oynamıştır (İyigüngör, 2015: 53). Nitel araştırmalar açısından veriler daha küçük boyutlarda değerlendirilmektedir. Bu noktada nitel araştırmalarda tümevarım sürecinden bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2010: 333). Nitel veriler ile birlikte sayısal sonuçlardan ziyade metinsel, sözel veya görsel bulgular elde edilebilmektedir. Bu nedenle nitel veriler tamamlayıcı veri kategorisi olarak değerlendirilmiş ve nicel verilerin doğrulayıcısı olarak tanımlanmışlardır (Akarsu, Akarsu; 2019:85). Nicel veriler ise pozitif bilimlerde ağırlıklı olarak kullanılmakla birlikte genel anlamda daha geçerli bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Nitel verilerden farklı olarak nicel veri kullanımında tümden gelim sürecinden bahsedilebilir. Bu bağlamda nicel veriler şu gibi sorulara cevap vermektedir (Dey, 2005: 87):

- Ne?
- Ne kadar?
- Kaç?

Büyük veri kapsamında ise anlamlandırma noktasında nitel veriler esas alınmasına karşın nicel veriler ise sınıflandırmalar açısından değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda söz konusu veriler birbirlerini çevrilebilmekle birlikte bir arada da kullanılabilmektedir (Kitchin, 2014: 5).

Büyük veri işlevsel ve kârlı bir araç olarak değerlendirilmesine karşın doğrudan anlamlandırmak ya doğrulamaya yönelik verilerden meydana gelmemektedir. Bu bağlamda büyük veri kapsamında yer alan veriler çeşitli süreçler kapsamında işlenerek sonuca ulaştırmaktadır. Veri sınıflandırmalarından biri olan yapılandırılmış veriler diğer veri sınıflandırmalarına kıyasla anlamlandırma açısından daha kolay veriler olarak nitelendirilmektedir. Yapılandırılmış veriler depolama ve kullanım amaçları doğrultusunda SAP, Excel, Access, Microsoft SQL Server ve Oracle gibi çeşitli uygulamalar yeterlilik göstermiştir. Söz konusu verilerin işlenmesi hususunda karmaşık yapıya sahip algoritma ya da uzun vadede üretilebilecek çözümlemeler gerekmektedir. Söz konusu verilere örnek olarak plaka kodu, kredi kartı ekstresi gibi veriler gösterilebilir (Bayrakçı, 2015: 8).

Yarı yapılandırılmış veriler, yapılandırılmış verilere benzer olarak sonuca ulaşma konusunda tek başına yeterli olmasına karşında çözümlenmeleri halinde farklı sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir. Söz konusu verilere örnek olarak XML gibi çeşitli program dilleri gösterilebilir. Dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisi doğrultusunda büyük veri olgusu dönüşüm elde edebilme noktasında oldukça önem arz eden bir konuma gelmiştir. Bu bağlamda insan eliyle anlamlandırılması oldukça zor olan ya da uzun süren veriler bilgi teknolojileri aracılığıyla enformasyon elde edilebilen bir yapıya sahip olmuştur (Alkan, 2015: 5). Yapılandırılmamış veriler ise belirli kategorizasyona sahip olmaksızın depolanan verilerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda fotoğraflar, videolar, sesler, gibi çeşitli hususlar yapılandırılmamış veriye örnek gösterilebilir (Tanwar vd., 2015: 4). Büyük veri kavramının özellikle odak noktasını ağırlıklı olarak yapılandırılmamış veriler oluşturmaktadır. Yapılandırılmamış veriler geleneksel yöntemler ile toplanabilmekte ve kullanılabilmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle yeni çözümleme yöntemleri üretilmiş olup, veri madenciliği, metin madenciliği gibi alanlar gelişmiştir. Bu noktada destekleyici olarak NoSQL gibi veri tabanları da ortaya çıkmıştır (Oracle, 2011: 5).

2.2.3. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, makinelerin, programlanmadan bir görevin performansını nasıl gerçekleştireceğini veya iyileştireceğini öğrenme kabiliyetidir. Yapay zeka bölgesi ilerledikçe, bilgisayar bilimcileri, makinelerin olası tüm hatalar için açıkça tanımlanmış kurallar olmadan düzensizlikler ve hatalarla nasıl başa çıkacaklarını öğrenmeleri için genellikle istatistik ve

matematik yoluyla yöntemler geliştirdiler. Bu, bugün olduğu gibi makine öğreniminin temelini oluşturmaktadır. Makine öğrenimi teknolojileri terimi bugün iki geniş kategoriye ayrılmaktadır: denetimli ve denetimsiz öğrenme.

Denetimli öğrenme, bir makineye samanlıkta iğne aratmaya benzetilmektedir. İğnenin neye benzediğini söyler, sonra ona samanlıkta iğne arama görevi verilir. Bir markanın logosunun Instagram'da ne zaman göründüğünü veya bir haberde bir müşterinin adından söz edilmesinin ne tür bir duyguyla oluşturulduğunu anlatmak gibi görevler için denetimli öğrenme kullanılmaktadır.

Denetimsiz öğrenme, bir makineye çok fazla bir veri yığını verildiğinde ve ondan bu verileri incelemesini ve ardından bulgularını sınıflandırması istendiği zaman kullanılmaktadır. Örneğin, bir müşteriyle ilgili tüm sosyal medya konuşmalarının büyük bir veri tabanında toplandığında, denetimsiz bir makine öğrenimi süreci, hepsini sıralayabilir ve içerik kümelerini birlikte tanımlayabilir. Bir küme, müşteri hizmetleri sorunları olabilir. Başka bir küme rakip olabilir. Denetimsiz öğrenmeyle, içeriğin hacmini insanların anlayabileceği ve harekete geçebileceği bir biçime indirgenebilir.

Bu iki makine öğrenimi kategorisinin halkla ilişkileri nasıl etkilediği düşünüldüğünde, bir müşterinin adının veya ürünlerinin kapsamını toplu olarak belirlemek için yazılım kullanabilir ancak, destekleyecek ve rapor üretecek personel olduğu kadar kapsamı manuel olarak eler. Bu, her gün yapmak zorunda olan personel için emek yoğun iş gücüdür. Makine öğrenimi, bu iş yükünü önemli bir bölümünü otomatikleştirebilir, personelin daha yaratıcı olmasına yardımcı olabilir veya geçmiş hakkında rapor vermek yerine zamanlarını yeni veriler almak için harcayabilir.

Hedef kitle müşterileri ile alakalı yapılacak olan sınıflandırma ve segmentasyon analizleri için makine öğrenmesi algoritmaları kullanılması düşünülmüştür. Homomorfik şifreleme güvenli ama hesaplama olarak her matematiksel hesaba uygun olmadığı için temel sınıflandırma algoritmaları tercih edilmiştir. Burada halkla ilişkiler firmalarının veri setlerinin karmaşıklıktan çok güvenli işlenmesi gereken kişisel veriler ve ticari bilgi varlıkları olmasından dolayı yöntemler zaten iyi sonuçlar verdiği literatürdeki örneklerde bulunmaktadır (Alawaad, 2021; Biswal, 2020). Bu amaçla kNN gibi vektör uzaklıklarına dayalı hesaplamalar için

TenSEAL ve karar ağaçları uygulamaları için ise Cryptotree (Huynh, 2020) kütüphanesini kullanmaktadır. Makine öğrenimi müşterilerini tanıyabilen denetimli öğrenme araçları toplu olarak iletişim ortamlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.4. Algoritma

Modern halkla ilişkiler uygulamaları aynı zamanda "algoritmik halkla ilişkiler" olarak tanımlanmıştır (Collister, 2015:15). Bu bağlamda modern halkla ilişkiler konstruktivist bakış açısı ile birlikte neo-materyalist bakış ile de değerlendirmek gerekmektedir. Konstruktivist yaklaşım ile halkla ilişkiler uygulamaları gerçeklik taslakları bulunan meta iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (akt. Okay, 2018: 111). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler açısından çevrenin önemini tanımlamakta ve işletmeleri hedef kitlelerine karşı temsil etmektedir. Hedef kitle ve işletme arasında optimal bir gerçeklik üretmektedir (White, 1987:87).

Halkla ilişkiler uygulamalarında konstruktivist yaklaşımın ele alınması gerçeklik inşası açısından işlev göstermekle birlikte zaman içerisinde neo-materyalist unsurların ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu unsurlar açıklanmak istenen veri tabanı, veri akışı ve algoritmalardan oluşmaktadır (Collister, 2015:89). Söz konusu unsurların günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde işlevleri ise algoritmik halkla ilişkiler ifadesini tanımlamaktadır. Bununla birlikte bu kavramın günümüzde çeşitli tehlikeler oluşturduğu (yanlış ya da yanlı algoritma) işletmelerin itibarını ve faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla algoritma ve veri tabanlarının dijital halkla ilişkiler uygulamalarında özenli bir biçimde kullanılması oldukça önem arz etmektedir (Collister, 2015:92).

2.2.5. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, çok büyük miktardaki verinin içinden geleceği tahmin edilmesinde yardımcı olacak anlamlı ve yararlı bağlantı ve kuralların bilgisayar programlarının aracılığıyla aranması ve analiz edilmesidir. Bunun dışında veri madenciliği, çok büyük miktardaki verilerin içindeki ilişkileri analiz ederek aralarındaki bağlantıyı bulmaya yardımcı olan ve veri tabanı sistemlerinde saklı kalmış bilgilerin çekilmesine yardımcı olan veri analizi tekniğidir (Kalikov, 2006:2).

Halkla ilişkiler ajanslarının ve uzmanların üstlendiği iş ve görevler yeni nesil iş anlayışlarıyla birlikte artmakta ve çeşitlenmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları yeni nesil iş çevreleri ve ekonomik koşullar içerisinde şirketlerin varoluş sebepleri, kurum kültürü, felsefesi; ürün, hizmet ve faaliyetleri ile ilgili kamuoyunu bilgilendirme, tutum ve davranış değiştirme, farkındalık ve algıda seçicilik amaçlı çalışmalar, sevilen, güvenilen bir marka olmak için sosyal sorumluluk faaliyetleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve sosyal medya yönetimi, şirketin hedefleri, vizyon ve misyonuna göre hedef kitlelerin ve paydaşların beklentilerine uyumlu her türlü faaliyetin tanımlanması ve yürütülmesine yönelik basılı, görsel ve dijital faaliyetleri içermektedir (Newsom et al., 2012).

Büyük veri kavramı ilk konuşulmaya başladığı ve sanallaştırma sistemlerinin bulut bilişim kavramının temellerine attığı 2010 yılından sonra gelişmiştir. Büyük veri, neredeyse her dijital dönüşümün merkezinde kabul edilmeye başlanmış kuruluşlar, bireyler, işletmeler, topluluklar ve hükümetler için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. (Manyika et al., 2011)

Ancak verinin kim için ne ifade ettiği ve kullanıldığı konusu kavramsal modelin ötesinde uygulama hemen geçememiştir. Hatta ilk yıllar tamamen teknik olarak ele alınmış olan büyük veri kavramı sektördeki teknoloji firmaları tarafından donanımsal altyapı olarak konumlandırılmıştır. IBM firması büyük veri ile ilgili yaptığı çalışmalarda büyük veriyi değer (value) kavramı olmadan 4V olarak tanımlamıştır. (Wang, 2014:7) İlerleyen yılları içerisinde sadece verinin dijital bir varlık olmasının yeterli olmadığı bu varlığın değerinin de önemli olduğu ortaya çıkmış ve büyük veri günümüzde 5V olarak tanımlanır hale gelmiştir. Büyük veri ve bu verinin işlendiği tutulduğu bulut bilişim kavramları hayatımızın her aşamasında konumlanır hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler konusu da teknolojinin ve verinin önlenemez yükselişi ve yeni nesil iş yapma modelleri sonucunda yeni nesil 5V verilerini kullanılabilecek bir yapılanma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Dolayısı ile büyük veri tüm diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da süreçleri ve stratejileri evrime uğratmıştır (Mark Weiner, 2016:58).

Geleneksel anlamda sınırlı veri ile iletişim süreçlerini planlanması, uygulanması ve kontrolü yeni bir konu değildir (Johnson, 1997:78). Ancak gerek kişisel verilerin korunması ile ilgili düzenlemeler ve bireylerin tercihleri, siber güvenlik yaklaşımları verilerden bilgi üretilmesi,

büyük verinin halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılması, tüm bu evrim ve gereksinimleri optimize ederek ekosistemdeki tüm paydaşlar için ergonomik ve kullanılabilir olmasını sağlamak zorlu ve karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Wiencierz, Röttger; 2019:187).

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim ajanslarındaki veriler genel olarak özkaynaklar ile üretilmiş olan pazarlama iletişimi faaliyetleri verileri, iç iletişim verileri ve şirketin kendi iletişim kanallarından oluşan geri bildirimler, kamuya açık paylaşımlı veriler, deneysel pazarlama verileri, etkinlik ve sponsorluklardan kaynaklanan halkla ilişkiler dataları sayesinde meydana gelmektedir.

2.2.6. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM)

Geleneksel satış kanallarını yöntemiyle ulaşılamayacak bir kitleye, internet kanalı ile ulaşılmaktadır. Bu sebeple internet, modern dünyadaki işletmelerin yeni iletişim kanalı haline gelmiştir. İnternet ile değişen çalışma yöntemleri, endüstride değişiklikler meydana getirmiştir ve işletmelerin internet tabanlı pazarlama faaliyetlerinde ihtiyaç haline gelmiştir. (Eren,2009).

Arama motorları günümüzde, bilgi edinmenin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların web sitelerine ulaşmalarını sağlamakla kalmaz kullanıcılar web sitesinin ismini bilmeseler bile belirli anahtar kelimelerle o siteye ulaşabilirler. Literatürde SEO (Search Engine Optimization) olarak geçen, Türkçesi Arama Motoru Optimizasyonu, bir web sitesinin Google arama motoru listelemesinde üst sıralarda çıkması için yapılan ayarlamaları ifade etmektedir. Google'ın önemsediği ve algoritmalandırdığı bilgi içerikleri ile dönemsel olarak yayınladığı kriterlerle uyumlu hale getirilen web sitelerinde istenilen sonuçlar alınmaktadır. Günümüzde Google'da üst sıralarda çıkmak firmalar için önemli hale gelmekle beraber, aynı alanda uygulamaları olan şirketleri, rakiplerinden ayrıştıracak önemli bir reklam aracı durumundadır.

2.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Geleneksel halkla ilişkiler araçlarından, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal ağların çeşitlenmesi ile yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu ağlar, dijital araçlar olarak bu başlık altında incelenecektir.

2.3.1. Facebook

İnsanların uzaktan veya yakından tanıdıkları görüşebildiği veya uzun zamandır görüşemediği eş, dost, akrabaları ile iletişim kurmasına imkân tanıyan ayrıca video, fotoğraf veya durum gibi içerikler paylaşabildiği bir sosyal medya platformudur. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından "The Facebook" ismiyle ilk kez kurulmuştur. Facebook, ilk kurulduğu dönemde Harvard Üniversitesi'nde eğitim alan öğrencilerin kendi aralarındaki iletişimin sağlanması için planlanmış ücretsiz bir web sitesidir. Ancak kısa zaman içerisinde The Facebook, kullanıcıların beğenisini toplayarak hızla kitlelere yayılmış ve ünü Harvard Üniversitesi'nin dışına taşmıştır.

2006 tarihinden itibaren diğer kıtalarda ve tüm dünyada hızla popüler hale gelen Facebook, 2022 yılı itibariyle 2,93 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Grup kurma, takip edilebilme gibi özellikleriyle markaların hedef kitlelere ulaşabilmek için içerik paylaşım platformu olarak kullandıkları bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

Yıllar içinde farklı güncellemelerle gelişen Facebook aracılığıyla, etkinlik planlama, duygular / düşünceler, Video İzleme Partisi, Ürün Etiketleme, Anket, Facebook Gruplar, Facebook Sayfalar, Facebook Reklamları, takip edilen kişilere etkinlik daveti gönderme, beğeni ve paylaşma özelliği, beğenilen gönderilerin, beğenen kişinin ana sayfasına düşmesi, beğeni ve paylaşma özelliği, canlı yayın ve anlık hikaye özellikleriyle ile herhangi bir gelişmenin kolaylıkla hedef kitlelere duyurulabilmesi için sosyal medya platformunun kullanıcılara sunduğu olanaklardır.

Ayrıca, etkileşimli içerik üretimi sayesinde, yarışmalar düzenlenebilmekte, etiket, takip ve beğenme yöntemleriyle üyelere hediyeler verilerek hem olumlu imaj hem de kitle sayısı arttırma amaçları güdülmektedir. Bunun dışında, ücretli olarak, yaş, cinsiyet, konum, eğitim, hobi gibi Facebook üyelerinin kişisel özelliklerin sınırlandırılarak markanın potansiyel müşterilerine içerik sunma imkânı verilirken bu durum sayesinde takip etmeyen kişiye bile, kampanya, ürün veya hizmet duyurusu yapılabilmektedir. 2016'da Donald Trump'ın başkan olarak göreve gelmesinde etkili olduğu iddia edilen haberlerin büyük bir bölümü Makedonya'nın ''Veles'' kasabasından yayınlanmıştır. Trump hakkında ortaya atılan haberler diğer başkan adaylarına nazaran daha fazla ilgi görmüştür. Facebook'ta var olan hesaplar

sayesinde Trump'ı destekleyici grup ve sayfalardan şişirme haberler yayılarak yüksek reklam geliri de sağlanmıştır ("Yalan Haber Fabrikası", Sputnik Türkiye)

Kurumsal Facebook hesapları önemli bir iletişim kanalı olarak görülürken, kurum içi ve kurum dışı iletişim biçimleri olarak kabul edilmektedir. Özellikle kurumsal imaj ve itibar için gerekli bilginin bir yerden başka bir yere ulaşımını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Bat 2012: 192). Satılan ürün ve hizmetlerinde hedef kitle tarafından görülmesi açısından da son derece önemli rol oynamaktadır.

2.3.2. Linkedin

Linkedin, profesyonellerin kullanımına sunulmuş bir sosyal ağdır. Zamanla büyüyen Linkedin içinde, birçok çalışanın kariyerlerini ilerletmek amacıyla bağlantı kurmasına olanak sağlıyor. Profiller, meslek eğitimi, gönüllülük, eğitim ve öğretim ile ilgili her türlü bilgiyi ön plana çıkararak profesyonel kişilerin kariyerini anlatmak için kullandığı bir platformdur.

Üyeler, diğer iş hayatındaki profesyonellerle bağlantı kurarak, gruplar arasındaki tartışılan konular üzerinden etkileşime girerek, çalışan ihtiyacını ve aradıkları özellikleri paylaşarak aynı zamanda iş başvurusunda bulunarak ve çok daha fazlasını yaparak kendilerini ve işlerini tanıtabilirler ve iş fırsatlarını yakalayarak yeni bağlantılar bulabilir veya iş hayatının güncel gelişmelerini takip edebilirler. (Linkedin, 2023)

2.3.3. Twitter

Twitter, 21 Mart 2006'da Amerika'da kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter, Facebook ve Instagram'dan sonra en çok kullanılan sosyal platformlardan biridir. Twitter'da yazı, fotoğraf, haber ve video paylaşmak mümkündür. Sosyal paylaşım sitesinin adı da "kuş cıvıltısı" anlamına gelen Tweet'ten geliyor. Twitter dünya çapında en çok kullanılan beş sosyal medya platformundan biridir. Ünlü gazetecilerin, spikerlerin, gezginlerin, oyuncuların, politikacıların, sporcuların profilleri takibe alınabilir. Gündemle ilgili en son haberler Twitter'da bulunabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurabilmek için de etkili bir platformdur.

Yazılı ve görsel platform olarak da kullanılan twitter, karakter sayısının sınırlı olması sebepiyle, hızlıca tüketilen bir mecradır. Twitter üzerinden de hikâye paylaşmak, kişi

etiketlemek, paylaşılan bir gönderinin başkası tarafından paylaşılması en çok kullanılan özelikler arasındadır. Bunun dışında kamuoyunun yakinen takip ettiği tt (trend topic) özelliği gündemi hızlıca değiştirebilme gücüne de sahiptir. Yine ücretli olarak, hedef kitle odaklı paylaşım ile tanıtım olanağı verilen twitter ortamında, takipçisi çok olan kullanıcılar ile ücretli ortaklık yolu ile ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı görülmektedir.

Etkileşim oranının çok fazla olduğu ve içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği Twitter, günümüzde demokratik ve özgür katılım konusunda ve toplumsal olaylardaki yadsınamaz etkisiyle önemli bir araç haline gelmiştir (Kwak vd, 2010:45). Twitter"ı sosyal mecralar içerisinde farklı bir boyuta taşıyan özellik ise, kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine imkân tanımasıdır (Kuyucu, Karahisar; 2013:131). Twitter"ı önemli hale getiren diğer bir özellik ise, herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuyla ilgili kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanımasıdır (Bakshy vd, 2011: 3).

2.3.4. Instagram

Instagram günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmakla birlikte fotoğraf paylaşma platformu olarak tanımlanabilir. 2010 yılının Ekim ayında kurulan ve platform üyelerine fotoğraf efektlendirme, dijital filtre oluşturma ve Instagram ve diğer mecralarda paylaşma imkânı tanımaktadır. Instagram Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı iki girişimci tarafından kurulmuş olmakla birlikte cep telefonlarından çekilen fotoğrafların uygulama üzerinden efektlendirilmesini ve dijital olarak filtrelenmesini sağlamaktadır. Söz konusu fotoğraflar diğer yaygın sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter gibi uygulamalarda da paylaşılabilmektedir. Özellikle 2017 yılında Instagram kullanıcısının dünya genelinde 100 milyondan fazla sayıya ulaştığı bilinmektedir. Bu uygulama Android ve iOS tabanlı teknolojik cihazlarda kullanılabilmektedir. (Toker, 2016, 15)

Facebook tarafından 2012 yılında Instagram'ın satın alınmasının ardında her geçen gün popülerliği artış gösteren Instagram güncelleme almaya devam etmekte ve yenilikler ortaya koymaktadır. Dünya genelinde oldukça yaygın kullanımı ve etkileşim oranının yüksek olması sebebiyle aynı zamanda işletmeler ve kurumlar tarafından pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

2.3.5. Youtube

YouTube, video yayınlama ve saklama web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde Kalifornia şehrindedir. 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Google'ın alt markalarından biri olarak kurulan ve çok güçlü bir alt yapısı olan bu platform, Web 2.0 fenomeninin önemli bir parçasıdır (Miller, 2012: 17).

2023 Mart ayı verilerine göre 56.7 milyon youtube içeriği üretici bulunmaktadır (https://socialblade.com/). Site, üyelerine video yükleme, izleme ve paylaşma olanağı sunmaktadır. 2014 yılından bu yana üyeye para kazandırma modeline geçmiştir, üye hesap ayarlarından para kazanmayı aktif hale getirdikten sonra yüklediği videolardan izlenme başına, ücret almaktadır. Çeşitli algoritmalar yolu ile para kazanma olanağı sağlayan Youtube, içerik, üretimi, izleme sayısı ve sayfa üye sayısına bağlı olarak ücretlendirme yapmaktadır. (https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=tr)

2.3.6. TikTok

Türkiye'de 25 milyon kullanıcısı bulunan son dönemin fenomen uygulaması Tik Tok, 2016'da ByteDance firması tarafından piyasaya çıkarılmıştır. Tik Tok'un üyeleri kendi müzik ara yüzlerini seçebilir, ağır çekimler ve efektler ekleyebilir ve ardından kendi videolarını oluşturabilmektedirler. Tik Tok kullanıcılarının % 73'ü 24 yaşından küçüktür. Tik Tok, gençlerin kişilik özelliklerine ve yaşam zevklerine dayanarak onların arzusunu vurgulamaktadır. İnsanların kendilerini ifade etmeleri, kişisel değerlerini anlamalarına ve yaratıcılıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Zhao, Ma; 2019: 340-341).

2.3.7. Diğer uygulamalar ve çevrimiçi oyunlar

İlk akla gelen ve kullanıcı sayısının en yoğun olduğu sosyal mecraların haricinde değişik amaçlar için kullanılan ağlarda mevcut. Bu bölümde diğer alanlarda ele alınmış ve incelenmiştir.

7.2 milyon Twitch içerik üreticiyle en çok kullanılan sosyal medya plartformlarında ikinci sıraya sahiptir. İçerik üreticilerinin canlı yayında hem oyun oynayıp hem de sohbet edilebilen bir platform olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda ciddi miktarlarda para kazanılan bu platformda yayıncı izleyici sayısına göre maddi gelir elde etmektedir.

225.1 bin içerik üreticisi ile de dailymotion platformu youtube a rakip olarak kurulmuş ancak, Google destekli youtube'un oldukça gerisinde kalarak içerik üreticisi bakımından 6. Sırada yer bulmuştur. Bu platformda da içerik üretici youtube'da olduğu gibi izlenme sayısı, içerik ve reklam gelirleriyle maddi gelir elde etmektedir (https://socialblade.com/ Erişim,2022)

Çevrimiçi etkileşimli platformlar arasında bir diğer yükselen popüler platform birden fazla kullanıcı ile oynanabilen çevrimiçi oyun platformlarıdır. Çevrimiçi olarak oynanan Bozkurt (2018), yakın zaman da popülerliğini koruyan dijital oyunları; Strateji (Strategy), Rol Oynama Oyunu (Role playing game), Macera (Adventure), Aksiyon (Action), Platform, Similasyon (Simulation) gibi oyunlar genel oyun türü kategorisinde açıklamaktadır. Huizinga (2010), oyunun günlük yaşamımızın bir parçası haline geldiğiifade edilmektedir. Oyun içinde sanal bir dünya ve sanal bir para akışı oluşturulmuş, sanal bir ekonomi oluşmuştur. Hem sosyalleşme hem de hayatın bir parçası olarak çevrimiçi oyun halkla ilişkiler alanının da uygulama alanlarını girmiştir.

2.3.8. Web siteleri

Ara yüz güncellemeleri ile sürekli gelişen teknolojiye bağlı olarak eklenen özellikleriyle web siteleri; kullanıcılara bildirim gönderme, ana sayfasında kayan ekran ile kurum haber, kampanya ve ürün/hizmetleri gösterme, banner özelliğiyle duyuru yapabilme, canlı sohbet özelliği ile kullanıcılarla canlı olarak etkileşime girme gibi ayrıcalıkları bulunmaktadır.

Web sayfaları düşük maliyet ve mekandan bağımsız olması sebebiyle büyük kitlelere ulaşmada önemli rol oynamaktadır. Web siteleri hem dış paydaşlar hem iç paydaşlar açısından kurum imajını güçlendirmek için doğru kullanıldığında çok etkili olabilmektedir (Hill ve White, 2000: 31-32).

Web sitesinde kullanılan Bannerlar, hareketli, etkileşimli ve görsel olarak gösterilebildiği gibi aynı zamanda re-marketing yeniden pazarlama olarak adlandırılan yöntem ile kullanıcının web sitesinde baktığı ürün/hizmet bir sonra giriş yaptığı sitede banner aracılığı ile gösterilebilmekte dolayısıyla kullanıcıların web sitesini bir daha ziyaret edilmesi sağlanmaktadır.

Ayrıca, SEO (Search Engine Optimisation) sayesinde aramalarda üst sıraya çıkma özelliği mevcuttur. Bunun dışında ürün beğenme ve yorum yapma özellikleriyle satış ürün/hizmet kolaylığı ve sadakati sağlanabilmektedir.

2.3.9. Uygulamalar

Artık markalar, bedenimizin bir uzantısı olan telefon ve akıllı cihazlara yüklenebilen uygulamalar sayesinde kullanıcılarına her zaman ve her yerde erişim sağlayabilmektedir.

Yeni ürün paylaşımı, kampanya bildirimleri, kişiye özel ürün gösterimi, uygulamaya öze kampanya ve fırsatlar ile avantaj yakalayabilen marka, sosyal sorumluluk uygulamaları ile de ön plana çıkabilmektedir. Ör: Philips in anne adayları için ürettiği uygulama sayesinde, bebeğin gelişimi, boyutları ve fayda verici bilgiler günlük olarak paylaşılmakta anne adayları için eğitici olma özelliği sağlamaktadır. Tüm anne adaylarına bu paylaşımı ile ulaşırken aynı zamanda marka görünürlüğünü arttırarak, pazarlama faaliyetlerini sürdürmeye ağlar üzerinden devam etmektedir. Bunu çevrimiçi halkla ilişkiler çalışması olarak örnek göstermek mümkündür.

Uygulama üzerinden anne adayları için paylaşım yaparken, ürettiği bebek ürünlerinin de tanıtımını yaparak, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesine de zemin hazırlamamaktadır. Anne adayları uygulamayı kullanırken, sürekli markanın ilerleyen dönemlerde ihtiyaç duyacağı ürünlerin görseline maruz kalırken, tercihini sürekli göz önünde bulunan markadan yana yapmaktadır.

Haftalık bülten paylaşımı, e-dergi paylaşımı, kampanya bildirisi, hedef kitlenin ilgi alanına uygun konularda paylaşımlar, kampanya bildirileri, kurum bilgileri, güncellemeler, kullanıcının özellikle maillerini en sık kullandığı zaman diliminde gönderilebilmektedir. Telnet, bir kullanıcının İnternet üzerinden başka bir bilgisayara sanki oradaymış gibi bağlanmasına olanak veren bir sistemdir.

Tüm bu uygulamalar markalar tarafından, hedef kitleye ulaşmak ve anlık bildirimler göndermek, kampanyalarını duyurmak amacıyla kullanılırken, çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarına örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarda tutum oluşturmak, bilinilirliği ve farkındalığı arttırmak için kullanılan en hızlı ve en kolay iletişim biçimidir.

Özetlemek gerekirse, yukarı da bahsedilen tüm bu sosyal mecralar değişik amaçlar için kullanılsa da ortak bir amaca hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde kısa sürede daha çok hedef kitleye ulaşmak için son derece önemlidir. Sosyal ağ siteleri halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal itibarın izlenmesi, rakip kuruluşların izlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması, kurum dışı etkinliklerinin duyurulması, sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması, kriz dönemlerinde mesajların yayılması, çalışanların profillerini kullanarak etkinliklerin kullanılması ve kurumun profil oluşturması biçiminde kullanılabilir (Güçdemir 2012: 180-181). Sosyal medya organizasyonların iletişim stratejileri üzerinde giderek artan oranda önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya tüketicileri daha kolay ve güçlü şekilde seslerini duyurma konusunda cesaretlendirmektedir. Böylece tüketiciler memnun kalmadıkları kuruluşlar ya da onların ürün ya da hizmetleri hakkında görüşlerini bildirme olanağı elde etmişlerdir (Sayımer 2008: 124). Bireysel isteklerini, değerlerini ve düşüncelerini sosyal medya araçları ile ifade edebilme imkânına sahip olan tüketicilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılmaları kurumları tüketici ile birlikte çalışmaya yönlendirmektedir. Tüketicileri ağa dâhil ederek üretim ve tasarım sürecini onlarla daha yakından paylaşmak kurumlar için olumlu sonuçlar vermektedir (Sayımer 2008: 178).

Günümüz toplumunda ebeveyn ve eğitimcilerin en büyük kaygısı dijital çağın içerisinde doğmuş Z kuşağı (internet kuşağı)nın internet ve özellikle dijital oyun kullanımı üzerine yapılmış olan araştırmalar internet ve dijital oyunların birçok yarar ve zararı hakkında veri elde etmemizi sağlamıştır. Dijital oyunların şiddet içeriğine yönelik ilk tartışmalar 1976 yılında başlamış, 1980'li yıllarda itibaren video ve bilgisayar oyunları üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir artış yaşanmıştır (Aydoğdu Karaaslan, 2015:58). Dijital oyunlar öğrenme, dikkat ve görsellik anlamında evrimlere sebep olmaktadır (Bozkurt, 2014:45). Bu açıdan bakıldığında dijital oyunlar 5 duyu organını temelden etkilemektedir.

2.3.10. Açıkhava Dijital Araçlar

Teknolojinin katkısı ile yeni bir döneme giren, insan-nesne arasında etkileşimi sağlayan yeni nesil açık hava reklamları, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar mühendisliği, tasarım gibi birbirinden değişik disiplinlerin iş birliği içerisinde hazırlanmaktadır (Özcan, 2008: 27).

Değişen hayat yeni reklam mecralarının yanında yeni kavramlar da ortaya çıkarmıştır. İhtiyaçlar doğrultusunda başlayan tüketimin, statü kazanmak için artan bir ivme ile yapılıyor olması 'tüketim toplumu' ifadesini kullanıma eklemiştir. Tüketimin bu derece şekil değiştirmesi, reklamın bireyleri ve toplumu yönlendirebilme yeteneği ile ilintilidir (Özsoy, Mardan; 2010: 71). Reklamların imgeler aracılığı ile gerçekleştirdikleri yönlendirme sayesinde kişiler satın aldıkları ürün veya hizmet ile dış dünyaya mesajlar verebilmektedirler (Ries, 2013: 66). Tüketim, satın alınan ürünün özellikleri ile alıcıya kazandırdığı konfordan çok, ona kazandırdığı anlam ile açıklanır olmuş ve böylece tüketilenler maddeden çıkıp soyut kavramlar hâlini almışlardır (Odabaşı, 2019: 23-24).

Geleneksel medya araçlarından olan açık hava reklamları, değişen yaşam koşulları gereği evinden daha çok dışarıda vakit geçiren günümüz insanına nereye gitmesi, ne alması gerektiğini söylemekte, şehrin gelişmişliği hakkında ipuçları vermektedir. Raket, billboard, zemin reklamı, megaboard, megalight, silindir kule, gezici reklam araçlarından oluşan ve sokaktaki insana mesaj iletmenin en eski yöntemlerinden olan açık hava reklam araçları, her geçen gün kendisine yeni yerler bulup alanını genişletmektedir.

Dijital ortamlarda etkileşimi sağlamak için teknolojinin sunduğu değişik yöntemlerden biri artırılmış gerçekliktir. Bu yöntem; insanın etrafında algıladığı gerçek ortama grafik, video unsurlarının eklenmesi olarak açıklanabilir. Gerçek ve sanal arasında bir bağlantı olduğuna inandırılan kullanıcı bu deneyimi yaşamak için internet bağlantısına ihtiyaç duyar, ayrıca cep telefonunda gerekli uygulamanın yüklü olması da gerekmektedir. Bir başka yöntem olarak QR (Quick Responce Code)' dan söz etmek mümkündür. Son zamanlarda çokça kullanılmaya başlanan, bir tür barkod olan QR (Quick Responce Code) kodlar aracılığı ile de dijital ortamlar aktifleştirilebilir. Klasik baskı yöntemi ile basılan kodlar cep telefonları ile okutulduğunda, kullanıcı konu hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilir.

2.4. Medya Yönetimi Açısından Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Günümüzde dijital ticaretteki teknolojik ilerlemeler tüm iş sürecinde ve uygulamalarında bir çığır açmıştır. Örneğin internetin ortaya çıkması, iletişim kurma ve bilgi aktarma faaliyetlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının birer

bilgilendirme çalışması olduğu düşünüldüğünde, kuruluşların da halkla ilişkiler çalışmalarında bunlara uyum sağlaması gerekmektedir (İnan, 2009: 166-167).

2.4.1. Basın Bültenleri

Kuruluşa ilişkin gelişmelerin gazeteciye haber verilmek üzere hazırlanmış olan duyuru metinleri basın bülteni olarak adlandırılmaktadır (Theaker, 2006: 206).

Değişen dünya dinamiklerinde, halkla ilişkiler uygulamalarındaki evrimlerden de söz etmek gerekir. Özellikle en önemli bilgi ve haber kaynağı olan basın bültenlerinde de gözle görülür evrimler mevcuttur. Basın bültenlerinin yazılı ve basılı biçimleri de geri de kalmış çevrimiçi ve dijital ortamlara taşınmıştır. Habere yönelik hazırlanan basın bültenleri kamuoyu ile paylaşım aşamasında da yine dijital platformlar aracılığı ile yapılmaktadır. Sosyal medya hesaplarından, kurumsal web sitelerinden, mail yoluyla basın bülteni hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

2.4.2. Basın Toplantıları

Basın toplantıları, önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla düzenlenmektedir. Açılış, bilimsel toplantı, temel atma, yeni ürün tanıtımı gibi birçok konuda düzenlenebilen basın toplantısında verilmek istenen mesajlar bir basın bülteni ile ifade edilemeyecek derecede kapsamlı olmalıdır. Ayrıca kuruluşla ilgili kriz durumlarında kuruluş sözcülerinin kamuoyunu bilgilendirmesi için basın toplantısı düzenlenebilmektedir. Basın toplantısı düzenlenecek konunun önemine çok dikkat edilmelidir, mutlaka güçlü bir gerekçe ve basına verilecek haber değeri olan bir mesaj olmalıdır. Ele alınan konu basının ilgisini çekecek, gündemde yer alacak bir konu değilse toplantı düzenlemekten kaçınılmalıdır. Basın toplantısı kapsamlı bir planlama ile basın davetinden, mekâna, fotoğraf ve resim altı yazılarıyla hazırlanmış basın metinlerine, basın dosyalarına ve basın röportajlarına kadar geniş bir hazırlık süreci gerektirmektedir (Okay, Okay; 2009, 90). Basın toplantısı düzenlenirken genel olarak dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

Özellikle son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ile birçok faaliyet çevrimiçi uygulamalara dönüşmüştür. Yurt dışı ile yapılan basın toplantıları, saat değişik olan ülkelerle yapılan görüşmeler de de yine dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Covid-19

salgını sonrasında yaşanan gelişmelerde de tüm dünya da birçok faaliyet internet tabanlı uygulamalara kaymıştır. Tüm basın açıklamaları, toplantılar ve diğer bilgilendirme amaçlı yapılan faaliyetler çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir.

Zaman içerisinde salgının etkileri azalmış olsa da teknolojinin getirdiği bu avantajlar tüm alanlarda kolaylık sağlamış sadece yakınlık değil, zaman ve mekândan da tasarruf sağlanmasına olanak sağlamıştır. Hayatın normal akışı devam edecek olsa da çalışma hayatındaki tüm bu kolaylıklar kalıcı olarak devam edecektir. Toplantılar, görüşmeler, davetler, basın açıklaması gibi kitleleri kapsayan etkinlikler artık dijital mecralara taşınmıştır.

2.4.3. Sponsorluklar

Sponsorluk kavramının ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için öncelikle sponsorluk kelimesinin kökenlerine inmekte fayda görülmektedir. Sponsorluk kelimesi değişik dönemlerde değişik anlamlar çağrıştıracak şekilde ifade edilmiştir. 1930'lu yıllarda sponsor ‘‘vaftiz annesi ya da babası’’ sponsorluk ise ‘‘bir başka kişi adına kefil ve tedarik etme’’ anlamını içermekteydi. 1950'li yılların sonlarına doğru bu kavramın anlamında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Kefil ve tedarik etme kelimelerine ek olarak ‘‘bir kimsenin davranışlarına ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu’’ gibi kelime öbekleri ilave edilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise ‘‘teminat, bağış, güvence vb.’’ gibi yeni birtakım kelimeler bu kavramı tanımlamak adına ortaya çıkmıştır (Okay, 1996:22) Daha sonra yapılan kapsamlı araştırmalar sonucu, sponsorluğun esasında Latince kökenli bir kavram olan ‘‘Sponsio’’ kelimesinden türediği bilgisine ulaşılmıştır. Sponsio ‘‘sözleşmelerde, müzakerelerde, ortaklıklarda, iki taraf arasında gerçekleştirilen merasimli anlaşma’’ olarak ifade edilmektedir (Okay, 201:24). Yunanca da ‘‘söz vermek ya da vaat etmek’’ anlamına gelen sponsorluk; Almaca da ‘‘bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir’’ gibi bir anlam içermektedir (Guzhalınuer, 2016:32). Oxford sözlüğünde ‘‘radyo ya da televizyon halkla ilişkiler programının tanıtımı veya verilen mali desteğin açıkça gösterilmesi’’ olarak tanımlanan bu kavram (Tengilimoğlu, Öztürk; 2011); Cambridge sözlüğü tarafından ‘‘bir kişi, kuruluş ya da herhangi bir faaliyeti desteklemek için şirketler tarafından parasal destek sağlama eylemi’’ biçiminde ifade edilmektedir (Erişim Tarihi: 02.04.2021 www.dictionary.cambridge.org). Türkçe' ye İngilizce kökenli olan ‘‘sponsorship’’ kelimesinden geçen (Büyükbaykal, Erkal; 2018:74) sponsorluğun dilimizdeki kelime anlamı

ise TDK tarafından ‘‘destekçilik’’ olarak tanımlanmaktadır ((Erişim Tarihi: 02.04.2021 www.tdk.gov.tr). Bununla birlikte günümüzde hala üzerinde uzlaşı sağlanmış tek bir tanıma sahip olmayan sponsorluk kavramıyla ilgili, geçmişten günümüze dek birçok tanım yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, pek çok yazarın bu kavramı tanımlama çabaları açık bir şekilde görülmektedir. Yapılan bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir: Meenaghan’a (2001) göre; ‘‘herhangi bir etkinliğe destek olmak ve aynı zamanda o etkinliğe katılan veya takip edenler ile sponsor arasında iyi bir niyet oluşturmaktır’’. Sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından değil aynı zaman da kamu kuruluşları tarafından da yapılabildiği ve kişi ya da kuruluşlara kazanç sağlayan bir pazarlama tekniği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dinkel’e (1996) göre; ‘‘kurumsal birtakım hedeflere ulaşabilmek amacı ile spor, kültür/sanat ve sosyal alanlarda etkinlik ya da organizasyonların planlanması, yürütülmesi ve desteklenmesidir’’.

Bennet (1999: 291), pazarlama karmasının önemli bir parçası olarak gördüğü sponsorluğu; ‘‘bir kişinin, kurumun ya da markanın hedef kitleleriyle dolaylı yoldan iletişim kurarak gerçekleştirmiş olduğu başarılı bir tanıtım faaliyeti’’ olarak tanımlar. Erdoğan, Kitchen (1998: 370); ‘‘bir şirketin çıkarları doğrultusunda markasıyla arasında anlamlı bir ilişki olan bir olayı, organizasyonu ya da etkinliği desteklemesidir’’ biçiminde ifade eder. Mardin (1994: 5-7); ‘‘kişi ya da kuruluşların, kamuoyunu ilgilendiren ya da özel bir konuda gerçekleştirilen etkinliğe maddi destek vererek saygın bir izlenim oluşturması’’ olarak tanımlar. Bu tanımdan hareketle; kişi ya da kurumların yapmış oldukları sponsorluk faaliyeti ile saygınlık kazanma arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Asna’ya (2006: 210) göre; ‘‘pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken bir yandan da sponsor olan tarafa ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir’’. Kazancı’ya (2004:302) göre; ‘‘önceden belirlenmiş hedeflere ulaşabilmek için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve iki tarafa da yarar sağlayan bir iş anlaşmasıdır’’. Çamdereli’ye (2000:118) göre; ‘‘etkinliği ölçülebilen, kişiye veya topluma fayda sağlarken aynı zamanda sponsorluk yapan kişi ya da kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyetler bütünüdür’’. Tosun (2000:143); ‘‘kişi ya da kuruluşların olumlu bir imaj oluşturma, ürün veya hizmetlerinin satışını artırma vb. birtakım amaçları doğrultusunda herhangi bir kişiye, gruba veya etkinliğe maddi ve tinsel açıdan destek sağlaması’’ olarak tanımlar. Yılmaz (2007:584); ‘‘işletmelerin ya da markaların

halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için sıklıkla başvurdukları bir pazarlama iletişim aracı'' olarak tanımlar.

Çavuşoğlu (2011:5), ''Genellikle marka imajına olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi gibi nedenler sponsorluğun bir halkla ilişkiler yönetimi olarak ele alınmasına neden olmaktadır'' şeklinde ifade etmektedir. Yine Çavuşoğlu (2011), '' Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk; bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından kısaca bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlar olarak da nitelendirilebilir. Bununla birlikte sponsorluk geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ve bunu da doğrudan değil dolaylı olarak gerçekleştirmektedir.

Sponsorluğu bir halkla ilişkiler uygulaması haline getiren, her şeyden önce onun tarihidir. Sponsorluğun ilk örnekleri, Mesenlik kavramıyla yakından ilişkilidir. Mesenlik, İmparator Augustus'un yakın arkadaşı ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelmektedir çünkü Maecenas, eserlerini herhangi bir zorluk yaşamadan meydana getirebilmeleri için sanatçıları desteklemiş, daha sonraki pek çok krala ve soyluya da örnek olmuştur (Okay, 1998:87). Bu durum, dünyanın pek çok yerine yayılmış ve devlet adamları, bilim insanlarını ve sanatçıları himayesine alarak desteklemişler korumuşlardır. Bu doğrultuda tarihin bir döneminde bilimin, sanatın ve hayatın merkezi Horasan, bir başka döneminde Bağdat, başka bir döneminde de Kurtuba olmuştur (Aktaş, 2008:75).

Eski çağlarda sponsorluk görevi üstlenenler, bir şanın, ünün yansıması dışında herhangi bir beklentiye sahip olmamışlardır (Wood, 1989:254). Rönesans döneminde ise sponsorluk, bir zorunluluk neticesinde Medici Ailesi tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır. Asıl uğraş alanı bankacılık olan Medici Ailesi, kilise tarafından tefeciliğin yasaklanmasının ardından kamuoyunda olumlu imaj ve itibar oluşturmak maksadıyla sanata ve sanatçıya katkıda bulunmaya başlamıştır (Aktaş, 2008:41). Aydınlanma döneminde sanatı, sanatçıyı destekleme ve koruma işini yerine getirenlerin sayısı üçe çıkmış, krallar ve soylulara burjuvazi de eklenmiştir (Okay, 2012:84). Burjuvazinin eklenmesine neden olan olay ise Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi ile üretim artık makinelerle yapılmaya başlamış, kitlesel bir

görünüm kazanmış ve bir malı üretmek değil, satmak ve piyasada kalıcı olmasını sağlamak sorun haline gelmiştir. Bu sorunu aşabilmek için kuruluşlar ve onların sahipleri olan burjuvazi, reklam, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlere yönelmişlerdir (Canöz, Canöz; 2020:53). Tüm bunların neticesinde de endüstri gelişmiş, tarihteki hayırseverliklerin yerini bir kişi ya da kuruluşu desteklemenin maliyeti, mutlaka geri dönmelidir anlayışındaki sponsorluklar alır olmuştur (Peltekoğlu, 2014:369).

Türkiye'de ise, yıllarca süren savaşlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirlik ve yokluğun artması, sponsorluk faaliyetlerinde yavaşlama ve gerilemenin temel nedeni olarak gösterilebilir (Okay, 1998:89). Buna rağmen Cumhuriyetimizin ilk yıllarında sınırlı devlet bütçesinden resim, müzik, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere destek verilmii daha sonra belirli gençler (örneğin, İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim alabilmeleri için yurt dışına gönderilmişlerdir (Çavuşoğlu,2011:81). Ayrıca ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra batılı ülkelerde devletin, kültür ve sanatla ilgilenmesi başlıca görevlerinden biri olmuş, "Kültür Bakanlığı'nın ülkemizde kurulması da yine bu döneme denk gelmiştir. Özel kişi ve kuruluşlarında kültür sanat ve diğer toplumsal hizmet alanında faaliyet göstermek amacıyla, kamu yararına hizmet eden, Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı gibi vakıflar örnek olarak gösterilebilir (Çavuşoğlu, 2011:82:).

2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Projeleri

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun menfaatlerini güvenceye alarak, toplumsal refahın sağlanması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerdir (Davis, 1960: 70; Certo, 1997: 51).

Sosyal sorumluluk; toplum/çevre/piyasa olarak ifade edilen, toplumsal aktörler ve paydaşlardan oluşan sosyal çevrenin zorunluluk taşımayan, somut yaptırımlarla desteklenmeyen beklentilerine, işletmelerin gönüllülük esasıyla karşılık vermesini açıklamaktadır (Acar, 2009: 373). Sosyal sorumluluk, işletmelerin dış çevresine yönelik bir anlayış olarak alınan kararlarda kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu anlamda sosyal sorumluluk, kurumun ekonomik amaçlarının kurumla ilgili kitlelerin çıkarlarına zarar verilmeden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2010: 113).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini yasalar çerçevesinde dikkate alarak, işletme faaliyetlerinin toplumdaki etkisini değerlendirmesi ve ortaya çıkan sonuçlardan kendisini mesul tutmasıdır (Özgener, 2004). Toplumun iyiliğine yönelik olarak ve toplumsal amaçlı gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, gönüllülük esasına dayanmalı ve işletme eylemlerinin genel faydayı göz önünde bulundurması gerekmektedir (Solmaz, 2011: 162). Sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun çalışma stratejisi taşımasıdır (Eren, 1997: 101; Demir, Songür; 1999: 151; Dinçer, 2007: 185).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluktan (KSS) çok, sosyal sorumluluk (SS) olarak ifade edilmiştir. Bunun sebebi, modern sermayenin iş sektöründeki öneminin ve hâkimiyetinin henüz gerçekleşmemiş olmasında yatmaktadır (Carroll, 1999). Sosyal sorumluluk kavramı zamanla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)-Corporate Social Responsibility (CSR) kavramına dönüşerek, küreselleşmenin etkisi karşısında işletme ve toplum dengesini yeniden kurabilmenin çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır (Toker ve Tat, 2013: 35). Ayrıca zamanla gerçekleşen bu evrimde işletmenin sosyal, çevresel, ekonomik ve daha birçok faktörün etkili olduğu ifade edilebilir (Akatay, 2008: 100). Günümüzde insan odaklı yönetim bakış açısı, insan kaynağını ve insanı ilgilendiren bütün konuları ön planda tutmuştur. İnsanı merkeze alan bu yapıda asıl maksatları kazanç sağlamak olan işletmeler, insanı temele koyma yolunda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünyayı algılama ve bakış açılarında karşılaşılan insan odaklı bu durum, toplum hayatına sivil örgütlenmeler ile yansımış, özel teşebbüsler ölçeğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını gündeme taşımıştır (İlic, 2015: 69). Kurumsal sosyal sorumluluk temelde toplumdan aldığını topluma verme anlayışıyla beraber, kurumların topluma ve iç hedef kitlesine yani çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme biçimidir (Özgen, 2007: 2). Bu sebeple sosyal sorumluluk kavramında yer alan topluma yönelik sorumluluk olgusu, kurumların hesap vermesini ifade etmektedir (Elcil, 2012: 161). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere toplumsal anlamda topyekûn hareket etme duygusu, sorumluluk duygusuyla hareket eden bireylerin toplumsal olaylara gösterdiği tepki, çevresel duyarlılığa verilen önem, sivil toplum örgütlerinin etkisi, çevrelerin baskısı ve beklentileri gibi durumlar kurumları sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket etmeye yönlenilmesini sağlamıştır.

2.4.5. Kurumsal Yayınlar

Kurum ve kuruluşların kamuoyunu ve hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla yayınladıkları haftalık, aylık, yıllık kurum dergileri, fotoğraflar, gazeteler, basın bültenleri kurumsal yayınlar olarak gösterilebilir.

Şirket gazetesi, özellikle şirket personeli için çıkarılan ve şirket hayatı ile ilgili olarak çalışanları bilgilendirmek, çalışmalardan onları haberdar etmek amacını güden bir gazetedir (Nuri Tortop, 1998: s.86). Dergiler, genellikle aylık ya da birkaç aylık periyotlar şeklinde çıkan çok sayfalı yayınlardır. Dergiler, haberler, röportajlar ve magazin türü konuları içermesinin yanısıra dergi yapan şirketin iş alanlarına bağlı haberler ile hedef kitle odaklı içeriklerden oluşur (Sabuncuoğlu, 1996: s.140). Broşür, hedef kitlelerin şirketi yakından tanıması için basılan, genellikle 8-16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür. Broşürün içeriği, tümüyle ilgili şirket tarafından belirlenmektedir (Bıçakçı,2000: s.149). Bültenler ise, kurumun faaliyetlerinden, paydaşları bilgilendirmek amacıyla, belirli periyotlarla yayımlanan bilgilendirmen yazılarıdır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez,2003: s.136) Kitapçıkların amacı ise personeli ile ilgili içeriklerde ve konularda da kılavuz olarak kullanılması amacıyla yayınlanmaktadır (Bıçakçı, 2000: s.150).

Tüm bu yayınlarında temelinde, başta çalışanlar olmak üzere dış paydaşları da kurum içinde meydana gelen gelişmelerden haberdar etmek, güncel olarak kamuoyu ile bilgilendirmek amacı taşımaktadır.

Gelişen dünya da zaman içerisinde bu yayınlarda da benzer değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile kurumlar basılı olarak yayınladıkları kurumsal çalışmalarını da sosyal platformlara taşımış ve kurumsal sosyal medya hesaplarından güncel olarak paylaşmaktadırlar. Atamalar, değişiklikler, etkinlikler, duyurular gibi tüm evrimleri eş zamanlı olarak sosyal medya üzerinden paylaşırken yine dergi gazete ve fotoğraflarda dijital mecralarda çevrimiçi olarak servis edilmektedir.

Gelişen teknoloji ve internet tabanlı uygulamalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal algısını da değiştirmiştir. Daha çok kitleye daha kısa sürede ulaşmayı kolaylaştıran internet teknolojileri ve dijital mecralar ile kurumsal yapıda kökten evrimlere yol açmıştır. Tüm

basılı ve görsel kurumsal yayınları içerek çalışmalar, zamandan da kazanç sağlayarak web sitelerine, sosyal medya hesaplarına taşınmıştır

2.4.6. Kurumsal Etkinlikler

Kurum içi organizasyonlar, fuarlar, açılışlar, lansmanlar, toplantılar, kongre ve sempozyumlar, açılışlar kurumsal etkinliklere örnek gösterilebilir. Yine iç ve dış paydaşları bilgilendirmek ve kurumların imaj ve itibar çalışmalarında önemli bir yere sahip olan bu etkinlikler de önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında gösterilebilir. Web 2.0 çoklu kullanıcı etkinliklerine imkan sağlamaktadır. Bu sayede monolog bir iletişimden diyalojik bir iletişim sürecine doğru bir değişim yaşanmış ve herkesin katılabildiği etkinlikler yapılmaktadır (Aktan, 2017:55)

Uzun bir zaman ve iş gücü gerektiren, planlı olarak yapılan bu etkinlikler halkla ilişkiler çalışmalarının başında gelmektedir. Basında da yer almak ve kurumun adından söz ettirmek için yaptığı bu faaliyetler büyük bütçeler ile gerçekleşmektedir.

Değişen dünya da yaşanan teknolojik gelişmeler de yine kurumsal etkinlikleri de alışılanın dışına taşımış hatta değişik örnekleri de yine Covid-19 salgını sebebiyle ortaya çıkmıştır. Dünyaca ünlü firmalar, moda haftalarında çevrimiçi olarak defileler gerçekleştirmiş, tüm seminerler, toplantılar, sempozyumlar dijital platformlara taşınmıştır. Daha kısa süre de daha çok kişiye ulaşılmasını sağlayan tüm bu teknolojik gelişmelerin kalıcı olarak salgın sonrasında devam etmesi de gündemde olan çalışmalar arasındadır. Sadece zaman ve mekân açısından değil, büyük bütçelerle yapılan faaliyetler de maddi anlamda da ciddi kazanç sağlanmaktadır.

Günlerce, haftalarca yorucu mesai saatleri sonucunda gerçekleştirilen kurumsal etkinliklerde dijital dünyadan nasibini almıştır. Teknolojik gelişmeler, kurumsal anlamda halkla ilişkilere de yön verirken, dijitalleşmesi ve yeni teknolojik uygulamalardan yararlanması kaçınılmaz bir hal almıştır. Üstelik bu dijital uygulamalar ile anlık olarak geri bildirim alınması, eş zamanlı olarak etkinliğin canlı bir biçimde sosyal medya üzerinden paylaşılabilmesi olanağına sahip olan halkla ilişkiler uzmanlarının var olan bir soruna da anlık olarak müdahale edebilmeleri, doğabilecek bir krizin önüne geçilmesi açısından da son derece etkilidir.

2.4.7. Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri, kuruluşların kendilerini gösterebilecekleri, faaliyette bulunabilecekleri, etkileşimli ortamların gerçekleştiği dijital araçlar içerisinde yer almaktadır (Çiçek vd., 2010: 192). Web siteleri ile çevrimiçi ortamda olan kişiler, hem kendi siteleri içinde zaman geçirmekte hem de çevrimiçi olan diğer kişilerle etkileşime geçebilmektedir. Web siteleri kamuoyu oluşturmaya da yardımcı olabilmektedir (Alikılıç, 2011: 65). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel web sitelerini kendi kuruluşları için internet üzerinde bir varlık oluşturmanın yolu olarak kullanmışlardır. Ancak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal web siteleri için düşündükleri hedefler ile bu geleneksel sitelerin bir kuruluş ile hedef kitlelerinin ilişki kurmasını sağlayacak özellikleri açısından sunabilecekleri arasında bir boşluk vardır (Seltzer, Mitrook; 2007: 227). Bu sebeple kurumsal web sitelerinin özellikle halkla ilişkilerde hedef kitle ile iletişim kurmada büyük rol oynadığını söylemek mümkündür.

2.5. Hedef Kitle Açısından Halkla İlişkiler

İletişim sürecindeki bütün çalışmalar süreç için oldukça önemli bir unsuru olan alıcıya; muhataba, hedef kitleye yöneltilmektedir. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu sebeple etkili bir iletişiminin mümkün olmasında, öncelikle hedef kitleyi etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Her kurum veya kuruluşun çalışma ve faaliyet alanına göre değişik hedef kitlelere hitap etmektedir. Demokratik şartlarda ve rekabetin olduğu ortamlarda hiçbir hükümet, kuruluş, şirket veya örgüt, hedef kitlelerinin iş birliği olmadan başarılı bir biçimde faaliyetini sürdürülmesi neredeyse imkansız hale gelecektir.

Childs, kamuyu (public) bir devletin vatandaşları, siyasal parti, sendika, menfaat birlikleri veya meslek teşekküllerinin üyeleri gibi önemli ve örgütlü gruplar olabileceğini kabul etmekle beraber kalabalık, müşteriler, gazete okuyucuları veya tüketiciler nevinden tam anlamı ile örgütlenmemiş grupların da olabileceğini açıklamaktadır (Akçalı, 1995: 180). Söz konusu grup, iki ya da fazla kişiden oluşan, süreli ve kalıcı ilişkilerin geçerli olduğu bir grup olabileceği gibi, bir danışma grubu veya rastlantısal bir grup da olabilir.

Bireyler, özellikle belirsiz durumlarda yol gösterici olmaları açısından diğer bireylere bağlı kalabileceğinden ve belirsiz alanlarda tutumların üzerinde önemli ölçüde etkili

olmalarından dolayı gruplar (Smith, 1982: 172), halkla ilişkiler çalışmaları açısından çok önemlidir. Bu bağlamda kamu, halkla ilişkiler için kendi başına bir hedef kitle olmak ile birlikte birçok hedef kitleyi de bünyesinde barındırmakta ve hedef kitle ile ilişkiler çalışmalarının muhatabı olmaktadır. Birey, kamunun yapı taşı olmak ile birlikte tek başına birey kamuyu oluşturamaz.

Ortak sorun çerçevesinde bir araya gelen bireylerin genel nüfusa oranla hatırı sayılır bir çoğunluğunun, hacminin olması gerekmektedir. Ancak bir sorun nadir olarak nüfusun hatırı sayılır miktarını etrafında toplamakta; sorunlar değişiklik göstermekte ve nüfusun büyük bir bölümü de bu konuların ve sorunların farkında olmayabilmektedir (Hyman ve Sheatsley, 1997: 412-423). Bilgisizliği bilgiye, ilgisizliği ilgiye, ön yargıyı kabule, kabulü desteğe çevirmeye çalışan ve desteğin devamlılığı için uğraşan halkla ilişkiler çalışmaları açısından hedef kitlesine ilişkin bu bilgiler çok önemlidir. Hacme ilaveten, bir grubun kamu olarak nitelendirilebilmesi için üyeler arasındaki etkileşim oranının yüksek olması gerekmektedir. Bireyler düşünce, tavır ve eylemleri ile diğer bireyleri etkilemeli ve aynı şekilde onlardan etkilenmelidir. Ayrıca kamu oluşması için birey ve grupları bir araya getirecek ve birlikte hareket ettirecek bir tartışmalı bir sorun/durum olmalıdır. Toplumun çeşitli kesimlerinden kendi içinde örgütlü ya da örgütlenmemiş birçok topluluk söz konusu sorun etrafında bir araya gelmekte ve bu konuda kamu oluşturmaktadır (Mutlusu, 1997: 200). Yani kamu oluşumu için bireylerin hacmine ilaveten tartışmalı bir sorunun varlığı gerekmektedir, ancak kamuyu meydana getiren üyelerin de kendi aralarında tartışmalara girerek senteze varması alınacak kararın kalitesini artırmaktadır (Bilgin, 1998: 10). Genel ilgisizliğin aksine, konuşma ve tartışma ortamlarında grupların karakteri de değişmektedir. Grup içinde anlaşmazlık olan konu ve sorunların kabul edilmesi, onaylanmasıyla birlikte gruplar evrime uğramaktadır. Bu, özellikle grupların görevlerini yerine getirme, kendilerini dış tehditlere karşı savunma ya da sıkıntılı durumlar karşısında seferber olma ve evrime adaptasyon açısından önemli olabilmektedir (Prilsin ve Christensen, 2002: 110). Halkla ilişkiler açısından sorunun tanımı, algılanışı, yönleri ve ele alınış biçimi ile hakkında halkla ilişkiler yapılan kurumun soruna yaklaşımı ve hedef kitle olarak kamunun bu yönde karar almasının sağlanması büyük önem taşır.

Düşüncelerin oluşumu için ön koşul olan bireyler arasındaki iletişim gücü, etkileşim oranını artırarak beraber hareket etme sürecini hızlandırmaktadır. Hem bireysel hem kolektif

düşünceler ve tutumlar, insanlar arasında deneyimlerin evrimi aracılığıyla gerçekleşir. İletişimsel etkileşim aracılığı ile bireyler tutumlarını ifade ederler, diğerlerine karşı deneyimlerini sınarlar ve kendilerine yakın ve uzak sorunlarda öteki bireylerin nasıl bir tavır takındıkları hakkında düşünce edinirler.

Bir toplumun kamuoyu oluşum süreçlerini anlayabilmek için o toplumdaki insanların birbirleri ile nasıl iletişim içinde bulunduklarını bilmek gerekir. Dolayısıyla bir toplumdaki iletişim dinamikleri kamuoyu süreçlerinin yönü ve içeriği hakkında ilk önemli ipucunu verir (İrvan, 1994: 58). Bu iletişim dinamiklerinin bilinmesi, halkla ilişkiler programlarının planlanması, hedef kitle olarak kamu analizleri ve ilgili medya-tekniklerin saptanması açısından da son derece önemlidir.

2.5.1. Jenerasyon Değişikliklerinin Hedef Kitle Boyutunda Değerlendirilmesi

1950'ler, pazarlamanın, iş yeri kuralları kapsamında ele alındığı, belirli bir düzenin kurulduğu ve idare baskınlığı olan bir görüntünün bulunduğu seneler olarak nitelendirilmektedir. 1960 ve 1970'lerdeyse pazarlama, sistem yaklaşımından kaynaklı bağımsızlaşmaya başlamıştır. 1970'lerden bu yana, pazarlamanın yalnızca firmalar ve müşteriler arasındaki ekonomik bir evrim olarak görülmediği, aynı zamanda birçok sosyal ve kültürel yanlarının olduğu kabul edilmiştir. Bilhassa 1980''lerden itibaren pazarlama uygulamalı bir boyuttan teorik bir boyuta geçilmiştir. Postmodernizmin de etkisiyle pazarlamada, tüketici yaklaşımında ve tüketici kimliğinde oldukça önem arz eden durumlar yaşanmıştır (Paylan, Torlak; 2009).

Pazarlama ve nesiller arasındaki ilişki ele alındığında, BB Kuşağı ve X Kuşağı'nın tüketme alışkanlıklarının tek taraflı şekilde pazarlama tarafından belirlendiği ifade edilmiştir. X Kuşağı üyeleri pazarlamaya sosyal bir boyut katmaya çalışsa da pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları piyasaya hâkim olmuştur. Y Kuşağı'nın tüketime katılmasıyla birlikte pazar hakimiyeti tüketiciye kaymıştır. Y Kuşağı üyeleri, postmodernist anlayışın, aklın hakimiyetine karşı durmasından kaynaklı şekilde, değişimlerin söz edilmesinden ve buna dayandırılan herhangi bir kısıtlamanın olmadığı bir tüketim yaklaşımının globalleşmesinden yararlanmıştır. Ayrıca Y Kuşağı üyeleri farklı, hususi ve bireysel tüketmeye kaymışlardır. Y

Kuşağı üyelerinin, mobil iletişim gereçleri ile birçok verinin ve işlemin takipçisi olması, pazarlamacıları, haklarının farkında olan ve gerekli hallerde hesabını sorabilen efektif bir tüketici grubuyla bir arada tutmuştur. Dürüst olmayan faaliyetler, saydam olmayan ve hesap sorulmasından kaçan firma düzenleri, sosyal medyada hızlı bir şekilde belirtilerek, kara listede yerlerini almaktadır. Pazarlamacılar, bundan dolayı pek çok yerden müşteriye iletilirken, etik ve sorumluluk kurallarına bağlı olmak ve müşterilere yönelik dürüst hizmetler sunma mecburiyetinde bulunmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Z Kuşağı'na bakıldığında, anne-babalarıyla alışveriş yaptıkları andan beri, pazarlamacıların bağlantı kurmaya, firmalarını Z Kuşağı'nın zihnine yerleştirmeye çalıştıkları belirtilmiştir. Bu durumla pazarlamacılar, Z Kuşağı üyelerini arzuladıkları gibi biçimlendirmeye çalışmakta ve geleceğin müşteri grubunu yaratmaktadır (Uçkan, 2007).

BB Kuşağı üyeleri savaş ve yokluk dönemlerini yaşadıklarından dolayı, tüketimi rasyonel bir şekilde ele almışları, kitlesel pazarlamaya uyumlu şekilde tutum göstererek, uygun gördükleri ve memnun kaldıkları ürüne yönelik sadakat hissi oluşturmuşlardır. Manas (2006) yaşlanan BB Kuşağı üyelerinin, hayat süreleri uzadığını ve birikimlerini, turizm, sağlık gibi konularda harcamaya başladıklarından dolayı pazarlamacıların yeni gözdesi durumunda olduğunu ifade etmiştir. X Kuşağı üyeleri, ürünü fonksiyonel niteliklerinin ilerisinde, firmayla kurduğu duygusal ilişkilerin etkisi ile alan ve firmaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olma vasfını bulundurmaktadır. Gelenekçi değerlere bağımlılığını kaybetmeyen X Kuşağı, rasyonelliğe ve hisse dayanarak harekete geçen bir müşteri kimliğini oluşturmaktadır (Kotler vd., 2011: 42). Tüketici toplumunu biçimlendiren Y Kuşağı üyeleri, gerçek profilini, gönüllü şekilde müşteri profili haline getiren ve tüketicilikle adı geçen ilk kuşağın üyeleri olarak nitelendirilmektedir. İnternetin katkısı ile alışveriş bağımlısı olan, kendi kararlarını kendi alabilen, tüketimi eğlenceli bir oyun şeklinde kabul eden Y Kuşağı, kendini de simge haline getirerek bir tüketici objesi durumuna getirmiştir. Bu durumun neticesinde Y Kuşağı kendine topluma yabancılaşmıştır. Farkındalık oluşturularak bu durumdan sıyrılmak ve beşeri değerlere tekrardan dönmeyi arzulayan müşteriler, bireysel ve kurumsal özellikte etik ve sorumluluk ögelerine dikkat çekilmesinde, tüketime bir sınır çizilmesine gerek duyulduğunu ve pazarlamacıların da bu sınırlar içinde hizmet sunması gerektiği belirtilmektedir. Z Kuşağı üyeleri, kendi kredi kartının bulunduğu şanslı bir grubun haricinde, henüz tüketim işlemini

yalnız bir şekilde yapamasa da ailelerinin tüketme kararlarında çok aktif olduklarından dolayı, pazarlamacıların hususi önemsediği bir jenerasyon olarak nitelendirilmektedir. Z Kuşağı üyeleri, her durumda bireyselleştirilmiş, kendine has ve imaja dayandırılan tüketme anlayışına geçerek, pür tüketici şeklinde görülebilecek bir kimlik oluşturmaktadır. Ekonomi ve eğitim açısından öteki kuşaklara nazaran daha yetkin olan Z Kuşağı üyeleri, arzuladığı her ürünü hızlıca almayı, tüketmeyi ve ardından yeni tüketme tecrübelerine geçmeyi talep etmektedir. Tuna (2002), Z Kuşağı üyelerinde zengin ve yoksul müşteri farkı daha da anlaşılır bir durumun alacağını belirtmiştir. Ancak yoksul şeklinde gösterilen insanların, herhangi bir tüketme imkanını kaçırmayı arzulamayan bir müşteri kimliği oluşturacağı ifade edilmiştir. Bu imkanı, Z Kuşağı üyelerine market markalı ucuz ürünlerin sağlayacağı belirtilmiştir. Zengin tüketicilerle eş zamanlı, benzer ürünlerin daha ucuz olanını aldıklarından dolayı saygın olamasalar da tatmin olabilmektedir. Bu olgu, Baudrillard'in (2008) yeni ürünlerin zenginlerin doyumunun ardından, süzgeçten geçirilerek alt gruplara ulaşacağı saptamasını geçersiz hale getirecek yeni bir müşteri neslinin geldiğine işaret etmektedir. Yeni tüketicilerin, unutmaya, bencilliğe, günümüze ve kısa doyumlara yoğunlaştığı belirtilmektedir (Bauman, 2006). Müşteri yalnızca akılcı güdüler ile değil; çok farklı hislerle ve konum arzularıyla harekete geçmekte, ailesinden, çevresinden ve referans aldığı kesimlerden etkilendiği üzere, kendi kararları ile onları da etkisi altına almaktadır (Solomon, 2007). Z Kuşağı üyelerinin marka sadakatinin yeterli olmaması, pazarlamacıları zora sokacak gibi görünse dahi bu durumun oluşturduğu olumsuz durum; Z Kuşağı üyelerinin birbirleri üzerinde çok etkisi bulunmasından dolayı viral pazarlama yöntemiyle avantaj haline gelebilmektedir. Z Kuşağı üyeleri, Sahip bulundurduğu olanaklar bakımından şanslı jenerasyon biçiminde değerlendirilmiştir. Z Kuşağı üyeleri, "*11 Eylül olayları, depremler, tsunamiler, küreselleşen terör ve ekonomik krizler*" gibi olayların izlerini taşımalarından kaynaklı, "*korku jenerasyonu*" biçiminde de adlandırılmaktadır (Uçkan, 2007). Hissettikleri korkunun neden olduğu gelecek ve kimlik yitimi, bu kuşağın üyelerini sahte bir dünyaya iterek gerçeklerden uzak durmalarına neden olmakta ve kimlik yitimini daha da derin hale getirerek, daha fazla tüketime itmektedir (Duhm, 2009:212).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılması, içinde yaşanılan bilgi çağının önemli bir ögesi olmuş ve çağdaş toplumların anlaşılır bir niteliği durumunu almıştır (Fraillon vd., 2014). Bilhassa 1990'ların sonlarından beri bilgi ve iletişim teknolojileri durumunda dikkat çeken bir gelişim göstermiştir.

Teknolojideki bu kaçınılmaz artışın gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir. 2025 yılına kadar dünyadaki yaklaşık 8 milyar insanın tümünün internet erişebileceği düşünülmektedir (Schmidt vd., 2013). Bilgi ve iletişimdeki bu hızlı gelişmeler, sistemle birlikte üretilen yeni bilgilerin entegrasyonu, iletilmesi, erişilmesi ve saklanması gibi durumlarda önemli değişikliklere yol açmıştır (Dunn vd., 2008). Bu durumla birlikte toplumsal, ekonomik ve siyasi yaşam gibi yaşamın birçok alanında kişinin hayat kalitesini artırmaya dair yeni fırsatlar oluşmuştur (Huyer vd., 2003). Tüm bu gelişmeler insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinde beceri sahibi olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle kişilerin bilgiyi yalnızca tüketen değil, bilinçli şekilde üretimini yapan ve kullanan dijital yenilikleri bulundurması bir zorunluluk haline gelmiştir (Akkoyunlu, 2010).

Z Kuşağı üyeleri, eğitimine ve gelişimine değer veren, gerçekçi karar verme davranışları sergileyen ancak sezgilerini de tamamen göz ardı etmeyen bir nesil olarak belirtilmektedir. Z Kuşağı üyeleri, liderlerinden gelecekte ortaya çıkabilecek olası durumlara dayalı bir vizyon oluşturmalarını talep etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı üyeleri yöneticinin sesini duymasını, düzeltilmesi gereken hatalar için performansı izlemesini ve çabalarının karşılığını alabilmeleri için onlara ne yapmaları gerektiğini söylemesini istemektedir. Z Kuşağı üyeleri, dijitalleşmenin içine doğmuş ve onlar için sürdürülebilirlik, şeffaflık ve uzmanlık çokça önem arz etmiştir.

Ayrıca Z Kuşağı üyeleri, tüketici gereksinimlerini hızlı cevaplayan, çalışanların daha verimli kılınmasının yollarını arayan, uyumlu bir ekip olarak çalışan, çalışanların sorunlarının üstesinden gelmeleri için çözümler üreten bir şirkette çalışmayı istemektedir. Z Kuşağı üyeleri, kişilerle diyaloga geçerken cana yakın olmayı tercih etmekte, aynı zamanda çalışma arkadaşlarının problemlerini dinlemekte ve görüşlerini diğerleriyle açıkça paylaşmaktadır. Öte yandan, analizler Z Kuşağı'nın aklına gelen ilk şeyi söylemek istemediğini ve çalışma arkadaşlarına uzun ve kesin talimatlar vermek istediğini göstermektedir. Bu nedenle geleceğin işbirlikçileri olacak olan Z Kuşağı ile çalışan liderlerin, Z Kuşağı'nı önceki nesillerden ayıran özellikleri anlamalı ve uygun bir yaklaşım sergilediği belirtilmektedir. Z Kuşağı'nı en iyi tanıyan üst düzey yöneticilerin, çalışanlarıyla daha iyi ilişkiler geliştirmesi daha olasıdır. Bu durum, Z Kuşağı üyelerini iş hedeflerine daha bağlı kılmaktadır (Düzgün, 2020).

2.5.2. Yeni Medya Kullanıcısı

Rogers, yeni medya ile eski medya arasında üç temel niteliğin bulunduğundan söz etmektedir. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme şeklinde belirtilen bu üç nitelik, medya kullanıcılarına birer medya tüketicisi olmanın yanında medya üreticisi olabilme imkanı sağlamıştır (Akt. Geray, 2003: 18-19).

Manovich (2001) "*Language of New Media*" isimli çalışmasında yeni medyayı beş esas ilkeyle taasvir etmiştir. Bu ilkeler şu şekilde sıralanmıştır (Manovich, 2001):

a) Numaralandırılmış temsil özelliği (Numbered Representation Feature): Yeni medyanın objeleri sayısal veriler haline getirilebilmektedir. Yeni medya ortamının içeriğinde matematiksel sembol, sayısal kodlar ve algoritmalar bulunmaktadır.

b) Parçalı yapısallık (Modularity): Yeni medyayı oluşturan farklı unsurlar, ayrı bir biçimde varlığını devam ettirmektedir. Örnek vermek gerekirse bir internet sayfasında bulunan unsurlarda farklılık yapmak gerektiğinde her unsur tek tek değişmektedir.

c) Özdevinimsellik (Automation): Yeni medyanın kullanıcı olmadan hazırlanabildikleri manasını karşılamaktadır. Bu nitelik araçların kendi gelişimlerine imkan tanımaktadır.

d) Değişkenlik (Varialbility): Yeni medya objesinin sonsuz miktarda uyarlanmasının olabileceğine işaret etmektedir.

e) Kod çevrimi (Transcoding): Bilgisayar teknolojisi, anlayış ve temsil şekillerinin belirleyicisi haline gelebilmektedir.

Yeni medya kullanıcısı olabilmek için bireyin kim olduğu önem arz etmemektedir. Sosyal medya, herkesin kendini açıkladığı, kim olduğunu yazı, resim ya da videolar vasıtasıyla ileri sürdüğü bir mecra olmakta ve sosyal medyaya girme izni kimseye sorulmamaktadır. İnternet yardımıyla arzulanan herhangi bir durum dijital yollarla öğrenebilmekte ve dünyadaki herhangi biri ile ilişki kurulabilmektedir. Ayrıca herhangi bir konu ya da biriyle alakalı görüşler ve duygular arzulanan her an internet yardımıyla paylaşılmaktadır (Groeschel, 2015).

Sosyal ağlar çevrimiçi ortamlardır ve bireysel ya da toplu küresel iletişime olanak sağlayan yaşamımızın ayrılmaz bir unsuru durumunu almıştır. Sosyal ağlar her yaştan ve kültürden insanı bir araya getirirken, bütün bir toplumu içinde bulundurmaktadır. Morsümbül (2014) bir toplumu anlamanın, o toplumu oluşturan kuşakların ve toplumsal normların esasını oluşturan yol gösterici ögeler şeklinde değerleri anlamayı gerektirdiğinden bahsetmektedir. Ayrıca sosyal ağ topluluklarının sanal ortamda kendilerine has değerleri ve davranışları bulunmaktadır. Bu değerleri kavramak için sosyal medya ortamlarında iletişim kuran nesilleri anlayabilmeye gerek duyulmaktadır. Kuşaklar sorununa ilişkin ilk bilimsel araştırma çabasının sosyolog Comte (1974) tarafından başlatıldığı ve kuşakların tarihsel süreç içinde hareket eden güçler şeklinde tanımlandığı belirtilmektedir.

Mannheim (1950) çalışmasında kuşak kavramını, benzer alışkanlıkları, kültürü ve tarihsel süreci paylaşan insan grupları şeklinde açıklamıştır. Bu kuşak kavramının anlamlı bir bütünlük kurabilmenin yalnızca sosyal etkileşimden kaynaklı olmadığını eş zamanda belli tarihsel ve sosyal zaman diliminde doğmaktan, yaşamını sürdürmekten geçtiğini ve duruma uyumlu tutum gösterme yatkınlığının da anlamlı bütünlük kurmada etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Mannheim, 1950: s45).

Yeni iletişim dünyası dinamikleri denildiğinde akla sosyal medya ve yeni teknolojilerle üretilen pazarlama stratejileri ve yöntemleri gelmektedir. Gelenekselden değişik olarak yeni medyanın bir özelliği de sürekli olarak yeni eklenti ve özellikleriyle adeta yaşayan bir organizma gibi kendisini yeniliyor olmasıdır.

Nasıl ki cep telefonlarımız, yeni sürümleriyle kendisini yeniliyor, kullandığımız uygulamalar, web siteleri de ara yüzlerini ve sistemlerini güncellemekte yenilikler yapmaktadır.

2006 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulmuş olan Facebook, 2011 yılında kurulmuş olan Instagram, 2009 yılında kurulmuş olan Twitter gibi mecralar kullanıcı deneyimlerini ve yeni pazarlama dinamiklerini de göz önünde bulundurarak kendilerini yenilemektedir. Sosyal medya her geçen gün çok büyük bir hızla büyümektedir. Ve her organizasyonun olmazsa olmaz bir parçası haline gelmektedir. Radyo 38 yılda 50 milyon dinleyiciye ulaşmış, televizyonun 50 milyon seyirciye ulaşması ise 13 yılı bulmuştur. İnternetin 50 milyon katılımcıya sahip olması yalnızca dört yılda mümkün olurken, Facebook 50 milyon

üyeye bir buçuk yılda ulaşmıştır. Harvard öğrencileri için 2004 yılında kurulan Facebook sosyal ağların fenomen haline gelmiş örneklerinden biridir. 2009 yılında üye sayısı 100 milyonu bulan bu site, 2010 yılının sonlarında 500 milyon kullanıcıyı barındıran bir ortam durumuna gelmiştir. (Nahir, 2011: s. 47)

Dünyada her geçen gün sayıları artan kullanıcısı ile Facebook, Instagram, Youtube, Twitter Tiktok gibi mecralar önem kazanmaktadır. Özellikle bu mecralardan para kazanılıyor olması bir başka sebeptir. Bu mecralardan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici kullanımına düşmektedir. Sadece kurumlar değil kişiler de kendilerini pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını yapmaktadır. Kendilerini marka olarak pazarlayan kişiler ürün ve hizmet üreten firmalar ile sponsorluk anlaşması yapmakta ürün/hizmet tanıtımı yapmaktadır. Ürün üretmeden para kazanmış olmakatdır. Kişiler kendi sayfalarının reklamlarını vermeye başlamıştır.

Özellikle instagramda satışların çokça arttığı yeni dönemde, 10.000 takipçi üzerine hikaye paylaşımlarından siteye yönlendirme özelliği, post üzerinden fiyat etiketleme veya e-ticaret sitesine yönlendirme özelliği, sosyal medya fenomenleriyle markalar arasında gerçekleşen ortak sponsorluk tanımlama özelliğini eklemiştir. Facebook üzerinden de gerçekleştirilebilen bu etkinlikler sayesinde e-ticaret satışları artmakta ve hem kullanıcı hem tüketici bazında daha kolay hale gelmektedir.

İnternet reklamları, bannerlar, yeniden yönlendirme ile internette bakılan bir ürün yeniden pazarlama yöntemi ile tekrar tekrar kullanıcıalrın karşısına çıkmaktadır. Tüm e-ticaret siteleri aplikasyon üretmekte ve bu aplikasyonlardan, beğendiğin üründe indirim var, sepetinde ürün unuttun veya şu sata diliminde sana özel indirimi kaçırma gibi kişiselleştirilmiş anlık bildirimler gönderilmektedir. Web sitelerinden de anlık bildirimler gönderilmekte, gazeteler dijital yayına geçmeye başlamıştır. İnternet dizileri yaygınlaşmış ve internet dizileri sponsor ve ürün yerleştirme ile reklam yapmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan gelişmelerde ise birçok etkinlik yine sosyal mecralara taşınmıştır. Dijital halkla ilişkiler unsurları olarak sırasıyla, Kurumsal Bloglar, Çevrimiçi Basın Bültenleri, Arama Motoru Optimizasyonu, Kurumsal Web Dizaynı, Sosyal Medya Yönetimi, Çevrimiçi Topluluklarla İlişkiler, Çevrimiçi İtibar Yönetimi, Çevrimiçi Kriz Yönetimi ve diğer alanlara yer verilmiştir. Dijital medya, halkla ilişkilerin küreselleşmesine yol

açmıştır ve organizasyonları halkla ilişkiler uygulamalarında küresel düşünmeye zorlamaktadır.

Bunun dışına twitch vb. oyunlar. Oyun programları bir çeşit gerçek hayatın simülasyonu haline gelmeye başladı ve kişiler gerçek kişiler olarak dünyanın değişik yerinden insanlarla iletişime geçilebilmektedir. Tiktok'un canlı yayında izlenmeyle para kazanma özelliği var hediye göndererek karşındaki kişiye para gönderilmektedir. Akım videoları ile para kazanma imkanı bulunmaktadır. Dolayısıyla Sosyal medya platformları para kazanılan sektör olarak da anılmaktadır. (NTV, 2022)

Reality Show'dan çıkıp Instagram fenomeni olmuş Kyle jenner Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'den sonra dünyanın en genç milyarderi olma rekorunu kırmıştır. Artık TV reklamlarında ve dizilerinde bu fenomenleri görülmeye başlanmıştır. (NTV,2020)

Günümzüde markalaların amansız mücadelesi kapsamında avantaj sahibi olmayan kurumlar yeni pazarlama stratejileri arayışları doğrultusunda herkes tarafından tanınmış ve takipçi sayısı çok olan sosyal medya fenomenlerinden tanıtımlarda yararlanmaktadırlar. Özellikle ürün ve hizmetlerinde Instagram üzerinden sosyal medya fenomeni kullanmak isteyen işletmelerin gerekçeleri, Instagram üzerindeki sosyal medya fenomenlerinin, ünlülerden daha az maliyetli ve daha kolay erişilebilir olması, hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekerek satın alma karar sürecinde farkındalık oluşturması ve satın alma karar sürecinde tüketici üzerinde direkt etkiye sahip olmasıdır. (Brown ve Fiorella, 2013, 142).

Gün içerisinde kullanılan tüm sosyal medya hesapları ve uygulamalar geleneksel veya modern zaman araçları fark etmeksizin tüketim çılgınlığına sürükleyen mesajlar içermektedir. Televizyon en çok tüketilen iletişim aracı olurken, hedef kitlenin tamamına ulaşmanın da en kolay yoludur. Büyük maliyetler içeren televizyon reklamlarından sonra, programlara yerleştirilen ürünler hem daha az maliyetli hem de daha çok tüketiciye ulaşmanın modern zamandaki yeni halidir.

Tüm bunların yanısıra TV kanallarına ek olarak dijital platformlar olan, Netflix, amazon TV, Blu TV gibi platformlar sayesinde film sektörünün yüzü değişmiştir. Artık filmler vizyondayken çok uygun rakamlara bu platformlar üzerinden izlenebilmektedir. Cüzi aylık ödeme sayesinde binlerce filme sınırsız erişim sağlanabilmektedir.

Gün geçtikçe artan tüketim olgusu, üreticiyi de sürekli yeni arayışlara, yeni halkla ilişkiler faaliyetlerine sevk etmektedir. Sonuç olarak, halkın kendi seçimlerinden ziyade, onlara gösterilen ve dikte ettirilmeye, dikkat çekilmeye çalışan bu yeni düzen post modern kültürün, teknolojik gelişmenin de sonucudur.

2.5.3. Dijital Tüketici Hedef Kitlede Ekonomik ve İş Hayatı

Bitcoin kripto para birimi, son yıllarda finansal pazarlama sınırları içinde global şekilde, müşterilerin e-ticarette harcadıkları dijital bir para birimi olarak kabul edilmektedir. Bitcoin kripto para birimi bir yatırım ürünü ya da değer saklama aracı şeklinde anlamlandırılan ve popülerliği devamlı yükselen, küresel ve milli seviyede müşteriler ve kamuoyu tarafından ilgi gösterilmektedir. Bitcoin kripto para birimine akademik açıdan bakıldığında, bu konudaki akademik yazıların olabildiğince kısıtlı olduğu, yetersiz sayıdaki akademik yayınların da büyük bir kısmının Bitcoin'in genel olarak ele alındığı finans, muhasebe ve ekonomi merkezli yayınlar olduğu belirtilmektedir (Ünsal, Kocaoğlu; 2018). Disiplinler arası ortak araştırmalara imkan tanıyan bir konu olan Bitcoin kripto para birimi hususunda pazarlama alanında az sayıda akademik yazının bulunması, Bitcoin kripto parasının pazarlanmasında ve global bir marka halini almasında gelişen kademelerin incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Son senelerde refah düzeyi yüksek toplumlarda nakit ya da kâğıt paraların kullanımı hızlı bir şekilde düşmekte ve nakit ya da kâğıt paraların yerini daha çok dijital paralar tutmaktadır. Kamuoyunda meydana gelen bu olumsuz tutumlara yönelik, kullanımının müşterilere cazip gelmesi yüzünden, pek çok kamu ve özel kurumla müşteriler tarafından başta Bitcoin olacak şekilde öteki kripto para unsurlarının kullanımının zamanla hızlı bir şekilde yoğunlaşarak yükselmesi, küresel alanda ortak bir para birimi oluşması görüşünü desteklemektedir.

Dolayısıyla bu anlayış tüketim kültürüne de yansımıştır. İnternetin içerisinde doğup büyümüş kişiler, internet tarafından desteklenen ürünleri tercih etmeye başlamış, tüketim alışkanlıkları bu doğrultuda evrim göstermiştir. (Henriette, vd., 2016: 2). Sanayi dijitalleşmesi ABD'de ve Almanya'da aynı zamanda başlamıştır. ABD'deki ismi smart manufacturing, Almanya'da ise Industrie 4.0 olarak nitelendirilmiştir.

"*Endüstri 4.0*" ilk kez Almanya'da 2011'de oluşturulmuştur. Birinci ve üçüncü sanayi devrimleri makineleri üretilmesini sağlamış, ikinci ve dördüncü sanayi devriminde organizasyonun gelişimi ve değer yaratıcılığı öne çıkmıştır. Piyasanın talepleri, "*Endüstri 4.0*'ı oluşturan en ciddi nedenlerden birisi olarak gösterilmektedir.

"*Endüstri 4.0*"ın yakın gelecekteki öngörüsü ise, robotların işçilerle uyumlu olarak iş yaşamına entegre olmasıdır. Bu sayede sürdürülebilir kaynak, düşük maliyet ve yüksek verimlilik hedeflenmektedir.

Birçok alanda kullanılan yapay zekanın da önemi ekonomide her geçen gün etkisini arttırmaktadır. 2. Uluslararası Yapay Zeka Zirvesi'nde konuşamalar yapan alanının önde gelen isimleri, 2020'deki yapay zeka pazarının hacminin 65 milyar dolar olarak tahmin edildiğini vurgulanmakta olup, 2030 yılına kadar bunun 15 trilyon dolara çıkmasının beklendiği ifade edilmektedir. (Indy Turk,2022)

Yapay Zeka teknolojisi, daha önce insan gücünü gerekli kılan süreçleri veya görevleri otomatikleştirerek kurumsal performansı ve üretkenliği artırır. Yapay Zekâ aynı zamanda hiçbir insanın ulaşamayacağı bir ölçekte verileri anlamlandırabilir. Bu özellik, muazzam iş avantajları sağlayabilir. Örneğin, Netflix belirli bir düzeyde kişiselleştirme sağlamak üzere makine öğreniminden yararlanmış ve bu sayede müşteri kitlesinde yüzde 25'ten fazla büyüme kaydetmiştir.

Pek çok şirket veri bilimine öncelik veriyor ve buna yatırımlar yapıyor. 2021 yılında McKinsey'in yapay zeka üzerine yaptığı bir anket, en az bir işlevde yapay zekanın benimsendiğini bildiren şirketlerin oranının bir yıl önceki yüzde 50'den yüzde 56'ya yükseldiğini ortaya koydu. Buna ek olarak, katılımcıların yüzde 27'si kazançlarının en az yüzde 5'inin yapay zekaya atfedilebileceğini bildirdi; bu oran bir önceki yıl yüzde 22'ydi.

Yapay Zekâ, her iş kolu, işletme ve sektör için değer sunar. Aşağıdaki gibi genel ve sektöre özgü uygulama yazılımları buna dâhildir:

- Belirli müşterilerin bir işletme ile ilişkileri boyunca nasıl harcama yapacağını (veya müşteri yaşam döngüsü değerini) tahmin etmek için işlemsel ve demografik verileri kullanarak

- Müşteri davranışları ve tercihlerine göre fiyatlandırmayı optimize ederek
- Kanser belirtileri için röntgen görüntülerini analiz etmek üzere görüntü tanıma özelliğini kullanarak (https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/)

Endüstri 4.0 ve yapay zeka sayesinde iş gücü ve mesleklerde de büyük değişimler gözlenmekte ve beklenmektedir. İngiltere'de yer alan Oxford Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre, gelecek 10 yıl içinde pek çok meslek otomatik olarak yapılabilecek. Yapay zeka mühendisliği, robotik mühendisliği, siber güvenlik uzmanlığı, yazılım ve uygulama geliştiricisi, oyun geliştiricisi, dijital pazarlama uzmanlığı vb. meslekler insan hayatına girmeye hazırlanmaktadır. (NTV, 2022)

Sosyal medeya platformu Linkedine göre ise 2023 yılında 'Yükselen Meslekler' listesinde yer alan 15 iş alanı şu şekildedir.

- Game Designer (Oyun Geliştiricisi)
- Blockchain Developer (Blokzincir Geliştiricisi)
- Growth Specialist (Büyüme Uzmanı)
- Customer Succes Specialist (Müşteri Başarı Uzmanı)
- Game Artist (Oyun Tasarımcısı)
- Artificial Intelligence Engineer (Yapay Zekâ Mühendisi)
- Game Developer (Oyuncu Geliştiricisi)
- Patient Coordinator (Hasta İlişkileri Sorumlusu)
- Concept Artist (Konsept Sanatçısı)
- Software Quality Assurance Engineer (Yazılım Kalite Güvence Mühendisi)
- Robotics Engineer (Robotik Mühendisi)
- Data Enginer (Veri Mühendisi)
- Back-End Developer
- 3D Artist (3D Modelleme Uzmanı)
- Product Owner (Ürün Sahibi) (Brandingturkiye, 2023).

McKinsey (2020) raporuna göre 2030'a kadar Yeni mesleklerin insan hayatına girmesiyle birlikte, tarım, idari işler ve detsek hizmetleri, madencilik, muhasebecilik gibi mesleklere olan ihtiyacın azalacağı öngörülmektedir. Dijital dönüşüm ve yeni

mesleklerin bilişim kaynaklı olması sebebiyle, iş hayatında da belirli değişimlerin gerçekleşmesi beklenmektedir. Özellikle covid 19 döneminde başlayan evden çalışma yöntemi salgın sonrasında ya uzaktan çalışma ya da hibrit sisteme dönüşmüştür. Bunun dışında iş saatleri ve günleri azaltmaya yönelik çalışmalar, dünya genelinde birçok ülke ve şirket tarafından uygulamaya geçmiştir. İspanya, Belçika, İzlanda, İngiltere, Hollanda gibi ülkelerde kamusal olarak 4 günlük çalışma sistemine geçmişken, dünya genelinde birçok şirket azaltılmş saatler veya iş günü çalışmalarına devam etmektedir. (Habertürk, 2023)

İş-hayat dengesinin öneminn vurgulandığı iş hayatına uyum sağlamak küresel şirketler için özellikle benimsenmekte ve yeni jenearasyonun taleplerinin karşılanmasına yönelik olduğu için yüksek iş verimliliği sonuçları doğrulandıkça bu konuyla ilgili çalışmalar her geçen gün yayılmaktadır.

2.5.4. Dijital Tüketici Hedef Kitlenin Mecra ve Jenerasyon Boyutunda Farklılaşması

Gerek dijitalin insan hayatında önemli rol oynaması gerek iş-yaşam standartlarının dengelerinin artması hem sosyal hem de iş hayatları konusunda büyük değişimlere yol açmıştır. İşte geçilen zamanın azalması, uzakten ve hibrit çalışma şekilleri kurumlar açısından da kurum içi ve kurum dışı hedef kitle alışkanlıklarına uyum sağlamak durumunda kalmaktadır.

Özellikle yazılım, oyun gibi uzaktan çalışma yöntemi ile yürütülen şirketler kurum kültürü ve yönetimi konusunda sadece dijitalden yararlanmak durumunda kalmıştır. Bununla birlikte farklı ülkelerden de çalışanların olduğu bu firmalar kültürel çeşitliliğe de uyum sağlamak durumunda kalmışlardır.

ICCO Dünya PR Raporu 2020'ye göre geçen yılın en büyük ikinci büyüyen uygulama alanı olan stratejik danışmanlık, bu yıl tüm büyümenin yaklaşık üçte birini (%29) oluşturmaktadır ve önümüzdeki beş yıl içerisinde en geniş uygulama alanı olması beklenmektedir (news.iccopr.com).

2020 yılı verilerine bağlı olarak Türkiye için hazırlanmış olan Ocak 2021 tarihli bir rapora göre 16-64 yaş arasındaki bireyler yaklaşık olarak günlerinin 7 saat 57 dakikasını

internet kullanımına, 2 saat 57 dakikasını sosyal medya kullanımına, 3 saat 13 dakikasını televizyona, 1 saat 33 dakikasını çevrimiçi veya basılı gazeteye, 1 saat 35 dakikasını müzik servislerine, 58 dakikasını oyun konsollarına, 39 dakikasını radyoya ve son olarak da 36 dakikasını podcast içeriklerine zaman ayırarak geçirmektedir (Datareportal, 2021).

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte zaman mekân sınırlaması olmaksızın mecralara maruz kalan hedef kitle sayesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri 7/24 çalışması gereken bir meslek haline gereken bir özellik kazanmıştır. Mecralar genişlemiş, mecraya uygun mesajlar farklılaşmış, proaktif iletişim ve hedef kitle ile iletişim süreklilik kazanmıştır. Bununla birlikte kurum/kamu/kişilerle birebir iletişim kurabildiğini gören kullanıcı ile birlikte değişik dinamikler ortaya çıkmıştır. Olumlu/olumsuz yargıların yorumların hızla yayılması ciddi problemler ve krizlere yol da açılabilmekte bununla birlikte hızlı feedback (geribildirim) alıp bunu değerlendiren halkla ilişkiler uygulayıcı için de büyük avantajlar da doğurabilmektedir.

Tüketicinin konuşması bazen olumsuz gibi görünse de hedef kitleyi tanımak için mükemmel bir fırsattır. Mal/hizmet kalitesini hedef kitleye göre iyileştirmek, WOM sayesinde hem itibar hem satış bakımından hızlı ivme kazanmak, doğru mecraları belirlemek ve doğru mesajları seçmek vb. Tüketiciyi dinlemek demek, toplumu da dinlemek olduğu üzere, topluma yönelik birincil sorunların hedeflendiği sosyal sorumluluk pojeleri için de iyi bir fırsattır.

Bununla birlikte, stratejik halkla ilişkiler planları belirlemek hedef koymak ve hedefe yaklaşmak bağlamında daha somut veriler elde edebilme olasılığı da mevcuttur. Arama motorları analiz raporları, banner ve sitelerden yönlendirme, internet sitesi raporları, blog okuma, sayfa takipçisi, beğeni yorum ve paylaşımlarınızın kullanıcılar tarafından paylaşımları gibi durumlar ulaştığınız kişi sayısını da göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin kampanyalarınıza dahil olması ile birlikte aksiyonların daha net görülmesi başka bir artı olarak ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş siteleri üzerinden yapılan reklam ve bildiri bombardımanına maruz kalan tüketici görmezden gelemez hale gelmiştir. Günün hemen hemen neredeyse hepsini evde ve sosyal mecralarda geçiren insanlar, kendilerini de bir anda tüketim ve alışveriş çılgınlığının içinde bulmuştur. Efsane Cumalar, Kara Cumalar, Fırsatlar, Kasım İndirimleri, Sonbahar

Fırsatları, En uzun gün veya ekinoks fırsatları gibi kampanyalar günlük hayatın parçası olmuştur.

Dünya nüfusunun artmasıyla beraber dünya çapındaki ticaret hacmi yükselmektedir. 2019 yılına ulaştığımızda dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolara dayanmıştır. Bu rakamın içinde e-ticaret satışları 3.5 trilyona ulaşmıştır. Yani küresel ticaretin toplam boyutu içerisindeki dünya e-ticaret hacmi 2011'de %3,6 iken 2019'da %15'e ulaşmıştır. Dünya e-ticaret istatistikleri içerisinde en dikkat çekici olan veri e- ticaretin perakende ticarete oranla oldukça hızlı bir büyüme sergilemesidir. Günümüzde dünyadaki dijitalleşmeyle beraber eş güdümlü bir şekilde perakende ticaret e-ticarete dönüşmektedir (Kaymaz, 2019).

COVID-19 pandemik krizi dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli derecede değiştirmiştir. Çünkü salgın hastalıklar insanlık tarihi boyunca yalnızca yaşandıkları dönem değil uzun vadede de köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır (Terzioğlu, 2020). Gelecek nesiller için ön görülmüş olan evden çalışma anlayışı bir mecburiyetten ileri gelerek ortaya organik olarak çıkmıştır. İnsanların eve kapanması, seyahatlerin, ortak alanların, kültürel faaliyetlerin fiziki olarak kısıtlanması tüm dünyanın gözlerini dijitale çevirmesine sebep olmuştur.

Alışverişe çıkılması nedeniyle Koronavirüs kapma riskinin artacağını düşünen tüketiciler gıda ihtiyacını marketlerden elde etmek yerine online olarak süpermarketlerden karşılamaya ağırlık vermiştir. Bu kategoride ulusal marketler, indirim marketlerine oranla dijitalleşme yatırımları, kuvvetli lojistik ve eve dağıtım altyapıları ve e-ticaret deneyimleri ile iki kata yakın etkileşim artışı göstermiştir (Deloitte, 2020).

Dolayısıyla tüm bu aktiviteler mecburi olarak dijital ortama kaymıştır. Eğitimin bile dijitale dönüşmesi sonucunda tüm jenerasyonların, deneyimleri olmasa bile dijitali kullanmaya mecbur kılınmasına sebep olmuş, tüm dünyanın jenerasyon fark etmeksizin aynı mecraları aynı iletişim teknolojilerini hızlıca hayatlarına adapte etmesi zorunlu kılınmıştır. Örneğin, 65 yaşındaki bir öğretmen, yüz yüze eğitim ile teknolojiden uzak bir hayat sürerken bir anda kendini dijital sistemden ders verip, ödev yükler ve iletişim kanalları üzerinden öğrencileriyle iletişim kurarken bulmuş, ya da emekli ve dijitalden uzak yaşayan bir kişi internet üzerinden market alışverişi yapmak zorunda kalmıştır.

Her geçen gün katlanarak büyüyen içerikler, sosyal medya kullanıcısının yaş ortalamasının artması ile de çeşitlenmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları bunları da göz önünde bulundurarak, her geçen gün değişim gösteren mecra kullanıcı kitlesini de kendi çalışmaları doğrultusunda revize etmelidir.

2.6. Dijital Açıdan Stratejik Halkla İlişkiler Planlamasındaki Değişiklikler

Alikılıç (2011) internet ile kullanıcı arasında şunları ifade etmiştir: "*İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde artırmış hem de kullanıcıların içerikleri oluşturduğu, paylaştığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür*."

İnternette web ortamında yaşanan bu hızlı değişimler hem kişisel hem işletmeler açısından birçok katkı sunmuştur. Artık kullanıcılar kendileri ile ilgili bir kimlik hazırlanarak kişilerle ya da işletme internet sayfaları aracılığıyla işletmeler ile iletişim akışı sağlama ve yorum yapabilme özelliklerini bulundurmuştur. Bu durum halkla ilişkiler bakımından ikinci önemli dijital uygulama kademesini göstermektedir. Web 2.0 ile aynı doğrultuda "*Halkla ilişkiler 2.0*" şeklinde yapılan isimlendirme halkla ilişkilerin dijital ortamdaki bu aşama yükselmesini belirtmektedir. Özetle "*Halkla ilişkiler 2.0*", kişiden kişiye uzun ve kısa zaman süren bağlantılarla alakalı şekilde hazırlanmaktadır (Solid, Breakendridge; 2009:115).

Özellikle 2000'lerde işletmeler halkla ilişkiler uygulamalarını çeşitli şekillerde hızla ortaya çıkan üst düzey iletişim kanalları aracılığıyla kullanmayı öğrenmiştir. Öyle ki, ortaya çıkan bu uygulamalara uyum sağlayamayan ve bunları hızlı bir şekilde devreye alabilen işletmeler başarıya ulaşmıştır. İnovasyonun hızına uyum sağlayamayan şirketler başarılı olamamıştır. We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2018'de yayımlanan rapora göre, dünya genelinde 4,02 milyar insan internetten faydalanmaktadır. Dünya nüfusunun %42'den fazlası sosyal ağlardan ve nüfusun %68 ise mobil cihazlardan yararlanmaktadır. 2017 yılında 3,02 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2018 yılında 3,2 milyara ulaşmasına bakılarak, sosyal medya kullanımının küresel olarak her yıl yükseldiği gözlemlenmektedir.

Dijital halkla ilişkiler geçiş süreci endüstri algılarını değiştirdiği gibi, kullanılan araçlar ve kaynaklarda da büyük değişimler yaşanmıştır. Çift yönlü etkileşim, katılım ve hız gibi terimler, işletmeler adına dijital halkla ilişkilerin önemini göstermektedir. Başlangıçta

halkla ilişkiler amaçlı olmasa da, artık neredeyse tüm sosyal medya önemli bir halkla ilişkiler kanalı olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda firmalar aynı anda milyonlarca bireye seslenebilmekte, müşteriler üretim sürecinin içinde doğmaktadır. Bu durum "*pazarlama, çevrimiçi halkla ilişkiler, çevrimiçi itibar yönetimi ve sosyal medya pazarlaması*" gibi yeni kavramları literatüre kazandırmaktadır (Peltekoğlu, 2016).

2.6.1. Hedef Belirleme Aşmasındaki Değişiklikler

Halkla ilişkilerde hedef kitlenin önemi, halkla ilişkilerin gelişim sürecinde gittikçe önem kazanmıştır. Kişi, grup veya kurumların hedef kitle olarak belirlenmesi teknolojinin gelişmesiyle beraber daha da önem kazanmış ve hedef kitlenin belirlenmesinde değişik yol ve yöntemler izlenmektedir. Ayrıca hedef kitleden geri dönüş alma konusunda da yine internetin sağladığı kolaylıklar son derece önemlidir. Sosyal medya platformları ve web siteleri aracılığı ile çift yönlü iletişim anlık olarak sağlanabilmektedir.

2.6.2. Araştırma Aşamasında

Araştırma, bir organizasyonun istihbarat/bilgi elde etme işlevi için gerçekleştirilir. Bu bilgi edinme ihtiyacı; kimi zaman yeni halkla ilişkilerin nasıl olması gerektiği kimi zaman programın gidişinin denetlenmesi, kimi zaman da doğan sonuçları ve etkileri anlama olabilir (Cutlip vd., 2001). Halkla ilişkiler yönetim sürecinin ilk adımı olarak bilinen araştırma, uygulamada oldukça çeşitli biçimlerde görülebilmektedir. Günümüzdeki uygulamalarda gördüklerimiz sadece istatistiksel analiz tekniğinin geçerli olduğu araştırmalar değildir. Halkla ilişkilerde araştırmayı kullanan uygulamacı sayısı nispeten az olmasına rağmen, konunun önemini vurgulayan tanınmış halkla ilişkiler yazarlarının etkisi yıllar içinde kendini göstermeye başlamıştır.

Halkla ilişkileri bir örgüt ile onun hedef kitlesi arasındaki ilişkilere odaklanarak tanımlayan Broom ve Dozier'e göre halkla ilişkiler; "bir örgüt ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli kamuoyu arasındaki karılıklı fayda sağlayıcı ilişkileri tanımlayan, tesis eden ve sürdüren bir yönetim işlevidir" (Broom, Dozier;1990: 5). Cutlip, Center, Broom; belirtilen ilişkileri etkilemek ve sürdürmek için araştırma yapmayı etkili halkla ilişkilerin temeli olarak görmektedir.

Gürüz ve ark. (1998) yönetsel bakımdan halkla ilişkiler ile ilgili şunları söylemişlerdir: "*Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için belirlemiş oldukları hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu tutum oluşturmak için fiziki ve insani kaynakların birbiriyle uyumlu ve etkin kullanımlarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen planlı, halkla ilişkilerogramlı çalışmalar adına karar alma ve uygulama sürecidir*"

Halkla ilişkilerin bir idare fonksiyonu şeklinde kurumun hedeflerine ulaşması için belli bir sistem içerisinde üstlendiği ve kurduğu bu yoğun iç ve dış ilişkiler, etkileşim içinde olduğu kişi ve grupların da tanınmasına, gözlemlenmesine, anlaşılmasına ve planlanmasına gerek duyulmaktadır. Bu konuda halkla ilişkilerin bu görevlerini yerine getirebilmesi için çalışmalarını araştırma temeline oturtması gerektiği açıkça belirtilmektedir. Zira halkla ilişkilerin araştırmaya dayalı stratejik yönetimi her geçen gün bir zorunluluk haline gelmektedir (Yayınoğlu, 2005).

Günümüzde halkla ilişkiler konusu ele alındığında, bu kavrama danışmanlıktan araştırmaya, medya ilişkilerinden iç iletişime, kamu ve belediye iletişiminden işletme yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar pek çok alanda rastlanmaktadır. Bu çeşitlendirme ve genişlemenin merkezinde yer alan internet, değişim için itici bir güç ve gelişme için destekleyici bir güç olduğunu ispatlamaktadır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler işinin gelişmesi nedeniyle işletmenin çevresi her geçen gün genişlemekte ve internet bu kadar geniş bir ortamda hızlı ve verimli bilgi aktarımını sağlamak için tercih edilen araçlardan biri haline gelmektedir. Diğer taraftan, sınırsız bilgi akışıyla değişimi destekleyen internet, günümüzde halkla ilişkiler için vazgeçilmez bir mecra olarak nitelendirilmektedir. Değişen dünyada değişime uğrayan güç merkezleri nedeniyle internet, halkla ilişkiler profesyonelleri için dünyaya açılan bir kapı şeklinde nitelendirilmektedir (Fırlar, Yeygel; 2004).

Çevrimiçi ortamların ve sundukları teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araştırmalara katkı sağladığı yadsınamamaktadır. Birincil ve ikincil verilere erişimde sağladığı basitlikler bu paylaşımların başında yer almaktadır. Örnek vermek gerekirse, araştırma için ihtiyaç duyulan ikincil veriler, internetteki birçok veri tabanına bağlantılar aracılığıyla ücretsiz olarak veya makul bir maliyetle elde edilebilmektedir. Ayrıca araştırma

raporları, meslek birliği verileri, kütüphane verileri ve kamuoyu yoklama raporları, çevrimiçi anketlerde kişi ve kurumların ikincil verileri elde etmesine yardımcı olabilecek önemli kaynaklar olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda çevrimiçi araştırmaların halkla ilişkiler uzmanlarına daha detaylı, daha verimli, daha hızlı ve daha ucuza bilgi sağladığı ifade edilebilmektedir (Alikılıç, 2011).

Değişime uğrayan halkla ilişkiler araştırmaları şu şekil sıralanmıştır:

- Elektronik Posta İle Araştırmalar,
- Web Sitesi Tabanlı Araştırmalar,
- Anahtar Kelime Araştırmaları,
- Çevrim İçi Deneysel Araştırmalar,
- Çevrim İçi Odak Grup Görüşmeleri,
- Paralel Derinlemesine Görüşmeler Ve Duyuru Tahtası Grup Araştırmaları,
- Netnografi,
- Web Madenciliği,
- Çevrimiçi İçerik Analizi.

2.6.3. Uygulama Aşamasında

20. yüzyılın başlarında oluşan çağdaş halkla ilişkiler, zamanla evrilmiş ve pek çok kullanım alanı meydana gelmiştir. Yıllar içerisinde, teknolojinin gelişimi, kitlelerine çoğunlukla iletişim araçları vasıtasıyla erişen halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve ortamları üzerinde etkisi bulunmuştur. Günümüzdeki toplumlar dijital dönem içinde yaşamlarını sürdürmektedir. Günümüzde, hemen hemen her sektörde dijitalleşmenin izlerine rastlanmakta, internet hayatın her alanını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin günümüzdeki halini belirtmek için literatürde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu kavramlar yerini almıştır (Brown, 2009):

- Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Çevrimiçi PR),
- Dijital Halkla İlişkiler (Digital PR),
- Yeni Halkla İlişkiler (New PR),
- Elektronik Halkla İlişkiler (E-PR)
- Halkla İlişkiler 2.0 (PR 2.0)

Dijital dönem, halkla ilişkiler alanı ve bu alanın kullanıcılarının uygulama şekillerini büyük oranda değişikliğe uğratmıştır. Esasen bakıldığında bu dijital dönemin, halkla ilişkiler işinin doğasında değişime neden olduğu da belirtilmektedir. Zira halkla ilişkilerin en fazla önem arz eden uygulama alanının medya olduğu ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler kullanıcılarının bu farklı mecralara dair yeni faaliyetler oluşturması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bununla beraber halkla ilişkilerin geleneksel medya yoluyla hedef kitleye ulaşma gereksinimi ortadan tümüyle sonlanmamıştır. Fakat çift taraflı simetrik bağlantının günümüzde daha da önem arz eden durumu alması halkla ilişkiler kullanımlarının sanallaşmasına yol açmıştır. Sosyal medya platformları, dijital halkla ilişkiler kullanımı alanı şeklinde günümüzde uygulanan en yaygın ortam olarak nitelendirilmektedir. Dijital halkla ilişkilerden bahsedildiğinde akıllarda direkt sosyal medya uygulamalarının oluştuğunu belirtmek de mümkün görülmektedir (Koçyiğit, 2017).

Sosyal ağlar en basit anlamıyla içerik alışverişini ortaya koyan etkileşimli bir iletişim ortamı, farklı elektronik araçlar, teknolojiler ve uygulamalar şeklinde açıklanmaktadır. Bu anlamda, sosyal ağlar, kullanıcılara diğer kişilerle mevcut herhangi bir multimedya ortamından daha hızlı ve daha çabuk bağlantı kurma yolu sunmaları bakımından benzersiz olarak gösterilmektedir. Bu değişimin ya da niteliğin farkında olan halkla ilişkiler profesyonelleri, bloglardan fotoğraf ile video paylaşımına ve mobil platformlara dek yaklaşık yirmi yıldır sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır.

Gelenekçi metotların yanında artık kurumlar sanal ortamların sunduğu olanaklardan sonuna kadar faydalanarak hedef kitleleri ile bağlantı kurulmuştur. Sosyal medya, bahsi geçen sanal ortamların en önemli unsuru olmuştur. Yeni bağlantı kurma ve stratejik yönden bu bağlantıyı idare etme merkezi olan sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler kullanıcılarına birçok sayıda imkan vermektedir. Zamanla sayısı daha da yükselen sosyal medya uygulamalarından işletmeler adına fonksiyonel bakımdan faydalanılması yoluysa halkla ilişkiler kullanıcılarının bu uygulamalardan ne şekilde yararlanmalarının farkından olmalarından geçmektedir. Sosyal medyadan dijital halkla ilişkiler kullanım alanı şeklinde faydalanılması üstüne gerçekleştirilene çalışmalarsa son 10 senenin en çok öne çıkan çalışma alanlarından biri şeklinde popüler olmuştur (Kent, Taylor; 1998: 332).

Sosyal ağlar, firmaların belirli hedeflere ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya bekçilerinin kontrolüne tabi olmadan paydaşlar ve hedef kitle ile direkt iletişim kurma, paydaşlar ve hedef kitle ile samimi ilişkiler kurma, işletmenin görünürlüğünü ve saygınlığını yükseltme ve markanın kamuoyu tarafından algılanmasını olumlu yönde etkileme bu durumlara örnek olarak gösterilmektedir. Tüm bu olanaklar, kuruluşların hedef kitleleriyle simetrik bir ilişki kurması ve geliştirmesi için kapıyı açmıştır. Fakat kurum ile hedef kitlesi arasındaki somut etkileşimler sonrasında sosyal ağlarda çift yönlü iletişim kurulabilmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal ağlarda kurumların varlığı önemsiz olmamalı ve hedef kitleyi iletişim akışına etkin bir şekilde dahil edebilmektedir (Valentini, 2015: 171).

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları tam anlamıyla önemini yitirmiş olmasa da gelişen teknoloji ve sosyal mecraların artması ile dijital uygulamalar ve sosyal medya tabanlı etkinlikler gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ile tüm etkinlikler ve faaliyetler sosyal mecralara kaymıştır. Salgın zamanla azalsa da birçok alanda yaşanan bu gelişmelerin etkisi devam edecektir. Zamandan ve mekândan da tasarruf edilen bu uygulamalar ile daha çok kitleye daha kısa süre de ulaşmak mümkündür.

2.6.4. Hedef Ölçümleme ve Raporlama Aşamasında

Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk model ve kuramların odaklandığı ortak görüş kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu yönündedir. Öyle ki, ilk araştırma sonuçlarıyla elde edilen bulgularda kitle iletişim araçlarına adeta sihirli bir güç atfedilmiştir. Alanda geliştirilen ilk modellerin sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle adlandırılmasının arkasında bu görüş yatmaktadır (Güngör, 2011: 74). Bununla beraber etki konusuna yönelik olarak iletişimin kök atma döneminde araştırmacılar arasında değişik çatışmalar da ortaya çıkmıştır.

Bu ayrışmaya iletişimin iki büyük okulunun dikkate değer bulguları ve ürettikleri sebep olmuştur: “Ampirik Okul” ve “Eleştirel Okul”. Ampirik okulu işlevselcilik, pozitivizm ve nicel yöntem üzerindeki bir yol karakterize etmektedir. Eleştirel Okul mensupları ise iletişimsel eylemi yeniden ele alarak onun toplumsal içeriğini çözümlemeye girişmişlerdir. Bu

yönelimin etrafında yer alan araştırmacılara göre, tüm toplumu kuşatan bir kurama sahip olmadıkça iletişim bir anlam ifade etmez. Ayrıca meşgul oldukları sorular şunlardır: "İletişimi kim kontrol ediyor?", "Kimin çıkarları korunuyor?". Bu okulun savunucuları, ampirik okulun yönetimsel yanını tasvip etmemekte, onları kültürel ve tarihi içeriği ihmal etmekle suçlamaktadırlar. (Lazar, 2001: 24).

Gelişen yeni iletişim ortamları ile halkla ilişkiler ölçümlemesinde de gözle görülür evrimler meydana gelmiştir. Geleneksel medyanın ölçümlemelerinin dışında sosyal mecraların aracılığıyla yapılan ölçümler hem daha çok veri elde edilmesine hem de daha hızlı bir biçimde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması gibi özellikleri açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni düşünceler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural, Bat; 2010: 349). Yeni dünya düzeninde sanal mecralar, günlük hayatın önemli bir parçası haline gelirken, tüketiciyi de bu alana yönlendirmiştir. Sadece satın alma faaliyetleri için değil, ev ortamında, iş ortamında kısaca ihtiyaç duyulan her alanda internet büyük bir yardımcı haline gelmiştir. Sosyal mecralar da yine sadece eğlenme amaçlı değil, her türlü ihtiyaç haline, gereksinim duyulan bir alan halini almıştır.

Bu paralellikte insanların iletişim kurdukları, düşüncelerini ve düşüncelerini açıkladıkları platformda, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bahsetmeleri diğer insanları etkilemektedir. Böylece sosyal ağ, büyük bir medya haline gelmektedir. Aynı zamanda insanlar bu platformlarda o kadar çok vakit geçirmeye başlamışlardır ki, insanlara ulaşabilmek için işletmelerin bu alanları reklam yeri, bu ağları ziyaret eden insanları da potansiyel bir müşteri olarak görmeleri normaldir (Alabay, 2011: 5). Facebook beğenileri, profil/sayfa görüntülemeleri ve ziyaretçi sayısı gibi metrik ölçümler, satın alma faaliyetinde müşteri beğenileri ya da tweet'lerinin varlığı gibi yalnızca şirketin satışları ile bağlantılı olmaları durumunda kullanışlı olabilmektedir (Social Media Monitoring Tools and Services Report, 2013: 20).

Organizasyonlar sosyal medya analizlerini; birlikte etkin bir yapı inşa etmek için davranışçı yaklaşım, insan kaynakları ve iş süreci yoluyla etkin bir değerlendirme aracı olarak kullanabilmektedirler (Sinha vd.,2012: 67-68). Facebook, Twitter, Bloglar ve LinkedIn gibi çeşitli sosyal ağların beğeni, paylaşım, yorum, tweet ve öneri gibi özelliklerinden elde edilen verilerin analizi ile kişilik ve davranış modelinin oluşturulduğu davranış bilimleri, işe alım, birlikte çalışma ve iletişim, yetenek yönetimi ile işveren/işçi markalaşması gibi insan kaynakları analizi ve geleceğe yönelik düşünce ve tahmin analizi yapabilmek mümkündür (Sinha vd., 2012: 73).

2.7. Meslek Yetkinlikleri Alanında Yansımalar

Meslekte yaşanan gelişmeler ve uygulamalar sebebiyle, alanda yetkin kişilerin mesleği icra etmesi açısından son derece önemlidir. Halkla ilişkiler mesleğinin halkla ilişkiler uzman norma ulaşmasında etkin bir güç şeklinde her tür halkla ilişkiler faaliyetinin görev ve sorumluluklarının sağlanmasında gereken bilgi ve yetileri edinmenin esas gereci şeklinde halkla ilişkiler eğitimi önemsenmekte ve kullanılmaktadır (Grunig, 2005). Halkla ilişkiler mesleğinin içerisinde dahil olan dijital mecralar meslek yetkinliklerine de yansımaktadır. Bilgisayar becerisi, dijital programları kullanabilme becerisi, bu programları uygulamada kullanma ve yönetme gibi beceriler bunların başlıcaları olarak sayılabilir. Ayrıca yeni mecradaki hedef kitle analizi ve raporlama istemleri öğrenmesi de bu yetkinlik alanlarına girebilmektedir.

2.7.1. İşe Alım Kriterlerindeki Değişim

Türkiye'de ve dünya genelinde halkla ilişkiler alanında var olan programların sayısının giderek arttığını görüyoruz. Halkla ilişkiler eğitimi pratik ve teorik pratik olarak öğrencide belirli bir zeminin hazırlanmasının gerekli olduğu konular arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin ülkelere göre farklılık gösterdiği, pratik ve teori dengesinin sağlanması hususunda problemlerin oluştuğu belirtilmektedir. Bu konuda bir standartlaşmanın bulunmaması mesleğin bulunan saygınlığının da önem arz eden bir faktör şeklinde ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerde işe alım kriterleri de verilen eğitimler doğrultusunda değişi göstermiştir. İlk uygulayıcılar gazetecilik kökenli olup, alaylı bir biçimde mesleği icra etmişlerdir.

İletişim konusunda farklı teknolojilerin kullanılması ve bunun eğitim yoluyla uygulanmasını ve buna dair bilgi beceriyi bulunduran elemanların yetiştirilmesini gerektirmektedir. Uzmanlar, halkla ilişkiler eğiticilerini aktüel teknolojik metotlarını öğretmeye ve öğrencileri teknolojinin oluşturan kullanımlarına dair bilgilendirmesi gerekliliğinden bahsetmektedir belirtilmektedir (Todd, 2009: 72). Bununla beraber işe alım kriterlerinde de birçok donanım, artık iş verenlerin aradığı olmazsa olmaz şartlar arasındadır. Sosyal mecralara hâkim olma, mesleki eğitim almanın yanı sıra, yabancı dil bilgisi, bilgisayar becerisi, tasarım programlarının bilinmesi ve kullanılması, sosyal medya ölçümlerindeki yetkinlikler en önemli kriterler olarak gösterilmektedir.

2.7.2. Çalışan Yetkinliklerindeki Gereksinimler

Mesleği icra eden uzmanların her geçen gün kendilerini geliştirmesi, sektörde yaşanan gelişmeleri takip etmesi, mesleği etik ilkelere uyarak icra etmeleri, halkla ilişkilerin çalışanları açısından önemlidir. Sadece halkla ilişkiler eğitimi almak yeterli olmamakla beraber, değişik alanlarda donanım sahibi olmak, alanı ve teknolojik yenilikleri takip etmek, sosyal medyaya ve diğer uygulamalara en az geleneksel medya kadar hâkim olmak çalışanlarda aranan gereksinimler olarak gösterilebilir.

Yeni dönemde halkla ilişkiler profesyonelleri hem organizasyonların iç ve dış kamularıyla olan iletişimlerini koordine etme görevini üstlenirlerken, hem de yönetimlere stratejik kararlarında ilişki danışmanlığı yapmakla sorumlu olmuşlardır. Bu tarz 'çifte sorumluluğun' geçerli olduğu koşullarda sektör profesyonellerinin geçmişe kıyasla çok daha fazla donanımlı olması gerekmektedir. Profesyonel bir halkla ilişkiler eğitim programı, bireyi halkla ilişkiler yönetimine, kariyer geliştirmeye ve de küresel bağlamda hem topluma hem de mesleğe sürekli katkılar sağlayacak şekilde hazırlamalıdır" (Vural ve Yurdakul, 2004: 257).

Halkla ilişkilerin şirket yönetimlerinin bir parçası olarak örgütlenmesine koşut, şirketlerin hedef kitlelerinin belirginleştirilmesi ve yönlendirilmesi çabası başlamıştır. Kişilerin, toplulukların, kuruluşların, ürünlerin ya da etkinliklerin, belirli özellikleri ile ön plana çıkan bireylere (hedef kitleye), dikkat çekecek biçimde, kişilerarası veya teknolojilerle aracılanmış şekilde iletilmesi anlamına gelen 'duyurum' (publicity) halkla ilişkiler etkinliklerinin öncül formu olarak kendisine yer bulmaya başlamıştır (Tellan, 2009).

Bununla birlikte yeni yeni iş hayatına girmeye başlayan Z kuşağının da tüketici hedfe kitlesi olmasının yanısıra, halkla ilişkiler alanında çalışan veya çalışan niteliklerine göre işveren unsurlarının yeniden gözden geçirilmesi gerekebilir.

Hem iş hayatında hem de günlük yaşamda dinleme yeteneği, sabır, tolerans ve alçakgönüllülük, önceki jenerasyonlar için gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. İki taraflı mentorluk yaklaşımı, Milenyum kuşağında olduğundan bile daha önemli olacaktır. Karşılıklı gösterilen saygı ve sağduyunun geliştirilmesi ilişkilerin anahtarı olacaktır. Z Jenerasyonunu doğru anlamak ve bu kuşağın potansiyelini ortaya çıkarmak, geleceğimizin daha aydınlık olması için büyük bir önem taşımaktadır. Genç nesillerin iyimserliği ve farklı zenginlikleri bireysel ve kitlesel açıdan pek çok fırsat barındırmaktadır. Bu fırsatları yakalamak ve yeni neslin katkılarını en verimli haliyle ortaya koyabilmeleri için onları doğru anlamak ve yönlendirebilmek çağımızın temel gereksinimlerindendir. Ülkemizin de bu konuda büyük bir potansiyel barındırdığını unutmadan, genç nüfusumuzun varlığını avantaja çevirmek fayda sağlayacaktır. (Özgen, Sarıoğlu;2017)

2.8. Halkla İlişkiler Mesleğinin Dijital Boyutunda Tüketici Hedef Kitlesi Açısından Kuramsal Değerlendirilmesi

Stratejik iletişim yönetiminde karşımıza çıkan yeni teknolojilere ulaşmak internetin hayatımıza girmesi ile mümkün olmuştur. Cozier ve Witmer'e (2007) göre; "internete dayalı iletişim, kitlelerin mobilitesini, iletişimini ve güç ilişkilerini değiştirmiş ve bunun neticesinde kimlik devinimini dönüştürmüştür". O'Hair, Friedrich ve Dixon, (2011) "bu çağda başarılı olmak için kurumların teknolojiyi iletişim becerileriyle nasıl entegre edeceklerini ve değişik kesimlerden gelen insanlarla nasıl iletişim kuracaklarını bilmeleri gerektiğine" vurgu yapmaktadırlar. Dijital kanalların sağladığı çift yönlü iletişim modelinde markaları yöneten iletişim uzmanları artık tüketicilere sadece mesaj verme kaygısında olmayıp, tüketicinin marka sadakatini artırmayı hedefleyen birebir deneyimler yaşatmak istemektedirler. Bu sayede yaratılan ve kazanılan gönüllü marka elçileri ile halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürülebilmektedir. (Thomsen, 1995: 105) "uygulayıcıların uzmanlıklarını ve yapısal güçlerini arttıran bilgiler kazanmak için Web'i kullandıklarını söylemiştir". "Kurumsal iletişim

yöneticileri ve uygulayıcıları da blog, kurum içi ağ ve sosyal medya gibi yeni gelişen araçları kullanarak çalışanlarına ve kitlelerine daha etkin şekilde ulaşmak için sanayi liderliği arayışına girmişlerdir" (Porter, vd., 2007: 95). "Dijital halkla ilişkilerde çok sık kullanılan bir araç olarak sosyal medya, şirket ile çalışanları, müşterileri, rakipleri, tedarikçileri, yatırımcıları, medyası ve özellikle kuruluş üzerinde etkisi olan ya da kuruluştan etkilenen kimselerle arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir" (Yang, Lim; 2009: 351).

Bu modelde, halkla ilişkilerle ilgili stratejiler çevrimiçi kitle tarafından başlatılır, bilgi teknolojileri aracılığıyla kolaylaştırılır ve kullanıcı etkileşimi temel alınarak yürütülür. Kullanıcı etkileşiminin temel alındığı bu iletişim biçiminde kullanıcılardan geri bildirimi almak da stratejik halkla ilişkilerin araştırma ve değerlendirme aşamalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların kurumsal hedeflerine ve hedef kitlelerine erişmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel kullanım pratiklerinde hem de kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İnternet, akıllı telefon gibi yeni iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme biçimleri de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve değişik hedef kitlelere daha maliyet ve zaman etkin olarak ulaşma imkânı bulmaktadır. Etkileşimli medya ortamlarından biri olan sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine sağladığı bu avantajı Rettberg şöyle açıklamaktadır: "Sosyal medya siteleri, kendini ifade etmeye teşvik etmektedirler.

Kullanıcılar kendi anlayışlarıyla iletişim kurmaktan ziyade, bir konuyu temsil etmek ve bir topluluğa ait olmakla daha fazla ilgilenebilirler" (Rettberg, 2009: 452). Bir konu üzerinde hemfikir olunmasını sağlayan sosyal medya araçları (başkasının iletisini kendi sayfanda yayınlamak (retweet), iletiyi başkasına gönderme (forward) ve "iletiyi beğenme" (like) uygulamaları) kullanıcının konu ile bağlantısını kolaylaştırmak için daha fazla etkileşime yol açmakta ve bu da stratejik iletişim yönetimi uygulayanların hedef kitlelerini anlamaları açısından işlerini kolaylaştırmaktadır.

Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşen görev uygun araçların uygun zamanda kullanılmasına karar vermektir. Hangi dijital kanalın hedef kitlelere ulaşmada daha etkili ve hızlı olacağı ya da ulaşmak istenilen hedef kitlenin hangi dijital kanalı kullandığı bilgisi

bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar bu bilgileri düzenli olarak yaptırdıkları psikodemografik ve sektörel araştırma sonuçlarından elde edebildikleri gibi; günümüzde özellikle sosyal medya kanallarını "dinleyerek" de hedef kitleleri ve uyguladıkları iletişim stratejileri hakkında mikro düzeyde geri bildirimler elde edebilmektedirler.

Stratejik iletişim yönetiminde hedef kitlelere mesajların iletilmesinde kullanılan dijital kanalların başında web siteleri ve mikro siteler, e-posta, sosyal medya ağları ve kurumsal bloglar gelmektedir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumların kullandıkları ilk dijital kanal onların hedef kitlelerine enformasyon iletmelerini sağlayan ve sanal tanıtım işlevi gören kurumsal web siteleridir. Peltekoğlu'na (2007, 311) göre kurumların yapısına bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği alan olarak web siteleri, bilgiyi paylaşmak ve benimsenen kimliği istenen imaja dönüştürme görevini üstlenmektedirler. Kurumsal web siteleri kurumların mesajlarını önemli hedef kitlelerine ulaştırmalarına olanak vermektedir. Seitel'e (2016, :203) göre bir kurumun web sitesi kurumun kamuyla arasındaki en önemli ara yüzdür ve kurumsal bir web sitesi ziyaretçilere aradıkları tüm bilgiyi sunmalıdır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, izleyicilerin web sitelerinden hangi şekillerde bilgi edinmeyi tercih ettiklerinden haberdar olmak durumundadır. Web siteleriyle birlikte kullanıma giren bir diğer dijital kanal mikro sitelerdir. "Son zamanlarda genel eğilim kurumsal bilgiyi aktaran ana siteye ek olarak, satış, eğitim, özel kampanya, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşim gibi amaçlara yönelik değişik sitelerin hazırlanması biçimindedir. Mini-siteler / mikro-siteler olarak adlandırılan bu oluşumlar birkaç sayfadan oluşan, ana sitenin tarzına uygun hazırlanmış belli amaçlara/ konulara özgün küçük sitelerdir. Mini sitelerin ana siteler gibi süreklilik göstermesi beklenmemektedir" (Karabulut, 2009: 133). Stratejik iletişim yönetiminde kullanılan web siteleri ve mikro sitelerin başarısı hem doğru bir içerik tasarımı hem de arama motoru optimizasyonu ile internette yapılan aramalarda ilk sıralarda yer almaları ile orantılıdır. Bu sayede kurumun hedef kitlelerine en kısa ve en etkin şekilde ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Öte yandan kuruma ait bilgiyi arayan hedef kitlenin de mesaj kirliliği arasında kaybolmadan ihtiyacına yönelik kuruma ya da markaya ulaşması kolaylaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının tasarımında ve içeriğinde karar verici olduğu bu araçlar etkili ve doğru kullanıldığında iletişim sürecinde önemli bir rol oynayacaktır. Web sitelerinin dışında kullanılan dijital kanalların başında e-postalar gelmektedir. "Kurumlar elektronik posta ile hem iç hem de dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurabilmektedir" (Özel, Sert; 2015:

48). Elektronik posta aracılığıyla gönderilen bültenler kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım işlevini üstlenmektedirler. "Çevrimiçi bültenler anlık ve etkileşimlidirler. Çalışanlar için hazırlanan dâhili bültenlerin yanı sıra müşteriler, yatırımcılar ve medya hedef alınarak harici kullanım için hazırlanmış e-posta bültenleri de aynı ölçüde önemlidir" (Seitel, 2016: 205). Elektronik postanın etkileşimli bir araç olması onun iletişim sürecinde geri bildirimin alınmasında da etkili olmasına katkı sağlamaktadır. "Elektronik posta geri beslemenin de alınabilmesi bakımından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya müsaittir" (Okay, Okay; 2012: 280). Sonuç olarak dijital kanal olarak e-postalar mesajların istenilen kişiye özel olarak iletilmesine olanak vermektedir. Yine kişilerin e posta mesajlarını istedikleri zaman okuyabilecek ve yanıtlayabilecek olmaları mesajların kullanıcılara doğru zamanda ulaşması bakımından da önemlidir. İnternet ve web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile karşılaşılan en önemli gelişme kuşkusuz sosyal medya ağlarıdır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamı hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların da içerik üretmesine ve paylaşmasını sağladığı için önemli bir etkileşimli güce dönüşmüştür. Hedef kitleye doğrudan dokunmayı sağlayan bu etkileşimin önemini fark eden kurumlar önce arama motorlarını, Google'ı keşfetmişler daha sonra ise blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmişlerdir. Böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişinin iletişim kurduğu sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılara web ortamında kendi içeriklerini üretme olanağı veren web 2.0 Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin gibi değişik uygulamaları stratejik iletişim yönetiminin kullanımına sunmuştur. "Eş zamanlı bilgi paylaşımının olduğu dijital bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, paylaşım ve iletişimin sınırının olmadığı ortamları ifade etmektedir. Bu sebeple marka ve kurumların kendilerini konumlandırması açısından da önem taşımaktadır" (Özgen, 2015: 193). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve giderek önem kazanması, halkla ilişkilerin uygulanma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcısının çok sayıda paydaşla etkileşime geçebilmesi için sayısız fırsat sunmaktadır. Çeşitli kitleler içinde artan kullanım sıklığının yanı sıra, kurumların sosyal medyaya verdiği önemle birlikte, şirketler sosyal medyayı ölçme ve yönetme ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Sosyal medya siteleri, kullanıcıların içerik yaratma ve katılım konusunda iş birliği sergiledikleri etkileşimin ve bilgi alışverişinin gerçekleştiği sanal platformlardır (Perlmutter, 2008: 54).

Sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine getirdiği en önemli avantaj kuşkusuz onun iletişim kampanyasındaki araştırma aşamasına destek vermesidir. Sosyal medya kurumların hedef kitleleri ile ilgili yaptıkları araştırmalara olanak sağlayan önemli bir iki yönlü iletişim aracıdır: İki yönlü iletişim biçimi olan sosyal medya, "halkla ilişkiler işlevini yerine getirmesi" (Porter, Sallot; 2005a, Porter vd., 2009b), "somut ölçümleme metrikleri sunması" (Porter vd. 2007c) ve "çevresel taramaya imkân vermesi" (Kelleher, Miller; 2006: 11) açısından oldukça ilgi görmektedir.

Jeffrey'e göre halkla ilişkiler sektörü sosyal medya kullanımının sonuçlarını takip etmek için; değerlendirmeleri standart hale getirebilmek için içerik tedarikinin ve metotlarının takibi, erişim ve izlenimlerin takibi, bağlılığın takibi, etkilenim ve ilginin takibi, düşünce ve desteğin takibi ve etkinin ve değerin takibi gibi standartlar getirmiştir (Jeffrey'den aktaran Seitel, 2016: 218). Görüldüğü gibi dijital kanallar arasında e-postalarda olduğu gibi sosyal medya ağları da etkileşim ve geri bildirim için önemli bir işlev görmekte ve hatta sosyal medya ağlarının etkileşime diğer tüm dijital ağlardan daha çok olanak verdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya ağları dışında web 2.0 ile kullanıma giren bir diğer dijital kanal bloglardır. "İngilizce web ve log kelimelerinin birleşiminden gelen weblog kavramı web günlüğü olarak karşılık bulmuş ve kısaca blog olarak tanımlanmıştır. Bloglar, kullanıcılarına herhangi bir bilgi gerektirmeyen, katılımcıların istedikleri içeriği tamamen kendi insiyatifleriyle yazabildikleri günlük sitelerdir" (Budak, Budak; 2014: 318).

Blogların kurumsal iletişim amaçlı kullanımı, onların stratejik iletişim yönetiminde dijital bir kanal olarak yerini aldığını göstermektedir. "Kurumsal bloglar, kuruluşların kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir biçimde halka açtıkları bloglardır" (Mayfield'den aktaran Okay, Okay; 2012: 565). "Kurumlar blogları, özellikle yaratıcılık gerektiren çalışmalarda, çalışanların herhangi bir konuda bilgilerini paylaşmalarında ve sanal ortamda bilgi alışverişinde kullanırlar" (Vural, Bat; 2013: 193). Kurumsal bloglarda kullanıcılar içeriklerin altına yazdıkları yorumlarla geri bildirimde bulunurlar. Karabulut'a (2009: 154) göre; "web günlükleri, çevrimiçi dünyada kurumun nasıl algılandığını görmek için ideal bir alandır. Burada yer alan olumlu görüşler kurumsal itibarı artırırken olumsuz görüşler kurumsal itibar açısından risk oluşturmaktadır. Bu yeni ortamda yer alan kurumların iletişimi şeffaflık ve içtenlik gerektirmektedir. Web günlüklerini tanıtım ve reklamı hedefleyen web

siteleri gibi değerlendirmek yanlış adımların atılmasına sebep olabilmektedir".

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital medya denen sanal dünyanın yaratılmasıyla zaman ve mekan kavramı ortadan tamamıyla kalkmıştır. Yaratılan yeni sanal dünya tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi gerçek kişilerin gerçek kurumların olduğu bir dünyadır. Gerçek halkla ilişkiler ofisini internete aktaran bir kişi, bilgisayarından veya mobil cihazından, tüm dünyayı 360 derece sanal olarak keşfe çıkabiliyor, her türlü (market, giyim, eczane gibi) alışverişini çevrimiçi üzerinden gerçekleştirebiliyor, dünyanın öteki ucunda olan bir arkadaşıyla sohbet edebilirken, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla tüm olan bitene tanık olabilmektedir. Herkes için yepyeni bir dünya ve mecra olan halkla ilişkiler de çevrimiçi olarak uyguladığı özellikleriyle yeni bir görünüm kazanmış yeni faaliyetleri çalışma alanına eklemiştir. Bu doğrultuda, hem halkla ilişkiler halkla ilişkiler pratikleri çerçevesinde hem de bu mesleği icra eden aktörler nezdinde belirli değişim ve adaptasyon süreçleri gerçekleştirmek gerekmiştir. Bu doktora tez çalışmasının temel amacı, değişen ve eklenen halkla ilişkiler halkla ilişkiler pratiklerini dijital medya önceki halkla ilişkiler pratikleri ile karşılaştırmaktır. Değişen mecra ve kuşaklar ekseninde halkla ilişkilerin yerini sorgulayarak, geleceğine ilişkin yeni öngörüler ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Araştırmadaki çıkış noktası aslında halkla ilişkilerin Türkiye'de önceden nasıl uygulandığı, şimdi nasıl uyguladığını anlamak ve şimdiki işleyişi kavramaktır. Halkla ilişkilerin en önemli aracının kitle iletişim araçları olduğu üzere son yıllarda yaşanan teknolojideki baş döndürücü değişimin de halkla ilişkilere yönelik etkilerinin olacağı düşünüldü. Bunun dışında bireysel ve toplumsal olarak yaşanılan değişimlerin de hedef kitle boyutundaki etkisi kaçınılmaz noktadaydı. Hem tüketici hedef kitle bağlamında gerçekleşen tüketicinin sosyal, ekonomik, coğrafik ve demografik gibi majör değişimler hem de medya mecralarının değişimin halkla ilişkiler alanına etkilerini çalışma sonucu olarak görmek amaçlanmıştır.

Dolayısıyla araştırmanın temel amacı, dijital medyanın tüketici hedef kitlesi boyutunda halkla ilişkiler pratiklerine yansımalarını hem meslek dersi veren hem de mesleği icra eden halkla ilişkiler profesyonelleri ile derinlemesine görüşmeler yaparak incelemek ve

günümüz halkla ilişkiler mesleğinin tanımını yeniden ortaya koymaktır. Aynı zamanda literatürdeki dijital halkla ilişkiler modelleriyle pratikteki işleyişi karşılaştırmak, sahadaki bakış açısını işlemek ve yükseköğretim de halkla ilişkiler eğitimindeki ve sektördeki işleyişteki hedef kitle çözümlemesi ile yeni bir bakış açısı elde etmektir.

Elde edilen bu bakış açısı ile bir anlamda halkla ilişkiler eğitimi ile işleyişi arasındaki görüş farklılığını ortaya koyacak, eğitimcilerin ve çalışanların dijital halkla ilişkilere ve mesleğe bakış açısını ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Hem akademisyen hem de halkla ilişkiler çalışanlarının görüşlerinin betimlendiği bu çalışmada bir diğer amaç, halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilere de yol gösterici olmaktır. Gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışmak isteyen veya akademisyen olmak isteyen öğrencilerin genel olarak halkla ilişkiler mesleğinin literatürü ve işleyişi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, çalışmanın başlıca hedefleri arasındadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler sektöründeki çalışan niteliklerini ve çalışanlarda aranan nitelikleri ortaya koyarak yine mesleğe adım atacak öğrenciler için yol gösterici niteliğinde olacaktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğitimcileri açısından bakıldığında ise, bir meslek olarak halkla ilişkiler eğitiminin önemi, üniversite sonrasında mesleğe atılım sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi ve uygulamalarının dijitalleşme sonrasındaki değişimi ile aradaki farklılıkları ve adaptasyon süreçlerini ortaya koymak hem akademisyenler hem de halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından, mesleklerini ve uygulamalarını tekrar gözden geçirmek açısından fayda sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme kullanılarak veri elde edilmesi amaçlanmıştır. İnsan davranışı ancak nesnel ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşıması sebebiyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, Yıldırım; 2021: 40). Araştırmada, kişilerin deneyimlerini ilk ağızdan öğrenebilmek, süreci ve evrimleri, evrim noktalarının çıkışlarını gözlemlemek adına nitel araştırma tekniği seçilmiştir. En sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme, sosyal olguların göreliliğini ve haraketliliğini yakalamaya ve anlamaya yöneliktir. Bu yöntemlerin en önemli katkısı,

araştırılan konuyu, ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir (Şimşek, Yıldırım; 2021:42).

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma katılımcıları ile yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Sonrasında ise bu ses kayıtlarının deşifresi yapılmış, sorulan sorulara verilen yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılarak konuyla ilgili analiz ve betimleme yapılmıştır. Betimsel analiz yapılırken, bilimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve sorular kapsamında oluşturulan şu konu başlıklarını içermektedir:

- Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi
- Dijitalleşme sonrası geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin durumu
- Halkla ilişkiler profesyonellerinin yıllar içinde değişimi
- Halkla ilişkiler eğitimindeki değişimler
- Kuşak farkının değişiminin halkla ilişkilere yansımaları
- Halkla ilişkiler mesleğindeki değişim ve dönüşümler
- Özel ve kamu kuruluşların halkla ilişkiler çalışanlarından beklentileri
- Halkla ilişkiler alanında işe alım kriterlerinin değişimi

Bu tematik çerçevelere göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve sonuç bölümünde araştırma soruları üzerinden bulgular yorumlanmıştır.

Bu doğrultuda konumuz, insan faktörünün merkezde olduğu, durum analizi ve sebep sonuç ilişkisi araştırması ile ilgili olduğu için nitel araştırma sayesinde bireylerin davranışları ve evrimleri ile ilgili çok değerli bilgiler edinilmiştir.

Bu kapsamda Türkiye'nin 3. büyük ili olan İzmir'de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarında çalışan ajans yöneticileri ve çalışanları ile görüşülmüştür. Buna ek olarak yine İzmir sınırları içerisinde bulunan ve halkla ilişkiler dersi verine üniversitelerdeki akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bunun dışında jenerasyonlar boyutunda tüketici hedef kitlesine, dijital medyanın her geçen gün ilerleme kaydetmesine istinaden yansımaları evrensel boyutta benzerlik göstermektedir. Bu sebeple jenerasyonların beklentileri görüşmelerden yola çıkılarak

araştırılmasının yanısıra jenerasyon özellikleri ve beklentilerini içeren araştırmaların sonuçları ve grafikleri de yabancı kaynaklardan alıntılanarak çalışmanın literaür kısmında kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışmada, gelişen yeni teknoloji ve yeni medyanın etkisiyle yeni eklenen ve değişen mecraların ve hedef kitlenin halkla ilişkiler uygulamaları ve mesleği icra edenlere etkisi araştırılacaktır. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni iletişim ortamları yaratırken, tüm halkla ilişkiler faaliyetlerine de büyük bir etkisi olmuştur. Sosyal ağların hızla artışı, bu ağların büyük hedef kitleler tarafından sıklıkla kullanılması, mecra kullanımında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın ana problemi; Mecra ve Hedef Kitle Evriminin Halkla ilişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkileri olarak tanımlanmıştı

Bu problem çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

S1 Dijitalleşmenin dünya genelinde getirdiği evrimler, tüketici alışkanlıkları, üretici davranışları. Değişen araçlar ile birlikte halkla ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerine yeni medya nasıl dahil olmuştur?

S2 Temelinde iletişim ve iletişim araçları olan halkla ilişkiler, yeni medya araçlarına da uyum sağlama gereksinimi duyulmuş mudur?

S3 Yeni medya ile birlikte, teknolojinin içerisinde doğan yeni nesiller de yetişkin kullanıcılar olarak yeni hedef kitle grupları oluşmuş mudur?

S4 Halkla ilişkiler alanında çalışanlar müşteri ve hedef kitle kanalında yaşadıkları bu evrimler ile birlikte yapısal değişikliklere uğramıştır. (Hedef kitle ve müşteri talepleri, yeni çalışma koşulları, mecra ve mesaj içerikleri, kampanya yönetim süreçleri vb.)

S5 Halkla ilişkiler pratikleri dijitalleşmeye nasıl uyum sağlamıştır?

S6 Halkla ilişkiler müfredatında dijital iletişime yönelik nasıl bir revize yapılmıştır?

S7 Halkla ilişkiler sektöründe yaşanan dijital gelişmeler doğrultusunda işe alım krtiterleri ve çalışanlardan beklentiler doğrultusunda ne gibi yapısal değişiklikler yapılmıştır?

3.4. Mülakat Soruları

Araştırma soruları hazırlanırken hem akademisyen hem de halkla ilişkiler uygulayıcıları ile derinlemesine görüşmeler yapıldığı için çalışma alanları ve içerikleri farklı olduğu için iki farklı araştırma sorusu hazırlanmıştır. Demografik soruların ve dijital halkla ilişkilerin ortak olmasının yanısıra, halkla ilişkiler uygulayıcıları için mesleğin pratik yönüne ilişkin sorular yer almakta, akademisyenler için de ders işleyişi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Akademisyenler İçin

1. Cinsiyet (kadın erkek kutusu işaretlenecek)
2. Yaşınız?
3. Mezun olduğunuz bölüm/üniversite nedir?
4. Halkla ilişkiler alanındaki akademik deneyiminizden bahsedebilir misiniz?
5. Üniversitedeki pozisyonunuz/unvanınız nedir? Ne kadar süredir bu pozisyonda bulunuyorsunuz?
6. Öğrencilere yönelik sektör ile ortak çalışma yürütüyor musunuz?
7. Halkla ilişkilerde dijitalleşme sizin için ne ifade etmektedir?
8. Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında değişiklikler oldu mu? Olduysa bunlar nelerdir?
9. Halkla ilişkiler kampanyaları müfredatında dijitalleşmeye yönelik bir yeniden düzenleme yaptınız mı?
10. Dijital ve geleneksel halkla ilişkiler karmasındaki süreç yönetiminde ve uyarlama süreçleri esnasında yaşadığınız problemler var mıdır?
11. Halkla ilişkiler süreçlerini jenerasyonlara göre nasıl yönetme sürecindeki değişikliklerden bahseder misiniz?
12. Sektör çalışanlarının mezunlardan beklentileri konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
13. Halkla İlişkiler alanında bir akademisyen olarak sektörün meslek çalışanlarından beklentileri sizce nelerdir?

Ajans Yöneticileri İçin:

1. Cinsiyet (kadın erkek kutusu işaretlenecek)

2. Yaşınız?
3. Mezun olduğunuz bölüm/üniversite nedir?
4. Halkla ilişkiler alanındaki sektörel tecrübelerinizden bahsedebilir misiniz?
5. Ajanstaki pozisyonunuz/unvanınız nedir? Ne kadar süredir bu pozisyonda bulunuyorsunuz?
6. Ajansınızda hangi sektörlerle çalışıyorsunuz?
7. Halkla ilişkilerde dijitalleşme sizin için ne ifade etmektedir?
8. Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında değişiklikler oldu mu?
9. Halkla ilişkiler kampanyası aşamalarındaki değişiklik oldu mu?
10. Dijital ve geleneksel halkla ilişkiler karmasındaki süreç yönetiminde ve uyarlama süreçleri esnasında yaşadığınız problemler var mıdır?
11. Hedef kitle bakımından değerlendirdiğinizde, jenerasyon farklılıklarının halkla 1ilişkiler pratiklerinize yansımalarından bahsedebilir misiniz?
12. Sektörde çalışanların nitelikleri bakımından bir evrim oldu mu varsa açıklayabilir misiniz?
13. Sizin halkla ilişkiler uzmanı olarak işe alım kriterleriniz dijital medyanın sektörde yer almasından sonra değişikliklerin olduğunu düşünüyor musunuz?

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında dördü ajans sahibi biri medya sorumlusu beş değişik halkla ilişkiler ajans çalışanı ve beş değişik üniversiteden biri profesör 3 ü doçent beş akademisyen ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda görüşülen akademisyenlerin tümünün de halkla ilişkiler alanında sektör geçmişi bulunmaktadır.

Araştırma Türkiye'nin 3. Büyük şehri olan İzmir üzerine konumlandırılmıştır. Çünkü büyük bir ticaret merkezi olan batı illerinin en büyüğü İzmir halkla ilişkiler alanında uluslararası ve büyük holdinglere hizmet vermesi açısından evrensel çıkarım yapılacağı düşünülmüştür. İzmir, halkla ilişkiler alanında itibarı ve kaliteli eğitim veren üniversiteleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunun dışında büyük bir il olması sebebiyle Türkiye'nin rağbet gören saygın

ve prestijli üniversitelerini barındıran İzmir, Türkiye'nin dört bir yanından ve dünyanın değişik bölgelerinden öğrencilere eğitim veriyor olması sebebiyle seçilmiştir.

Bunun dışında sadece halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve pazarlama, halkla ilişkiler dijital ve halkla ilişkiler ve reklamcılık hizmetleri veren 50'den fazla ajans bulunmaktadır. Ve bu ajansların hiçbiri halkla ilişkiler derneğine üye değildir. Veya İzmir'de halkla ilişkiler derneği ile ilgili bir oluşum bulunmamaktadır. Bu çalışma ile farklı ajansların pratikleri de incelnmiş olacaktır.

Yüksek Öğretim 2022 yılı, yerleştirme verilerine göre İstanbul ve Ankara'nın ardından en fazla Halkla İlişkiler ve Tanıtım veya Halkla İlişkiler ve Reklamcılık eğitimleri isimleri ile lisans ve ön lisans eğitimi İzmir ilinde yer alan üniversitelerde verilmektedir. Sadece lisans düzeyinde 3 üniversite de 100'den fazla kontenjana sahip olan bölümler öğrenciler tarafından da 2022 yılında tercih edilmiş ve neredeyse tamamı dolmuştur.

Ayrıca Ulusal Tez Merkezine bakıldığında, Özellikle İzmir ilinde Halkla İlişkiler alanında eğitim veren üniversiteler ve bu alanda faaliyet veren ajanslara yönelik bir çalışma bulunamamıştır. Bu anlamda alandaki boşluğun giderilmesi içinde İzmir ili çalışmada daha fazla veri elde edebilmek için örnek olarak seçilmiştir.

TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)'ne bağlı İstanbul'da 74 ajans bulunmasına rağmen İzmir'den bir ajans görülmemektedir. Bu çalışma sonucunda, İzmir'de hem halkla ilişkiler eğitimi hem de halkla ilişkiler pratikleri ve çalışma anlamında ciddi ağırlığı olan İzmir'in de halkla ilişkiler platformunda bir araya gelmesi amaçlanmaktadır.

3.6. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi

Araştırmanın evreni çalışma öncesi yapılan literatür taramasında bulunmaması ve İzmir'in hem halkla ilişkiler eğitiminin önemki hem de ajans faaliyetlerinin de oldukça aktif ve yoğun olması sebebiyle, İzmir konumunda halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler ve faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları olarak belirlenmiştir. Örneklem seçilirken de amaçsal (monografik) yöntem seçilerek, halkla ilişkiler dersi veren üniversiteler belirlenmiş ve izmir'de halkla ilişkiler dersi veren 5 tane üniversite/meslek yüksekokulu tespit edilmiştir. Tespit edilen

her eğitim kurumundan bir öğretim üyesi /görevlisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme yapılan üniversiteler: Ege Üniversitesi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Kavram Meslek Yüksekokuludur.

Bir diğer derinlemesine görüşme örneklemimizi ise halkla ilişkiler ajansında çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Akademisyen örneklemi sayısıyla eşit olması amacıyla yine amaçsal örneklem yöntemiyle beş adet halkla ilişkiler ajansından beş katılımcı seçilerek derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan halkla ilişkiler ajansları: Şiir ajans, BİA ajans, Yarkent Medya Ajansı, PEG medya iletişim ajansı ve GONET Ajanstır.

Araştırma, 13 Mayıs- 19 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleşen birebir görüşmeler ile sağlanmıştır. 20 Haziran- 20 Temmuz 2022 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında birden çok ve değişik iş alanlardaki sektörlerle çalışan ajans sahipleri ve Türkiye'nin dört yanından öğrenciye ders veren halkla ilişkiler dersleri veren deneyimli akademisyenlere yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada yöneltilen sorular analizde ve ekler kısmında yer almaktadır. Bu soruların cevapları doğrultusunda ortak paydalar ön plana çıkarılmıştır. Değişik görüşler ifade eden katılımcıların da yanıtlarına ayrıca yer verilmiştir. Araştırma varsayımlarına yanıt aranmış ve bulgulara eklenmiştir.

3.8. Bulgular ve Tartışma

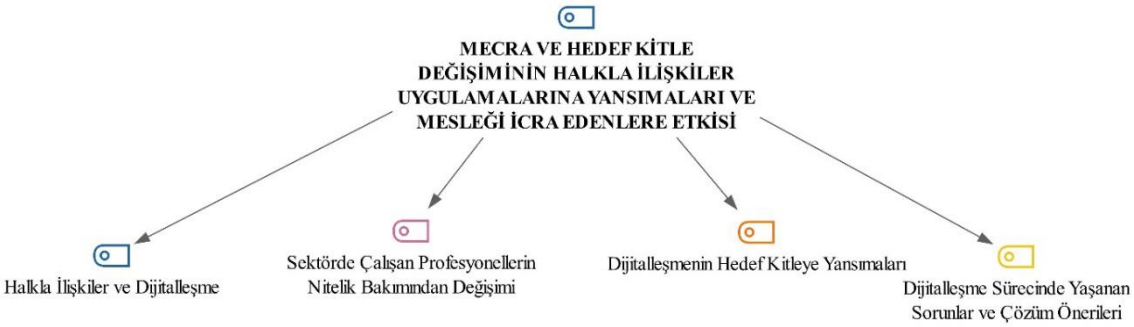
Araştırma için 10 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşülen kişilerin yaş ortalaması 28-57 arası olup eğitimleri en az lisanstır. Akademisyenlerden biri profesör üçü doçent biri de doktor öğretim üyesidir. Ve dokuz tanesi iletişim fakültesi (dört tane halkla ilişkiler ve tanıtım/reklamcılık bölümü iki tane radyo, sinema ve televizyon iki tane de gazetecilik bölümü olmak üzere), bir tanesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bölümü) mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim durumu	Mezun Olduğu Fakülte/Bölüm	ÜNVANI	Meslek / Pozisyon	Sektör/Akademisyenlik Tecrübesi
1	Kadın	38	Lisans	İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ajans Başkanı	Ajans Kurucusu ve Genel Müdürü	16 yıl
2	Kadın	42	PHD	İletişim Fakültesi/Gazetecilik	Öğretim Görevlisi	Öğretim Görevlisi - Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Başk	20 yıl
3	Erkek	42	PHD	İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Dr. Öğretim Üyesi	Dr. Öğretim Üyesi - Sürekli Eğitim Merkezi Müdürü	20 yıl
4	Kadın	57	PHD	İletişim Fakültesi/Radyo Televizyon ve Sinema	Prof. Dr.	Öğretim Üyesi	34
5	Erkek	46	Lisans	İİBF/Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkileri	Ajans Başkanı	Ajans Kurucusu - Teknopark Kuluçka Koordinatörü	26 yıl
6	Kadın	50	Lisans	İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler Tanıtım	Ajans Başkanı	Ajans Kurucu Ortak ve Müşteri İlişkiler Yöneticisi	28 yıl
7	Erkek	37	PHD	İletişim Fakültesi	Dr. Öğretim Üyesi	Öğretim üyesi ve Erasmus Koordinatörü	16 yıl
8	Erkek	48	Lisans	İletişim Fakültesi/Gazetecilik	Ajans Başkanı	Ajans Kurucusu ve Ajans Başkanı	26 yıl
9	Kadın	28	Lisans	İletişim Fakültesi/Radyo Televizyon ve Sinema	İletişim ve Basın Danışm	Yarkent Ajans İletişim ve Basın Danışmanı	7 yıl
10	Kadın	45	PHD	İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler-Reklamcılık	Doç. Dr.	Öğr. Üyesi. Dekan Yrd ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölü	23 yıl

Katılımcıların demografik bilgileri yukarıdaki gibidir. Katılımcılardan beş tanesi üniversitede akademisyen olarak görev yapmakta olup iki tanesinin ekstra olarak idari görevi mevcuttur. Katılımcılardan beş tanesi halkla ilişkiler ajansı bünyesinde çalışmakta olup dört tanesi aynı zamanda çalıştıkları ajansın aynı zamanda kurucusu ve yöneticisi konumunda olup bir tanesi iletişim ve basın danışmanı olarak görev yapmaktadır.

Mecra ve hedef kitle evriminin halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları ve mesleği icra edenlere etkisi kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; halkla ilişkiler ve dijitalleşme, dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri, dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları ve sektörde çalışan profesyonellerin nitelik bakımından evrimidir. Tüm ana temalar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Mecra ve Hedef Kitle Evriminin Halkla ilişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisine İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Ana Tema 1. Halkla İlişkiler ve Dijitalleşme

Halkla ilişkiler ve dijitalleşme kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda; halkla ilişkiler ve dijitalleşmenin ifadesi, halkla ilişkiler alanında yaşanan evrimler, halkla ilişkiler alanındaki kampanya uygulamaları ön plana çıkmıştır. Tüm alt temalar Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Halkla İlişkiler ve Djitalleşmeye İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 1. Halkla İlişkiler ve Dijitalleşmenin İfadesi

Halkla ilişkiler ve dijitalleşme kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, halkla ilişkiler ve dijitalleşmenin ifadesine ilişkin olumlu ve olumsuz görüşleri ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu olumlu ifadeler kapsamında; medya alanlarında evrimler yaşandığını, sosyal medyanın öne çıktığını ve bu bağlamda markaların internette ve sosyal medyada görünürlüğünün arttığını ifade ettiler;

Katılımcı 7:

Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında da haliyle bu bahsettiğim değişim yaşanıyor. Yani bu dijitalleşme ile birlikte gelen çeşitliliğe sektör de alanda uyum sağlamak zorundadır. Tabii dijitalleşme sadece bir şeyin, bir mesajın dijital olarak yazılması veya örneğin bir işte ne bileyim bir afişin, bir videonun, bir de görsel materyalin dijital ortama konmasından ibaret değil. Dijital yaşamın, dijital dünyanın kendine ait bir dinamiği var. Yani tüketicilerin yaşam biçiminden, tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarından, mecranın özelliklerine kadar çok geniş bir yelpazeden bahsediyoruz. Haliyle bu alanlar söz konusu olduğu zaman burada sadece basitçe bir hani böyle mecra farklılığından basitçe bir şeyin, çevrimdışı bir içeriğin online bir içeriğe dönüşmesinden bahsetmiyoruz. Eee, haliyle çok geniş bir alanda kendisini gösteriyor dijitalleşme.

Katılımcı 10:

Yani inanılmaz bir evrim, dönüşüm var. Aslında genel olarak artık tüm iletişim anlamında tüm mecralarda, de dijitalleşme kaçınılmaz. Bir şekilde eminim bunun hani iletişim tarihi derslerinde de görürsün. Televizyonun icadi büyük bir gelişmedir. Öncesinde işte matbaa bulundu, gazeteler sonra radyo, TV ve en sonunda da internet. Dolaysıyla bizim meslekte çok hızlı bir dönüşüm var. Birçok gelişmeden etkileniyor. Yani bunların her birinin tabi böyle çok pozitif olması da gerekmiyor maalesef.

Katılımcı 4:

Bir anda dünyaya da ulaşabilmesi bu bilginin çok büyük bir değişimin göstergesidir. Dolayısıyla bunun en büyük sıkıntılardan bir tanesi halkla işler uzmanlarına bu anlamda çok büyük görevler düşüyor olması. Bunların önüne geçmek çok daha tetikte olmak gereklidir.

Sosyal medyayı çok iyi kullanmak, iyi takip edebilmek, oradaki tüketici, deneyim, hedef kitle profillerini çok iyi değerlendirmek. Geleneksel hedef kitle profillerine baktığımızda çok başka profiller söz konusu. Enformasyon bombardımanın arasından sıyrılmak çok önemli.

Katılımcı 3:

Dolayısıyla halkla ilişkilerde dijitalleşmenin ifade ettiği şey, özellikle özellikle sosyal medya mecralarında ve hatta, Google yani arama motorları içerisinde hem etkinliklerinin hem faaliyetlerinin hem de marka bilinirliğinin o yani ön plana çıkması için, takip edilebilmesi için mutlaka dijital teknolojilerin, dijital iletişim altyapılarının kullanılması ve bu alanda uzman anlaşılması halkla ilişkiler için olmazsa olmazıdır.

Bununla birlikte katılımcılar olumlu etkiler kapsamında; dijitalleşmenin hedef kitleye daha kolay ulaşma imkânı sağladığını, insanların doğrudan iletişim sürecine dahil olduğunu ve bu alanda yer alan diğer ajanslarla da ortak bir paydada yer alabildiklerini belirttiler;

Katılımcı 1:

Ben dijitalleşmenin çok güzel bir noktada olduğunu düşünüyorum. Öncesinde halkla ilişkilerin alanı çok kısıtlıydı. Hedef kitle halkla ilişkiler için çok önemlidir. Dijitalleşme öncesinde kanallarımızın ne kadar kısıtlı olduğunu şimdi daha iyi anlıyorum. Biz halka ulaşmadıkça halkın bize ulaşma imkânı yokmuş. Dijitalleşme sonrasında hedef kitleye ulaşmak çok daha kolay oldu. Hedef kitlemize ulaşmak şimdi çok daha kolay ve günden güne katlanarak büyüyor. Hedef kitle sizin yaptıklarınızı beğenirse çevresinde kitle oluşturuyor. Dolayısıyla tutundurma faaliyetlerini daha rahat yapabiliyorsunuz.

Katılımcı 6:

Dijitalleşme, hızla halkla ilişkilerin dinamizmini bir kez daha bize gösteriyor. Ne kadar gündemi takip etmesi gerektiği, yeni teknolojileri, yeni oluşumları dinamik bir yapı olduğunu gösteriyor. Bu dijitalleşme ile

beraber hem kolaylaşıyor, bağlı şeyler hem de çok zorlaşıyor. Kolaylaşmasının sebepleri ise çok fazla. Zamana ve mekana bağlı olmadan herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde hedef kitleye ulaşabilme kolaylığı. (Katılımcı 4)

Yani iletişim denildiğinde hepsini kapsıyor biliyorsunuz ve bakıldığı zaman bunca zaman içerisinde tabii çok şey gördük, çok şeye şahit olduk. Biz bu ajansı kurduğumuzda internet daha yeni yeni bu sektöre giriyordu ve şu an için internetsiz bir dünya zaten düşünemiyoruz. Gelenekselin ve dijitalin çok iç içe olduğu bir dönemdeyiz işler anlamında ama dijital çok çok tabii ki önemli. Eskiden mail atardık ve maille bakar mısınız diye aramamız gerekirdi. Oysaki şu an bakıldığı zaman artık bilgisayar olmadan, cep telefonu olmadan internetsiz bir dünya zaten düşünemiyoruz. Bunlar olmadan iş yapmıyor oluyoruz. Dolayısıyla da dijital tabiki işimizin her noktasında var. Bütün her şeyin raporlama sistemi mevcut. Kayıtlar, tasarımlar hep dijitalde. Zaten interneti de kullansak da kullanmasak da her şeyi bilgisayarda yapıyoruz ama çağın gerekliliği anlamında birçok dosyayı artık yüz yüze görüşmemiz gerektiğinde önden göndermiş oluyoruz. Ve işte pandemi ile de bunu yaşadık. Zoom toplantılarıyla tüm toplantılarımızı yapıyor oluyoruz. Etkinlikleri de artık online olmaya başladı.

Katılımcıların halkla ilişkiler ve dijitalleşmenin ifadesi kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde, olumsuz etkiler de ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcılar olumsuz ifadeler kapsamında; dijital ortamlarda agresif ifadelerin daha fazla kullanıldığını, kurumlar hakkında olumsuz etkinin daha kolay bırakıldığını ve hukuksal anlamda yetersizliklerin olduğunu ifade ettiler;

Katılımcı 5:

Yani şöyle bilişimin agresifliğinden ziyade düzenleme yok. Yani mesela hukuki kurallar yeterli değil. Yani ulusal kalıplar internete biraz ters. Burada bir uyuşmazlık var, ilişkiler konusunda da.

Katılımcı 4:

Ama diğer taraftan en büyük sıkıntılardan biri de bu dijital ortamda kuruma ilişkin çıkacak yalan haberlerin anında hedef kitleye ulaşmasıdır. Bu durumun ivedilikle düzeltilmesi ya da itibar kaybı temizlenmesinin çok zor olması dijitalin hayatımızdaki zorlukları arasındadır.

Katılımcı 5:

Dijital ortamda agresif bir iletişim söz konusu olması olumsuz bir özellik olarak nitelendirilebilir.

Alt Tema 2. Halkla İlişkiler Alanındaki Kampanya Uygulamaları

Halkla ilişkiler ve dijitalleşme kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde halkla ilişkiler alanındaki kampanya uygulamaları ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu; kampanyaların üniversitede verilen eğitimin çalışma hayatına uygun hale getirilmesinde kullanıldığını belirttiler. Bununla birlikte akademik literatürün yakından takip edilmesi, kullanılan programların öğrenilmesi ve teorik olarak alınan derslerin uygulama ile pekiştirilmesini de kampanya uygulamaları kapsamında ifade ettiler;

Katılımcı 7:

Kampanya uygulamaları derslerinde dijitale uyum sağlamak adına ders içeriğinde düzenlemeler yaptık. Çünkü sektörün beklentilerine yönelik olarak öğrencilerimizi hazırlamak zorundayız. Yani biliyorsunuz bir nitelik uyuşmazlığı sorunu var üniversite eğitimiyle profesyonel çalışma hayatı arasında. Tabii üniversitelerin tek misyonu öğrencileri meslek edindirme kursu gibi tamamen onu her şeyiyle mesleğe adapte etmek değil. Aynı zamanda onu eleştirebilir, onu sorgulayabilir hale de getirmek. Çünkü iyiye ancak böyle ulaşabilirsiniz, öğrencilerimizin mesleki hayatlarında, profesyonel hayatlarında, kendilerinden önce gelen veya kendilerinden daha kıdemli kişilerin kötü bir kopyası olmasını istemiyoruz açıkçası. O

sebeple tabii ki müfredat içerisinde dijitalleşme ye ilişkin pek çok değişiklik yapmakla birlikte, eğitim istediğimizin geleneksel kısımlarını da mutlaka olması gereken, özünü oluşturan kısımları da tabii ki koruyoruz. Yani bunların ikisini bir araya getirmeye, bunlar için en uygun çözümü bulmaya çalışıyoruz. Aynı zamanda sektörün ihtiyaçlarını tabiki takip ediyoruz. Dolayısıyla böyle bir düzenleme yaptığımızı söyleyebiliriz. Yani dersler ve ders içeriklerini dijitalleşme uygun karşılık bulur hale getirmeye gayret ediyoruz.

Katılımcı 10:

Şu an çok hızlı bir değişim var. Bence işin temellerini öğrendikten sonra onlar da ümit ediyorum öyle söyleyeceklerdir. Öğrenciler şu an bir şekilde hızı yakalıyorlar ya da o dengeyi biz kurmaya çalışıyoruz. Teori ve uygulama dengesini kurmaya çalışıyoruz. Bence meslek liseleri de üniversiteleri de çok, değerler çok önemli ama biz bir meslek yüksekokulu değiliz. Biz üniversitede bir bölümüz mutlaka işin teorisi olmalı, işin teorisi de pratiği kadar hızlı ilerlemiyor tabii ki.

Katılımcı 2:

Dijital pazarlama diye bir dersimiz var artık, dilsel medya planlama diye başka bir dersimiz var. Ben de grafik tasarım dersinde bölüm başkanıyım. Bölüm başkanı olduğum için grup tasarım dersini verecek olan hocamızdan sosyal medya yönetiminde kullanılacak araçların da öğretmelerini rica ettim. Yani normalde grafik tasarım dersinin içinde çok daha temel şeyler varken özel olarak bizim dijital kampanyalarımız da neler kullanabilecekler? Bu programların belirlenmesi ve onların pratik uygulamaları neler? En azından hani bir temelini öğrensin diye böyle bir talebim oldu.

Bununla birlikte bazı katılımcılar; halkla ilişkiler alanındaki kampanya uygulamaları kapsamında dijital medya araştırmaları ile internet ve sosyal medyada araştırma yürüttüklerini,

sosyal medyada görünürlüklerini arttırmaya çalıştıklarını, marka değeri oluşturarak ve sosyal sorumluluk projelerine yer vererek ön plana çıkmayı amaçladıklarını dile getirdiler;

Katılımcı 9:

Eskiden rakip analizi için sadece işte başka türlü araştırmalarımız vardı. Şimdi internetten araştırmalarımız var. Daha geniş çaplı yani, gittiğimiz toplantılarda kurumları/markaları derinlemesine araştırarak direkt her şeyiyle kıyaslıyor ve sunumlarımızı o şekilde yapıyoruz.

Katılımcı 4:

Tabiki kanaat önderi kavramı da değişti. Ama eskiden kanaat önderi dediğimiz zaman aklınıza gelenler, köşe yazarları vardı. Bu kişiler eğitimli, alanında uzman ve gerçekten ağırlığı olan, sözü dinlenen insanlar. Şimdi elinde kamerası olan o kanaat önderi oldu. Dolayısıyla kimin kalıcı olacağını bilmiyorsunuz. İşte bu noktada seçim çok önemli. Tüketicinin yani sosyal medya tüketicisinin hangisinin kalıcı olacağını dair seçimi doğru yapması lazım. Şimdi artık gerçekliğin ötesine geçtik. Duygularımız bizi yönlendiriyor. Nefret, kızgınlık, sevinç, beğenilme, güzel olma vesaire gibi kavramlar da çok önemli noktaya oturdu sosyal medya sayesinde. Hayatımızdaki gerçeklikten koptuk. Bu biz halkla ilişkiler mesleğini icra edenler için çok büyük bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcı 5:

Yani iyi olmanın önemi ortaya çıkınca da yine şu sorular ön plana çıkıyor: ne söylüyorsun, nasıl söylüyorsun? Mesajı nasıl veriyorsun? Yani iletişimin barındırdığı öğeler önemli olmaya başladı. Şimdi artık bir normale dönüş izliyorum. Yani ben yirmi senedir bu işin içindeyim. Hani zaten öncesi yoktu Türkiye'de. O yüzden başından beri buradayım diyebilirim. Yani on sene olmasa da beş seneyi aşkın süredir bir

normale ya da normal bir nasıl tanımlarsınız bilmiyorum ama bence olması gereken yere doğru bir dönüş var.

Katılımcı 8:

Çalıştığımız kişilere bazen sosyal sorumluluk projeleri de öneriyoruz o da gerekiyor artık. Yani sonuçta dünyanın en zengin insanı bile yani bu gelir dağılımı adaletsizliğine yer vererek diyor ki hani bu ortamda biz huzurlu yaşayamayız. Yani bu adaleti biraz sağlamamız lazım. Bunun tüketici de farkında dolayısıyla biz de bu konuya eğilmek üzerine çaba gösteriyoruz.

Bununla birlikte dijital medya araştırmaları kapsamında katılımcılar; kullanılan dijital mecranın seçilmesini, seçilen dijital mecranın düşük maliyet sağlamasını ve tüm dijital platformlar için değişik değerlendirmelere gereksinim duyulmasını bu kapsamda ifade ettiler.

Katılımcı 3:

Yani halkla ilişkiler kampanyalarında dijitalleşme boyutuyla yaşanan değişiklikler diyorsunuz. Burada tabii ki esasen hazırlık süreçlerine ister istemez dijital mecraların hangilerinin seçilmesi ki bunun özellikle stratejik olarak seçilmesinin gerekliliğini görüyor ve bunun için çaba sarf ediyoruz.

Katılımcı 3:

Çünkü sosyal medya bize hedef kitleye çok kolay ve düşük maliyetle ulaşma imkanı sağlıyor. Şimdi burada ister istemez sosyal medya, daha doğrusu dijital teknolojileri işin içerisine kattığınız zaman bir Pazar süreçlerini çok daha etkin olduğunu ve kısa zaman aldığını görmekteyiz. Böyle bir dönüşüm var kampanya hazırlık süreçlerinde. İkincisi, maliyet ve bütçeleme konusunda büyük avantajlar var. Bu da çok önemli bir evrim ve ondan sonra pozitif dönüşüm. Bundan sonra uygulama sahasında da ister istemez dijitale göre kendinizi ayarlamanız gerek. Yani bugün bir Facebook reklamının içine girip

kampanyamızı burada ilan etmeye başladığınızda cinsiyet, demografik özelliklerinden sonra bir de aynı zamanda lokasyon seçme olanağınız mevcut. Bu insanlar nerede, hangi lokasyondaki insanlara hitap ediyorum. Evet, yani sosyoekonomik statüsüne göre diyelim A gurubunu hedefliyorsak, İstanbul'da A grubu insanların yaşadığı yerler. Lokasyonlar üç aşağı beş yukarı belli, İzmir'de belli. Dolayısıyla ben bu kampanyanın bu insanlara yönelirse, o insanların yaşadığı bölgeleri direkt seçerek çok daha hızlı bir şekilde insanına ulaşma ve düşük bütçeyle ulaşma imkanları sağlıyorum. Dolayısıyla yani ister istemez kampanya yönetiminde, varlık süreçlerinde çok büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcı 6:

Değerlendirme evresini incelediğimizde ise çok değişik komplike ve sürekli değişen bir algoritma çıkıyor karşımızda. Konvensiyonel değerlendirme bağlamında değişik bir yöntem kullanıp ayrı bir raporlama yapıyoruz. Dijital mecra için de tüm platformlar için değişik değerlendirme yöntemlerini kullanıyoruz. Kampanya başında koyduğumuz hedeflerle karşılaştırarak müşteriye sunuyoruz.

Katılımcılar internet ortamında gerçekleştirilen kampanya uygulamalarında veri madenciliğine önem verdiklerini, dijital okuryazarlığa odaklandıklarını ve kampanyalar sayesinde daha fazla kitleye ulaştıklarını ifade ettiler;

Katılımcı 6:

Öncelikle veri madenciliğinin büyük bir yer tuttuğunu söylemek isterim. Zira büyük şirketlerin önceden fark ettiği ve halihazırda tuttuğu bir durum söz konusu. Bizim de önem verdiğimiz ve çalıştığımız ne yazık ki büyük şirketlerden kabul aldığımız bir yöntem olarak kullandığımızı söyleyebiliriz.

Katılımcı 4:

Dijital okur yazarlık çok önemli. Bunun altını çiziyorum. Yani bilişsel, okur yazarlık, medya okur yazarlığı çok önemli bir konu. Müfredatları buna göre sadece iletişim fakültelerinde ya da halkla ilişkiler bölümünde değil bütün bölümlerde düzenlemek gerekiyor. Hatta bu eğitime çok daha erken yaşlarda ilköğretimde başlamak lazım. Yani iletişimi, medya okur yazarlığını çocuklara öğretmek. Neyin doğru neyin yanlış olduğunu, hangi bilginin doğru kabul edilebileceğini, hangi bilginin aslında bir dezenformasyon içerdiğini vesaire yalan haber olduğunu fark etmek ve bu ayrımı tüketiciye de öğretmek gerekir.

Katılımcı 9:

İnternet üzerinden aynı anda çok daha fazla kitleye ulaşabildiğimiz için aslında dijitalleşme bir bakıma işimizi de kolaylaştırdı. Kısa sürede çok daha fazla kitleye, daha da önemlisi ulaşmak istediğimiz kitleye ulaşıyoruz. Yani aslında daha çok internete yöneldik bu süreçte. Bu da hedef kitleye ve istediğimiz hedef kitle içinde daha fazla sayıya ulaşmamızı sağlıyor internet üzerinden ve direkt istediğimiz hedef kitleye yöneliyoruz.

Halkla ilişkiler alanındaki kampanya uygulamalarına ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde son olarak katılımcıların, geleneksel yöntemleri de kampanyalarda kullandığı, geleneksel araştırmalar gerçekleştirdiklerini ve bu bağlamda gazete haberlerini de önemsendiğini dile getirdiler;

Katılımcı 9:

Halkla ilişkiler kampanyalarımızı dijital ileitşim sonrasında geleneksel yöntemlerle olduğu kadar hatta bazı kampanyalarda daha fazla dijital mecraları da kullanarak gerçekleştiriyoruz.

Katılımcı 10:

Bildiğimiz geleneksel anlamda gazeteci ilişkilerini hala sürdürmekteyiz. İtibar üzerinden bakıyor olursak, bizde paydaş

ilişkileri ve onların yönetilmesi üzerinden bakıyor olursak bu hep var biraz belki işte şekil değişiyor. Yani şu an aslında çok eskisi gibi öyle sadece geleneksel halkla ilişkiler ajansı olmak falan pek mümkün değil ve aynı şey reklam için de geçerli.

Katılımcı 2:

Yani o yüzden de araştırma, planlama, uygulama değerlendirme aşamaları her birinin geleneksel için yaptığımız kısmı ayrı oldu. Dijital için yaptığımız artık ikinci bir çalışmamız var. Yani tek çalışma içinde değerlendiremiyoruz, iki ayrı kampanya olarak değerlendiriyoruz.

Katılımcı 8:

Müşterimize yeni raporlama konusunda gazetede çıkan haberlerin daha çok prestij açısından faydalı olduğunu söylüyoruz. Sonuçta gazetelerin ne kadar okunurluğu azalsa da gazetede çıkan haberi dışarıdaki bir vatandaş daha çok önemsiyor. Ya da sonuçta gazeteciler o haberleri yaptığı için daha vurgulu bir şekilde yapıyor ve o şirketin, kurumun yaptığı çalışmalar daha çok öne çıkıyor. O anlamda, biz daha çok prestij olarak kullanmaya başladık geleneksek mecraları artık. Mesela şu anda bir teklif verdiğimiz firma, bir sosyal medya konusunda ben her şeyi yaptım ama artık gazetelere çıkmak istiyorum diyor. Tamam diyoruz bizde. Zaten basın sektörün içinde olduğumuz için birlikte dönem dönem çalıştığımız arkadaşlarımız basında mevcut olduğu için onlara ulaşmamız daha kolay oluyor. Onlardan mecralarda çalıştığımız kurumlara yer vermelerini rica ediyoruz. Gerektiği zaman ise satın almalar yapıyoruz. Yani daha çok prestij olarak değerlendiriyorlar geleneksel medya ve onları da yine sosyal medyalarında değerlendiriyorlar. Tabiki geleneksel medyanın ölçümlenmesi dijital mecraya daha zor ve belirsiz. Belki televizyonlara

izlenme oranı biçiminde yansımalar oluyor ama gazetede çıkan haberi prestij biçiminde değerlendiriyorlar.

Alt Tema 3. Halkla İlişkiler Alanında Yaşanan Değişiklikler

Halkla ilişkiler ve dijitalleşme kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde halkla ilişkiler alanındaki yaşanan evrimler ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu, hedef kitlenin belirlenme biçim ile iş yapış biçiminin, kullanılan mecra ve araçların yaşanan evrimlerin başında geldiğini ifade ettiler;

Katılımcı 2:

Hedef kitle seçimi aşamasında da dijitale göre bir konumlandırma yapıyoruz. Hangi sosyal medya mecrası hangi hedfef kitleye hitap eder boyutunda yeni düzenlemeler yaparak yeni yapılandırmalara giriyoruz. Dolayısıyla mesaj içeriği de değişiyor ve bu şekilde tüm süreçleri etkileyen bir dijital süreç yaşıyoruz.

Katılımcı 7:

Mesela bir öğrencim hiç televizyon izlemediğini söylüyor ancak internet ve sosyal mecra sayesinde survivor hakkında çok fazla bilgiye sahip. Bu da aslında televizyon içeriği tükettiğinin göstergesidir. Dolayısıyla bu noktada empati kurabilmeli aslında internet tüketicisinin de dolaylı olarak televizyondan etkileneceği hesaba katılmalı ve mesaj içeriği ona göre hazırlanmalıdır.

Katılımcı 9:

Dijital iletişim platformları kurumlara, hedef kitleleriyle aracısız olarak doğrudan etkileşime ve diyaloğa dayanan bir iletişim olanağı sağlıyor.

Katılımcı 2:

Bütün halkla ilişkiler uygulamaları için, mutlaka işin bir parçasının dijitalde nasıl olması gerektiğini anlatmak durumunda kalıyoruz. Ve bu

uygulamalar da ister istemez eğitim müfredatına giriyor. İşte sosyal medyayı bir kampanya için nasıl kullanacaklar? Sosyal medyanın hangi platformu için içeriği nasıl üretecekler? Tabi ki onlar da farklılaşıyor ve öğrencilerimize onları nasıl kullanacağına dair bir eğitim vermek durumunda kalıyoruz. Eskiden bu iş böyle değildi tabi ki. Eskiden kampanya nasıl düzenlenir, anlatırken medya planlaması nasıl yapılır diye aktarıyorduk. Artık medya planlaması televizyon için nasıl yapılır, sosyal medya için nasıl yapılır, internet sitesi için nasıl yapılır diye öğrencilere aktarıyoruz. Bütün bunları bloglarda ne yapıyoruz, işte Twitter da ne yapıyoruz, Instagram'da ne yapıyoruz, bunların farkları neler? Ve biz bunları nasıl kullanmalıyız? Sorularını da ekleyerek anlatmaya çalışıyoruz.

Katılımcı 8:

Şöyle ilk kurulduğumuz dönemde 7- 8 dergi çıkarıyorduk. Şu anda da 3 tane dergi çıkartıyoruz. Sonra dijitalleşme ile birlikte insanlar, kağıt maliyetlerinin de artmasıyla birlikte artık dergileri de daha az satın almaya başladı. Şu an çıkardığımız 3 tane dergi de başkanların girişimleriyle basılıyor. Aslında kurumlarda, baskıyı onaylayan çok az üye var, dijital çıkalım, ne gerek var, kağıt da basıyoruz falan biçiminde yorumlar yapsa da oradaki başkanların inisiyatifiyle dergiler çıkıyor. Biz önceden planlama yaparken gazeteleri planladık, dergileri planladık, hani daha çok geleneksel medya üzerinden girerdik ya da televizyonları planlardık. Şimdi yeni medya ile birlikte tüm bunlara ek olarak sosyal medya ayağını da planlıyorsunuz.

Katılımcı 5:

Biz ilk bu işe başladığımızda meslektaşlarımın çoğu dijital mecrayı bilmedikleri için çok korkuyorlardı. Yani bunun bambaşka bir şey olduğunu düşünürlerken ben de aslında çok farklı olmadığını anlatmaya çalışıyordum Sonuçta müşterinin ne istediğini ne söylemesi

veya nasıl söylemesi gerektiğini biliyoruz. Sadece mecralar değişti. Yani aynı planı programı gazeteden, radyodan, televizyondan yaparken bir yandan internetten de yapacaksınız.

Katılımcı 7:

Mecra bağlamında çok fazla seçeneğin var. Araştırma safhasında bütün araştırma yöntemlerinden faydalanmakta fayda var. Ancak ölçümleme kısmında çok fazla paradigma var. Tüm bu ölçümlemeler sonucunda tüm düzenlemeler de kolaylıkla yapılıyor ve bilinçli bir hedef kitlesi var karşımızda.

Katılımcı 2:

Kullanılan araçlar otomatikman zaten ikiye bölündü. Geleneksel mecralar, dijital mecralar diye. Açıkçası bundan beş sene önce şunu söylerdik. Dijital mecralarda var olan içeriği yüzde 30'u geleneksel mecradan gelir. O yüzden geleneksel mecrayı da göz ardı etmeyelim derdik özellikle eğitimlerde. Ama artık bu oranın yüzde 30'dan çok başka bir yere taşındığını fark ediyoruz. Medya planlama dersinde mesela iki sene önceki verilere baktığımız zaman işte bir medya bütçesinin minimum yüzde 40'ı, 50'si geleneksel mecralara, özellikle televizyona falan aktarılırken şu anda yüzde 70'in dijitale kaydığını görüyoruz. Haliyle verdiğimiz eğitimin içeriği de aynı şekilde değişiyor.

Katılımcı 8:

Yani biz daha önce hiç video çekimi için bünyemizde kimseyi çalıştırmadık. Ekibimizdeki genç arkadaşımız sosyal medya çekimlerini yapıyor, kurgular yapıyor ve öykülerini oluşturuyor. Bu konuda kendini geliştiren ve yeni programlar öğrenen bir arkadaş ile çalışıyoruz.

Halkla ilişkiler alanında yaşanan evrimler kapsamında bazı katılımcılar, müşteri beklentilerinin daha çok önemsendiğini ve dijital alanda pozitif bir izlenim bırakılması gerektiğini, projelerin ön planda tutularak strateji uygulamalarının yapılması gerektiğini, medya

ilişkilerinin ve iletişimin değişmesini, markalaşarak ve istihdam alanı yaratarak insan kaynakları alanında evrim sağlanmasını bu kapsamda ifade ettiler;

Katılımcı 6:

Müşterilerimiz öyle. Beklentiler yüksek çünkü çok hızlı iş yapılıyor ve içeriklerin de çok hızlı bir şekilde tüketimi söz konusu.

Katılımcı 9:

Markaya karşı oluşacak güven ortamını halka ilişkiler sağlar. Biz artık tüketiciye karşı güven oluşturma, onlarda pozitif izlenim bırakma, strateji uygulamaları ve itibar yönetimi bileşenlerinin hepsini internet ortamından sağlıyoruz.

Katılımcı 10:

Dediğim gibi yayın yapmak için belli projelerde, araştırma projelerinde yer almak gerekiyor. Ama sektörün hızına yetişebilmek çok zor burada. Yani en iyi veri tabanlarını doğru kullanmak için çok çabalıyoruz. Mesela sektör gezisi vardı, iki hafta evvel İstanbul'a bir gezi düzenledik. Şöyle bir protokolümüz var, dijital iletişim dersini beraber veriyoruz orada işbirliği içerisinde gitmeye çalışıyoruz ve uygulayıcılardan ders alıyoruz

Esasında oralarda bir yerlerde değişimi ve yeni süreçleri yakalamaya çalışıyoruz. Yani hem uluslararası olacak hem de çocuklara en güncel bilgilerle donattığımızı iddia ediyoruz. Ama işin temelleri ve iletişimin kökeni değişmiyor tabi.

Katılımcı 10:

Mesela medya ilişkileri anlamında çok değişimler yaşandı. Özellikle halkla ilişkilerin geçmişinden bugüne medya ilişkileri çok önemli yer tuttuğu için ilişkilerin değiştiğini daha net gözlemleyebiliyoruz.

Yıllardan beri de bu işi yaptığımız için bazen yeni medya ilişkilerine biraz da eleştirel bakabiliyoruz. Ancak değişim gerekli biz de ayak uydurmaya çalışıyoruz. Sonuç olarak bence en önemli değişim medya ilişkilerinde oldu.

Katılımcı 5:

İnternette de çok kolay kalan ya da çok beğenilen ya da bir şekilde başarılı olan kişilerin sürekli taklitleri yapılıyor. Ve bu taklitler anında milyonlarca kişiye erişebiliyor. Siz Twitter'da, Facebook'ta veya da sosyal medyada bir mesaj bıraktığınızda teknik olarak internete erişimi olan herkes onu görebiliyor. Yani bu da yanlışın hızlı kopyalanmasını sağladı. Eskiden de eğitim vesaire bir elit zümrenin elindeydi. Yani iyi eğitilen kesim zaten yüzde biri geçmiyordu. Biz şimdi internet olunca bunun bu kadar görünür olmasından insanlar rahatsız olmaya başladık. İşin kötü tarafı eğitimli olmamanın dezavantajı olmadığı gibi bir genel algı yayılıyor sanki. Yani eğitimli olmak o kadar da önemli değilmiş gibi. Bizim nesilde üniversite okumak gerçekten gerekli ve önemliydi. Şimdi üniversite okumanın gerçekten önemli olup olmadığı tartışılıyor.

Katılımcı1:

Eskiden sadece deneyim ve bilgi önemliydi. Ama artık tek başına yeterli değil. Halkla ilişkilerde deneyim evet önemli ama dijitalleşme ile birlikte ileriki yaşta birinin teknolojiyi anlaması zor olduğu için gençlere yöneliyorsunuz. Yukarıda deneyimli birisi olmalı ama bununla beraber bilgisini yeni bir şeye harmanlayacak yeni bir kitle olması lazım. Deneyim ve bilgi önemli. Bir tarafta deneyim ve bilgi var bir tarafta gençlik var. Gençlik yeniyi buluyor ve uyguluyor veya yeniyi kendisi oluşturuyor.

Katılımcı 3:

İşveren çekiciliği anlamında da markalaşmak, halkla ilişkiler çabası olarak görülebilir. Bir iş tamamen, işletmenin ne kadar iyi bir çalışma atmosferine sahip olduğu, nitelikli personele sahip olduğu, o personelin ne kadar pozitif yaklaştığı ve onu donattığı, ona yatırım yaptığı ile alakalıdır. Tüm mesajları artık işletmelerden ve işletmede bulunan personelden yayılıyor. Sadece Linkedin olarak değil bu bahsettiğim konular Instagram'da, Twitter'da, Facebook'ta hepsinin bütün öne çıkan birinci sınıf işletmelerin hesapları var ve bu hesaplar işveren markalaşması ile bağlantılı çalışan halkla ilişkiler uzmanlarıyla, iletişim uzmanlarıyla yönetiliyor.

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise halkla ilişkiler alanında yaşanan evrimler kapsamında; güncelin takip edilmesi ile yeni bilgilerin üretilmesi gerektiğini, itibar yönetiminin önemini, dijitalleşme ile değişik kültürden insanların tanınmasına olanak sağlandığını, geleneksel medya çalışanlarına kitlelerin yönlendirildiğini, yaşanan evrimlerle elde ettikleri verileri daha kolay kullanma ve değerlendirme imkanına sahip olduklarını ifade ettiler;

Katılımcı 9:

İtibar yönetimi bileşenlerinin hepsini internet ortamından sağlıyoruz.

Katılımcı 10:

Ama şey duygusu var tabi. Yani bir şekilde bu işin de güzel, keyifli kısmı da bu. Hep güncel kalmak zorundasın. Çünkü bir kurumda halkla ilişkiler görevindeysen sabah twitter haberlerini okumadan veya spotfy dinlemeden işe tam anlamıyla hakim olamazsın. 360 derece bir hakimiyet ve takip söz konusu olmalı.

Katılımcı 1:

Sürekli özgün içerik, yeni bilgi üretmeniz lazım. Tüketici de sürekli yeni bir şey istiyor. Tüketici buna alıştığı için sürekli yeni bir şey arıyor. Aç bir insan gibi sürekli onu doyurmanız lazım. Aynı bir şeyi ikinci defa sunduğunuzda bunu eski bulup, yeni bir arayışa geçiyor. Belli

mecralara alışıyorlar bu moda da mecraların yansıması belki de. Ciddi firmalar bile tik tokta ne yapabiliriz diye düşünüyor. Hatta bir şekilde kendilerini bu mecra ile bağdaştıran firmalar bile tik tokta bir adım öne geçiyor.

Katılımcı 7:

Öğrencilerime sürekli değişik ülkelere gitmeleri gerektiğini söylüyorum. Sadece değişik ülkeler değil mesela bir egelinin mutlaka doğu şehirlerini gezip oradaki insanı tanıması lazım. İster empati deyin ister içgörü bu bilince sahip olmanız gerekmektedir. Bu da insanı çok iyi tanımaktan geçiyor.

Katılımcı 9:

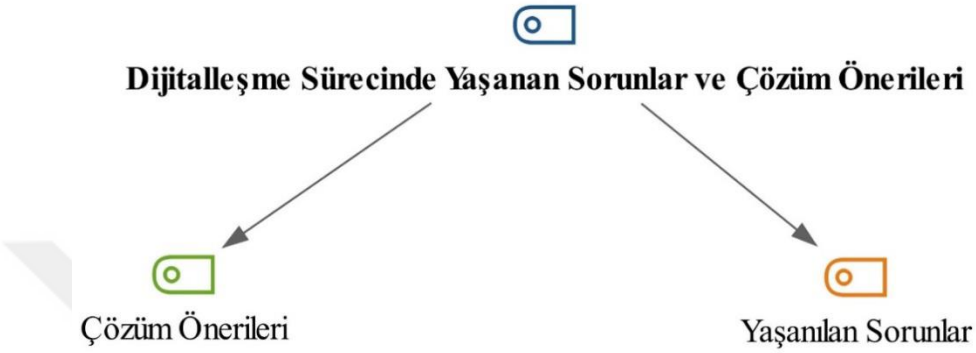
Geleneksel medyada çalışanlar arasındaki bağlantıyı olabildiğince işe göre kurmaya çalışıyoruz. Direkt onlara yönelttiğimiz bir kitle de var. Bu işin ciddiyetine göre değişiyor ama sadece geleneksel yoldan yürüdüğümüz bir kitle de var. Aslında müşterilerimizin ya da işte çalıştığımız kişilerin isteklerine göre değiştiriyoruz. Bazen de biz onları yönlendiriyoruz aslında şu anda. Buradan yürüyelim diyoruz. Bu yönlendirme farklılığı kişiye göre ya da çalıştığımız kurumun niteliğine göre değişiyor diyebilirim.

Katılımcı 6:

Dijitalde veriyi çok iyi analiz edebiliyoruz. Veri artık çok çok önemli ve bir o kadar da değerli ve çok da zorlanmadan ulaşabildiğimiz bir başlık oldu. Kampanyaları planladığımızda önden bütün bilgilere ulaşabiliyoruz. Sonuçta da değerlendirmesini yapabiliyoruz. Dijitalde, sosyal medya tasarımlarında, çalışmalarda, uygulamalarda hepsini tüm bunları gözeterek yapıyor oluyoruz. Dolayısıyla veriyi bilmek, veriyi değerlendirmek ve veriyi kullanmak noktasında çok önemli bir yol aldığımızı düşünüyorum.

Ana Tema 2. Dijitalleşme Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda; yaşanan sorunlar ve çözümleri ön plana çıkmıştır. Tüm alt temalar Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Dijitalleşme Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 1. Yaşanan Sorunlar

Dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlar kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu; teknolojik gelişmeleri takip etmekte zorlandığını, dijital platformların ayrı ayrı planlaması gerektiğini, teknolojik alanda hızlı evrimlerin yaşandığını ve dijital bazı programların kullanılamadığını ifade ettiler;

Katılımcı 5:

Bütün Türkiye de ilk olarak dijitale ulaşma problemi vardı. AB'nin zaten birinci misyonu büyük, kurumsal firmaların yıllık bütçelerinin üzerine dijital pazarlama bütçesi koymaları üzerineydi. Türkiye'de İzmir de ve İstanbul gerisinden geliyor süreç ve uygulama olarak. Yani şöyle söyleyebilirim. Ben ilk web sitesi yaparken web sitesi yaptığımız firmalar web site göremiyorlardı. Çünkü internet yoktu ve biz ilk siteyi yaparken firmalar mail adreslerini kullanıyorlardı. Ve orada web sitelerini görebilecekleri kapasitede bilgisayarları bile yoktu. Biz onlara kendi web sitelerini göstermek için yanımızda bilgisayar

götürüyorduk o zaman taşınabilir bilgisayar da yoktu. Kendi web sitelerini yılda bir kere falan biz gösterince görüyorlardı. Yani prestij için yapılıyordu bahsettiğim 99 -2000 yılları zamanlarında. Yani ben 96 yılında ilk kez internete girmiştim, o da üniversiteden. Toplamda Türkiye'de 96 yılında internete giren kişi sayısı birkaç yüz kişiydi.

Katılımcı 2:

Dijitalin kendi içinde planlama yapmak durumundayız. Çünkü atıyorum Facebook'la ulaştığınız hedef kitleyle, Instagram'da uğraştığınız ve hedef kitle takip topluluğu açtığınız hedef kitle o kadar değişiyor ki, bunların bile kendi içinde planlamasını ayrı ayrı yapmamız gerekiyor. Bu anlamda hesaplamalarda eskiden ayrımları çok daha değişik kriterlere göre yapıyorduk. Şimdi tamamen dijitalde ne kadar ne harcayacağız ona göre yapıyoruz

Katılımcı 6:

Bu işi çok uzun zamandır yapan ve aldığımız halkla ilişkiler eğitimini geleneksel medya üzerinden alan biri olarak yıllar içinde birçok değişime tanık olduk. Ancak son 10 yıldaki değişim çok hızlı oldu ve devam etmekte.

Katılımcı 1:

Üniversite okuyan için dezavantajı şu: eğer üniversite bu konuda geri ise siz mezun olduğunuzda çırılçıplaksınız. 4 sene okuyup da şu programı yapamıyorum diyen çok mezun var. Ancak üniversite okumadan bunları bilen çok kişi var. Not ortalaması bizim için çok önemliydi ancak akademisyen olmadıktan sonra bir anlamı yok. Ben çalışana bunu yapabiliyor musun diye sorarım hangi eğitimi aldın diye sormam.

Dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlar kapsamında bazı katılımcılar, medya okuryazarlığının olmadığını, insanların gördüğüne inandığını, iletişim sorunları yaşandığını,

günümüzde duyguların emojilerle ifade edildiğini, insani değerlerin azaldığını, her türlü bilgiye kolayca ulaşıldığını ve içerik üretiminde zorlanıldığını ifade ettiler;

Katılımcı 4:

Aslında değişen sadece araçlar. Ama şimdi aracın niteliğine göre, tarzına göre kurduğunuz iletişim riskiniz daha fazla. Yoksa iletişim değişmedi. Yine aynı iletişim kelimeleri kullanıp görseller biraz daha ön planda. Yani görsel malzemelerle daha çok ifade ediyorsunuz kendi. Çünkü insanlar okumayı bıraktılar. Okumak yerine artık sadece gördüklerine inanır oldular. İşte bu da büyük risklerden bir tanesi. İnsanlar gördüğüne inanıyor. Yani hiç kimse toplumda, medya okuryazarı değil. Yani dijital anlamda da değil. Hele ki bizler gibi kişiler hiç değil. Baktığınız zaman ben dijital göçmenim dijital yerli değilim.

Katılımcı 4:

Yeni nesil kişilerarası iletişim becerilerini sosyal medya üzerinden emoji ile ifade ediyorlar. Öğrencilerime, emojileri bırakın, yüz ifadenizi, mimiklerini izle, jestleri izle, kendinizi ifade edin diyorum ve anlatmaya çalıştığım bu. Derslerimde gerçek hayat vurgusu yapmaya çalışıyorum.

Katılımcı 4:

Yani ben öldükten sonra mutlaka dijital iletişim yaygınlaşacak. Başka bir dünya olacak belki ama ben bundan hoşlanmıyorum da sıcaklığımızı kaybettiğimizi düşünüyorum insani ilgimizi, sevgimizi. Birinin ölüm haberi paylaşmasını bir başkası beğeniyor. Ne demek beğenmek yani ben benim aklım almıyor bunu, insan vefat etti. Ayy çok beğendim, harika mı der? Şöyle mi yapar yani? Ya da oraya şey yapıyor, yorum yaparsam başın sağ olsun, Allah sabır versin derse bu

kadardır yani. Ama orada ne yapıyor beğeni koyuyor. Ben saçma ve anlamsız buluyorum.

Katılımcı 4:

Ben öğrencilerime diyorum ki benim anlattığım her şey internette dijital mecralarda var zaten. Bilgi orada var ama önemli olan benim size bu söylemeye çalıştığım, bu deneyimlerim de harmanladığı 28 yıllık akademik geçmişim ve harmanladığı deneyimlerin paylaşımı bence değerli olan. Bu daha çok değerli. Çünkü bilgi zaten var ya bir şey çalışacağı zaman girecek, nasıl aramasını bildiği sürece internetten girecek. Orada her şeyi bulabiliyor. O bilgiyi bulmak önemli. O bilgiyi nasıl yorumlayacağı ve nerede kullanacağı çok önemli. Ben onu anlatmaya çalışıyorum.

Katılımcı 8:

Geleneksel medyada dijital mecradan çok daha uzun yazılar söz konusu. Onun planlamasını yapıyoruz zaten. Yani orada üç paragraf yazıyorsa biz bir paragrafa indiriyoruz sosyal medyada. Sonuçta ben içerik üreticisi olduğum için, gazeteci olduğum için o yönden bir sıkıntı yaşamıyoruz yani. Bir cümle verin bana hani ben size bir sayfa haber yazayım. Hani oradan, ne geliştirebiliriz o noktada. Daha geniş içerik ürettiğimiz için daha az içeriği zaten slogan var. Onu da zaten gazeteci olduğumuz için öyle bir şartımız var. Yani sonuçta haberi başlık arttıracağı için, o başlığa da kafa yorduğumuz için, zaten dijitalde de o başlıklar önemli olduğu için, orada biz bir sıkıntı yaşamıyoruz. Dolayısıyla da uygun bir şekilde o içeriği kanalize edebiliyoruz.

Alt Tema 2. Çözüm Önerileri

Dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerileri kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu; iletişim dilinin ve çalışma şeklinin değişmesi gibi evrimlere açık olmak gerektiğini, bu alanda yetişen hocaların eğitim stratejilerini iyi

belirlemesi gerektiğini, sosyal medyanın sanal bir dünya olduğunu ve gerçek olmadığının kavranması gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 6:

Sektöre ve mesleğe hâkim biri olarak temeli iletişim ve insan olan bir işte çalıştığımızdan dolayı değişime açık olmamız gerektiğinin her zaman bilincindeydik. Değişen araçlarla birlikte biz de de araçları kullanmayı öğrendik ve yönetmede kısa sırada ivme kazandık. Çünkü dediğim gibi temelinde iletişim var ve biz iletişim uzmanlarıyız.

Katılımcı 7:

Evet, aldığım eğitimden çok farklı bir eğitim veriyorum. Ancak teknoloji bir şeylerin üzerine konularak ilerliyor ve özünde temelinde iletişim bilmeyen konvensiyonel medyayı bilmeyen dijital medyayı da anlamaz. Üzerine koyarak anlatıyorum bu mecrayı ve özünde iletişimi anlatmaya kavratmaya çalışıyorum çünkü bugünkü Instagram yarın minstagram olacak Twitter mivitter olacaktır ancak özüne iletişim ve ortam hiç değişmeyecektir. Ben eğer sadece bu mecraları anlatacak olduğumda yarın öbür gün öğrenci mivittera veya minstagrama ayak uyduramayacaktır. Özünde iletişimi ve evrimi anlamalı bu şekilde ayak uydurmalıdır.

Katılımcı 9:

Aslında bizim işimiz gereği gelişmeleri ve değişen dünyayı sürekli takip etmek, güncel olmak, yeniliğe uyum sağlamak zorundayız. Dijitalleşmenin günden güne arttığı günümüzde biz de bu ortama uyum sağlamak için kendimizi sürekli geliştirdik. Profesyonel bir ekibiz. Süreç yönetimi ve uyarlamalardaki ufak problemleri de bu sayede hızlıca aşıyoruz. Ufak tefek problemler çıkıyor. Ekibimiz arttı ama ekibimiz güçlü bir ekip olduğu için ve kendini sürekli yenileyen bir ekip olduğu için bu problemlerin üstesinden çok hızlı şekilde gelebiliyoruz.

Katılımcı 10:

Bu tarz şeyler yani değerler üzerine iletişim yapmaya çalışıyor. Bir anda iyi olduğu da gerçek. Yani şimdi e-ticaret ve ticaret üzerine fırsatlar da var. Onlar da reklam veren olarak da piyasaya giriyorlar. Şimdi bu yeni dönemde biraz da iyi olduğu da söz konusu bence. Yani şu halkla ilişkiler reklam hocası olarak çok rakip iyidir bence. Günün sonunda tüketici kazanır ondan.

Katılımcı 1:

Çalışan kişiler araştırmayı da sevecek hızlı da olacak. Artık mesai kavramı diye bir şey yok. 9-6 çalışılacak diye bir şey yok. Akşam da gerekirse çalışacak. Eskiden bunun adı sömürmekti. Saatte esneklik olacak, adil olduktan sonra çalışmada esneklik olabilir. Personeli mecbur kalıp da iş saatleri dışarıda çalıştırdıysanız başka bir yerden telafi etmelisiniz. Çalışan nitelikleri tamamen değişti.

Katılımcı 3:

Öğrencilerimize her gün değişen bir eğitim veriyoruz. Ama yine de bunun temelinde geleneksel bileşiklerin olduğunu düşünüyorum. Süreçle ilgili şöyle burada yani eğitim stratejileri anlamında da aslında hocanın kendisini mentör olarak hazırlaması ve doğru tespitlerle yola çıkması lazım. Bu manada az çok tecrübeli bir hoca olarak bir kere işte pazarlama prensiplerine giden yola çıkıyor ister istemez. Her şeyin, her disiplinin prensipleri, temelleri kısmı var. Dolayısıyla o temeller aktarılmadan zaten bunun üzerine dijital iletişimi inşa etme şansınız yok. Dediğim gibi o bir okul. O bir disiplinin kendisi değil. Disiplin ister istemez bize o disiplinin doğrularını, olmazsa olmazlarını anlatır. Ürünü bilinmeyen, fiyat davasını bilmeyen, bunun promosyonunu bilmeyen, bunun dağılımını bilinmeyen bir pazarlamacı düşünebilir miyiz? Bunun dördünü mutlak surette temelde olması lazım ki dijitali,

promosyonu, fiyat politikaları, stratejileri filan nasıl olacağı tartışabiliriz. Bunları bilmeden üzerine de işler tartışılamaz.

Katılımcı 4:

Sadece halkla ilişkiler için söylemiyorum, iletişim öğrencisinin müfredatında mutlaka iletişimin temelleri olmalı. Derslerimde öğrencilerime; lütfen uzmanlık alanımızın vicdani sorumluluğunu taşıyın diyorum. Çünkü siz çok değerli, çok önemli bir iş yapacak çalıştığınız kurumun temsilcisi olacaksınız. Kurumumuzu temsil ederken verdiğiniz mesajın sosyal medya üzerinden kuruma ve artı hedef kitleye ne gibi bir dönüşüm gerçekleştireceğini farkında olarak verin ve bu vicdani vicdanınızın süzgecinden geçirerek bazı şeyleri paylaşın diyerek anlatmaya çalışıyorum. Gençler sanal dünyaya kapılmasın. Çünkü orası gerçek değil, sanal bir dünya. Ben gerçek dünyada ayaklarının üzerinde durmaları gerektiğini anlatmaya çalışıyorum. Yani ben ders derslerim de bunu anlatmaya çalıştım. Burası bir sanal dünya, o gerçek bir dünya değil. Oradaki dostluklar, arkadaşlıklar senin paylaşımlarını beğenmiş, sana aynı kadar güzelsiniz demiş olabilir. Bunu anca yüz yüze gördüğünüz zaman, iletişim kurduğunuz zaman daha iyi değerlendirebilirsiniz. Bunun altını çizmeye çalışıyorum.

Dijitalleşme sürecinde yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerileri kapsamında bazı katılımcılar ise, alanında uzman kişilerin derse davet edilmesi gerektiğini, profesyonel destek alınması ve gençlere bu alanda yer vermek gerektiğini vurguladılar. Bununla birlikte hedef kitleye ilişkin iç görü kazanarak insan duyarlılığına dikkat çekmek gerektiğini de sözlerine eklediler;

Katılımcı 2:

Teorik olarak anlattığınız zaman öğrenciler kafalarında bir şey canlandırmakta çok zorlanıyorlar. Bunun çözümünü de şöyle bulduk. Derslerimize mümkün mertebe gerçekten bu işi yapan insanları davet

ediyoruz. Çünkü en iyi öğrenme yöntemi onlar için görsele dayalı olduğu için en iyi şekilde gerçekten örneğini gördükleri zaman öğreniyorlar. Çok yakın bir zamanda mesela, dijital marketing dersi için bir konuk gelecek okula, müşteri ilişkileri dersimiz için işte geçmiş dönemde Sun Tekstil'in CEO'su olarak görev yapmış bir arkadaşımız gelecek. İşte sürdürülebilirlik konusunda Pınar Holding'in bir uzmanı gelecek. Mümkün mertebe ne derseniz deyin artık net olarak işi yapan insanları çağırıyoruz ki, onların ne yaptıklarını örnekleriyle öğrensinler.

Katılımcı 1:

Bir ajansın ya da kurumun hatta freelance çalışanların bile proje üretmesi önceki zamana göre çok kolay. Her şey rekabetten dolayı zorlaştı. Ama hepimizin kendi sahnesi var. Arkandan milyonların gelmesine gerek yok ürettiğin şey ne kadar iyi olursa olsun profesyonelden destek almadan olmaz.

Katılımcı 7:

Daha önce de bahsettiğim gibi her ne kadar dijital mecrada bulunmuyorsa da tüketiyor o mecrayı. Dijitale de eski medyaya da hakim olmadan bu işin olmayacağını biliyor. Buradaki mesaj farklılığını da bu şekilde çözüyor olmalılar. İşte bu da hedef kitleye iç görüye hâkim olmaktan geçmektedir özünde.

Katılımcı 8:

Orman yangınlarında yaşadık mesela. Hemen firmalar fidan dikimi ya da ormanlara yardım biçiminde mesajlar gönderdi. Sosyal medya o anlamda anlık paylaşımları ve etkisi yüksek olduğu için o şeyleri etkiliyor aslında. Yani o firmanın atıyorum bir alışveriş yaptığı firmanın insan duyarlılığına, ormanlara da destek oluyormuş. Lösemili çocuklara destek oluyormuş ya da işte kanserli çocuklara da destek

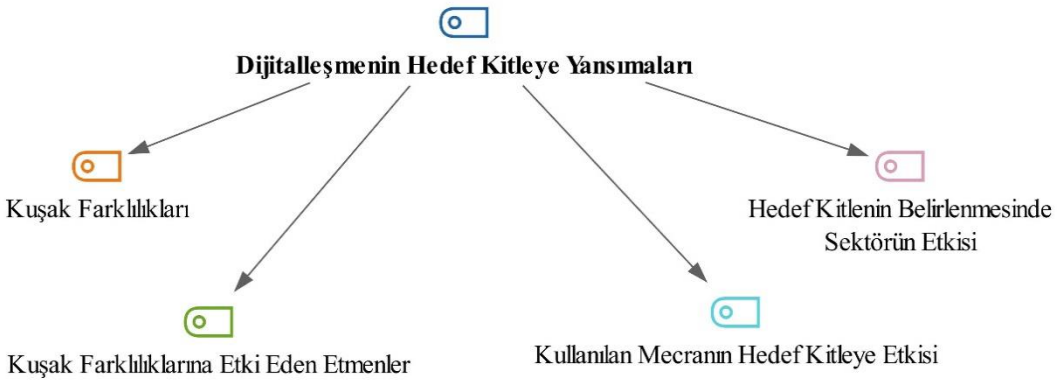
oluyormuş demesi onun algısını güçlendiriyor. Özellikle Z kuşağı bu konuda daha duyarlı yani. Hani topluma ne faydası var noktasında da değerlendirmeler yapıyor. Sonuçta internetten baktığınızda çok kısa sürede o firmanın geçmişi ortaya çıkıyor. Ne yapmış bugüne kadar? Ne yapmamış? O yüzden hani biz bu tür sosyal sorumlulık davranışı göstermelerini firmalara öneriyoruz. Tüm halkla ilişkiler uygulamalarında ve uyarlama süreçlerinde de, tanıtım yaparken ya da bir firmanın halkla ilişkiler işlerini yürütürken hem yeni medyayı hem de konvansiyonel medyayı kullanıyoruz.

Katılımcı 1:

Doğru halkla ilişkiler ekibi kurmak isteyen her kuruluş gençlere yer vermeli. Yukarıda bilgili ve deneyimli biri olması lazım, alttakilerinde bilgisini harmanlayıp yeni şeyler üretmesini istiyoruz. Genç kitle bir kere araştırmayı sevecek bazı konularda önüme getirilen şey yeni olursa ben çok mutlu oluyorum. Bir yerde bir şey okuduğunda, gördüğünde, araştırıp öğrendiğinde farkına varmalı ve onu sunmalı. Her zaman sizin arkanızdan gelmek zorunda değiller öne de geçsinler size de bir şeyler gösterebilsinler.

Ana Tema 3. Dijitalleşmenin Hedef Kitleye Yansımaları

Dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları elde edilen bilgiler doğrultusunda; jenerasyon farklılıkları, jenerasyon farklılıklarına etki eden etmenler, kullanılan mecranın hedef kitleye etkisi ve hedef kitlenin belirlenmesinde sektörün etkisi ön plana çıkmaktadır. Tüm alt temalar Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Dijitalleşmenin Hedef Kitleye Yansımalarına İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 1. Kuşak Farklılıkları

Dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde jenerasyon değişiklikleri ön plana çıkan alt temalardan biri olup katılımcıların çoğunluğu; genç jenerasyon ile 50 yaş ve üzerindeki kitlenin iletişim tercihlerinin birbirinden değişik olduğunu, bu sebeple de ilgi alanlarının tespit edilmesi ve değerlendirmelerin ilgi alanlarına göre yapılması gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 2:

Mesela işte farklı hedef kiyle grupları için veri taraması yapacaksınız. 60 yaş üstü hedef kitlesine yapılan işler 20 ve 40 yaşa yaptığımız gibi olmuyor elbette. Burada tabii ki farklı kampanyalar istiyoruz. Birleştirmeye çalışıyoruz. Çünkü hepsini ayırdığınız zaman da bu sefer değişik işler olarak algılıyorlar. Tek çatı altında değişik kampanyaları bir arada yürütmeye çalışıyoruz bu noktada. Çünkü hedef kitle bölündüğünde bazı şeyleri algılamakta sıkıntı yaşayabiliyorlar o zaman. Yani ben dijital kısmından anlıyorum işte. Belli bir yaş üstü olan hedef kitleye ulaşmak noktasına kafam basmıyor, onların ifadesiyle diyebiliyorlar. O yüzden de mümkün mertebe evet ayrı hedef kitleler için ayrı programlar yapıyoruz, ayrı planlamalar yapıyoruz. Çatı olarak en son noktada uygulama noktasında bunu nasıl yapacaklarını, birleştirdiklerini anlatıyoruz. Çünkü işte bu hedef kitleye bu yolla

ulaşabilirsiniz. Çünkü bu hedef kitle hala Sözcü gazetesi okuyor. Ağızdan ağza daha fazla bilgi alıyor, çünkü onlara bu şekilde ulaşabilirsiniz. Ayrı ayrı anlatıyoruz ama aynı çatı altında onları birleştirmeyi de hedeflemeniz gerekiyor.

Katılımcı 3:

Yani bugün 65 yaş üstü diyorsanız, 65 yaşın üzerindeki insanlar sosyal medyada neyi takip ediyorlar, hangi alanlara yöneliyorlar bunları bilip buna göre mesaj tasarımları, reklam tasarımları, etkinlik onlara uygun duyuruları yapmanız icap eder.

Katılımcı 9:

Jenerasyon farklılıklarından bahsedebiliriz. Geleneksel ve sosyal, geleneksel ve geleneksel olmayan diğer tüm dijital iletişim. Medya aynı her ikisine de değişiklik gösterir. Atıyorum 50 yaş üzeri daha çok yazılı basını tercih ederken diğer genç jenerasyon sosyal medyayı tercih ediyor.

Katılımcı 3:

Y kuşağının da gene beğeni ve beklentilerini doğru tespit edip, onlara göre mecralara yönelmeniz gerekir. İster istemez halkla ilişkiler hedfe kitlesini belirlerken kuşak farklılıkları devreye giriyor. Bütçenin de bütün bu konvansiyonel liste arasındaki farkı veya televizyonu yüzde 30'dan yüzde 50'ye çıkarmak gibi, hani mecra dağılımında da bir fark oluyor. Yani o bireyleri nerede bulacaksınız, hangi mecrada en çok bulacaksınız ister istemez. Bunları baştan tespit etmemiz icap ediyor.

Alt Tema 2. Jenerasyon Farklılıklarına Etki Eden Etmenler

Dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde jenerasyon farklılıklarına etki eden etmenler alt temalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bazı katılımcılar; çalışma yöntemlerinde evrim yaşandığını, tanınan, güvenilir bir

ara yüz oluşturulması gerektiğini, yazılı basını da kullanarak düzenli içerik üretiminin sağlanması gerektiğini belirttiler;

Katılımcı 1:

Kaliteli şeyler çeken de var, çekmeyen de var. Onların piyasasını da elbette biliyoruz. Bir şeyin ücretlendirmesini biliyoruz. Hangi şartlarda bunu yaptığını biliyoruz. Neyin karşılığı ne isteyeceğini de biliyoruz. Ama benim çalıştığım sektör enflasyona çok açık değil. Bizim için önemli olan bilinen, tanınan, güvenilir yüz nedir? Örnek veriyorum. Sağlık sektöründe bir medikal işi yapıyorsanız sizin aslında iyi sırrınız olur her zaman. O şey tedavi alanında adını duyurmuş, kendini kanıtlamış bir hekimdir. O hekim çalıştığı hastanenin veya kurumun temsilcisidir, ben de ajans olarak firmaların temsil ettiğim için onların her şeyi benim.

Katılımcı 5:

Aslında jenerasyon çatışmalarından çok bahsedebilir miyiz bilmiyorum. Ama farklılıklardan kesinlikle bahsedebiliriz.Örnek veriyorum: Müdürlerimden bir tanesi kağıt kalem ve not almaya çok önem verir. Kendisi uluslararası bir firmada genel müdür. Orada yeni kuşaktan bir çalışan toplantıya elinde laptopla gelmiş, kâğıdın kalemin yok mu? demiş. Laptop var ya demiş. Bu Yanıt sonrasında düşünüp haklıısn demiş. Alman ekolünden ve katı olmasına rağmen yeni kuşağın alışkanlıklarına saygı göstermesi güzel bir örnek diye düşünüyorum.

Katılımcı 1:

Yani tamam dijitalleşme çok önemli. Ama yazılı basın nedir biliyor musunuz? Aslında bir garantidir. Yani ben bir haberimin yazılı basında çıkmasından çok memnuniyet duyarım. Çünkü yazılı basında adı çıkıyorsa haberimin güvenilir olduğu tasdik edilmiştir. Oradaki haberin doğruluğuna güvenilmiştir. Bana güvenmiştir. Bir ajans olarak

gazete hep bana güven demiştir. Çünkü güvenmediği bir kaynaktan gelen bir haberi koyamaz. Dolayısıyla yazılı basının bendeki yeri her zaman ayrı. Mutlaka yazı olmalı ama dijital kolu da olmalı. Sırlara gelince insanların sırlara ihtiyacımız olduğu zamanlar da oluyor. Ama biz çok fazla popüler şey kültürün peşinden gitmiyor.

Katılımcı 1:

Yani şu an bir insanın, bir ajansın ya da kurumun, bir proje üretmesi, uygulanabilmesi gerçekten önceki zamana göre çok kolay. Dolayısıyla her şey evet rekabetten dolayı çok zorlaştı. Onu kabul ediyorum. Ama ben müşterilerime de şunu söylüyorum. Hepinizin bir sahnesi var. Eskiden biz firmaları o sahneye çıkarmak için debelenip duruyorduk. Dolayısıyla senin bu sahnem varken sen hala bilmiyorsan onun üzerinde düşünce üretmiyorsan bu senin eksikliğin değil midir? Ya da arkandan milyonların gitmesine, gelmesine gerek yok. Sen sadece seni takip edenlere doğru içeriği düzenli olarak ve belli standartlarda bunu veremiyorsa o zaman verebilecek birisinden yardım istemez. Çünkü ürettiği şeyin ne kadar iyi olursa olsun, eğer bir profesyonellerden destek almazsan olmaz. Ajans için de aynı şey geçerli. Biz evinizdeki cini kullanılmazsa, kendi sahnemiz in zaten yönetmeni olamazsa bu iş gitmez, basına istenir.

Jenerasyon farklılıklarına etki eden etmenler kapsamında bazı katılımcılar ise, sosyal segment evriminin yaşandığını, insanların doğduğu yıllardaki özelliklerin de bu süreçte etkili olduğunu, iletişim yöntemlerinde evrimlerin yaşandığını ve coğrafi farklılıklarını da göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 8:

Sosyal segment değişimi istiyorlar. Dediğim gibi yani artık gazete geleneksel medyadan ziyade, sosyal medya konusunda bir şey yapalım, videolar çekelim diyorlar. Mesela filmi istiyorum, onlar da bunu yapmış, acil yapalım. Sürekli yeni fikir peşin koşan sistem böyle bir

sıkıştırma içine sokuyor sizi. Yani biz bir süre sonra onu yapmazsak, eğer o değişikliği yapmazsak zaten bize ihtiyacı kalmadığını görüyoruz. Çünkü gazetelerde bakıyor çok geri dönüş almadığı için zaten daha çok sosyal medya için video çekimleri yapıyoruz. Hani birçok kurum artık gazetelere bülten geçmek yerine kısa videolar çekiyor onları yayınlıyor. Youtube kanallarından sosyal medya kanallarından paylaşarak kamuoyuna ulaşmaya çalışıyor. Yani bizden de o yönde talepler var. Biz de mümkün olduğunca ayak uydurmaya çalışıyoruz onlara.

Katılımcı 7:

Yani yeni medya uygulamaları eski geleneksel medya uygulamalarının sayısal hale dönmesi değildir. Burada biraz bakış açısını değiştirmek gerekiyor. Yani bu mecraların ve yeni tüketici profiline uygun içerikler üretmek gerekiyor. Bu bağlamda bazen zorlanmalar, uyum problemleri olabiliyor yani. Çünkü hala hem sektörün genelinde hem de eğitim camiasında da diyelim veya müfredatların düzenlenmesinde de hala biraz eğilim bu yönde. Dolayısıyla burada yani kavram karmaşası hala söz konusu tabii. Hani eskiye göre kıyas kabul etmeyecek derecede iyiye doğru gidiyor. Ama hala tam hani dünya standartlarını bu anlamda yakaladığımızı söylemek zor. Tabii çok büyük firmalar, çok büyük iş hacimleri, bu işlere para yatıran bilenler, bu işlerde yetkin personel, istihdam edebilen kurumlar da kuruluşlar da mevcut.

Katılımcı 5:

Jenerasyon farkı şöyle ben 75 doğumluyum ama ben yaşıtlarıma göre biraz daha işim gereği 85- 90 doğumlara yakınım. Yani internete olan düşkünlüğüm ve teknolojiye olan düşkünlüğüm sebebiyle ve bu sektörün içinde olduğum için, aynı zamanda zaten pazarlama eğitimi aldığım için. Bir de ailem, esnaf, esnaf yetiştik biz. Dediğim gibi babam aynı zamanda matbaacı ve gazeteciydi. Bunların hepsine yakın olmam. Bir de üniversitede bu alanda okuduğum için benim için çok büyük problem

olmadı. Ben genelde benden sonraki bir iki nesille beraber çalışabilirim.

Katılımcı 4:

Hala jenerasyon çalışmaları var. O tür tezler jenerasyon çözmeye yönelik çok fazla. Valla benim çok özel olacak ama öğrencim ile aramda hep böyle bir şey vardır. Şunu unutmayın diyorum, insani ilişki, iletişim hiçbir zaman sosyal medya onu yerini tutamaz, asla tutamaz. Sosyal medyada beğeniler ve kareler hiçbir şey anlam ifade etmez. Daha şimdi örneğini verdim. Dedim ki fotoğraf paylaşıp, kolda serum dualarınızı bekliyorum, Instagram nasıl bir saçmalıktır. Ben hasta isem benim eşim dostum benim zaten hastalığımı bilir, beni arar uğrar, geçmiş olsun der, ne yapabilirim senin için der. Orada paylaşmanın anlamı ne? Gençler buna kapılmasın. Çünkü orası gerçek değil, sanal bir dünya. Ben gerçek dünyada ayaklarının üzerinde durmaları gerektiğini anlatmaya çalışıyorum.

Katılımcı 4:

Aslında özünde iletişim değişmedi. Evet, bizim iletişim şeklimiz değişmedi, insanlar sonuçta aynı insanlar. İnsanlarla iletişim kurmamız değil, mesajlar ve yöntemler değişti. Mecralar değişti. Sonuçta, insanlar hani bir şeyler üretiyorlar, bunu satmaya çalışıyorlar ya da hani bir hizmet veriyorlar, bu hizmeti karşısına sunmak istiyorlar. Bunu sunarken de kamuoyunun bilgi sahibi olmasını istiyorlar. Hani daha çok hizmet versinler, daha çok ürün satsınlar diye. Ya da sivil toplum örgütü ise yaptıkları çalışmalar daha çok duyulsun istiyorlar. Yani bunların mecrası değişti. Yani önceden belki gazete dergide yayınlansın istiyordu. Yani şimdi bir Youtube videosuyla bu mesajı yapabiliriz diyor.

Katılımcı 7:

Dolayısıyla jenerasyon meselesini değerlendirirken bunu çok yönlü değerlendirmek gerekiyor. Çünkü bir kuşağın bir ülkede yaşadığı değişimleri, bir başka jenerasyon başka bir ülkede yaşamaya biliyor, aynı zamanda doğmasına rağmen aynı zaman diliminde yaşamasına rağmen. Onun için bu biraz bence coğrafi de bir olay. Hani coğrafya, kader ve dönüp dolaşıp geliyoruz. Ama bir taraftan tabii coğrafyanın da çok belirleyici bir özelliği var. Kimi evrimleri toplumlar bazı ülkelerde daha erken yaşıyorlar, kimilerini daha geç yaşıyorlar. Dolayısıyla, jenerasyon çalışmaları başlı başına iletişime yön veren bir alan veya halkla ilişkilere yön veren bir alan değil. Ama tabii ki malumat sahibi olunması gereken, bilgi sahibi olunması gereken ve içerik üretirken özellikle yani hedef kitle analizi yaparken tabii ki dikkate alınması gereken şeydir.

Alt Tema 3. Kullanılan Mecranın Hedef Kitleye Etkisi

Dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde kullanılan mecranın hedef kitleye etkisi de ortaya çıkan alt temalardan birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bazı katılımcılar, hedef kitlenin nerede olduğunu, ne yaptığını öğrenmek gerektiğini, dijital ortamda kullanılan mecranın medya planlaması açısından önemli olduğunu ifade ettiler;

Katılımcı 6:

Bu noktada mecra da çok büyük önem arz ediyor. Hedef kitlemizin nerede olduğunu ne yaptığını bilmemiz medya planlama açısından bizim için çok önemli.

Alt Tema 4. Hedef Kitlenin Belirlenmesinde Sektörün Etkisi

Dijitalleşmenin hedef kitleye yansımaları kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde hedef kitlenin belirlenmesinde sektörün etkisi de ortaya çıkan alt temalardan birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bazı katılımcılar, çalışılan sektörde hedef kitleye ilişkin bir pazar

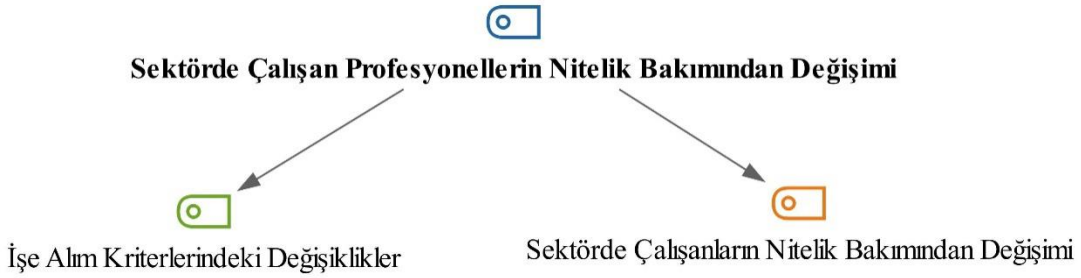
araştırması ile rakip analizi yapıldığını ve sektörün hedefleri doğrultusunda kitlenin belirlendiğini ifade ettiler;

Katılımcı 6:

Değişen mecra ve hedef kitle boyutunda şu şekilde değerlendirebiliriz aslında. Bir kere sektör çok önem arz ediyor. Önce sektörün hedef kitle segmentasyonunu yapıyoruz ardından Pazar araştırması ve rakip analizi yapıyoruz.

Ana Tema 4. Sektörde Çalışan Profesyonellerin Nitelik Bakımından Evrimi

Sektörde çalışan profesyonellerin nitelik bakımından evrimi kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda; sektörde çalışanların nitelik bakımından evrimi ve işe alım kriterlerindeki evrimler ön plana çıkmış olup tüm alt temalar Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 8. Sektörde Çalışan Profesyonellerin Nitelik Bakımında Evrimine İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 1. Sektörde Çalışanların Nitelik Bakımından Evrimi

Sektörde çalışanların nitelik bakımından evrimi kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde, birçok alanda yetkinliğe sahip olmak ön plana çıkan alt temalardan biridir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu, görsel materyallerin üretilebilmesi ve kullanılabilmesi gerektiğini ifade ettiler ve bu bağlamda video ve fotoğraf çekimlerinin yapılması ile grafik tasarımının bilinmesi gerektiğini vurguladılar;

Katılımcı 7:

Üçüncü olarak da tabii ki temel düzeyde bilgisayar kullanmayı zaten geçtim. Yani bunu bir yeterlilik olarak bile saymıyorum. Ama görsel materyal üretmek konusunda da özellikle bir becerisi varsa, deneyimi varsa bunlar öne çıkıyor. Ama her halükârda bir iletişim yönetim işi. Yani görsel materyal, malzeme içerik üretmek önem arz etmektedir.

Katılımcı 4:

Bu araçları kullanabilmek o tekniklere hakim olmak ve Excel bile çok önemli bir araç aslında kullanılması gereken. İşte videoları çekmek, bu videoları yükleyebilmek, videoları yorumlayabilmek, doğru yorumlar yapmak da oldukça önemlidir. En başta da doğru Türkçe konuşmak önem arz etmektedir. Ama şunu da unutmamak lazım. Mezun oldukları zaman çalışacakları patronlar benim jenerasyonum, dolayısıyla geleneksel medyaya hala ilgi duyan, geleneksel medyanın yararlı olduğunu düşünen bir zihin yani. Şimdi gençler zannediyorlar ki kendileri sosyal medyanın içerisinde doğup onunla büyüdükleri için o herkesin elinde telefon var, herkes dijital medyaya hâkim.

Katılımcı 8:

Yani biz de iş arayışında bulunurken bu insanları önceden haber ve fotoğraf çekiyor mu, haber yazabiliyor mu diye sorgular, onlarda bu iki niteliği arardık. Ama şimdi video çekiyor işte grafik tasarımından anlıyor mu bunlara bakıyorum. Yeniliklerle ne kadar ilgili olduğuyla ilgili detayları arıyoruz yani. Bütün gençlerde aslında biraz sosyal medya ile ilgili olanlar da bunları yapabiliyorlar zaten. Değişik programlar kullanabiliyorlar.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, bilgisayar programlarını kullanabilmek ve geliştirebilmek gerektiğini, metin yazabilmek ve değişik disiplinlerden yararlanabilmek gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 7:

İkincisi tabii ki biraz masaüstü programları kullanabilmek. Ne bileyim basit bir ilan hazırlayabilmek. Temel düzeyde görsel materyallerle çalışabilmek. Fotoğrafı işte baskıya hazır hale veya işte basıma göndermeye hazır hale getirebilmek. Bir görsel materyalin iyi ya da kötü olup olmadığına karar verebilecek kadar temel düzeyde bir tasarım bilgisi, temel düzeyde bir renk bilgisi, kompozisyon bilgisi, kompozisyon bilgisi olması tabii ki iyi olur.

Katılımcı 10:

Simülasyonlar yapmaya çalışıyoruz biz burada. Yani normal pazarlama araştırma simülasyonları dediğim, yani birebir programlar üzerinden ya işte arkadaşlarımıza bu tür fırsatlar sağlamaya çalışıyoruz, onları geliştirmeye çalışıyoruz., Yani üniversite dediğin, bence şu an biraz daha öyle sana yolu gösterebilen bir yer yani. Biz onlara yol gösteriyoruz, o yolları işte kullanmak onların elinde. Hani artık eskisi gibi de değil yani. Öyle büyük paralar kazanılmıyor, bir sürü asgari ücretli çalışıyor. Çünkü korkunç bir rekabet var.

Katılımcı 3:

Türkçe çok önemli çünkü, editör düzeltmeleri ya da uyarlamalar çoğu zaman olmaz. Bu yüzden halkla ilişkiler patronları çalışanlardan profesyonelce haber metnini oluşturmasnı, habere hazır hale getirebilmesini bekler. Şimdi en başta olması gereken edebiyata, Türkçeye çok iyi derecede hâkim olmalarıdır.

Katılımcı 9:

Sosyal medyaya göre boyut ve süre belirliyor, her şeyi ona göre değiştiriyor ve geliştiriyoruz. Ekipte herkesin alanı değişik olsa da ortak bir noktada buluşmak zorundayız.

Sektörde çalışanların nitelik bakımından evrimi kapsamında birçok alanda yetkinliğe sahip olmak alt temasında bazı katılımcılar ise; bireylerin etkili iletişim becerilerine sahip

olması ve bilinçli olması gerektiğini, hedef kitleyi tespit edebilmesini, alanla ilişkili eğitim seviyesini yükselterek alana ilişkin deneyim elde etmiş olması gerektiğini belirttiler;

Katılımcı 2:

Örneğin staj yeri ararken işte başvurdum, kabul etmediler diye yanıtlar alıyorum. Böyle bir cevabı ben kabul etmiyorum. Önemli olan senin herkesle bir şekilde iletişim kurabilmeyi öğrenmen. Burada bizim için esas olan bir şekilde iletişim kurmak. Mesela o tip noktalarda şunu söylüyorum: Gideceğin yeri bilmeye bilirsin; kiminle tanışacağını öğren. O çok kıymetli çünkü temel yetilerini gelişmesi lazım.

Katılımcı 3:

Şöyle söyleyeyim bir kere teorik anlamda, halkla ilişkiler anlamında çok iyi donanmış olmanız lazım. Eğer bir kere iletişim yetileri, özellikle edebi yeteneklerinin üst düzeyde olması gerek. Evet, yani doğru bir şekilde kendisini sözle ya da yazıyla ifade edemeyen bir halkla ilişkilerci düşünülemez.

Katılımcı 8:

Yani hani aradığımız nitelikler ama özündeki iletişim değişmedi. Sanattan, tarihten, coğrafyadan haberdar olmalı iletişimci. Sanata değer vermeli, kitap okuyor olmalı. Türkçe dile hâkim olmalı.

Katılımcı 3:

Hedef kitlesini bilip anlatmak istediğini, o hedef kitlenin algı seviyesine göre, beklentilerine göre beceri bilmesi gerekir.

Katılımcı 3:

Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz. Yani bizim zamanımızda yani benim sivil toplum deneyimlerim var. Bir kısmı öyledir. Şu an gönüllük dersi veriyorum, bu işlere yarar diye düşünmüştüm. Ben çok bilinçli bir

öğrenciydim. Yani yaşım çok büyük olduğu için, hani harika bir insan olduğum için falan değil de ben bilinçli bir öğrenciydim. Yani ben onu geçer akçe olduğunu biliyordum o zamanda. Ama şimdi mesela başka alternatifler de var. Yani baktığında hani bir şekilde mesela sosyal medya yönetimi yapabilirsin, ikinci sınıfta bile yapabilirsin. Yani oturduğun yerden çalışabilirsin, eğitim alırken de kendini zenginleştirmek mümkün.

Katılımcı 3:

Öğrencilerin aldığı eğitimlerin üzerine koymak istiyoruz. Öğrencilerin lisans seviyesinde yüksek lisans seviyesine mutlak surette özel sektör tecrübesi elde etmeleri önemli. Yani mutfağında işi öğrenmeye gayret etmeleri çok kıymetli. Stajlarını bu manada mutlak suretle yapmaları gerekiyor. Ajanslar da tabii ki tecrübe sahibi olmak için avantajlı yerler.

Katılımcı 3:

Öğrencilerin, doğru insanlarla beraber staj da yapmaları gerekiyor tecrübe, deneyim transferi için. İş hayatına, meslek hayatına hazırlık olarak görünmesi stajın, ön lisans ve lisans öğrencisi için çok önemlidir. Ön lisans istihdamda bir iki tık öndedir lisanstan. Çünkü zorunlu stajlarını içerisinde kendilerini beğendirmeye, işi kapma fırsatı elde ediyorlar. Ve staja gittikleri şirketlerde pek çoğu mezuniyet sonrasında iş gücü olarak duruyorlar. Bunlar çok önemli şeyler. Bu yetileri, eğilimleri, yetenekleri bekliyor sektör. Onlara teşekkür ediyorum.

Sektörde çalışanların nitelik bakımından evrimi kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcılar; sosyal medya platformlarının yönetilebilmesini ve bu bağlamda dijital okuryazarlığının olmasını, sürekli gelişim içinde olunmasını ve çalışılan kurumun en doğru şekilde temsil edilmesi gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 1:

Biz ajans olarak her iki taraf arasındaki enerji olmalı, o enerjiyi müşteriye de vermeliyiz. Ajans olarak aradaki köprüyüz. Müşteriyi de motive etmeliyiz, zaman gelir müşteri ne yapacağını bilemez. Hedef kitleye de o enerjiyi inancı göstermeliyiz, yansıtmalıyız. Biz artık organizasyonlarımızı yaparken şunu da düşünüyoruz. Örnek veriyorum bir firmamız var. Ceo' su Norveç'te yaşıyor. Eskiden olsa Türkiye'ye getirilirdi şimdi online olarak bağlanıyor etkinliklerde konuşmacı olarak katılıyor. Skype ile büyük ekrandan bağlıyoruz. Bedenen olmasa da motivasyon, fikren ve destek olarak etkinlikte yer alıyor. Bizim açımızdan şöyle CEO'yu yormamış oluyoruz. Kendi programına bozmadan bizimle oluyor sadece 15 dakika, yarım saat ayırarak. Hem maliyet açısından da rahatlık, uçak bileti konaklaması konforlu ortam sağlanması maliyetlerinden kurtulmuş oluyoruz.

Katılımcı 3:

O yüzden mutlak surette çok iyi bir okuyucu olması gerek. Yani kitap kurdu olması gerekiyor. Şu an hepsi sosyal medya kurdu ama biz kitap kurdu olmalarını bekliyoruz onlardan. Çünkü kendisini ifade edebilmesi çok önemli ve edebi yetenekler kitap okuyarak, çok okuyarak gelişebilir. Hem kendisini sözlü ifade etmesi gelişecektir hem de yazılı ifade etmesi gelişecektir. Halkla ilişkiler uzmanının bu yetenekleri temel yetenekleridir. Çünkü bu iletişimci ifade sanatına hâkim olan insandan bahsediyoruz. İletişimci denildiğinde, sektör bunu bekliyor.

Katılımcı 4:

Öğrencilerin mutlaka öğrenmesi gereken şeylerden biri de sosyal medya platformlarının yönetilmesidir. Çünkü özel sektör bağlantılarım devam ediyor ve özel sektördeki bağlantılarım öğrencilerden beklentileri olduğunu ifade ediyor. Var mı elinizde şu yetişmiş eleman,

o elemanlara sosyal medya hızlı yönetsin biçiminde geliyor. Demek ki bu önemli bir şey.

Katılımcı 2:

Dijital o kadar sürekli gelişen bir süreç ki hiçbir zaman Google Adwords reklam vermeyi biliyorum demek yeterli değildir. Sürekli olarak yeni bir uygulama çıkıyor. İşte şu anda Metaverse'ten bahsediyoruz. Metaverse'ün ne olduğunu hala tam olarak kimse anlayamadı. İşte internetin gelişmiş hali. O yüzden de bunun sürekli olarak gelişmeye açık bir süreç olduğunu onlara anlatmaya çalışıyoruz. Öğrenmeye, öğretmeye çalışıyoruz. Aslında en önemlisi o öğrenmeyi öğrenmek çok önemli bir şey ve onu hayatlarının bir parçası yapmak çok önemli bir şey. Eskiden şey denirdi ya, yabancı dil öğrenin bunları zaten geçtik. İşte yeni bir uygulama çıktığı zaman, yeni bir çalışma yapıldığı zaman bunun nasıl yapıldığını temel olarak öğrenmeyi öğrenmeleri bizim için çok kıymetli. Çünkü onların adaptasyonu aslında bizimkinden çok daha yüksek, bizden çok daha hızlı anlıyorlar. Bizden çok daha kolay uyum sağlıyorlar. O yüzden de o öğrenmeyi öğrenme mantığını kaptıkları zaman hayat zaten devam ediyor.

Katılımcı 9:

Tabi ki. Ben ve çalışma arkadaşlarım sürekli kendimizi geliştirmek zorundayız. İletişim kurmak, haber yazmak, fotoğraf veya video çekmekle bitmiyor artık iş.

Katılımcı 7:

Tamam ama en temelde bir kurumun kendini en doğru şekilde veya bir kuruluşun kendini en doğru şekilde anlatabilmesini yöntemlerini, yollarını bilmektir. Bu noktada hata yapmamaktır. Bu da haliyle entellektüel bir birikim gerektirmektedir. Yani siz örneğin işte ne

bileyim feminist çalışmalarla ilgili bir bilginiz yoksa işte toplumsal refahın eşit paylaşımı konusunda herhangi bir fikriniz yoksa. İşte kadına yönelik şiddetle ne bileyim işte ekonomik eşitsizlikler ile sınıf çatışmasıyla filan. Toplumların problemleri ile toplumların yaşamlarıyla ilgili veya onların geçmişten bugüne olan serüvenleri ile ilgili herhangi bir şey bilmiyorsanız yanlış yapmanız çok olasıdır. Yani bu hassasiyetleri bilmediğiniz zaman, sizin toplumumuzun gerçeklerinden haberdar olmadığınız zaman çok rahatlıkla yanlış bir slogan yazabilirsiniz. Yanlış bir metin yazabilirsiniz. Yanlış da yapabilirsiniz kısaca istenmeyen şeylere sebep olabilirsiniz.

Alt Tema 2. İşe Alım Kriterlerindeki Değişiklikler

Sektörde çalışanların nitelik bakımından evrimi kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde, işe alım kriterlerindeki değişiklikler alt temalardan biri olarak ortayaçıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların birçoğu işe alacakları kişinin çok yönlü olması gerektiğini, dijitalleşme ile ilgili kendisini geliştirmiş, sürdürülebilirliği sağlayabilen, sosyal medyaya hâkim olan, uyumlu, metin yazabilen ve bilgisayar programlarını kullanabilen kişiler olması gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 10:

Özel sektör, her şeyi yapabilen insanlar istiyor. Prodüksiyondan da anlasın işten de aynı zamanda yazarlık da yapsın, araştırma da bilsin istiyorlar. Ne bileyim grafik yetenekleri her şeyi olsun istiyorlar. Çünkü olabildiğince az maliyetle, işleri o insan üzerinden çözüp ilerlemeyi düşünüyorlar şu an mesela. Bir şekilde çok yönlü olmaları gerekiyor. Yani bizim zamanımızdaki gibi değil.

Katılımcı 2:

Sektör çalışanlarından beklentileri konusunda bir BAP projesi yaptık. Onunla ilgili kitabı biraz sonra getireyim. Size benim hediyem olsun. Bununla ilgili çalışmalarda şöyle bir şey var. Halkla İlişkilerden öte

çok daha net bir örneğim var. Gazetecilik kökenli olduğum için ben gazetecilik yaparken iyi bir haberci olmak çok kıymetliydi. Doğru soruyu sorabilmek, doğru cevabı anlayabilmek, alabilmek ve bunu en öz şekilde habere yansıtabilmek, doğru görüntüyü kameramana çektirebilmek söz konusuydu. Ama şu anda eğer bir televizyon muhabiri olarak çalışıyorsanız, doğru soruyu sormak, iyi bir haberci olmayı geçtim, kurgu yapmayı bilmeniz gerekiyor. Ses kesmeyi bilmeniz gerekiyor ve onu yayına hazırlamayı bilmeniz gerekiyor. Halkla ilişkilerde de aynı şekilde bir kampanyayı planlamayı bilmek sadece yeterli olmuyor işte.

Katılımcı 9:

Sosyal medyaya hâkim olan insanlar arıyoruz. Bizim şu an sosyal medya ile ilgilenen arkadaşımız aynı zamanda grafiker de mesela.

Katılımcı 4:

Sosyal medya kullanıcısı olsun, azimli olsun, hemen alınmasın, söylenen sözlere hemen kırılmasın. Bana diyorlar ki Hocam bu jenerasyonlar niye bu kadar alıngan? Biz ne söylesek alınıyorlar, küsüyorlar diyor. Yani ben sebebini biliyorum. Anne babalar o kadar çok el üstünde tutuyor ki evlatlarını. Her şey kolay hayatta. Onlar için bir bakıyorlar, ulaşılabilir ve kolay istiyor oluyor, istiyor, yapılıyor, çıkıyor, okuldan işe giriyor. Patron istediğini yapmıyor. Çünkü o patron sen onun istediğini yapmak zorundasın. İşte oradaki bocalamayla birliktee mutsuz oluyorlar ve küsüyor. Annen baban değil o patron, jenerasyon çatışması yani, bana öyle diyorlar.

Katılımcı 9:

Yani ben haber de yazıyorum. Aynı zamanda editörlük yapıyorum. İşyerlerinde çok yönlü olmak gibi bir beklentileri var.

Katılımcı 7:

Az da olsa bir mizanpaj, göstergebilim bilmelidir. Temel düzeyde masaüstü yayıncılık Word excel ve grafik ve video programlarından, bu işin düzeninden renklerin ve yazıların konumlandırmasından anlamalıdır. Çünkü halkla ilişkiler tüm iletişime ve iletişim kanallarına hâkim olmayı gerektirdiği için mesajı üretmek kadar onu aktarmanın da önemine hakim olmalıdır. Dolayısıyla yani üniversite düzeyinde, lisans düzeyinde halkla ilişkiler ve iletişim eğitimi almış birinin en azından bu temel şeylere yeterlilikleri sahip olması da hem bizim tarafımızdan hem sektör tarafından beklenmekte tabii.

Bununla birlikte işe alım kriterleri kapsamında bazı katılımcılar, işe alacakları kişinin günceli takip etmesi ve yeniliklere açık olması, iletişim diline hâkim olması, bu bağlamda Türkçeyi iyi ve doğru kullanması, iletişim fakültesinden mezun olması ve yabancı dil bilmesi gerektiğini ifade ettiler;

Katılımcı 2:

Ama onun dışında teknolojiyle uyumlu, gelişen, teknolojiyi takip edebilen ve bunu kullanabilen insanlar olması gerek. Artık bu kampanyanın ihtiyaçlarını her anlamda karşılayabilen kişiler olmanız bekleniyor. Yeri geldiği zaman içerik üretmeyi de bilecek, o içerik üretiminin de nelere dikkat etmesi gerektiğini, ne zaman, hangi zamanlamayla, hangi sıklıkta bunu vermesi gerektiğini de bilecek.

. Katılımcı 6:

Bunun dışında yeni araçlara hâkim olmalı. Grafikerlerimiz, yazılımcılarımız, web tasarımcımız özellikle yeni araçlara yeniliklere hâkim olmak bunları takip edip sürekli öğrenmeye açık olmak zorunda. Onun dışında medya planlama, SEO ve veri analizi algoritmalarını da iyi bilmeli ve trendleri sürekli takip edip yaratıcı olmalı.

Katılımcı 8:

Yani sonuçta biz iletişimciyiz iletişimi verdiğimiz için o kişiden bir adım önde olmamız lazım. Yani o hizmet verdiğimiz kişiden daha fazla yeni trendlere hâkim olmamız gerekiyor. Yani sonuçta onlara yeni bir şeyler önereceğiz işte şu anda hâkim piyasada şunlar konuşuluyor, şöyle yapıyor, böyle yapıyor. Siz de bunu yaparsanız daha iyi olur. Yani bizim onlara bir şeyler verebilmemiz için onlardan bir adım önde olmamız lazım. O da sanattan anlamak lazım. Yani çok yönlü vizyoner olmak lazım. Dünyada ne var ne yok takip ediyor olmak lazım yani.

Katılımcı 7:

Sektöre giren bir öğrenci bir kere dile çok hâkim olmalıdır. Türkçeyi çok düzgün ve güzel kullanmalıdır. Anlatmak istediği şeyi kısa ve öz anlatabilmelidir. Biz sınav kağıtlarını tekrar tekrar okuyarak anlamaya çalışıyoruz ancak özel sektörde bu mümkün değil. Dil hakimiyeti ve kabiliyeti çok gelişmiş olmalıdır. Bu şekilde hem haber yazımı hem sosyal medya konusunda da başarı sağlayacaktır. Çünkü bir iletişimci için dili doğru kullanmak çok büyük önem taşımaktadır.

Katılımcı 9:

Şu an zaten prosedür gereği de mutlaka iletişim fakültesi yani fakülte mezunu alıyoruz. Ama istisnalar da oluyor tabi. Dışarıdan çalıştığımız insanlar da farklı fakültelerden mezun olabiliyor. Ama genel olarak burada ekibin çoğunluğu iletişim fakültesi mezunu.

Katılımcı 6:

Araştırma olunca söz konusu bir de yabancı dili eklemekte fayda var. Çünkü global bir pazardayız artık kim olursa olsun firma. Dolayısıyla araştırma için yabancı kaynak taraması da çok önem arz ediyor. Aynı zamanda firmaların ithalat ihracat işleri de olduğu için hem sosyal medyalarında hem de web sitelerinde İngilizce metinlere ve basın bültenlerine yer vermek gerekiyor.

Son olarak bazı katılımcılar ise, işe alacakları kişinin insani değerlere sahip olması, deneyimli olması, sivil toplum kuruluşlarında görev almış olması, disiplinli ve çalışkan olması, iş ahlakına sahip olması ve genç yaşta olması gerektiğini belirttiler;

Katılımcı 5:

Yani önce ahlak. Evet, ahlaktan kastım, yani dinsel bir temadan bahsetmiyorum. Benim için ahlak, insan olmak. Hani en basit haliyle insan olmak ve insan olmanın gereklerini yerine getirmek.

Katılımcı 10:

Ya bir kere her işi iyi insan olmayı, takım oyuncusu olmayı bekliyor bizi. Öyle bir zamanlar bir araştırma yapmıştık. Ne bekliyorlar biz neler katabiliriz diye paydaşlarla der, her yere saldırıyoruz. Bizim ekip öyle. Ben de duramıyorum, onlar da hiç duramıyor. Öyle düşün. Yani hala o işte bir takım oyuncusu olacak, iyi insan olacak vesaire.

Katılımcı 4:

Mutlaka halkla ilişkiler alanında projelerde çalışmış olsun, deneyimi olsun iyi bir ekip arkadaşı olsun gibi nitelikler bekliyoruz.

Katılımcı 8:

Yeni jenerasyon ile ilgili tamam belli nitelikleri var, iyi nitelikleri var falan ama çalışma azmi konusunda biraz zayıf görüyorum. Biz mesleğe başladığımızda ne kadar maaş alacağız? Kaç saat çalışacağız, işte sosyal haklarımız ne olacak? Sigorta yapacak mısınız? Yani şimdi o tür haklarına daha çok sahip çıkıyorlar yeni nesil. Ama hani mesela şey konusunda ya akşam bir iş çıktı, yapar mısın konusunda mesai saatim bitti, yapamam, biz sizinle anlaşmamız bu değildi biçiminde. Yani iş yapış şekilleri rahatına daha düşkün, hani kendi belki kendilerini koruma refleksleri daha güçlü, belki öyle olmak gerekir bilmiyorum. Hani biz yanlış yapıyoruz ama hani şu anda genç nesil öyle yani biraz

zorlayarak. Bizim işimiz iletişim, gece gündüz iletişim yani. Sonuçta gece 23:00'de telefon çalınca açmam diyemiyoruz. Yani biz o yüzden hani yeni nesili biraz çalışma konusunda daha zayıf görüyorum, belli disiplin bir çalışma konusunda biraz daha zayıflar.

Katılımcı 5:

Şey bizim, hep biraz çılgın deli ekipler oldu. Ben öyle seviyorum yani. Genelde obsesif kompulsiftir bizim çalışanlar bir şekilde benim etrafımdaki insanlar da biraz öyle. Yani bizim işi yapan zaten hani tırnak içinde söylüyorum pek normal insan olmaz. Biraz değişik bakmak lazım ama bir de bizde ekibin çok önemi var. Yani orada sakin, heyecanlı, agresif, optimist, birçok insanı birçok değişik kişilik özelliğini barındıran insanlar olması lazım. Ama ortak aradığınız bir şey var o da iş ahlakı.

Katılımcı 1:

Meslek grubundan sonra dilimizi maceramıza göre ayarlamak üzere yaşa bakıyoruz. Bazen üst perdeden verebiliyoruz bu mesajı. Çünkü diyoruz ki bu yaş grubunu anlar. Bazen biraz aşağı çekiyoruz daha rahat anlaşılması için. Ama önceliğimiz dediğim gibi meslek grubu.

Tüm bu incelemelerin sonucunda, Halkla ilişkiler alanındaki kampanya uygulamalar gelişen teknolojinin etkisiyle büyük evrime uğradığı, sektöre de değişik bir ivme kazandırdığı görülmüştür. Kullanılan mecraların artması, internet tabanlı uygulamaların gelişmesi, sosyal medya kullanıcılarının artması geleneksel mecraların yerini yeni medya uygulamalarına bıraktığı gözlenmiştir. Bu evrim sadece halkla ilişkiler uygulamalarına yansımamış, sektör çalışanlarından beklentilerinde değişmesine sebep olmuştur. Katılımcıların hemen hemen hepsinin ortak görüşü olarak mezunların ve sektör çalışanlarının kendilerini yeni medya konusunda yetiştirmeleri aktif olarak kullanmaları gerektiği kanaatidir. Bu evrim sonucunda işe alım kıstaslarında da gözle görülür evrimler meydana gelmiştir. Sadece yükseköğretim mezunu olmanın yeterli olmadığı katılımcıların ortak kanaatidir. Halkla ilişkiler eğitimi almış, iş arayan mezunlardan, kendilerini internet uygulamaları, dijital mecralar konusunda yetiştirmeleri

beklenmektedir. Gündemi yakından takip ederken, günden güne gelişen teknolojiye de hakim olmaları diğer önemli beklentilerden biridir.

Dijitalleşmenin içine doğmuş olan Z kuşağı, internete son derece hakim ve aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu da markaları geleneksel mecralardan ve geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinden uzaklaştırmış, medya planlamalarını sosyal medya ve internet üzerinden yönlendirmiştir.

Araştırma Soruları Üzerinden Bulguların Yorumlanması

Bu problem çerçevesinde aşağıdaki varsayımlara yanıt aranacaktır.

S1 Dijitalleşmenin dünya genelinde getirdiği evrimler, tüketici alışkanlıkları, üretici davranışları. Değişen araçlar ile birlikte halkla ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerine yeni medya nasıl dahil olmuştur?

Dijitalleşme ile birlikte küreselleşen dünyanın sınırları ve kapsamı da aynı doğrultuda gelişmeye devam etmektedir. Her zaman her yerde olabilme özgürlüğü getiren dijitalleşme ile sayesinde hem zaman hem de mekan kavramı da ortadan kalkmaya başlamıştır. Mc Luhan'ın küresel köy diye ifade ettiği dijital dünyada, dijital yerli kavramı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla değişik coğrafyalar, kültürler kaynaşıyor birbirlerinden etkileniyor yeni bir tüketici kavramı ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir yandan sınırların kalktığı bir dünyada Pazar alanı genişlemiş, hedef kitle sayısı artmış kurumların ve markaların omzuna yeni yükler de beraberinde binmiştir. Pazar alanının değişmesi ve büyük miktarda artması demek aynı zamanda yeni kullanıcı deneyimlerine de açık olmayı ifade etmektedir. Yepyeni coğrafyalara ve kültürlere açılan kurum/şirketler için yeni bir adaptasyon süreci de beraberinde gelmiştir.

Yeni kullanıcı deneyimlerine yönelik evrimler öncelikle ürün ve hizmet anlayışına yansımak durumunda kalmış ar -ge ve ür -ge anlamında köklü değişikliklere gitmek gerekmiştir. Ancak pazarlamanın en önemli ayaklarından biri olan halkla ilişkiler de kendi alanında evrimler geçirmek durumunda kalmıştır. Çünkü halkla ilişkilerin temelinde iletişim yani iletişim araçları vardır. Küreselleşen dünyada iletişim araçlarının evrimi de kaçınılmaz olmuştur. Dijital medya,

uygulamalar, site kullanıcı deneyimleri, web sitesi ve sosyal medya gibi ortamlardan tüm dünyadaki potansiyel müşteriye ulaşma olanağı hızlanmıştır

S2 Temelinde iletişim ve iletişim araçları olan halkla ilişkiler, yeni medya araçlarınada uyum sağlama gereksinimi duyulmuş mudur?

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz gibi temelinde iletişim olan halkla ilişkiler bu iletişimi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmekte dolayısıyla hedef kitleye ulaşılabilecek tüm kanalları kullanmak durumunda kalmaktadır. Yeni medya kavramı ile birlikte sosyal medyada görünürlük artmış, yeni araçlara uyum sağlamak yeni platformlarda var olmak ve varlığını sürdürmek hedef kitleye ulaşmak açısından mecbur kılınmıştır. Yeni medya araçlarını kullanmyla birlikte yeni uygulamalar geliştirme zorunluluğu doğmuştur. Bu d agresif bir iletişim geliştirmeyi ve yeni iletişim modellerine ayak uydurmayı gerektirmiştir.

S3 Yeni medya ile birlikte, teknolojinin içerisinde doğan yeni nesiller de yetişkin kullanıcılar olarak yeni hedef kitle grupları oluşmuş mudur?

Yeni medya ile birlikte yeni beklentiler doğmuş, hedef kitle kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Şöyle ki dijital yerliler dediğimiz dijitalin içinde doğmuş ve dijitalle büyümüş bir nesil var iken, dijitalle sonradan tanışmış dijital göçmen nesilleri de dijitalde var olan bir diğer hedef kitle sosyal medya platformlarında var olmuştur. Dijital nesil kalem ve kâğıttan uzak, tüm işlerini ve beklentilerini dijital platformlar üzerinden halledip sunarken, diğer nesiller geleneksel medyadan kopamamış ama her iki mecrada da var olan ve varlığını sürdüren nesiller olmuştur. Ancak bu dijital yerli nesil bugünün ve yarının hedef kitlesi olması açısından, yetişkin kullanıcılar olarak stratejik halkla ilişkiler kampanyalarının seslendiği hedef kitleler arasında yerini almıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarını baz aldığımızda da halkla ilişkiler pratiklerinin devamlılığı ve yeni medyaya adaptasyonu için halkla ilişkiler uygulamaları tecrübesi olan çalışan ve yenilikleri yakından takip eden bir dijital yerli yeni nesil halkla ilişkiler uygulayıcısı şart olmuştur.

S4 Halkla ilişkiler alanında çalışanlar müşteri ve hedef kitle kanalında yaşadıkları bu değişiklikler ile birlikte yapısal değişikliklere uğramıştır. (Hedef kitle ve müşteri talepleri, yeni çalışma koşulları, mecra ve mesaj içerikleri, kampanya yönetim süreçleri vb)

Hedef kitle talepleri değişkenlik göstermesinden ziyade iki taraf için de ulaşılabilir olunmuştur. Kullanıcı deneyimi, yorumları, şikayetleri yani geribildirimleri çok hızlı alınabilmektedir. Bu geribildirimlere hızlıca karşılık verilip iyi yönetildiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmektedir. Çalışma koşulları her zaman her yerde olabilmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışanlardan mesailerini ofisinde geçirmek yerine esnek çalışma ortamları sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları olarak çalışılan kurum talepleri de bu doğrultuda farklılaşma elbet ki göstermektedir. Sürekli bir yenilik ve yenilikçi çalışma beklenmektedir. Mütemadiyen içerik yönetimi beklenmektedir. Hızlı karar verip uygulanılması beklenmektedir. Tabi burada müşteri beklentilerine karşılık halkla ilişkiler uzmanlarına önemli bir görev düşmektedir. O da hedefleme ve doğru platformda doğru yer almak. Hızla değişen trendler ve platformlar elbet ki hızlı aksiyon almayı gerektirmektedir, ancak öncelikle platformların doğru kullanımı stratejik bütünlüğün korunması halkla ilişkilerin ilkelerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları, markalara kurumlara öncelikle bunu anlatmaya çalışmakta, uzmanlık gereği olarak daha stratejik ilerlemek zorunda olduklarını markalara benimsetmeye çabalamaktadır. Halkla ilişkiler iletişimine dijital medyanın da eklenmesiyle mecra platformları da artış göstermiştir. Ancak her bir platformun yapısal özelliklerinin ve hedef kitlesinin değişik olması sebebiyle her bir platforma ayrı bir mesaj ve kampanya stratejisi uygulanmaktadır. Kampanya süresi boyunca da araştırma uygulama ve raporlama esnasında farklılaşmalar olmuştur. Özellikle dijital medya planlamada hedefleme daha kolay yapılabilir olmuştur. Araştırma ve analiz kısmında internet araştırmaları büyük oranda rol oynamaya başlamış, dijital medya planlama ve dijital raporlama ile raporlarda daha çok ve net rakamsal veriler göz çarpmaya başlamıştır. Bu da maliyet ve bütçe olarak avantaj sağlamıştır.

S5 Halkla ilişkiler pratikleri dijitalleşmeye nasıl uyum sağlamıştır?

Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimini iletişim araçlarından sağladığı üzere bu iletişim araçları kurgusunu da hedef kitleye göre gerçekleştirmektedir. Eğer hala biri radyo dinleyip gazete okuyor ise ve bu eylemi gerçekleştiren kişi o markanın/kurumun hedef kitlesi ise halkla ilişkiler o mecrada da olmak zorunluluğunu taşımaktadır. Tüm bu görüşmeler sonucunda ortaya çıkan sonuç halkla ilişkilerin dijital medya kullanımı günden güne artmakta olup konvansiyonel medya ve dijital medya kullanımı oransal olarak hedef kitleye göre yüksek yaş ortalaması için ortalama %60 dijital %40 konvansiyonel, hedef kitle yaşça küçük ise dijitalin oranının %70-

%80'lere ulaşabildiği ifade edilmiştir. Ancak temelinde insan olan halkla ilişkiler için yüzde yüz dijitalleşmenin halihazırda mümkün olmadığı da dile getirilmiştir. Bazı markalar için de gelenekselin prestij olarak geleneksel mecralarda da varlığını sürdürüyor oldukları ortaya çıkmıştır.

S6 Halkla ilişkiler müfredatında dijital iletişime yönelik nasıl bir revize yapılmıştır?

Halkla ilişkiler ilkeleri temelinde değişmezken dijitalleşme ile birlikte yeni dijital halkla ilişkiler kuramları literatüre eklenmektedir. İletişim temelli halkla ilişkiler tıpkı yaşayan bir organizma gibi kendini güncellemek ve yen oluşumları takip etmek zorundadır. Halkla ilişkiler eğitimi veren akademisyenler de mütemadiyen bu evrime ayak uydurmaktadır. Şu an halkla ilişkiler dersi veren akademisyenlerin aldıkları eğitim çok değişik olsa da sürekli verdikleri eğitimi güncellemek durumundadır. Müfredata eklenen grafik dersleri, kodlama dersleri, sosyal medya derslerinin yanı sıra sektörle de iletişim halinde olan akademisyenler öğrencilerini sektörel gelişmeler ile de beslemektedir. Derslere, sektörden konuk çağırma, sektöre yönelik projeler üretme ve staj imkânları sunmak gibi destekler akademisyenler tarafından öğrencileri üniversite sonrası deneyime hazırlamak üzerine sağlanmaktadır.

S7 Halkla ilişkiler sektöründe yaşanan dijital gelişmeler doğrultusunda işe alım krtiterleri ve çalışanlardan beklentiler doğrultusunda ne gibi yapısal değişiklikler yapılmıştır?

Halkla ilişkiler alanında yukarıda da bahsetmiş olduğumuz evrimler işe alım kriterlerine eklemeler yapmak gereğini doğurmuştur. Grafik program bilgisi, video program bilgisi gibi teknik donanım beklentisinin yanı sıra programlarının hakimiyeti gerekmektedir. Temel düzeyde fotoğraf sayfa konumlandırma ve tasarım jargonu önem teşkil etmektedir. Bunun dışında yenilikler takip eden araştırmacı, sosyal medyayı kullanma becerisi olan adaylar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ile birlikte zaman ve yer kavramı olmadığı için de mesai saatleri dışında da sürekli takip ve her türlü risk ve kriz önlenebilmesi için müdahale gerekmektedir. Mesai saatleri de bu şekilde düzenlenmektedir. Bunların dışında küreselleşmenin ışığında bir diğer ihtiyaç yabancı dil bilgisine sahip olmaktadır. Yüzyüze iletişim temelli iletişim çalışmaları içinse ulaşım araçları kullanımı beklenmektedir. Tüm bu görüşmelerin ışığında, temel iletişim becerilerinin beklendiğini söyleyebiliriz. Yukarıda beklediğimiz teknik detaylar ek olarak söylense de doğru iletişim kurmak, Türkçeyi hem yazı

hem konuşma dilinde doğru kullanmak, temel iletişim kuramlarına hakim olmak, genel protokol kullanımı bilmek önemli noktadadır. Unutmamak gerekir ki halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. Bugün geçerli olan sosyal medya platformu yarın başka bir şey evrilebilir ancak temelinde iletişim hep sabit kalmaktadır.

.

SONUÇ

Bu çalışma üç ayrı bölümde incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmadaki çatı konu olan halkla ilişkiler ve dijital medya tezin ilk bölümünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini tam anlamıyla kavramak adına, meslek kavramı ile başlayan ilk bölümde halkla ilişkiler mesleği, görev ve sorumluluk tanımları, halkla ilişkiler eğitimi ve son olarak da halkla ilişkilerin süregelen tartışması olan halkla ilişkiler algılama problemleri incelenmiştir. Sonrasında, ikinci çatı konu olan dijital kavramı ve gelişimi incelendikten sonra ise yeni medya üzerine yapılan araştırmalar literatür taramasına eklenmiştir.

İkinci bölümde ise, dijital halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarının yeni medya boyutundaki değişimi incelenmiştir. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler yönetimi kapsamında, halkla ilişkiler araçları, uygulamaları ve stratejik halkla ilişkiler planlamaları ele alınmıştır. Bununla birlikte, hem yeni medya etrafında hem de farklı nesiller boyutunda yeni tüketici hedef kitlesini tanımlamaya yönelik literatür taraması da incelenmiştir.

Literatür taramasında, halkla ilişkiler mesleği, işlevsel olarak ele alınıp, mesleğin dünü ve bugünü bağlamında yaşanan gelişmeler karşılaştırılmıştır. Dijital medya ve sosyal medya tanımları yapılarak, tüketici hedef kitle değişimi üzerinde durulmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında, araştırma soruları oluşturularak, 3. Bölümde araştırma soruları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler çerçevesinde, halkla ilişkiler eğitimi veren akademisyenler ve bu mesleği icra eden halkla ilişkiler ajansları çalışanlarına yöneltilmiştir. Dolayısıyla 3. bölüm araştırma bölümünden oluşmaktadır. Araştırma bulguları ve tartışma kapsamında araştırma tamamlanmıştır. Sonuç bölümünde ise literatür ve araştırma karşılaştırması yapılarak genel bir değerlendirmeler ve çıkarımlar yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin küreselleşen ve teknolojik olarak gelişen dünyadaki evrimlerden etkilenmesi ve bunlara uyum sağlaması kaçınılmaz olmuştur. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. İletişim teknolojilerindeki tüm gelişmelerden en fazla etkilenen mesleklerden biridir. Böylece meslek yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamak zorunda kalırken, dijitalleşme yavaş yavaş seçilen medyayı ve hedef kitleleri dönüştürmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de bir meslek olarak halkla ilişkilerde dijitalleşmenin etkisinin izini sürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla iletişim ve bilgi teknolojilerindeki teknolojik gelişmeler ışığında literatür taraması yapılmıştır. Ardından alandan akademisyenler ve hâlihazırda halkla ilişkiler ajanslarında çalışan uygulamacılarla da görüşülmüştür. Çalışmada, teknolojik araçların gelişmesiyle halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülme biçimlerinin on yıl öncesine göre önemli ölçüde değişime uğradığı, üniversite müfredatlarının ise bu gelişmelere göre güncellendiği ve gün geçtikçede ders içeriklerinin geliştiği görülürken, mesleği icra edecek yeni mezunları için istihdam olanaklarının açılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Dijitalleşmenin dünya genelinde getirdiği değişimler, tüketici alışkanlıkları, üretici davranışları ve değişen araçlar ile birlikte halkla ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerindeki süreçlere yeni medyanın sağladığı avantaj ve dezavantajlara vurgu yapılmıştır. Temelinde iletişim ve iletişim araçları olan halkla ilişkilerin, yeni medya araçlarına da uyum sağlaması kaçınılmaz olmuştur. Yeni dijital kanallar demek halkla ilişkiler için yepyeni ulaşım kanalları anlamına gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkilerin ulaşabildiği hedef kitle çok daha büyümüş, hedef kitleye ulaşım hızı da bir o kadar artmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle aynı zamanda kendini bir rekabet ortamında bulan halkla ilişkiler çalışmaları da bu noktada bir rekabet ortamında var olmaya çalışmaktadır. Hem kurumların/markaların içerik üreticisi olması hem de tüketicilerin içerik üreticisi olması yeni oyuncuları da halkla ilişkiler evrenine dahil etmiştir. Rekabet ortamında farklılaşma, ön plana çıkma üzerine çalışmalar yoğunlaşmış, tüketici bazında da tüketiciyi dikkate alma, ihtiyaçlarına yönelme gibi gereksinimler ortaya çıkmıştır. Özellikle e-ticaret kullanıcılarının arttığı günümüzde kullanıcı yorumları, paylaşımları büyük önem arz etmeye başlamıştır. İçerik üreticisi olan tüketiciden doğan yepyeni bir kavram olan "influencer" kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya içeriğini iyi yöneten, literatürdeki adıyla kanaat önderi olarak ifade edilen kullanıcılar halkla ilişkiler çalışmaları için önemli kişiler olmuştur. Tüm bunların yanısıra bilinçli tüketici oluşumunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Ürün/hizmet kalitesini değerlendiren, kurum itibarını göz önünde bulunduran, çevreye duyarlı bir hedef kitlenin varlığından ve bu kitlenin her geçen gün artışından da halkla ilişkiler çalışmalarında görülmektedir. Dünyanın kaynaklarının tükenebilir olduğunun bilincinde olan bir nesil ve bunların farkında olan kurumları tercih eden bir hedef kitle her geçen gün büyümektedir. Tüm bu gelişmeler halkla ilişkiler çalışmalarının daha duyarlı ve yoğun yapılmasına katkı sağlamaktadırlar.

Sosyal iletişim platformlarının etkileşimli ve diyaloğa dayalı yapısının yanı sıra kamularla ilişki inşasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönelebileceği araçlardan bir diğeri de sanal gerçeklik teknolojisidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının neden VR'(Virtual Reality/Sanal Gerçeklik)'a yönelmeleri gerektiğinin gerekçeleri olarak;

• Daha uzun katılım süresi,

• Daha derin duygusal bağlılık,

• Artan güven,

• Karmaşık olanın basitleştirilmesi,

• Daha fazla bağlılık,

• Yoğun satış döngüsü gibi unsurlar sıralanabilir. (media dmnews, 2020)

Çevrimiçi kamu alanı olan İnternet'ten erişilebilen söz konusu kampanyalar, hikaye anlatma şekli, empati, deneyim / etki gücü, med- ya iletişimi ve yenilikçi marka konumlama değişkenleriyle halkla ilişkilerin praksis değerini güncelleyebilmektedir. Grunig ve Hunt'ın ifade ettiği karşılıklı dengeli simetrik iletişim anlayışına sadık kalan VR kampanyalar, yarattığı deneyimlerle empati yönünü güçlendirmektedir. Kitlesizleştirme ve/veya kişiselleştirme bağlamındaki yeni medya modern diline uygun şekillenen kampanyalar, elde etmek istediği hedefleri VR'ın avantajlarını kullanarak hayata geçirebilmektedir.

Halkla ilişkilerin teknoloji ile entegrasyonunu sosyal dille kurgulaması kamular arasında ilişki kurma çabasına destek sunabilmektedir. Bu durum da sürekli güncellenen yeni medya araçlarının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından nasıl ve ne yönde kullanılması gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır(Arıcı, Kılınç, Bayçu; 2018: 186).

Dijital etkileyici güvenilirliği ve dijital etkileyici marka uyumu arasında bir ilişki olup olmadığı sorulduğunda; ajans-etkileyici-tüketici arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, dijital etkileyici ve marka arasındaki uyum arttıkça, tüketicinin dijital etkileyene yönelik duyduğu güvenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Lee ve Watkins (2015) ise çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyicilerden adeta bir kanaat önderi gibi etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu etkilenmenin altında yatan sırrın ise tüketicilerin dijital etkileyenlerle olan pozitif uyumuna ve dijital etkileyen-marka arasındaki pozitif uyuma bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Martin ve Bush (2000) araştırmalarında, genç tüketici grubunun satın alma kararlarında kendine rol model olarak kabul ettikleri bireyler tarafından kolayca etki altına alınabildiklerini ifade ederken; McCormick (2016) araştırmasında, dijital tüketicilerin nihai satın alma kararlarında marka ile uyumlu görme- dikleri tanınmış bireylerden etkilenme oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir.

Bu araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucu ise marka ile dürüst bir şekilde bağ kurabilen tanınmış bireylerin dijital tüketicilerinin gözünde etki oranlarının arttığıdır. Breves, Liebers ve Kunze (2019) çalışmalarında, dijital etkileyenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmeleri ve tüketicilerle samimi bir bağ kurarak güvenlerini kazanabilmeleri için kendi ilgi alanları ile benzer alanlarda faaliyet gösteren veya kendi uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Türkiye özelinde "etkileyicilerle" daha profesyonel bir çalışma ekibi ile markaya doğru, samimi, yaratıcı ve güçlü tasarım/ video hizmetleri sunabilen "etkileyici pazarlama ajanslarının" artmasına yol açmıştır. Söz konusu ajanslar Türkiye'deki dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında "etkileyici pazarlama" kullanan markaların hem doğru bir strateji ile tüketicisi ile iletişim kurmasında hem de "etkileyicilerin" tüketicilerle güven üzerine kurulu ve yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri sürece tüketicinin de dahil edildiği bir platform kurulma sında dengeleyici bir rol üstlenmiş olmaktadırlar. Bu bağlamda önümüzdeki yıllarda etkileyici pazarlama ajanslarının hem markalar hem de "etkileyiciler" açısından öneminin daha da artacağı öngörülmektedir. Markaların yaptıkları dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında uyguladıkları "etkileyici pazarlama" çalışmaları ise tüm kampanyanın aynı kalitede ve bütünsel bir etki yarat- masında etkileyici pazarlama ajanslarına duydukları ihtiyacı artıracaktır (Kır, Öztürk; 2020: 63).

İletişim ve halkla ilişkiler alanlarında en az uzman seviyesinde çalışanlar arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre, sosyal medya kontolünün imkansız olması dolayısıyla

sosyal medya iç ve dış tehditlere açık hale gelmesi açısından kurum için risk teşkil etmektedir. Tıpkı buradaki yanıtlar gibi müşterilerin sosyal medya üzerinden stratejik iletişim kurmanın zorluklarından bahsederken, çalışanların bu hızlı değişime ayak uydurmakta zorluk çektiklerini ifade etmektedir. Özellikle yaşça büyük çalışanların adapte olmasının çok daha zor olduğu da ifade edilmektedir. Sonuç olarak hepsi "en yeni ve en son" modanın önemli olduğunu vurgulamakla birlikte asıl önemli olanın değşimi yönetmek olduğununda altı çizilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki ilişki boyutunda, sosyal medyanın, medya ilişkilerine etkilerini inceleyen araştırmaya göre, gazeteciler artık halkla ilişkiler için basın bültenleri kiti yerine sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkiler proaktif ve stratejik olmak durumundadır çünkü halkla ilişkiler rutinden kaçmalı ve yeni platformlarda yeni iletişim formlarında bulunmalıdırlar (Waters, Tindall, Morton; 2010: 243).

Yeni medya ile birlikte, teknolojinin içerisinde doğan yeni nesiller de büyük ve önemli bir hedef kitleyi oluştururken, tüketim alışkanlıklarına ve trendlerine yön vermekte, markaların yeni medya araçlarını kullanmaya ve günden güne gelişen ve değişen dijital mecralarda aktif olmaya mecbur bırakmaktadırlar. Tüketici hedef kitlesinde görülen mecra kullanımı günlük alışkanlık haline gelmiş, her ne kadar dijital yerli diye Z ve alfa nesillerinin hayatının önemli bir parçasını oluştursa da Y ve X neslinin de teknoloji alışverişine hakim olduğu aşikardır. Özellikle pandemi döneminde yaygınlaşan mecburi internet alışverişleri sayesinde dijital mecra ve uygulamalar kişilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve teknolojiye yaşamlarını entegre etmeye başlamışlardır (Wright ve Hinson; 2009: 20).

Amerika'da 574 halkla ilişkiler çalışanı ile yapılan araştırmaya göre ise, sosyal medyanın halkla ilişkiler pratikleri üzerinde çok büyük etkisi olduğu ifade ediliyor. Sosyal medya giderek daha çok popüler bir mecra haline geliyor. İnsanlar haberleri inrernetten alıyor ve sosyal medya dinamikleri iç ve dış hedef kitle üzerinde büyük bir etkiye sahip. Sosyal medya hedef kitle ve paydaşlarla olan stratejik iletişimi yeniden şekillendirmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Bu noktada halkla ilişkiler çalışmalarında, ilk başta yeni nesil kullanıcı hedef kitlesi amaçlanırken her geçen gün artan dijital kullanıcı yaş ortalamasıyla birlikte halkla dijitalde de halkla ilişkiler kampanyalarında farklı yaş gruplarına göre şekillenmekte, konvensiyonel halkla

ilişkiler uygulamaları çevrimiçine adapte edilmektedir. Tüm bunlara ek olarak araştırmada görüldüğü üzere, yeni nesil Z ve alfa hedef kitlesine sadece dijital hedef kitle gözüyle bakamıyor, dijitalde de sürdürse medya okumasını televizyon ve haber içeriği tüketti görülüyor dolayısıyla tüm içerikler de dijital ve geleneksel birbirinden bağımsız oluşturulmaktadır.

Ayrıca dijital ortamda tüm küresel markaların var olması sebebiyle artan içerik üretimi, markaları sürekli yeni bir şey yapmaya, yeniliğin peşinden koşmaya zorlamaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının zorluk çektiği görülürken, markalar tarafından hızlı bir yaratıcı sürece zorlandıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir anlamda bilirkişiler olduğu unutulmamalıdır. Yeniliğin peşinde koşan markaları, sürekli tüketilebilir ve markayla uyumlu olmayan uygulamalar üretmenin, halkla ilişkilerin doğası olan stratejik iletişim planına uygun olmadığı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından dile getirilmeli, halkla ilişkiler akademisyenleri de mesleği öğrencilerine bu düsturun altını çizerek anlatılmalıdır.

Halkla ilişkiler akademisyenleri için, halkla ilişkiler eğitimi, dijitalleşmenin günlük hayata girmesiyle hızlı bir değişim göstermiş, dolaysıyla da halkla ilişkiler akademisyenlerinin aldıkları eğitim ile şu an verdikleri eğitim ve müfredat farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda akademisyenler tarafından halkla ilişkiler derslerine ek olarak, grafik dersleri, yeni medya dersleri öğrencilere verilirken, içeriklerine yeni medya kuramları ve medya planlamada, dijital medya planlama eklemiştir. Her ne kadar içerik ve müfredat değişikliklere uğramış olsa da temelinde iletişim olan halkla ilişkilerin özündeki iletişim ve iletişim yöntemleri sabit kalmış, halkla ilişkiler eğitmenlerinin temel noktası öğrenmeyi öğretmek olmuştur. Sürekli kendini geliştiren ve yenileyen öğrenciler tüm gelişmeleri yakından takip etmeli ve yeni uygulamalara da adapte olmalıdır.

Bunun dışında öğrencilerini okul sonrası çalışma hayatına da hazırlamak isteyen akademisyenler, derslerine hâlihazırda sektörde çalışan konuklar alarak onları neyin beklediği konusunda fikir sahibi olmalarını sağlamakta, sektördeki kişilerle irtibatta kalarak öğrencilerine staj imkanı sağlamaktadırlar.

Öğrencileriyle iyi iletişim kuran akademisyenler, öğrencilerine daima öğrenmeye açık, sanattan kopmayan, okuyan araştıran, sürekli yeni ülkeler göreni yeni insanlarla tanışan, dışadönük, çok yönlü ve en az bir yabancı dil bilen bireyler olması için öğüt vermektedirler.

Özellikle halkla ilişkiler ajansı yöneticileri için de durum eğitim ve ilk işe başladıkları sistem olarak çok farklı değildir. Yöneticilerin birçoğu aldığı eğitimi ve mesleğe başladıkları halkla ilişkilerden daha farklı bir içerikle çalışmaktadırlar. Dolayısıyla onlar da dijitalleşme sonrasında bir değişim süreci yaşamış, bu işin bilirkişileri olarak, öncü olmak adına hızlı bir adaptasyon sürecine girmişlerdir. Görevleri hem meslek olarak adaptasyon sağlamak hem de hizmet verdikleri sektörleri dijitale adapte etmek konusunda ikna etmektir. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere bu zorlu bir süreç olarak karşılarına çıkmıştır. Bir yandan kendilerini yeni medya araçlarına adapte etmişler, yeni mecrayı kullanmayı öğrenmişler, grafik programları öğrenmek durumunda kalmış ve süreç yönetimini öğrenirken diğer yandan da dijitalleşmenin markalar için önemini anlatmak durumunda kalmışlardır. Dijitalleşmeden etkilenen ve dijitalleşmeye hız vermek isteyen kurumların yöneticileri ile yaşadıkları bir başka çatışma da dijitali aktif kullanmanın veya her yeni içeriğe dahil olmanın doğru olmayacağını ifade etmek olmuştur. Dijitalde de gelenekselde olduğu gibi bir çizgi üzerinde yürümek kurumun/markanın faaliyetlerine uygun içerikler oluşturmak ve bu süreci doğru yönetebilmek hele ki bilginin çok kısa sürede çok kişiye ulaşması tehlikesi varken oldukça önemlidir.

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının artması, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni araçların artması aslında yeni nesil iletişim dünyası anlamına gelmemekte aksine, Edward Bernays'in işaret ettiği çift taraflı halkla ilişkiler uygulamasına, diyalog temelli stratejik halkla ilişkiler çalışmaların hizmet etmektedir.

Bununla birlikte, iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında en az uzman seviyesinde çalışanlar arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre, sosyal medya kontolünün imkansız olması dolayısıyla sosyal medya iç ve dış tehditlere açık hale gelmesi açısından kurum için risk teşkil etmektedir. Tıpkı buradaki yanıtlar gibi, müşterilerin sosyal medya üzerinden stratejik iletişim kurmanın zorluklarının altını çizerken aynı zamanda çalışanların bu hızlı değişime ayak uydurmakta zorluk çektiklerini de ifade etmektedir. Özellikle yaşça büyük çalışanların adapte olmasının çok daha zor olduğu da diğer bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak hepsi

“en yeni ve en son” modanın önemli olduğunu ifade etmekle birlikte asıl önemli olanın değşimi yönetmek olduğunu belirtiyor.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da ortak görüşü iletişimin temelde değişmediği yönünde, kurum ile hedef kitle arasındaki köprü olarak iletişim kurmann her zaman en önemli nokta olduğu kanısındadırlar. Yeni çalışanlardan beklentileri de akademisyenlerin görüşleriyle aynı düzlemde olarak ifade edilebilir. Temelde iletişim becerisine, kişilerarası iletişime hakim olmak, Türkçeyi doğru kullanmak ve yazım kurallarına uymak gibi temek dil hakimiyetine sahip olmak başlıca ilkelerden biridir. Bunların dışında araştırmacı olmak, yeni bilgiler öğrenmeye istekli olmak, yeniliklerin takipçisi olmak aranılan önemli niteliklerdendir. Dijital dünyanın içinde doğan yeni neslin içgörüsüne ve yenilikçi düşüncelerine değer verilmektedir. Sosyal ve kültürel yönden beslenen, yabancı dil bilen ve mümkünse yabancı ülkede bulunmuş ve zaman zaman bulunan meslektaşlarıyla çalışmak istemektedirler.

Özellikle halkla ilişkiler ajansı yöneticileri için de durum eğitim ve ilk işe başladıkları sistem olarak çok farklı değildir. Yöneticilerin birçoğu aldığı eğitimi ve mesleğe başladıkları halkla ilişkilerden daha farklı bir içerikle çalışmaktadırlar. Dolayısıyla onlar da dijitalleşme sonrasında bir değişim süreci yaşamış, bu işin bilirkişileri olarak öncü olmak adına hızlı bir adaptasyon sürecine girmişlerdir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da ortak görüşü iletişimin temelde değişmediği yönünde, kurum ile hedef kitle arasındaki köprü olarak iletişim kurmann her zaman en önemli nokta olduğu kanısındadırlar. Yeni çalışanlardan beklentileri de akademisyenlerin görüşleriyle aynı düzlemde olarak ifade edilebilir.

Sadece teorik bilgiye değil, aynı zamanda teknolojik bilgi birikimine de sahip olmak mesleği icra edecek yeni mezunların ve Z kuşağının en önemli gereksinimidir. Çalışma hem uygulamacıların hem de alandaki akademisyenlerin gözünden meslekte değişen trendlere ve dijitalleşmenin getirdiği sorunlara ve uygulamacıların çözüm önerilerine ışık tutmaya çalışmaktadır. Akademisyen sayısının, üniversite ve bölüm sayısının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, alandan mezun olanların sayısında da ciddi bir artış görülmektedir. Dolayısıyla günümüz rekabet ortamı düşünüldüğünde, mezunların kendilerini sadece teoriyle

değil, pratiklerle de kendilerini beslemeleri, alandaki akademisyenlerinde kendilerini dijital uygulamalar konusunda geliştirmeleri ve bunların müfredata yansıması önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

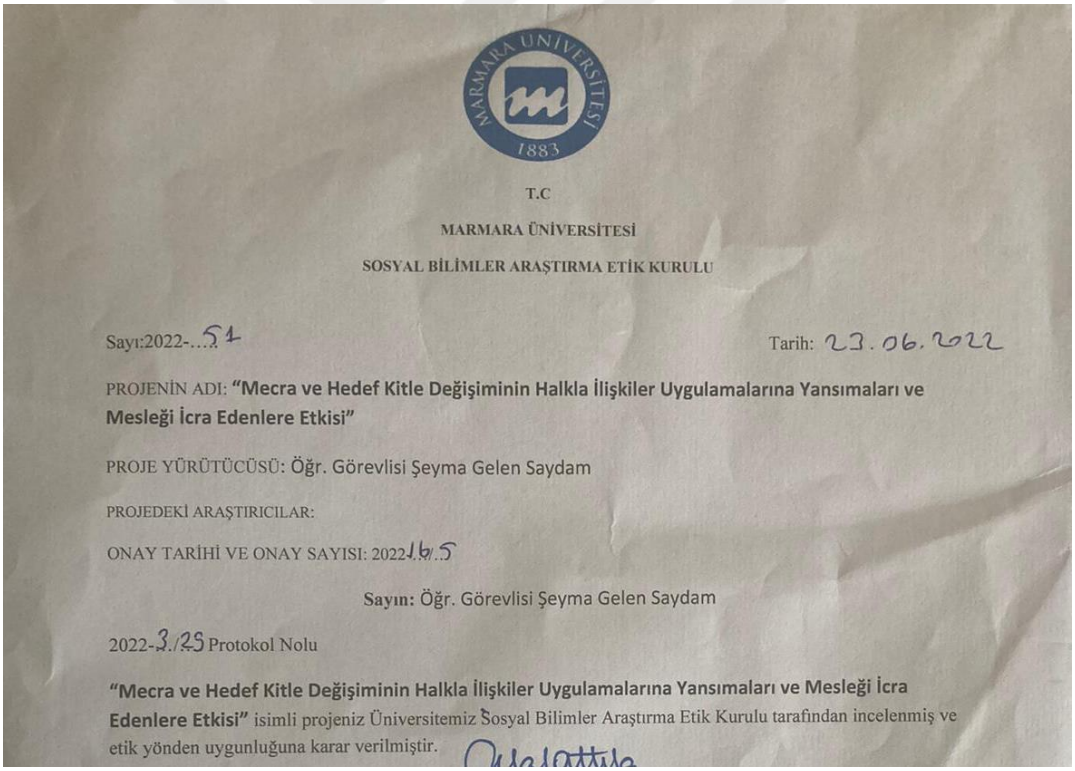
Bu doktora tez çalışması ile, dijitalleşme ile hem akademideki hem sektördeki evrimler ve gereksinimlerin belirlenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda alan yazındaki bu boşluğunda doldurulması açısından önem arz etmekte ve benzer çalışmalara da yol gösterici olması açısından da fayda sağlaması beklenmektedir.

Bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara öneriler de araştırmayı geliştirmeye ve karşılaştırma yapmaya yöneliktir. Üniversitelerden başlayacak olursak İzmir'de halkla ilişkiler bölümleri olan üniversitelerin öğrencileriyle de derinlemesine görüşmeler veya anketler çalışmaya eklenebilir.

Bunun dışında, üniversite sayısıyla eşit olması açısından beş halkla ilişkiler ajansı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ajans sayıları çoğaltılabilir veya ajansta yıllardır faaliyet gösteren çalışan ve yeni mezun çalışanların görüşlerine yer verilerek araştırma geliştirilebilir. Veya özel sektörde halkla ilişkiler görevinde çalışan personeller ile de derinlemesine görüşmelere yer verilebilir.

Dolayısıyla hem araştırma genişletilebilir veya diğer büyük şehirlerden ankara ve İstanbul'dan akademisyen ve halkla ilişkiler ajansı çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilerek yeni bir çalışma sahası eklenebilir. Bunun dışında, ülke dışında da yeni bir saha yaratılarak, İzmir ile kıyaslanacak farklı bir ülkede bir şehir seçilebilir. Seçilecek bu yeni şehirdeki üniversitelerde halkla ilişkiler dersi veren hocalar ve halkla ilişkiler ajansları ile derinlemesine görüşmeler yapılarak betimsel analiz yöntemi ile farklı coğrafi bölgelerin karşılaştırılması yapılabilir.

İzmir'de halkla ilişkiler alanında çalışan ve akademisyenler ile ilgili yapılan bu ilk çalışma ile birlkte yeni çalışmalara yol açılması ve yapılan çalışmanın da halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlanması temenni edilmektedir.



T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2022-...51 Tarih: 23.06.2022

PROJENİN ADI: **"Mecra ve Hedef Kitle Değişiminin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisi"**

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Öğr. Görevlisi Şeyma Gelen Saydam

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2022/16.5

Sayın: Öğr. Görevlisi Şeyma Gelen Saydam

2022-3.../23 Protokol Nolu

"Mecra ve Hedef Kitle Değişiminin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisi" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

KAYNAKÇA

Abdullah, Z., Threadgold, T. (2008) ‟Towards The Professionalisation Of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development"" *Public Relations Review*. 34(3), 285-287.

Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. Hayal Et

Aıtrends, The Busıness And Technology Enterprıse AI; (2018b). "AI is Powering the Growing Emotional Intelligence Business" https://www.aitrends.com/emotion-recognition/ai-powering-growingemotional-intelligence-business/ adresinden alındı

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB'de Pazarlama Stratejileri. Ankara

Akarsu, B., Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. Cinius Publishing.

Akatay, A. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışındaki evrimlerin yönetsel işleyişe etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 97-112.

Akçalı S. (1995), "Basın ve Kamuoyu Etkileşimi", Düşünceler, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Şubat.

Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y. (2010). Öğretmenlerin sayısal yetkinlikleri üzerine bir çalışma. *Türk Kütüphaneciliği,* 24(4), 748-768.

Akşak, E. O., Duman, Ş. A. (2014). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 132-147.

Aktaş, H. (Eds.). (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. A. Kalender ve M. Fidan *Halkla İlişkiler içinde* (s. 221–249).

Akyüz, A. (2010). *Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi. İkinci Medya Çağında İnternet*. Der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz: Alfa Yayıncılık.

Alawaad, H. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern *Organizations. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT*), 12(14), 3180–3187.

Alhassan, I., Sammon, D., ve Daly, M. (2016). Data governance activities: an analysis of the literature. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 64–75.

Alexander D. (2004) *Changing the Public Relations Curriculum: A New Challenge for Educators*, http://praxis.massey.ac.nz

Alexander, D. M. (2016). What Digital Skills Are Required by Future Public Relations Practitioners And Can the Academy Deliver Them? *PRism* 13(1).

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi.

Alikilic, O. ve Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public relations review*, 38(1), 56-63.

Altınkaya, Ş., Nacar, R. (2020). Dijital Pazarlama Açısından Web Sitelerinin İçerik Analizi: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Karşılaştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 5(3), 179-200.

Altuğ, N., Yürük, P. (2013). 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.

Altunbay, M., Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde "Z kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. Kalkedon Yayınları.

Arıcı, A., Kılınç, Ö., Bayçu, S. (2019). Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları. *İletişim,* 30 (1-25).

Aslan, K. (2008). *Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. Der Yayınları.

Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim,* (10), 10-12.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 11(21), 1-28.

Aydemir, O. (2012). Sponsorluk. *Marmara İletişim Dergisi,* 5(5), 201-212.

Aydoğdu Karaaslan, İ. (2015). Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn Ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of International Social Research,* 8(36).

Bahadır, Ö. (2010). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınevi: İstanbul.

Bakan, Ö. (2002). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye ĠİÇin Bir Model Önerisi" *Selçuk iletişim Dergisi,* (2), (65-67).

Bakshy, E., Hofman, J., M.; A. Mason, W., J. Watts, D., (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, WSDM'11, China, http://misc.si.umich.edu/media/papers/wsdm333w-bakshy.pdf adresinden alındı.

Balay, R. (2004), Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37, (2), (61-82).

Balčytienė, A., Lauk, E. (2005). Media Transformations: the Post-transition Lessons in lithuania and estonia. *Informacijos mokslai,* 33, (96-109).

Balle, F., Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar.* (Çev. Şakiroğlu, M.S.), İletişim Yayınları: İstanbul.

Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). ''Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü''. *Journal of Internet Applications and Management* , 4 (1) , (5-24).

Baskin, O., Aronoff, C. Ve Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice.* 4th edition. McGraw Hill: Boston.

Başaran, F.(2005), "İnternetin Ekonomi Politiği", İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları: Ankara

Bat, Z, B. A. V. M. Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). ''Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma'' . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi,* 5 (20) , (3348-3382).

Baudrillard, J. (2004) *Tam Ekran*, (Çev. Gülmez B.), Yapı Kredi Kültür Yayıncılık: İstanbul,

Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Kelimeler*. (Çev. O. Adanır, L.Yıldırım). Paragraf Yayınevi: Ankara.

Baudrillard, J. (2006). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev. O. Adanır,). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Baudrillard, J. (2008). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. O. Adanır,). Doğu Batı Yayınları: Ankara.

Bauman, Z. (2006)., *Küreselleşme.* Ayrıntı Yayınları.

Baygül Ö. Ş. Özpınar, A. (2021), "Halkla İlişkiler Ajansları için Bulut Tabanlı Güvenli Çok Taraflı Hesaplama ve İş birliği Servisi- SMPCCaaS." *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 31, (783-790).

Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Burak, D.; İslamoğlu, G.; Telli Aydemir, A., (2014). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Seçimlerinde Twitter Kullanımı", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, (59-96).

Becerikli, S.Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Nobel Yayınları.

Bell. D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Books.

Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall And False Consensus. *European Journal of Marketing*. (33), 291.

Berberoğlu, E. (1999). "*Kod Adı Y Kuşağı*", Hürriyet.

Bhargava, D. (2010). *The use of Internet in public relations and its impact on the practice:* A New Zealand perspective (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve.* Vadi Yayınları.

Bilgin N. (1998). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları.* Der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları.

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

Biswal, S. K. (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward. *In Optimization in Machine Learning and Applications*, (169–176).

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınları.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum İle Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı Ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 20, (86-104).

Brennen, S. and Kreiss, D. (2014), Digitalization and Digitization, Retrieved from http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/ (Erişim Tarihi 3 Kasım 2022).

Bromley B. D. (2001) Relationships Between Personal and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 35(3-4), (316-334).

Business Review. https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-usingai, adresinden alındı.

Büyükbaykal, G., Erkal, A (2018). Spor Sponsorluğu Bağlamında Türkiye'deki Futbol Takımlarının İsimlerinin Evrimi, Medya ve İletişime Diyalektik Bakış, *Eğitim Yayınevi* (67-88).

Can, A. V., Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı, (107-117).*

Cao, H., Dong, W. S., Liu, L. S., Ma, C. Y., Qian, W. H., Shi, J. W., ...& Kumar, M. (2014). Solomo Analytics For Telco Big Data Monetization. *IBM Journal of Research and Development*, 58(5/6).

Caplow, T. (1954). *The Sociology of Work*. University of Minnesota.

Capriotti, P., Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication Through The Internet In Spanish Museums. *Public relations review*, 38(4), (619-626).

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business Society*, 38, (268-295).

Castells, M. (2001). The Internet Galaxy. Oxford University Press.

Castells, M. (2005), *"Enformasyonculuk ve Network Toplumu", Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*, (123-133). Pekka Himanen, (Çev. Sebnem Kaptan), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Castells, M., Cardoso, G. (2005). *The network society: From knowledge to policy (3-21). Washington, DC: Center for Transatlantic Relations,* Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.

Collister, S. (2015). *Algorithmic Public Relations: Materiality, Technology And Power In A Post -Hegemonic World.* J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Ed.). The Routledge handbook of critical public relations (360-371 ss.) . Routledge: London

Coşkun, Gül ve Başok, Nilay (2014), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 9(3), (270-299).

Crable, R., Vibbert, S. L. (1986). *Public Relations As Communication Management. USA:* Belwether Press. Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. Beta: İstanbul.

Cutlip S, Center A, Broom G. (1985), *Effective Public Relations*. Prentice-Hall.

Cutlip, M. Scott (2009). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, Routledge Publisher Digital Printing: Newyork and London.

Çağlaryan S., (2021). "Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması.", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,9, (2), (783-816).

Çakmak, A.F.; Kilci, S. (2012); Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi,* 11(4).

Çelik, A. (2007) *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları*, C. C. Aktan (ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları.

Çetindamar, D., Hopkins, T. (2008) Enhancing Students' Responsibility Towards Society Through Civic Involvement Projects, *Innovations in Education and Teaching International*, 45(4), (401–410).

Dataportal, 18.11.2022 www.dataportal.com

David H. (2003). *Postmodernlğin Durumu*, 3. Baskı, (çev. Sungur Savran), Metis Yayınları.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities. *California management review*, 2(3), (70-76).

Demir, H., & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlaki. B*alıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), (150-168).

Digital Pr Report (2020 kasım) Https://Www.Prca.Org.Uk/Sites/Default/Files/Prca%20digital%20pr%20report%2020 18%20-Web.Pdf adresinden alındı.

DiStaso, Marcia W. ve McCorkindale, Tina. (2012). Social media: Uses and opportunities in public relations. *Global Media Journal Canadian Edition*, 5(2), (75-82).

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T. ve diğerleri. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. Kalkedon Yayınları.

Dondurucu, Z. B. (2015*). Büyük İşletmelerin Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri*. Sevim Koçer (Ed.) Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma içinde (s.167- 216). Derin Yayınları: İstanbul.

Dönmez, B. ve Sancar, M. (2008). "Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri." *Electronic Journal of Social Sciences*. 7(24), (1-19).

Dönmez, B., Sancar, M. (2008). "Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri." *Electronic Journal of Social Sciences.* 7(24), (1-19).

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013): Kamuda İyi Yönetişim Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

Durkheim, E. (2006). *Sosyoloji dersleri* (A. Berktay, Çev.). İletişim Yayınları: İstanbul.

Dursun S.E., Şentürk S. (1993). *Meslek Tarihi ve Ahlakı*. Özkan Matbaacılık.

Düzgün, A. (2020). Y Ve Z Jenerasyonlarının İş Hayatından Beklentilerinin Karşılaştırılması, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, (1),(218-241).

Ekşili, N., Antalyalı, Ö. L. (2017). ‘’Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma’’. *Humanities Sciences*, 12(3), (90-111).

Elcil, Ş. (2012).’’ Sosyal sorumluluk içerikli halkla ilişkiler çalışmalarında iknanın yazınsal bağlamda değerlendirilmesi’’. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (17), (156-175).

Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet (18-35) içinde. Alfa Basım Yayın: İstanbul

Ellison, N. B.: 2012 “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *School of Information University Of California-Berkeley*,6(1), (1-23).

Erdal, M., Aydıntan, B. (2018). ‘’Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme-Jenerasyonlar Açısından Bir İnceleme’’. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), (728-744).

Erdogan, B. Z., Kitchen, P. J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. Marketing Intelligence & Planning.

Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram.* Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Pozitif Matbaacılık.

Eren, E. (1997*). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Der Yayinlari.

Eren, K. (2009). “İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma.”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler.*TODAİE Yayınları.

Erturan, İ. E., Ergin E., (2018). ‘’Muhasebe Mesleğinde Dijitalleşme: Endüstri 4.0 Etkisi’’. *The Journal of Academic Social Science*,72, (153-165).

Ertürk, D.Y. (2010). *Davranış Bilimleri*. Kutup Yıldızı Yayınları.

Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler.* Birleşik Yayınları.

Erkan, H. (2012). *Bilgi Ekonomisi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Esrock, S. L. Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting. *Public relations review*, 24(3), (305-319).

Ewen, S., (1996) .*PR: A Social History of Spin*. Basic Books.

Eyrich, N., Padman, M. L., ve Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners’ use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), (412-414).

Ezeah, G. H. (2005). Dıgıtal Publıc Relatıons: A New Strategy In Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. (15),139.

Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., O'Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F. & Suckernek, W. (2016). Womma Influencer Handbook. Chicago.

Feldman, T. (1997). *Introduction to digital media.* Routledge.

Feldman, T. (1998). Journalism and Mass Communication Quarterly; *Thousand Oaks, CA* , 74,(4,), 894.

Firat, A. Fuat, Clifford J. (1997). Shultz II. "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing.* 31(3/4), (183-207).

Fombrun, C. J. (1998) Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, *Corporate Reputation Review*, 1, (4), (327-340).

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000), The Reputation Quotient. A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, 17, (4), (241-255).

Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T., & Gebhardt, E. (2014). Preparing for life in a digital age: *The IEA International Computer and Information Literacy Study international report* (308). Springer Nature.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), (90–92).

Galloway, Chri, Swıatek, Lukasz (2018). "Public Relations And Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots*", Public Relations Review*, (44),738.

Gane, N., Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ütopya Yayınları.

Gerbaudo, P. (2014). The persistence of collectivity in digital protest. *Information, Communication & Society*, 17(2), (264–268).

Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri.* Paradigma Yayıncılık.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review,* 74, (62-72).

Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 6(2), (205-253).

Gonzalez-Herrero, A., Smith, S. (2010). Crisis Communications Management 2.0: Organizational Principles to Manage Crisis in an Online World. *Organization Development Journal,* 28(1).

Gordon, R., A., Howel, J. E. (1950). *Higer Education In Business*, Colombia. University Press.

Göksel, A. Bülent, Baytekin ve E. Pelin, (2008). 'Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye. Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,31, (81–90).

Göksel, A.B., Yurdakul, N.B., (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalış ması Olarak Facebook'un Kullanımı. Sosyal Medya Akademi, ed. Kara, T. ve Özgen, E. (213-242), Beta Yayınları.

Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical Presuppositions as a Framework For Public Relations Theory." Botan C. & Hazleton, V. (Ed.), Public Relations Theory içinde (17 – 44). Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Reinehardt & Winston Publication.

Grunig, J. E. (2000). "Collectivism, Collaboration, And Societal Corporatism As Core Professional Values in Public Relations", *Journal of Public Relations Research,* 12(1), (23–48).

Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Rota Yayın Yapım.

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

Guillory, J. E., Sundar, S. S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization. *Journal of public relations research*, 26(1), (44-61).

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları.

G. Kofi Annan, Reaching 50 Million Users http://visual.ly/reaching-50-million-users (02.09.2023)

Habertürk (01.02.2023) https://www.haberturk.com/haftada-4-gun-calisma-karari-hangi-ulkelerde-uygulaniyor-3534484?page=5

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). We're All Connected: the Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 54, (265-273).

Hazar M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergis*i, 32, (1), (153-156).

Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. (Ed. Robert L. Heath). Sage Publications Inc.

Heide, M. (2009). On Berger: A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisis Communication. Ø. Ihlen, B. van Ruler ve M. Fredriksson (Ed.). Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts içinde (s. 43–61). Routledge: New York.

Held, D., McGrew, A. (2014). Büyük Küreselleşme Tartışması. D. Held, & A. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 7-70). Phoenix.

Henriette, E., Feki, M., ve Boughzala, I. (2016). Digital Transformation Challenges. In MCIS (33).

Herbert, G. E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy ICorporate Management. *Nsukka Journal of The Humanities,* (135-143).

Herbıg, P., Mılewıcz, J. (1993). "The Relationship of Reputation and Credibility to Bran Sucsess", *Journal of Consumer Marketing*, 10, (1), (.5-10).

Hill N.L. ve White C. (2000), "Public Relations Practioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool", Public Relations Review, 26 (1), s.31-51.

Huang, Y. H. C., Wu, F., ve Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and informatics,* 34(7), (1364-1376).

Huizinga, J. (2010). Homo LudensÇev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Huyer, S., & Sikoska, T. (2003). Overcoming the gender digital divide: understanding ICTs and their potential for the empowerment of women. Santo Domingo: Instraw.

Huynh, D. (2020). Cryptotree: fast and accurate predictions on encrypted structured data. ArXiv Preprint ArXiv:2006.08299.

Ihlen, Ø. ve van Ruler, B. (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. Ø. Ihlen, B. van Ruler ve M. Fredriksson (Ed.). Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts içinde (s. 1–20). New York: Routledge.

İlic, D. T. (2015). "Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor". Sedat Özel (Ed.), Yeni Medya Çağında Televizyon (ss. 109-128) içinde. Derin Yayınları.

İnce, M. (2001). *Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar.* Devlet Planlama Teşkilatı.

İncirlioğlu, E. O., Kılıçbay, B. (2005). İnternet Zamanında Aile İlişkileri. *Kültür ve İletişim,* 8(16), (45-74).

Indy Turk (02.02.2023) https://www.indyturk.com/node/553646/d%C3%BCnya/yapay-zeka-pazar%C4%B1n%C4%B1n-hacmi-2030%E2%80%99-kadar-15-trilyon-dolara-%C3%A7%C4%B1kacak

İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademi*, 2(1), (122-132).

İrvan S. (1994), "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,1(2).

İşler, D, Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), (174-186).

İyigüngör, W. (2015). Karl Popper ve Jürgen Habermas'ın Üç Dünya Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi,* 53.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Jenerasyon Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Jalali, A.A. (2009). *Halkla İlişkiler 2.0.*: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.

James, M. (2007) A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain Practice and Education, *Asia Pasific Public Relations Journal*, 8, (137-148).

Jamie E. Guillor, S. Shyam Sundar (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization (44-61).
Johnston, J. (2009). Media Relations. Jane Johnston ve Clara Zawawi (Ed.) Public Relations Theory and Practice, 259-286 (3. Basım) Allen & Unwin: Australia

Kalender, A. (1999). Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Selçuk İletişim, 1 (1), (24-33).

Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A.Z. Özgür (Ed.). Halkla İlişkiler (s.2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, (1676).

Kalender, Ahmet (2008), "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları", Halkla İlişkiler, Ed. Ahmet Kalender-Mehmet Fidan, Tablet Yayınevi.

Kalıkov, A., (2006), Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kaplan, Rakowski, R., Meseberg, Kay (2018). "Immersive Media and Their Future". *SSRN Electronic Journal*, 42, (143-153).

Kaput, Mike (2020'a). "AI and Advertising: Everything You Need To Know", https://www.marketingaiinstitute.com/blog/, Erişim Tarihi: 15.07.2022.

Kara, T., Özgen, E. 2012. *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayınları.

Karaçor, S., (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi*", Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* Manisa, 16, (2), (121-131).

Karadağ A. (2002), Meslek Olarak Hemşirelik, *Atatürk Üniversitesi, Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi,* 5, (2), (1-8).

Karakulakoğlu, S. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (ss.11-30) içinde. Kalkedon Yayınları.

Karlık, M. (2018). "Arama Motoru Mimarisi ve Uygulaması.", Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya.

Kazancı, M. (1982). Halkla İlişkiler: *Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*. Savaş Yayınları.

Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi.

Kazancı, M. (2006). Halkla *İlişkiler*. Turhan Kitabevi.

Kenan E., (2009). "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.

Kent, M. L., Taylor, M. T. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), (321-334).

Kharisma, T., Kurniawan, F. (2018). Publıc Relatıons In The Dıgıtal Era: Case Study Of The Use Of Socıal Medıa By Government Publıc Relatıons In Anrı. *Jurnal InterAct,* 7(1), (13-19).

Khodarahmi, E. (2009). Media Relations. Disaster Prevention and Management: *An International Journal,* 18(5), (535-540).

Kır, J., Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Edergisi,* 3(1), 44-66.

Kitchen, P.J., Papasolomou, I. C. (1997) Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing, *Marketing Intelligence&Planning*, 15 (2), (71-84).

Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. Big Data & Society April–June, (1–12).

Kocabaş, F, Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları: İstanbul.

Kocabaş, F. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., I. Setiawan, (2011). Pazarlama 3.0. İsOptimist Yayınları.

Köksal, Y., Özdemir, D. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), (323-337) .

Köseoğlu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role. Ayşen Temel Eğinli (Der.). Halkla İlişkiler Ne Değildir? (s.9-66). Say Yayınları.

Kruckeberg, D. (1995-96) The Challenge for Public Relations in the Era of Globalization *Public Relations Quarterly*, 40 (4), (36-38).

Kuban, D. (2004), *İstanbul Bir Kent Tarihi*, (çev. Zeynep Rona), 3.Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kurtuldu, Ö. R., Palacı, H., Oğuzcan, A. U., ve Özgen E. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali Alanın Keşfi.* Pozitif Yayınları.

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. Beta Yayınları.

Kuyucu, B. A. (2003), "Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi", *Arge Danışmanlık Dergisi*, 4, (4), 20.

Kuyucu, M., Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* Zinde. Reklam Yayıncılık.

Kwak, H., Lee, C., Hosung P ve Moon, S., (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference Committee* (IW3C2), North Carolina: USA.

Laksamana, A. (2015). Profesi Public Relations Indonesia dalam Era Digital. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 2, (3), (6- 16).

Lash, S. (2007) Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation. Theory, *Culture & Society*, (24), 70.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). Kalkedon Yayıncılık. (Eserin orijinali 2009'da yayımlandı).

Lecun, Y., Bengıo, Y.& Hınton, G. (2015). "Deep Learning". *Nature*, (521), 436.

Ledingham, J. A. (2001). "Government – Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations." *Public Relations Review.* 27, (285 – 295).

Ledingham, J. A. (2006). "Relationship Management: A General Theory of Public Relations." Botan C. & Hazleton H. (Ed.), Public Relations Theory II içinde. New Jersey: Erlbaum Associates. 465 – 483.

Lesly, P., (1998). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication*. NTC Business Books.

Lyotard, J. (2014). *Postmodern Durum.* (İ. Birkan, Çev.).: BilgeSuYayıncılık.

Maillet, J. (1983). *İktisadi Olayların Evrimi*. Ertuğrul Tokdemir (Çev). Remzi.

Mangold W.G, Faulds D.J. (2009) social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons 52*, (4), (357-365).

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., ve Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.

Mardin, B. (1988). Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi. Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87, *Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları,* (21-26).

Mattelard A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi* (Çev. H.Y. Altınel). İletişim Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2009, Elâzığ.

Mayfıeld, A., What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, adresinden alındı

McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. Routledge.

McQuail, D., Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri.* (Çev. K. Yumlu) İmge Kitapevi.

Media dmnews (04.01.2023) http://media.dmnews.com/documents/225/mslgroup_vr_ ebook_56132.pdf

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. Psychology & marketing, 18(2), (95-122).

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place.* Oxford University.

Mutlusu F. (1997), "Siyasal ve Toplumsal Gelişme Sürecinde Kamu Yönetiminin Değişen Fonksiyonu ve Türk Kamu Yön. Merkez.", Düşünceler, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,10, Şubat.

İnce N.M. (2001). Kamu hizmetlerinin sunulmasında yeni imkanlar, sbb.gov.tr

Naude, A. M., Froneman, J. D., ve Atwood, R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review,* 30(1), (87-94).

Newsom D., Scott A. (1985). This is PR: The Realities of Public Relations. Wadsworth Publication.

Newsom, D.; Turk, J..ve Kruckeberg, D. (2013). *This İs Pr: The Realities Of Public Relations*, Wadsworth, Cengage Learning.

Nılsson, N. J. (2018). *Yapay Zekâ: Geçmişi ve Geleceği*, (Çev. Mehmet Doğan), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

NTV (01.05.2023) https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/lifestyle/sosyal-medyadan-para-kazanma-yontemleri, Wyt0FS19hUmV6FgoaXunLw/GJugcraeqU6bEyCgviV6YA

NTV (01.05.2023) https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/forbes-dunyanin-en-genc-milyarderlerini-acikladi-kylie-jenner-ikinci-kez-en-genc-milyarder,kvgwOvdfi0Kq5KflZn1kdQ/COWeHkU2e0q1aRKnNaD95g

NTV, (01.05.2023) https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/gelecegin-meslekleri-neler-2030a-kadar-yok-olacak-ve-populerlesecek-meslekler,9l0IcWXuv0mmwQShRao0CA/Si7Fw6xBrEmFCWgx3pNW9g

Odabaşı, H. F. (2010). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler.* Nobel Yayınları.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*. Aura Kitapları.

Okay, A., Güçdemir, Y. (2019). ‘’Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumu Ve Yönettikleri Tezler: İstanbul Örneği’’. *Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar Ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, (18-34).

Okay, A. (1996). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar, İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A., Okay, A. (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları.

Öksüz, B. (2015). ‘’Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu’’. *Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik* Dergisi. 40, (249-265).

Ölçer, S. (2016). Sanayi 4.0. Bilim ve Gelecek (süreli yayın), *146* , (36-39).

Özcan, O. (2008). *İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar*. Pusula Yayıncılık.

Özdemir, M. (2010). ‘’Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma’’. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergis*i, 11 (1), (323-343).

Özgen, E. (2007).'' Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine ÖZGEN, E., & Sarıoğlu, E. B., (2017). Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor? RSSStudies Dergisi, 242-253.Etkisi.'' *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), (1-6).

Özgener, Ş., (2004). *İş Ahlakının Temelleri*. Nobel Yayın Dağıtım.

Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). ,22The relationship between personality traits and social media use''. *Social Behavior and Personality: an international journal,* 41(3), (517-528).

Özsoy, Y., Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi, Reklamda Kadın*. Pegem Akademi.

Öztürk, M., Şardağı, E. (2019).'' Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması''. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), (125-142).

Öztürk, M.C., (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Parkinson, M. G; Parkinson, L. M. (2003). "Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted." *Intercultural Communication Studies,* 12 (2), (135–149).

Paylan, M., Torlak Ö.A(2009). "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri",*14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, (1-11).

Peltekoğlu, F. B. (2012) *"Sosyal Medya Sosyal Evrim,"* Sosyal Medya-Akademi içinde, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen. Beta Basım Yayı.

Peltekoğlu, F. B. (2014*). Halkla İlişkiler Nedir?*Beta Basım Yayım Dağıtım.

Pernisco, N. (2010). ''Social media impact and implications on society''. *Student Journal for Media Literacy Education,* 1(1), 11.

Petrovici, M. A. (2014). ''E-public relations: Impact and efficiency. A case study''. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 141, (79-84).

Raková, Z. (2016). Çeviri Kuramları (Çev. Y. Polat). Çevirmenin yayını.

Ramaswamy, S. (2017). How Companies Are Already Using AI". Harvard Business Review. https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-usingai, adresinden alındı.

Reber, B. H., Kim, J. K. (2006). "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms." *Journal of Public Relations Research.* 18 (4) ,(313 – 333).

Rheingold, H. (2000). *Virtual community*. MA: MIT Press.

Ries, L. (2013*). Görsel Çekiç*. Mediacat Kitapları.

Russell, S., Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence A Modern Approach.* Third Edition, Pearson.

Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., ve Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston consulting group*, 9(1), (54-89).

Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and The Digital Future,* Rreaktion Books: London.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler.* Aktüel Yayınları.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* John Wiley & Sons.

Sağlam, Y. (2018). ‘’Toplumsal Bütünün Uzun Dönemli Yapılanışı ve Türkiye Ekonomisi’’, *ECONDER International Academic Journal*, 2(1), (73-81).

Sallot, M. Lynne C., T. Glen L., Weaver, R. (1997). “Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators” *Public Relations Review*. 23, (197-216).

Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2016). ‘’Tüketici Davranışlarının Analizinde Jenerasyonlar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma’’. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), (1-15).

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta.

Schiller, D. (1999*). Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.

Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ*. (Çev., Ü. Şensoy), Optimist Yayınları.

Seçim, H. ve diğ. (2000). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar.* AÖF Yayınları

Seitel, F.P. (2001). *The practice of public relations.* Prentice-Hall.

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. Public relations review, 33(2), (227-229).

Sennett R (2002). *Saygı*. (Çev. Ümmühan Bardak), Ayrıntı yayınları.

Sheehan, K. (2018), “Opinion: We Must Use AI TO Excel In The Next Frontier Of PR”, https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinionuse-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/

Şimşek H., Yıldırım A. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Smith, A. B. (2018). *“AI And Media: How Is the Media and Public Realitions Practice Being Impacted By AI?”, Skills Guide: The Impact Of AI In Media & PR. CIPR AlinPR Primer Series.* Chartered Institute For Public Relations: London, United Kingdom.

Smith, K. O. (1982). Report of the 1981 Commission on Public Relations Education. *Public Relations Review,* 8(2), (61-70).

Solis, B. (2010). Engage: *The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web.* John Wiley & Sons.

Solis, B., Breakenridge, D. K. (2009). *PR 2.0 in a Web 2.0 World: What Is Public Relations 2.0.* Pearson Education.

Solomon, M. R., (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.

Sönmez, H. Ş. (2020). ‘’Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiyenin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme’’. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), (185-207).

Spangler, T., (2018). “First AI-Scripted Commercial Debuts, Directed By Kevin Macdonald for Lexus”, https://variety.com/2018/digital/news/lexus-ai-scripted-ad-ibm-watson-kevin-macdonald-1203030693/ adresinden alındı.

Stevenson, N., (2008). *Medya Kültürleri.* Ütopya Yayıncılık.

Stone N., (1995). *The Management and Practice of PR.* McMillen Business Pres.

Sütcü, C. S., Algül, A. (2013).’Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya’da Demokrasi*. (Ed: And Algül, Neda Üçer). Literatürk Yayınları: Konya.

Şener, G. (2013). *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: II: Kültür, Kimlik, Siyaset.* (Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener), Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları: İstanbul.

T.C Başbakanlık, Herkes İçin Bilgi Toplumu, e-Türkiye Girişimi I. Ara Rapor, 2002, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/, adresinden alındı.

Tanwar M., Duggal R. ve Khatri S.K, (2015). "Unravelling unstructured data: A wealth of information in big data. in Reliability", *IEEE International Conference on Infocom Technologies and Optimization,* Noida, India,

Tanyıldız, N. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*. İksad Publishing House.

Taslaman, C. (2016). *Türkiye’de İslam ve Küreselleşme*. Destek Yayınları.

Tay, C., Alanya, M., Uyan, S. B. Ve Baş, C., (2010) Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim 10- XII. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 10- 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi.

*Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). ''*Anticipatory Socialization In The Use Of Social Media In Public Relations: A Content Analysis Of PRSA's Public Relations Tactics''. *Public relations review,* 36(3), (207-214).

Tekvar, S. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Karınca Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D., Öztürk Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Seçkin Yayınları.

Theaker, A., (2006). *Medyayla İlişkiler.* (Ed. Alison Theaker), (Çev. Murat Yaz) Kapital Medya Hizmetleri.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Yayınları.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga.* (Çev: Ali Seden), Altın Kitaplar Yayınevi.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (Çev. Selim Yeniçeri). Koridor Yayıncılık.

Toker, H., Merba, T. A. T. (2013). ''Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi''. *Selçuk İletişim*, 8(1), (34-56).

Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de İletişim Araştırması: Nereden Nereye. *Kültür ve İletişim Dergisi,* 3(2), (11-30).

Tokgöz, O. (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi" *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6, (7-32).

Tortop N., Özer, M.A. (2013). *Halkla İlişkiler*, (Geliştirilmiş 11. Baskı), Nobel Yayınları: Ankara.

Tortop, N. (1988). Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara Üniversitesi Yayını: Ankara.

Tosun, B. N. (2000). "Sponsorluğun Kurumsal ve Pazarlama Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirmesi", *Öneri Dergisi*, 13, (143- 147).

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.

Tulgar, M.A. (2020). ''Dijital Yerlilerin Mobil Reklamlardaki Rolü ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma''. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,* 3(2), (56-86).

Tuna, B. (2002). "*Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor*", Hürriyet Pazar.

Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. (Ed: Özata Z.F.). Sosyal Medya Kitabı İçinde (2-25). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları: Eskişehir.

Tutar, Hasan, M. Kemal Yılmaz ve Cumhur Erdönmez. Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2003.

Tutgun-Ünal, A. (2013b). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açıkbilim, http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html adresinden alındı.

Türkçe Sözlük (1988), *Türk Dil Kurumu Yayınları: Ankara.*

Uçkan, Özgür (2007). "Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı", http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/ adresinden alındı.

Ulusoy, G., Kılıç, K., Özlü, E., Altekin, F. T., Çatay, B., Budak, E., Pasin, M., Karaata, S. ve Varandi, S. (2017). *Sanayide Dijitalleşme Stratejileri Çalıştayı*-Taslak Rapor.

Ünsal, E., Kocaoğlu, Ö. (2018). ''Blok zinciri teknolojisi: Kullanım alanları, açık noktaları ve gelecek beklentileri''. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*,13, (54-64).

Valin, J. (2018'a). *"An Introduction To AI In PR", Chartered Institute For Public Relations*. London.

Van der Merwe, R., Pitt, L.F. ve Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, Spring, 50 (1), (39-48).

Vural, B. A., Coşkun, G. (2006). ''Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında Internet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma''. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21, (27-28).11

Waters, Richard D., Tindall, Natalie T. J., ve Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), (241-264).

Watson, T., Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relation.* Kogan Page.

Webster, F. (2006*). Theories of The Information Society*. Third Edition. Abingdon, Oxon

Wellman, B., Gulia, M. (1999). *The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties. In Networks in the Global Village*, (Ed. Wellman, B.); Westview: Boulder, CO, USA.

Wiencierz, C., ve Röttger, U. (2019). ''Big Data In Public Relations: A Conceptual Framework''. *Public Relations Journal*, 12(3), (1-15).

Wright, D. ve Hinson, M. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*, 3(3).

Xu, D. J., Liao, S. S., ve Li, Q. (2008). ''Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications'', *Decision Support Systems*, 44(3), (710-724).

Yağmurlu, A. (2010.) ''E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları', *Selçuk İletişim*, 6(2), (62-80).

Yamamoto G., Şekeroğlu Ö. (2014) *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yayınları: İstanbul.

Yang, S., Zhao, Y., ve Ma, Y. (2019). ‘’Analysis of the Reasons and Deve lopment of Short Video Application-Taking Tik Tokas an Example’’ *9th International Conference on Information and Social Science.*

Yazıcı, H. & Altun, F. (2014). ‘’Nitel Ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri Ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Değişiklıklar’’, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 181, (371-386).

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları.

Yeşilyurt-T., Yapraklı, H. (2015). Küreselleşen Dünyada İşsizlik, https://www.researchgate.net/publication/283123031_Kuresellesen_Dunyada_Issizlik

Yıldırım, G. (2018). ‘’Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: Capital Dergisi -2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagramda Bir İçerik Analizi’’, *Global Media Journal Tr Edition*, 8 (16), 257- 258.

Yıldız N. (2003) “Halkla İlişkilerin İdeolojik İşleyişi”, *TODAİE Dergi*, 36, (35-42).

Yıldız, A. (2018). “Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar”. *Sakarya University Journal Of Science*, 22(2), (546-556).

Yılmaz, A. (2007). ‘’Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme’’, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, (587-607).

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K. ve Bat, M. (2012). Kurumsal İletişim Temelinde Kurumsal Portallar: Hürriyet Haber Portalına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3 (1), (1-21).

Yurdakul, B.N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Nobel Yayınları.

Yüksek Öğretim Programı Atlası (12.12.2022) https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087.http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507 adresinden alındı.

Zubritski, Mitropolski ve Kerov, (2007*). İlkel, Köleci, Feodal Toplum*, 14.Basım, (Çev. Sevim Belli), Sol Yayınları: Ankara. “Yalan Haber Fabrikası”, Sputnik Türkiye, tr.sputniknews.com/infografik/201709261030311758-makedonya-donald-trump-abd-yalan-haberler, adresinden alındı