

MELİS KARAKUŞ



dijital
halkla ilişkilerde
uygulamalar
MEDYAYLA İLİŞKİLER

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMALAR MEDYAYLA İLİŞKİLER

Melis KARAKUŞ

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

Dijital Halkla İlişkilerde Uygulamalar Medyayla İlişkiler
Melis KARAKUŞ

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6775-90-9

BASKI

SEBAT OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74481

Konya, Aralık 2023

PALET YAYINLARI

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMALAR MEDYAYLA İLİŞKİLER

Melis KARAKUŞ



ÖN SÖZ

Günümüzde iletişim, dijitalleşen dünyamızın merkezinde bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşimi güçlendiren, bilgi akışını hızlandıran ve dünya çapında bağlantıları kolaylaştıran dijital teknolojiler, özellikle halkla ilişkiler alanında önemli bir dönüşümü tetiklemektedir. "Dijital Halkla İlişkilerde Uygulamalar Medya İlişkiler"¹ adlı bu kitap, dijitalleşmenin halkla ilişkiler disiplini üzerindeki etkilerini ve medya ilişkileriyle olan bağlantılarını derinlemesine ele almaktadır.

Kitap, dijital halkla ilişkilerin temel kavramlarından başlayarak, günümüz dijital medya ortamında etkili bir iletişim ve halkla ilişkiler stratejisi geliştirmenin detaylarını geniş bir perspektifle ele almaktadır.

Umarım bu kitap, dijitalleşen dünyada başarılı iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek isteyen herkes için bilgilendirici ve ilham verici bir kaynak olur.

Keyifli okumalar...

¹ Bu kitap, Prof. Dr. Kadir CANÖZ danışmanlığında Melis Karakuş tarafından hazırlanan 'Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Medya İle İlişkiler: ISO 500 Firmaları Üzerinden Basın Bültenlerinin İncelenmesi' adlı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 11

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI 13

- 1.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış 13
- 1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi 15
 - 1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi 19
 - 1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi 21
- 1.3. Halkla İlişkilerin Dijitalleşme Süreci 24
- 1.4. Dijital Halkla İlişkilerin Tanımı 30
- 1.5. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları 34
- 1.6. Dijital Halkla İlişkilerin Araçları 35
 - 1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu 36
 - 1.6.2. Bloglar 39
 - 1.6.3. Kişisel Dijital Asistanlar 40
 - 1.6.4. Online Takip 42
 - 1.6.5. Wikiler 43
 - 1.6.6. Forumlar 44
 - 1.6.7. Podcasting 44
 - 1.6.8. Sosyal Medya Platformları 46
- 1.7. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları 54
 - 1.7.1. Sosyal Medya Yönetimi 54
 - 1.7.2. Dijital Sponsorluk Yönetimi 56
 - 1.7.3. Dijital Kriz Yönetimi 59
 - 1.7.4. Dijital İtibar Yönetimi 63
 - 1.7.5. Dijital Sorun Yönetimi 65
 - 1.7.6. Dijital Sosyal Sorumluluk Yönetimi 67
 - 1.7.7. Dijital İmaj Yönetimi 71
 - 1.7.8. Dijital Etkinlik Yönetimi 72

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL MEDYA İLE İLİŞKİLER VE DİJİTAL BASIN BÜLTENLERİ 75

- 2.1. Medyanın Tanımı ve Dijitalleşmesi 75

- 2.2. Medyanın Hedef Kitlesi 79
- 2.3. Medyanın Etkileri 81
 - 2.3.1. Güçlü Etkiler Dönemi 83
 - 2.3.2. Zayıf Etkiler Dönemi 83
 - 2.3.3. Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi 84
 - 2.3.4. Yeni Dijital Etkiler Dönemi 84
- 2.4. Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya ile İlişkiler 87
- 2.5. Halkla İlişkilerde Dijital Medya ile İlişkiler 89
- 2.6. Halkla İlişkiler ve Medya Arasındaki Etkileşime Yönelik Kuramlar 92
 - 2.6.1. Determinasyon (Belirleme) Kuramı 92
 - 2.6.2. Medyalaştırma (Bağımlılık) Kuramı 93
 - 2.6.3. Karşılıklı Bağımlılık Kuramı 94
 - 2.6.4. Siyam İkizleri Kuramı 95
 - 2.6.5. Bilgi Sübvansiyonu Kuramı 96
 - 2.6.6. Gündem Belirleme Kuramı 96
- 2.7. Medya ile İlişkilerde Kullanılan Dijital Araç ve Ortamlar 98
 - 2.7.1. Kurumsal Web Sayfaları 99
 - 2.7.2. E-Posta 101
 - 2.7.3. Dijital Basın Toplantısı 102
 - 2.7.4. Dijital Basın Odaları 103
 - 2.7.5. Dijital Basın Makaleleri 106
 - 2.7.6. Dijital Basın Bültenleri 106
- 2.8. Dijital Basın Bültenlerinde Şablon 118
- 2.9. Dijital Basın Bülteninin Avantajları 118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER: ISO 500 FİRMALARI BASIN BÜLTENLERİNİN İNCELENMESİ 121

- 3.1. Araştırmanın Metodolojisi 121
 - 3.1.1. Araştırmanın Sorunu 121
 - 3.1.2. Araştırmanın Konusu 121
 - 3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 121
 - 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 121
 - 3.1.5. Araştırmanın Soruları 122
 - 3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 122

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi 125

3.2. Bulgular ve Yorum 126

- 3.2.1. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Sıralaması 126
- 3.2.2. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Firmanın Faaliyet Alanları 128
- 3.2.3. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Kamu-Özel Sahiplik Yapısı 129
- 3.2.4. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Basın Bülteni Yayınlama Dönemleri 129
- 3.2.5. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Dijital Basın Bülteni Yazma Biçimleri 130
- 3.2.6. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Basın Bültenlerinin Başlık Kullanımı 130
- 3.2.7. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Hedef Kitlesi 131
- 3.2.8. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteni Konuları 131
- 3.2.9. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteni Türleri 132
- 3.2.10. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteninde Kullandığı Halkla İlişkiler Mesaj Stratejisi 133
- 3.2.11. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bültenlerinde Görsel Kullanmaları 133
- 3.2.12. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bültenlerinde Şablon Unsurları 134
- 3.2.13. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketler ile Yayınladıkları Basın Bültenleri Özellikleri Arasındaki İlişki 136

Sonuç ve Tartışma 163

KAYNAKÇA 177

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde, iletişim her zaman var olan temel bir unsurdur. İnsanlar, düşüncelerini paylaşmak, kendilerini ifade etmek ve diğerleriyle etkileşimde bulunmak için kelime, ses, jestler ve beden dili gibi çeşitli araçları kullanmışlardır (Durul, 2020, s. 11). İletişim, insan doğasının bir parçası olarak doğuştan gelir ve zamanla öğrenme süreciyle şekillenir. Bu nedenle, iletişim, insanlığın varoluşunun ayrılmaz bir parçasıdır. İletişim, bilgi alışverişi sağlama amacının yanı sıra insanları etkileme ve bir görüş birliği sağlama amacını da içerir (Telman & Uzunkoca, 2018, s. 5).

Zaman, iletişimin ve iletişim araçlarının nitelik ve nicelik bakımından çeşitlenmesine neden olmuştur. Günümüzde, iletişim sadece doğal araçlarla gerçekleşen ilişkileri değil, aynı zamanda teknolojik araçlarla yapılan iletişimi de içerir (Tunca, 2007, s. 41). Bu noktada, endüstrileşme süreciyle birlikte gerçekleşen dijital devrimler, iletişimi derinlemesine etkilemiş ve değiştirmiştir (Dilber, 2018, s. 23). Son yüzyılın en belirgin görünümü, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle öne çıkmaktadır (Göka, 2017, s. 71). Bu evrim sürecinde, iletişim araçları ve teknolojileri hızla değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle dijital devrim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yaşamımıza girmiştir (Canöz, 2011, s. 343). İnternetin yükselişi, iletişimde köklü bir değişimin başlangıcını işaret etmiş ve yeni bir bilgi çağının kapılarını aralamıştır.

Yeni bilgi çağının hızlı gelişimi, iletişimi daha önce hiç görülmemiş bir şekilde dijitalleştirmiş ve teknolojik araçlar, özellikle internet aracılığıyla bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. İnternet, bilgi alışverişi için temel bir platform haline gelmiş ve bilgiyi toplamak, paylaşmak ve iletmek için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bu da iletişimde köklü bir değişime ve dijitalleşmeye sebep olmuştur. Yani, internet, iletişimin daha önce mümkün olmayan biçimlerde gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır.

Günümüzde artık internet, iletişimi etkileyen ve dijital ortamlara yönlendiren bir etken durumundadır (İrak, 2021, s. 122). Dijital halkla ilişkiler ise, bu dönüşümün bir parçası olarak ortaya çıkmış ve kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma ve itibarlarını yönetme sürecini tamamen değiştirmiştir. Dijital halkla ilişkilerin bir ürünü olan bu süreç, web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta, bloglar ve basın bültenleri gibi dijital araçlar kullanılarak gerçekleşmektedir. Dijital halkla ilişkilerde temel amaç, kurumun dijital varlığını güçlendirmek, olumlu bir itibar oluşturmak ve hedef kitleyle anlamlı bir bağ kurmaktır. Dijital halkla ilişkilerdeki bu süreç, halkla ilişkilerin dijital ortamları, kuruluşların hedef kitleleri ile etkileşime girmesini sağlamış ve geri bildirim (feed-back) imkân tanımıştır (Austin & Pinkleton, 2006, s. 133). Sosyal medyanın yükselişi de bu dönüşümde önemli bir rol oynamış ve iletişimin daha önce görülmeyen bir hızda ve genişlikte gerçekleştirilmesine imkân tanımıştır.

Bu süreçte, sosyal medya yeni iletişimin lideri gibi görünse de (Önder, 2016, s. 297), halkla ilişkiler geleneksel medyadan tam olarak ayrılmış değildir (Akkor A. , 2016, s. 170). Günümüzde halkla ilişkiler dijital dönemin başında olduğu için, geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkileri bir arada götürmektedir. Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerin aksine dijital ortam ve araçları kullanarak hedef kitlelerin karşısına çıkar. Bu da halkla ilişkilerde aracın dönüşümünü anlatır. Bu anlamda, sosyal medya gibi araçlar bir yönetim uygulaması gibi kullanılarak kurumların itibarı güçlendirilmeye çalışılır.

Halkla ilişkilerin medyaya ve hedef kitlelerine yönelik yayınladığı basın bültenleri de bu süreçte dijitalleşmiştir. Dijital basın bültenleri, önemli haberlerin ve duyuruların medya ve hedef kitlelerle paylaşılmasında, günümüzün hızlı ve etkili iletişim araçlarından biridir. Dijital basın bültenleri, kurumların önemli haberleri, lansmanları, etkinlikleri ve duyurularını medya, gazeteciler ve paydaşlarla paylaşmak için kullandıkları internet ortamındaki araçlardır.

Dijitalleşen dünyada, basın bültenleri artık sadece metin tabanlı değil; görsel ve interaktif öğelerle zenginleştirilmiş, hızlı erişim sağlayan ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeye odaklanan bir halkla ilişkiler aracıdır. Bunlar, medya ilişkilerini kolaylaştırır, kurum itibarını artırır ve hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmaya ve geri bildirimlerin alınmasına olanak sağlar.

Günümüz dünyasında artık iletişim, halkla ilişkiler ve medya, geleneksel sınırlarını aşarak dijital çağın hızlı gelişimine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim, dijital halkla ilişkilerin çarpıcı dönüşümünden nasibini alırken; dijital halkla ilişkiler ve dijital basın bültenleri, kurumların bu rekabetçi dijital dünyada ayakta kalmasına ve büyümesine yardımcı olmaktadır. Kurumlar için dijital platformda başarılı olmak için sürekli değişen dijital trendlere ve teknolojilere ayak uydurmak ise büyük bir önem taşır hale gelmiştir.

İletişim dünyasındaki hızlı değişim, dijital halkla ilişkilerin evrimini, medya ilişkilerinin kritik önemini ve iletişim stratejilerindeki merkezi rolünü vurgulayan önemli bir araştırma sürecini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki büyük şirketlerin dijital dünyada nasıl iletişim kurduğunu ve bu iletişimde ne ölçüde dijital basın bültenlerini kullandıklarını inceleyerek, iletişim dünyasındaki bu dönüşümü ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI

1.1.Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

İnsanların bilgi ve haber edinme ile etkilenme ve algılama ihtiyaçları, yönetimlerin kurum içimden ve dışından nasıl algılandığı, duygusal tepkileri, olumlu ve olumsuz yönleri anlama gerekliliği halkla ilişkiler disiplininin doğurmuştur (Canöz & Canöz, 2020, s. 17). Halkla ilişkiler disiplininin ortaya çıkışından bu yana önem ve işlevleri her geçen gün artmaktadır. Halkla ilişkilerin yerine getirdiği işlevlerin bu denli fazla olmasından dolayı ise bu alanı tanımlamak zorlaşmaktadır. Halkla ilişkiler kendine, bilim, süreç, meslek, sanat gibi farklı şekillerde tanımlar bulsa da halkla ilişkilerin işlevlerindeki çeşitlilik sebebiyle tanımlarının sayısı oldukça fazlaşmaktadır (Güllüoğlu, 2006, s. 147). Halkla ilişkilere yönelik tanımlar aynı zamanda bu kavramın tarihsel süreçteki değişimini de göstermektedir.

Halkla ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak 1900'lü yıllarda Ivy Lee ve Edward Bernays gibi öncüler tarafından informal olarak yapılan eylemler çerçevesinde tanımlanmaya çalışılmıştır. Fakat küreselleşmenin etkileri, kültürel farklılıklar ve insanların ihtiyaçlarının her geçen gün çeşitlenmesi ile birlikte kavramın giderek disiplinlerarası bir alana dönüşmesi, birçok bilim dalından beslenmesi, uygulama alanının genişlemesi gibi nedenlerden dolayı tam ve net bir tanımlı yapılamamış ve bunun sonucunda da birden çok halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmıştır (Seyfi, 2017, s. 3; Tekvar, 2016, s. 28; Çamdereli, 2000: 17). Kalender'e (2011, s. 17-19) göre de halkla ilişkiler tanımlarındaki farklılıkların nedeni; halkla ilişkilerin rolüne ilişkin varsayımlardan, dünya görüşlerinden, uygulama alanının genişliğinden ve dinamik yapısı gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarının bir bölümünde, halkla ilişkiler, kurumun çevre desteğini almak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu önceden tasarlanmış girişimler şeklinde değerlendirilirken; diğer bir bölümünde ise, uygulamadan sonuç çıkarmakla birlikte, tek yönlülüğün ortadan kaldırılması ile örgütten çevreye doğru mesajların yollanmasının yanında, çevreden gelen mesajlar eşliğinde tanıma ve tanıtma işlevi olarak görülmektedir (Kazancı, 1980, s. 31-32). Yine de halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Asna, 2004, s. 167).

Başlarda, halkla ilişkiler uygulamalarının propagandayı andırmasından, halkla ilişkiler faaliyetlerinin manipülasyondan öteye geçmeyen bir imajının olmasından (Lawson, 2006, s. 5) ve 20. yüzyılın başlarında yaşanan etik sorun-

lardan dolayı, toplum halkla ilişkiler kavramına karşı negatif bir algı geliştirmiştir. Bu yüzden de kavrama evrensel bir olumlu bakış açısı kazandırmak için dünya genelinde sivil toplum örgütleri ve meslek kuruluşları oluşturulmuş ve halkla ilişkileri doğru tanıtmaya yönünde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Seyfi, 2017, s. 4). Bu çalışmaların sonucunda, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri, kurum ve kuruluşların iletişime geçtikleri hedef kitlelerde sempati, anlayış ve destek oluşturmak amaçlı çabalar olarak tanımlamıştır (Memiş, 2021, s. 27).

Cutlip ve arkadaşları (1994, s. 4), halkla ilişkileri “Bir kuruluş ile hedef kitle arasında, karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevidir; sorunların veya konuların yönetimini içerir; yönetimin kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasına ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olur; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimlerin önceden tahmin edilmesine yardımcı olacak bir erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek, yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olur; araştırmayı, sağlam ve etik iletişimi temel araçları olarak kullanır” şeklinde geniş bir açıdan tanımlamaktadır.

Diğer taraftan, halkla ilişkileri, kuruluşlar ve halk arasındaki ilişkilerin yönetimi (Bruning & Ledingham, 2000, s. 85), bir örgüt ile hedef kitlesi ve paydaşları arasındaki ilişkinin yönetimi (Grunig & Hunt, 1984, s. 6; Mickey, 2003, s. 83), kurum ve hedef kitleleri arasındaki bilgi, duygu, inanç, biliş, tercih ve davranış yönetimi (Erdoğan, 2019, s. 11), kurumun çevreye karşı sorumluluklarını yürüten bir disiplin (Canöz, 2008, s. 141) ve stratejik iletişim yönetimi (Botan & Taylor, 2004, s. 654; Solmaz, 2011, s. 65; Moss & Warnaby, 2000, s. 77) olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Bu açıdan tanımların odakları, hedef kitle ile ilişkiler, çevreyle ilişkiler, ikna ve yönetim fonksiyonu gibi konularda yoğunlaşmaktadır.

Tüm tanımların ortak noktalarından yola çıkarak “halkla ilişkiler; kuruluşla hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, kabulü, işbirliğini, sempatiyi ve olumlu imajı, çeşitli uygulamaları aracılığıyla oluşturup sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu” (Canöz, 2021: 12) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Halkla ilişkilerin bilgi, ikna ve bütünleştirme faaliyetlerini içeren geniş kapsamı (Bernays, 1980, s. 2), kurumlar ve taraflar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına odaklanmaktadır (Botan & Taylor, 2004, s. 654). Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi ile kurumlar ve tarafları arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve karşılıklı hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 1).

Bu açıdan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir şekilde planlanması ve yürütülmesi, bir örgütün veya kişinin imajı açısından son derece önemlidir. Bu sürecin temelinde, hedeflerin ve amaçların doğru bir şekilde belirlenmesi yer almaktadır. Kurumların, hedefledikleri iletişim sonuçlarını elde etmek için halkla ilişkiler stratejilerini doğru şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu şekilde, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurlmaları, imajlarını yönetmeleri ve hedeflerine ulaşmaları mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler, hedef kitleyi iyi tanımak ve iletişim aracını doğru seçmek suretiyle iletişimde açık ve net mesajlar vererek (Akdağ, 2007, s.60), paydaşların tepkilerini dikkate alarak iletişimi yönlendirmektedir (Onat, 2014, s. 1-2). Amaçları doğrultusunda halkla ilişkiler, kuruluşların paydaşlarıyla etkileşim kurmasını ve ilişkilerini geliştirmesini hedeflemektedir (Rees, 2020, s. 19). Dolayısıyla kurumlar, bu şekilde, paydaşlarına doğru imajlar yükleyerek hedeflerine ulaşabilmeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkilerin amacı, toplumda güven duygusu oluşturmak, sorunların ortaya çıkmasını önlemek ve krizlere dönüşmesini engellemektir (Aziz, 2011, s. 13-14). Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler, işletmelerin veya organizasyonların beklentilerini toplumda etki oluşturarak ve olumlu bir algı yerleştirerek karşılamayı hedeflemektedir (Tunca, 2007, s. 39). Halkla ilişkiler, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında sürekli ve geniş kapsamlı iletişim ve işbirliği sağlayarak olumlu bir imaj oluşturmayı (Canöz, 2021, s. 12), kurumlar ve hedef kitleleri arasında şeffaflık çerçevesinde güven sağlamayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı, toplumun duygu, düşünce, kanaat ve eğilimlerini dikkate alarak kuruluşların çalışmalarını düzenlemek, bu konularla ilgili mekanizmalarını geliştirmek ve topluma çeşitli yönlerden katkı sağlamaktır (Ustakara & Göksu, 2018, s. 22).

Halkla ilişkilerin genel olarak topluma, kurumlar arası ilişkilere ve bireyle-re yönelik olarak finansal refahın artırılması, güvenliğin sağlanması, sağlık konularında destek sunulması, etkinliklerin düzenlenmesi, toplum hizmetlerinin teşvik edilmesi, itibarın güçlendirilmesi, kriz yönetiminin gerçekleştirilmesi (Smith, 2014, s. 13-14) ve toplumsal farkındalığın artırılması (Bivins, 1993, s. 126) gibi alanlarda olumlu etkiler sağlayabileceği görüşü kabul görmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Farklı ulusların ve kültürlerin etkisi ve bakış açılarındaki değişiklikler nedeniyle halkla ilişkilerin tek ve ortak bir tarihinden bahsetmek neredeyse imkânsızdır (Rees, 2020, s. 19). Ayrıca, halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminin kesin bir tarihle sınırlanması da mümkün görünmemektedir. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin pozitif bilimlerdeki gibi net bir tanımının olmaması ve hayatın birçok yönü ile halkla ilişkilerin bağlantısının olmasıdır. İletişimle ilgili tüm yöntemlerin ve araçların halkla ilişkilerin kapsamına girdiği ve insanlar için

iletişim kurmanın bir zorunluluk olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür (Ayhan, 2015, s. 21).

Günümüzde, her türlü kuruluşun ve organizasyonun, hedef kitlelerine kendini tanıtmaya ve hedef kitlelerin taleplerini anlama ihtiyacı duyduğu göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin tarihi, insanların bir arada yaşamaya başladığı döneme kadar uzanabilmektedir. Araştırmalar, halkla ilişkiler çalışmalarının milattan önceki yüzyıllarda bile yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak, o dönemde ideal halkla ilişkilerin bugünkü anlamda var olduğunu belirtmek zor görünmektedir. Çünkü insanlığın geçmişte yaşamış olduğu sosyo-ekonomik ve siyasi olaylar, halkla ilişkilerin evrimini etkilemiş ve halkla ilişkilerin gelişerek bugünkü formunu almasına neden olmuştur (Canöz & Canöz, 2020, s. 23).

Halkla ilişkiler tarihi, sosyolojik bir eksenle gelişmiştir. Tarihsel olarak incelenen halkla ilişkiler metinlerinin birçoğu yurttaşlık, halkı bilgilendirme ve kamu yararı konularına odaklanmaktadır (Rees, 2020, s. 24). Örneğin, arkeologlar Irak'ta M.Ö. 1800'lere kadar uzanan zamanlardan, çiftçilere en son tarım tekniklerini anlatan bildiriler bulmuşlardır. Bu bildirilerde, çiftçilerin daha fazla yiyecek üretmeleriyle vatandaşların daha fazla yiyeceğe sahip olacağı ve ülkenin bu girişimler sayesinde refaha kavuşacağı vurgulanmıştır. Bu, belirli bir hedefe yönelik belirli bir kitleye ulaşmak için planlanmış halkla ilişkilerin bilinen ilk örneklerinden biridir (Tosun & Çerçi, 2016, s. 27).

Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma uygarlıklarıyla ilgili yapılan araştırmalarda da dönemin yöneticileri ile halk arasındaki ilişkilere dair çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır. Özellikle Eski Mısır, Mezopotamya ve İran gibi bölgelerde, yöneticilerin halk tarafından sevilip kabul edilmesine yönelik çeşitli halkla ilişkiler çabalarının izlerine rastlanmaktadır. Bu bölgelerde ortaya çıkan tabletler, yöneticilerin halkla daha iyi iletişim kurması ve onları etkilemeye yönelik çeşitli mesajları kullanmasını içermektedir. Eski Yunan'daki Agora Toplantıları gibi etkinlikler, Eski Roma'daki forumlar ve Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı mağlup ettikten sonra yerel giysilerle Pers halkının karşısına çıkarak sempati kazanma girişimi de o dönemin halkla ilişkiler çalışmalarına örneklerdir (Bıçakçı, 2006, s. 98). Halkla ilişkiler tarihine bakıldığında, belirlenen amaç doğrultusunda belirli bir kitleye ulaşmanın önemi anlaşılarak, bu ilk örneklerin ortaya çıkışıyla birlikte halkla ilişkilerin gelişen bir disiplin haline geldiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişimi ise, öncelikle ABD'de gerçekleşmiştir. Newsom ve arkadaşları, ABD'de halkla ilişkilerin gelişim sürecini etkileyen dört aşamadan bahsetmektedir. İlk aşama, iletişimin başlangıç dönemi olarak adlandırılmış ve 1600 ile 1799 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönemde tanıtım, basın ajansları ve propagandacılar ortaya çıkmıştır. İkinci

aşama, 1800-1899 yılları arasında olup, gazetecilerin konuşmalar için görevlendirildiği bir dönemi temsil etmektedir. Üçüncü aşama, planlama olarak adlandırılmaktadır. Son olarak, dördüncü aşama ise, 1940'lardan günümüze uzanan halkla ilişkilerde profesyonellik dönemine karşılık gelmektedir (Akar, 2021, s. 31).

Halkla ilişkiler, genellikle 20. yüzyılın bir fenomeni olarak kabul edilse de aslında kamuoyunun yönetim tarafından her dönemde önemsenmesi gereken bir araç olmasından kaynaklı oldukça eski bir tarihi vardır. Halkla ilişkiler terimini, ilk defa 1807 yılında, uluslararası ilişkiler ile bağlantılı olarak Thomas Jefferson kullanmıştır. Halkla ilişkiler terimi, günümüzdeki anlamına en yakın şekilde ise, 1882 yılında Dorman Eaton tarafından kullanılmıştır. Eaton, bu terimi “halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri” ifadesiyle kamu yararını anlatmak amacıyla kullanmıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 91). Eaton’dan sonra ise, 1921 yılında Ivy Lee New York’taki bir büro aracılığıyla “halkla ilişkiler” adı altında sürekli bir bülten yayınlamaya başlamıştır (Akdağ, 2007, s. 66). Özellikle bu dönemde dünyada kültürel, bilimsel, politik ve sosyolojik değişimlerin hızlanması ile birlikte halkla ilişkiler kavramı hem iş dünyasının hem de toplumsal yaşamın merkezinde yer almaya başlamıştır (Seyfi, 2017, s. 3). Kitle iletişim araçlarındaki büyüme, kitlesel pazarlara ulaşım ve büyük endüstriyel üretim için kamu desteği yaratma ihtiyacı, halkla ilişkiler uygulamalarını teşvik etmiş ve P. T. Barnum gibi alanın öncülerini, zamanın koşullarına göre halkla ilişkiler uygulamalarını iyileştirmeye ve şekillendirmeye yönlendirmiştir (Heath, 2005, s. 32).

Halkla ilişkilerin yeniliklere açık hale gelmesi, profesyonelleşmesi ve evrenselleşmesi sürecinde hem sanayileşmeye bağlı olarak gelişen küreselleşme hem de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler önemli etkiler yaratmıştır (Canöz, 2022, s. 83). Halkla ilişkilerin profesyonelleşme ve küreselleşme tarihi bireysel, örgütsel ve toplumsal seviyeleri kapsamaktadır (L’Etang, 2008, s. 321). Küreselleşme, kendi kendisini düzenleyen (Foster, 2005, s. 171), toplumların daha fazla ilişki içerisinde olduğu, kültürlerin etkileşiminin arttığı, ekonomik entegrasyonun ve birbirine bağlı ekonomilerin geliştiği iletişim teknolojilerinin, üretimin ve tüketimin genişlediği bir süreci ifade etmektedir (Tiryaki, 2020, s. 101). Dünya genelinde uluslararası ticaretin hız kazanması ve tüketim ile üretim arasındaki denge savaşları halkla ilişkilerin evrenselleşmesine katalizör etki yapmıştır. Özellikle, 1900’lü yıllarda çağdaş halka ilişkilerin ortaya çıkması ve başarılı sonuçlar elde etmesinden sonra tüm dünya genelinde bu alanda profesyonelleşme çabaları olmuştur. İngiltere, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde; ABD’de olduğu gibi önce politikacıların daha sonrasında özel sektör faaliyetlerinde halkla ilişkiler uygulamaları kullanılmıştır (Seyfi, 2017, s. 20).

1950’li yıllarla birlikte, halkla ilişkiler, ilk uygulama alanını oluşturan tanımdan uzaklaşarak, daha planlı ve kapsamlı bir yaklaşıma doğru evrilmiştir. Bu dönemde halkla ilişkilerin karşılıklı yarar sağlama ve iyi niyet oluşturma gibi öne çıkan özellikleri yaygınlaşmıştır (Watson & Noble, 2005, s. 4). Uluslararası alanda halkla ilişkiler ise, Amerikan şirketlerinin Batı Avrupa’yı hedef almaya başlamasıyla 1950’lerde ve 1960’larda önemli bir gelişme göstermeye başlamıştır (Rees, 2020, s. 26). Bu dönemler, halkla ilişkilerin ABD’de ve uluslararası arenada nasıl evrildiğini gösteren önemli kilometre taşlarıdır. Bu süreç, halkla ilişkilerin disiplin olarak tanınması, mesleki uygulamaların şekillenmesi ve profesyonel standartların oluşturulması açısından kritik bir rol oynamıştır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kurulması ve halkla ilişkiler ajanslarının ağlarını genişletmeye başlaması, halkla ilişkilerin olgunlaşmasını hızlandırmıştır (Ustakara, 2019, s. 80). Daha önceleri informal ve rastlantısal olarak yayılan halkla ilişkiler mesleğinde, yaşanan etik ve mesleki sorunlardan dolayı evrensel bir boyut kazanma zorunluluğu doğmuştur. Bu kapsamda, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği; İngiltere, ABD, Fransa ve Hollanda’nın liderliğinde, Kanada, Avustralya, Finlandiya ve Belçika’nın katkılarıyla 1955 yılında kurulmuştur (Seyfi, 2017, s. 21).

1980’li yıllarla birlikte, çok uluslu şirketlerin liderliğinde başlayan küreselleşme hareketi, sınırları aşan yeni iletişim araçlarının etkisiyle ekonomik temellerini atmış ve aynı zamanda sosyo-kültürel ilkeleri daha geniş bir alana yaymıştır. Kapitalist üretim artışı, tüketim kültürünün gelişimine katkı sağlamış ve büyük şirketler arasındaki rekabeti artırmıştır. Bu anlamda, yeni pazarlarda rekabet edebilmek için şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarına verdiği önem de artmıştır. Rekabet ortamında önemli bir faktör olarak kabul edilen farklılık yaratma çabaları, şirketlerin toplumun giderek içinde bulunduğu halkla ilişkiler etkinliklerine daha fazla başvurmasına yol açmıştır (Bıçakçı, 2006, s. 95).

1980’li yıllarda şirketler, tüketici ve azınlık hakları, çevresel etkinlikler gibi toplumsal konuları göz önünde bulundurmak zorunda kalmışlardır. Bu durum, kurumların topluma katkı sağlaması gerekliliği ile sonuçlanmıştır. Bu yeni sosyal sorumluluk politikası 1990’lı yıllara kadar devam etmiştir (Tosun & Çerçi, 2016, s. 38). Küreselleşme yalnızca ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkileri değil, aynı zamanda toplumda kullanılan kavram (Keyman & Sarıbay, 1998, s. 12) ve uygulamaları da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. 2000’li yıllara gelindiğinde küreselleşme ve internetin gelişimiyle birlikte (Yıldırım & Dağtaş, 2020, s. 77), halkla ilişkiler daha özel ve gelişmiş bir alan haline gelmiştir (Tosun & Çerçi, 2016, s. 38). Küreselleşme süreciyle birlikte halkla ilişkiler, gelişimini sürdürmekte ve yeni iletişim teknolojilerinin katkısıyla önemini artırmaktadır (Ustakara, 2019, s. 80).

2000’li yıllarda, çevrimiçi iletişimin büyük ölçüde gelişmesiyle, gerçek iki yönlü iletişim alanında da önemli bir gelişme yaşanmıştır. Bu süreçte, sosyal medya, kablolu yayın ve artan mobil cihaz sayısı, internetin ve internet sunucularının yaygınlaşmasıyla iletişimin daha da yayılmasını sağlamış ve internetin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisi önemli bir fenomen haline gelmiştir. Bu yıllardan sonra, internetin aracı rolü halkla ilişkiler profesyonelleri için merkezi bir hal almıştır (Tosun & Çerçi, 2016, s. 40).

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

18. ve 19. yüzyıldaki toplumsal ve ekonomik değişimler halkla ilişkiler için önemli bir ortam hazırlamıştır. Sanayi Devrimi’nin etkisiyle köylerden şehirlere göç eden işçiler, şehir nüfusunu artırarak metropol şehirlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu dönemde, kitle iletişimi, eğlence sektörü, sivil toplum örgütleri ve dernekler gibi alanlara olan ihtiyaç da artmıştır. Aynı zamanda, bir malı üretmek sorun olmaktan çıkmış, önemli olan malı satmak ve piyasada süreklilik sağlamak olmuştur (Canöz & Canöz, 2020, s. 25).

Sanayi Devrimi sonucunda, halkla ilişkiler çalışmaları, 18. yüzyılın sonlarına doğru artan bir ivmeyle gelişmeye başlamıştır. Ancak özellikle 19. yüzyılın sonlarına yaklaşırken, Batı toplumlarındaki insan ilişkilerinin doğasının ve güç dengesinin değişmesi nedeniyle, şiddet ve baskı gibi yöntemlerle bireylerin etki altına alınamayacağı anlaşılmıştır. Bu dönemde, daha gelişmiş bir halkla ilişkiler anlayışının ilk adımları atılmış ve özellikle ABD’de bu alandaki örgütlenme hız kazanmıştır (Tanyıldızı N., 2021, s. 15).

Bryan-McKinley’in 1896’daki ABD Başkanlık Seçimi’nde yürüttüğü seçim kampanyası, halkla ilişkilerin ilk sistematik uygulaması olarak görülmektedir (Ayhan A., 2015, s. 25). 1902 yılında Antrasit Kömür Grevi sürecinde sendika adına halkla ilişkiler görevini üstlenen Ivy Lee, 1906 yılında tarihi bir adım atmıştır. “İlkeler Deklarasyonu” adını taşıyan bildiri ile tüm gazete editörlerine seslenerek, basının haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilgileri kamuoyuna sunmasının önemini vurgulamıştır. Bu önemli adımıyla, Ivy Lee, halkla ilişkiler ve medya arasında açıklık, şeffaflık ve gerçeğe dayalı bir iletişim kurma yolunda ilk adımı atan kişi olmuştur (Akbulut, 2016, s. 4).

Büyük Buhran olarak da adlandırılan, 1929 Ekonomik Krizi’nin ardından, halkla ilişkiler ABD’de daha yaygın hale gelmiştir. 1940’lı yıllara gelindiğinde, II. Dünya Savaşı sırasında İngiltere ve ABD hükümetleri, halkla ilişkiler birimleri kurmuş ve bu birimlerde personel görevlendirmiştir (Tanyıldızı, 2021, s. 17-18). Başlangıçta bu personellere “bilgi direktörleri” adı verilmiştir (Mogel, 2002, s. 2).

İngiltere ve ABD’nin yanında Almanya hükümetinin savaşa ilişkin çalışmaları da halkla ilişkiler alanında iz bırakmış ve gelecek nesiller üzerinde etkili

olmuştur. Hitler ve propaganda bakanı Goebbels'in çalışmaları, özellikle halkla ilişkilerin zihniyet değişimine sağladığı deneyimler çerçevesinde Almanya bağlamında önem taşımaktadır (Başarır, 2020, s. 965). II. Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkiler, hükümette olduğu kadar iş ve endüstride de yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Mogel, 2002, s. 2).

20. yüzyılın halkla ilişkilere sunduğu en önemli dönüşüm, Lee ile birlikte savunma stratejilerinden ziyade saldırı stratejilerine yönelmenin öne çıkmasıdır. Bu dönemde işletmeler, sadece kâr amacı güden ekonomik kuruluşlar olmaktan çıkarak, toplumsal ilişkilerde de aktif rol oynayan işletmeler haline dönüşmüşlerdir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 9). Halkla ilişkilerin sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi önemli faaliyetlerinin de (Canöz & Canöz, 2020, s. 25) söz konusu dönüşüm nedeniyle bu dönemde ortaya çıktıkları görülmektedir.

Kazancı'ya (1980, s. 7-18) göre tarihi süreç içerisinde, halkla ilişkiler faaliyetlerini hızlandıran dört temel faktör vardır. Bunlar, devletin ideolojik rolünün artması, yönetimin daha etkili olmasının gerekliliği, yönetim süreçlerinin daha karmaşılaşması ve kuruluşlar ile hedef kitleler arasında güven temelli iletişim kurma ihtiyacıdır.

Yine 20. yüzyılın başında, kitle iletişim araçları ile kuruluşlar arasında etik bir iletişim ihtiyacı doğmuş ve bu da halkla ilişkiler uzmanlığının gelişmesine yol açmıştır. Bu dönemin halkla ilişkiler öncülerinden Edward L. Bernays, hedef kitleler tarafından propagandanın olumsuz ve yönlendirici bir işlev olarak görüldüğünü söylemiş ve halkla ilişkiler danışmanını "özel bir savunucu" olarak nitelendirmiştir. Bu konu için 1928'de yazdığı bir makalede, halkla ilişkiler danışmanının etik davranması, araştırma yapması ve halkın onayını alması ile birlikte dengeli bir manipülasyon uygulaması gerektiğini belirtmiş ve bu sayede iki yönlü bir yorumlama rolü üstlenebileceğini ifade etmiştir (Tanyıldızı N., 2021, s. 15-16).

21. yüzyıla gelindiğinde iletişim ve kitle iletişim araç ve ortamlarının dijitalleşerek gelişmesi ile liberalizmin (serbest piyasa ekonomisi) dünyada hâkim olması, halkla ilişkilerin gelişimine sebep olan son etkileyiciler olmuşlardır. Halkla ilişkiler, tarih boyunca yaşanan değişimlerin sonucunda ortaya çıkmış bir disiplindir ve ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi gelişmelerden bağımsız düşünülemez. Halkla ilişkiler, toplumun içinde bulunduğu döneme ve koşullara bağlı olarak şekillenmektedir. Toplumdaki değişimler, halkla ilişkilerin pratikleri, stratejileri ve amaçları üzerinde önemli etkiler göstermektedir (Memiş, 2021, s. 31). Bu nedenle, dünyada halkla ilişkilerin evrimi, toplumlardaki dinamikler ve gelişmelerle paralel olarak gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler, toplumun ihtiyaçlarına, taleplerine ve değerlerine cevap verebilmek amacıyla sürekli olarak kendini yenilemekte ve dönüşmektedir.

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler ve uygulamaları, başlangıçta özel şirketler tarafından değil devlet tarafından yürütülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında, devlet öncülüğünde, yerli ve yabancı sermayeye çeşitli tekel ve imtiyazlar verilerek özel sermaye birikimini hızlandırma amacı güden düzenlemeler ve Teşviki Sanayi Kanunu gibi önemli teşvik ve destek mekanizmaları hayata geçirilmiştir. 1927’de revize edilen Teşviki Sanayi Kanunu, özel sektörün gelişimi için uygun bir ortam oluşturmayı hedeflemiştir (Canpolat, 2012, s. 103).

Devlet inşası da erken dönem Türk halkla ilişkilerinin önemli bir özelliği- dir. 1920’lerde Türk devleti, hükümet politikalarını desteklemek ve halkın, hükümetin hesap verebilirliğini denetlemesi amacıyla Anadolu Ajansı ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü gibi kurumlar kurmuştur. 1930’ların başında ise kitle iletişim araçları, sergiler, konferanslar ve etkinlikler ile tiyatro- sinema gibi araçlar, yerli izleyicilerle iletişim kurmak için kullanılmıştır. Aynı zamanda devlet, ulusal etkinlikler aracılığıyla medeni bir Türkiye fikrini yurt dışında tanıtmak için ilk defa güzellik yarışmaları gibi ulusal etkinlikler düzen-lemiştir (Bıçakcı & Hürmeriç, 2013, s. 93). Bu dönem, devletin halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermesi ve iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanması; halkın bilgilendirilmesi, politikaların desteklenmesi ve ülkenin tanıtımının sağlanması amaçlarını taşımaktadır. Nihayetinde, Cumhuriyet dönemi Türki- ye’sinde toplumun her kesiminde önemli değişim ve yenilikler gerçekleşmiştir. Bu dönemde, Osmanlı’dan miras kalan kamu yönetimi örgütleri yeni anlayış ve ihtiyaçlara göre yeniden şekillendirilmiş ve yeni birimler kurulmuştur. Bunla- rın yanı sıra, kamu yönetimi örgütlerinin verimli hale getirilmesi ve kamu per- sonel rejiminin modernize edilmesi gibi büyük adımlar da atılmıştır. Bu radikal düzenlemelerle cumhuriyet rejimine uygun bir idari yapı oluşturulmuştur (Coşkun B., 2005, s. 13-14). Ancak, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, kamu yöne- timinin daha etkili ve verimli olması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultu-unda, dönemin hükümetleri yerli ve yabancı uzmanlara düzenlemeler konu-unda raporlar hazırlatmıştır.

II. Dünya Savaşı’nın ardından dünyada ve Türkiye’de birçok yenilik gerçekte-leşmiştir. Özellikle kamu yönetimlerinin dönüşümü bu süreçte önemli bir konu olmuştur. Yeniden şekillenen dünyada ülkeler, kendi pozisyon ve imajla- rını belirlemek amacıyla çaba sarf etmeye başlamışlardır. Türkiye, savaşa doğ- rudan katılmasa da bu sürecin hem mali hem de manevi sonuçlarına katlanmış ve siyasi, bürokratik yapısını değiştirmek için çaba sarf etmiştir. Bu anlamda, idari ve yönetsel reformlar ön plana çıkmıştır (Sevinç & Demirel, 2019, s. 696).

Türkiye’de 1960’lı yıllarda ekonomik gelişmelerin planla yönlendirildiği bir dönem yaşanmıştır (Canpolat, 2012, s. 169). Türkiye’nin ekonomik ve sosyal

kalkınma stratejilerinin uzun yıllarını belirleyen bir kurum olarak öne çıkan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), planlı kalkınma düşüncesini topluma benimsetme ve planlı kalkınmanın faydalarını kamuoyuna anlatma görevini üstlenmiştir. Bu görev, Koordinasyon Dairesi bünyesindeki Yayın ve Temsil Şubesi'ne verilmiş ve böylece Türkiye'de, devletin halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal olarak başlamıştır. Bu faaliyetlerin başlamasıyla, DPT, Türkiye'de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmasının ilk adımını atmıştır (Asna, 2004, s. 21).

Halkla ilişkilerin, Türkiye'deki tarihsel gelişimi incelendiğinde, tam manasıyla uygulanmasa da konuyla ilgili bazı çabaların varlığı bilinmektedir. Bu çabalardan, Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi (MEHTAP), İdari Reform Danışma Kurulu raporu ve kısa süreliğine faaliyet gösteren İdari Danışma Merkezi gibi girişimler önem taşımaktadır (Peltekoğlu F., 2016, s. 133). 1960'lı yıllar, Türk kamu yönetiminde idarenin daha etkin hale getirilmesi amacıyla yoğun çalışmaların yapıldığı ve devletin daha fazla müdahaleci bir tutum sergilediği bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemde Türk bürokrasisinde gerçekleşen en önemli reform girişimi, 1963 yılında TODAİE (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) tarafından başlatılan ve Türk Kamu yönetiminde büyük değişikliklere yol açan "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)" çalışmasıdır. MEHTAP, merkezi hükümetin daha etkin ve verimli bir şekilde kamu hizmeti sunabilmesi için örgütlenme biçimini gözden geçirme amacı taşımaktadır (Sezik & Ağır, 2016, s. 231; Sevinç H., 2014, s. 730). Bu sayede, kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan insanların yaşam standartlarını yükseltmek ve bu iki kesim arasındaki farklılıkları minimize etmek hedeflenmektedir (Çolakoğlu, 2007, s. 188; Sakal, 2000, s. 129).

MEHTAP Projesinde, Merkezi kuruluşlar ile merkezi hükümet teşkilatının taşra birimleri ve mahalli idareler arasında görev dağılımı, mahalli idarelerin yetkileri, kaynakları ve teşkilatlanması konuları çok önemli bir inceleme alanıdır. Projede, bu konuların, ayrı ayrı ele alınması ve detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Mahalli idarelerin yapısal sorunları ile bu idarelerin merkezi idare ile olan ilişkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği konusuna da özellikle dikkat çekilmiştir (Urhan, 2008, s. 87-88). Bu projeden sonra hazırlanan çalışmalar ve idari reform önerilerinde MEHTAP projesinden esinlenilmiştir. Proje sonrasında ortaya çıkan rapor, 24 Nisan 1963'de Başbakanlığa sunulularak çalışma tamamlanmıştır (Battal, 2022, s. 2664).

Halkla ilişkiler, Türkiye'de 1970'li yıllarla beraber, özel sektörde de canlanmaya başlamıştır (Çamdereli, 2000, s. 15). Özellikle banka gibi büyük işletmeler, hedef kitlelerle iletişim kurmaya yönelik çabalarını halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla sürdürmüşlerdir. Bununla birlikte ilerleyen yıllarda sivil toplum örgütlerinin sayısının artması, halkla ilişkilerin farklı örgütler içinde

farklı işlevler üstlenen birimler olarak yaygınlaşmasına neden olmuş ve bu durum nitelikli insan kaynağı gereksinimini artırmıştır (Tuzla, 2018, s. 39). Ortaya çıkan gereksinime binaen, 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak Basın Yayın Meslek Yüksekokulu kurulmuş ve akabinde 1972 yılında, halkla ilişkiler mesleğinin tanıtılması ve geliştirilmesi amacıyla Alaattin Asna tarafından Halkla İlişkiler Derneği de kurulmuştur (Canpolat, 2012, s. 171).

Bakanlar Kurulu tarafından 29 Mayıs 1971 tarihinde kabul edilen 7/2527 sayılı kararla oluşturulan “İdari Reform Danışma Kurulu,” çalışmalarının sonucunda “İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve Öneriler” adlı bir rapor yayınlamıştır. Bu rapor, üç ana bölümden oluşmuştur. Giriş bölümünde, idari reformun anlamı ve niteliği ile Türk kamu idaresinin mevcut durumu ve yeniden düzenlenmesini gerekli kılan nedenler ele alınmıştır. Raporun birinci bölümünde idarenin yeniden düzenlenmesi için izlenecek yol ve örgütlenme, ikinci bölümünde ise bu düzenlemelerde takip edilecek ilkeler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve öneriler sunulmuştur (Yaylı, 2014, s. 94). İdari Reformun amacı, devletin niteliği, işlevi ve rolünün yeniden tanımlanması için temelde köklü düzenlemeleri içermekte (Altunok, 2019, s. 397) olsa da İdari Reform Danışma Kurulu, yönetimin yeniden yapılandırılması amacıyla yeni bir araştırma yapmak yerine, daha önce hazırlanan raporlar ve diğer çalışmaların bir değerlendirmesini yapmış ve bu değerlendirmeleri içeren bir rapor hazırlamıştır. Bu rapor, 1971 yılında dönemin hükümetine sunulduktan sonra kurul dağılmıştır (Işıkçı, 2017, s. 174).

Kurul, çalışmalarını Türkiye ve Orta Doğru Amme İdaresi Enstitüsü'nde tamamlamış ve Türkiye'deki halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yürüten birimlerin farklı isimler taşıdığını tespit etmiş ve bu bağlamda başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekliliğini vurgulamıştır. Bunun üzerine yeterince başarıya ulaşamamış olsa da 1984 yılında kamusal alandaki birçok birim ‘Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’ adı altında birleştirilmiştir (Aydede, 2007, s. 23).

1988 yılında Devlet Planlama Teşkilatı, kamu yönetimini geliştirmek ve daha önce gerçekleştirilen çalışmaların uygulamadaki etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma yapma kararı almıştır. Bu araştırma, uygulamadaki eksiklikleri belirlemeyi ve bu eksikliklerle ilgili alınması gereken önlemleri açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Bu talep üzerine, TODAİE tarafından yürütülen Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) başlatılmış ve proje 1991 yılında tamamlanmıştır (Akar, 2021, s. 35). Bu yıllarda Türkiye’de halkla ilişkilerin mesleki uzmanlaşmasını tamamladığı ve bu dönemde ileri ülkelerde uygulanan halkla ilişkiler seviyesinin yakalandığı söylenebilmektedir.

1992 yılından itibaren halkla ilişkiler eğitimi veren Basın- Yayın Yüksekokulları, İletişim Fakültelerine dönüştürülürken ilerleyen yıllarla birlikte sayıları da artırılmaya başlanmıştır. 1993 yılında ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 2000’li yıllarda halkla ilişkiler uygulamaları hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu yıllarda halkla ilişkiler hizmetleri profesyonel ajanslar tarafından verilen hizmete dönüşmüştür. Bu dönemde devlet ile vatandaş arasında iletişimi sağlayan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuş, sonrasında Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)’ne dönüşmüştür. Yine, 2000’li yıllar e-Devlet hizmetlerinin başladığı, birçok işlemin e-Devlet üzerinden yapıldığı, bürokratik işlemlerin azaldığı ve kolaylaştığı bir dönem olmuştur (Çetintaş, 2019, s. 113). E-Devlet, kamu hizmetlerini daha etkin bir şekilde yönetmenin teknolojik boyutunu sunan bir girişimdir. e-Devletin yurttaşlara ve işletmelere getirebileceği önemli faydaları nasıl sağlayabileceği konusu, e-Devlet uygulamalarının temelini oluşturan sorulardan biridir. E-devlet uygulamaları, devlet yönetiminin demokratikleşme sürecinde vatandaşa sadece bilgi sunan değil, aynı zamanda bilgiyi vatandaşla paylaşan bir konumdan ilerlemesini temsil etmektedir (Karaman, 2019, s. 223). E-devlet faaliyetleri, devletlerin farklı ilişki biçimlerini dijital kamusal alanda tanıtmak için kullandığı bir dizi aracı içermektedir. Bu ilişki biçimleri, devletlerarası ilişkilerden devlet çalışanlarına, vatandaşlara ve işletmelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. E-devlet, kamu hizmetleri hakkında bilgi vermek için dijital halkla ilişkiler araçlarını, çevrimiçi gazeteleri ve bültenleri dijital platformlar aracılığıyla kullanmaktadır (Matyek, Kaze, Ohaji, & Etemnu, 2022, s. 3).

2000’li yıllar halkla ilişkilerde bir dönüm noktası olmuştur. Kamuda ve özel sektörde hem geleneksel yöntemlerle ana akım medyada hem de internet aracılığıyla dijital alanda var olan halkla ilişkiler büyük bir atılım yapmıştır. Bu atılımdan kaynaklı olarak nitelikli insan kaynağı ihtiyacı doğmuştur.

Bugünün Türkiye’inde, özel sektörden kamu sektörüne kadar birçok kurumun bünyesinde halkla ilişkiler birimleri bulunmakta ve halkla ilişkiler çerçevesinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca, birçok üniversite halkla ilişkiler alanında lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde eğitim vermektedir. Bu programlar, halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmak isteyen öğrencilere teorik ve pratik bilgiler sunarak nitelikli insan gücünün yetişmesine katkıda bulunmaktadır (Tuzla, 2018, s. 40).

1.3. Halkla İlişkilerin Dijitalleşme Süreci

Halkla ilişkilerin dijitalleşme süreci, çeşitli alanlardaki değişimleri içermektedir. İlk olarak, iletişimdeki değişim teknoloji ile bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Aracın dijitalleşmesi, iletişimin hızlı ve geniş kapsamlı olmasını sağlamıştır. İkinci olarak, bilgiye erişim ve paylaşımındaki değişimler, dijital platformlar aracılığıyla bilgiye daha hızlı ve geniş bir şekilde ulaşma imkânı sun-

maktadır. Bu durum, geleneksel medya araçları yerine dijital araçların tercih edilmesine yol açmıştır. Üçüncü değişim, teknolojik ve bilgiye erişim değişikliklerinin toplumsal düzeyde nasıl etkileşime neden olduğuyla ilgilidir. Bu etkileşim, halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Dördüncü olarak, dijitalleşme sayesinde etkileşim ve geri bildirimde artış yaşanmıştır. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, kullanıcıların doğrudan geri bildirimde bulunma ve etkileşimde bulunma olasılıklarını artırmıştır. Beşinci değişim, halkla ilişkilerin ölçülebilirliğindeki artışla ilgilidir. Dijitalleşme, çevrimiçi analiz araçları ve veri yönetimi sayesinde halkla ilişkiler stratejilerinin etkisini daha ölçülebilir hale getirmiştir. Bu, kampanya veya iletişim stratejilerinin başarısını rakamsal verilerle daha doğru bir şekilde değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Bu değişimler, halkla ilişkiler profesyonellerinin daha hızlı, etkili ve ölçülebilir bir iletişim stratejisi geliştirmelerine olanak tanımıştır.

İletişimin evrimi tarihsel olarak incelendiğinde, önceleri sözlü kültürle başlayan dönem, ardından yazının icadıyla yazılı kültüre geçmiştir. Son olarak teknolojik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle de dijital döneme geçiş yaşandığı görülmektedir (Çakmak F., 2019, s. 12). Dijital iletişim çağında, iletişim mesafeleri azalarak dünya adeta bir “global köy” haline gelmiştir. Dijital iletişim, insanların düşüncelerini ve bakış açılarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması, iletişimin hayatımızın neredeyse her alanında daha yaygın ve gelişmiş bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Sacıhan, 2020, s. 27; Engin, 2019, s. 210). İnternet, özellikle 1980’lerden itibaren dünya genelinde hızla yayılan ve hemen her kesim tarafından erişilebilen, hızlı, ekonomik, bilgiyi saklama imkânı sunan ve sınırsız iletişim olanakları sağlayan bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Canöz K., 2007, s. 102).

Genel olarak, internet uygulamaları Web 1.0 tabanlı uygulamalar ve Web 2.0 tabanlı uygulamalar (Huang, Wu, & Huang, 2017, s. 1366) olarak iki kategoriye ayrılabilir. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel fark, Web 1.0 döneminde, içerik oluşturucuların sayısının sınırlı olması ve kullanıcıların genellikle içeriği tüketen taraf olarak hareket ediyor olmasıdır. Ancak Web 2.0 döneminde herhangi bir katılımcı içerik oluşturabilir hale gelmiş ve birçok teknolojik araç ve platform içerik üretimini desteklemek için kullanılabilir duruma gelmiştir. Web 2.0, içerik oluşturma potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Web 1.0’da web sitesini hazırlayanların kontrolünde bilgiye erişen, okuyan ve izleyen bir konumda yer alan internet kullanıcıları Web 2.0 teknolojisiyle içerik üretimi olanağına kavuşmuştur (Ayhan A., 2019, s. 183). Web 2.0’ın ardından yapay zekâ ve makine öğrenimi tekniklerinin kullanımıyla kullanıcılara hitap eden Web 3.0 ortaya çıkmıştır (Durul, 2020, s. 30). Web 3.0, interaktif iletişimi mümkün kılan teknolojilerin insanlar ve cihazlar arasında inanılmaz etkileşimli bir süreç yaratmasıyla gündeme gelmiştir (Ayhan A., 2019, s. 184).

Bu dönüşüm, dijital süreçte iletişim dâhil bütün olguları sayısal kodlamalarla (Biricik, 2020, s. 127) gerçekleştirilen bir biçim haline getirmiştir. İletişimin gerçekleşmesi için söz, yazı veya görüntünün sayılarla kodlanarak alternatif bir kanalda temsil edilmesi, iletişim mesajının sayısal arka planıyla güçlenen yeni biçimini ön plana çıkarmaktadır. Dijitalleşmenin kendisi, bir iletişim biçimi haline gelmiştir ve iletişim adına geliştirilen içerik üretimi, yöntemsel olarak sayısal kodlamalardan beslenen dijital süreçle birlikte dönüşüm geçirmiştir (Demir, 2019, s. 522). Dijitalleşmenin başlamasıyla ortaya çıkan tek veya çift taraflı etkileşim, kitle kültürü veya kitlesizleştirme, eşzamanlılık veya eşzamansızlık gibi faktörler, dijital iletişim teknolojilerinin gelecekte yaratacağı değişikliklere dair sinyaller vermektedir (Çiftçi, 2019, s. 141).

Günümüz dünyasında, internet tabanlı dijital medya araçlarının yaygınlığı ve egemenliği, iletişim disiplini açısından bu araçlar hakkında düşünmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla birlikte iletişim alanındaki ilerlemeler, toplumun farklı alanlarında önemli dönüşümlere yol açmış, çeşitli alanlarda dikkat çekici gelişmelere neden olmuş (Turancı E., 2016, s. 452) ve bu dönüşüm iletişim alanında kullanılan teknolojileri, çalışma biçimlerini ve pratiklerini değişime uğratmıştır (Balcı, 2020, s. 155). 21. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinin itici gücü, dijital alandaki gelişmelerdir ve bu gelişmeler, yaşamın her alanında köklü değişimlere ve gelişmelere yol açmaya devam etmektedir (Ayhan A., 2019, s. 183). Bunların neticesinde de iletişimcilerin bu yeni paradigma ekseninde kendilerini geliştirmeleri ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri gerektiği durumu ortaya çıkmıştır.

Tek merkezden yönetilmeyen bu dijital iletişim teknolojisinin (Zengin, 2017, s. 25), en belirgin özellikleri, diğer iletişim akışlarına göre çok daha hızlı olması, mekan sınırlamasının olmaması, yatay ve dikey bileşenleri olan kompleks bir yapıya sahip olması, teknolojinin her geçen gün kendini yenilemesi, diğer disiplinlerle kolay entegre edilebilir olması, sadece enformasyon akışını değil, dijital iletişim enformasyonu ile de eylemde bulunabilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Seyfi, 2013, s. 29).

Teknoloji ve iletişimde yaşanan bu değişimler toplumsal alanı da yeniden şekillendirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte siber alan, dijital yaşam tarzı gibi kavramlar iletişim sürecine girmiştir. Bu dönemde internetin evrimi, yeni iletişim teknolojilerinin yönünü belirleyerek etkileşim kavramının daha da önem kazanmasına neden olmuştur (Kaya, 2013, s. 161).

İletişim teknolojisi günümüzde toplumların, bireylerin yaşam tarzını (Newport, 2019, s. 23), bilgi üretimini (Erdoğan Ş., 2020, s. 84) dünya görüşünü, alışkanlıklarını, fiziksel ve ruhsal yapılarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Teknolojinin hızıyla birlikte, toplumsal değişimler de hız kazan-

maktadır. Toplumların hayat tarzındaki bu değişimler ise halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecini başlatmıştır.

Halkla ilişkiler, hemen her alanın temel alt sistemlerinden biri olarak, kurumların yapılarına ve ihtiyaçlarına göre farklı roller üstlenmekte, temel olarak kurumlar ile hedef kitleleri arasında iletişim ortamı kurmayı ve bu ortamın sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2019, s. 91). Bugün yaşadığımız toplum yapısında sağladığı faydalar nedeniyle göz ardı edilemez duruma gelen halkla ilişkiler, dijitalleşme ile sanayi ve modern dönem toplumlarındaki konumundan daha iyi bir konuma yükselmiştir. Halkla ilişkileri yükselten ve önemli hale getiren nedenlerin başında ise, insanların ve kuruluşların bilgi alıp verme ihtiyaçlarının artması (Canöz K., 2011, s. 357), internetin artan kullanımı ve benzeri organizasyonların artan toplumsal ihtiyaçları gelmektedir (Cozier & Witmer, 2001, s. 618).

Dijitalleşme ile birlikte iletişim, küreselleşme, bilgiye kolay erişim, rekabet (Yılmaz E., 2018, s. 1), hızlı gelişim ve değişim gibi faktörler, halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitlenmesine de katkıda bulunmuştur. Halkla ilişkiler önceleri sadece medya ilişkileri ve kurum içi iletişimle sınırlı bir disiplin olarak görülse de günümüzde lobcilik, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sponsorluk gibi birçok uygulamanın içinde yer aldığı geniş bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Bu çeşitlenme, halkla ilişkilerin temel amacında köklü bir değişikliğe yol açmamıştır. Halkla ilişkilerin ana hedefleri arasında hala “hedef kitlelerle karşılıklı iletişim” ve “olumlu bir kurumsal imaj oluşturma” bulunmakta (Doğan & Canöz, 2017, s. 59) ve halkla ilişkiler bu amaçla dijital ortamda da varlığını devam ettirmektedir.

Dijital çağ ve dijital ortam, bireylerin ve toplulukların birbirleriyle senkronize şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayarak görsel ve işitsel aşamaları bir araya getirmiştir. Bu durum, dijital ortamın sunduğu fırsatların halkla ilişkiler uygulamalarını da etkileyerek tüm alanları ve paydaşları kapsamına yol açmıştır. Sanattan spora, ticaretten siyasete, hayatın her anı ve alanı artık dijital ortamda yaşanmaya başlanmıştır (Göksu, 2019, s. 15).

Bugün geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkilerin tarihi ele alındığında, halkla ilişkiler 1.0, 2.0., 3.0 ve 4.0'dan bahsetmek mümkündür (Permatasari, Soelistiowati, Suastami, & Johan, 2021, s. 374). Halkla ilişkilerin geçirmiş olduğu bu aşamalar aynı zamanda dijital teknolojinin geçirmiş olduğu aşamaları anlatmaktadır.

Halkla ilişkiler 1.0, geleneksel halkla ilişkiler dönemini temsil etmekte ve basılı medyanın temel bilgi dağıtım kanalı olduğu bir dönemi yansıtmaktadır. Bu dönemde iletişim genellikle tek yönlü ve “birden çok” kişiye yapılan iletişimi içermektedir.

Halkla ilişkiler 2.0, internet medyasının doğduğu dönemdir ve iletişimi daha geniş bir kitleye yönlendiren bir yapıya sahiptir. Bu dönem, basılı medyanın dijital platformlara geçişine tanık olunan, “çoktan çoğa” iletişim ile tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler 3.0, sosyal medyanın yükseldiği bir dönemi temsil etmektedir. Hem bireylerin hem de profesyonellerin aktif katılımını içeren bu dönem, farklı medya biçimlerinin çeşitlenmesi ile dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler 4.0 ise, yapay zekâyı ve büyük veri çağını ifade etmektedir. Bu dönemde, yapay zekâ çözümleri halkla ilişkilere dâhil edilmiştir. Dijital halkla ilişkiler, ağları takip edebilen, içerikleri planlayabilen ve çevrimiçi tartışmalara hızlı yanıt verebilen robotlarla işbirliği yapar hale gelmiştir (Arief & Saputra, 2019, s. 3).

21. yüzyılda iletişim ve internet teknolojisinin devasa etkisi nedeniyle, endüstriler ve kuruluşlar kendilerini bu yeni normale adapte etmek zorunda kalmıştır. Bu adaptasyon sonucunda ortaya çıkan nihai sonuç, dijitalleşmenin belirgin bir şekilde hâkim olduğu bir dönemin doğuşudur (Matyek, Kaze, Ohaji, & Etemnu, 2022, s. 2). Bu dönemde iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler, dijital yöntemler, araçlar ve süreçlerle ilgilidir (Al-Makki & Al-Rahomi, 2023, s. 3799-3800).

Dijital dönemin henüz başlangıcında olan halkla ilişkiler dijitalleşme ile, geleneksel işlevlerini daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirme potansiyeline sahip hale gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler, dijitalleşme sayesinde milyonlarca insana aynı anda gerçek zamanlı olarak ulaşma yeteneğine kavuşmuştur (Gülerman & Apaydın, 2017, s. 259-260). Ayrıca hedef kitlelerin anlık tepkilerini alabilme, düşük maliyetle tanıtım (Yılmaz M. B., 2018, s. 48) yapabilme ve hızlı güncelleme gibi avantajlara da sahip olmuştur. Bu durum, anlık isteklere ve ihtiyaçlara yönelik (Bulunmaz, 2016, s. 350), bilgi ve iletişim maliyetlerinin düşmesi ve hızın artmasını mümkün kılarken çok uluslu şirketlerin genişlemesini de kolaylaştırmıştır. Bu durum ise, şirketlerin daha geniş coğrafi alanlarda faaliyet göstermelerini sağlamış (Marsh I., 2008, s. 34), dijital ve küresel ortamda halkla ilişkilerin alanı genişletmiştir.

Halkla ilişkilerin dijitalleşmesinin bazı avantajları vardır. Bu avantajlar, yönetilenler ile yöneticiler arasında daha iyi etkileşim kurma olanağı, paydaşların daha açık, şeffaf ve hesap verilebilir olması (Güneş, 2020, s. 200), halkla ilişkiler uygulamalarının dijital bir zeminde yürütülmesi (Özdemir, 2021, s. 161), kurumların tüm hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurma ve sürdürme fırsatı ve medya mensuplarına olan bağımlılığının azaltılmasıdır (Tokatlı, 2016, s. 883).

Günümüz dijital halkla ilişkilerinde iki yönlü simetrik iletişim modelinden türetilen diyalojik iletişim, kurumlar ve hedef kitleleri ile uzun süreli olumlu ilişkiler için önemli bir temel olarak kabul edilmektedir (Olinski & Szamrowski, 2018, s. 341). İnternetin stratejik kullanımıyla oluşturulan diyalojik iletişim, kuruluşların, halkla ilişkiler kurmasının bir yolu olarak görülmektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 331).

Kuruluşlar, internet ve dijital medya kullanımıyla, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha fazla görünür hale gelmektedir. Bu durum, dijital medyanın kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimini artırması, güveni tesis etmesi ve kuruluşun faaliyetlerini daha geniş kitlelere duyurabilmesi özelliklerine dayanmaktadır (Aktaş & Akduman, 2023, s. 287).

Dijital halkla ilişkiler sürecinde, halkla ilişkilerin öznesi olan hedef kitle dönüşmeye başlamıştır. Bu değişimi iyi anlayabilmek, kurulacak halkla ilişkiler stratejisinin hedefine ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital hedef kitle, geleneksel hedef kitleden farklı özellikler taşımakta ve farklı davranış biçimleri göstermektedir.

Halkla ilişkilerin içinde olduğu dijital değişim, özellikle sosyal medyanın artan kullanımıyla dönüşümüne devam etmektedir. Halkla ilişkiler, demokratikleşen içerik ve dijital bağlantılı tüketici talepleriyle uyumlu bir biçimde şekillenmektedir. Bu yeni yaklaşım, halkla ilişkilerin stratejik planlamadan uygulamaya ve sonuçların ölçülmesine kadar tüm aşamalarını içermektedir. Değişimin beraberinde getirdiği dijital halkla ilişkiler, araştırma, strateji oluşturma, kriz yönetimi, etik davranışlar, kaynak yönetimi ve etkili iletişim gibi temel yetkinlikler gerektiren alanlara dönüşmektedir. Yeni medya ve iletişim çağında, halkla ilişkiler yeni araştırma yöntemleri, katılım politikaları geliştirme, çeşitli sosyal medya platformlarıyla denemeler yapma ve yeni teknolojilerle paydaşlarla bağlantı kurma ile karşı karşıya kalmaktadır (Breakenridge D., 2014, s. 1). Bu nedenle, halkla ilişkilerdeki değişen dinamiklere adapte olmak, halkla ilişkilerin dönüşümünü tamamlanabilir kılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin, anlaşılabilmesi ve doğru bir şekilde uygulanabilmesi adına dijital halkla ilişkilerin amaçlarının doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme, birçok fırsatın yanı sıra toplum ve kurumlar için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. İnternet çağında, insanların kuruluşlar hakkındaki beklentileri dijital ortamda şekillenmektedir ve bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni iletişim teknolojilerini iyi anlaması ve yasal konulara hâkim olması ise bir gereklilik olarak görülmektedir (Hallahan, 2004, s. 266).

1.4. Dijital Halkla İlişkilerin Tanımı

Gelişim süreci içerisinde, halkla ilişkilerin her yeni iletişim aracını ve yöntemini özümseyerek kendi araç ve yöntemlerine dâhil ettiği gözlemlenmektedir. Günümüzün en etkili iletişim araçları olan internet, yeni medya, sosyal medya ve dijital medya gibi platformlar da halkla ilişkiler tarafından hızla benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital iletişim araçları, ilişki kurma, ilişkiyi inşa etme ve sürdürme konusunda halkla ilişkilere büyük bir ivme kazandırmıştır (Avcı, 2019, s. 333).

Dijital iletişimin temelini internet oluşturmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında gündelik kullanıma giren internet, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamı dönüştürmüş ve zaman içinde büyük ölçüde değişime uğratmıştır. İnternetin, ortaya çıkışıyla birlikte, kuruluşlar ile kitleler arasındaki iletişim ve ilişki kurma süreçlerinde internet, benzersiz ve geniş kapsamlı fırsatlar sunarak köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu teknolojiler, halkla ilişkilerin ve hedef kitleyle etkileşimin temelini oluşturan karşılıklı ilişki kurma ilkelerini uygulamanın merkezi bir aracı haline getirmiştir. Dolayısıyla, son otuz yıl içinde, halkla ilişkiler kavramı, ilişkilerin merkezi bir rol üstlendiği bir paradigma dönüşümü yaşamıştır. İşlevselci yaklaşımlar yerini, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında işbirliğini vurgulayan birlikte yaratımcı bir perspektife bırakmıştır. Bu evrimle birlikte halkla ilişkiler, doğrudan hedef kitleleriyle iletişime geçme, onlardan geri bildirim alabilme ve ortak çalışmalar yürütebilme imkânlarına sahip olmuştur (Avidar, 2013, s. 440; Terzioğlu, 2023, s. 163). Bu nedenle, halkla ilişkiler artık yalnızca tek yönlü iletişimden daha fazlasını temsil etmekte ve bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki sürekli bir diyalogu ifade etmektedir (Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 3). Halkla ilişkiler teorisyenlerine göre, internetin kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve iki yönlü iletişim aracı olarak yüksek bir potansiyel taşımasından kaynaklanan bu diyalog (Kelleher, 2009, s. 172), aynı zamanda günümüz halkla ilişkiler uzmanlarının hızla dijitalleşen ve çeşitlenen bir ortamda karmaşık iletişim kurma görevini üstlendiği gerçeğine işaret etmektedir (Daymon & Holloway, 2002, s. 11).

İnternet araçları, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurarken, halkla ilişkiler uzmanlarına daha hızlı iletişim yolları sunarak mesajların daha hızlı iletilmesini ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 3). İnternetin, halkla ilişkiler stratejilerine dâhil olması ile yeni ortamlara uygun yeni iletişim yöntemlerinin ve araçlarının halkla ilişkilerin bir parçası haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Dijital araçların yaygın kullanımıyla ortaya çıkan bu ivmeyle, günümüzde halkla ilişkiler sürecinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Geleneksel basılı medya araçlarının yerini dijital platformlar almış ve halkla ilişkiler stratejileri artık anlık iletişime doğru yönelmiştir. Bu dönüşüm, hedef kitlelerle daha etki-

li bir iletişim kurma fırsatını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, dünyanın dört bir yanındaki topluluklarla bağlantı kurmak, bilgi paylaşmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla çeşitli dijital araçlardan yararlanmaktadırlar (Yadav, 2022, s. 22). Bu dijital araçlar, iletişimin dijital platformlarda gerçekleştiği, sınırların belirsiz olduğu ve kontrolün zor olduğu yeni bir alanda varlıklarını sürdürmektedir (Terzioğlu, 2023, s. 163).

Geleneksel halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini teşvik ederek sorunların çözümüne katkıda bulunan bir yönetim işlevidir (Sayımer, 2006, s. 35). Yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler ise, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim sürecinde internet araç ve teknolojilerinin kullanılmasıdır (Sönmez, 2020, s. 188; Middleberg, 2001, s. 19; Alsonso & Miguel, 2006, s. 268; Alhasani & Muslim, 2022, s. 71; Aminat, Ayodeji, & Olayinka, 2022, s. 617). Geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkilerin temelde ilkelerinin aynı olmasına rağmen en temel farkı teknolojik araçları kullanması ve bir aracıya veya eşik bekleşimine ihtiyaç duymamasıdır (Haig, 2001, s. 3; Kirat, 2007, s. 168).

Dijital halkla ilişkiler, internet araçlarının kullanıldığı tüm halkla ilişkiler uygulamalarını içeren geniş bir kavramdır. Bu uygulamalar, sosyal medya, sosyal paylaşım ağları, arama motorları, bloglar, forumlar ve web siteleri gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen, hızlı, stratejik ve sonuç odaklı halkla ilişkiler uygulamalarını, siber alanda, internet ortamında ve dünya çapında web üzerinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler iletişimini ifade etmektedir. Bu iletişim, ağa erişimi olan farklı hedef kitlelerle etkili ve iki yönlü iletişim için kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, elektronik bilgi iletişim teknolojisinin yönlendirdiği veya dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi, faaliyet ve stratejilerin günümüzün rekabetçi ve küreselleşmiş sosyo-ekonomik gelişiminde şirketler ve kuruluşlar için önemli bir gereklilik haline gelmesinden kaynaklanmaktadır (Hebert, 2005, s. 139).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte halkla ilişkiler, iletişim süreçlerine hızlı ve esnek bir şekilde adapte edilebilen yeni iletişim araçlarıyla zenginleştirilmektedir. Kurumlar, web siteleri aracılığıyla dijital ortamda varlık gösterirken, internet kanalıyla sponsorluk çağrılarını yapabilmekte, dijital medya üzerinden medya ilişkilerini yürütebilmekte ve etkili metin yazma (Peltekoğlu F., 2016, s. 306) gibi birçok halkla ilişkiler faaliyetini yürütebilmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda yürütülen dijital halkla ilişkilerin temel özelliği, bu çevrimiçi platformlardan yararlanarak halkla ilişkiler uygulamalarını daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirme imkânı sağlaması, dijital medya, dijital basın toplantıları, dijital konferanslar ve dijital basın bültenleri gibi dijital iletişim araçlarını içermesinden kaynaklanmaktadır (Şencan, 2013, s. 77-79).

Dijital halkla ilişkiler, bir organizasyonun hizmetlerini veya bu hizmetlere yönelik güncellemeleri hedef kitlelerine iletmek için dijital basın bültenleri yayınlama, basın ağlarının potansiyelini kullanma ve internet aracılığıyla bilgi dağıtma gibi yöntemleri içermektedir (Gifford, 2010, s. 63). Dijital halkla ilişkiler, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından farklı terimlerle de adlandırılmıştır. Bunlar; dijital halkla ilişkiler, (Gifford, 2010; Hebert, 2005; Hallahan, 2004), çevrimiçi halkla ilişkiler (Philips & Young, 2009; Kitchen & Panopoulos, 2010; Seo, Kim, & Yang, 2009), web tabanlı halkla ilişkiler, (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012; Kim, Park, & Wertz, 2010), internet tabanlı halkla ilişkiler (Khang, Ki, & Ye, 2012; Ye & Ki, 2012; Petrovici, 2014) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu tanımlar, halkla ilişkilerin dijitalleşmesini anlatmak için kullanılsa da dijital halkla ilişkiler kavramı ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının internete ilgi duyması ile başlayan çevrimiçi halkla ilişkilerin halkla ilişkilere bir yenilik getirememesi ve internet tabanlı halkla ilişkilerin ise tek başına internet vurgusu yapmasıdır (Huang, Wu, & Huang, 2017, s. 1366). Burada temel konu internet uygulamalarının halkla ilişkiler için yeni bir kanal yaratması, kamusal ve örgütsel uygulamaya dijital bir boyut katmasıdır (Philips & Young, 2009; Huang, Wu, & Huang, 2017). Bu kavram, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan simetrik ve asimetrik iletişim araçlarının dijital ortamda kullanılması anlamına gelmektedir. İnternetin halkla ilişkiler amaçlı ilk kullanımlarında, kurumlar dijital platformları genellikle tek yönlü iletişim ve tanıtım odaklı kullanırken sonraki yıllarda bu platformlar, iki yönlü iletişimi destekleyerek hedef kitleyi sistemin içine dâhil etme imkânı sağlamış ve bu da bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Mert, 2018, s. 725; Şencan, 2013, s. 79). İnternet, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişimi sağlamak için kuruluşlar, kamuları ve paydaşları arasındaki iletişimdeki güç dengesini değiştirmiş (Newsom, Truk, & Kruckeberg, 2013, s. 23), internetin yaygınlaşması, halkla ilişkiler alanını da önemli ölçüde etkilemiştir (Heath & Coombs, 2006, s. 481).

İletişimde güç dengesinin değişmesiyle birlikte, kullanıcıların sistem içerisinde etkin bir rol oynayabildiği, yorumlar yapabildiği ve değerlendirmelerde bulunabildiği, karşılıklı iletişimin gerçekleştiği (Mert, 2018, s. 724) ve etkileşimin olduğu bir dönem başlamıştır. Bu etkileşim, dijital ortam ve türlerinin kullanımıyla yakından ilgilidir (Tong, 2021, s. 4).

Günümüzde, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma çabalarının bütünü kapsayan alanın genişlediği görülmektedir. Halkla ilişkiler, danışmanlık, araştırma, medya ilişkileri, kurum içi iletişim, kamu ve topluluklarla iletişim, etkinlik yönetimi gibi birçok alana dâhil olmuştur. Bu genişleme ve kapsamın artması, halkla ilişkilerin kendisini dijital ortama taşımasıyla gerçekleşmiştir

(Marangoz, 2014, s. 283). İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu genişleme ve gelişim halkla ilişkileri dijital alana kaydırmıştır. Dijital halkla ilişkilere geçişteki en temel sebep, geleneksel yöntemlerin artık hedef kitlenin beklentilerine cevap verememesinden kaynaklanmaktadır (Seyfi, 2017, s. 31).

Dijital dünya, tüm sektörleri dönüştüren bir etki yaratmış ve halkla ilişkiler alanında da bu değişimi belirgin bir şekilde gözlemlemek mümkün olmuştur (Mert, 2018, s. 724). Dijital dönüşüm ile birlikte, iletişim teknolojilerin potansiyeli ve etkileri hakkında hem teorik hem de pratik düzeyde birçok yeni uygulama alanları ortaya çıkmıştır (Kwansah-Aidoo, 2004, s. 1).

İnternet ve sosyal medya gibi dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte, uzun vadeli ilişkiler kurma, bilinirlik ve farkındalık oluşturma, kişisel ve kurumsal imaj ile itibar oluşturma ve bu itibarı ve imajı koruma amacıyla dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak ve bunları ayrı ayrı yönetmek gerekmektedir (Avcı, 2019, s. 354). Bu durum, hedef kitlelerinin beklentilerini hızlı ve etkili bir şekilde karşılamayı amaçlayan halkla ilişkilerin dijital iletişim araçlarına zorunlu olarak entegre olmasını beraberinde getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı bireylerin fazla kullanıyor olması, kurumların da bu araçların potansiyeline ilgi göstermesine sebep olmuştur. Rekabetin hızla arttığı bir ortamda, düşük maliyetle etkili mesajlar göndermek (Bakan, 2011, s. 373) ve hedef kitlelerin sosyal ağlarda bulunduğu yerlerde iletişim faaliyetlerini geliştirmek, kurumlar için avantajlı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Tuzla, 2018, s. 89).

Kurumlar, sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurabilme imkânına ulaşmış ve bu sayede, geri bildirimleri alabilir, soruları yanıtlayabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca kurumlar hedef kitlelere ilişkin veri tabanları oluşturmak için de doğrudan sosyal medyadan yararlanabilmektedir (Bat & Turan, 2014, s. 197). Sosyal medyanın dijital halkla ilişkilerde var olan bir dizi avantajlarına rağmen, geçmişte bazı çalışmalar (Avidar, 2013, s. 443) kurumların, internetin avantajlarını ilişki kurma aracı olarak kullanmakta başarısız olduğunu söylese de günümüzde dijital halkla ilişkiler, avantajlarının dezavantajlarından fazla olması sebebi ile dijital alanlar, halkla ilişkiler için giderek daha popüler hale gelmektedir (Khanrah & Sahu, 2023, s. 296). Dijital halkla ilişkilerin bu kadar yaygın olmadığı yıllarda özellikle, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine yapılan araştırmalar, çoğu durumda kuruluşların duyarlı olmadıklarına ve hedef kitleleriyle bir diyalog oluşturmadıklarına (Ingenhoff & Koelling, 2009, s. 72) dikkat çekmektedir. Bugün, dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte, halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar, özellikle dijital halkla ilişkiler yönetimine odaklanmakta (Safli, Susilo, & Ridaryanthi, 2023, s. 14) ve kurumların dijital halkla ilişkileri yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

1.5. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin genel amacı, organizasyonların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler geliştirmesini teşvik etmek, etkili ve verimli bir iletişim platformu oluşturmaktır (Özodaşık, 2017, s. 12). Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler, birbirlerinin tamamlayıcılarıdır. Her iki yaklaşımın da temel amacı, kurumların belirlenen hedeflere ulaşmasına katkıda bulunmaktır (Tanyıldızı N., 2021, s. 42). Toplum, giderek daha fazla dijital topluluklara dâhil olmakta ve katılımcı halkla ilişkiler, kuruluşlar için giderek daha kritik bir öneme sahip hale gelmektedir (Hutchins, 2021, s. 41). Bu durum, dijital halkla ilişkileri ön plana taşımaktadır.

Dijital çağda, halkla ilişkiler, potansiyel müşteriler, müşteriler, paydaşlar, insan hakları kuruluşları, endüstri analistleri, potansiyel çalışanlar vb. kitlelere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Dijital halkla ilişkilerde, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin gözden geçirilip yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Dijital halkla ilişkileri benimseyen ve uygulamalarını kullanan kurumlar, bu sayede sektörlerinde görünürlük kazanabilmektedirler. Bu durum, küreselleşen dünyada internet üzerinden imaj oluşturma, imajı sürdürmenin ve imaj yönetiminin kurumlara nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu amaçlara ulaşmak için, halkla ilişkiler interneti etkili bir şekilde kullanmayı ve kurumlarıyla ilgili haberleri ve özellikleri halkın erişebileceği web sitelerine nasıl ileteceklerini bilmeleri gerekmektedir. Bilgisayar okuryazarlığı, hızlı hizmet sunumu, yüksek verimlilik ve istenilen sonuçların elde edilmesi, dijital halkla ilişkilerin temel amaç ve sorumlulukları arasındadır (Hebert, 2005, s. 140-142).

Dijital halkla ilişkiler, internet teknolojisinin kullanımıyla birlikte kuruluşların iletişim stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma, hedef kitlenin geri bildirimlerini anında değerlendirme, yeni hedef kitlelere erişimde ve uygulamalarda düşük maliyetle faaliyetlerde bulunma gibi avantajlar sunmaktadır. Dijital ortamda gerçekleşen halkla ilişkiler, bireylerin kuruluşlarla etkileşim kurma ve anlık geri bildirim alma imkânı sağlayarak etkili ve karşılıklı fayda temelli iletişimi teşvik etmektedir. Ayrıca, dijital halkla ilişkiler, hedef kitleyi daha iyi anlama ve iletişimi düşük maliyetlerle sürdürme hedeflerini taşımaktadır. Bu yaklaşım, dış kaynaklı mesaj bozulma riskini geleneksel halkla ilişkilere göre daha düşük tutmakta, çünkü dijital halkla ilişkilerde iletim için daha az aracı kullanılmaktadır (Şencan, 2013, s. 93; Tanyıldızı N., 2021, s. 41-42).

Dijital halkla ilişkiler, dijital iletişim kanallarını kullanarak, geleneksel medyanın web sitelerinin ötesinde, bir şirketin, kurumun veya markanın imajını kalıcı ve olumlu bir şekilde etkilemeyi hedeflemektedir (Gedik, 2020, s. 72). Dijital halkla ilişkilerin, sosyal medya ve yeni iletişim tekniklerini kurumun dijital itibarını izleme ve yönetme, kampanyaları ölçme ve çalışanlar için

sosyal medya politikaları geliştirme gibi stratejik amaçları bulunmaktadır (Neill & Moody, 2015, s. 110)

Dijital halkla ilişkilerin işlev ve amaçları geleneksel halkla ilişkiler amaçlarına ek olarak şu şekilde özetlenebilir (Baban, 2016, s. 91-92; Tosun & Çerçi, 2016, s. 13):

-Medya İlişkileri: Dijital medya iletişimini koordine etmek, basın röportajlarını düzenlemek ve gözlemlemek, haberler ve ilgili basın materyallerini yazmak, basın konferansları düzenlemek ve medya sorularını ve taleplerini yanıtlamak gibi faaliyetleri içermektedir.

-Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama: Dijital ortam ve ağlar aracılığıyla pazarlamada halkla ilişkiler uzmanlarının desteğini kapsamaktadır.

-Sosyal Medya Koordinasyonu: Web siteleri, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformlarıyla bağlantılar oluşturmayı içermektedir. Bu bağlantılar, kullanıcıların farklı platformlara erişim sağlayarak içerikleri paylaşmalarını, etkileşimde bulunmalarını ve bilgileri yaymalarını sağlamaktadır.

-Dâhili Haberleşmeler: İnternet, sosyal medya ve araçları gibi geniş bir yelpazeye sahip araçlarla kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile iletişimini kapsamaktadır.

-Grafik: İletişim teknolojilerinden ve günümüz iletişim araçlarından faydalanarak dijital grafik ve fotoğrafik hizmetleri koordine etmeyi içermektedir.

-Web Sitesi Yönetimi: Tasarım, danışmanlık ve kurumun dijital yüzünü koordine etmeyi içermektedir.

Holtz (2002, s. 16) ise, dijital halkla ilişkilerin amaçlarını iş dünyasını etkilemek için stratejik, iletişim planında interneti daha geniş bir yapının unsuru olarak kullanmak için entegre, doğru iletişim biçimlerini kullanmak ve belirli hedef kitlelere ulaşmak için interneti avantajlarına göre kullanmayı hedefli, halkla ilişkiler araştırma ve faaliyetlerinin etkinliklerinin değerlendirilebileceği dijital araçları kullanmak için ise ölçülebilir olmak üzere 4 amaç etrafında birleştirmektedir. Kurumlar, tüm bu amaçları gerçekleştirmek için dijital halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmekte ve bu uygulamaları gerçekleştirirken de dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır.

1.6. Dijital Halkla İlişkilerin Araçları

Dijital halkla ilişkiler araçları, teknolojinin gelişimiyle birlikte halkla ilişkilerin dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu araçlar, iletişim süreçlerini kolaylaştırmak, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak ve kurum imajını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerde en önemli araç internet ve internet tabanlı uygulamalardır. Bu açı-

dan internetin halkla ilişkiler uygulamalarına katkısı büyüktür (Karademirli-
dağ, 2016, s. 161).

Dijital halkla ilişkilerde teknoloji ve teknolojik araçlar medyanın en önemli ayağını oluşturmaktadır. Teknolojinin gücü ve kalitesi iletişim ağının şeklini belirlemektedir (Zebua, Utari, Rahman, Ardia, & Diana, 2023, s. 252). Günümüz modern toplumlarında, internet hem bireylerin kişisel yaşamlarında hem de kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlelere ulaştırmak için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, insanların birbirleriyle veya kurumlarla etkileşim biçimlerini kökten dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya araçları, kurumların mevcut hedef kitlelerine ek olarak yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu da işletmelere, hem zaman hem de maliyet açısından avantajlar sağlamaktadır (Yeniçiktı, 2016, s. 92).

Dijital mecradaki rekabetin artması ve gelişen teknolojinin kullanıcılara içerik üretebildikleri platformlar sunması, kullanıcıların bulmak istedikleri konular hakkında arama yapabilmesi sebebiyle (Yüksel & Tolon, 2019, s. 236) sosyal medya ve dijital medya araçları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin artık dijital araçları değil geleneksel araçları olma yolunda ilerlemektedir (Zhang & Leung, 2014).

Bu kapsamda başta Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ağları olmak üzere, bloglar, dijital kişisel asistanlar, podcastlar, wikiler, arama motoru optimizasyonu ve dijital basın bültenleri, kurumsal web sitesi gibi uygulamalar dijital halkla ilişkilerin önemli araçlarından bazılarıdır (Mert, 2018, s. 724; Zebua, Utari, Rahman, Ardia, & Diana, 2023, s. 251). Bu bölümde, dijital basın bültenleri ve web siteleri hariç diğer araçlar incelenmiştir. Dijital basın bültenleri ve web siteleri ise ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir.

1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları, bilgiye erişim sağlayan sistemler olarak kabul edilmektedir. Bilgi erişim sistemleri, kullanıcının arzu ettiği verilere hızlı ve doğru bir şekilde ulaşabilmesi için belgelerin geniş bir koleksiyonuna erişerek ilgili bilgileri sunmayı amaçlamaktadır. Arama motorları, kullanıcıların cihazlar üzerinden bilgilere erişmek, bilgileri analiz etmek ve istedikleri verilere ulaşmak için tasarlanan araçlardır. Bu araçlar, işledikleri bilgi kaynaklarını tarayarak kullanıcıların taleplerine uygun olarak bilgileri sunmaktadır. Bu anlamda, arama motorları ve bu motorlar aracılığıyla elde edilen bilgilere erişim, bilgiye erişim sağlayan yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Çiftçiöğlu, 2016, s. 96).

Bugünün internet kullanıcıları, bilgiye erişim için, genellikle arama motorlarını kullanmaktadır. İnterneti taramak veya belirli bir konuyu araştırmak isteyen her birey, aradığı bilgiye erişmek için kaçınılmaz olarak arama motorla-

rını kullanmaktadır. Günümüzde çeşitli internet tabanlı platformlarda hizmet veren birçok arama motoru bulunmaktadır. Bu arama motorlarının temel amacı, kullanıcı ile web sunucusu arasında bir köprü kurmaktır. Bu açıdan, sunucu tarafından oluşturulan web sitelerinin arama motorlarıyla uyumlu hale getirilmesi önem taşımaktadır (Sevindik, 2009, s. 1137; Rees, 2020, s. 52).

Arama motorlarının işleyişi incelendiğinde, arka planda gerçekleşen süreçler, arama motorunun temelini oluşturmaktadır. Arama motorları, her web sitesi URL'si hakkında bilgi toplamakta ve bu bilgileri büyük veri tabanlarında saklamaktadırlar. Kullanıcılar bir arama yapmak istediklerinde, arama motoru bu veri tabanındaki referanslara başvurur. Bu arama sonucunda, arama motorları kullanıcılara sonuçları sunmaktadır. Bu süreç, arama motorlarının etkili çalışmasını sağlayan kritik bir aşamayı anlatmaktadır (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010, s. 382).

Arama motorlarındaki en önemli başarı, aranılan konu ile bağlantılı olarak ilk sayfalarda yer almaktır. Arka sayfalarda yer alan web sitelerine olan talep, sayfa sayısının ileri gitmesi ile orantılı olarak düşmektedir. Aramalarda hedeflenen şey, ilk sayfalarda yer alıp organik trafik oluşturmaktır. Kurumlar zaman zaman bunu sağlamak için reklama da başvurur (Vuran & Alpkoçak, 2020, s. 492). Arama motorlarının bu özelliği, halkla ilişkilerde kuruluşun görünürlüğünün sağlanmasına ve alanda otorite olarak algılanmasında kullanılabilir.

Halkla ilişkilerin de kullandığı arama motorları üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010, s. 382):

Birincisi, birincil arama motorlarıdır ve genellikle web sitelerine en fazla trafik getirenlerdir. Bu kategorideki büyük arama motorları, örneğin Google ve Yahoo gibi, yalnızca temel arama hizmeti sunmakla kalmaz, aynı zamanda e-posta, harita, haber gibi ek özellikler de sunmaktadırlar.

İkincisi, ikincil arama motorları olup birincil arama motorlarına oranla daha küçüktür. Genellikle belirli bir niş veya spesifik bir kitleye yönelik aramalar yaparlar. Buradaki içerikler daha spesifik olmasına rağmen, genel amaçlı aramalar için de kullanılabilirler. Aynı zamanda bölgesel veya özel ilgi alanlarına hitap edebilme potansiyeli taşımaktadırlar.

Üçüncüsü ise hedefli arama motorlarıdır. Bu arama motorları aynı zamanda, başlıklı arama motorları olarak da bilinmektedirler. Bu arama motorları, tıp, spor, bilim ve seyahat gibi çok dar ve belirli bir konuya odaklanmaktadır. Bu nedenle, bu arama motorları en spesifik ve özel olanlardır (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010, s. 382).

Günümüz dijital medyasında, dijital bilgi, enformasyon veya haberin yayılması artık sadece ilgili web siteleri veya sosyal medya platformları üzerinden

değil, aynı zamanda arama motorları üzerinden bulunmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, internet ve dijital medya platformları, kullanıcılarına bilgilere hızlı, doğru ve güvenilir bir şekilde ulaşmalarını sağlama rekabeti içerisinde. Bunun için de arama motoru optimizasyonu olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Bulut, 2019, s. 1090).

Arama motoru optimizasyonu, genellikle dört aşamada incelenmektedir. Bunlar, (Yüksel & Tolon, 2019, s. 239):

- 1- Anahtar kelime analizi,
- 2- İndeksleme,
- 3- Sayfa içi optimizasyon ve
- 4- Sayfa dışı optimizasyondur.

İlk aşamada, doğru anahtar kelimelerin seçilmesi son derece önemlidir, çünkü yanlış anahtar kelimelerle açılan sayfalar arama motorları tarafından istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.

İkinci aşamada, indeksleme, arama motorlarının web sitesini tarayarak içeriğini anlamayı sağlamaktadır.

Üçüncü aşamada, sayfa içi optimizasyon, her sayfanın doğru şekilde yapılandırılmasını ve anahtar kelimelerin optimize edilmesini içermektedir.

Dördüncü aşama olan, sayfa dışı optimizasyon, site dışındaki bağlantıların ve etkileşimlerin yönetilmesini içermektedir. Bu aşamalar bir bütünü temsil etmekte olup, arama motoru optimizasyonu aşamaları olarak ifade edilmektedir.

Arama motoru optimizasyonunun temel amacı, bir web sitesinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlayarak daha fazla trafik çekmektir. Ancak, arama motoru optimizasyonunun başarısı sadece belirli anahtar kelimelerde ne kadar yüksek sıralandığına bakılarak değerlendirilemez. Sıralama verileri sadece bir gösterge olup asıl önemli olan, arama motorlarından gelen toplam trafiktir. Arama motoru optimizasyonu sürekli bir çaba gerektirir, çünkü algoritmalar ve rekabet koşulları sürekli değişmektedir. Başarıyı değerlendirmek için, rakip analizi yapmak ve rakiplere göre siteye gelen trafik oranını gözlemlemek önemli hale gelmektedir. Bu şekilde, sitenin ne kadar etkili bir şekilde optimize edildiği ve hedef kitlenin nasıl çekildiği daha iyi anlaşılabilir (Altındal M., 2013, s. 1088). Arama motoru optimizasyonu ve halkla ilişkiler, dijital çağda birbirini tamamlayan stratejiler olarak önem kazanmaktadır. İyi bir arama motoru stratejisi, web sitesinin görünürlüğünü artırarak organik trafik çekmeyi sağlamakta, böylece halkla ilişkiler çalışmalarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını desteklemektedir.

Halkla ilişkilerde yeni teknolojilerin en önemli uygulaması, potansiyel müşteriler, müşteriler, izleyiciler, medya, rakipler ve endüstriler hakkında bilgi toplamak ve depolamak için veri tabanlarının artan kullanımıdır. Veri tabanları, uygulayıcıların daha fazla bilgiyi daha ayrıntılı, daha hızlı ve daha ucuza toplamasına her zamankinden daha fazla olanak tanımaktadır. Bu avantajlar, geleneksel yöntemler ile neredeyse mümkün olmayan analiz türlerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Jordan, 2001, s. 584-585). Arama motoru optimizasyonu, kurumların veri tabanlarında yapılan aramalarla ön plana çıkmasını sağlamakta ve bu tür analizlerin yapılmasında kurumlara katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler tarafından oluşturulan bağlantılar aracılığıyla bir web sitesini ziyaret eden bireyler, sitedeki içeriğe göz atabilir, bilgiye erişebilirler. Arama motorlarında kurumun iyi bir sıralamada olması, web sitesi optimizasyon stratejileri, kuruma düşük maliyetle büyük faydalar sunmaktadır (Gifford, 2010, s. 63).

Arama motorlarının nasıl işlediği, insanların ne aradığı, gerçek arama temimleri ve hedef kitle tarafından tercih edilen arama motorları, arama motoru optimizasyonu ve halkla ilişkiler stratejisi oluşturulurken dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır (Gedik, 2020, s. 70). Halkla ilişkiler stratejisi açısından düşünüldüğünde, arama motoru optimizasyonu, özellikle olumlu bir itibar oluşturmada önemli bir güce sahiptir (Atılgan, 2021, s. 71).

1.6.2. Bloglar

Dijital medya ile birlikte yaygınlaşan bir kavram olan blog, “ağ günlüğü” veya “ağ güncesi” olarak da ifade edilmektedir. Blog, Türkçe’de “Ağ kütüğü” olarak ifade edilmektedir. Bloglar, bireylerin teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, istedikleri konularda istedikleri şekilde yazılar oluşturabildikleri ve paylaşabildikleri web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Bloglar genellikle kişisel, toplumsal veya kurumsal düzeyde tutulan yazılardan oluşan web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Yazılar, genellikle yeniden eskiye doğru bir sıralamayla yayınlanmaktadır. Bloglar, bilgi paylaşımı ve etkileşimi sağlayan önemli araçlardan biridir (Çiftçiöğlu, 2016, s. 77; Şencan, 2013, s. 89). Bloglar, genellikle bir admin tarafından yönetilse de daha çok bireysel tecrübelerin düzenli yazılarla paylaşıldığı platformlardır. Sosyal medya, ilk web günlüklerinin veya blogların ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler pratiği üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Sosyal medya, iletişim ve etkileşim açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve halkla ilişkilerin çalışma şeklini kökten değiştirmektedir (Wright & Hinson, 2009, s. 2).

21. yüzyılda gelişen dijital çağın bir yansıması olarak ortaya çıkan kurumsal bloglar, örgütler için önemli halkla ilişkiler araçları haline gelmiştir (Sönmez, 2020, s. 185). Bu bloglar, bilgi paylaşımı, marka bilinirliği, marka sadakati

oluşturma, olumlu bir imaj inşa etme ve örgütün itibarını güçlendirme gibi avantajlar sunarak, işletmelerin iletişim stratejilerine yeni boyutlar katmaktadır (Çiftçiöğlu, 2016, s. 79-80). Halka açık blogların yanı sıra, içerik oluşturmaya teşvik etmek ve çalışanların görüşlerini paylaşmalarını sağlamak amacıyla birçok kurum içi blog da bulunmaktadır (Philips & Young, 2009, s. 12).

Kurumsal bloglar, firma kimliğini güçlendirmeden müşteri ilişkilerini kurmaya, çalışanların ifadelerine olanak tanıyarak iletişimi artırmaya, takım çalışması ortamını destekleyerek içsel uyumu güçlendirmeye ve işe alım süreçlerinde etkin bir rol oynamaya kadar çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Dijital halkla ilişkiler araçları içinde öne çıkan bloglar, işletmelere anında ve doğrudan müşteri geri bildirimi alma, hedef kitlenin güvenini kazanma, önemli bir bilgi kaynağı olma, pazar araştırmalarına destek sağlama, rekabet avantajı elde etme, satışları artırma, yeni iş fırsatları yaratma ve potansiyel krizleri etkin bir şekilde yönetme gibi bir dizi avantaj sunmaktadır (Sönmez, 2020, s. 192). Bu nedenle, bloglar, kurumlar tarafından stratejik bir iletişim aracı olarak benimsenmekte ve sürekli olarak geliştirilmektedir.

Tüketiciler, online arama ve satın alma süreçlerindeki riski azaltmak için blogları alternatif bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel olarak kanaat önderleri üzerinden yürütüldüğü gibi, günümüzde bloglar aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Medya ilişkileri ve diğer etkili paydaşlarla doğrudan iletişimde elde edilen bilgiler, dijital kanaat önderleri ve bloglar aracılığıyla geçerliliğini sürdürmektedir. Bu bağlamda, güvenilir çevrimiçi blog yazarlarını tanımlamak, halkla ilişkiler stratejileri için önemli bir bileşeni oluşturmaktadır (Rees, 2020, s. 52). Bloglar, dijital halkla ilişkiler medyası aracılığıyla izleyicilerle bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunarak, markaların online varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 5).

Bloglar, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için alternatif bir kanal sunmaktadır (Kelleher & Miller, 2006, s. 395). Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bloglar, dijital iletişim çabalarında etkili bir şekilde kullanılabilen bir araçtır. Resmi bir kurumsal blogun başlatılması, içeriğinin yazılması ve yönetilmesi görevi, halkla ilişkiler departmanına aittir (Tanyıldızı N., 2021, s. 58).

1.6.3. Kişisel Dijital Asistanlar

Yeni mobil bilgi ve iletişim teknolojileri, iş ve özel yaşam arasındaki sınır sorunlarını anlamaya çalışan araştırmacıların özel ilgisini çekmekte (Golden & Geisler, 2007, s. 519) bu da karşımıza kişisel dijital asistan kavramını çıkarmaktadır. Kişisel dijital asistanların amacı, küresel mobil iletişim çağında insanların daha etkili ve verimli iletişim kurmasına yardımcı olmaktır (Bayus, Jain, & Rao, 1997, s. 51). Kişisel dijital asistanlar, takvim, adresler, notlar ve

görevleri düzenleyen standart yerleşik uygulamalara sahip el bilgisayarlarıdır (Stroud, Smith, & Erkel, 2009, s. 31). Bu cihazlar, taşınabilirlik ve erişilebilirlikleri sayesinde kişisel organizasyonu kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Kişisel dijital asistanlar, kendi kendini düzenleme yeteneği sayesinde kullanıcıların günlük yaşamını daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Kişisel dijital asistanlar, hem özel hem de toplumsal kullanıma uygun bir araç olarak işlev görmektedirler (Golden & Geisler, 2007, s. 520). Taşınabilir olması sebebiyle (Mechling, Gast, & Seid, 2009, s. 123) son yıllarda kişisel dijital asistanlara ilginin arttığı söylenebilmektedir.

Kablosuz ağ üzerinden erişimi destekleyen kişisel dijital asistanlarda, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve diğer iletişim araçları ile kullanılırken bu cihazların sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bunlar; hızlı yanıtlar, bilgi paylaşımları, güncellemeler, kişiselleştirilmiş mesajlaşma, geniş veri erişimi olarak sıralanabilmektedir (Dyché, 2002, s. 51). Kişisel dijital asistanlar, taşınabilirlikleri, nispeten uygun fiyatları, özelleştirilebilir yapıları, büyük miktarda veri depolama kapasiteleri ve standart yerleşik dokunmatik ekranlar yanında çeşitli giriş ve çıkış bağlantılarıyla da donatılmışlardır (Stock, Davies, Davies, & Wehmeyer, 2014, s. 40).

Kişisel dijital asistanlar ayrıca, bireylerin etkinlikleri planlamada yaşadıkları sorunları en aza indirmek, etkinlik çizelgelerini kullanarak kolay ve eğlenceli sunumlar yapmak amacıyla da tasarlanmıştır. Bu tür programlar sayesinde bireyler, etkinliklerini oluşturabilir, düzenleyebilir ve etkinliklerin sırasını kolayca takip edebilirler (Bozkurt, 2017, s. 50).

Kişisel dijital asistanlar gibi araçlar, halkla ilişkilerin dijitale dönüşmesini bir anlamda mecbur bırakmıştır (Hiebert, 2005, s. 7). Çünkü kişisel dijital asistanlar sayesinde haberler, bilgi ve tanıtım materyalleri her yerde erişilebilir duruma gelmiştir. Bu durum, halkla ilişkiler için her geçen gün daha fazla iş fırsatının ortaya çıktığı anlamına gelmektedir. Bu işlerde daha fazla dikkat, uzmanlık ve iletişim becerileri gerekmektedir. Halkla ilişkiler, bilgiyi kaynağından alarak yayma sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları da medyanın sorularını hızlı ve etkin bir şekilde yanıtlamaya hazır olmalı bu yüzden gelişen ve ana akım haline gelen yeni kişisel dijital asistanlar gibi dijital araçları takip etmeli ve kullanmayı öğrenmelidirler (Aronson, Spetner, & Ames, 2007). Bu, sürekli değişen dijital dünyada başarılı bir şekilde iletişim kurabilmenin ön şartı haline gelmiş önemli bir özellik olarak kendini hissettirmektedir.

Dijital çağın gelmesiyle iletişimde değişmeyen faktörlerden birisi etkili halkla ilişkilerin temelinde yatan iyi yazma becerisidir. Dijital çağ ile hem medya kuruluşları hem de kamuoyu, halkla ilişkiler temsilcileri ile halkla ilişkiler yazarlarından erişilebilirlik ve hızlı yanıt verme beklemektedirler. Bu beklenti-

ler ise iletişimin anında gerçekleşmesi ve güncel kalmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler de bu yazma ve yanıt verme işleminin önemli bir kısmını günümüzde artık kişisel dijital asistanlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (Aronson, Spetner, & Ames, 2007).

1.6.4. Online Takip

Halkla ilişkiler programlarının başarısı ve etkinliği, program araştırmasıyla yakından ilişkilidir. Bireysel uygulayıcılar, program araştırması konusunda tek başına kararlar alamazlar; çünkü bu tür araştırmalar kurumsal kaynaklar ve kolektif çabalar gerektirmektedir. Program araştırması, halkla ilişkiler programlarının planlanması, izlenmesi ve değerlendirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler programı araştırması, hedef kitleleri anlamayı, iletişim stratejilerini belirlemeyi ve programların etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür araştırma, iletişim hedeflerine ulaşmak için hangi stratejilerin kullanılacağını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, programların başarısını ölçmek ve etkinliklerini izlemek amacıyla kullanılmaktadır (Dozier, 1990, s. 7). Günümüzde bu halkla ilişkiler planlama ve izleme aşamaları dijital halkla ilişkiler araçları ile yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerde online takip, dijital platformlarda bir organizasyonun ve ya bireyin etkileşimlerini ve itibarını izlemek, markanın veya kişinin dijital varlığını anlamak, geri bildirimleri toplamak, hedef kitlenin görüşlerini ve duygularını ölçmek, krizleri tespit etmek ve rekabet analizi yapmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır

Kamuoyu ve gazeteciler haber kaynağı olarak sosyal medyaya giderek daha fazla yönelirken (Lariscy, Avery, Sweeter, & Howes, 2009, s. 1), internet aracılığıyla yapılan uygulamalar artık hayatın her alanında görünür hale gelmektedir. Kurumlar, bu gelişmelerden, üretim süreçleri açısından etkilendikleri gibi ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin pazarlaması bağlamında da etkilenebilmektedir. Bu nedenle, şirketlerin örgütsel hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak stratejiler geliştiren halkla ilişkiler uzmanları da bu gelişmeleri takip etmek zorundadır (Öze, s. 203). Sosyal medyanın bireylere sağladığı “sınırsız söz hakkı” olduğu göz önüne alındığında, uygulayıcılar, kamuoyunun nabzını tutmak ve “sanal çevresel kapsam” ile meşgul olmak için kuruluşlarının dijital varlığını izlemek için artan bir baskıyla karşı karşıya kalmaktadırlar (Lariscy, Avery, Sweeter, & Howes, 2009, s. 2).

Kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak medya haberlerini yakından takip etmekte ve bu haberlerin geri bildirimlerini değerlendirmektedirler. Ayrıca, bu haberlerin kaç kişiye ulaştığını (Ertem T., 2014, s. 184), halkla ilişkiler etkinliklerinin özellikle itibar yönetiminde, kriz iletişiminde ne boyutta etkili olduğunu belirlemede online takip sistemini kullanmaktadırlar (Sancar, 2016). Özellikle bilgi yayma ve kriz yönetimi kapsamında

online takip sistemi oldukça kullanılmaktadır (Avery, 2017, s. 70). Dijital halkla ilişkiler ve uygulamalarının daha verimli olabilmesi için ise dijital basın bültenlerinin, sosyal medya uygulamalarının, forum ve blogların izlenmesi önerilmektedir (Yağmurlu, 2011, s. 5). Başlangıçta kurumlar için bunları ve sosyal medya kullanımının faydalarını ölçmek oldukça zor olsa da (Breakenridge D., 2014, s. 2), günümüzde bunlar online takip sistemi ile kolayca ölçülebilmektedir.

1.6.5. Wikiler

İnternet ve sosyal medya, geniş bir bilgi kaynağını temsil ederken, sosyal medya özellikle sanal iletişim ve bilgi paylaşımı için bir platform sunmaktadır. Sosyal medya, bilgi toplumu, sosyal ilişkiler, kültürel etkileşimler, ekonomik ilişkiler ve eğitim gibi alanları etkileyen bir araç olarak önem taşımaktadır. Modern teknolojiler arasında büyük veri, bulut bilişim ve wiki gibi unsurlar da bilgi üretimi, depolama ve işleme yöntemlerini derinden etkilemektedir. Özellikle wiki teknolojisi, sosyal medyanın önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır (Alakbarova, 2017, s. 38).

Wiki, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiş ve yazılım programcılarının bilgi paylaşması için çevrimiçi bir kılavuz olarak başlatılmıştır (Tanyıldızı, 2021, s. 55). Wiki, kolayca düzenlenebilir web sayfalarından oluşan (Bean & Hott, 2005, s. 3) ve ona erişen herkesin basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanarak içeriğe katkıda bulunmasına veya içeriği değiştirmesine olanak tanıyan gerçek zamanlı, düzenlenebilir web siteleridir (Majhi, Jal, & Maharana, 2016, s. 1331). Wikiler, kullanıcıların dijital ortamda kolayca içerik ekleyebileceği, düzenleyebileceği ve paylaşabileceği platformlardır.

Wikiler, kullanıcılar için birçok fayda sunmaktadır. Diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha az kullanılmalarına rağmen, kullanıcılar için paylaşılan dokümanlar, dosyalar ve çeşitli içerikler aracılığıyla önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Kullanıcılar, wikiler sayesinde birçok bilgiye kolayca erişebilir, bu bilgileri paylaşabilir ve arşivleyebilmektedir (Dalkıran, 2016, s. 9).

Wiki'ler, kuruluşlar için de bilgi alışverişini ve bilgi paylaşımını geliştirmek adına büyük bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda, kurumlar ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkide önemli roller oynamaktadır. Örneğin, sektörler, kendi teknolojilerini yönetirken, merkezi hizmetlere erişim için kurumsal ağlara bağlanmaktadır. Bu nedenle kurumsal wikiler, şirketlerin süreç tabanlı ve işlem odaklı iletişim süreçlerinde faydalı bir araç olarak kullanılabilirler (Jackson & Klobas, 2013, s. 323,326).

Wikipedia'nın büyümesiyle giderek daha popüler hale gelen bir web sitesi biçimi olan Wiki'ler, halkla ilişkiler için potansiyel taşımaktadır. Wikiler, diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha fazla diyalojik halkla ilişkiler ilkesini yan-

sıtmaktadır (Hickerson & Thompson, 2006, s. 194). Wiki, halkla ilişkileri ve karşılıklı görüşleri destekleyen yeni bir araçtır (Alakbarova, 2017, s. 39); ancak halkla ilişkiler uzmanlarının çok azı wiki'leri, halkla ilişkiler amacıyla kullandığını bildirmektedir (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008, s. 413).

1.6.6. Forumlar

Forumların dijital dünyadaki ilk hali ziyaretçi defterleridir ve zamanla gelişerek günümüzdeki hallerini almışlardır. Kullanıcılar forumlara giriş yaptıktan sonra, ilgili kategorileri seçerek yeni bir konu başlığı oluşturmakta ve diğer kullanıcılar bu başlık altında yorumlarını ve cevaplarını paylaşmaktadırlar. Forumlarda genellikle bir moderatör bulunmaktadır. Moderatör, forumlardaki en yüksek yetkiye sahip kişi olarak postaları yönetmek, üyeleri onaylamak ve yeni forumlar oluşturma görevini üstlenmektedir. Forumları oluşturan en önemli öge ise üyelerdir (Yağmurlu, 2011, s. 6), çünkü üyeler konuları başlatmakta ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunarak forumların aktifliğini sağlamaktadırlar. Dijital halkla ilişkiler açısından önemi, birçok kullanıcının hizmet ya da ürünle ilgili deneyimlerini internet üzerinden herkese açık şekilde paylaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Forumlar, halkla ilişkiler profesyonellerine daha geniş bir kitleye ulaşma, marka bilinirliğini artırma, müşteri geri bildirimini anlama ve itibar yönetimini geliştirme gibi fırsatlar sunmaktadır (Wright & Hinson, 2009, s. 2). Forumlarda halkla ilişkiler açısından gözden kaçabilen negatif yorumlar, paylaşanının kimliğinin belirsiz olabilmesi, paylaşımında yer alan bilgilerin doğru olmama ihtimali ve bu yanlış bilgi içeren yorumların izlenmesinin zor olması gibi bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Forum, sağladığı etkileşimden dolayı kullanıcıların deneyimleri ile ilgili bilgilere doğrudan ilk elden ulaşabilme, karşılıklı iletişime imkân vermesi sorunlara değişik bakış açıları ile çözüm getirebilmesi, marka imajı yönetmeye olanak vermesi sebepleriyle tüm dezavantajlarına rağmen dijital halkla ilişkilerde yine de büyük önem taşımaktadır.

1.6.7. Podcasting

Podcast'ler, internet üzerinden indirilebilen ve dijital uygulamalar aracılığıyla oynatılabilen isteğe bağlı ses programlarıdır. Podcast, toplumda olup bitenler hakkında bilgi ve fikirleri paylaşma ve nihayetinde diğer sosyal medya kuruluşlarında daha fazla etkileşim kurma fırsatı sunarak bireylerin ve kuruluşların seslerini daha geniş çevrelere duyurmasına olanak tanımaktadır (Waters, Amarkhil, Bruun, & Mathisen, 2012, s. 64). Bu sesli içerik formatı, dijital ses ve farklı ses teknolojilerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır (Espada, 2018, s. 3).

2004 yılında piyasaya sürüldüklerinden bu yana katlanarak artan (Waters, Amarkhil, Bruun, & Mathisen, 2012, s. 64) podcasting, Apple'ın iTunes'un en

yeni sürümünün ortamı desteklemeye başladığı Haziran 2005'ten sonra daha popüler hale gelmiştir. Apple, ürünü piyasaya sürdükten sadece iki gün sonra, bir milyon kişinin podcast'lere abone olduğunu bildirmiştir (Wilcox, 2006, s. 82).

Kişisel podcast'lere göre medya kuruluşları, şirketler, ünlüler veya tanıtılacak ürünleri olan kişiler tarafından üretilen ticari odaklı podcast'ler de güçlü bir şekilde öne çıkmaktadır (Berry, 2016, s. 3).

Son yıllarda halkla ilişkiler disiplini ve uygulamaları büyük gelişmeler kaydetmiştir. Halkla ilişkiler, geçmişte iletişimde genellikle tek yönlü bir yaklaşımı benimsemiştir ve bazı özel durumlar dışında etkileşim sınırlı olmuştur. Ancak iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte, halkla ilişkilerin sürekli bir diyalog ve önemli destekçilerle ilişki kurma üzerine odaklandığı yeni bir anlayış gelişmiştir. Bu değişimi destekleyen en önemli etkenlerin başında, internetin teknolojik ilerlemesi gelmektedir. Özellikle podcast gibi araçların halkla ilişkilerde kullanımı, iletişim ve ilişki kurma açısından büyük potansiyel sunmaktadır (Berkowitz, 2007, s. 117). Bu gelişmeler, halkla ilişkilerin sürekli bir etkileşim ve diyalog temelinde işlediği yeni bir paradigmaya işaret etmektedir. İnternet ve teknoloji, bu dönüşümün temel itici güçlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır ve podcasting halkla ilişkiler profesyonellerine daha etkili, özgün ve samimi iletişim yolları sunarak disiplini daha da geliştirmiştir.

Podcast'ler, farkındalığı artırmak, sadakat oluşturmak ve hatta davranışları değiştirmek özelliğine sahip güçlü sosyal medya araçlarından biridir. Geleneksel halkla ilişkiler taktiklerinde olduğu gibi, kuruluşlar podcast yoluyla paylaşılan mesajlar üzerinde tam kontrole sahiptir. Podcast'ler, bir kuruluşun markasını oluşturmak ve aktif kitleleriyle iletişim kurmak için kuruluşun mesajlaşma stratejisini ve kampanya öğelerini güçlendirmek adına kullanılmaktadır (Waters, Amarkhil, Bruun, & Mathisen, 2012, s. 65). Podcast'te içerik oluşturma'nın temel amacı, istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde içeriği dinlemek isteyen geniş bir kitleye hitap etmektir (Lindic, 2006, s. 4).

Podcastler, kurumlara milyonlarca tüketiciye görüşlerini ifade etme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Geleneksel ana akım medyanın hala belirgin bir şekilde bilginin yayılmasında rol oynamasına rağmen çevrimiçi konuşmaların etkisinin giderek arttığı da inkâr edilemez bir gerçekliktir (Gillin, 2008, s. 1). Podcast'ler, kurumsal çabaları artırmak, kampanyaları desteklemek, bilgilerin arşivlenmesi ve kolayca alınması için bir yöntem sağladığı için kuruluşlar için arzu edilen bir ortam sağlamaktadır. Podcasting, izleyicilerin aktif olarak ilgilendikleri içerikleri aramasını gerektirdiğinden, bu iletişim yöntemi, kurumların ilgili hedef kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve onları kendilerine çekmesine yardımcı olmaktadır (Waters, Amarkhil, Bruun, & Mathisen, 2012, s. 65).

Podcast'lerin halkla ilişkiler için çekiciliği, kitlelere ulaşmanın uygun maliyetli bir yol olmasından da kaynaklanmaktadır (Wilcox, 2006, s. 83).

Podcasting'i, geleneksel ve dijital olmak üzere 2 farklı şekilde yorumlayanlar olduğu gibi (Espada, 2018, s. 3), bunu bir kesişim noktası olarak görenler de bulunmaktadır (Lundström & Lundström, 2008, s. 2). Podcasting, doğası gereği geleneksel araçlardan çok daha dinamik olmasına rağmen, tek yönlü bir iletişim aracı olması anlamında dijital ortamda var olan geleneksel bir halkla ilişkiler aracı olarak (Berkowitz, 2007, s. 127) değerlendirilmektedir.

1.6.8. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, insanların bir araya gelmesini (Quesenberry, 2019, s. 22), ve sosyal ağlar kurmasını sağlayan teknolojik araçlardır (Sweetser & Lariscy, 2008, s. 180). İletişim alanında devrim yaratmış ve bireylerin ve kurumların etkileşim ve iletişim kurma şeklini temelden değiştirmiştir (Atılğan, 2021, s. 11). Sosyal medya, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelere hitap edebilme özelliği sayesinde önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca, sürekli güncellenmesi ve çoklu kullanıcılarına açık sanal paylaşım olanağı sunması gibi özelliklerle hem bireyler hem de kuruluşlar için ideal bir iletişim aracı olarak da öne çıkmaktadır (Constantiou & Kallinikos, 2014, s. 11; Çakmak & Çekiç, 2019, s. 19; Gandini, 2016, s. 51; Carroll, 2023).

Sosyal medya, bireyler için sosyalleşme, bilgi edinme ve eğlence gibi pek çok alanda önemli bir araçtır (Eger, Egerova, Tomczyk, Kryston, & Czegledi, 2020, s. 4-5). Kurumlar için ise halkla ilişkiler, pazarlama, kriz yönetimi gibi alanlarda önemli bir fırsat sunmaktadır (Gifford, 2010, s. 66).

Sosyal medya, kurumların hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Bu sayede, kurumların dijital görünürlüğünü artırmaları ve marka bilinirliğini geliştirmeleri mümkün olmaktadır (Saxton & Waters, 2014, s. 280). Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerine ve olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olur. Bu sayede, kurumların itibarını artırmaları ve güvenilirliklerini güçlendirmeleri mümkün olmaktadır (Matyek, Kaze, Ohaji, & Etemnu, 2022, s. 3,12). Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurarak markalaşmalarına yardımcı olur (Seyfi, 2017, s. 41). Bu sayede, kurumların marka değerlerini güçlendirmeleri ve daha güçlü bir marka algısı oluşturmaları mümkün olmaktadır (Sarioğlu, 2019, s. 142; Neill & Moody, 2015, s. 109).

Sosyal medya, kurumların itibarını zedeleyebilecek olumsuz içeriklerin hızla yayılabileceği bir ortamdır. Bu nedenle, kurumların sosyal medya faaliyetlerini dikkatli bir şekilde yürütmeleri ve olumsuz içeriklere karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Sosyal medya, çok yönlü bir bilgi akışına olanak tanıyan ve kontrol edilmesi zor bir ortamdır. Bu nedenle, kurumların sosyal medya faali-

yetlerini planlarken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sosyal medya, etik olmayan içeriklerin yayılabileceği bir ortamdır. Bu nedenle, kurumların sosyal medya faaliyetlerini yürütürken etik kurallara uymaları gerekmektedir (Pownall, 2015, s. 52; Deneçli, 2019, s. 106-107).

Sosyal medya, halkla ilişkiler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunan bir araçtır. Kurumların bu araçtan etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için bu fırsatları iyi değerlendirmeleri ve zorluklara karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Oğuz, 2019, s. 120).

Sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Eger, Egerova, Tomczyk, Kryston, & Czegledi, 2020, s. 4-5; Quesenberry, 2019, s. 13; Turancı E., 2019, s. 46; Doğan & Kilimci, 2019, s. 348; (Lee, Sha, Dozier, & Sargent, 2015, s. 411). Kurumların bu araçtan etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için sosyal medyanın temel özelliklerini ve avantajlarını iyi anlamaları gerekmektedir (White & Boatwright, 2020, s. 1; Torres, 2021, s. 75).

Sosyal medya, iletişimin gücünü artık sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarından değil, kuruluş dışındaki sosyal medya kullanıcılarına da aktarmıştır. Bu durum, geleneksel halkla ilişkiler sorumluluklarının artık sosyal medya kullanıcılarıyla da paylaşıldığı, etkileşimin, meşruiyetin ve kullanıcının sosyal çıkarlarının temel alındığı yeni bir sosyal halkla ilişkiler modelini de ortaya çıkarmıştır (Smith B. G., 2010, s. 329). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar bu platformlara örneklerdir (Canöz & Canöz, 2020, s. 261).

1.6.8.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir adres defteri olarak kurgulanmıştır (Sheldon, 2008, s. 39). Başlangıçta sadece bir elektronik adres defteri olarak tasarlanan bu web sitesi, hızla popülerlik kazanmış ve önce çevre üniversitelere, sonra diğer ülkelerdeki üniversitelere yayılmıştır. 2006 yılında ise herkese açık hale gelerek geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır (Hall, 2011, s. 6-7). Facebook bugün, dünya çapında 100 milyar doların üzerine piyasa değeri olan bir işletme haline gelmiştir (Facebook, 2023).

Facebook, sadece bir forum değildir, aynı zamanda bir kişi tarafından kontrol edilen ve kârı maksimize etmeyi amaçlayan bir işletme niteliği taşımaktadır. Bu platform, kullanıcı etkinliğini yönlendiren büyük ölçekli bir yapay zekâ sistemine sahiptir (McNamee, 2019, s. 16). Facebook'ta yer alan tüm iletişimin temelinde gönderiler yer almaktadır ve bu iletişim, geniş bir demografik alanı kapsamakta ve büyük bir coğrafi alana hitap etmektedir. Bu nedenle Facebook, çeşitli insan davranışlarını anlamak için benzersiz bir kaynak sunmaktadır (Eger, Egerova, Tomczyk, Kryston, & Czegledi, 2020, s. 5).

Diğer açıdan Facebook platformu, hem kurumsal hem de toplumsal bakımdan büyük bir etki ve kontrol gücüne sahiptir. Platform, büyük miktarda kullanıcı verisi toplamakta ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için paydaşlarla iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır (White & Boatwright, 2020, s. 2; Caers, et al., 2013, s. 2013). Bu nedenle hedef kitlenin sorularına anında yanıt verme ve merak edilen soruları cevaplama açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu platform sayesinde halkla ilişkilerde önemli bir durum olan çift yönlü interaktif iletişim kurulabilmekte ve hedef kitleyle doğrudan etkileşim sağlanabilmektedir (Duğan, 2020, s. 60).

Kurumsal Facebook mesajları, oluşturulan ve paylaşılan gönderiler olmak üzere iki temel türde gruplandırılabilir. Önceleri sadece kurum tarafından oluşturulan mesajlarla hedef kitle ile çevrimiçi etkileşim kuran kuruluşlar, farklı sosyal ağların ortaya çıkmasıyla başkaları tarafından oluşturulan mesajları da içerecek şekilde etkileşime girebilir hale gelmiştir (Kim & Yang, 2017, s. 444). Paylaşılan gönderiye gelen mesajlara verilecek yanıtlar, hedef kitlelere seslerinin duyulduğuna dair güvence vererek iyi bir halkla ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Dekay, 2012, s. 290).

Facebook gibi platformlar, hedef kitlelerin gerçek zamanlı tepkilerini doğrudan izleme olanağı sunduğu için (Saxton & Waters, 2014, s. 284), halkla ilişkiler alanında özellikle kriz yönetimi için önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır (Ki & Nekmat, 2014; Distaso, Vafeiadis, & Amaral, 2015). Kurumlar, Facebook'u etkinlik koordinasyonu, fotoğraf arşivleme ve hedef kitlelerle iletişimi sürdürme amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Bucher, 2021). Bu, Facebook'un aktif bir içerik üretim ortamı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Platform, dijital haber odası ve sosyal medya üzerinden günlük bilgi paylaşımına olanak tanıyarak halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemektedir (Rees, 2020, s. 101).

Facebook'un geniş kullanıcı tabanı ve etkisi, kurumlar için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Facebook, kuruluşlara halkla ilişkiler için mali açıdan fırsatlar sunsa da (Kim & Yang, 2017, s. 444) dinamik yapısı, ilişkilerin halka açık yönünü daha görünür hale getirmektedir (Saxton & Waters, 2014, s. 284). Bu platform aracılığıyla paylaşılan içeriklerde zaman zaman gerçek dışı ve yanıltıcı bilgilere rastlanabilmektedir. (White & Boatwright, 2020, s. 2). Facebook, kurumların mesajlarını geniş kitlelere iletmelerini sağlarken aynı zamanda kullanıcılar arasında yanlış anlaşılmalara ve olumsuz tepkilerin hızla yayılmasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle, kuruluşların Facebook'u etkin bir şekilde kullanırken dikkatli bir strateji geliştirmeleri ve içeriklerini dikkatlice yönetmeleri önemli hale gelmektedir.

1.6.8.2. Twitter

Twitter, 2006'da ortaya çıkan bir mikroblog platformudur ve son yıllarda internet üzerindeki en büyük ilişki ve iletişim fenomenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Xifra & Grau, 2010, s. 171). Yakın zamanda adı ve logosu değişerek "X" halini almıştır. Twitter kullanıcıları, profillerinde "tweet" olarak bilinen, kullanıcı takipçilerilerinin haber akışında yayınlanan mesajlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların, aynı zamanda her tweete medya içeriği ekleme seçeneği bulunmaktadır. Diğer kullanıcılar, bir kullanıcının tweetlerini iletme veya yanıtlama olanağına sahiptir (Linville, McGee, & Hicks, 2012, s. 636; Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 5). Sistem, başlangıçta sms ile paylaşılacak tweetler için tasarlandığından, bir tweetin maksimum uzunluğu 140 karakterdi (boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 2). 140 karakter, herhangi bir anlamlı bilgi alışverişi için çok küçük bir alan gibi görünse de Twitter kullanıcıları, farklı iletişim araçlarını kullanarak her tweetten en iyi şekilde yararlanmanın yaratıcı yollarını bulmuşlardır. Twitter, yalnızca bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına değil, aynı zamanda hızlı bilgi alışverişine de izin vermektedir. Twitter, sadece gerçek zamanlı mesajlar göndererek değil, aynı zamanda mesajların boyutunu sınırlayarak bilgileri kolayca sindirilebilir hale getirerek iletişim alışverişini basitleştirmektedir (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012, s. 1-2).

Twitter'ın önemli özellikleri, tek yönlü ve iki yönlü iletişimi desteklemesinden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, kuruluşlar, "@mentions" etkileşim mekanizması sayesinde bireysel Twitter kullanıcılarıyla ve diğer kuruluşların Twitter hesaplarıyla iletişim kurabilmektedir (Hermida, Lewis, & Zamith, 2014, s. 482). Bu durum kurumların, doğrudan etiketleme ile hedef kitleleri belirleyerek ve cevaplarla geri dönerek interaktif iletişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. İkincisi, kuruluşların iletişim sorumluları, Twitter üzerindeki tweet'lerine köprüler ekleyerek hedef kitlelerini ve diğer Twitter kullanıcılarını, etkinlik sayfaları veya dijital basın bültenleri gibi harici Twitter dışı web sitelerindeki dijital bilgilere yönlendirebilmektedirler (Su, Scheufele, Bell, Brossard, & Xenos, 2017, s. 575; Himelboim, Golan, Moon, & Suto, 2014, s. 367). Bu köprüler, içerikleri daha ayrıntılı bir şekilde sunmak veya daha fazla bilgi sağlamak amacıyla kullanılmakta ve iletişimcilerin takipçilerini ilgili kaynaklara yönlendirerek daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, Twitter köprüleri aracılığıyla bilgi yayarken, aynı zamanda mention'lar, retweet'ler, değiştirilmiş tweet'ler ve hashtag'ler gibi diğer Twitter iletişim modlarını kullanarak kurumları ve hedef kitle arasında etkili ilişkiler kurabilmekte ve bu ilişkileri sürdürebilmektedir. Bu iletişim modları, etkileşimi artırarak takipçilerin katılımını teşvik etmekte, içerikleri daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve diyalogları güçlendirmektedir (Xu, Chiu, Chen, & Mukherjee, 2014, s. 1363; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012, s. 7).

Twitter'ın temel özelliklerinden biri olan hashtag'ler, (#) simgesi ile gösterilmekte ve tweet'leri tematik olarak işaretlemektedir. Bu işlev sayesinde kullanıcılar, belirli bilgi türlerini arayabilmekte ve belirli bir konu hakkındaki konuşmaları takip edebilmektedir. Hashtag'ler, içerikleri daha kolay bulunabilir hale getirerek kullanıcıların belirli konulara odaklanmasına ve ilgi duydukları konuları takip etmelerine yardımcı olmaktadır (boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 8). Hashtag'ler, geleneksel medya dünyasının dışında dijital bir ortam geliştirmektedir. Hashtag'lerin geliştirdiği bu dijital ortam, halkla ilişkilerin iş yapış biçimini ve sunduğu imkânları da değiştirmektedir (Tindall, 2021, s. 46).

Twitter, geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla öne çıkan özellikleriyle farklılaşmaktadır. Bu özellikler arasında kamusal bir platform olması, çok sayıda kişiye aynı anda ulaşabilme yeteneği, etkileşimli bir yapıya sahip olması ve kullanıcıların ağı kullanabilme özgürlüğü bulunmaktadır (Tan, 2019, s. 157). Twitter, halkla ilişkiler uzmanları tarafından etkili bir ilişki kurma aracı olarak kabul edilmektedir (Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 8; Smith B. G., 2010, s. 330). Twitter, kuruluşlara hedef kitle ile doğrudan etkileşim kurma fırsatı sağlamaktadır (Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013, s. 213). Twitter, iletişimi kolaylaştırarak uygulayıcılar ile kullanıcılar arasındaki etkileşimi dinamik hale getirmektedir (Smith B. G., 2010, s. 330).

Halkla ilişkiler sektörünün liderleri, Twitter'ı günlük uygulamalarında değerli bir varlık olarak gördüklerini ifade etmektedir. Twitter, uygulayıcıların iletişimlerini belirli topluluklara mikro hedeflemelerine olanak tanımakta ve medya ile ilişkilerde bire bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Evans, Twomey, & Talan, 2011, s. 8). Ayrıca, kurumlar için, kamuya açık içerik, kurumsal itibara etki ettiği için, sosyal medya kullanıcıları Twitter üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerine katılabilmektedir (Smith B. G., 2010, s. 330).

Twitter kullanımı, dönüşümcü liderlik algısını da etkilemektedir. Samimi diyaloglar kurma ve yeni iletişim ortamını etkili bir şekilde kullanma çabaları, halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Kurumsal liderlerin, etkili halkla ilişkiler geliştirmek ve pozitif bir kurumsal imajı teşvik etmek için Twitter'ın sunduğu yeni sosyal ortamı benimsemesi ve aktif olarak kullanması gerekmektedir (Hwang, 2012, s. 159),

Twitter, halkla ilişkiler çabalarını yerine getirebilmekte veya engelleyebilmekte etkin işlevler yerine getirebilmektedir (Smith B. G., 2010, s. 332; Sallot vd., 2003). Twitter'ın halkla ilişkilerde, alanın teorik gelişimini destekleyen bir platformdan çok profesyonel bir kullanım aracı olduğu görülmektedir (Xifra & Grau, 2010, s. 173). Aynı zamanda dijital halkla ilişkiler aracı olan Twitter'ı, hedef kitleleri harekete geçirme becerisi de vardır (LaMarre & Suzuki- Lambrecht, 2013, s. 363).

1.6.8.3. Instagram

2010 yılında geliştirilen ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan (Yeniçıkıtı, 2016, s. 95) Instagram, son dönemde yükselen sosyal medya platformları arasında yer alarak etkili bir iletişim ve tanıtım aracı olarak öne çıkmaktadır (Turancı E., 2019, s. 51). Instagram, fotoğraf ve video çekme, dijital filtreler uygulama ve bu içerikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşma olanağı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır (Kusuma, 2018, s. 52).

Instagram kullanıcıları, görsel paylaşımlar sayesinde takip ettikleri kişiler veya kurumlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu platformda kullanıcılar, paylaşılan görsellere yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve paylaşımlara tepki verebilmektedir. Etkileşim, Instagram'ın en önemli özelliklerinden biridir ve kullanıcıların birbirleriyle veya takip ettikleri hesaplarla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Mattern, 2017, s. 6-7). Kullanıcılar, Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında olduğu şekliyle Instagram hesabı oluşturarak kendilerine ait bir profil ve haber akışına sahip olmaktadır (Moreau, 2018). Instagram, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak özellikle görsel tabanlı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, kullanıcıların ve kurumların görsel içerikleri paylaşmasına olanak tanımakta ve görsel iletişim üzerine odaklanmaktadır (Huey & Yazdanifard, 2014, s. 5). Instagram, bu özelliği sayesinde insanların veya kurumların birbirleriyle etkileşime girmesini daha görsel ve etkili bir şekilde kolaylaştırmaktadır.

Instagram, kurumların, markaların ve ürünlerin halkla ilişkilerini yönetmelerini sağlayan çok yönlü bir platformdur. Bu platform, popülerliği arttıkça iletişim için ideal bir ortam yaratmaktadır. Görsel odaklı yapısı, markaların duygusal bağlar kurmasını ve istenilen tepkileri tetiklemesini sağlayan bir fırsat sunmaktadır. Kullanıcılar, paylaşılan görseller aracılığıyla markalara olumlu duygularla yaklaşabilmekte, bu da marka pazarlamasının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Zolkepli, Hasno, & Kamarulzaman, 2015, s. 5).

Instagram, dijital varlık oluşturup marka kimliği geliştirerek sağlayarak fiziksel ve dijital alanı birleştirmektedir. Modern şirketler, sosyal medya platformlarını kullanarak gerçek ve potansiyel hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmakta ve onlara ulaşma fırsatı bulmaktadır (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015, s. 18). Bu durum, şirketlerin marka bilinirliğini artırmasını, müşteri tabanını genişletmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin temel işlevi, toplum nezdinde şirketin olumlu bir imajını oluşturmak, sürdürmek ve hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmaktır. Pek çok kurum bugün çok sayıda kullanıcısı olan Instagram'ı dijital halkla ilişkiler aracı olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmak için kullanmaktadır (Diniati, Cristiana, Syifaa, & Setiawati, 2022, s. 132). Halkla ilişkiler ajansları için

önemli olan platformlar arasında Twitter (%91), Facebook (%85) gibi oranlarla öne çıksa da Instagram da giderek önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler ajansı tarafından yayınlanan bir raporda, Instagram'ın müşteri çalışmalarında popülerliğinin arttığı ve kullanım oranının %59'dan %70'e yükseldiği ifade edilmektedir (Turancı E., 2019, s. 51; PRCA, 2018).

Halkla ilişkiler ile ilgili araştırmalar, Instagram'ın marka kimliği ve bağlılığının oluşturulması için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Instagram, kurumların hedef kitlelerinin farklı kesimlerine ulaşmasını sağlamaktadır (Guidry & Jin, 2015, s. 348; Diniati, Cristiana, Syifaa, & Setiawati, 2022, s. 132). Bazı çalışmalar (Kusuma, 2018), Instagram'ın kurumlar tarafından yoğun kullanıldığını ve genellikle halkla ilişkiler amaçlı tanıtım ve kurumsal yayınlar üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Instagram özelliklerinden biri olan hikâyeler, kurumlar için halkla ilişkiler kurmanın ve bilgi paylaşmanın etkili yollarından biri haline gelmiştir. Bu özellik, geçici içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği bir platform sunmaktadır. Halkla ilişkiler, hikâyeleri kullanarak markayı tanıtabilmekte etkinlikleri duyurabilmekte ve hedef kitle ile etkileşime geçebilmektedir (Erbay, 2022, s. 45).

Instagramda yer alan ve bir diğer özellik olan “#REALTALK” ise, Instagram'da gerçekleştirilen canlı etkinliklerin bir türünü ifade etmektedir. Bu uygulama, kurumların genellikle diğer dijital medya unsurlarıyla işbirliği yaparak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğü bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinliklerde samimi ve gerçek konuşmalar yapılmakta, içerik paylaşılmakta ve takipçilerle etkileşim kurulabilmektedir (Diniati, Cristiana, Syifaa, & Setiawati, 2022, s. 135).

Özetle, görsel olarak yoğun bir sosyal mecra olan Instagram, marka algılarını desteklemek için fotoğraf, resim ve video yayınlamak için bir araç görevi üstlenmektedir. Kurumlar ayrıca Instagram'ı, topluluk çıkarları ve sosyal sorumlulukla ilgili görüntüler aracılığıyla önemli hedef kitlelerle ilişkilerini sürdürmek için kullanabilmektedir (Al-Kandari, Gaither, Alfahad, Dashti, & Alsaiber, 2019, s. 2).

1.6.8.4. YouTube

İnternet ve yeni uygulamalar, geniş bir bilgi yayılımı ve etkileşim dalgası oluşturarak “sürekli çevrimiçi” kullanıcılar arasında yeni ilişki biçimlerini şekillendirmektedir. Web 2.0, açık diyalog, katılım, işbirliği ve kitle kaynak kullanımı gibi dinamik araçları içermektedir. Bu da şirketlerin paydaşlarıyla daha gelişmiş iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya araçları, çeşitli paydaş gruplarıyla etkileşim kurma konusunda bir dizi fırsat sunmakta ve bazı şirketler bu fırsatları hedef kitlelerini teşvik ederek değerlendirmektedir (Bon-

son, Bednarova, & Escobar-Rodriguez, 2014, s. 484). Öne çıkan bu sosyal medya araçlarından biri de Youtube'dur.

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan ve merkezi ABD'nin California eyaletinde bulunan bir video barındırma sitesi olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Bayram, 2017, s. 1). Google çatısı altında hızla büyüyen ve giderek daha fazla önem kazanan YouTube, oldukça geniş bir dijital içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelen YouTube, içerik üretimi ve erişim konularında geleneksel medyanın sınırlarını aşmış ve sürekli gelişen altyapısıyla geniş kitlelerin bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir (Zinderen, 2020, s. 215,220).

Youtube'un genel amacı kullanıcılara video yükletmek, bu videoları izletmek ve paylaşmaktır (Bayram, 2017, s. 1) YouTube, kullanıcıların bu videolar hakkındaki görüşlerini beğenme/beğenmeme butonları ve yorumlar aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu özellikler, kurumsal diyalog iletişimini geliştirmek için etkili bir platform sunmaktadır. Doğru bir dijital iletişim stratejisiyle birleştirildiğinde YouTube, kurumsal açık iletişimi teşvik edebilmekte ve sağlıklı bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedir (Bonson, Bednarova, & Escobar-Rodriguez, 2014, s. 487).

YouTube, zamanla sadece video paylaşımından çok daha fazlasını sunan bir platform olmuştur. YouTube, yayın yoluyla bilgi paylaşımı için yeni yollar açmaktadır. Bu açıdan Youtube, kullanıcılara geniş bir izleyici kitleleriyle etkileşimde bulunmak için bir platform sağlamaktadır (Tang, Gu, & Whinston, 2012, s. 4476). Youtube, hem bireylerin hem kuruluşların fikirlerini dile getirebilecekleri kapsamlı yeni bir pazar oluşturmaktadır (Auger, 2013, s. 369). Ayrıca, bireyler ve kuruluşlar YouTube'u bir halkla ilişkiler ve ikna aracı olarak kullanmaktadır (Whitaker, Orman, & Yarbrough, 2014, s. 55). Bazı araştırmalar, Youtube'un halkla ilişkiler amaçlı kullanımını küçük kurumların değil de daha çok büyük kurumların tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Bonson, Bednarova, & Escobar-Rodriguez, 2014, s. 495). Bu açıdan Youtube büyük kurumlar için halkla ilişkiler yönetiminde önemli bir mecradır.

Sosyal medya, son yıllarda hızlı bir yükseliş yaşayarak, özellikle YouTube gibi platformlar aracılığıyla tüketicilerin sürekli olarak yeni bilgiye erişme isteğini tetiklemiştir. Bu yükseliş, şirketler için iç ve dış iletişimde son derece faydalı bir araç haline gelmiştir. Araştırmalar, şirketlerin geleneksel iletişim yöntemlerini güncellediğini, radyo ve video programları başlattığını ve sosyal medyayı kullanarak iki yönlü iletişimi desteklediğini göstermektedir. Ayrıca, şirketlerin yeni kitlelere ulaşmak için çeşitli multimedya araçlarını (Gananian, 2012) benimseyerek iletişim stratejilerini modernleştirdikleri görülmektedir. Sosyal

medyanın yükselişi, iletişim uygulamalarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda toplum içindeki rekabetçi ve tartışmalı fikirlerin ifade edilme fırsatlarını genişleterek çıkarların ve görüşlerin demokratikleşmesi için önemli bir platform sağlamaktadır. Bu süreç, halkla ilişkilerin rolünü genişletip değiştirmekte ve bireyler ile grupların basılı medyaya erişim eksikliği veya sınırlı dağıtım nedeniyle engellenmeden ifadelerini sunmalarına olanak tanımaktadır. Bugünün dünyasında, çeşitli sosyal medya platformları ve araçları kullanılarak, bireyler ve kuruluşlar potansiyel olarak geniş bir kitleye erişebilmekte ve onları etkileyebilmektedir (Auger, 2013, s. 369). Bu durum, halkla ilişkilerin daha geniş bir alanı kapsamasına ve iletişimdeki demokratikleşme eğilimine uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Kurumların sosyal medyayı teşvik ve ikna süreçlerinde kullanmaya başlamasıyla birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının rolü de yeniden şekillenmiştir. Kurumlar, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşma ve etkileşime girme amacıyla iletişim kurma fırsatını değerlendirmekte ve bu süreçte halkla ilişkilerin gelecekselden dijitale taşınmasını sürdürmektedirler.

1.7. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Sosyal medya ve internetin bireylerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmesiyle birlikte, kişilerin yaşamlarındaki pek çok uygulama da değişikliğe uğramıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılabilecek birçok işlem artık dijital ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri dijital ortama uyum sağlamış ve dijital platformlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Memiş, 2021, s. 27). Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Dijital medya artık dünyada halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacı, ilgili içerik kampanyalarıyla kuruluşların otoritesini ve güvenini artırarak, internette bir halkla ilişkiler varlığı oluşturmaktır (Erbay, 2022, s. 24).

Teknolojinin ilerlemesi, dijital iletişimin yaygınlaşması ve sosyal medyanın önem kazanması, halkla ilişkiler stratejilerini etkilemiştir. Bu durum, hem yeni dijital iletişim yöntemlerinin halkla ilişkiler stratejilerine eklenmesini hem de mevcut yöntemlerin dijital ortama uyarlanmasını gerektirmiştir (Peltekoğlu F., 2019, s. 1048). Kriz yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi, sorun yönetimi, etkinlik yönetimi, lobicilik, kurumsal reklamcılık, kurum reklamcılık, kurum içi iletişim, kurum içi halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve medya ile ilişkiler gibi önemli halkla ilişkiler uygulamaları dijital medyaya taşınırken sosyal medya yönetimi gibi yeni alanları da ortaya çıkarmıştır.

1.7.1. Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya, kurumların hedef kitlelerine ulaşmak, güven oluşturmak ve onların ilgisini çekmek için etkili bir iletişim platformudur. Bu platformlar,

markaların açık iletişim kurmalarını, samimi diyaloglar oluşturmalarını ve hedef kitlelerin geri bildirimlerine değer vererek ilişkiyi sürdürmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, çeşitli iletişim stratejileri, kriz yönetiminden ibaret yönetimine kadar geniş bir yelpazede hedef kitlelerle güvene dayalı iletişimi desteklemeye yardımcı olmaktadır (Diniati, Cristiana, Syifaa, & Setiawati, 2022, s. 129; Yang & Kent, 2014, s. 563).

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumların veya bireylerin hedef kitleleriyle güvene dayalı ilişkiler oluşturmalarını ve sürdürmesini sağlamaktır (Charest, Bouffard, & Zajmovic, 2016, s. 530).

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için uyguladıkları stratejiler ve faaliyetlerdir. Sosyal medya, halkla ilişkilerin bu amaçlarını gerçekleştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını, güven oluşturmalarını ve olumlu bir imaj kazanmalarını sağlamaktadır (Donald & Hinson, 2017, s. 3; Sweetser & Kelleher, 2011, s. 425).

Sosyal medya yönetimi, halkla ilişkilerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Sosyal medya yönetimi, kurumların sosyal medya kullanımına ilişkin temel ilke ve uygulamaları belirlemektedir. Bu yönetim, kurumların sosyal medya üzerinden hangi tür içerikler paylaşacağını, ne tür etkileşimlerde bulunacağını ve nasıl bir dil kullanacağını belirlemektedir. Sosyal medya politikaları, kurumların sosyal medya yönetimini daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Breakenridge D., 2014, s. 2; Diniati, Cristiana, Syifaa, & Setiawati, 2022, s. 129; Erbay, 2022, s. 32-33).

Sosyal medya, kurumlara birçok fayda ve fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, kurumlara yeni müşteriler kazanma, müşteri sadakatini derinleştirme, bilgiye erişim hızını artırma ve iletişim ve maliyetlerini azaltma gibi birçok fayda ve fırsat sunmaktadır. Kurumlar, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak bu fayda ve fırsatlardan yararlanabilirler (Pownall, 2015, s. 47).

Sosyal medya yönetiminde başarılı olmak için kişilerin kendilerini sosyal etkileşim ilkeleriyle donatması önemlidir. Sosyal medya, etkileşime dayalı bir platformdur. Sosyal medya yönetiminde başarılı olmak için kişilerin kendilerini sosyal etkileşim ilkeleriyle donatmaları gerekmektedir (Erbay, 2022, s. 40). Bu ilkeler, empati, dinleme, karşılıklılık, güven ve saygıyı içermektedir.

Sosyal medya, küreselleşen dünyada ve mobil çalışma koşullarının ortaya çıkmasıyla birlikte projeksiyonel organizasyonlar için giderek daha önemli hale gelmektedir (Rees, 2020, s. 54). Sosyal medya, olumlu ve yararlı iç iletişimi teşvik etmek için kullanılabilir.

Başarılı sosyal medya yönetiminin temelini oluşturan faktörler şunlardır (Rees, 2020, s. 41):

- Görsel ve işitsel içeriklerin etkili kullanımı
- Mobil uyumlu içerikler
- Gerçek zamanlı güncellemeler
- Tartışmayı teşvik eden hikâyeler

-Analitik yazılımlarla izleme ve gönderi yönetimi için araçların akıllı kullanımı

Bu faktörler, sosyal medya yönetiminin etkisini artırmak, izleyicileri çekmek, etkileşimi teşvik etmek ve görünürlüğü sağlamak açısından önemlidir. Görünürlük, bir kişi veya kuruluşun medyada kamusal olarak tanınabilir ve fark edilir olma durumunu ifade etmektedir (Yang & Kent, 2014, s. 563). Sosyal medya görünürlüğü ise bir bireyin, kuruluşun veya konunun sosyal medya kullanıcıları arasında ne sıklıkla tartışıldığını göstermektedir. Sosyal medya görünürlüğü sayesinde, güçlü medya veya marka mevcudiyetine sahip kuruluşlar, daha yüksek kurumsal güven, marka sadakati ve satışlar gibi avantajlara sahip olabilmektedir (Erbay, 2022, s. 55).

Sosyal medya yönetimi, kurumların dijital varlıklarını güçlendirmek ve hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmak için önemli bir araçtır (Erbay, 2022, s. 55). Kurumlar, sosyal medya yönetimini etkili bir şekilde kullanarak olumlu bir imaj oluşturabilir, güven kazanabilir ve hedef kitleleriyle kalıcı ilişkiler kurabilirler (Tymorek, 2010, s. 38).

1.7.2. Dijital Sponsorluk Yönetimi

Sponsorluk, çeşitli alanlarda uygulanan etkinlikler aracılığıyla gerçekleşen bir iş ortaklığıdır. Bu ortaklık, sponsorun marka değerleri üzerinde etki etmeyi amaçlayan bir iş birliğidir (McDonnell & Malcolm, 2014, s. 7). Dijital sponsorluk ise kurumların kendi sitesinden daha fazla ziyaretçisi olan bir dijital alanda sponsorun tanıtımının yapılmasıdır (Özen & Sarı, 2008, s. 17).

Sponsorluğun gelişimindeki en etkili faktörlerden biri, tütün, alkol, sağlık gibi alanların reklam ve tanıtım yasalarına muhatap olmasıdır. Bu yasalar, kuruluşları yeni tanıtım yolları arayışına yönlendirmiştir. Yasalar haricinde toplumsal, teknolojik ve ekonomik nedenler de kuruluşları bazı yeni yöntem arayışına sokarak sponsorluğu etkili bir seçenek olarak ortaya çıkarmıştır (Aktaş H., 2011, s. 224). Bu sebeple sponsorluk faaliyeti, yasaklı ürünler üreten sektörler tarafından giderek daha fazla tercih edilir olmuştur (Lamont, Hing, & Gainsbury, 2011, s. 246; Moital, Whitfield, & Jackson, 2012, s. 289).

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri olan sponsorluk (Drennan & Cornwel, 2004, s. 1124), spor, kültür-sanat, macera, seyahat, çevre, program, sağlık ve eğitim gibi alanlarda yapılmaktadır (Bakan, 2022, s. 48). Ayrıca, müzik, kültür, iş faaliyetleri gibi çeşitli sektörlerdeki etkinliklere de odaklanmaktadır. Yerel ve küresel düzeyde hedef kitleler, müşteriler, tüketiciler, hükümetler, kurumlar, kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve bireyler tarafından organize edilen yarışmalar, turnuvalar, festivaller, konferanslar, etkinlikler gibi geniş bir alanı kapsamaktadır (Masterman & Hood, 2006, s. 18)

Eskiden sadece hayırseverlik amacıyla gerçekleştirilen sponsorluk benzeri faaliyetler, günümüz rekabet ortamında, kuruluşlar arasında karşılıklı çıkar sağlama amacı taşıyan işbirliklerine dönüşmüştür. Kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşmanın yanı sıra reklam ve pazarlama faaliyetlerinin ötesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerine başvurmaktadır. Spor başta olmak üzere sanat, kültür, eğitim, sağlık ve çevre gibi sosyal alanlarda yürütülen sponsorluk çalışmaları, halkla ilişkilerin dijital uygulamalarının ortaya çıkması ile (Tanyıldızı N., 2021, s. 86) dijital ortamlarda da yer almaya başlamıştır (Drennan & Cornwel, 2004, s. 1123). Geleneksel halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan bir uygulama olan sponsorluk, dijital halkla ilişkiler kampanyalarında da etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu uygulama, dijital halkla ilişkiler ile dönüşüm sağlama, marka konumlandırma ve marka devamlılığını sürdürme gibi amaçları desteklemektedir (Allagui & Breslow, 2016, s. 20).

Aydede (2007, s. 170)'ye göre; sponsorluğun bir tanınma aracı olarak, sponsor olunan tarafa birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar, medyada olumlu tanıtım, kurumun adının duyurulması, iyi bir kurumsal imaj geliştirme, hedef kitlelere ulaşma fırsatı olarak sıralanmaktadır. Sponsorluk, faaliyet alanı kısıtlamaları neredeyse olmayan hatta hemen her sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar veya bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bir uygulamadır. Bu popülerliğin arkasındaki nedenler arasında, hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme yeteneği, belirli hedef kitlelere diğer yöntemler ve reklamlara göre nispeten daha etkili bir şekilde ulaşabilme, medyada daha fazla yer bulabilme, düşük maliyetli olma, imaj oluşturmaya ve mevcut imajı desteklemeye doğrudan katkı sağlama gibi faktörler yer almaktadır (Canöz & Doğan, 2015, s. 19).

Geleneksel iletişim araçları, etkinliklerin duyurulmasında önemli olsa da dijital ortamın daha geniş bir kitleye bilgiyi hızla ulaştırma ve duyurma konusunda daha aktif olduğu bir gerçektir (Silsüpür & Kocabaş, 2021, s. 17; Özen & Sarı, 2008, s. 26).

İnternetin etkileşim, ölçülebilirlik ve düşük maliyet gibi avantajları, sponsorluk çalışmalarına önemli fırsatlar sunabileceğini göstermektedir. Dijital alanda sponsorluk, genellikle çevrimiçi reklam gibi algılsa da aslında bu ça-

lışmalar geleceğe y6nelik değerli yatırımlar olarak kabul g6rmektedir ve internet 6zerinden yapılan sponsorluk faaliyetleri, dijital sponsorluğun pop6lerlik kazanmasıyla yakından ilişkili g6r6lmektedir (Çoban S., 2003, s. 213-215).

Dijital ve rekabetçi ortamda uygulanan dijital sponsorluk uygulamaları, markaların kendilerini g6çl6 bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarına, pozitif bir imaj oluşturmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine de olanak sağlamaktadır.

Yeni medya araçları, geleneksel sponsorluk hedeflerine ulaşmak için yeni iletişim kanalları sağlamaktadır (Meenaghan, 2013, s. 387). Dijital bir halkla ilişkiler uygulaması olan dijital sponsorluk, kurumların kendi web sayfaları aracılığıyla duyurma, tanıtma (G6rb6z & Tarhan, 2019, s. 547; Sils6p6r & Kocabaş, 2021, s. 16) ve imajının g6çlendirilmesi imkânı sağlamaktadır Dijital ortamda sponsorluk, entegre ilişki kurma ve markalama dahil olmak 6zere, internette yer alan bir siteyle ilişkili, ticari potansiyelden yararlanma olarak tanımlanmaktadır (Duckworth & Moore, 2010, s. 1124).

Dijital iletişim araçlarının y6kselişi, bir aktiviteyi kamusal alan benzeri dijital bir ortama aktarmaktadır (O'Hallarn, Shapiro, Wittkower, & Ridinger, 2018, s. 410; (Burton, Naraine, & Scott, 2021, s. 4). Gelişen dijital teknolojilerin d6n6řt6rd6ę6 sponsorluk uygulamalarına 6zellikle spor sponsorluğunda daha çok rastlanılmaktadır (Segovia & Kennett, 2022, s. 9). Dijital halkla ilişkilerde kullanılan bir y6ntem olan dijital sponsorluk en çok spor alanında kendisine karşılık bulmaktadır. 6nk6 amacı daha geniş kitlelere ulaşmak olan halkla ilişkiler için spor doğru bir alandır. Bu sebeple, b6y6k sanayi şirketleri, dijital spor sponsorluğuna y6nelmektedir.

Dijital teknolojiler, çok sayıda dijital platform aracılığıyla k6resel 6lekte m6şterilerle etkileşim kurma kapasitesine sahip olduklarından, spor sponsorluğunun yanı sıra markalaşmanın da 6nemli bir y6n6 olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca, dijital teknolojilerin benimsenmesi, 6zellikle sporun oluşturulma, tanıtılma, sunulma ve t6ketilme şeklini değiştirmektedir (Koronios, Dimitropoulos, Travlos, Douvis, & Ratten, 2020, s. 1).

Ayrıca dijital teknolojiler ile spor sponsorluğu arasında işbirlikçi bir ilişki ortaya çıkmaktadır, 6nk6 dijital teknoloji, markalara ve alıcılarla daha sık etkileşim kurma yeteneği vererek gelişmekte olan pazarlarda marka bilinirliğini hızla artırmakta, içerikle ilgili yeni iletişim platformları ve fırsatlar sunmaktadır (Santomier, 2008, s. 17). Spor etkinliklerine olan ilgi son yıllarda giderek artmaktadır bu sebeple kurumlar dijital araçlar ve 6zellikle sanal gerçeklik aracılığıyla sponsorluğa olan bağlılığı artırmakta (Petit, Lorey, & Dosquet, 2023); bu sayede kurumlar dijital halkla ilişkiler ve dijital sponsorluk ile hedef kitlelerin ilgisini çekebilmektedir.

Sanal gerçeklik kavramı, sponsorluğun dijital ortamda çeşitlenmesine sebep olmakta ve sponsorluk artık, “gerçek dünya” sponsorluğu ve “dijital-sanal” sponsorluk olarak iki şekilde değerlendirilmektedir (Drennan & Cornwel, 2004, s. 1124). Delia, geleneksel sponsorluğun sona erdiğini ve artık tüm sponsorlukların dijital ortamda gerçekleştiğini belirtmektedir (2017, s. 392). Bu da günümüzde sponsorluğun artık dijital kanallar aracılığıyla ve dijital ortamlarda daha çok yapılacağına göstermektedir.

1.7.3.Dijital Kriz Yönetimi

Kriz, beklenmedik anda ortaya çıkan (Tanyıldızı N., 2021, s. 90), sonuçları öngörülemeyen yönetilebilme özelliği olan ancak iyi yönetilmediğinde kişi, kurum ya da toplumların yaşamlarını güçleştiren ve sona erdirebilen durumlar olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu, 2020, s. 298). Krizleri etkili bir şekilde yönetmek ve bu süreçleri fırsata dönüştürebilmek için çağdaş dünyanın kabul ettiği kriz iletişimi yönetimi büyük bir öneme sahiptir (Kadıbeşgil, 2003, s. 55). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, krizi ne kadar iyi yönetirse, krizin kuruma ve yöneticilere etkisi o kadar az olmaktadır (Hvang & Zhang, 2015, s. 15).

Kurumlar açısından halkla ilişkiler, sorunların veya krizlerin belirtilerini önceden görmeyi ve bu durumlar ortaya çıktığında hedef kitlelerin, müşterilerin ve kamu çıkarının korunmasının ötesine geçmeyi gerektiren bir yetkinliği ifade etmektedir. Krizler, kurum içi veya dışı olaylardan kaynaklanabilmektedir. Halkla ilişkilerin bu bağlamda üstlendiği görevler arasında analitik raporlama rolünü benimsemek, krizin potansiyel maliyetlerini belirlemek ve tehditleri azaltmaya yönelik çabaları artırmak gibi işlevleri bulunmaktadır (Yaxley, 2016, s. 180). Başarılı bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, acil ve olağanüstü durumların ötesinde, geniş kapsamlı düşünerek olası tüm olayları planlayabilmelidir (Green, 2006, s. 24).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, iletişim sistemlerinde kaçınılmaz bir değişime yol açarak birçok uygulama alanında hayati bir rol oynamaktadır. İletişim odaklı bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler, bu dönüşüm ve değişimin etkisi altında önemli evrimler geçirmektedir. Bu bağlamda, evrim uğrayan halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler olarak kendine yer bulmaktadır. Halkla ilişkilerin bir parçası olan kriz yönetimi de dijitalleşmenin etkisi altında kalarak, kurumların kriz yönetim süreçlerinin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiş ve dijital kriz yönetimi adı altında yeni bir boyut kazanmıştır (Doğan A., 2021, s. 11; (Tanyıldızı N., 2021, s. 90).

Teknolojinin günümüzdeki etkileri sebebi ile dijital kriz yönetiminde halkla ilişkiler uygulamacılarının yeni medya ortamını nasıl kullanacaklarını, bu ortamda meydana gelen olayları nasıl kontrol altına alıp yöneteceklerini ve bu olayların kamuoyuna nasıl etki edeceğini bilmeleri gerekmektedir (Brown, 2009, s. 4). Yeni dijital medyanın ortaya çıkışı, krizlerin artık farklı kaynaklar-

dan da çıkabileceği anlamına gelmektedir (Rees, 2020, s. 107). Dijital ortamda meydana gelen krizler daha önceki dönemlere ait iletişim modellerinden farklı düşünmeyi ve harekete geçmeyi gerekli kılmaktadır. Sosyal medya araçları, kurumlara krizde paydaşları ile iletişim kurulmasında yer alan, medya bildirileri, haberler ve raporların nasıl olması gerektiği gibi konular hakkında birtakım yeni yol ve yöntemler ortaya çıkarmıştır (Turfanda, 2019, s. 56-57).

Geleneksel halkla ilişkilerde kriz iletişimi için genellikle ilk 24 saatin çok önemli olduğu vurgulanırken, dijitalleşme, her türden görsel – işitsel ve yazılı içeriğin çok sayıda platformda zamandan bağımsız olarak paylaşılabilmesi imkânı verdiğinden dolayı, zamanla ilgili bu geleneksel ifadeyi halkla ilişkilerde kriz yönetimi için anlamını kaybetmiştir. Bu sebeple, interaktif iletişime olanak sağlayan platformlar sürekli takip altına alınarak dijital kriz yönetimi uygulanabilmektedir (Ayhan A., 2019, s. 192).

Sosyal medya, ortaya çıkan kriz durumlarını aşırı hızda büyüme ve sürdürme potansiyeli taşımakta ve geleneksel medyanın ötesinde kriz durumlarında geniş katılımı kolaylaştırmaktadır. Kriz durumlarında, dijital araçların sunduğu imkânlarla mücadele etmek ve bunlardan en iyi şekilde yararlanmak için, halkla ilişkiler uzmanları ve ekiplerinin artık birer iletişim kanalı olmaktan ziyade dijital yayıncılar olmaları ve kuruluşları adına samimi bir şekilde özgün hikâyeler yaratmaları ve anlatmaları gerekmektedir (Rees, 2020, s. 45). Kuruluşlar, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve diğer sosyal medya kanallarında giderek daha geniş bir dijital varlık göstererek, sosyal ağlarda yer alan çok sayıda insana yanıt vermek durumunda kalmaktadır. Bu durum, hedef kitlelerinin ve diğer paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını, onlara ulaşmak için hazır bir yol haritasına sahip olmalarını, sorunları ve krizleri daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlamayı gerektirmektedir (Pownall, 2015, s. 98).

Literatürde yer alan, “Kriz öncesi doktorları”, günümüzde her şirketin bir krizle karşı karşıya kalabileceğini anlayan halkla ilişkiler uzmanlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının bir kriz öncesi doktoru olarak, cevap yönergeleri ve yardımcı araçlarla proaktif olarak kriz önleme planları oluşturmaları gerekmektedir. Burada, yeni medya da dâhil olmak üzere tüm medya aracılığıyla artan kriz düzeylerini belirlemeye ve göstermeye yönelik araçlar kullanılmalıdır. Yeni uygulamalarda, olumsuz duyguların fark edilmesi ve potansiyel olarak patlamaya hazır bir durumu kriz boyutlarına varmadan önce hafifletmek gerekmektedir (Breakenridge D., 2014, s. 3-4). Dolayısıyla, dijital halkla ilişkilerin dijital araçları kullanarak krizin hafifletilmesi ya da kriz ortaya çıkmadan önlenmesi gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır.

Sosyal medyanın, küresel ve yerel düzeyde veriye, bilgiye ve enfomasyona daha kolay erişim sağlayarak düşük maliyetli iletişimi teşvik etmesi (Laman &

Topçu, 2019, s. 13; Erdoğan İ., 2020, s. 175), interaktif etkileşim sunması ve bilginin sınırsız bir şekilde paylaşılabilmesi gibi avantajları sunması nedeniyle kurumlar için son derece kritik bir öneme sahiptir. Bu platformlar, kriz yönetimi açısından özel bir dikkat gerektirmektedir. Çünkü dijital ortamın sınırsızlığı ve diğer benzersiz özellikleri nedeniyle, krizler hızlı ve etkili bir şekilde yönetilmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın popülaritesinin son yıllarda hızla artması, her kesimden insanın bu medya platformlarıyla doğrudan veya dolaylı bir bağlantısının olması; kurumları, bu ortamda gerçekleştirilen çalışmaları dikkatle takip etmeye ve bu çalışmaların etkisini ölçmeye zorunlu kılmaktadır (Bat & Turan, 2014, s. 208).

Halkla ilişkiler, kriz dönemlerinde de kritik roller oynamakta ve birçok temel işlevi bu süreçlerde de devam ettirmektedir. Bu işlevler arasında bilgi toplama, bilgilendirme, kurumun imajını oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle etkili iletişim kurma, hedef kitlelerin beklentilerini ve kurumun performansını uyumlu hale getirme ile sonuçları değerlendirmedir (Güçdemir, 2012, s. 107-108).

Kurumlar için dijital ortam, kurumun kendi hatalarını görmesi açısından çok uygun bir ortam da yaratmaktadır. Dijital mecralar, kurumlara paydaşların ya da diğer kurumların kendileri hakkında neler düşündüğünü öğrenmeleri için olanak tanımaktadırlar. Dijital topluluklar kurumların kör noktalarını açığa çıkarma konusunda bir araç olarak görev yapmaktadır. Bazı kurumlar müşterilerinin kendileri hakkında neler düşündüğünü ve konuştuğunu öğrenmek adına kendi dijital topluluklarını kurmaktadır. Kurumlar, bu dijital topluluklarda hedef kitlelerini izleme fırsatı bularak potansiyel krizleri önleme konusunda yardım alma şansını yakalamaktadır (Turfanda, 2019, s. 59).

Dijital teknolojiler dünyayı daha görünür kılarken bireylere de dijital alanlarda hem krize yol açabilecek ve krizle ilgili paylaşımlar yayabilecek imkânları sunmuştur. Bunların sonunca, krizler de globalleşmiştir. Bu dijital ortam, krizlerin hem daha hızlı yayılmasına hem de kurumlar açısından daha ciddi sonuçlara yol açmasına neden olabilmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 175-176; Koçyiğit, 2017, s. 245).

Dijital çağda kurumlar, kriz yönetiminde dijital mecralarda yer alan yanıtlar, bahsetmeler ve olumlu yorumlar gibi daha yüksek düzeyde bilişsel, duygusal ve davranışsal girdi içeren ve güçlü bir sosyal onay işlevi gören proaktif çıktıları da kullanmak zorunda kalmaktadırlar (Rees, 2020, s. 111).

Dijital teknolojiler sayesinde, tüm kriz yönetimi sürecinde krizin anlaşılması, yankılarının takip edilmesi, araştırmaların yapılması, hızlı ve kontrollü bir şekilde bilgi paylaşımı sağlanması mümkün olmaktadır. Web siteleri, sosyal ağlar, bloglar ve dijital topluluklar gibi dijital platformlar aracılığıyla bu bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu hız ile sü-

regelen güvene dayalı açık ve şeffaf iletişim, kriz öncesi ve sonrası etaplar etkin bir şekilde uygulanabilmekte, kriz sonrası değerlendirmeler için gerekli araştırma ve takiplerin yapılmasında kullanılabilmektedir. Bu platformlar proaktif ve reaktif kriz yönetimi süreçlerinde etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde kurumlar için önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Görkemli, 2019, s. 112-113).

Kurumlar, kriz anlarında, kontrol listeleri, acil durumlar için kurumun irtibata geçeceği kişiler ve telefon numaralarını, varsa ilgili yasa ve yönetmeliklerin ana hatlarını, kriz müdahalesi ve iyileştirme için iç ve dış kaynakları, tedarikçi ve müşteri irtibatlarını, medya kuruluşlarını ve irtibat kişilerini, uzmanlar hakkında bilgileri ve listeleri, önceden hazırlanmış yanıtları, şirketin belirli kriz ayrıntıları hakkında tüm sahip olduğu bilgileri (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2001, s. 159) ve basın bültenlerini yayınlatabilmektedirler (Haggerty, 2003, s. 27). Basın bültenlerinde ise krizle ilgisi olan ürünler veya diğer malzemeler hakkında bazı arka plan bilgileri; kriz müdahale kabiliyetine ilişkin arka plan ve güvenlik kayıtlarından elde edilen bilgiler, denetimler ve kuruluşun imajını güçlendirmek için kullanılabilecek önceki kriz olayları hakkında bilgilere yer verilmektedir (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2001, s. 159).

Dijital kriz yönetiminde, dijital araçlarla ilgili yedeklemeler de kullanılmaktadır. Dijital yedekleme, krizle karşılaşılana kadar çevrim içi hale gelmeyen önceden geliştirilmiş web sitesi, diğer bir ifadeyle “karanlık” bir web sayfası hazırlamaktır. Karanlık web sayfası, kriz durumunda gerekli olduğu düşünülen dokümanlarla donatılmalıdır. Kriz ortaya çıktığında, bu yedek web sayfası grafik, video ve dokümanlar eklenerek çevrimiçi hale getirilmelidir (Ertem T., 2016, s. 358). Karanlık siteye normalde web sitesini ziyaret eden kişiler erişememekte ve site sadece acil bir durumda şirket tarafından devreye alınmaktadır. Karanlık sitede, kurumun karşılaşmak zorunda kalabileceği en olası olayları öngören ve ihtiyaç duyulduğunda eklenecek ilgili ayrıntılar için boşluklar bırakan önceden hazırlanmış basın bültenleri yer alabilmektedir. Ek olarak, etkilenmesi muhtemel siteler, ürünler veya hizmetler hakkında hızlı bilgiler de burada depolanmaktadır. İlgili bilgiler, daha sonra karanlık siteden, kurumun ana web sitesine aktarılarak büyük miktarda hazırlık ve onay süresinden tasarruf sağlanabilmektedir (Regester & Larkin, 2008, s. 229-230). Acil durumlarda, bu karanlık site devreye girerek, ana sitede yer alan bilgiler kullanıma kapanmaktadır.

Sosyal medya ekibinin çevik ve esnek olma yeteneği ile kriz iletişim planlarını sürekli önceden belirleme ve uygulama konusunda hazır olmaları (Strauss & Stansberry, 2021, s. 66), yaşanan bir krizin daha hızlı bir şekilde atlatılmasına olanak sağlamaktadır. Kurumların, sosyal medya platformlarını, iletişim politikalarını geliştirmeye entegre etmeleri kriz müdahale yeteneklerini gelişt-

tirmek için en iyi uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Rees, 2020, s. 113).

1.7.4.Dijital İtibar Yönetimi

İtibar kavramı, literatürde uzun süredir yönetim ve ekonomi kavramlarıyla birlikte tartışılan bir konu olmuştur. Aynı zamanda, bu kavram “sosyoloji iktisadı” ve “sosyal sermaye” tartışmalarıyla da ilişkilidir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar, itibarın dijitalleşen ortamlarda giderek daha merkezi bir rol oynadığını, dijital itibar puanları, algoritmalar ve metrikler aracılığıyla bireyler, markalar ve işletmeler için ölçülebilir hale geldiğini göstermektedir (Gandini, 2016, s. 28). İtibar yönetimi ise, bir kuruluşun performansını sistematik bir şekilde değerlendirmek, korumak ve geliştirmek amacıyla uygulanan bir stratejik paradigma olarak tanımlanabilmektedir (Portman, 2013, s. 67). İtibar yönetimi, günümüzde dijitalleşmeyle birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Dijitalleşme, bilgiye erişimin artması, online platformların yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkisinin artması gibi faktörlerle birlikte, itibar yönetimini daha karmaşık ve hızlı bir süreç haline getirmiştir.

Dijitalleşme, kurumsal itibarı güçlendirebilecek nitelikli izlenimler oluşturunca aynı zamanda itibar kaybına, olumsuz izlenimlere ve örgütsel tehditlere yol açabilen çift yönlü bir etkiye sahiptir. Günümüzde entegre, bağımlı ve küresel bir dünyada, kurumlar çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Theaker, 2012, s. 54). Kriz durumları ve riskler her zaman ortaya çıkabilir, ancak uygun bir güvenlik ortamı oluşturarak güçlü bir itibar yönetimi ile varlıklarını sürdürebilirler (McCharty, Campbell, & Brownstein, 2001, s. 155). Bu süreçte, dijitalleşmeyle birlikte kurumsal itibarın dijital platformlara taşınması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Seyfi, 2017, s. 45).

Dijital itibar yönetimi, kurumsal kimliğin dijital ortama taşınmasını ve paydaşlarla şeffaf bir diyalog içinde bulunulmasını içermektedir (Görkemli, 2019, s. 113). Dijital itibar yönetimi, insanların arama motorlarında veya sosyal ağlarda arama yaptığı doğru bilgilerin görünmesini sağlama sürecidir (Atılğan, 2021, s. 65-66). Bu süreç, kurumun dijital platformlardaki görünürlüğünü artırarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi ve kriz durumlarına etkili bir şekilde yanıt vermeyi amaçlar.

Gelişen teknolojiyle birlikte, Web 2.0 çağında, geleneksel stratejilerin yerine dijital itibar yönetimi stratejileri önem kazanmıştır (Deneçli, 2019, s. 41). Web, kullanıcılara sosyal etkileşim yoluyla bilgi iletmeleri için bir platform sunmakta ve bu nedenle dijital ortam, algı yönlendirmesi için önemli bir araç haline gelmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 156). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler ve kurumlar artık sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgiyi araştıran ve etkileşimde bulunan aktif bireyler haline gelmiştir (Çiftçioğlu, 2016, s. 49). Bu değişim, dijital medyanın yükselişiyle daha da ivme ka-

zanmıştır. Ancak, bu ortam aynı zamanda güvenilirlik sorunlarına ve olumsuz içeriklere de açıktır (Pownall, 2015, s. 39-40).

Dijital itibar yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini dijital ortamda etkin bir şekilde yürütebilmesi için önemlidir. Bu, kurumların dijital platformlarda paydaşlarına doğru bilgiler iletmeleri, sosyal medya üzerinde etkileşimde bulunmaları ve kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalarını gerektirmektedir (Er, 2008; 139-147 aktaran; Seyfi, 2017: 45-46). Kurumlar, dijital itibar yönetimi stratejilerini benimseyerek rekabet avantajı elde edebilir ve dijital varlıklarını güçlendirebilirler

Dijital itibar yönetimi, algıyı dijital platformlarda güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, dijital ortamın dinamikleri, bilgiye hızlı erişim sağlarken aynı zamanda güvenilirliği sorgulanan içeriklere de zemin hazırlamıştır (Tanyıldızı N., 2021, s. 99). Bu nedenle, kurumlar için en önemli faktör olan dijital itibarlarını korumak ve güçlendirmek için stratejik bir yaklaşım benimsemelidir (Komisarjevsky, 2002, s. 49; Yalın, 2016, s. 77).

Dijital itibar yönetimi, markaların dijital platformlarda sürekli izlenmesini içermektedir. Olumlu içeriklerin desteklenmesi ve olumsuz içeriklere etkili bir şekilde yanıt verilmesi hedeflenmektedir. Bu süreç, kurumların dijital ortamdaki varlığını güçlendirmelerine ve kriz durumlarını etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak, dijital itibar yönetimi sadece teknik önlemler almakla kalmaz, aynı zamanda kurumun dijital iletişim stratejisini de içermektedir (Tanyıldızı N., 2021, s. 102).

Günümüzde dijital medya, bilgi ve haber akışının önemli bir parçasıdır. Ancak, özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, bilgi akışındaki dinamikler önemli ölçüde değişmiştir. Bu durum, kurumların dijital medyada varlık gösterirken daha dikkatli olmalarını gerektirir. İşte tam bu noktada, dijital itibar yönetimi devreye girer. Bu yönetim, değişen dijital dinamiklere adapte olmayı amaçlar ve kurumunun itibarını güçlendirmeyi hedefler.

Dijital ortamlardaki ağlar, genellikle bilgi dağınıklığına neden olur ve bu durum, kurumsal itibarı yönetmeye çalışan halkla ilişkiler profesyonelleri için belirli zorlukları beraberinde getirir. Dijital ağların sürekli iletişime açık olması, iletişimi daha karmaşık ve zor hale getirebilir. Bu durum, birçok farklı platformda, sürekli değişen ve hızlı bir şekilde yayılan bilgilerle başa çıkmayı gerektirir (Rees, 2020, s. 47). Bu bilgiler arasında doğru ve yanlış bilgilerin ayrımını yapmak, hızlı tepki vermek ve olumlu bir dijital varlık sürdürmek için etkili stratejiler geliştirmek önemli hale gelir.

Dolayısıyla, dijital itibar yönetimi, kurumların bu dinamik dijital ortamda etkili bir şekilde varlık göstermelerine yardımcı olmak ve potansiyel kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalarını sağlamak amacıyla önemli bir rol oynar.

maktadır. Bu, doğru ve güvenilir bilgilerle dolu bir dijital varlığı sürdürmek ve olumsuz durumlarla başa çıkma yeteneğini güçlendirmek için stratejik bir yaklaşımı içermektedir (Rees, 2020, s. 45).

İnternet üzerindeki olumlu veya olumsuz haberler, paylaşımlar ve yorumlar, bir kuruluşun dijital itibarını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Karayel & Güler, 2017, s. 380). Bu nedenle, kuruluşlar dijital medyada etkileşimleri yönetirken dikkatli olmalı ve itibarlarını korumak için etkili stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler, dijital platformlarda dolaşan konuşmaları izlemeyi, itibarı etkileyebilecek bilgileri analiz etmeyi ve bu tür bilgilere sahip olan web sitelerine firma adını katmayı, negatif görüşleri engelleme amacıyla girişimde bulunmayı içermektedir (Güçdemir, 2012, s. 102).

Sonuç olarak, dijital itibar yönetimi, günümüzde kurumlar için önemli bir stratejik alan haline gelmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, kurumların dijital ortamda itibarlarını koruma ve güçlendirme çabalarını desteklemektedir (Çiftçioğlu, 2016, s. 45-46).

Bu çalışmaların bir araya getirilerek daha kapsamlı bir bakış açısı sunulması, dijital itibar yönetimi alanında yapılan araştırmaların daha etkili ve uygulanabilir hale gelmesine katkı sağlayabilir. İşletmelerin hem çevrimdışı hem de dijital dünyada itibarlarını yönetmek ve geliştirmek için kullanabilecekleri stratejilerin daha iyi anlaşılması, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir ve dijital varlıklarının daha güçlü bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olabilir. Dijitalleşen dünyada, kurumlar dijital itibar yönetimine odaklanarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilirler.

1.7.5. Dijital Sorun Yönetimi

Sorun; tartışma, anlaşmazlık veya müzakere gerektiren bazı durumlara işaret etmektedir (Holtz S., 2002, s. 250). Sorun yönetimi ise, faaliyetlerden sorumlu kişiler üzerinde, iş dünyasındaki çalışmaların daha sıkı bir şekilde kontrol edilmesi yönünde yapılan baskılara karşı koyabilmek için, stratejileri tanımlamak adına gösterdikleri bir çaba olarak değerlendirilebilmektedir (Tortop & Özer, 2013, s. 316). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, sorun yönetimi, bir kurumun kamuya yönelik politikaların oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla halkla ilişkiler yeteneklerini harekete geçirme, stratejik ve politik planlama süreçlerini koordine etme ve yönetme kapasitesini ifade etmektedir (Özel & Sert, 2014, s. 88). Sorun yönetimi, telafi amacıyla uygulanan ve araştırma disiplini olarak gelişen bir alana evrilmiştir. Halkla ilişkiler pratiğine son teknoloji odaklı yaklaşımların yetersiz olduğu düşüncesi, 1970'lerin ortalarında eleştirilmiştir. Aktivist eleştiriler, kurumsal eleştirmenlere yönelik stratejik yanıtların eksikliğini göstererek, tanıtım çabalarının katılım ve kurumsal stratejik planlamaya odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu, kurumsal halkla

ilişkiler için de bir müdahale stratejisi ve erken uyarı aracı olarak görülen sorun yönetiminin çıkmasına neden olmuştur (Heath R., 2006, s. 63).

Perrott, sorun yönetimi sürecini sorunları yakalama, çıkarımları gözden geçirme, sorunları sıralama, kodlama, önem değerlendirmesi, öncelikleri belirleme, eylemleri planlama, ilerlemeyi izleme ve sorun yakalamaya devam etme olarak 9 aşamada ele almıştır (2011, s. 22-23). Bir sorun; kuruluş, grup veya devlet gibi bir aktörün belirli bir durumu sorun olarak tanımladığı ve bu durumu çözme ihtiyacı hissettiği potansiyel bir aşamadan başlar. Bu potansiyel aşamada iletişimin odak noktası, bir konuyu tanımlamaktır. Kuruluşlar, sorun yönetimi ile ilgili bir program izleyerek belirli sorunların büyük bir sorun haline gelmesini önlemelidir (Skocajic & Petrovic, 2022, s. 126-129).

Tartışma, anlaşmazlık, ihtilaf, münakaşa gibi ortamlarla ifade edilen sorun, zaman zaman kurumların karşılaştıkları ve yönetmek zorunda kaldıkları durumlardır. Hemen her şeyin dijitalleştiği günümüzde, yaşanan bu istenmeyen durumlar da dijital sosyal sorun yönetimi devreye girmektedir. Kurumsal web sayfaları, bloglar, sosyal medya platformları gibi kanallar, erişim gücü ve hızı sayesinde dijital sorun yönetiminde etkili bir şekilde kullanılabilen araçlardır. Bu ortamlarda kurumlar sorunun kısa bir özetini, kurumun sorunlarla ilgili tutum ve düşüncelerini sunmalı, gerekirse elektronik bağlantılar vererek konu ile ilgili yaklaşımını kapsamlı bir şekilde hedef kitlesine iletmelidir (Görkemli, 2019, s. 114; Skocajic & Petrovic, 2022, s. 129).

Sorunların giderek çeşitlenmesi ve sorun yönetiminin kuruluşlar için daha önemli hale gelmesi, dijital teknolojilerin (Moloney K., 2002, s. 106) günümüzde eskisine oranla daha fazla hız ve önem kazanmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan sorunların çözümü için halkla ilişkilerin bu kadar etkili olması kitle iletişim araçlarındaki değişimden meydana gelmektedir (Morris & Goldsworthy, 2008, s. 1). Bir halkla ilişkiler uygulaması olan dijital sorun yönetiminde dijital medya araçları hem yeni sorunlar ortaya çıkarabilmekte hem de dijital sorun yönetiminde çözüm sunabilmektedir (Zhang J., 2013, s. 1313). Bu açıdan dijital araçların etkin biçimde kullanılması, sorun yönetimi ile ilgili bir programın benimsenmesi ve dijital ortamda ortaya çıkan sorunların analiz edilmesinde gerekli görülmektedir (Sommerfeldt & Yang, 2017, s. 831).

Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzdeki değişim ve dönüşümden etkilenecek farklı noktalara gelmiştir. Daha önceleri tek taraflı bir ilişki şeklinde geliştirilen faaliyetler günümüzde çok daha gelişmiş şekilde tek başına işletme ve kurum faaliyetlerine değil toplumsal sorunlara da eğilmek zorunda kalmıştır. Toplum ve çevrede ortaya çıkan sorunlar ile ilgilenen ve bu sorunlara çözüm üreten işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ve yönetimleri ile başarı elde etmektedir. Ancak çevrede ortaya çıkan farklı sorun veya olaylarla ilgilenmeyen veya bunları dikkate almayan kurumlar ve işletmeler negatif halkla ilişkiler

faaliyeti neticesinde hedeflerine ulaşamamaktadır. Kurumsal imaj ve kimliğin önemini algılayan kurum ve kuruluşlar, çevreleriyle ilgilenmişler ve sorunlara duyarlı olmuşlardır (Karaca, Belli, Gökkız, & Hayırlıoğlu, 2023, s. 222). Dolayısıyla, dijital sorun yönetimi, proaktif bir perspektifle kriz öncesi süreçlerin yürütülmesine dayanarak potansiyel kriz durumlarını tanımlama ve izleme üzerine odaklandığı için krizlerin önlenmesine katkı sunabilmektedir (Boztepe & Ağca, 2023, s. 74).

Dijital sorun yönetiminde, sosyal medya, sorunlara çözüm geliştirmenin proaktif ve reaktif aşamalarında stratejik araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, viral eğilimleri yönlendirmek, olayları ve eylemleri değerlendirmek, temel değerleri vurgulamak ve başarıya ulaşmak için gerekli olan çatışmaları çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Çoğunlukla günlük rutin iletişim ve eylemler için kullanılan sosyal medya, sorun çözme aşamalarında ise tamamen taktiksel araçlardır ve uzun vadeli politika hedefleri ve örgütsel misyonlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Zhang J., 2013, s. 1318).

Kurumların web sayfaları, kurumsal bloglar, sosyal medya platformları gibi dijital kanallar, dijital sorun yönetiminde oldukça etkili roller üstlenmektedirler. Bu platformlar genellikle kuruluşun sorunla ilgili genel bir bakış sunmasının yanında, hedef kitleye doğru ve hızlı bilgi akışını da sağlamaktadır. Kurumlar, mevcut web sayfalarının yanında karşılaştıkları sorunlarla ilgili, özel mikro web sayfaları da tasarlayarak dijital sorun yönetiminde etkili uygulamalara yönelebilmektedirler (Koçyiğit, 2017, s. 262; Holtz S., 2002, s. 262).

1.7.6. Dijital Sosyal Sorumluluk Yönetimi

Halkla ilişkiler mesajları, iletişimi sağlayan kişilerin veya kuruluşların kendi ilgi, bakış açılarını ve değerlerini içermektedir. Bu sebeple, halkla ilişkiler, kuruluşların paydaşlarına yönelik sosyal sorumluluk amacıyla niyetleri ve davranışları hakkında açıklama yapan mesajlar iletmektedir. Bu açıdan sosyal sorumluluk, uygulamaya dökülmüş, niyetler ve davranışlar taşıyan, kurumsal etik olarak da adlandırılabilir (Moloney K., 2006, s. 106).

Sosyal sorumluluk, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Amerikan iş dünyasının halka karşı sorumluluk duygusunun eksikliğini eleştiren bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. İş dünyasının faaliyetlerinin birçok insanı etkilediği farkındalığının artmasıyla birlikte, halka daha fazla hesap verme çağrısı yapılmıştır (Bivins T., 2004, s. 41).

1970'lerin ortalarında, şirketlere karşı artan düşmanca tavır ise halkla ilişkilere kurumsal iletişimin rolünü yeniden hatırlatmıştır. Bu dönemde, kamuoyunda özel sektöre karşı ön yargılı düşünceler artmıştır. Giderek daha fazla eleştiriye maruz kalan şirketler, artan halk muhalefeti karşısında kendilerini savunmak için halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşmaya başlamıştır. Ancak ku-

rumların, bu konu üzerine yüksek harcamalar yapmalarına rağmen kamu desteğinin azalması hiçbir şekilde durdurulamamıştır (Regester & Larkin, 2008, s. 40). Ayrıca, bu dönemde şirketlerin halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşma yapması, profesyonel danışmanlık olarak daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağladı. Ancak, bu çabalara rağmen, kamuoyundaki olumsuz algılar bazı durumlarda hala devam etti ve şirketler, itibarlarını korumak ve iyileştirmek için sürekli çaba harcamak zorunda kaldılar.

Bu dönemde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak sosyal sorumluluk keşfedildi. Sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini nasıl hesapladığına dair geniş bir kavramdır ve bu kavram çevreyi, insanları, çalışanları, müşterileri ve ekonomiyi içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. İşletmeler, faydaları maksimize etmek ve olumsuz etkileri minimize etmek amacıyla standartların ötesinde gönüllü eylemlerde bulunabilmektedir. Bu eylemler, hem işletmenin kendi rekabetçi çıkarlarını hem de daha geniş çerçevede toplumun çıkarlarını gözetenerek gerçekleştirilmektedir (Somerville & Wood, 2016, s. 198).

Duckworth ve Moore (2010, s. 1) gibi bazı araştırmacılar, sosyal sorumluluğu bir ideal olarak görmekte ve asla tam olarak ulaşılamayacak bir mükemmellik hedefi olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda sosyal sorumluluğu, sürekli bir gelişim hedefi olarak ele almakta ve ticari bir gereklilik olarak değerlendirmektedirler. Kurumların sosyal sorumluluk anlayışları günümüzde, sadece mali başarıya odaklanan bir bakış açısının ötesine geçmekte ve toplumsal, çevresel etkileri de dikkate alarak daha sürdürülebilir bir iş modelini benimsemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kurumların eylemlerinin sosyal etkilerini belirlemek için bir çerçevede sunmaktadır. Kurumların, sosyal sorumluluk uygulamalarının sebebi topluma ve kendilerine fayda sağlayan fırsatları keşfetmek ve rekabetçi bir ortamda güçlenmektir. Bu açıdan, kurumlar sosyal sorumluluğu, halkla ilişkiler kampanyasından öte bir fırsat olarak görmektedirler (Hernandez & Sandoval, 2022, s. 10).

Sosyal sorumluluğun, sağlık, toplum güvenliği, eğitim, istihdam, çevre, toplumsal ve ekonomik gelişme, temel insan ihtiyaç ve arzularıyla ilgili çeşitleri vardır (Canöz, 2013, s. 164).

Halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal sorumluluk, iletişim yaratıcı hikayeler üretmeyi, kurumsal markaları konumlandırmayı, paydaşların görüşlerine duyarlılık geliştirmeyi, toplumsal, ekolojik ve siyasi konulara karşı da kamuoyundaki görüşlerin anlaşılmasını gerektirmektedir (Rees, 2020, s. 73).

Edelman'a göre; sosyal sorumluluk, kuruluşlara kriz durumlarında bir kalın oluşturmakta ve kurumlar nezdinde gerçek bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal sorumluluğun temel bileşeni hayırseverlikten öte etik davranışlardır. Bir kuruluşun, sosyal sorumluluğu "satın alması" mümkün değildir; kurum bunun

yerine, sosyal sorumluluğu benimsemeli ve içselleştirmelidir (Edelman, 2002, s. 134). Sosyal sorumluluk, kuruluşlar için artık sadece ekonomik kazançları değil, aynı zamanda etik ve sosyal sonuçları da içeren bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca kuruluşların mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile karşılıklı olarak yararlı ilişkileri teşvik etmek için bir araç haline de gelmiştir. Kuruluşlar hedef kitleleri ile sosyal sorumluluk ile iletişim kurarken, kurum kimliği ile sosyal sorumluluk uygulamaları arasında bir bağlantı kurmaya odaklanmalıdır (Duman & Aksak, 2014, s. 863). Bununla birlikte, etkili bir halkla ilişkiler için, sosyal sorumluluk kampanyası gerçek bir içerik ve güven veren bir nitelik sunmalıdır. Sosyal sorumluluğun diğer önemli unsurları arasında çalışan ilişkileri ve çevre standartları da bulunmaktadır (Edelman, 2002, s. 134).

1990'lı ve 2000'li yıllarda internetin gelişimi ve sağladığı fırsatlar, kurumların para kazanma isteğini daha fazla ön plana çıkarmış ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ikinci plana atılmış gibi görünmeye başlamıştır. Ancak var olan gerçek durum ise öyle olmayıp, 21. yüzyılın başlarından itibaren her kuruluş ve topluluk, gönüllülük esasına dayanarak bir bakıma topluma geri verme işlemini oldukça yoğun bir şekilde uygulamaya başlamıştır (Ertürk, 2016, s. 276-277). Değişen eğilimler ve sosyal baskılar, kuruluşları daha sorumlu hareket etmeye yönlendirmekte ve halkla ilişkiler endüstrisinde değişikliklere neden olmaktadır. Kuruluşlar, müşterilerin daha fazla sosyal sorumluluk alanına dâhil olmalarını teşvik etmek için internet aracılığıyla çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır (Molleda, Athaydes, & Hirsch, 2003, s. 371). İnternetin giderek daha vazgeçilmez bir halkla ilişkiler aracı haline gelmesi bu platformun aynı zamanda sosyal sorumluluk iletişimi için de önemli bir araç olduğunu açıkça göstermektedir (Duman & Aksak, 2014, s. 863).

Web 2.0 döneminde kuruluşlar, sosyal medya platformlarının halkın ilgisini çekme gücünün farkına varmış ve bu platformları sosyal sorumluluk iletişimlerinde kullanmaya başlamışlardır.

Dijital ortamdaki sosyal sorumluluk iletişimi eğilimleri, sosyal sorumluluk girişimleri hakkında bilgi paylaşmayı, paydaşlarla etkileşimde bulunmayı, geri bildirim toplamayı, sosyal sorumluluk konularında paydaşlarla bağlantı kurmayı ve gönüllü iş gücü gibi kaynakları sosyal medya platformlarında sosyal sorumluluğa adanmış özel alanlar oluşturarak değiş tokuş etmeyi içermektedir (Tanyıldızı N., 2021, s. 82).

Sosyal medya, kuruluşların geliştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini hem tanıtmaya hem de ilgili paydaşları bu sürecin bir parçası haline getirme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk alanında faaliyet göstermek isteyen kuruluşlar, geleneksel medyanın yerine sosyal medyayı tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın içeriğinin genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulması, yenilikçiliği ve kolay erişilebilirliği gibi özellikleri, sosyal sorumlu-

luk faaliyetleri için sosyal medyanın önemli bir platform haline geldiğini düşündürmektedir (Tekin, 2018, s. 32).

Sosyal sorumluluk iletişimi alanında bir trend olarak, kuruluşlar web sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine özel bir sayfa oluşturarak, bu sayfada sosyal sorumluluk girişimlerini paylaşmakta, paydaşları ile etkileşimli iletişim kurmakta ve geri bildirim almayı hedeflemektedirler. Kuruluşların internet ortamında sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütme şekillerine bakıldığında, gizlilik politikaları, raporlama, diyalog, bilgi paylaşımı ve sürdürülebilir gelişim gibi birçok farklı alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Deneçli, 2019, s. 107).

Sosyal sorumluluk kavramı küresel açıdan önemli bir hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk iletişimi için kurumsal web sitelerinin ve internetin oldukça elverişli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının, web siteleri aracılığıyla sunulması, bilgilendirmeyi sağlamanın yanı sıra etkileşim fırsatı da yaratmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte bu sosyal sorumluluk yönetimi, dijital bir yaklaşıma doğru yol almıştır. Kurumlar yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini, basın bültenleri, sunumlar, haber bültenleri gibi araçlarda web sayfalarında paylaşmaktadır (Öztürk C., 2014, s. 197). İnternetin yaygınlaşması, hedef kitlelere ulaşmayı daha kolay ve hızlı hale getirmiş ve bu durum sosyal sorumluluk alanında da dijital ortam ve araçların kullanımını artırmıştır. Dijital iletişim araçlarının sunmuş olduğu fırsatlar, sosyal sorumluluk çalışmalarında da etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Dijital platformlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiş ve özellikle sosyal medya, bu çalışmalarda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Tanyıldızı N., 2021, s. 81-82).

Dijitalleşme, sosyal sorumluluk faaliyetleri için birçok olanak sunmaktadır ki; trans medya hikâyeciliği bunlardan birisidir (Seyfi, 2017, s. 52). Dijital sosyal sorumluluk hikâyeleri, trans medya hikâyeciliği çerçevesinde farklı medya araçları ve platformlarında paylaşarak, çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. Sunumda bu hikâyeler, katmanlara ayrılmalı, hikâye farklı yönleri ve detayları ile anlatılmalıdır. Hikâyetlerde çoklu zekâ oluşturulmalı, bu sayede hikâyenin farklı duyuşal ve zihinsel yeteneklerini hedefleyerek, izleyicide çeşitli tepkiler ve anlama seviyeleri oluşturması sağlanmalıdır. Bunun için de görsel, işitsel, yazılı, etkileşimli unsurlarla hikâyeyi zenginleştirilmelidir.

Bu ortamın oluşturulmasında, dijital önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya, tüm bu tarafların açıkça fikirlerini iletebileceği, kolayca erişebileceği ve geri bildirim alabileceği bir platform sunmaktadır. Sosyal medya, kuruluşlara paylaşımlarıyla tüketicilere daha yakın olma ve marka sadakati oluşturma fırsatı sunmanın yanı sıra, birçok kitleye ulaşarak gönüllü duyurular yapma imkânı da sağlamaktadır. Ayrıca, hem kuruluşlar hem de tüm paydaşlar, sosyal medya

aracılığıyla kendilerini daha rahat ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmaktadırlar. Bu sayede kuruluşlar, ürün ve tanıtım hizmetleri ile ilgili faaliyetlerin yanı sıra, sosyal sorumluluk faaliyetlerini geniş bir kitleyle paylaşabilme imkânına da erişebilmektedirler (Tekin, 2018, s. 40).

Dijital sosyal sorumluluk faaliyetlerinde internet fenomenlerinin (influencer) de önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Gönüllü ve dijital medyanın merkezinde bulunan “güvenilir ve sevilen” dijital kamuoyu liderlerinin söylemleri, takipçilerin tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle, dijital ortamda yürütülen sosyal sorumluluk iletişiminde, sosyal medya fenomenlerinin kampanyaların etkili dijital paydaşları haline geldiği görülmektedir (Balta ve Tozlu, 2018, s. 289).

1.7.7. Dijital İmaj Yönetimi

İmaj kavramı, farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyan bir terimdir ve zaman içinde olumlu ve olumsuz şekillerde ele alınmıştır. Günümüzde ise imaj, halkla ilişkiler için anahtar kelimelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bazıları için başarının temelini oluşturan bir faktör olarak görülürken, bazıları için de yapay özellikler veya davranış kalıplarıyla oluşturulan bir algı olarak da değerlendirilmektedir. İmaj kavramına hangi açıdan bakılırsa bakılsın, önemli olan nokta, bir ürünün veya hizmetin algısıyla birlikte bir kuruluşun tanınmasında ve belirlediği hedef konuma ulaşmasında imajın büyük bir etkisi olduğudur (Çerçi, 2019, s. 49).

İmaj, literatürde sıkça tartışılan bir konu olup bu nedenle farklı tanımlamalara sahiptir. Ancak genel olarak imaj, insanların nesneleri, kuruluşları ve kişileri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde algılayarak zihinlerinde oluşturdukları düşünsel bir görüntü olarak ifade edilmektedir (Canöz N., 2015, s. 17-18). Bu görüntüler, iletiler ve deneyimler aracılığıyla şekillenmekte ve imajı oluşturan faktörler geniş bir yelpazede bulunabilmektedir. Kurumsal imaj faktörleri ise görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve kaliteden oluşmaktadır (Canöz, N. 2015, s. 38). İmajın çeşitleri ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, soyut imaj, ayna imajı, mağaza imajı, kişisel imaj, sektör imajı ve kurumsal imaj olarak sıralanabilmektedir (Canöz, N. 2015, s. 22-25). Gelişen iletişim teknolojileri ve karmaşık hale gelen toplumsal yapının etkisiyle, bireylerin tercihleri artık alternatif seçeneklerle şekillenmektedir. Teknolojinin yol açtığı standartlaşma ve benzer niteliklere sahip ürünlerin artışı, bireyleri tercih aşamasında farklılık arayışına yönlendirmektedir (Silsüprü, 2020, s. 109). Bu farklılıklar, kurumsal imaj yönetimi ile öne çıkmaktadır.

Bir kuruluşun pek çok yönüyle, hem iç hedef kitlelerinin hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde kendisine ilişkin izlenimler yaratması mümkündür. İşte,

kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan bu imaj, kurumsal imaj olarak adlandırılmaktadır (Bakan, 2011, s. 300).

Halkla ilişkilerin amacı hedef kitlelerin zihinlerinde net bir imaj yaratmak ve geliştirmektir (Herbst, 2014, s. 3). Tutarlı bir kurumsal imaj, tüm marka ilişki yönetimi araçlarının sistemli bir şekilde tümünden planlandığı ve uygulandığı zaman oluşabilmektedir. Kurumsal imaj, tutarlılık, personel, ortaklık, araçsal, zamanlama, içerik, biçim ve amaç gibi unsurları içermektedir (Herbst, 2014, s. 10).

Kurumsal dijital imaj yönetimi kapsamında kurumun resmi web sayfalarının, sosyal ağ sitelerinin, bloglarının, dijital basın bültenlerinin ve dijital ortamdaki tüm faaliyetlerinin tasarlanması, düzenli olarak kontrol edilmesi, dijital platformlarda çıkan ve imajı olumsuz etkileyebilecek sorunlu durumlara yönelik tedbirlerin alınması, dijital ortamlar kullanılarak hedef kitleye mesajlar verilmesi ve gelen yanıtların takip edilmesi ve gerekirse buna yönelik stratejilerin geliştirilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Görkemli, 2019, s. 111).

Dijital imaj yönetiminin temel noktası, bir kuruluş, bir ürün veya kuruluş yöneticisi hakkında dijital platformlarda yapılan yorumların ve konuşmaların dikkatlice izlenmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Kurum web sayfalarını, sosyal ağ sitelerini, kurumsal blog ve dijital basın bültenlerini düzenli olarak dijital ortamda güncellemek durumundadır (Koçyiğit, 2017, s. 233-235). Bu şekilde, dijitalin getirdiği avantajlara ve dezavantajlara ayak uydurarak kurumlar, imajlarını koruyabilmekte ve güçlendirebilmektedir. Kurumlar, bu avantajları ve dezavantajları göz önünde bulundurarak, dijital platformlarda güçlü bir imaj yönetimi stratejisi geliştirmeli ve kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalıdır. İyi bir dijital imaj yönetimi, kurumların itibarlarını korumalarını ve güçlendirmelerini sağlamaktadır.

1.7.8.Dijital Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler, bir kurumun amacına ulaşmak için birlikte çalıştığı iki önemli disiplindir. Etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler, beraber uygulandığında, bir etkinliğin başarılı bir şekilde planlanmasını, uygulanmasını ve sonuçlarının yönetilmesini sağlayabilmektedir. Etkinlik yönetimi, farklı disiplinlerin bir araya geldiği bir alandır ve uygulamalı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, etkinlik yönetimi özellikle teknolojinin değişimi ve ilerlemesi ile birlikte sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir yapıya sahiptir (Seyfi, 2017, s. 77). Etkinlik yönetimi, kurum içi veya kurum dışı hedef kitle ile kurum arasında kaynaşmayı ve karşılıklı anlayışı artırmayı amaçlayan organizasyonların düzenlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2021, s. 77). Bu organizasyonlar, çeşitli etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve katılımcıların bir araya gelerek etkileşimde bulunmalarını sağlamak-

tadır. Bu tür etkinlikler, kurumun misyonunu, değerlerini ve hedeflerini daha geniş bir kitleye iletmek, çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek ve kurumun dış dünyayla etkileşimini artırmak amacıyla planlanmakta ve uygulanmaktadır.

Etkinlik yönetimi, toplantılar, konferanslar, sergiler, festivaller ve diğer kültürel kutlamalar, spor yarışmaları, eğlence şovları ve birçok diğer özel etkinlikler dâhil olmak üzere birçok türde etkinliklerin planlanması ve üretimini kapsamaktadır. Etkinliği yönetenler, etkinlikleri üreten veya düzenleyen organizasyonları oluşturmak ve yönetmekle görevlendirilebilmektedir. Etkinlik yönetimi becerileri, turizm, konaklama, sanat, kültür, spor, rekreasyon ve boş zaman gibi ilgili alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Getz, 2004, s. 11).

Etkinlik yönetimi belirli bir plan dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Planlama sürecinde, etkinliklerin topluluklarda yerine getirdiği çeşitli fonksiyonlar ve bu konuda ortaya çıkabilecek eylemlerin yönlendirilmesi veya yanıtlanması gereken birçok faktörü anlamayı gerektirmektedir (Allen, Harris, & Jago, 2021, s. 56).

Halkla ilişkilerin yönetmesi gereken birtakım etkinlikler bulunmaktadır. Bunların başlıcaları basın toplantıları, roadshowlar, kurum toplantıları ve seminerleri ile sosyal içerikli etkinliklerdir (Aydede, 2007, s. 111). Etkinlik yönetiminde, etkinlikler boyutlarına göre mega, büyük ve küçük etkinlikler olarak üçe ayrılmaktadırlar (der Wagen & White, 2010, s. 9).

Aynı zamanda, etkinlik yönetimi, etkinliklerin sayısı, etkinliklerin büyüklüğü, ekonomik, kültürel ve sosyal önemi, medya kapsamı açısından büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Getz, 2004, s. 11). Dijital medyanın ve dijital toplulukların son yıllarda gelişmesi ve artması sebebi ile etkinlik yönetimi giderek daha fazla önemli hale gelmiştir.

Dijital toplulukların yaşam alanları sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Başlangıçta internet siteleri ve bloglar üzerinden oluşan topluluklar, son yıllarda sosyal ağ sitelerinde şekil bulmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarında insanların bir araya gelmesi ve burada etkinlik düzenlemesi, her geçen gün daha popüler hale gelen bir yaklaşım haline gelmektedir (Seyfi, 2017, s. 94). Dijital etkinlik yönetimi özellikle, Covid- 19 pandemisi ile gelişmiş ve dijital medya araçlarının temel bir ögesi olmuştur (Ünlü & Yaşar, 2021, s. 520). Dijital etkinlikler, şirketin dijital ortamda belirgin olma, 'dijital ayak izini' genişletme, dijital varlık ve dijital ilişkiler tabanını artırma ve ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlama, paydaşlarla ilişkiler kurma arzusundan kaynaklanabilmektedir. Dijital etkinlikler, belirli ihtiyaçların odağında ve memnuniyetlerin ekseninde gerçekleştirilmektedir (Philips & Young, 2009, s. 180).

Dijital etkinlik yönetiminde kullanılan araçlar tweetwall, kare kod, kurumsal TV sistemleri, photoshoter, videou mapping uygulamaları, giyilebilir teknolojiler, akıllı gözlükler, dijital vitrin ürünleri, dijital ortamda canlı yayın, radyo frekans sistemi, sahne tasarımı, drone ve adobe connect pro olarak sıralanabilmektedir (Seyfi, 2017, s. 99-117).

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL MEDYA İLE İLİŞKİLER VE DİJİTAL BASIN BÜLTENLERİ

Halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler, bir kurumun halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde medya ile nasıl etkileşimde bulunduğunu ifade etmektedir. Medya, toplumun geniş kesimlerine ulaşabilme potansiyeli olan güçlü bir iletişim kanalıdır ve halkla ilişkiler bu kanalı etkili bir şekilde kullanarak mesajlarını iletmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, medya ile ilişkileri yöneterek olumlu medya içeriklerini artırabilmekte, olumsuz durumları yönetebilmekte ve hedef kitlelere ulaşma konusunda destek sağlayabilmektedir. Bu ilişki, basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, medya etkinlikleri ve sosyal medya gibi yöntemlerle yönetilebilmektedir. Medya ile iyi ilişkiler kurmak, bir kurumun halkla ilişkiler stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamasını desteklemeyi sağlamaktadır. Medyanın dijitalleşmesi, geleneksel medya formatlarının dijital teknolojilerin kullanımıyla dönüşmesi ve bu teknolojilerin etkisiyle yeni medya türlerinin oluşması anlamına gelmektedir.

Dijitalleşmenin halkla ilişkiler disiplini içindeki etkisi ise açıkça görülmektedir. Bu dönüşüm en başta, iletişimi çok sayıda kişiye etkileşimli ve hızlı bir şekilde ulaştırma kapasitesinde yaşanmıştır (Çelik, 2023, s. 716).

2.1. Medyanın Tanımı ve Dijitalleşmesi

Başlangıçta “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmış olan medya kavramı 1920’lerden bu yana varlığını sürdürmektedir (Briggs vd., 2004, s. 7, Aktaran; Mora, 2008, s. 5). Günümüzde “kitle iletişimi” ve “kitle iletişim araçları” terimleri yerine “medya” terimi daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu terim değişikliğinin nedeni, “kitle iletişimi” teriminin yeni iletişim ortamlarının karşılıklı etkileşimi açıklamada yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır (Çetintaş, 2019, s. 136). Dünya genelinde kitle iletişim araçlarının ve medyanın etkili bir şekilde kullanılması, yazılı basının ortaya çıkmasıyla başladığı bilinmektedir (Kocadaş, 2005, s. 5; Maigret, 2021, s. 18).

Geleneksel medya, alıcı ve verici arasındaki etkileşimi sınırlandıran bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu, bireylerarası iletişimden farklıdır çünkü genellikle medya alıcıların, iletişimi başlatan vericilere geri bildirimde bulunma şansına sahip olmadığı bir iletişim şeklini anlatmaktadır. Medya iletişimi, özellikle büyük topluluklar arasında yaygın olan uzaktan iletişimi ifade etmektedir (Maigret, 2014, s. 40). Medya, insanların bilgi edinme, haber alımı, haberleşme, eğlenme, vakit geçirme, boş zamanları değerlendirme gibi birçok ihtiyacını karşılayan bir platformu ve aynı zamanda büyük ölçekli ticari şirketler olarak da örgütlenmiş olan bir yapıyı anlatmaktadır (Avşar, 2013, s. 6). Geleneksel olarak, “medya” kavramına yapılan tanımlar, medya olgusunun farklı yönlerini

vurgulayabilmektedir. Bu yönlerin en öne çıkanlarından biri olan materyal boyutu, iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan fiziksel altyapıları ve teçhizatları vurgulamakta, mesajların iletilmesi veya dağıtılması için gereken televizyon vericileri, alıcıları veya radyo sinyalleri gibi unsurları içermektedir (Kara, 2013, s. 9).

Teknolojik ve toplumsal değişim, medya içeriğini materyal bağımlılığından ve medya kuruluşlarından bağımsız hale getirerek, geleneksel medya anlayışını değiştirmiştir. Bilgisayar, bilgisayar yazılımları ve internet, medya içeriğinin fiziksel formatlara bağımlılığını ortadan kaldırırken, içeriğin farklı şekillerde erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır (Kara, 2013, s. 9; Manovich, 2001, s. 9).

Teknolojik gelişmelerden sonra bilgisayar ve medya tek bir cihazda birleşmiş, mevcut tüm medya, bilgisayar tarafından erişilebilen sayısal verilere çevrilmiş, sonuçta, hareketli görüntüler, grafikler, şekiller, sesler, metinler ve alanlar basit veri kümeleri haline gelmiştir. Bu süreçler, medyayı yeni medya haline getirmiştir. Bu buluşma hem medyanın hem de bilgisayarın kimliğini değiştirmiştir. Bilgisayarlar, yalnızca bir iletişim cihazı olmaktan çıkarak, bir medya işlemcisine dönüşmüştür (Manovich, 2001, s. 9).

İletişim teknolojileri incelendiğinde bilginin işlenmesi ve iletilmesi uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon, basım ve yayım, iletişim, telekomünikasyon ve iletim terimlerini içeren teknolojiler iletişim teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk M., 2020, s. 264). İletişim teknolojisindeki gelişmeler, bireylerin bu gelişmelere yakından takip etmesine ve yaygın bir şekilde kullanmasına yol açmıştır. Bu süreç, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan ve günümüze damgasını vuran bilişim teknolojilerinin yaşamımızı dijital bir boyuta yönlendirmesiyle ortaya çıkmıştır (Mavnacıoğlu, 2013, s. 301). Teknolojik gelişmelere paralel olarak, yeni araçlar ve kavramlar gelişmiş ve hayatımıza girmiştir. Bu kavramlardan biri de “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyadan büyük ölçüde farklı özelliklere sahip olmasına rağmen, teknoloji sayesinde ona benzer özellikler içeren de bir iletişim alanı sunmaktadır (Özdemir, 2021, s. 161).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dijital olanakların farklı alanları kökten değiştirmesi, kitle iletişiminin gerçekleştiği platformları da büyük ölçüde etkilemiştir (Karaduman, 2019, s. 687). Bugün, birçok araştırmacı dijital kavramını “devrim” sözcüğü ile birleştirerek kullanmaktadır. Bu dijital devrim, endüstri devrimini takip eden en büyük sıçrama olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, dijitalleşmenin hızlı ve kapsamlı etkileri sayesinde bu devrimin küresel ölçekte büyük bir dönüşüm getirdiğini belirtmektedir. Dijitalleşme, özellikle medyanın globalleşme sürecindeki en önemli katalizörlerden birini oluşturmaktadır (Mutlu, 2016, s. 208). Tüm bunlardan hareketle dijitalleşmenin tanımı yapılacak olduğunda Görüntülerin, seslerin ve bilginin

medya platformları arasında rahatça akabileceği ve farklı ortamlarda kolaylıkla yeniden şekillendirebileceği bilgi boyutlarına dönüştürülme sürecidir şeklinde bir tanımlama mümkün olabilmektedir (Jenkins, 2019, s. 424).

Dijital medya ve diğer adıyla yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkili sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, iletişim etkinliklerini ve pratiklerini geliştiren yeni ortamları, sosyal düzenlemeyi ve örgütlenmeyi kapsamaktadır (Aslan Aras, 2019, s. 106). Bu kavram, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmektedir.

Dijital medya ile geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olan özellikler, kullanım yöntemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkundakçı, 2013, s. 157-158):

- 1- Erişim: Geleneksel medya ve dijital medya teknolojileri herkesin geniş bir kitleye erişim sağlamasına olanak tanımaktadır.
- 2- Erişilebilirlik: Geleneksel medya üretimi genellikle kurumların ve hükümetlerin sahipliğindeyken, dijital medya araçları genellikle herkes tarafından maliyetsiz bir şekilde kullanılabilir.
- 3- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken, dijital medya üretimi için bu gereklilikler genellikle geçerli değildir; hemen herkes üretim yapabilir.
- 4- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı, dijital medya ile karşılaştırıldığında anında etki ve tepki sağlayan dijital medyadan daha uzun olabilir.
- 5- Kalıcılık: Geleneksel medya bir kez oluşturulduktan sonra genellikle değiştirilemez. Bunun aksine, dijital medya içeriği yeniden düzenlenebilir ve silinebilir.

Dijital medyanın ortaya çıkışı, iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital medya ağları, bireyleri geleneksel medyanın aksine hem üretici hem de tüketici konumuna getirerek iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. Bu dijital platformlar aynı zamanda, benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek karşılıklı paylaşımların yapıldığı ortamlar da sunmuştur (Yeniçıkıtı, 2017, s. 101). Bu platformlar üzerinden, bilgiye ulaşmaya çalışan her kullanıcının aynı zamanda bir bilgi kaynağı olduğu yeni bir medya düzeninden bahsetmek de mümkündür (Bostancı, 2015, s. 46). Dijital medyanın getirdiği avantajların en önemlisi de halkla ilişkilere getirilen eleştirileri düzeltebilecek gizli bir güce sahip olması da yatmaktadır (Geray, 2019, 15-16, akt: İşler & Kayadevir, 2023, s. 55).

Günümüz dünyasında, dijital medya, hayatımızda giderek daha fazla yer tutmaktadır. Ancak, bunun kapsamını belirlemek kolay değildir çünkü değiş-

ken bir yapıya sahiptir (Kanat, 2016, s. 530-531). Bu değişken yapıya rağmen dijital medya terimi, geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşimsel medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Binark, 2014, s. 15; Dilmen, 2007, s. 114). Bu şekilde, iletişim alanında önemli bir dönüşümün yaşandığı ve yeni medyanın çeşitli alanlarda etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yeni medya terimi, temelde iki şeyi ifade etmek için kullanılmaktadır ve bu iki anlam birbirini tamamlamaktadır. İlk olarak, yeni medya dijital ortamda iletişim için kullanılan materyalleri temsil etmektedir, yani bilgisayar ortamında kodlanmış ses, video, görsel içerikleri kapsamaktadır. İkinci olarak, insanların elektronik cihazlarla dijital iletişim kurma şekillerini ifade etmektedir. Bu durumda, dijital medya kavramına elektronik ortamda bulunan tüm kitle iletişim araçları dâhil edilebilir (Kanat, 2016, s. 531). Yeni medya sürecinde, iletişim işlevleri bazen tek bir iletişim aracı tarafından yerine getirilirken, bazen de birkaç araç tarafından paylaşılmaktadır. Bu işlevin adı yöndeşme olarak adlandırılmaktadır. Dijitalleşme, yeni medya çağının temel teknolojik bileşenlerinden biridir ve farklı formatlardaki verilerin iletişim araçları arasında dolaşımını ve dönüşümünü mümkün kılmaktadır (Değirmencioğlu G., 2016, s. 592). Bireyler, internete bağlanarak televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel ileti gönderen kanallara erişebilmekte ve çevrelerindeki diğer bireylerle kişisel olarak iletişim kurabilmektedir (Erdem, 2019, s. 81).

Dijital medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, toplumların yapısını, ekonomik krizleri ve siyasi oluşumları değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. İnsanın iletişim ve etkileşim ihtiyacını karşılayan bu değişim, tüm dünyayı yeni bir evrim sürecine sokmaktadır (Çakmak F., 2019, s. 19). Teknolojik ilerlemeler ile iletişim araçları arasında gerçekleşen bu hızlı dönüşüm, günümüzde iletişim ve ağ tabanlı bir toplumu ifade etmek için sıkça kullanılan “ağ toplumu” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kocadaş, 2005, s. 5). Bu kavram, Castells tarafından tanımlanmış ve geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyanın tercih edildiği, iletişimin günlük yaşamın içine entegre olduğu ve toplumun bu yeni medya alışkanlıklarını benimsediği bir topluluğu tanımlamaktadır (Altunay, 2015, s. 411).

Yeni medya ve internet, küreselleşmenin en güçlü destekçisi olarak görülebilen zaman ve mekân sıkışması kavramını da içermektedir. İnternet, geleneksel iletişim biçimlerinde önemli değişikliklere sebep olmuş ve iletişimi dijital alana taşımıştır (Arık, 2013, s. 119; Vardarlier & Onarman, 2020, s. 28). Bu süreçte küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte internet, yeni bir gerçeklik ve kültürel mekân olarak ortaya çıkmış, küresel değerlerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle, yeni medya ortamları küresel sis-

temin ve kültürel mecrasının bir parçası haline gelerek bireyler için önemli bir ifade alanı olmuştur.

Bu teknolojik ilerlemeler, kitle iletişiminin gerçekleştiği mecraları da etkilemiş ve internet temelli yeni medya ortamında herkes artık akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığıyla kendi medyalarını oluşturup paylaşabilir hale gelmiştir (Karaduman, 2019, s. 685-687). Önemli bir diğer nokta ise 21. yüzyılda, tüketici odaklı internet medyasının yaygınlaşmasıyla artık medyanın kimseye ait olmadığı gerçeğidir. Medya parçalanmış durumda ve 7/24 dijital olarak faaliyet göstermektedir (Akkor A. G., 2016, s. 168; Springston, 2001, s. 608)

Dijital medya, tanıtım ve bilgi yayma, sosyal sorumluluk ve topluluk oluşturma, tanıtım ve pazarlama, katılım ve diyalogtan oluşan dört ana işlevi içermektedir (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Valentini, 2015).

Dijital medya, modern çağda, insanların iletişim kurma, bilgiye erişme, tüketim yapma ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir araç haline gelmiş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Talipoğlu, 2023, s. 105).

2.2. Medyanın Hedef Kitlesi

Toplumda kamuoyunu oluşturan ve işlevleri açısından dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya, ortaya çıkışı, işleyişi, toplumsal etkileri ve iktidar ilişkileri açısından oldukça önemli ve güçlü bir kavramdır (Ayhan B., 2020, s. 116). Medyanın gücü, iyi tasarlanmış bir mesajı ve bilgiyi kitlelere ulaştırabilmesinden ve kitleleri etkileyebilmesinden gelmektedir (Korir & Emojong, 2022, s. 154; Aydede, 2007, s. 125). İletişim de kitle, kitle iletişim araçlarını takip eden grup olarak adlandırılmaktadır. Bu kitle, birbirinden habersiz, dağınık ve kopuktur (Uğurlu & Öztürk, 2006, s. 9). Kitle iletişiminde hedef kitle, profesyonel olarak örgütlenmiş uzman bir topluluk olan kaynak tarafından gönderilen mesajları alan, uzak ve farklı mekânlardaki insan topluluklarıdır (Cangöz, 2018, s. 5).

Geleneksel medya araçları, hedef kitlesini pasif bir şekilde dinleyici, izleyici veya okuyucu olarak kabul eden tek yönlü iletişim kanallarıdır. Bu araçlar, gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi araçlardır (Bulunmaz B., 2015, s. 323). Geleneksel kitle iletişiminde kitleler, iletişim sürecine pasif bir şekilde sadece alıcı olarak dâhil olurlarken yeni medya düzeninde ise bunun tam tersi, daha aktif bir şekilde dahil olurlar. İçeriği önceden belirlenmiş mesajların geniş ve homojen kitlelere iletilmesi yerine, yeni (dijital) medya dar alanlarda ve özel beklentilere sahip belirli hedef kitlelere yönelik iletişim ile öne çıkmaktadır (Dolgun, 2018, s. 128).

Değişen iletişim teknolojileri ile beraber hedef kitleler de değişmiş, teknolojiye kolay erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin fikirlerini söylemesini,

iletişime daha fazla dâhil olmasını ve karar almasını mümkün kılar hale getirmiştir (Süar, 2017, s. 26). Bu anlamda, yeni medyanın hedef kitlesi, bu medya ekosisteminin sunduğu fırsatlardan beklentilerini ve taleplerini karşılayan toplum kesimleri olmaktadır. O nedenle yeni medyanın ürettiği içeriklerin, sunum biçimlerinin ve özelliklerinin, hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesi de 21. yüzyıl medya anlayışının ve medya yayıncılığının belirleyici bir özelliği haline gelmiştir (Bulunmaz B., 2015, s. 325).

Yeni medya, teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitlelerle iletişim kurma yöntemlerini değiştirmiştir. Bu teknolojiler, genel olarak birbirine bağlı bir dünyayı işaret etmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişiklikler, herhangi bir yeni inovasyonun hızla yayılmasının yanı sıra, hedef kitlelerin farklı unsurları üzerinde anında etkiler yaratmaktadır (Lefebvre, 2007, s. 32-33). Teknolojik ilerleme hızıyla birlikte, iletişim sistemlerini güncellemek ve birden fazla medya platformuna odaklanmak, hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileriyle birlikte, günlük yaşamımıza entegre olan teknolojileri yansıtmaktadır. Bu nedenle, medya kuruluşlarının ve içerik üreticilerinin, yeni medya ortamında başarılı olabilmek için sürekli olarak gelişen teknoloji ve hedef kitlenin talepleri doğrultusunda adapte olmaları gerekmektedir (Voss & Kumar, 2013, s. 156).

Yeni medya ortamında, hızlı bilgi akışı, sınırsız seçenekler ve teknolojik çeşitlilik göz önüne alındığında, medya yayıncılığı, rekabetçi bir strateji oluşturmayı ve hedef kitleyi yakalamayı zorlaştırmaktadır. O nedenle yeni medya içeriği görsel öğeler ve videolarla desteklenmeli, etkileşime dayalı olmalı, kişiselleştirilmeli, hızlı güncellenebilmeli ve platforma uygun tasarlanmalıdır. Bunların haricinde içeriğin hedef kitleye ulaşmasında kullanılan platform ve iletişim teknolojilerinin imkânları da önemlidir; içeriğin oluşturulması kadar nasıl sunulduğu da kritik bir öneme sahiptir (Bulunmaz B., 2015, s. 327).

Dijital medya çağında kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için artık klasik tanıtımlara güvenemez hale gelmişlerdir. Geleneksel tanıtımların yerine kurumların, iş şeffaflığını ve insani dokunuşu ortaya çıkarmak için dijital hedef kitlelerini aktif olarak dinlemeleri ve onlarla etkileşime geçmeleri önemlilik arz etmektedir (Lo, Chiong, & Cornforth, 2015, s. 1; Ertemel, 2021, s. 56). Kurum veya kuruluşlar, dijital medyada hedef kitleleriyle artan etkileşimler sayesinde daha fazla bilgi edinmekte ve dinleme yoluyla da kendileri haklarındaki düşünceleri öğrenmektedirler. Bu aynı zamanda kuruluşun dijital görünürlüğünü artırmakta (Voss & Kumar, 2013, s. 159) daha geniş hedef kitlelere ulaşabilme ve hedef kitleleri etkileyebilmeye de imkân vermektedir. Böylece, dijital medyada, güven ve içerik kurumun hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan en etkili faktörler arasına girmektedir (Allan & Ali, 2017, s. 45; Dülek & Aydın, 2021, s. 60).

2.3. Medyanın Etkileri

İletişim, genellikle herkesin aşına olduğu ancak pek az kişinin tam anlamıyla açıklayabildiği temel bir insan etkinliğidir (Fiske, 2014, s. 71). İletişim kavramı oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Sadece yüz yüze konuşma veya fiziksel etkileşimle sınırlı olmayan iletişim, günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte daha da çeşitlenmiştir. Artık kitle iletişim araçları, bilgi ve duyguların hızlı bir şekilde geniş kitlelere iletilmesini sağlamaktadır. Televizyon, radyo, internet, sosyal medya, dijital gibi araçlar; bilgilendirme, eğlendirme, farklı düşünce ve kültürleri paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. İletişim, insanların birbirleriyle ve dünyayla etkileşimde bulunmalarını, fikirlerini ifade etmelerini ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle iletişim, toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamda hayati bir öneme sahiptir.

Kitle iletişim, diğer sosyal ve davranış bilimlerine kıyasla daha sonradan oluşmuş, tarih boyunca gelişen bir dizi yeni aracın etkileşimiyle şekillenmiş farklı bilim dallarının kesişiminde ortaya çıkan disiplinlerarası bir alandır (Türkoğlu, 2004, s. 42). Kitle iletişiminin oluşmasında etkileşen bu araçlar, kitaplar, dergiler, gazeteler, filmler, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıdır. Günümüzde ise, internet ve dijital gibi yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi, medya alanında uluslararası düzeyde büyük değişikliklere yol açmaktadır. Dolayısıyla medya, yazılı, basılı, sözlü, işitsel ve görsel metinler ile imgeleri içeren geniş bir iletişim araçları yelpazesini kapsayan bir kavramdır (İlhan, 2014, s. 9; Jensen & Rosengren, 2005, s. 57).

Adı zikredilen bütün bu iletişim araçlarının, günümüzdeki ifadesiyle medyanın, toplumsal ve bireysel etkileri üzerine değişik araştırmalar yapılmış; insanların görüşleri ve fikirleri, değer yargıları ve tutumları ile davranışlarını etkileyebilme kapasitelerinin olduğu konusu sürekli olarak gündeme gelmiştir (Oktay, 2002, s. 44).

Medya ile ilgili araştırmalar yaklaşık yüzyıl önce ortaya çıkmıştır. Bu dönem, 19. yüzyılın sonlarına denk gelir ve yüksek tirajlı gazetelerin yükselişine, reklamların artmasına, sinema ve müziğin kaydedilmesinin başlangıcına, radyo ve telefon gibi medya alanında önemli gelişmelerin yaşandığı süreci içine alır. Bu dönem aynı zamanda, medya çalışmalarının temellerinin atıldığı ve medyanın toplum üzerindeki etkileri, iletişim teorileri ve medya endüstrisinin incelendiği bir dönem olarak kabul edilir (Laughey, 2010, s. 20).

Medya etkileri genellikle üç aşamada incelenir. İlk aşama, haberdar olma aşamasıdır, bu aşamada bireyler çevrelerindeki ve dünyadaki olayları medya aracılığıyla öğrenirler. Ardından bilişsel etkiler aşamasına geçilir, bu aşamada konu veya sorun hakkında daha fazla bilgi edinilir. Son olarak, tutum ve davranış değişikliği aşamaları ile zincir tamamlanır. Bu aşamalardan geçerek medya-

nın etkileri, bireylerin bilinçlenmesi, düşünce değişiklikleri ve sonuçta davranış değişiklikleri olarak kendini gösterebilir (Yüksel E., 2001, s. 22).

Günümüzde yeni medya olarak da ifade edilen dijital medya ortam ve araçları ile mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaşmak temel hedef haline gelmiştir. Ancak, medya seçimi bu bağlamda kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü her medya türü kendine ait benzersiz özellikleri ile farklı hedef kitlelere ulaşma ve etkileme potansiyeline sahiptir (Turam, 1994, s. 45). Bu medya platformlarının her biri, çeşitli amaçlar doğrultusunda izleyicilere yönelik bilgilendirme ve tutum değişiklikleri oluşturma gibi farklı görevleri yerine getirmektedir. Bu nedenle etkileri de farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının belirli (spesifik) konulara odaklanmaları, izleyicilerin o konular hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 180). Söz konusu bu özelliklerden hareketle, medya araçlarının farklı özelliklere ve kullanım biçimlerine sahip olmaları, medya tüketicilerinin bu araçlar aracılığıyla farklı şekillerde etkilenebilecekleri anlamına gelmektedir. Her medya aracı, içerik türleri, iletişim yöntemleri ve etkileşim biçimleri açısından kendine özgüdür denilebilmektedir.

Kitle iletişiminin, kişiyi ve sosyal hayatını ne biçimde etkilediği konusunda ise çok sayıda araştırmanın varlığı bilinmektedir. Bu araştırmalar, sözü edilen etkilemenin var olduğu ve fazlasıyla yoğun olduğu konusunda sonuçlar vermekte ve medyanın birçok konuya yeni boyutlar kattığını ortaya çıkarmaktadır (Özdemir, 1998: 43). Kitle iletişimi konusundaki algılar ve medyanın etkileri hakkındaki görüşler, farklı konuları ve medyanın rolünü anlama biçimlerini yansıtmaktadır. Medya üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, medyanın etkilerinin karmaşık ve çeşitli olduğu konusunda geniş bir görüş yelpazesi bulunmaktadır. Ayrıca, medya hakkında yapılan çalışmaların tarihsel gelişimi, medyanın rolünü anlama konusundaki bu farklılığı yansıtmaktadır (Laughey, 2010, s. 21). Medya ve internet üzerine yapılan çalışmalar, medyanın etkileri konusunda farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. İnternetin özgün yapısı, bu farklılığı daha da karmaşık hale getirmiştir. Medya ve iletişim alanındaki araştırmalar, bu karmaşıklığı anlamak ve dijital medyanın toplum üzerindeki rolünü anlamaya çalışmaktadır.

Medyanın, bireyler ve toplum üzerinde yarattığı etkileri, bahsi geçen araçların ortaya çıktığı zamandan bu yana devamlı tartışılan bir konu olmuştur. Kitle iletişim araçları ile ilgili temel kuramların en önemli sorusu etkidir. Bu araçların, kişiler ve sosyal hayat üzerinde bazı etkiler oluşturduğunu kabul eden araştırmacılar, bu etkinin miktarını anlamaya çalışmışlardır. Etki ile ilgili araştırmalarda kimi sonuçlar medyanın güçlü etkileri olduğuna işaret ederken, kimileri de bu etkilerin düşünüldüğü kadar da güçlü olmadığını göstermektedir (Işık, 2012, s. 77). Bu etkiler, tarihi süreç içerisinde güçlü etkiler dönemi,

zayıf etkiler dönemi, yeniden güçlü etkiler dönemi ve yeni dijital etkiler dönemi olarak belirli dönemlere ayrılmıştır.

2.3.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Güçlü Etkiler Dönemi, 1910-1940 arasındaki bir zaman dilimini kapsayan ve iletişim alanında en fazla incelenen konuların başında gelen etki konusuna odaklanan bir dönemdir. Bu dönemdeki önemli gelişmeler arasında, kitle toplumu kavramının ortaya çıkmasında etkili olan Birinci Dünya Savaşı'nın etkileri ve baskıcı yönetimlerin artışı bulunmaktadır (Işık, 2012, s. 28).

1930'lu yılların sonuna kadar yapılan araştırmalarda iletişim araçlarının fikirleri şekillendiren, yaşam alışkanlıklarını değiştiren, davranışları yönlendiren ve hatta siyasal sistemleri belirleyen önemli bir güç olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu dönemde, kitle toplumundaki bireylerin bazı davranış kalıplarını kaybettiği ve medyanın etkisi altında yalnızlaşıp bireyselleştiği düşüncesi öne çıkmaktadır (Türkoğlu, 2004, s. 102).

Savaş zamanlarında, siyasi yönetimler medyayı kendi emirleri altına alarak vatandaşlara istedikleri şekilde bilgi verme çabasına girmişlerdir. Bu dönem, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu, davranışları şekillendirmekten, değiştirmeye kadar geniş ve güçlü etkileri olduğu düşüncesiyle öne çıkmaktadır. Bu dönemde propaganda teknikleri ve etki-tepki modelleri geliştirilmiş, iletişimle ilgili ilk modeller ortaya çıkmıştır (Işık, 2012, s. 29-30).

2.3.2. Zayıf Etkiler Dönemi

Güçlü etkiler çerçevesinde yapılan ampirik çalışmalar, 1940'lı yılların sonlarından itibaren Hovland ve ekibi tarafından, ardından ABD Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü ve Yale Üniversitesi'nin Tavrı Değişikliği Merkezi bünyesinde gerçekleştirilmiştir (Türkoğlu, 2004, s. 104). Bu dönemde, kitle iletişimi araştırmaları, 1. ve 2. Dünya Savaşı arasında artış göstermiştir. 1940'lı yıllardan önce, kitle iletişim araçlarının bireylerin önemli konulardaki görüşlerini etkilemeyi başaran çok etkili bir araç olduğu genel bir görüştü. Ancak, 20. yüzyılın ortalarında, bu dönemin akademisyenleri medya etkilerinin sınırlı olmasıyla birlikte, kişilerarası iletişimin hala medyadan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır (Laughey, 2010, s. 21).

Bu dönemde, iletişim biliminde büyük bir teorinin eksikliği hissedilmekteydi. Lazarsfeld'in Columbia Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşları, orta büyüklükte teorilerin geliştirilmesi gerektiğini savunarak, yinelenen çalışmaların spesifik sonuçları biriktirerek deneysel genellemelere yol açacağını öne sürmüşlerdir. 1940 yılındaki ABD başkanlık seçimleri sırasında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yaptığı araştırmalar, medyanın seçmen bireylerin oy verme kalıp ve davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olduğu ve bek-

lenmeyen sonuçlar ortaya koyduğu bir dönemi temsil etmektedir (Mutlu, 2010, s. 37).

Yapılan etki araştırmalarının bulguları, kitle iletişim araçlarının önceden kabul edilen kadar güçlü etkilere sahip olmadığını göstermiştir. Bu araştırmalar, kitle iletişiminin bireylerin kanaatlerini, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyemediği, ancak toplumsal ilişkilerden ziyade kültür ve inanç sistemlerinin bireyler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Işık, 2012, s. 31).

2.3.3. Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi

1960'lı yıllara gelindiğinde, etki konusu üzerine yapılan araştırmalar daha çok niceliksel bir yaklaşım benimsemiştir. Kitle iletişim çalışmalarında, mesajın detaylı bir şekilde incelenmesi ön planda olmuş, özellikle siyasi seçimler ve düzenlenen reklam kampanyalarında tasarlanmış mesajlar üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde medyanın yarattığı etkilerin daha niceliksel ve rutin hale geldiği gözlemlenmiştir.

Daha sonraki dönemlerde iletişim araştırmalarında, medyanın etkilerini belirlemeye yönelik yeni bir arayış başlamıştır. Bu yeni hakim görüşe göre, medya üzerinden aktarılan mesajlar, izleyici etkilerinin gerekli ve yeterli sebebi olarak kabul edilmemekte; bunun yerine diğer etmenlerle birlikte çalışan bir nedensellik faktörü olarak görülmektedir. Yani, medyanın etkisi izleyicinin tepkilerini belirlemede tek başına yeterli bir sebep olarak değil, çeşitli faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 79).

2.3.4. Yeni Dijital Etkiler Dönemi

Yeni dijital medyanın yükselişi, iletişim paradigmasını temelinden değiştirmiş ve etkileşim dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel medya etkilerine kıyasla, dijital medya daha kişisel, etkileşim odaklı ve çeşitlendirilmiş bir etki biçimi sunmaktadır. Dijital medya platformları ve web sayfaları aracılığıyla bireyler, içerik üretimine aktif bir şekilde katılarak kendi görüşlerini geniş kitlelere ulaştırma imkânına sahiptir. Bu durum, kitle iletişimini daha demokratik ve çeşitli bir zemine taşımıştır. Algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş içerik sunma yeteneği, bireylerin dijital medyadan aldıkları içeriğin doğasını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bilgi kirliliği ve filtre balıklaşması gibi sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, dijital medyanın etkileri, bireylerin daha etkin bir şekilde katılımını teşvik etmiş, ancak aynı zamanda bilgi alışverişinin karmaşıklığını ve eleştirel düşünce ihtiyacını artırmıştır. Dolayısıyla, dijital medyanın etkileri, iletişimdeki dinamik değişikliklerle birlikte hem olumlu hem de eleştirel bir perspektifle değerlendirilmektedir.

Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, medyanın etkinliğini daha da artırmıştır. Artık bireyler, eskisine göre çok daha fazla sayıda ve çeşitli medya mesajına maruz kalmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, internet, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu çeşitlilik, medyanın bireyler üzerindeki etkisini daha karmaşık hale getirmiştir. Medyanın gücünün artması, bilgiye erişimdeki kolaylık, kültürel etkileşimlerin artması, toplumsal hareketlerin şekillenmesi ve bireylerin dünya olaylarına tepki verme biçimlerini değiştirmesi gibi bir dizi etkiyi beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, medyanın gücü siyasi, ekonomik ve kültürel süreçler üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, medyanın etkileri konusu, iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle daha da merkezi bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, medyanın insanlar ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek, iletişim ve medya alanlarında önemli bir araştırma ve tartışma konusu olarak devam edecektir.

Dijital medya, 21. yüzyılın en belirgin iletişim ve sosyalleşme aracı haline gelmiştir ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital medya, toplumsal alanın içinde kendine özgü bir dünya oluşturmuş ve etki ile etkileşim kavramlarını yön ve yönlendirme bağlamında önemli bir şekilde yeniden tanımlamıştır. Bu nedenle, günümüzde medya yetkilileri, sadece iletişim süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal süreçlerin tamamını içeren bir olguyu ele almaktadır. Medya, sadece kodların oluşturulmasında rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda izleyiciler tarafından yorumlanmasında da büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer birçok alanın etkileşimi medyanın işleyişini şekillendirmektedir. Medya, hâkim olan ideolojileri yaymanın ötesine geçmekte, aynı zamanda izleyici kitlesini toplumsal değişim süreçlerine aktif olarak katılması için teşvik etmektedir. Yani, medya izleyicilerini sadece pasif alıcılar olarak görmek yerine, iletişim sisteminin aktif bir parçası olarak kabul etmektedir. Medya mesajları genellikle toplumsal sistem içinde daha geniş kesimlere ulaşmakta, bu nedenle medyanın toplumsal etkisi büyük olabilmektedir (Ergeç, 2020, s. 42; Carroll, 2023).

Dijital medya, bugünün modern iletişim ortamında oldukça etkili bir araçtır ve geniş bir alanda, toplumun düşüncelerini, eğilimlerini şekillendiren ve toplumsal gündemi belirleyen bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, çevreden siyasete, teknolojiye eğlenceye kadar birçok alanda toplumsal etkiler yaratmaktadır (Erol & Hassan, 2014, s. 805). Teknoloji ve inovasyon konularında, dijital, yeni ürünlerin tanıtımını, teknolojik gelişmelerin paylaşımını ve inovasyonu teşvik etmekte etkilidir. Bu sebeple, kurumlarda günümüzde dijital medya ortamı ve araçlarını, yeni ürünlerinin tanıtımında, kurumlarının imaj ve itibarlarını yönetmede, kriz iletişim anlarında hedef kitlelerini olumlu etkilemede, hedef kitlelerinin algılarını yönetmede, hedef kitle üzerinde güçlü etki bırakmak adına bu araç ve ortamları kullanmaktadır.

Medyanın bu etkiler dönemi, halkla ilişkilerde de benzer bir seyir izlemiştir. Halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde, medya çok önemli görüldüğünden halkla ilişkiler daha çok, basında yer almak şeklinde anlaşılmıştır ve bu dönem basın ajansı tanıtım modeli olarak ifade edilmiştir (Peltekoğlu F. , 2016, s. 131). Halkla ilişkilerde, tek yönlü iletişimin esas alındığı ve halkla ilişkilerin sadece hedef kitlelere bilgi vermek olarak anlaşıldığı dönem ise kamuyu bilgilendirme modeli olarak ifade edilmiştir. 1920-1960 yılları arasında ise halkla ilişkilerde bilimsel bilgilerin kullanıldığı ama halkla ilişkilerin yine kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlü işlediği bir dönemdir. Bu döneme ise çift yönlü asimetrik model denilmiştir. 1960 ve sonrasında ise halkla ilişkilerin bilimsel bilgilerle yapıldığı, kuruluştan hedef kitleye, hedef kitleden de kuruluşa bilgi akışının karşılıklı olduğu ve ideal halkla ilişkiler olarak ifade edilen döneme de çift yönlü simetrik model denilmiştir (Sayımer İ., 2006, s. 2-3).

Bu modeller arasında, iletişim amacı, akışı ve gerçekliğe yaklaşım açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Her bir model, halkla ilişkiler stratejilerini belirleme ve uygulama konusunda farklı bir perspektif sunmaktadır.

Özünde iki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler, kuruluşun işletme politikası, misyonu, vizyonu gibi kuruluşa ait mesajları hedef kitlelere; hedef kitlelerin de kuruluş ve belirlenen konu hakkındaki görüşlerini, tutumlarını veya davranışlarını kuruluşa aktarmakta kullanılmaktadır. Ancak bu kullanıma hep aynı şekilde, aynı amaç doğrultusunda olmamakta, zamana ve içinde bulunduğu şartlara göre değişebilmektedir (Canöz & Canöz, 2020, s. 53).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kuruluşlar için halkla ilişkiler uygulamalarında yeni ve önemli fırsatlar yaratmaktadır. Yeni medya araçları, bu gelişmelerin bir parçası olarak, kuruluşların faaliyetleri hakkında hedef kitleleri bilgilendirme konusunda güçlü bir imkân sunmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitleler, istek, beklenti ve önerilerini iletebilme konusunda kuruluşlarla daha kolay ve etkileşimli bir iletişim kurma şansına sahiptir. Sosyal medya uygulamalarının bu biçimde kullanımı, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında daha yoğun bir etkileşimi mümkün kılar. Bu, sosyal medyanın taraflar arası diyalogu artırma ve geliştirmeye yardımcı olduğunu gösterir. Ayrıca, bu yaklaşım, Grunig'in iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanabilirliğini artırmaktadır. Bu model, iletişimin karşılıklı ve adil bir şekilde gerçekleşmesini öngörerek, hem kuruluşlar hem de hedef kitleleri arasında daha etkili bir iletişim ve anlayışın oluşmasına olanak tanımaktadır (Tarhan A. , 2012, s. 79).

Hızla gelişen teknoloji ve internet, karşılıklı etkileşime olanak tanıyan bir internet ortamını destekleyerek çift yönlü iletişim modellerini daha yaygın ve tercih edilir hale getirmiştir. Çift yönlü simetrik model, iletişimin önemini kavradığı, hedef kitlenin varlığının ve geribildiriminin vurgulandığı yeni bir halkla ilişkiler perspektifini temsil etmektedir. Bu modelde çift yönlü ilişki,

hedef kitlenin aktif katılımını içermektedir. Ancak, sadece etkileşim sağlamamış, aynı zamanda proaktif bir tavır benimsenmiştir. Geribildirim döngüsü, iletişimi sadece kurum-hedef kitlesi arasında sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kurumun, üretimin ve hizmetin evrimine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlenin sadece belirlenen veya ikna edilen bir rolde olmadığı, aynı zamanda aktif bir şekilde dinlenen ve fikirleri önemsenen bir konumda bulunduğu bir iletişim yaklaşımını yansıtmaktadır (Bekman & Soncu, 2020, s. 196).

Çift yönlü iletişim modelleri, kurumlar ile kamular arasında etkileşimi artırmak için kullanılabilir. Ancak, çift yönlü iletişim ve etkileşim kavramlarını anlamak için ayrı bir bakış açısı gereklidir. Farklı amaçlarla yürütülen araştırmalar, etkileşimi anlamak için çeşitli yöntemlere dayanmaktadır. Bu araştırmaların ortak özelliği, dijital ortamın etkileşimi yapılandırma ve geliştirmede önemli bir rol oynadığıdır. Dijital medya, özellikle kaynak ve alıcı arasında yoğun etkileşimi mümkün kılacak yapısal özelliklere sahiptir. Dijital ortamların teknik özellikleri, etkileşimi oluşturmak için kullanılabilirken, etkileşimin niteliği de (örneğin, kullanıcıların ilgisini çeken konular) önemlidir. Bu platformlar, kullanıcıların katılımını teşvik ederek, aktif bir etkileşim ortamı oluşturabilir. Çift yönlü iletişim modellerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, teknik özelliklerin yanı sıra içerik kalitesine de önem verilmesinden gelmektedir (Alemdar & Kocaömer, 2020).

2.4.Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya ile İlişkiler

Halkla ilişkiler, bireylerin ve kuruluşların medyada yer almasını sağlamayı amaçlayan çabalarla başlamıştır. Bu çabaların gelişmesiyle birlikte, halkla ilişkiler günümüzde medyanın da içine dâhil olduğu geniş bir kapsama sahip olmuştur. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler pratiğinde önemli bir merkezi rol oynamaktadır. Bu, medyanın bilgi akışını kontrol etme işlevini yerine getirdiği için özellikle kritiktir. Dağınık durumdaki yönelik yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde, hedef kitleye ulaşmak için medyanın kullanımı kaçınılmazdır (Karagöz, 2013, s. 2). Medyanın kullanımı ise medyaya yönelik birtakım etkinliklerin bilinçli bir şekilde yapılmasıyla mümkün olabilmektedir ki bu etkinliklerin hepsine medyayla ilişkiler denilmektedir.

Medya ilişkileri genellikle medyanın etkilerinin net bir şekilde görülebildiği bir alan olarak kabul edilir. Ancak medya ile ilişkiler, sadece halkla ilişkilerin bir yönü olarak değerlendirilmemelidir. Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin sadece bir bileşeni olmanın ötesinde; aynı zamanda karmaşık ve acil sorun yönetimi, kişisel ve özel finansal ilişkiler gibi önemli rollere de sahiptir (Johnston, 2013, s. 13). Medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler mesleğinin çıkış noktasını da oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, halkla ilişkiler mesleğinin başarısı, iyi bir medya ile ilişkiler stratejisinden geçmektedir (Korkmaz & Çakal, 2018, s. 145). Kuruluşlar, hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü, işbirli-

ğini ve olumlu imajı oluşturup sürdürmek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanırken; halkla ilişkiler de hedef kitlelere iletmek istediği mesajlar için medyadan yararlanmaktadır. Bir döngü halinde kuruluşun hayatıyla doğrusal olarak devam eden bu ilişkiler sürekli ve ön çalışmalar yapmayı gerektirmektedir. Medya ile ilişkiler olarak ifade edilen çalışmalar halkla ilişkilerin olmazsa olmazıdır (Canöz & Canöz, 2020, s. 69).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medya araçları önemli bir yapıyı oluşturmaktadır. Duyurum faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılması medya araçları ile sağlanmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları veya yapacakları faaliyetleri geniş hedef kitlelere duyurabilmesi açısından artı bir değer kazandırmıştır. Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi medya araçlarının yıllar içerisinde yaygınlaşması ve ilerleyen yıllarda tematik olarak bir şekilde ayrışmasıyla spesifik şekilde yapılan hedef kitle tanımlamalarına ulaşılmasının avantajı olmuştur (Altıncık, 2022, s. 101).

Medya ilişkileri genellikle halkla ilişkiler çalışmalarının teknik bir alanı olarak sınıflandırılmakta ve tanıtımla ilişkilendirilmektedir. Medya bültenleri ve medya kitleri yazmak ve dağıtmak, medya konferansları düzenlemek, güncel medya dağıtım listelerini, fotoğrafları, videoları ve işitsel materyalleri oluşturmak ve dijital organizasyonel bilgileri güncellemek medya ile ilişkilerin önemli kısımlarındandır. Ancak medya ilişkileri, medya için bilgi derlemek, yazmak, dağıtmak ve yayınlamaktan çok daha fazlasını içermektedir. Ayrıca, medyayı sadece bir mesaj iletmek veya bir hikâyeyi kontrol etmek için kullanmaktan daha karmaşık beceriler gerektirmektedir. Medya ilişkileri uygulayıcıları, genellikle halkla ilişkilerle ilişkilendirilen dikkatli araştırma, stratejik planlama ve uygulama, açık ve özlü yazma ve sistematik değerlendirme gibi bazı genel becerileri uygulayarak hedef kitleleri, kendileri ve medya için mümkün olan en iyi sonuçları elde edebilmektedirler (Johnston, 2013, s. 13).

Uzun süre boyunca halkla ilişkiler çalışmaları, medyayla ilişkiler, basın bülteni yazma, haber çıkartma ve haber takibi gibi faaliyetlere odaklanarak sınırlı bir çerçevede yürütüldü. Ancak, geçmişte sadece televizyon, gazete ve dergiler gibi belirli medya mecralarının bulunduğu zamanlarda mesajların duyurulması daha kolaydı. Ancak, dijital medyanın gelişimiyle birlikte mecra sayısının artması, kitlelere ulaşmanın sadece mesajı duyurmak değil, aynı zamanda mesajı anlamlı bir şekilde iletmek ve algılatmak açısından daha zor hale gelmesine neden oldu. Dijital mecraların yaygınlaşması, milyonlarca mesaj arasından sıyrılarak hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, algıda kalıcı olmak ve hatırlanabilir olmak için kurumların yoğun bir rekabetle karşılaştığı bir dönem başladı (Yıldırım G. , 2018, s. 256). Geleneksel medya yaklaşımlarının yanı sıra, dijital medya kullanımı ve dijital etkileşimler, kurumların halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için benimsenilen yeni yöntemler arasında yer al-

maktadır. Bu değişim, halkla ilişkilerin sadece medyayla ilişkiler etrafında değil, aynı zamanda dijital ve dijital medya alanlarında da aktif bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

2.5. Halkla İlişkilerde Dijital Medya ile İlişkiler

21. yüzyılda, gazetecilerin kurumlar hakkında genel bilgilere ulaştıkları en yaygın kitle iletişim aracı, internet olarak öne çıkmaktadır (Alikılıç Ö., 2011, s. 78). İnternet giderek daha fazla öne çıktıkça ve basılı gazetecilik geriledikçe, halkla ilişkilerin medya ile etkileşimlerinin değişmesi son derece normal bir durumdur. Bu nedenlerden ötürü de gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanları arasındaki geleneksel ilişki hızla değişmekte, halkla ilişkiler uzmanları artık eskisi kadar gazetecilere bağımlı görünmemektedir. Bir kurum, basın bültenini kendi dijital araçları aracılığıyla doğrudan halka ulaştırabildiğinde, basın artık kamu iletişim kanalları üzerinde özel bir kontrole sahip değildir (Tymorek, 2010, s. 51-52). Bu sebeple basının gücünde bir değişim söz konusudur.

Günümüzde halkla ilişkiler, internet, e-ticaret ve dijital iletişim gibi alanlarla yakından ilgilenmekte ve bu nedenle etkileşimli medya çözümlerine odaklanmaktadır. İnternet, geleneksel medyanın ötesinde daha fazla bilgi kaynağı olmuş olabilir; ancak, iyi yazma becerileri hala kritik bir halkla ilişkiler işlevi olarak önemini sürdürmektedir (Mogel, 2002, s. 80,274).

Medya ile ilişkilerin halkla ilişkiler uygulamalarında hayati bir önemi vardır (Dunn, 1999, s. 55), çünkü medya bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef kitlelere bilgi paylaşımını sağlayan ve kontrol eden bir fonksiyona sahiptir (Şentürk & Selvi, 2019, s. 27) ve halkla ilişkilerin kökeni de medya ilişkilerine dayanmaktadır (Akar, 2021, s. 48).

Halkla ilişkiler medyayı haber değeri taşıyan olaylar, ürünler, hizmetler ve kişiler hakkında bilgilendirmektedir (Yaverbaum, Bly, & Benun, 2006, s. 13). Bunları da basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, basın aktiviteleri gibi çalışmalarla yapmaktadır. Kurum kendi adını duyurmada medyadan yardım alırken, medya da bu sayede haber ihtiyacını gidermektedir (Aydede, 2007, s. 123-124; Knights, 2001, s. 22). Medya yoluyla hedef kitlelere ulaşmak, verimlilik, güvenilirlik, hedefleme, gündem belirleme, ekonomi ve zaman kaydırma gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkilerde yaygın bir uygulamadır (Lamb & McKee, 2005, s. 88-89).

İnternetin yükselişi ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları ve medya arasındaki ilişki süreci ve biçimi de önemli ölçüde dönüşmüştür. Kuruluşlar, bu değişimle birlikte medya ile ilişkilerini yönetirken internetin ve dijital araçların kritik önemini kavramışlardır (Güçdemir, 2012, s. 124-125; Hutchins, 2021, s. 40). Bu yeni ortam, halkla ilişkiler stratejilerini genişletmiş ve daha etkili iletişim fırsatları sunmuştur. Kuruluşlar artık dijital platformlar aracılığıyla doğru-

dan hedef kitlelere ulaşabilirken, medya organlarıyla olan ilişkiler de dijital mecralar üzerinden daha hızlı ve çeşitlendirilmiş bir şekilde yönetilebilmektedir. Bu dönüşüm, medya ile etkileşimi daha anlık, interaktif ve içerik açısından çeşitlendirilmiş hale getirirken (Gardner & Davis, 2014, s. 17), aynı zamanda kuruluşların kendilerini doğrudan ifade etme yetilerini artırmıştır. Bu nedenle, internet ve dijital araçlar günümüzde kuruluşlar için medya ilişkilerinin yönetiminde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

Ancak, bu platformlarda kullanılabilirlik ve erişilebilirlik önemlidir. Paydaşların bilgileri bulabilmesi ve erişebilmesi gerekmektedir. Siber uzayda telefon erişiminin veya web sitelerinin mevcudiyeti teşvik edilmeli ve kolayca bulunabilir olmalıdır. Etkileşimli medyanın kullanımı kolay olmalıdır, mesajlar açık ve mantıklı bir şekilde yönlendirilmelidir. Bilgiler bağımsız olmalı ve kullanıcıların farklı yollarla erişebileceği şekilde düzenlenmelidir, bu nedenle bağlamsal varsayımlar yapılmamalıdır (Hallahan, 2001, s. 466).

Bu dijital teknolojiler, karmaşıklıklarına ve hızlı gelişimlerine rağmen, temel olarak bilgi toplama, paketleme ve yayma işlevlerini yerine getirmektedirler. Bu üç temel halkla ilişkiler işlevi ayrılamaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve yeni teknolojiler, uygulayıcılara geleneksel halkla ilişkilerin ötesinde hizmetler sunma yeteneği sağlar, ancak bu işlevler hala merkezde yer almaktadır (Jordan, 2001, s. 584). İnternet, medya ilişkileri profesyonellerine, muhabirlerin daha hızlı ve etkili çalışmalarına yardımcı olabilecekleri bir dizi araç sunmaktadır (Lamb & McKee, 2005, s. 90).

Medya teknolojisindeki yeni araçlar ve değişiklikler, yaratıcı halkla ilişkiler profesyonellerinin bu araçları kullanarak daha etkili olmalarına da olanak tanımaktadır (Green, 2010, s. 133). Ayrıca, iletişimcileri yeni stratejiler oluşturmak için daha esnek düşünmeye teşvik etmektedir ve iletişimde nasıl ilerlediğimizi tanımlamanın yeni yollarını aratmaktadır (Watson & Noble, 2005, s. 179).

Günümüzde, medya ilişkileri ağ aracılığıyla desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Buna göre, halkla ilişkiler uzmanları kendi medyalarını kurarak genişleyen sorunlara ve pazardaki gelişmelere ve değişikliklere anında yanıt vermek üzere bilgilerini yapılandırmak için bu ağı kullanabilmekte (Kirat, 2007, s. 166) ve kendi medyasını oluşturabilir hale gelmektedir. Holtz'a (1999, s. 115) göre, internet üzerinden medya ilişkileri yapmanın asıl faydası, medyayı özel bir izleyici kitlesi olarak hedeflemekten gelmektedir. Bu amaç çerçevesinde, halkla ilişkilerin daha geniş hedefi olan kuruluş ile çeşitli izleyicileri arasındaki ilişkiyi yönetmek gerekmektedir. Hurme (2001, s. 74) ise, örgütsel halkla ilişkilerde, ana akım medyanın güçlü olduğunu ve dijital medyanın onun yerini tutamayacağını söylese de yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin çoktan bir medya aracı olduğu savunulmaktadır. Bu araç, hem yüz yüze iletişimi, hem

kitle iletişimini hem de yazılı medya iletişimini bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple yeni dijital medya, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigması için mükemmel bir şekilde uygun kılan özellikleri diyalojik, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özelliklere sahip olmasıdır (Grunig J. E., 2009, s. 6).

Dijital medya ve büyüyen bilgisayar tabanlı dijital medya alanı, yeni stratejik iletişim fırsatları sağlamaktadır (Smith D. R., 2005, s. 178). Bunlar, geleneksel haber medyasıyla çalışma ihtiyacını ortadan kaldırmanın yanı sıra, Twitter, Facebook veya YouTube gibi hedeflenen alternatif iletişim kanalları aracılığıyla niş kitlelere ulaşmanın yollarını sağlamasıdır (Johnston, 2013, s. 11). Web'in bu kadar geniş alanda kullanılması halkla ilişkiler çalışanlarına yardımcı olmaktadır çünkü bültenler ve diğer belgeler, dünyanın her yerindeki gazetecilere 7/24 açık hale gelmektedir. (Breakenridge & DeLoughry, 2003, s. 4).

İnternetin etkisi ve dijital medyanın yükselişi, halkla ilişkiler alanında yeni olanaklar ve zorluklar yaratmıştır (McGovern, 2007, s. 98; Moloney K., 2006, s. 150). Ancak bunların halkla ilişkiler adına olumlu kullanımı birtakım kurallara dikkat edilmesini gerektirmektedir.

Holtz'a (2002, s. 202-203) göre, dijital medya ilişkileri için halkla ilişkiler önerileri şu şekildedir:

- 1- Medya bölümlere ayrılmalı ve düzenli olarak takip edilen ticari medya, büyük şirketler ve sektörler belirlenmelidir.
- 2- Her bir ana segment için muhabirlerin ihtiyaç duyacağı bilgi türleri tanımlanmalıdır.
- 3- Halen iletişim halinde olunan muhabirlerle iletişime geçilmeli ve onların hangi bilgilere ihtiyaç duydukları, e-posta yoluyla bilgi alıp almadıkları veya web sitesindeki bilgilere erişim durumları kontrol edilmelidir.
- 4- Tanımlanan her ana segment için, gazetecilerin dijital ortamlarda hangi bilgilere ihtiyaç duyabileceklerini ve bu bilgilere nasıl erişebileceklerini belirlemek için bir medya danışma paneli oluşturulmalıdır.
- 5- Gazetecilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyabilecekleri ve hangi bilgilerin iletilmek istendiği belirlenmelidir. Bir yandan web sitesine bilgi içeriği sağlanırken diğer yandan özelleştirilebilir bir abonelik hizmeti aracılığıyla mesajların ulaştırılabilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç itibarıyla halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkilerin sağlam ve verimli bir şekilde ilerleyebilmesi önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medyanın yapısı, politikası ve hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Medyayla ilişkilerin karşılıklı güven esasına dayanması, doğru ve haber niteliği taşıyan bilgilerin iletilmesiyle mümkündür (Korkmaz & Çakal, 2018, s. 147). Hedef kitlenin doğru şekilde bilgilendirilmesi, kurumlar tarafından günümüzde dijital medya ve araçları ile yapılmaktadır.

2.6. Halkla İlişkiler ve Medya Arasındaki Etkileşime Yönelik Kuramlar

Medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin tarihsel evrimi incelendiğinde, geçmişteki olumsuz görüşlerin günümüzde daha işbirlikçi ve olumlu bir modele dönüştüğü görülmektedir. 1970'lerde ABD'de yapılan araştırmalar, her iki tarafın da birbirine karşı olumsuz tutumlar taşıdığını göstermiştir. Ancak günümüzde, halkla ilişkiler uzmanları ile medya mensupları arasındaki ilişki, daha simetrik ve karşılıklı faydaya dayalı bir modele evrilmiştir. Halkla ilişkiler, başlangıçta kamuoyunu bilgilendirme ve basın danışmanlığı gibi görevlerle sınırlıyken, zamanla iletişim süreçlerini yöneten geniş kapsamlı bir sektör haline gelmiştir. Bu gelişme, halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler arasında saygınlığını artırmıştır. Aynı zamanda medya sektöründeki ekonomik zorluklar ve medya alanındaki değişiklikler, gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarının ürettiği içeriklere daha fazla ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Bu faktörler bir araya geldiğinde, halkla ilişkiler uzmanları ile medya arasındaki ilişki, karşılıklı fayda temelinde simbiyotik bir modele dönüşmüştür (Gökmen, 2012, s. 2).

Halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, tüm yaklaşımların çıkış noktalarının her iki alanın birbirine bağlılığıdır. Alman iletişim bilimci Barbara Baerns'in halkla ilişkilerin medya sistemi üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaları bu alanda pek çok yaklaşımın geliştirilmesinde yol gösterici olmuştur (Akbulut D., 2016, s. 5). Bu yaklaşımlar, halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik kuramlardır. Bu kuramlar, determinasyon kuramı, medyalştırma kuramı, bağımlılık kuramı, karşılıklı bağımlılık kuramı, siyam ikizleri kuramı, bilgi sübvansiyonu kuramı ve gündem belirleme kuramıdır.

2.6.1. Determinasyon (Belirleme) Kuramı

Determinasyon kuramı, Barbara Baerns tarafından basın bildirilerinin medya sistemine yayılmasının deneysel olarak incelenmesi bağlamında formüle edilmiştir (Merten, 2004, s. 22). Baerns'in çalışmalarının ardından Determinasyon Hipotezi adında özgün bir kuram oluşmuştur. Determinasyon araştırmaları, Gündem Belirleme araştırmalarının bir dalı olarak gelişmiştir (Wehmer, 2004, s. 216).

Determinasyon Kuramı, halkla ilişkiler alanında bir iletişim teorisidir ve gazetecilik ile medya ilişkilerini ele almaktadır. Bu kuram, iletişimde haber akışının nasıl belirlendiğini ve hangi etkenlerin rol oynadığını anlamayı amaçlamaktadır. Determinasyon Kuramı, haber akışının temelde gazetecilerin değerleri ve ilgileri tarafından şekillendiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, haber seçimleri gazetecilerin kişisel kararlarına ve gazetecilik etiğine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu süreci etkileyemediği ve haberlerin gazeteciler tarafından bağımsız olarak seçildiğini öne sürmektedir (Okay & Okay, 2009, s. 50; Weber, 2004, s. 62).

Determinasyon Kuramı, 1980'lerdeki Barbara Baerns'in öncü çalışması ve onu takip eden çalışmalarına dayanmaktadır. Baerns, politika haberleri üzerine yaptığı örnek analizde, o dönemde medya sisteminin ve gazeteciliğin bilgi edinme süreçleri ile bu süreçlerdeki dönüşümünü incelemiştir. Ayrıca, kamuoyu ile ilişkiler çerçevesinde bilgi sunma ve yayma süreçlerini Gündem Belirleme Kuramına odaklamıştır. Çalışmadan elde ettiği sonuçlardan birine göre, kamuoyu ile ilişkiler, medyada yer alan konuları ve zamanlamasını kontrol altında tutmaktaydı. Bu sonuç Determinasyon Kuramı olarak literatüre girmiş ve medyada yer alan konular ve zamanlamasının kontrolünden ziyade, kamuoyu ile ilişkilerin gazetecilik uygulamalarını belirlediği şeklinde bir ifadeye dönüşmüştür (Altmeyden, Röttger, & Bentele, 2004, s. 9).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise; halkla ilişkiler medyada yayınlanan haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır (Korkmaz & Çakal, 2018, s. 146). Buna göre, Determinasyon Kuramının ortaya koyduğu varsayımlardan ilki, gazetecilik faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiği üzerinedir. İkinci varsayıma göre ise halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilik faaliyetlerini yönlendirmektedir (Akbulut D., 2016, s. 6). Gazetecilerin halkla ilişkiler kaynaklı haberleri yayınlama motivasyonu hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüş, gazetecilerin haber yapma süreçlerinin kısıtlı olması ve medya sektörünün ekonomik zorluklar yaşaması nedeniyle hazır haber kaynaklarına yönlendiğini belirtmektedir. Bu görüşe göre, gazetecilerin zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle halkla ilişkilerden gelen haberleri yayınlama eğilimini artmıştır (Gökmen, 2012, s. 4).

Bu kurama dair eleştiriler de mevcuttur, çünkü halkla ilişkilerin medyanın içeriğini belirlediği görüşü oldukça iddialıdır (Okay & Okay, 2009, s. 50).

2.6.2. Medyalaştırma (Bağımlılık) Kuramı

Determinasyon Kuramı, medyanın halkla ilişkilerin etkisine karşı savunmasız olduğunu öne sürerken, Medyalaştırma veya Bağımlılık Kuramını benimseyenler ise konuya daha karmaşık bir perspektifle yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler medyanın oluşturduğu gündeme uyum sağlamak durumundadır. Medyalaştırma Kuramına göre, halkla ilişkiler kendini gündemdeki konular doğrultusunda geliştirmektedir (Okay & Okay, 2009, s. 50-51).

Medyalaştırma Kuramı halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin, gazeteciliğin oluşturduğu ortama ve gündeme uymak zorunda kaldığını öne sürmektedir (Akbulut D., 2016, s. 6).

Medyalaştırma (Bağımlılık) Kuramını savunanlar; gazeteciler ile halkla ilişkiler arasındaki dengesizliği ortaya koymakta, ancak bunu Determinasyon Ku-

ramından farklı olarak halkla ilişkilerin kendi yönlendirmesine dayandırmaktadır (Korkmaz & Çakal, 2018, s. 146).

2.6.3. Karşılıklı Bağımlılık Kuramı

Halkla ilişkiler sektörünün medyaya bağımlılığını tanımlayan Bağımlılık Kuramı, Defleur, Ball ve Rokeach tarafından (1976) geliştirilen Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı'nın (Media System Dependency Theory) halkla ilişkiler cephesinden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Gökmen, 2012, s. 2). Bentele ve diğerleri (1997), gazetecilik ve kamuoyu ilişkileri arasındaki ilişkiyi simetrik olarak ele almaktadırlar, diğer bir ifade ile gazetecilik faaliyetlerinin kamuoyu ilişkileri tarafından tek taraflı belirlenmesini reddetmekte ve bunun yerine “karşılıklı olanak sağlama” veya “karşılıklı etkileşim” olarak adlandırdıkları bir kavramı ortaya koymaktadırlar. Bu kuramda, halkla ilişkiler medya, basın toplantıları veya basın bildirileri gibi medya etkinliklerini ve benzer medya içeriklerini üretirken, gazeteciler de bu içerikleri almaktadır. Gazeteciler daha sonra seçtikleri medya içeriklerini halka ulaştıran medya organlarına bunları iletmektedirler. Bu kuram, gazetecilerin aynı zamanda “eşik bekçisi” olarak işlev gördüğü, yani medya içeriklerinin halka ulaşmadan önce geçtiği aşamalı bir içerik akışını öngörmektedir (Merten, 2004, s. 22).

Karşılıklı Bağımlılık Kuramı, medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavramdır. Bu kurama göre, medya ve halkla ilişkiler birbirine bağımlıdır ve etkileşim içindedir. Bu ilişki, medyanın, halkla ilişkilerden haber ve içerik sağlaması ve halkla ilişkilerin de medyayı bilgi ve hikâyelerle beslemesi şeklinde işlemektedir. Medya ve halkla ilişkiler, birbirlerine katkıda bulunmakta her iki alanın birbirini desteklemektedir.

Bu kurama göre, gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Merten, 2004, s. 23):

- 1- Karşılıklı Etkileşim İlk Aşaması: İlk aşama, gazetecilik ve halkla ilişkilerin birbirine karşılıklı olarak etki etmeye başladığı noktadır. Haber değeri taşıyan olaylar ve bilgiler halkla ilişkiler uzmanları tarafından medyaya sunulurken, gazeteciler de bu bilgileri haber olarak kullanarak kamuya aktarmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasında etkileşim bu aşamada başlamaktadır.
- 2- Karşılıklı Etkileşim İkinci Aşaması: İkinci aşama, daha derin bir etkileşim seviyesini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, medya temsilcileriyle doğrudan iletişime geçerek haberlerin ve bilgilerin nasıl sunulacağını etkileyebilmektedir. Öte yandan, gazeteciler de halkla ilişkiler uzmanlarından bilgi ve açıklamalar alarak haberlerini daha kapsamlı ve doğru bir şekilde hazırlayabilmektedir.
- 3- Karşılıklı Etkileşim Üçüncü Aşaması: Üçüncü aşama, ilişkilerin en yüksek etkileşim seviyesini temsil etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanla-

rı ve gazeteciler artık haber içeriklerini birlikte şekillendirebilmektedirler. Haber değeri taşıyan etkinlikler ve olaylar, halkla ilişkiler uzmanları tarafından medya ile birlikte planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu aşamada, iki sektör arasındaki işbirliği ve etkileşim çok daha yoğun olmaktadır.

Karşılıklı Bağımlılık Kuramı, halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki etkileşimin üç boyutunu; konu, zaman ve ruhsal-sosyal boyutlarını da vurgulamaktadır (Akbulut D., 2016, s. 6):

- 1- Konu Boyutu: Bu boyut, halkla ilişkilerin gazetecilere ilettiği materyalin haber değeri taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. Yani, iletilen materyalin medya tarafından haber olarak kabul edilme potansiyeli olmalıdır. Aynı zamanda, materyalin haber formatına uygun olması ve güncel gündeme dair olması gerekmektedir.
- 2- Zaman Boyutu: Bu boyut, zamanlamanın kritik olduğunu vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları materyal gönderirken, gazeteciliğin işleyiş akışına, baskı gününe veya haber yayın saatine uygun zamanlamayı dikkate almalıdır. Gazeteciler de bu malzemeleri zamanlaması uygun olanlar arasından seçerek kullanmaktadır.
- 3- Ruhsal-Sosyal Boyut: Bu boyut, iki sektör arasındaki kişisel ve sosyal ilişkilere odaklanmaktadır. İyi iletişim ve işbirliği, halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasında sağlam ilişkiler kurulmasını desteklemektedir. Bu boyut, güven ve anlayışın önemini vurgulamaktadır.

2.6.4.Siyam İkizleri Kuramı

Siyam İkizleri Kuramı, medya ve halkla ilişkiler arasındaki sıkı etkileşimi tanımlayan bir kuramdır. Bu kuramda, medya ve halkla ilişkiler birbirine o kadar yakından bağlıdır ki, neredeyse ayrılmaz, birbirine yapışık ikiz bir çift gibi hareket etmektedirler. Bu ilişki karşılıklı bağımlılık ve etkileşim temelinde yürüme; medya haber ve içerik sağlarken, halkla ilişkiler medyayı bilgi ve hikâyelerle beslemektedir. Bu kurama göre, medya ve halkla ilişkiler birbirlerine destek olarak toplumsal iletişimi şekillendirmektedir.

Siyam İkizleri (Sembiyoz) Kuramındaki “karşılıklı olarak bazı şeyleri mümkün kılmak” anlayışını bir adım daha ileriye götürerek “karşılıklı yarar” haline geldiğinde Sembiyoz Kuramı ortaya çıkmaktadır (Korkmaz & Çakal, 2018, s. 145-146). Bu kuramda, “tek yönlü” veya “karşılıklı” etkiler “mükemmel değiş tokuş ilişkileri” olarak adlandırılmaktadır. Bu etkiler, farklı unsurlar üzerinden değiştiği için güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Burada, medyanın sunduğu materyalin halkla ilişkiler uzmanları tarafından istenilen bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Medya, halkla ilişkilerden gelen toplum için önemsiz olabilecek bilgileri anonimleştirmekte ve toplumu ilgilendiren yönlerle zenginleştirerek nesnel bir bilgi haline getirmektedir. Medya ve halkla ilişki-

ler arasındaki bu ilişki, her iki taraf için de olumlu sonuçlandığında “Siyam İkizleri Kuramı” olarak adlandırılmaktadır (Okay & Okay, 2009, s. 55). Diğer kuramlardan farklı olarak, burada tek taraflı veya karşılıklı etki, mükemmel bir değişim ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu değiştirilen ürünler farklıdır ve işte bu nedenle kararlı bir ilişki oluşabilmektedir. Gazeteciler, bilgi edinmek için halkla ilişkiler metinlerini kullanmakta ve bunun için bir telif ödememektedirler. Bu durum halkla ilişkiler çalışanları tarafından teşvik edilmektedir. Çünkü gazeteciler, halkla ilişkilerden gelen bilgiyi, genel toplumsal bir öneme sahipmiş gibi anonimleştirerek “nesnel” bir bilgi düzeyine yükselterek sunmaktadır. Burada anlatılan değiş-tokuş mekanizması, teorik olarak her iki tarafın da fayda sağladığı bir dengeye ulaşmaktadır. Bu aynı zamanda kazan-kazan mantığında sistemik bir yapıya işaret etmektedir (Merten, 2004, s. 24).

2.6.5.Bilgi Sübvansiyonu Kuramı

Bilgi Sübvansiyonu Kuramı, halkla ilişkiler açısından, karşılıklılık uzun süredir kabul görmüş bir uygulamadır. Karşılıklılık, medya ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki ilişkide karşılıklı bir etkileşim ve fayda sağlama anlamına gelmektedir. Bilgi sübvansiyonu fikri, bu karşılıklılığın önemini vurgulamakta ve medya ve halkla ilişkiler profesyonelleri arasındaki işbirliğini desteklemektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 26). Karşılıklılık ve yakınlık ilkesi, halkla ilişkilerde etkili iletişimin temel taşlarından birisi olmaktadır. Bu ilke, iletişim süreçlerinde karşılıklı anlayış ve etkileşimi vurgulayarak, daha güçlü ve sağlam ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. İletişimde karşılıklılık, iki taraf arasında anlayış ve bilgi paylaşımının gerçekleşmesini ifade etmektedir. İletişimin karşılıklı ve etkileşimli olması, her iki tarafın da ihtiyaçlarını anlamasına ve karşılıklı olarak birbirine katkı sağlamasına imkân tanımaktadır.

Yukarıda halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bazı kuramlar verilmiştir. Bu kuramların dışında doğrudan halkla ilişkiler alanına girmeyen ancak yine de her iki sistem arasındaki ilişkileri açıklayan ‘Gündem Belirleme Kuramı’ gibi kuramlar da mevcuttur (Okay & Okay, 2009, s. 55).

2.6.6.Gündem Belirleme Kuramı

21. yüzyılda dünya küresel bir köy haline gelmiş, hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim olanakları artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel değerler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya geneline yayılmıştır. Medya, farklı türlere ayrılarak büyük bir sektör haline gelmiştir. İletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalar, medyanın, kişilerin algı ve düşüncelerini etkilediği bulgularına ulaşmıştır. Halkla ilişkiler açısından medyanın önemi, büyük kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilme yeteneği ve kamuoyu üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Bu bağlamda, medyanın gündemini şekillendiren etmenler arasında, halkla ilişkiler profesyonellerinin

temsil ettiği kurumların amaçları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları da bulunmaktadır. Medya, içinde bulunduğu toplumun siyasi, sosyal ve ekonomik koşullarından etkilenmektedir. Bu nedenle medyanın içeriği, toplumsal koşulların etkisi altında şekillenmektedir. Medya ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşim, bir kurumun iletişim stratejilerinin medya aracılığıyla toplumda nasıl algılandığını ve yorumlandığını anlamak için önemlidir (Akbulut D., 2016, s. 3).

İnsanlar, dünyadaki gelişmeleri öğrenmek amacıyla medyayı kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplum içinde meydana gelen olayları farklı düzeylerde gündemde tutabilmektedir. Bu durum, insanların ilgisini de etkilemektedir ve medyanın öne çıkardığı olaylara daha fazla ilgi gösterirken diğer olaylara daha az ilgi duyabilmektedir. Bu sebeple medya, daha fazla bilgi sağladığı olaylara yönelik daha büyük bir ilgi yaratabilme potansiyeline sahiptir (Yeniçiftçi, 2017, s. 40).

İnternetin yaygınlaşması ve dijital medyanın yükselmesiyle birlikte medya, sadece bilgiyi aktaran bir araç olmanın ötesine geçerek toplumsal güç dinamiklerini etkileyen aktör haline gelmiştir (Chomsky, 1993, s. 119; Springston, 2001, s. 608).

Ortaya çıkan bu yeni dijital dönemde, sosyal bilimler ve kitle iletişim araştırmaları da yeni medya teknolojilerinin toplumsal ve psikolojik etkilerine odaklanarak iletişim teorisi ve araştırmasının yönünü belirlemiştir. Bu dönemde, iletişim kuram ve araştırmaları, yaygın medya teknolojilerinin etkileri üzerine odaklandı ve bu alanda önemli gelişmelerin kaydedilmesine neden oldu (Heath R. L., 2005, s. 21).

Gündem belirleme, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Yüksel & Dingen, 2020, s. 63). Gündem Belirleme Kuramı, medyanın geniş halk kitleleri üzerinde etkili olduğunu vurgulayan bir medya teorisidir. Medyanın, haberleri aktarma yolu ile bireylerin kendi aralarında üzerinde düşündüğü, tartıştığı konuları belirleme gücünün olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Ağan, 1998, s. 55). Bu açıdan, gündemin ne olacağına medyanın göstereceği ilgi ve gündeme taşıma kapasitesi açısından bakmak gereklidir.

Gündem Belirleme araştırmaları ilk önce kitle iletişim araçlarının gündemi üzerinde yoğunlaşmış ve daha sonra halkın gündemine yönelmiştir (Yaşın, 2008, s. 7). Hem medya hem de kamu gündeminde, bir konunun gündeme nasıl geldiği fikri, bu alanındaki çalışmaların en temel sorusunu oluşturmuştur (Yüksel E., 2001, s. 24).

Walter Lippmann, Gündem Belirleme Kuramının isim babasıdır. Lippmann, Kamuoyu (1922) adlı kitabında yer alan “Dışımızdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler” başlığında gündem oluşturmaya yönelik bir tanım yapmak-

sızın bu düşüncüyü özetlemiştir (McCombs, 2004, s. 3). Bu kitapta, medya görüntüsünde ağırlıklı olarak yer alan unsurların, medyayı takip edenlerin belleklerdeki görüntülerde de baskın hale geldiği düşüncesi ortaya atılmıştır (Yüksel E., 2007, s. 577). Daha sonra Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972) Gündem Belirleme Kuramını geliştirmişlerdir.

Gündem Belirleme Kuramına göre medyaya maruz kalma ve medyadan gelen mesajların içeriği, vatandaşların ideolojilerini, onları inşa etme süreçlerini ve bu ideolojilere verdikleri önemi etkileyen önemli faktörlerdendir. Medyanın sunduğu bilgiler, toplumun genel görüşlerini şekillendirmede önemli roller oynamaktadır (Marsh I., 2008, s. 149).

Gündem Belirleme Kuramına göre kitle iletişim araçları, hedef kitlesinin davranışlarına direkt etki etmemekte fakat izleyicinin toplumsal hayata bakışını oluşturma şekline etki etmektedir. Bu teorinin dayandığı ana fikre göre, medya bir davranış kalıbı üretmemekte ama bir zihinsel gündemi oluşturmaktadır (Tiryaki S., 2015, s. 64). Yine bu kurama göre medya, insanlar için en önemli bilgi kaynağıdır ve izleyiciler hangi konularla ilgileneceklerini ve hangi konu ve sorunlarla ne kadar ilgileneceklerini medya aracılığıyla öğrenmektedirler. İşte bu aşamada medyanın, haberleri aktarış şekliyle izleyicilerin üzerinde düşündüğü, konuştuğu ve ilgilendiği konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Yaylagül L., 2006, s. 78-80). Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının topluma, tam olarak neyi düşüneceklerini değil daha çok ne hakkında düşüneceklerini (Özçetin, 2019, s. 119), öğrettiği savunulmaktadır.

Ancak medya tarafından iletilen görüşlerin etkisi, bu görüşlerin kullanıcının kendi inanç ve değerleriyle ne kadar örtüştüğüne de bağlı olmaktadır (Keane, 2010, s. 170).

Sonuçta medya, insanlar üzerinde benzersiz bir algı yaratma yeteneğine sahiptir. İnsanların duyularının uzantılarını, düşünce ve davranış şeklini, bir başka deyişle dünyayı algılama şeklini değiştirmektedir (McLuhan & Fiore, 2012, s. 41). Bu açıdan medyanın gündeminde yer alan konular, insanları etkileyip algılarını değiştirerek davranış ve düşünüş biçimlerini de etkileyebilmektedir.

2.7. Medya ile İlişkilerde Kullanılan Dijital Araç ve Ortamlar

Dijital medya ve halkla ilişkiler alanındaki literatür, dijital medyanın, halkla ilişkilerde kritik bir iletişim kanalı olarak nasıl önem kazandığını açıkça göstermektedir (Yeniçaktı & Tarakçı, 2023, s. 44; Algül, Özdemir, Yorulmaz & Övür, 2023, s. 63). Bu önem, halkla ilişkilerin dijital medya araçlarıyla medya ilişkilerinde dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanarak hedef kitlelere ulaşma sürecini anlamlı kılmaktadır.

Dolayısıyla medya ile ilişkilerde kullanılan dijital halkla ilişkiler araçları, teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim stratejilerinin dijital platformlara ta-

şınmasını sağlayan önemli araçlar olmuşlardır. Bu dijital halkla ilişkiler araçları, teknoloji ve iletişimin gücünü kullanarak şirketlerin, kurumların ve halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelerle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu araçlar, geleneksel medyanın süzgeçlerinden, eşik bekçilerinden muaf, anında denetimsiz, multi etkileşimli araçlardır (Şahin & Şahin, 2016, s. 51). Bu dijital araçlardan halkla ilişkilerde en sık kullanılanları ise kurumsal web sayfaları, e-posta, dijital basın konferansı-toplantısı, dijital basın odaları, dijital basın makaleleri ve dijital basın bültenleridir.

2.7.1. Kurumsal Web Sayfaları

İnternetin ortaya çıkışı, yalnızca bireylerin günlük iletişimlerini yürütme şekillerinde değil, aynı zamanda kuruluşların işlerini yürütme biçimlerinde de değişikliklere sebep olmuştur. Araştırma ve pratik deneyimler, world wide web'in kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde devrim yarattığını göstermektedir. Burada gerçekleşen iletişim daha simetrik, doğrudan, şeffaf ve çeşitlenmiş biçimde gerçekleşmektedir. Kuruluşlar, daha uzmanlaşmış sorunları ele almak için daha proaktif bir yaklaşım benimseyerek, hedef kitleleriyle iletişimlerini genişletmek amacıyla web sayesinde geniş fırsatlar yakalamışlardır (Ayish, 2005, s. 381).

Web sayfaları, herhangi bir aracıya gerek duymadan bireylerin veya kuruluşların haberleri hızlı ve özgürce iletebildiği yeni medya araçlarından biridir. Web sayfaları, haber ve bilgiyi hızlı bir şekilde kamuya iletebilme özgürlüğünü sunar ve bu nedenle iletişimde önemli bir rol oynar (Önay, 2016, s. 203). Web sayfaları, hem dış hem de iç hedef kitleye bilgi sağlamak için yaygın olarak benimsenen bir halkla ilişkiler aracıdır (Hill & White, 2000, s. 47). Ayrıca, bireylerin bir kurum hakkında bilgi edinmek istediklerinde başvurdukları bir bilgi merkezidir. Genellikle tek yönlü iletişimin ön planda olduğu ve kurumsal tanıtım amacıyla oluşturulan bu web sayfaları, çeşitli tasarım ve işlevselliklere sahiptir. Günümüzde kurumsal web sayfaları, internette farklı alanlarda hizmet veren kurumlar tarafından benimsenen çeşitli tasarım ve içerik özelliklerine sahip biçimlerde yer almaktadır (Çiftçioğlu, 2016, s. 84). Web sayfası tasarımı standartları, tarayıcıların geliştirilmesinden bu yana önemli ölçüde ilerlemiştir. Bu gelişmeler, teknik standartlardan içerik sunumuna kadar çeşitli alanları kapsamaktadır. Küreselleşme, çok uluslu şirketler ve erişilebilirlik ihtiyacıyla birlikte, web sayfalarının çeşitliliğini artırmıştır. Mikro ve makro sayfalar gibi belirli amaçlar için özelleştirilmiş içerik sunma araçları ortaya çıkmıştır (Dorley & Garcia, 2007, s. 108).

Dünya genelinde milyarlarca internet kullanıcısı bulunduğu göz önüne alındığında, bir kurumun sadece sosyal paydaşlarıyla değil, aynı zamanda tüm dünya genelindeki insanlarla iletişim kurma potansiyeli vardır. Bu durum, bir kurumun, internet üzerinde stratejik bir iletişim planlaması temelinde oluşturu-

rumluş bir web ortamı aracılığıyla dünya çapındaki izleyicilere ulaşma fırsatını sunmaktadır. Dolayısıyla, bir kurumun bu geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmesi ve bu iletişimi sürdürebilmesi için stratejik bir yaklaşıma dayanan bir web varlığı oluşturması büyük önem taşımaktadır (Sayımer, 2006, s. 35; Tarhan & Bakan, 2013, s. 76; Altınkaya & Nacar, 2020, s. 181). Kurumsal web sayfaları kurumun dijital ortamdaki kimliğidir. Bu kimlik, kurum hakkındaki bilgileri barındıran ve hedef kitleleri ile paylaşan önemli bir kaynaktır (Atılğan, 2021, s. 76). Bu sebeple, kurumların web sayfalarını çift yönlü iletişime göre tasarlayıp kullanmasında büyük önem vardır (Yıldırım A. , 2023, s. 120). Stratejik bir iletişim planına dayanan bir kurumsal web sayfası, kurululun amaçlarına uygun olarak tasarlanmış ve düzenli olarak güncellenmiş içeriklerle desteklenmiş olmalıdır. Bu, web sayfasının zaman içindeki değişen ihtiyaçlara ve sektörel gelişmelere uyum sağlamasına olanak tanımaktadır.

Halkla ilişkiler, kendi bilgilerini web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ileterek iletişimde daha fazla özgürlüğe kavuşmaktadır (Peltekoğlu F., 2009, s. 308). Kurumsal web sayfaları günümüzde, bir kuruluşun kendisini tanıtmaya ve iletişim kurma açısından en güçlü araçlarından birisidir. Web sayfası, diğer kuruluş yayınlarına göre kuruluşa daha geniş ve daha düşük maliyetli bir tanıtım ve iletişim olanakları sunar ve kuruluşun dış dünyayla etkileşim kurmasına imkân verir (Sayımer, 2012, s. 88).

Kurumlar, halkla ilişkiler hedefleri doğrultusunda kendi vizyonlarını ve misyonlarını hedef kitlelere web sayfalarıyla aktarabilmektedirler. Kurumsal web sayfaları, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri aynı platformda bir araya getirme fırsatını da sunmaktadır (Boztepe H., 2014, s. 152). Bu sayede kurumlar, daha etkili iletişim kurarak hem bilinirliklerini artırabilmekte hem de daha güçlü ilişkiler oluşturabilmektedirler. Bu nedenle, web sayfaları, kurumsal kimlik inşası için giderek daha önemli bir araç haline de gelmektedirler (Rees, 2020, s. 51).

Kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, bilgi toplamaya, sorunlar hakkında kamuoyunu izlemeye, hedef kitlelerle diyalog kurulmasına (Esrock & Leichty, 1998, s. 309), imaj geliştirmesine (Liu, Arnett, Capella, & Beatty, 1997, s. 342), diğer birçok halkla ilişkiler işlevi için (Hill & White, 2000, s. 31), iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunmakta ve çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları amacıyla kullanılan bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir (Boztepe H., 2013, s. 86).

Karşılıklı etkileşim sağlayan bu ortamdan özellikle medya ile ilişkiler açısından da azami fayda sağlamak mümkündür. Basın bülten ve bildirileri, basın davetiyeleri, yeni ürün ya da hizmet duyuruları, yıllık finansal raporlar, konuşma ve makaleler, sergi, özel etkinlik, yarışma ve ödül töreni duyuruları,

kurum broşür ya da katalogları gibi tüm yazılı ve basılı araçlar web sitesinde yer almaktadırlar. Bütün bu yönleriyle kurumsal web siteleri geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına alternatif oluşturduğu kadar, bu ortamların etkisini destekleyen ve arttıran bir özellik de taşımaktadır. Öte yandan, kriz dönemlerinde kurum ve kuruluşların kendilerini daha rahat ifade etmelerine, gerekli açıklamaları hedef kitlelerine hızla yapabilmelerine de olanak sağlamaktadır. İnternet ve web ortamının kullanılmaya başlanmasıyla dünyada sayısız mesaj, büyük kitlelere büyük bir hızla iletilmekte, iletişimin niteliği ve tarzı değişmektedir (Eraslan Yayınoglu, Sayımer, & Arda, 2007, s. 135).

Web sayfası inşa etmek büyük oranda halkla ilişkiler profesyonellerinin uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, hedef kitlelerin web sayfalarından hangi şekillerde bilgi edinmeyi tercih ettiklerinden haberdar olmalıdır (Önay, 2016, s. 203). Kurumsal bir web sitesini inşa ederken, halkla ilişkiler stratejisi ve hedefleri başlangıçta belirlenmelidir. Basın bültenleri, biyografiler, şirket yapısı, tarihçesi, kadrosu ve iletişim bilgileri gibi medya bilgilerinin sağlanmasına ilişkin politikalara uygun bir tasarım seçilmelidir. Bunun için bir, web tasarımcısı, ile çalışılması gerekmektedir. Sayfaları doğru yerleştirmek için, ana sayfa tonu, siteyi birkaç kelime ile açıklamak, şirket logosunu tüm sayfalara yerleştirmek, sayfalar arasına bağlantılara yer vermek önemlidir. Site tipografisinin temellerini iyi belirlemek doğru yazı tipi ve kelimeleri seçmek ve son olarak anlaşılır bir dil kullanımı gereklidir (Foster J., 2008, s. 192,196). İyi bir kurumsal web sayfasında, bilgi tabloları, organizasyon geçmişi, yönetici biyografileri, liderlerin, ürünlerin ve operasyonların fotoğrafları, tablolar ve grafikler, yıllık veya aylık raporlar, basın odası, dijital basın bültenleri, yönetici konuşmaları, kuruluşun geçmişindeki önemli tarihler, yaklaşan önemli etkinliklerin takvimi gibi bilgiler yer alması gerekmektedir (Lamb & McKee, 2005, s. 90)

Özetle kurumların, özellikle medya ilişkileri ve hedef kitleleri için oluşturdukları kurumsal web sayfaları, farklı olaylar ve bilgileri, haberleri, arşivi, kuruluşla ilgili bilgi kaynaklarıyla ilgili bağlantıları, sosyal medya bağlantıları (Güçdemir, 2012, s. 125-126), dijital basın odası, dijital basın bültenleri gibi öğeleri içermelidir. Bu temel öğeler, kurumların medya ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olacak ve hedef kitlelere geniş kapsamlı ve çeşitlendirilmiş bilgi sunmalarını sağlayacaktır.

2.7.2. E-Posta

E-posta, diğer adıyla elektronik posta tarihi geçmişi itibarıyla 1960'lara kadar uzanan, Massachussets Teknoloji Enstitüsü'nden (MIT) Tom Van Vleck ve Noel Morrison tarafından icat edilen, elektronik iletişim sistemleri aracılığıyla mesaj oluşturma, gönderme, saklama ve alma işlemlerini gerçekleştiren bir iletişim yöntemidir. E-posta terimi, hem Basit Posta Aktarım Protokolü

(SMTP) tabanlı internet e-posta sistemi için hem de web tabanlı e-posta için kullanılmaktadır. Bu nedenle, e-posta hem geleneksel e-posta uygulamalarıyla hem de web tarayıcıları üzerinden erişilen e-posta hizmetleriyle ilişkilendirilebilir (Philips & Young, 2009, s. 14). E-posta, kullanıcıların elektronik dağıtım için biçimlendirilmiş mesajların yanı sıra metin belgeleri, fotoğraflar, ses ve video dosyaları gibi bir dizi kullanım için biçimlendirilmiş ekler oluşturulmasına, gönderilmesine ve almasına olanak tanımaktadır (Kelleher T., 2017, s. 5).

E-postanın halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin pek çok uygulama bulunmaktadır ve halkla ilişkilerde giderek önem kazandığı ve yaygınlaştığı bilinmektedir (Şencan, 2013, s. 99). E-postanın bir halkla ilişkiler uygulamasına uygun şekilde kullanılması için üç temel kategori dikkat çekmektedir:

- 1- Bire bir e- postalar: Bir kişinin başka birine özel mesaj gönderdiği en yaygın e- posta türüdür
- 2- Birden çoğa e- postalar: Çok yaygın olan birden çoğa e-posta, çeşitli alt kategorileri kapsar. Bir “cc” listesinin kullanımı en yaygın olanıdır; burada birkaç kişi, öncelikle bir veya daha fazla kişiye yönelik bir mesaja kopyalanarak gönderilir. Birden çoğa, bireyler ve kuruluşlar tarafından hedef kitlelere dağıtılan binlerce e- posta bültenini de tanımlar (Karabulut, 2019, s. 173).
- 3- Çoktan çoğa: Birden çoğa posta listelerini yönetmek için kullanılan yazılım, sanal bir topluluğun üyelerinin e-postayla bir diyaloga girmesini sağlar (Holtz S., 2002, s. 51).

E-postalar, özen gerektiren diğer halkla ilişkiler metinleri gibi önemlidir ve kuruluşa çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde neredeyse tüm kuruluşlar ve bireyler e-postaları günlük yazışmalarda tercih etmekte ve kullanmaktadır. E-posta iletişimi, hem adres biçimi hem de içerik açısından etkili olmak için formaliteyi belirlemektedir ve müşterilere, ofis çalışanlarına, basına, mesaj iletmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Hız, kullanım kolaylığı, belgeleri ve çizimleri çok az maliyetle veya ücretsiz olarak ekleme yeteneği, artı yerleşik bir dosyalama sistemi ve çeşitli yazı yüzleri, boyutları ve stilleri kullanma yeteneği (Foster J., 2008, s. 197; Alsonso & Miguel, 2006, s. 268), bu iletişim aracının halkla ilişkiler açısından etkisini önemli hale getirmektedir.

E-posta uyarıları, kurulması ve yönetilmesi nispeten kolay olduğundan (Aktaş H., 2004, s. 227), e-posta aracılığıyla gönderilen kurum metinleri, halkla ilişkiler için en yaygın tercih edilen basın bülteni türüdür (Breakenridge & DeLoughry, 2003, s. 108).

2.7.3. Dijital Basın Toplantısı

Halkla ilişkilerin değişen anlamı içinde şeffaf yönetim anlayışı büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan, basın toplantıları halkla ilişkilerin önemli araçların-

dan birini oluşturmaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren konularda düzenlenen toplantılar ve alınan kararlar, medya aracılığıyla kamuoyuna iletilerek hem talep edilen bilgi akışını sağlamakta hem de şeffaflık ilkesi gereği önem taşımaktadır (Yıldız N., 2006, s. 127).

Geleneksel basın toplantıları temel olarak, kurumun temsilcileriyle medya arasında ihtilaflı konuları tartışmak veya özel duyurular yapmak için yapılmaktadır (Dunn, 1999, s. 54). Kamuoyunu bilgilendiren açıklama ve toplantılar, genellikle dikkatli bir şekilde kontrol edilen bir süreçtir ve açıklamanın yapılış biçimi, zamanlaması ve açıklamayı yapan kişilerin niteliği önem taşımaktadır. Özellikle önemli konularda yapılan yazılı açıklamalar, sürecin tamamlanmadığını, net bir durumun olmadığını veya iç açıcı olmadığını işaret edebilmektedir. Eğer açıklama basın toplantısına dönüşmüşse, bu toplantının kimler tarafından ve hangi yöntemle yapıldığı önemlidir. Basın toplantılarında soruların kabul edilip edilmediği belirleyici olabilir. Zaman zaman soruların kabul edilmediği, tek taraflı açıklamalarla gerçekleşen basın toplantılarına da sıkça rastlanmaktadır (Yıldız N., 2006, s. 127).

Önceden, birçok lokasyondaki insan gruplarının bir sohbete katılabileceği güvenli bir ortam yaratmak için önemli bir altyapıya ihtiyaç vardı. Bu ortamlara gerçek zamanlı videoyu dâhil etmek pahalıydı ve aynı anda dijital bilgi ve çizimlerin aktarımını eklemek neredeyse imkânsızdı (Philips & Young, 2009, s. 19). Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle, geleneksel iletişim yöntemleri arasında yer alan basın toplantısı gibi uygulamaları kullanarak iletişim kuran kuruluşlar bu teknolojik imkânlardan faydalanmakta (Tarhan A., 2013, s. 227) ve toplantıları dijital ortamlarda düzenlemektedir.

Dijital çağın etkisiyle iletişim yöntemlerinde büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişim, geleneksel basın toplantılarının dijitalleşmesiyle somut bir şekilde görülmektedir. Artık dijital basın toplantıları, dijital ortam aracılığıyla yapılan toplantılar olarak adlandırılmaktadır. Web konferansları, video görüşmeler ve canlı yayınlar gibi dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bu toplantılar, coğrafi engelleri aşarak basından katılımcıları farklı bölgelerden bir araya getirme avantajı sağlamaktadır. Bu yöntem, hızla değişen olaylar ile kriz durumları için hızlı ve etkili haberleşmeyi mümkün kılmakta ve aynı zamanda maliyet ve zaman tasarrufu sağlayarak katılımcılara anlık soru-cevap imkânı sunmaktadır. Bu açıdan dijital basın toplantıları, medya ile iletişimde yeni bir dönemi de temsil etmektedir.

2.7.4. Dijital Basın Odaları

Son yılların en önemli gelişmelerinden biri olan internet ve sunduğu yeni iletişim ortamları, şüphesiz ki kurumların medya ilişkilerini derinden etkilemiştir. Bu, kurumlar için medya ilişkilerini yeniden düşünme ve sosyal medya-

nın sunmuş olduğu yeni imkânları kendi stratejilerine adapte etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Alikılıç Ö., 2011, s. 79).

Dijital basın odaları, kuruluşların internet sitesinde özel olarak medya için hazırlandığı bölümdür. Dijital basın odaları, kuruluşların internet sitesinin önemli ve etkili bir medyayla ilişkiler stratejisinin bir yönünü oluşturmaktadır (Scott D. M., 2010, s. 195-197).

Kurumsal iletişim işlevi, merkezi bir üs olarak hizmet verecek bir temel nokta oluşturmalıdır. Bu nokta, medyanın kurumsal haberleri ve bilgileri aradığı bir kaynak olarak işlev görmektedir. Gazetecilerin haber hikâyelerini bulma, araştırma ve yazma konularında webi kullanmaları için güçlü bir sebep sunmaktadır. Dijital basın odaları, tüm medya ilişkileri gereksinimlerine tek bir noktadan yanıt veren platformlardır. Bu platformlar, dinamik içerik sunmaktadır. Bu platformların içerisinde videolar, bülten ve haberler, aranabilir arşivler gibi öğeler bulunmakta ve gazetecilerin kuruluşla ilgili istedikleri bilgiye istedikleri zaman erişmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, bu platformlar kurumsal web sitelerine trafik artırma amacını gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş olup içerikleri tamamen kuruluşun kontrolü altında bulunmaktadır. Bu tür çoklu ortam platformları ayrıca taraflar arasında katalizör görevi de görmektedir (Argenti & Barnes, 2009, s. 99-100).

Bugün, bir kuruluş hakkında bilgi arayan bir gazeteci için, resmi web sitesine yerleştirilmiş dijital basın odaları, verileri almak için mükemmel bir alan oluşturmaktadır. Diğer birçok dijital veri kaynağına da gazeteciler buradan ulaşabilmektedir. Geleneksel gazetecilik uygulamaları arasında basın toplantıları, basın bültenleri, yüz yüze veya telefon görüşmeleri için randevular, yetkililerle telefon görüşmeleri, şirketten doğrudan bilgi talep mektupları, yıllık raporlar, tamamlayıcı şirket basılı malzemeleri yer almaktaydı. Haber kaynağı materyalleri olarak geçmişte yapılan bu işler, ürün belgeleri ve diğer yatırımcı ilişkileri bilgileri genellikle gazetecilere postalanır, elden getirilir veya telefonla aktarılırdı. Bir röportaj veya basın toplantısı ayarlamak genellikle kolay değildi. Artık tüm bu önemli belge ve veri materyallerine kurumun dijital basın odalarından ulaşılabilir (Atabek & Alikılıç, 2020, s. 66). Hatta, kuruluşla ilgili medyada yer alan makalelerin bağlantılarını, özel etkinlik duyurularını ve yeni programların ayrıntılarını da yine basın odasında yayınlamak mümkündür (Fritz, 2020).

Dijital basın odaları, işletmelerin veya kurumların web sitelerinin içinde, medya ve kamuoyuyla iletişimi kolaylaştırmak ve yönetmek amacıyla oluşturduğu özel sayfalarıdır (Scott, 2007), ancak, bazı kuruluşların web sitelerinde basın odaları sadece basın bültenlerinin listelendiği bir alanla sınırlıdır. Diğerlerinde ise, kurumun halkla ilişkiler sorumlusunun iletişim bilgileri sunulmak-

ta ve medya veya ilgilenen taraflar, haber veya bilgi ihtiyaçları olduğunda kolayca iletişim kurabilmektedirler (Alikılıç Ö., 2011, s. 80).

Dijital basın odasının temel özellikleri arasında, dijital basın bültenleri hizmetleri aracılığıyla hızla güncellendiği, aranabilir bir basın bülteni arşivinin bulunduğu bağlantılar yer almaktadır. Bu dijital arşiv, basın bültenlerini kronolojik olarak taramaya ve istenilen bilgilere kolayca erişmeye olanak tanımaktadır (Breakenridge & DeLoughry, 2003, s. 80). Bu dijital arşivleri, belgeleri, medya mensupları, hedef kitleler, bireyler ve ilgili taraflar tarayabilmektedirler (Springston, 2001, s. 606). İyi yapılandırılmış bir dijital basın odasında, bağlantılar, basın bültenleri, en son haberler ve etkinlikler gibi çeşitli medya materyallerine erişim sağlanabilmekte. Ayrıca, basın bültenleri arşivi, haber kupürleri, dijital yayınlar, videolar, fotoğraf galerileri ve sanal turlar gibi içerikler de sunulabilmektedir. Burada, şirket ve yönetici profilleri yanı sıra halkla ilişkiler yöneticilerinin iletişim numaraları ve konuşma arşivleri gibi diğer haber, veri ve bilgiler de görüntülenebilmektedir. Yöneticilerin özgeçmişleri ve fotoğrafları da bu bilgiler arasında yer alabilir. Tüm bu içerikler, gazeteciler, muhabirler ve haber medyası tarafından kolayca erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır (Kirat, 2007, s. 169).

Dijital basın odalarının taşıması gereken özellikler şunlardır (Tarhan A., 2013, s. 234):

- Dijital basın odalarına, kurumsal web sayfasında ana sayfadan doğrudan linkle erişilebilmelidir.
- Geleneksel yöntemle basına sunulan bültenler aynı anda dijital basın odasında da paylaşılmalıdır.
- Basın bültenleri tarih, konu ve etkinlik bazında taranabilir bir veri tabanında düzenlenmelidir.
- Basın mensupları için iletişim kolaylığı sağlamak amacıyla telefon ve e-posta gibi iletişim bilgileri sunulmalıdır.
- Basın kitlerinde fotoğraf, görsel, basın bülteni, ses ve video dosyaları gibi teknik öğeler bulunmalıdır.
- Basın mensuplarına kurum logoları, ürün fotoğrafları, videolar, yıllık raporlar gibi indirilebilir içerikler sunulmalıdır.
- Tarihçe, faaliyet alanı, çalışan sayısı gibi kurumsal bilgiler ile yöneticilerin özgeçmişleri yer almalıdır.
- Veri tabanları sürekli güncel tutulmalı ve basın mensuplarının bilgi ihtiyaçlarına uygun içerikler sunulmalıdır.
- Basın mensuplarının beklentilerine uygun bilgiler hazırlanmalı ve sunulmalıdır.

Bu özellikler, bir dijital basın odasının etkili ve verimli bir iletişim aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

2.7.5. Dijital Basın Makaleleri

Makale yazmak halkla ilişkiler uzmanının önemli görevlerinden birisidir. (Okay & Okay, 2009, s. 80). Basın makaleleri halkla ilişkilerin yazılı araçlarından bir tanesidir. Bu araç, kurumları dış ve iç hedef kitlelere tanıtmak, işletmedeki ve sektördeki gelişmeleri duyurmak için kullanılmaktadır (Canöz K., 2021, s. 32). Medya ile ilişkilerde önemli bir yazılı araç olan basın makaleleri, iç hedef kitlesine genellikle elden dağıtırken, dış hedef kitlesine ve basına posta veya internet yoluyla göndermektedir (Canöz & Canöz, 2020, s. 47).

Dijital çağın etkisiyle medya ve iletişimde de büyük dönüşümler yaşanmış ve bu dönüşüm basın sektörünü de etkileyerek geleneksel basın makalelerinin dijital platformlara evrildiğini göstermiştir. Geleneksel basın makaleleri sadece basılı medyada yer alırken, dijital basın makaleleri dijitalleşme ile internet üzerinde daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuştur. Dijital makaleler web siteleri, haber platformları ve sosyal medya gibi platformlarda kısa, öz ve hızlı tüketilebilir yapılarıyla yayınlanmaya başlamıştır.

Dijital basın makalesinin temel amacı, ileri sürülen görüşe yönelik ikna edici ve güveni artırıcı dayanaklar sunarak hedef kitleleri savunulan düşünce konusunda ikna etmek, etkilemek ve bilgilendirmektir. Makaleler, yazarın anlatım gücünün yüksek olması ve anlaşılır bir dil kullanılması gerektiği gibi özellikler taşımalıdır. İçeriğin hedef kitlenin genişliği ile uyumlu olması, amaca ve işleve uygunluğunun gözetilmesi önemlidir. Makaleler, her türlü ayrımcılığa yönelik önyargılardan arındırılmalı, objektif ve tarafsız olmalıdır (Vural, 2005, s. 81).

2.7.6. Dijital Basın Bültenleri

İletişim tarihçeleri, ilk basın bülteninin 1758'de King's College tarafından yayınlanan bir mezuniyet duyurusu olduğunu belirtmektedir. Son 250 yılda basın bülteni, halkla ilişkiler yazımının temel bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, medya çeşitlenmesine rağmen halkla ilişkiler yazarları hala basın bültenlerini en önemli araçlarından biri olarak görmektedir. Her türden kuruluş, duyurular yapmak, destek sağlamak, eleştirilere cevap vermek, katılımı teşvik etmek ve gelişmeleri bildirmek için basın bültenlerini kullanmaktadır (Smith R. D., 2003, s. 122). Basın bültenleri, medyada yer almayı amaçlayan iletişim materyalleridir. Basın bültenleri, hem halkla ilişkileri hem de medyayı ilgilendirir. Halkla ilişkiler açısından bir duyuru aracı olarak kullanılan basın bültenleri, medya için ise haber kaynağı niteliği taşır. Basın bültenleri, halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkinin somut bir yansımasıdır (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 187).

Basın bülteni medya ile ilişkilerde, halkla ilişkilerin en eski ve en etkili araçlarından biridir (Mogel, 2002, s. 74; Canöz K., 2013, s. 24; Smith R. D.,

2003, s. 93) ve halkla ilişkilerin kendisi kadar eskidir (Argenti & Barnes, 2009, s. 95).

Medya ilişkileri çerçevesinde halkla ilişkiler, basın bültenleri sayesinde paydaşlarına kuruluşu tanıtmaya fırsatı yakalamaktadır. Bu, bir kuruluşun kapsamlı iletişim programının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Smith R. D., 2003, s. 93). Topluma önemli bilgilerin aktarılmasında etkili bir araç olarak da kullanılmaktadır (Marini & Wilson, 2002, s. 8; Uğurlu & Öztürk, 2006, s. 25).

Basın bültenleri, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Basın bültenleri, aylık, haftalık gibi belirli periyotlarla bir zaman dilimine göre düzenli olarak (Çamdereli, 2000, s. 83; Coşkun N., 2016, s. 323), yayınlanabildiği gibi, bir süreye bağlı olmaksızın da yayınlanabilir. Bu sayede kuruluşun iç ve dış paydaşlarına sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlanmaktadır.

İnternet üzerinden iletişim trafiği yoğunlaştıkça, kuruluşlar dijital bültenlere daha fazla yönelerek zaman ve maliyet açısından kazanç sağlama eğilimine girmişlerdir (Onat, 2014, s. 133). Bu bültenler, iletişim süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirirken aynı zamanda geleneksel yöntemlere göre daha ekonomik bir seçenek de sunmaktadırlar.

Dijitalleşme, basın bültenlerini de dijitalleştirmiştir (Kirat, 2007, s. 166; Hjavard, 2001). Bugünlerde neredeyse tüm bültenler şirketler ve kuruluşlar tarafından dijital ortamda, basın odaları veya e-posta aracılığıyla gönderilmektedir (Foster J., 2008, s. 99). Berger Heber'in yapmış olduğu araştırma, şirketlerin günlük yaşamlarında, dijital basın bültenlerini hızla benimsediğini ortaya koymuştur (2006, s. 133). Günümüzde basın bültenleri, basılı sayfadan çok dijital ortamda, kuruluşların web sitelerinde yer almaktadır (Morris & Goldsworthy, 2008, s. 167). Dijital basın bültenleri, dijital halkla ilişkiler için içerik bulmaya duyulan ihtiyacı karşılamaktadır (Gifford, 2010, s. 66). Dijital basın basın bültenleri, sosyal ağlar ve diğer dijital içerikler, kurumların doğrudan hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak sağlar hale gelmiştir (Scott D., 2007, s. 34).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sadece haberlerin dağıtımını ve tüketimini değil, aynı zamanda haber üretim süreçlerini de etkilemektedir. Bu yeni teknolojiler, haber üretiminin artık geleneksel basın organlarına bağımlı olmadan doğrudan bireylere ve kurumların dijital platformları aracılığıyla bilgi sağlayabileceği bir döneme işaret etmektedir (Johnston, 2013, s. 10; Şenol, 2020, s. 77). Artık haber üretimleri haber medyasının eşik bekçilerinden geçmek zorunda kalmadan (White & Raman, 1999, s. 416), doğrudan bireylere kurumların kendi dijital kanalları aracılığıyla bilgi sağlarken, ortam, kuruluşun konumunu ifade etmek için de kullanılmaktadır (Esrock & Leichty, 1998, s. 309). Bu bağlamda, basın bültenleri artık dijitalleşen medyanın eşik bekçilerinden bağımsız olarak kullanılmaktadır.

Kurumların hedef kitleleri farklı olabileceğinden, çoğu kurumun dijital basın bültenleri aracılığıyla ileteceği konular da birbirinden farklılaşmaktadır (Bland, Theaker, & Wragg, 2005, s. 58). Bu şekilde, basın bültenleri farklı konuları, farklı kitlelere yönelik olarak etkili bir iletişim şeklinde sağlamaktadır (Oliver, 2007, s. 110). Dijital basın bültenlerinin kullanıldığı yazım tarzı, kurum dışı ve kurum içi bültenler için farklılaşmaktadır (Smith R. D., 2003, s. 122). Ayrıca basın bültenleri, halkla ilişkilerin kolaylaştırma, bilgilendirme, ikna, vaat ve ödül, tehdit ve ceza, pazarlık ve işbirlikçi problem çözme gibi halkla ilişkilerin genel mesaj stratejilerini (Hazleton, 1993, s. 90; Hazleton & Kennan, 2000, s. 83), kullanarak dijital basın bültenlerinde bu stratejiler doğrultusunda yazılmakta ve hedef kitlelere mesaj gönderimi sağlanmaktadır (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 190-191).

Dijital basın bülteni yazıldıktan ve web için optimize edildikten ve kurumların web sitesinde yayınlandıktan sonra, bu basın bülteni dağıtım hizmeti sağlayıcılarına sunulmaktadır. Bu hizmet sağlayıcıları geniş bir dijital dağıtım ağına sahiptir ve profesyonel hizmetleri için bir anlaşma yaparak basın bülteninin hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Bu dağıtım ağı, yüzbinlerce RSS aboneliği, binlerce dijital bülteni aboneliği ve gazeteci içermektedir. Ayrıca, dijital basın bültenleri, arama motorları gibi platformlarda da yer almaktadır. Dijital basın bülteni ayrıca, basın bülteni dağıtım hizmetinin web sitesinde arşivlenmekte ve gelecekteki aramalarla bulunabilirliği sağlamak için kalıcı bir URL ile sağlanmaktadır (Gifford, 2010, s. 67). Bir kurum, her basın bültenini yayınladığında, bu basın bülteni dağıtım hizmetinin başladığını belirten bir uyarı yayınlayabilmekte ve medyayı bu bültenin kayıt sayfasına yönlendirebilmektedir (Breakenridge & DeLoughry, 2003, s. 108).

Web ortamında yapılan halkla ilişkiler için medya ilişkilerinin özel bir yeri vardır. Çünkü medya hem tek başına bir hedef kitle hem de diğer hedef kitlelere ulaşmada en önemli araçtır (Şencan, 2013, s. 91). Medya, bir kurumun iletişim kurması gereken en önemli gruplardan biri olmakla birlikte, aynı zamanda internet yoluyla en kolay iletişim kurabileceği gruptur (Sayımer, 2006, s. 36) çünkü geçen 20 yıl gibi kısa bir süre içerisinde çevrimiçi haber içerikleri basılı yayın içeriklerine göre okura ulaşma anlamında daha ileri bir konuma gelmiştir (Duman K., 2017, s. 95). Basılı yayınlar azalmaya devam ettikçe dijital içerikli haber bültenleri basılı olanın yerini almaya devam edecektir (Becan, 2016, s. 237).

2.7.6.1. Dijital Basın Bültenlerini Geleneksel Basın Bültenlerinden Ayıran Biçimsel Özellikler

Başlangıçta basın ve yayın ürünleri geleneksel medyada dağıtılan içerik ile aynı devam etse de (Hjvard, 2001) basın bültenlerinin biçimi ve stili yıllar içinde (Lee & McGovern, 2004, s. 87), geleneksel medyanın aracı olmaktan

çıkması ve internetin gelişi ile kuralları değiştirmiştir (Scott D. M., 2010, s. 85). İnternetin basın bültenleri için kullanılması ile gelen kural değişiklikleri basın bültenlerinin içeriğini değiştirmektedir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Smith R. D., 2003, s. 123-129):

- 1- Kısa Cümleler: Tüm halkla ilişkiler yazılarının, basit bir tarzda yazılması için çaba sarf etmelidir. Kısa ve basit cümleler kullanılmalıdır.
- 2- Basit Dil Kullanımı: Haber bültenleri, dikkat edilmesi gereken bazı dil özelliklerine sahiptir. Bunlar ezberlenmeli ve rutin olarak kullanılmalıdır. “Vurguladı” yerine, “ilan etti, beyan etti, söyledi” şeklindeki daha nesnel kelime alternatifleri kullanılmalıdır.
- 3- Alıntıların Atıf Edilmesi: Sıkça, halkla ilişkiler yazarları röportaj yaptıkları kişilerin bilgi ve görüşlerini sunmak isteyebilirler. Hangi bağlamda olursa olsun, diğer insanlar tarafından kullanılan ifadelerin sahiplerine atıfta bulunulması gerekmektedir.
- 4- Nötr Olma: İyi yazılmış bir halkla ilişkiler yazısı her zaman ana hedef kitleye yönelmelidir. Ancak yazar haber formatını benimsiyorsa, kişisel olarak okuyuculara yazıyormuş gibi görünmemelidir. “Sen” ve “senin” ifadelerinden ve okuyuculara ne yapmaları gerektiğini söylemekten kaçınılmalıdır. Bunun yerine, ana hedef kitle üyelerine hitap etmiyormuş gibi yazılmalıdır. Muhataba bilgi sağlanmalı fakat talimatlar verilmemelidir.
- 5- Nesnel Bir Şekilde Yazma: Haber yazımında okuyucuların, yazarın görüşü, spekülasyonu veya editoryal yorumları değil, gerçekleri elde ettiklerini bilmeleri gerekir. Bir halkla ilişkiler yazarı haber metni hazırlarken nesnel bir şekilde yazarak, ticari tanıtımlardan ve süslü dil ile övgü dolu sözlerden kaçınılmalıdır. Bu, bülten yazısının hiçbir şekilde görüş içermediği anlamına gelmemektedir. Bir basın bülteni veya benzeri haber temelli yazıda çok sayıda görüş ve yorum olabilir. Ancak görüşler atıfla sunulmalıdır.
- 6- Doğruluk: Doğruluk basın bültenlerinde son derece önemlidir. Tüm veriler kontrol edilmelidir. Yazım hataları ve noktalama işaretlerinin doğru kullanımını kontrol edilmelidir. İsimlere ve unvanlara özellikle dikkat edilmelidir. Bültenlerde revizyon yapılırken bilgileri yeniden düzenlemenin, eklemenin ve silmenin bir sonucu olarak bazen bilgi kaybolabilmektedir. Bu sebeple, rastgele bir ismin veya kimliği belirsiz bir kişinin bültenin içinde yer almadığından emin olunmalıdır. Bültenin doğruluğu kontrol etmek için yazıyı yüksek sesle okumak iyi bir yöntem olabilir. Bu, hızdan veya başka bir nedenden kaynaklı hataların gözden kaçmasını engellemeye yardımcı olacaktır.
- 7- Haber Değeri Taşıyan Bilgiler: Haber yazımı, zaten bildiğimiz veya kendi başımıza kolayca çıkarabileceğimiz şeyleri anlatmamalıdır. Örne-

ğın, CEO'nun şirketin başarısından gurur duyduğunu yazılamamalıdır çünkü bu bir haber değildir. Bunun yerine, CEO'nun neden gurur duyduğu belirtilmelidir. Ayrıca, şirket içi sıradan konularla ilgili ifadeler de haber niteliği taşımaz. Haber değeri taşımayan ifadelerle karşılaşıldığında, ifade çıkarılmalı ya da genişletilmelidir.

Dijital basın bültenleri, alıcıların artık arama motorları, dikey pazar portalları ve RSS okuyucuları üzerinden dijital basın bültenlerini okudukları şekilde kuralları değiştirmiştir. Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bültenlerini doğrudan alıcılara ulaşmak amacıyla hazırlamasına olanak sağlamaktadır. Ancak bu, ana akım medyanın ve medya ilişkileri programlarının artık önemini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Pek çok pazarda, ana akım medya ve ticaret basını hala büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, ana hedef kitle artık sadece gazeteciler değil, internet bağlantısına sahip milyarlarca insan olan geniş bir kitle olmuştur. Bu geniş kitleye hitap etmek, dijital basın bültenlerinin yeni kuralları ile mümkün hale gelmektedir. Bu kurallar şu şekildedir (Scott D. M., 2007, s. 167-168):

- 1- Sadece önemli haberlerin olduğu zamanlarda basın bültenleri göndermek yerine, sürekli olarak göndermek için iyi gerekçeler bulunmalıdır.
- 2- Sadece birkaç gazeteciye odaklanmak yerine, basın bültenleri doğrudan alıcılara hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır.
- 3- Belirli anahtar kelimeler içeren basın bültenleri oluşturulmalıdır.
- 4- Alıcıları bültene yanıt vermeye teşvik eden bir tarz kullanılmalıdır.
- 5- Bültenlere, potansiyel müşterileri web sitesindeki özel sayfalara yönlendirecek bağlantılar eklenmelidir.
- 6- Basın bülteni dağıtımı arama ve göz atma için optimize edilmelidir.
- 7- Basın bülteninin daha fazla insan tarafından bulunabilmesi için gibi sosyal medya etiketleri eklenmelidir.
- 8- Basın bültenleri aracılığıyla insanlar satış sürecine yönlendirilmelidir.

Dijital basın bültenlerinde bazı kurallar ise şöyledir (Morris & Goldsworthy, 2008, s. 167; Dunn, 1999, s. 53; Sayımer, 2012, s. 110):

- 9- Başlık ve açılış paragrafı büyük önem taşımaktadır ve bunların mükemmel hale getirilmesi gerekmektedir.
- 10- Hedeflenen kitlenin ve gazetecilerin ihtiyaç ve istekleri daima göz önünde bulundurulmalıdır.
- 11- Bültende yer alan hikâyeyi, gazeteciler gibi kitlelere anlatmak için gereksinimler gözetilmelidir.

Basın bülteni yazarken kurallara uyarak hazırlanan basın bültenleri etkili ve dikkat çekici olabilmektedir. Başarılı bir basın bülteni için uyulması gereken kurallar şunlardır (Bland, Theaker, & Wragg, 2005, s. 74-75):

Uzunluk ve Biçim:

- İdeal uzunluk bir A4 sayfasıdır.
- Üst kısımda iki inç boşluk bırakarak gazete alt editörünün yazıcı talimatı eklemesine ve başlık eklemesine olanak tanınmalıdır.
- Editör düzeltmeleri için sol taraftan bir buçuk inç boşluk bırakılmalı ve metin çift aralıklı yazılmalıdır.

Dil ve İfadeler:

- ‘Duyurur’ veya ‘Memnuniyetle duyurur’ gibi gereksiz ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Üstünlük ifadeleri (‘en iyi’, ‘ilk’, ‘mükemmel’) kullanılmamalıdır.
- Jargon kullanımından mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.

Başlık ve İçerik:

- Her paragraf en fazla üç cümleden oluşmalıdır ve ilk paragrafta ana gerçekler bulunmalıdır.
- Çok fazla ayrıntı, etkiyi azaltabilir; önemli noktalara odaklanılmalıdır.

Alıntı ve İletişim:

- Etki için alıntılar kullanılmalıdır, özellikle kıdemli bir bireye atfedilen alıntılar tercih edilmelidir.
- Beyanın sonunda iletişim bilgileri (irtibat adı, telefon numaraları) bulunmalıdır.
- Farklı kitleler ve yayınlar için farklı versiyonlar sağlanabilir.

Sonlandırma:

- Basın bülteni, kuruluşun faaliyetlerine dair kısa bir sonuç beyanı ile sonlanmalıdır.
- Son cümlede sürüm “SON” ile bitmelidir.

Dağıtım ve Güncellik:

- Dağıtım için e-posta tercih edilmeli, böylece haber doğrudan editöryal bilgisayara ulaşır.
- Her zaman yayının tarihini en üstte tutmak önemlidir.

Basın bültenlerinde, ‘Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl ve Neden’, kuralı (Okay & Okay, 2009, s. 72) halkla ilişkiler açısından bakıldığında, eski usul bir kural gibi görünse de dijital ortamda hala geçerliliğini korumaktadır. Ayrıca, basın bültenlerini kronolojik sırayla yayınlamak da (Deuschl, 2006, s. 33) diji-

talde oldukça önemli bir kuraldır. Medyaya yönlendirecek bağlantılar (Wang & Yang, 2020, s. 13; Scott D. M., 2010, s. 221), hedef kitleyi yönlendirici linkler (Lawson, 2006, s. 125), etkileşim, yeni teknolojiler ve internet için kilit unsurlardan biridir. Ayrıca, kurumların dijital basın bültenlerinde biyografilere (Alonso & Miguel, 2006, s. 272) de yer vermek mümkündür. Dijital basın bültenleri imza içermemekte ve yalnızca ek bilgiye ihtiyaç duyan muhabirler için iletişim bilgilerini barındırmaktadır (Heath R. L., 2005, s. 104). Dijital basın bülteni oluşturulurken, bülten öncelikle haber değeri taşıması önemlidir, ancak bu önceliğin önünde konunun doğru ve eksiksiz bir şekilde anlaşılması gelmelidir (Çakır M., 2020, s. 223).

Dijital halkla ilişkilerde, hedef kitle ile kurum arasında eşik bekçisi bulunmadığı için, dijital ortam üzerinde neyin nasıl yayınlanacağı tamamen halkla ilişkiler uygulayıcısının inisiyatifine kalmaktadır (Akar, 2021, s. 87). Bu bağlamda, dijital halkla ilişkilerde başarılı olmak için çeşitli yazma becerileri kullanılarak birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir.

Dijital halkla ilişkilerde, bülten ve makale yazma önemli bir rol oynamaktadır. İyi yazılmış bültenler ve makaleler, kurumun hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medyada etkileyici mesajlar oluşturarak kurumun imajını güçlendirmek ve hedef kitlelerini etkilemek de dijital halkla ilişkilerin bir diğer önemli faaliyetidir (Duğan, 2018, s. 54).

Dijital bir basın bülteni hazırlarken, ister kurumsal web sayfasında listelenmiş olsun, ister e-posta ile teslim edilmek üzere gönderilmiş olsun, bunun geleneksel basın bültenlerinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Ortam farklıdır ve basın bülteninin biçimi bu farklılıkları barındırmalı ve bunlardan yararlanmalıdır (Holtz S., 2002, s. 188). Dijital basın bülteni geleneksel bir basın bülteninden farklı olması gerekmez de bazı geliştirmeler ve dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Dijital basın bülteni önemli bir hikâye içermeli, iyi yazılmalı ve doğru kişilere doğru zamanda ulaştırılmalıdır. Ek olarak, fotoğraf ve video ekleri, bağlantılar, podcast'ler ve grafikler gibi çeşitli medya öğelerine erişim sağlanmalıdır. Gazetecilerle çevrimiçi iletişim kurma imkânı da önemli bir avantajdır (Morris & Goldsworthy, 2008, s. 212).

Bazı araştırmacılar dijital ortamın geleneksel basın ve araçlarının yerini bu denli alacağını düşünmüyordu bu yüzden 2000'li yıllarda kurumlar, (Hill & White, 2000, s. 47) basın bültenlerini hem geleneksel yöntemlerini terk etmeden basılı medyada hem de rutin olarak web sitelerinde dijital basın bültenleri adı altında yayınladılar. Günümüzde, bu dijital alanda, kurumların dijital halkla ilişkiler çerçevesinde yer almaması Ha & James'e göre; bunun iletişim için bir yöntem veya bir öncelik değil, şirketlerin kendileri tarafından terkedilmiş bir kanalı oluşturmaktadır (1998, s. 463). Bu bağlamda, şirketlerin gazetecilerin çevrimiçi haber odalarına yönelik beklentilerini anlamaları ve ardından gazete-

cilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılabilirliklerini ve içeriklerini gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri çok önemlidir (Yoo & Kim, 2013, s. 534).

Şirketlerin türüne ve kurumsal bilgilerin hacmine göre değişebilse de her şeye rağmen medyanın dijital basın bülten ve odalarına daha fazla ilgi göstereceği oldukça açıktır (Alonso & Miguel, 2006, s. 273).

2.7.6.2. Dijital Basın Bülteninin Amaçları

Bültenler, haber odaklı olmanın yanı sıra içeriklerini genellikle daha az resmi bir yazım tarzıyla sunmaktadırlar ve bu durum halkla ilişkiler medyasında var olan diğer türlerin yaygın kullanım şekilleriyle farklılaşmaktadır. Yayıncı ve okuyucu arasındaki ortak alanı, ortak bir dil kullanımına olanak tanımakta ve ortak ilgi alanlarının olduğu varsayımını içermektedir. Diğer pratik halkla ilişkiler faaliyetleri gibi, bültenler, hem kuruluşun hem de kitlesinin karşılıklı çıkarlarına dayandığında ve her iki tarafın da karşılıklı faydasını teşvik ettiğinde en etkili şekilde işlev görmektedir. Bir kuruluşun bir basın bülten yayınlama amacı şu şekildedir (Smith R. D., 2003, s. 276):

- Bir kamuoyu ile ilişkiyi sürdürmek,
- Bir kuruluş için faydalı tutumları ve eylemleri pekiştirmek,
- Kuruluş ile kitlesi veya hedef kitle arasında bir diyalog oluşturmak ve sürdürmek,
- Bir kamuoyunun, bir kuruluş için önemli konular hakkında farkındalık seviyesini artırmak veya sürdürmek,
- Etkin bir kamuoyunun, bir konu hakkında ilgi ve/veya olumlu tutumlarını artırmak veya sürdürmek.

Basın bültenlerinin amaçları medyada daha fazla yer alabilmek ve bu sayede hedef kitlelere ulaşabilmektir. Bu amaçla, basın bültenlerinin medyada yer alma şansını aşağıdaki konular artırabilmektedir. Bunlar (Schwalbe & Zander, 1989, s. 195-196; Akt: Okay & Okay, 2009, s. 66):

- Bir işletmenin kurulması: Burada yeni bir şirketin veya işletmenin açılması ile ilgili haberler yer almaktadır.
- Yeni bir iş yerinin açılması: Şirkete ait yeni bir iş yerinin ve yatırımın yer aldığı konuları kapsamaktadır.
- Yeni bir şubenin açılması: Şirketin yürüttüğü faaliyetlerle ilgili olarak bir şubenin açılışını içeren haberlerden oluşan konulardaki bültenler bu kapsamdadır.
- Kuruluş yönetiminde meydana gelen değişiklik: Şirketin, müdür ve genel müdür gibi yöneticilerinin değişmesi ya da aitalık yapısının değişimini kapsayan haberleri içeren bültenler bu kapsamda hazırlanmaktadır.

- Yeni modellerin tanıtılması: İşletmenin ürettiği ya da satışını yaptığı ürünlere ait ürünlere ait yeni modellerin tanıtımını içeren bültenlerdir.
- Ürün çeşitlerini artırılması: Şirketin, farklı ürün çeşitlerini üretmi ya da satışı ile ilgili konuları kapsayan bültenlerdir.
- Kuruluş Yıldönümleri: Şirketlerin, kuruluş yıl dönümleri sembolik anlamları dolayısıyla önem taşımaktadır. Yıl dönümleri şirketlerin haber olma amacıyla yayınladıkları diğer bir bülten çeşididir.
- Ödüller: Ödüller, şirketlerin sektördeki başarılı olduğunu kanıtlama araçları olduğu için basın bültenlerinde yer almaktadır.
- Araştırma sonuçlarının kamuya bilgilendirilmesi: Şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörle ilgili yapmış olduğu çalışmalar, kamunun bilgilendirilmesi ve kamuoyunun ilgisini çekmesi amacıyla yayınlanmaktadır.
- Yeni üretim yöntemlerinin kullanılmaya başlanması: Şirketlerin, sektöre getirdiği bir yeniliğin ve farklılaşmanın tanıtımı olması sebebiyle bültenlerde yer almaktadır.
- Tanınmış kişilerin ziyaretleri: Tanınmış kişiler, güçlü bir referans noktası oluşturması sebebiyle paydaşlara güven vermesi temelinde basın bültenlerinin konusu olmaktadır.
- Diğer kuruluşlarla işbirliği: İşbirlikleri, şirketlerin daha güçlü duruma geldiklerini kanıtlamaları dolayısıyla basın bültenlerinde yer almaktadır.

2.7.6.3. Dijital Basın Bülteni Türleri

Bir basın bülteninin nasıl yazılacağından sonra neden ve ne zaman yazılacağı sorusu akla gelmektedir. Basın bültenlerinin yazılma nedeni, organizasyonun türü ve amacının ne olduğu ile ilgili olarak değişiklik göstermektedir (Özel & Sert, 2015, s. 37). Birtakım konular basın bültenleri için tetikleyici olabilmektedir (Newsom & Haynes, 2008, s. 188); basın bültenlerinin yaygın bir şekilde kullanılması, bültenlerin kendi içerisinde çeşitli türlere ayrılmasını gerektirmektedir (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 187). Genel olarak bültenler, duyurular, yaratılmış haberler, anlık haberler, tepki durumları, özellikler, kötü haberler ve özel konular gibi birkaç temel kategoriye ayrılmaktadır (Newsom & Haynes, 2008, s. 188-189);

2.7.6.3.1. Duyuru Bültenleri

Kuruluşla ilgili kısa bilgileri iletmek için hazırlanan bültenlerdir. Bu duyuru bültenlerine konu olabilecek şeylere örnek olarak kuruluşun adresinin, telefon numarasının değişmesi, kuruluş içinde yapılan atamalar gösterilebilir (Okay & Okay, 2009, s. 80).

Bu tür bildirimler, yeni bir ürünün pazarlaması, yeni bir tesisin açılması, şirketin en son mali sonuçları veya yeni bir şirket politikası gibi rutin konuları

duyurabilmektedir. Bu tür rutin konular kısa bildirimler şeklinde yer almaktadır. Bilinen bir ürünlerdeki değişiklik, bir duyuru bülteninde yer alabilmektedir. Bu kategori, personel işe alımları ve terfileri, topluluk ve meslek kuruluşlarının kurullarına personel atamaları, kulüpler ve kuruluşlar tarafından düzenlenen toplantılar ve seminerler gibi rutin olayları içermektedir. Ayrıca, üç aylık şirket kazanç raporları gibi düzenli olarak paylaşılan bilgiler de bu grupta yer almaktadır (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Bu tür rutin öğeler uzun süreli yayın gerektirmez. Haber içeriğinin hedef kitlenin ilgisini çekmesi yeterli görülmektedir. Bilgilendirme amacı taşıyan duyuru bültenleri, dijital platformlar aracılığıyla daha geniş hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 157).

2.7.6.3.2. Haber Yaratma Bültenleri

Basının ilgisinin sade duyurularla yeterince çekilemediği durumlarda kurumun haber değeri taşıdığı düşünülen bir etkinlik düzenlemesidir. Bu durum basın bülteni yazarına ilginç bir şey yazma ve kuruma yönelik olumlu dikkat çekme fırsatı sunmaktadır (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 187).

Sıklıkla, sadece bir duyuru, medya ilgisini çekmek için yeterli olmayabilir. Bir şirket, duyuru bildirimini genellikle ilgi çekici bir şekilde sunarak “süslemeye” çalışır. Örneğin, bir şirket etkinliğine tanınmış bir konuşmacı getirebilir veya resmi bir tören veya konser gibi bir etkinlik düzenleyebilir. Bu, haber bildirimini yazarına daha ilginç veya haber değeri taşıyan bir şey söyleme ve şirkete olumlu dikkat çekme fırsatı vermektedir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

İlginç ve dikkat çeken haber değeri olan bir bülten oluşturarak, kuruma karşı olumlu bir algı ile pozitif bir imaj oluşturma fırsatı yaratmaktadır. Bu şekilde hazırlanan, bir basın bülteni, geleneksel medya kanallarının yanında, dijital platformlar aracılığıyla da hedef kitlelere ulaştırılarak daha fazla kişiye ulaşılabilir (Koçyiğit, 2017, s. 157-158).

2.7.6.3.3. Anlık Haber (Planlanmamış) Bültenleri

Bu kategori, yeni ürün veya hizmetlerin lansmanı, genişlemeler veya birleşmeler, şirket ve çalışan ödülleri ve ayrıcalıkları gibi önemli olayları kapsar. Aynı zamanda, topluluk bağış toplama etkinlikleri ve sanat, eğitim veya diğer önemli nedenler için yapılan duyurular da bu gruba dâhildir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Duyuru bildirimleri genellikle önceden planlanabilir. Ancak bazen beklenmedik olaylar meydana gelir. Örneğin, bir elektrik şirketinin ana enerji santrali bir fırtına nedeniyle hasar görebilir; bu da enerji kıtlığı veya yedek güç maliyetlerinin artması gibi sorunlara yol açabilir. Bir mühimmat fabrikasında patlama

meydana gelebilir; bir uçak kaçırılabilir. Bu tür olaylar anlık haberdır ve meydana geldiğinde bir haber bildirimi gereklidir. Bilgileri hızla toplamalı, basın bültenleri yayınlamalı ve sağlayabileceğiniz kadar çok bilgiyi içeren bir bildirim takip etmelisiniz. Bu tür durumlarda halkla ilişkiler görevlisi, hızlı bir şekilde bilgi toplamalı ve bir muhabir gibi hareket ederek basın bültenlerini gecikmeden yayınlamalıdır. Medya mensupları anında bilgi sağlanmadığında, hikâyelerini buldukları bilgi kırıntılarından yazacaklardır. Ve böyle bir durumda genellikle haber raporları yanlış olur. Bir anlık haber bildirimi genellikle ilk olayları nasıl çözüldüğünü açıklayan bir ikinci bir bildirimle ertesi gün takip edilmelidir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Böyle durumlarda olay çözüme kavuşana kadar kavuşana kadar bilgi eksikliğini gidermeye çalışmak gerekmektedir. Bu konuda dijital iletişim platformlarının, hızlı, maliyetsiz, ölçülebilir, etkili ve interaktif özellikleri halkla ilişkiler uzmanlarının işini kolaylaştırmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 158).

2.7.6.3.4. Tepki – Cevap Bültenleri

Şirketle ilgili haberler, genellikle halkla ilişkiler departmanının dışındaki kaynaklar aracılığıyla medyaya ulaşabilir. Örneğin, bir tüketici grubu şirketi eleştiren bir bildiri yayınlatabilir. Hükümet, şirketin fiyatlandırma uygulamalarını incelemeyi planladığını duyurabilir. Bir araştırma grubu şirketinizin endüstrisi hakkında büyük bir çalışma yayınlatabilir. Böyle durumlarda, muhabirler şirketten bir yanıt beklerler. İyi bir halkla ilişkiler organizasyonuna sahip olan şirketler, bu tür çağrılara hazırlıklı olmalı ve cevap bildirimlerini hazırda bulundurmalıdır. Yanıtlar, kısa açıklamalar veya şirketin pozisyonunu ayrıntılı bir şekilde belirten tam teşekküllü haber bildirimleri olabilir. Acil durumlarda, haber bildirimleri tek başına yeterli olmayabilir; böyle bir durumda halkla ilişkiler görevlileri internet, telefon ve e-posta gibi iletişim araçlarını kullanarak en son gelişmeleri medyaya iletmelidirler (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşılmasını gerektiren bu durumlarda bunu sağlayacak olan şey dijital iletişim platformları ve araçlarıdır. Halkla ilişkiler uzmanları geleneksel medya editörlerinin aracılığına gerek kalmadan cevap bültenlerini, dijital kanallar aracılığıyla doğrudan kamuoyuna ulaştırabilmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 158).

2.7.6.3.5. “Kötü Haber” Bültenleri

Bazı durumlarda, bir şirketin gizli tutmak istediği olaylar meydana gelir. Bu tür durumlarda doğal eğilim, hiç basın bülteni yayınlamamak ve sorunun fark edilmeyeceğini ummaktır. Ancak genellikle kötü haberleri medyadan uzak tutma çabaları istenilen sonucu vermeyebilir. Bu tür hikâyeler genellikle bir şirketin düzenleyici kurumunu içerir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Bu kategori, ürünlerin geri çağırılması, işgücünün azaltılması ve fabrika kapanışları, çevreye verilen zarar ve diğer kazalar gibi olumsuz olayları içerir. Ayrıca, aktivistlere verilen yanıtlar gibi bu tür olaylara ilişkin haberler de bu grupta yer alır. Bu kategoriler, kuruluşların basın bültenlerinde yayınladıkları çeşitli duyuruları temsil etmektedir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

2.7.6.3.6. Nitelik- Özellik Bültenleri

Geleneksel medya kanallarının yanında dijital platformlar da yer alan bütün hikâyeler, dün veya bugün meydana gelen olayları kapsamamaktadır. Özel ilgi alanları ile ilgili konular hakkındaki öykülerin, günümüzde giderek artan miktarda dijital medya kanallarında yer bulduğu görülmektedir. Tüm halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumlarında bir noktada (toplumsal konular olabilir) nitelik materyali bulması mümkündür (Koçyiğit, 2017, s. 159-160). Halkla ilişkiler uzmanları, organizasyonlarında özellikle dikkat çekici materyaller bulabilirler. Örneğin, araştırma ve geliştirme alanındaki gelişmeler, verimliliği artıran yeni üretim süreçleri veya çevreyi koruyan uygulamalar gibi. Bu tür özellik hikâyeleri, gazetelere normal basın bültenleri gibi sunulabilir. Ancak özellik hikâyeleri özel bir zorluk oluşturur. Gazeteler, düzenli haberlerde özel bir muamele beklememekte; normal basın bültenlerini tüm haber medyasına dağıttığını bilmektedir. Ancak özellik hikâyeleri farklıdır. Eğer bir editör, aynı hikâyenin başka bir gazetede de yayınlanabileceğini düşünüyorsa, o özelliği kullanmama eğiliminde olabilir. Farklı gazetelere farklı özellikler sunmak veya en azından bölgedeki her gazete için hikâyeye farklı bir açı getirmek en iyisidir. Dergiler ise daha duyarlı olabilir (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

2.7.6.3.7. Köşe Notları, Mektuplar, Misafir Köşe Yazıları ve Fotoğraflar

Bazen geleneksel medya araçlarında yer alan bilgiler sıradan bir haber hikâyesinin formatına uymayabilir. Ancak bu, üzerinde düşünmeyi bırakmanız gerektiği anlamına gelmez. Birçok gazete, özel köşeler veya bölümler aracılığıyla sıra dışı konuları işler ve bu genellikle yayının en çok okunan kısımları arasında yer alır. Bireysel köşe yazarları, okuyucuların sağladığı bilgileri kullanabilirler. Ayrıca okuyucular, “misafir köşe” yazıları yazmak isteyebilirler. Bu tür öğeler her zaman sıradan bir basın bülteninin biçimini takip etmese de benzer sonuçlar elde edebilirler. Organizasyonunuzun ilgilendiği gazeteleri inceleyerek mevcut çıkışları öğrenmek faydalı olacaktır. Fotoğraflar, en etkili tanıtım araçlarından biridir. Bir hikâye anlatmak için fotoğrafların bir hikâye anlatması gerekmektedir. Bir bültenin bir parçası olarak bir resimle birleştirilebileceği gibi tek başlarına da kullanılabilirler (Zappala & Carden, 2004, s. 108).

Dijital iletişim platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel medya araçlarında yer alan köşe notları, mektuplar, misafir köşeleri ve fotoğraflar gibi basın bülteni öğeleri, kurumlar tarafından dijital medya kanallarıyla da kullanılmaktadır. Bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber siteleri, video ve fotoğraf gibi

benzer amaçlara hizmet eden dijital platformlar, basın bültenlerinin etkisini artırarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 161).

2.8.Dijital Basın Bültenlerinde Şablon

Dijital platformların kendine has yapısı, kullanım özellikleri ve geliştirmiş olduğu yenilikler, basın bültenlerinin şekilsel yapısını da etkilemiş ve değiştirmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 169). Bu yenilikler doğrultusunda dijital bir basın bülteni şablonu bazı özellikleri taşımalıdır. Bu özellikler şu şekildedir (Singh & Diamond, 2012, s. 247):

İletişim Bilgileri: Müşteri, sözcü ve ajans iletişim bilgilerini içermektedir.

Basın Bülteninin Başlığı: Bu bölümde, basın bülteninin başlığı ve alt başlıkları bulunmaktadır.

Haberin Ana Unsurları: Basın bültenindeki temel unsurlar, paragraf değil madde işaretleriyle ifade edilmektedir.

Linkler-Bağlantılar: Basın bültenine bağlantı eklemek, bültenin görünürlüğünü, bulunabilirliğini ve katılımını artıracaktır.

Teyit Edilmiş Alıntılar: Burada kurumsal yöneticiler, müşteriler, paydaşlar ve uzmanlar tarafından onaylanmış alıntı ve açıklamalar yer almaktadır.

İlgili İçerik Bağlantıları: Basın bülteninin içeriği ile ilgili bağlantılar yer almaktadır.

Etiketleme Bağlantıları: İşbirliği gibi durumlarda eklenilecek bağlantılar yer almaktadır.

Standart Metin Açıklamaları: Dijital basın bültenleri içerikte çok fazla detaya yer vermediğinden bazı metin açıklamaları bu kısımda yer almaktadır.

Multimedya Ekleme: Fotoğraf, video gibi bağlantılar bu bölümde yer almaktadır.

Geri Bildirim: İçerikle ilgili yorumların takip edilmesi için yer alan e-postanın ve kullanıcıların yorumlarını yazabildikleri bir bölümün bulunması.

2.9.Dijital Basın Bülteninin Avantajları

Dijital basın bültenlerinin, basılı olanlara göre başlıca avantajları şu şekildedir (Haig, 2000, s. 102, Akt: (Saymer, 2012, s. 112):

Maliyet: Dijital basın bültenlerinin baskı ve posta ücreti gerektirmemesi, temel avantajları arasında yer almaktadır.

İnteraktivite: Dijital basın bültenlerini interaktif hale getirerek linkler aracılığıyla kullanmak, iki yönlü iletişimi desteklemek için bir fırsat sunmaktadır.

Bu sayede okuyucuyla kurulan iletişim sadece basın bülteniyle sınırlı kalmamakta ve daha geniş ve etkili bir kapsama sahip olabilmektedir.

Zaman: İnternetin zaman avantajını kullanarak, dijital basın bültenlerini aynı anda binlerce insana göndermek mümkün hale gelmiştir.

Dijital basın bültenleri kurumların web sitelerini optimize etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple sık sık basın bültenleri yazılmalı ve yayınlanmalıdır. Bu durum, arama motorlarının web sitesini taraması ve basın bültenlerini dizine eklemesi için bir neden sağlamaktadır (Fritz, 2020). Gamse (2000)'ye göre, dijital basın bültenlerini kendi veya başkalarının web sitelerinde kullanmanın birçok önemli avantajı bulunmaktadır. Bunlar:

- İlgili hikâyelere bağlantılar veya daha fazla arka plan bilgisi ekleyebilme,
- Sunumu zenginleştirmek için ses ve video klipler ekleyebilme,
- Farklı dillerde erişim sağlamak için butonlar ekleyebilme,
- Ayrıca, basın bültenlerinin nerede yayınlandığını ve kaç kişinin okuduğunu kolayca takip edebilme. Bültenler eğer siteye ekliyse, bu bilgilere şirket kendi erişim günlüklerinden ulaşabilmektedir. Farklı konular için basın bültenleri gönderiliyorsa, her biri için farklı e-posta iletişim adresleri kullanılabilir, bu da yanıtları ölçmenin iyi bir yolunu oluşturmaktadır.

Diğer özellikler arasında, bir dijital basın bültenine çoklu ortam ekleme yeteneği yer almaktadır. Şirket logoları, videoları, sesleri, fotoğrafları, grafikleri veya bir slayt gösterisi bu bültenlere eklenebilmektedir (Breakenridge & DeLoughry, 2003, s. 43). Bültenlere eklenecek fotoğraflar da ayrıca önem taşımaktadır. Fotoğraflar sadece bir noktayı açıklamanın yanı sıra, sayfanın bir kısmına renk, ek çekicilik ve ekstra derinlik sağlayarak dikkat çekmektedir (Bland, Theaker, & Wragg, 2005, s. 65).

Dijital basın bültenleri, internet temelli uygulamaların başında gelen bir araç olarak, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sıkça kullanılmaktadır. Geleneksel basın bültenlerinin medyada yer almasında, bültenin gönderildiği medya kuruluşlarının editörlerinin kontrolü büyük önem taşırdı. Ancak dijital basın bültenleri, bu kontrolü daha geniş bir perspektife taşır. Hem medya kanallarını hem de ilgili kitleleri hedefleyerek, kurumun yapısı, etkinlikleri, ürünleri ve hizmetleri gibi içeriklerin doğrudan ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Tanyıldızı N., 2021, s. 76). Bu sayede iletişim daha hızlı, etkileşimli ve doğrudan bir şekilde gerçekleşir, geleneksel sınırların ötesine geçerek daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunar. Sanal basın bültenleri, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün önemli bir parçasıdır.

Dijital basın bültenleri, ilgili kitlelere direkt olarak sunulabilme özelliği sayesinde, medyanın basın bültenlerinin yayınlanıp yayınlanmaması üzerindeki denetimini azaltan bir yapıya sahiptir. Bu durum, medyanın kontrol mekanizmalarını en aza indirgeyerek basın bültenlerinin yayınlanma sürecine daha direkt bir etki sağlamaktadır (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 187-188).

Geleneksel basın bültenleri, içeriklerin medyada yer almasında genellikle bülteni alan medyanın editörlerinin kontrolünü vurgularken, dijital basın bültenleri hem medya hem de ilgili kamular için doğrudan bilgilendirme işlevine sahiptir. Bu durum, geleneksel sınırların belirsizleştiği, halkla ilişkiler uygulamalarının ve iletişim dinamiklerinin değiştiği bir döneme işaret eder. Kurumlar için, geleneksel medyada pozitif içeriklerle görünürlük sağlama önemini korurken, aynı zamanda web siteleri, sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda da varlık göstermek, ilgili kamularla daha etkileşimli, doğrudan ve iki yönlü iletişim sağlamak açısından büyük öneme sahiptir. Basın bültenleri de bu bağlamda metin formatından çıkarak doğrudan ilgili kitlelere dijital bir şekilde sunulmaktadır. (Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018, s. 186). Ayrıca, sınırlı kaynaklara sahip bazı kuruluşların maliyetli pazarlama araçlarına yatırım yapmaları için özel avantajlar sunmaktadır (Naude, Froneman, & Atwood, 2004, s. 88; Kent, Taylor, & White, 2003, s. 65). Günümüzde ayrıca basın bülteninin artık sadece medya ilişkileri için olmadığını, aynı zamanda paydaşlarla genel iletişimi sürdürmek için olduğu açıktır (Middleberg, 2001, s. 108).

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER: ISO 500 FİRMALARI BASIN BÜLTENLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, çalışmanın metodolojisiyle ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda, çalışmanın konusu, hedefleri, çalışmanın önemi, sınırlılıkları, araştırma soruları, çalışmanın evreni ve örnekleme ile kullanılan yöntem hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Sorunu

Bu çalışmanın temel sorunu, 2021 yılı İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500 listesinde yer alan ilk 100 firmanın kurumsal web sayfalarında bulunan dijital basın bültenlerinin incelenmesidir. Bu inceleme, halkla ilişkilerde dijitalleşmenin önde gelen 100 şirket tarafından nasıl uygulandığını ve yansıtıldığını anlamaya yöneliktir.

Çalışmanın ana sorunu, inceleme konusu olan şirketlerin kurumsal web sayfalarındaki dijital basın bültenlerinin, halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak nasıl şekillendiği ve dijitalleşme sürecine ne ölçüde uyum sağladığıdır.

3.1.2 Araştırmanın Konusu

2021 yılı İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500 listesinde yer alan ilk 100 firmanın kurumsal web sayfalarında yer alan dijital basın bültenlerinin medya ile ilişkilerde kullanımının incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, dijital halkla ilişkiler bağlamında medya ile ilişkilerin ISO 500 firmalarının basın bültenleri üzerinden analiz edilmesidir. Çalışma alanında ilk olması nedeniyle önemlidir.

Bu tür konularla ilgili benzer çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak konunun anlaşılmasına ve gelecekteki benzer araştırmalara temel oluşturabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, dijitalleşme ile halkla ilişkilerin nasıl birleştiğini anlamak ve büyük şirketlerin hedef kitlelerine ve medyaya ulaşmada kullandıkları basın bültenlerine, bültenlerin dijital içeriklerine ve bu dijitalleşmenin iletişim stratejilerine nasıl yansındığını anlamak için önemlidir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, Türkiye'nin en büyük şirketlerini içeren İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 2022 yılında yayınladığı, 2021 yılı cirolarına göre açıklanan

“Türkiye’nin İlk 500 Kuruluşu” listesindeki ilk 100 şirketin kurumsal web sayfalarında yayınladıkları basın bültenleri araştırmanın kapsamına alınmıştır. Ancak, araştırma, ilk 100 şirketten kurumsal web sayfalarında basın bültenlerine yer veren 50 adet şirket ile sınırlıdır. Seçilen bu 50 şirketinin resmi kurumsal web sitesinde, dijital basın bültenlerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle araştırma, İSO 500 listesinde ilk 100 içerisinde bulunan 50 şirketin web sitesinde yer alan ve 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanan dijital basın bültenleri ile sınırlıdır.

3.1.5. Araştırmanın Soruları

Çalışmada cevap aranacak sorular şu şekildedir:

S.1 Kurumların yayınladıkları basın bültenleri hangi konulara odaklanmıştır?

S.2 İncelenen şirketler, dijital basın bültenlerinde dijital unsurları (bağlantılar, mentionlar, görseller) kullanmakta mıdır?

S.3 Şirketlerin dijital basın bültenlerinde kullanılan dijital unsurlar, hangi kriterlere göre farklılaşmaktadır?

S.4 Mamül madde satan şirketlerin dijital basın bültenleri, hammadde satan şirketlerin dijital basın bültenlerinden farklılaşmakta mıdır?

3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, İstanbul Sanayi Odası’nın 2022 yılında yayınladığı ve 2021 yılını kapsayan “Türkiye’nin İlk 500 Kuruluşu” listesi olarak belirlenmiştir. Bu listede yer alan şirketler, Türkiye’nin ekonomik olarak en büyük ve önde gelen şirketlerini temsil etmektedir (www.iso500.org.tr). Bu şirketlerin tamamı evreni oluşturmaktadır. Bu listedeki şirketler, ülkenin ekonomik gücünü ve büyüklüğünü yansıtan önde gelen kuruluşlardır. Bu nedenle, bu şirketlerin halkla ilişkiler stratejileri ve dijitalleşme uygulamaları geniş bir ilgi alanını kapsamaktadır. Listenin içinde yer alan şirketlerin hepsi, günümüzün dijital dünyasında varlıklarını sürdürmektedir. Bu nedenle, bu şirketlerin dijital platformlardaki varlıkları ve iletişim stratejileri incelenmeye değerdir.

Büyük şirketler genellikle halkla ilişkiler stratejilerini önemsemektedir. Bu nedenle, listedeki şirketlerin çoğunun halkla ilişkiler unsurlarına sahip olması, bu alandaki incelemelerin anlamlı olmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem olup, örneklemini İstanbul Sanayi Odası’nın 2022 yılında yayınladığı 2021 yılı cirolarına göre belirlenen, Türkiye’nin ilk 500 şirketi arasından ilk 100 şirket oluşturmaktadır. Araştırmada, bu 100 şirket içinden resmî web sayfalarında dijital basın bültenlerine yer veren 50 şirketin bu sayfalarda, dijital basın bülteni unsurlarını ne ölçüde yansı-

tığı araştırılmıştır. İlk 100 şirket, listedeki en büyük ve en etkili kuruluşlardır. Bu sayı, detaylı ve kapsamlı bir inceleme yapılmasına olanak tanırken aynı zamanda araştırmanın iş yükünü yönetilebilir kılmaktadır.

Tablo 1: ISO 500 Listesinde İlk 100'de Yer Alan Şirketler Arasından Kurumsal Web Sayfalarından Dijital Baskın Bülteni Yayınlayan Şirketlerin İlk 100 Sırası ve İsimleri

1	TÜPRAS-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.tupras.com.tr
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.fordotosan.com.tr
8	Arçelik A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.arcelik.com
9	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.oyakrenault.com.tr
10	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.tofas.com.tr
12	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.colakoglu.com.tr
13	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.hyundai.com.tr
16	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.mercedes-benz.com.tr
17	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	2021	Ankara Sanayi Odası	www.aselsan.com.tr
19	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.bsh-group.com.tr
21	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.yildizentegre.com.tr
22	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.sisecam.com
24	KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	2021	Karabük Ticaret ve Sanayi Odası	www.kardemir.com
28	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	2021	Ankara Sanayi Odası	www.tai.com.tr
33	Aygaz A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.aygaz.com.tr
34	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	2021	Kamu	www.tpao.gov.tr
35	Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.nadirmetal.com.tr
38	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	2021	Ankara Sanayi Odası	www.turktraktor.com.tr
39	Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.assan.com.tr
41	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.unilever.com.tr
43	Modern Karton San. ve Tic. A.Ş.	2021	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	www.modernkarton.com.tr
44	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.enerjisauretim.com.tr
46	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	2021	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	www.bosch.com.tr
49	Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.hayat.com.tr
50	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	2021	Eskişehir Sanayi Odası	www.etietiet.com
52	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş.	2021	Kamu	www.euas.gov.tr
53	Eren Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	2021	Zonguldak Ticaret ve Sanayi Odası	www.erenholding.com.tr
54	ASAŞ Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.asastr.com
59	ROKETSAN Roket San. ve Tic. A.Ş.	2021	Ankara Sanayi Odası	www.roketsan.com.tr
60	BRISA Bridgestone Sabancı Lastik	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.brisa.com.tr

61	San. ve Tic. A.Ş. Türkiye 2021 Şeker Fabrikaları A.Ş.	Ka- mu		
63	Coca-Cola İçecek A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.cci.com.tr
64	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	2021	Konya Sanayi Odası	www.konyaseker.com.tr
67	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş.	2021	İstanbul Sanayi Odası	www.philsa.com.tr
69	Erdemir Çelik Servis Merkezi San. ve Tic. A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.erssem.com.tr
70	Koç Metalurji A.Ş.	2021	Dört Yol Ticaret ve Sanayi Odası	www.kocmetalurji.com.tr
74	Modern Oluklu Mukavva Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	2021	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	www.modern- ambalaj.com.tr
75	Afşin Elbistan Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş.	2021	Afşin Ticaret ve Sanayi Odası	www.celiklerholding.com.tr
77	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	2021	Karacabey Ticaret ve Sanayi Odası	www.sutas.com.tr
79	Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	2021	Gaziantep Sanayi Odası	www.gulsanholding.com
82	Kipaş Mensucat İşletmeleri A.Ş.	2021	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası	www.kipas.com.tr
85	Indorama Ventures Corlu Pet Sanayi A.Ş.	2021	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	www.indoramaventures.co m
89	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	2021	Kamu	www.caykur.gov.tr
90	İGSAŞ-İstanbul Gübre Sanayii A.Ş.	2021	Kocaeli Sanayi Odası	www.igsas.com.tr
91	OYAK Çimento Fabrikaları A.Ş.	2021	Ankara Sanayi Odası	www.oyakcimento.com.tr
92	Sanko Tekstil İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş.	2021	Gaziantep Sanayi Odası	www.sanko.com.tr
93	Abalıoğlu Lezita Gıda Sanayi A.Ş.	2021	Denizli Sanayi Odası	www.abalioglu.com
95	Tersan Tersanecilik San. ve Tic. A.Ş.	2021	Yalova Ticaret ve Sanayi Odası	www.tersanshipyard.com
96	Bosch Termoteknik Isıtma ve Klima San. Tic. A.Ş.	2021	Manisa Ticaret ve Sanayi Odası	www.boschtermoteknik.co m.tr
100	Mega Metal San. ve Tic. A.Ş.	2021	Kayseri Sanayi Odası	www.megametal.com.tr

Kaynak: www.iso500.org.tr

İlk 100 şirket içerisinde, 3. 4. 23. 31. 62. 65. 71. 73. sıralarda yer alan şirketlerin web sayfalarında yayınladıkları dijital basın bültenlerinde tarih yer almadığı için bu şirketler çalışma kapsamı dışındadır. 5. 7. 14. 15. 29. 36. 37. 40. 42. 48. 51. 56. 68. 76. 83. 84. 86. ve 98. sıralarda yer alan şirketlerin ise, kurumsal web sayfalarında yayınladıkları, dijital basın bültenlerinin güncel olmaması şirketleri çalışma kapsamı dışına itmiştir. Çalışma kapsamı dışında kalan, 18. 26. 30. ve 47. şirketlerin kurumsal web sayfalarına eklemiş oldukları, basın odaları sayfasının linkleri çalışmamaktadır. Ayrıca, İSO 500 listesine 6. ve 94. sıradan giren iki şirket, kurum isimlerini açıklamadığı için çalışma kapsamı dışındadır. 11. 14. 20. 25. 32. 45. 55. 66. 80. 81. 87. 88. 97. ve 99. şirketler ise, kurumsal web sayfalarında, geleneksel olarak bilinen, basılı med-

ya araçları tarafından yayınlanan haberlere yer verdikleri ve kendi ürettikleri dijital basın bültenlerinin bulunmaması sebebi ile çalışma kapsamı dışındadır.

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmanın bu bölümünde, veri toplama ve istatistik yöntemlerinin yer aldığı yöntem kısmı yer almaktadır.

Bir araştırma yöntemi olarak, içerik analizi yöntemi, belirli bir konu veya alandaki nitel ve nicel çalışmaların bağımsız olarak derinlemesine incelenip düzenlenmesini ifade etmekte, bu sayede, konu veya alanla ilgili genel eğilimler belirlenmektedir. Bu yöntem, elde edilen sonuçların gelecekte planlanan çalışmalara rehberlik etmesi açısından önem taşımaktadır (Ültay, Akyurt, & Ültay, 2021, s. 189). İçerik analizi yöntemi, özellikle web sayfalarının farklı bölümleriyle ilişkili mesajların araştırılmasında etkili bir yöntem olarak kabul edilmekte ve araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (McMillian, 2000, s. 80, akt: Gürbüz & Tarhan, 2019, s. 548).

Bu çalışmada, şirketlerin dijital halkla ilişkiler kapsamında yayınlanan dijital basın bültenlerinin medya ve hedef kitle ilişkilerindeki rolünü anlamak amacıyla şirketlerin kurumsal web sayfalarındaki dijital basın bültenlerinin nasıl işlendiğini sorgulamak için uygun bir yöntem olarak içerik analizinden faydalanılmıştır.

Bu sorgulamayı gerçekleştirmek için de dijital basın bültenlerinin halkla ilişkiler metin yazarlığında kullanılan mesaj stratejilerini sorgulamada Kılınç, Arıcı, & Bayçu, 2018; Bayçu, 2005 ve Hazleton & Kennan, 2000'in yapmış olduğu sınıflamadan, geleneksel basın bülten şablonunda yer alan bazı logo gibi kuralların, dijital basın bültenlerinde geçerliliğini sorgulamak için Okay & Okay, 2009'ın yapmış olduğu sınıflamadan, dijital basın bültenlerinin türlerini ortaya koymak için Zappala & Carden, 2004'den, şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinin, dijital basın bülteni şablonu ile benzeştiği yönlerini ortaya koymak için Singh & Diamond, 2012'in yapmış olduğu sınıflamadan, dijital basın bültenlerinde olması gereken dijital materyallerin varlığını sorgulamak için de Smith R. D., 2003; Gamse, 2000 ve Scott D. M., 2010'un çalışmalarından yararlanılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinin güvenilirliğini sınamak için de ikinci kodlayıcı kullanılmış ve elde edilen bulguların büyük ölçüde (%82) uyumlu olduğu bulgulanmıştır.

ISO 500 şirketlerinden ilk 100 listesinde yer alan ve kurumsal web sayfalarında dijital basın bülteni yayınlayan şirket ve kurumların, dijital basın bültenleri yukarıda bahsedilen çalışmalar ışığında kodlama cetveli oluşturularak incenmiş, elde edilen veriler, SPSS programında frekans ve çapraz tablo analizlerinden yararlanılarak yorumlanmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde çalışmada elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

3.2.1. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Sıralaması

Tablo 2: İSO 500 Listesinde Yer Alan Dijital Basın Bülteni Firmaların Sıra Listesi ve Yayınladıkları Bülten Sayısı

İSO 500 Şirket Sırası	N	%
1	23	2,3
2	9	,9
8	12	1,2
9	20	2,0
10	95	9,5
12	1	,1
13	22	2,2
16	18	1,8
17	20	2,0
19	3	,3
21	6	,6
22	20	2,0
24	20	2,0
28	46	4,6
33	12	1,2
34	5	,5
35	3	,3
38	22	2,2,
39	9	,9
41	25	2,5
43	10	1,0
44	27	2,7
46	51	5,1
49	13	1,3
50	14	1,4
52	51	5,1
53	10	1,0
54	2	,2
59	47	4,7
60	6	,6
61	24	2,4
63	11	1,1
64	25	2,5
67	67	6,7
69	1	,1
70	23	2,3
74	10	1,0

75	51	5,1
77	5	,5
79	3	,3
82	11	1,1
85	1	,1
89	42	4,2
90	1	,1
91	15	1,5
92	14	1,4
93	6	,6
95	8	,8
96	61	6,1
100	2	,2
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan Tablo 2’de Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşunun bulunduğu ISO 500 listesinin ilk 100 sıralamasında yer alan ve kendi web sayfasında dijital basın bültenleri bulunan kuruluşlar sırasıyla listelenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, dijital basın bülteni yayınlayan kurumların sırası ile sayısal dağılımı görülmektedir. Tabloda yer alan 50 kurumun, 1 yıl içerisinde toplam 1003 adet dijital basın bülteni yayınlamıştır. Dijital basın bültenlerinin %9,5’ini (95) listede 10. sırada yer alan ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. adlı kurumun yayınladığı görülmektedir. Bu kurum, yayınladığı 95 dijital basın bülteni ile listede en fazla dijital basın bülteni yayınlayan firma olmaktadır. Onu, listeye 67. sıradan giren, 67 (%6,7) adet dijital basın bülteni yayınlayan, sigara ve tütün alanında faaliyet gösteren, Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş. adlı kurum takip etmektedir. 61 (%6,1) adet dijital basın bülteni yayınlayarak en çok basın bülteni yayınlayan 3. kurum ise listede 96. sırada yer alan dayanıklı ev aletleri alanında faaliyet gösteren Bosch Termoteknik San. ve Tic. A.Ş. olmuştur.

Diğer yandan, listede 69. sırada yer alan ve demir çelik sektöründe faaliyet gösteren Erdemir Çelik Servis Merkezi San. ve Tic. A.Ş., 90. sırada yer alan ve tarım sektöründe faaliyet gösteren, İGSAŞ-İstanbul Gübre Sanayii A.Ş., 85. sırada yer alan ve plastik sanayi alanında faaliyet gösteren Indorama Ventures Corlu Pet Sanayi A.Ş. ve 12. sırada olan ve deniz sanayi kolunda faaliyet gösteren İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş. adlı kurumların yalnızca 1 (%0,1) adet dijital basın bülteni yayınladıkları görülmektedir.

3.2.2. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Firmanın Faaliyet Alanları

Tablo 3:Dijital Basın Bülteni Yayınlayan Kurumların Faaliyet Alanlarının Dağılımı

Faaliyet Alanı	N	%
Tarım	25	2,5
Gıda	151	15,1
Otomotiv	164	16,4
Tekstil	28	2,8
Demir-Çelik	34	3,4
Elektrik-Enerji	139	13,9
Orman Ürünleri	6	,6
Kağıt-Karton	10	1,0
Maden-Metalurji	27	2,7
Akaryakıt	39	3,9
Dayanıklı Ev Aletleri	124	12,4
Savunma Sanayi	67	6,7
Cam Sanayi	20	2,0
Uzay-Havacılık	46	4,6
Kimyasal Ürün Sanayi	16	1,6
Lastik Sanayi	6	,6
Sigara- Tütün	67	6,7
Ambalaj Sanayi	10	1,0
Plastik Sanayi	1	,1
İnşaat	15	1,5
Deniz Sanayi	8	,8
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan ve dijital basın bülteni yayınlayan ilk 100 firmanın faaliyet alanlarının dağılımını gösteren Tablo 3 incelendiğinde; çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve dijital basın bülteni yayınlayan kurumların bulunduğu görülmektedir. Bu kurumlar tarım, gıda, otomotiv, tekstil, enerji, dayanıklı ev aletleri, savunma sanayi, uzay-havacılık gibi farklı sektörlerde yer almaktadırlar. Tablo 3'te görüldüğü gibi, İSO 500 firmaları arasında büyük bir çeşitlilik bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, pazardaki farklı büyüklükte ve etkideki kurumların dijital varlığını ortaya koymakta ve dijital medya üzerinden farklı sektörlerdeki bültenlerin ve bilgilerin paylaşıldığını göstermektedir.

Tablo 3'e göre, en çok dijital basın bülteni yayınlayan sektörlerin başında, 164 (%16,4) dijital basın bülteni ile otomotiv, ardından 151 (%15,1) dijital basın bülteni ile gıda sektörleri gelmektedir. Bu sektörler, dijital basın bülteni yayınlayan kurumlar arasında öne çıkan faaliyet alanları olarak görülmektedir.

Bu sektörleri, 139 (%13,9) dijital basın bülteni ile elektrik-enerji, 124 (%12,4) dijital basın bülteni ile dayanıklı ev aletleri sektörlerinin takip ettiği

görülmektedir. Ardından, 67 (%6,7) dijital basın bülteni ile savunma sanayi gibi stratejik sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar ve sigara- tütün, alanlarında faaliyet gösteren kurumlar gelmektedir. Tabloda yer alan, plastik sanayi 1 (%0,1), lastik sanayi 6 (%0,6), deniz sanayi 8 (%0,8) gibi bazı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların dijital basın bülteni yayınlama oranının ise daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, belirli sektörlerde dijital basın bültenlerinin daha az yaygın olduğunu göstermektedir.

3.2.3. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Kamu-Özel Sahiplik Yapısı

Tablo 4: Dijital Basın Bülteni Yayınlayan Kurumların Kamu Kurumu veya Özel Kurum Olma Durumları

Kurum	n	%
Kamu	4	8,0
Özel	46	92,0
Toplam	50	100,0

Dijital basın bülteni yayınlayan şirketlerin kamu kurumu veya özel sektör kuruluşu olma durumunun sayısal dağılımını gösteren Tablo 4. incelendiğinde, dijital basın bülteni yayınlayan şirketlerin %92,0'sinin (46) özel sektör kuruluşu olduğu, dijital basın bülteni yayınlayan şirketlerin sadece %8,0'inin (4) ise kamu kurumu olduğu görülmektedir.

3.2.4. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Basın Bülteni Yayınlama Dönemleri

Tablo 5: Dijital Basın Bültenlerinin Yazıldığı Dönemlerin Sayısal Dağılımı

Dönem	n	%
1.Çeyrek (Ocak-Şubat-Mart)	223	22,2
2.Çeyrek (Nisan-Mayıs-Haziran)	258	25,7
3.Çeyrek (Temmuz-Ağustos-Eylül)	235	23,4
4.Çeyrek (Ekim-Kasım-Aralık)	287	28,6
Toplam	1003	100,0

Dijital basın bültenlerinin yayımlandığı dönemlerin sayısal dağılımını gösteren tablo 5 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönemler arasında en yüksek paya sahip olan dönemin 287 (%28,6) dijital basın bülteni ile 4. çeyrek olduğu görülmektedir.

Tabloya göre dijital basın bültenleri kurumlar tarafından genellikle yılın son çeyreğinde yoğun bir şekilde yazıldığı bulgulanmaktadır. Bu bulgu, birçok sektörün yıllık planlamalarını bu dönemlerde yapması ve yılsonu raporlarının bu dönemlerde sunulması gibi durumlarla açıklanabilir. İkinci en yoğun dönem ise 258 (%25,7) dijital basın bülteni ile 2. Çeyrek olarak dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan bu duruma göre kuruluşların en fazla 4. Çeyrekte 287

(%28,6), en az da 223 (%22,2) dijital basın bülteni ile 1. çeyrekte yayınladıklarını söylenebilir.

3.2.5. İSO 500 Listesinde Yer Alan ve Dijital Basın Bülteni Yayınlayan İlk 100 Şirketin Dijital Basın Bülteni Yazma Biçimleri

Tablo 6: Dijital Basın Bültenlerinin Yazılış Formatlarının Sayısal Dağılımı

Bültenin Formatı	N	%
Düz Metin	199	19,8
Haber Metini	804	80,2
Toplam	1003	100,0

Tablo 6. dijital basın bültenlerinin iki ana formatı olan düz metin ve haber metini formatlarından oluştuğunu ve bu basın bülteni formatlarının kurumlar tarafından hangi oranda kullanıldığını göstermektedir. Tablo 6'ya göre, dijital basın bültenlerinde düz metin formatı 199 (%19,8) ile daha az kullanılırken, dijital basın daha çok 804 (%80,2) adet ile haber metini formatının kullanıldığı görülmektedir. Haber metini formatının %80,2'lik oranı, dijital basın bültenlerinin genellikle haberin unsurlarına dikkat eden bir yapıda yazıldığını ve içeriklerin haber dilinde sunulduğunu göstermektedir.

Bültenlerin haber formatında yazılması, bültenin doğru ve bilgilendirici bir şekilde sunulmasını kolaylaştırabilir. Düz metin formatı ise, basit ve sade bir metin formatıdır ve genellikle daha az biçimsel ve detaysız bilgilerin paylaşılmasında kullanılır. Bu format, özellikle kısa bildiriler veya basit duyurular için tercih edilmektedir. Tablo 6'dan elde edilen verilere göre yayınlanmış dijital basın bültenlerinin büyük çoğunluğunun (%80,2'sinin) haber formatında yazıldıkları söylenebilir.

3.2.6. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Basın Bültenlerinin Başlık Kullanımı

Tablo 7: Dijital Basın Bültenlerinde Başlık Olup Olmamasının Sayısal Dağılımı

Başlık	N	%
Var	980	97,7
Yok	23	2,3
Toplam	1003	100,0

Dijital basın bültenlerinde başlık olup olmamasının sayısal dağılımını gösteren Tablo 7. incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin %97'sinin (980) başlıklı, %23'ü (23) ise başlıksızdır. Ortaya çıkan bu verilere göre kuruluşların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde büyük çoğunlukla 980 adet bültende (%97,7) başlık kullanıldığı söylenebilir.

3.2.7. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Hedef Kitlesi

Tablo 8: Dijital Basın Bültenlerinin Hedef Kitlelerine Göre Sayısal Dağılımı

Hedef Kitle	N	%
Kurumiçi	96	9,6
Kurumdışı	907	90,4
Toplam	1003	100,0

Dijital basın bültenlerinin hedef kitlelerine göre sayısal dağılımını gösteren Tablo 8. incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin farklı hedef kitlelere yönelik olarak hazırlandığı ve bu hedef kitlelerin, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki ana kategoride olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan sayısal değerler incelendiğinde, kurum dışı hedef kitleye yönelik dijital basın bültenlerinin çok daha yaygın olduğu ve bu kategorideki dijital basın bültenlerin oranının %90,4 (907) olduğu görülmektedir. Bu, çoğu dijital basın bülteninin kurum dışındaki geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflediğini gösterir.

Kurum içi hedef kitleye yönelik dijital basın bültenleri, işletme içi kullanım veya çalışanlara yönelik iç iletişim amacıyla hazırlandığı bilinmektedir. Bu kategorideki basın bültenleri ise daha az yaygın olup toplamda %9,6'lık (96) bir orana sahiptir. Bu verilere göre, yayınlanan dijital basın bültenlerinin büyük çoğunluğunun 907'sinin (%90,4) kurumdışı hedef kitleye yönelik olduğu söylenebilir.

3.2.8. İSO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteni Konuları

Tablo 9: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinin Konularına Göre Sayısal Dağılımı

Konu	n	%
Yeni ürün	157	15,7
Başarı ve ödül	160	16,0
Ekonomik Durum- Bilanço	96	9,6
İthalat-İhracat	26	2,6
Açılış	33	3,3
Birleşme	10	1,0
Ülke Gündemi	24	2,4
Toplumsal Faaliyetler	151	15,1
İşbirliği	103	10,3
Yönetim Değişikliği	22	2,2
Ürün kampanyası	14	1,4
Yatırım	63	6,3
İstihdam	25	2,5
Kurum içi Eğitim-Toplantı	18	1,8
Konferans- Fuar	57	5,7
Vefat Haberi	6	,6

Hizmet- Tanıtım	28	2,8
Kurum içi Etkinlik	10	1,0
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan tablo 9. kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinin konularına göre sayısal dağılımını göstermektedir. Tablo 9. incelendiğinde, kurumların çeşitli konularda dijital basın bültenleri yayınladıkları görülmektedir. Bu konular, iş dünyasının farklı yönlerini ve kurumsal faaliyetler alanlarını yansıtmaktadır. ISO 500 listesinde yer alan kuruluşların yayınladıkları dijital basın bültenleri konularına göre sıralandığında en çok 160 (%16,0) basın bülteni ile başarı ve ödül, 157 (%15,7) basın bülteni ile yeni ürün, 151 (%15,1) basın bülteni ile toplumsal faaliyetler konular yer almaktadır. ISO 500 listesinde yer alan kuruluşların yayınladıkları dijital basın bültenleri konularına göre sıralandığında en az 6 (%0,6) basın bülteni ile vefat, 10 (%1) basın bülteni ile birleşme, 10 (%1) basın bülteni ile de kurum içi etkinlik konuları yer almaktadır.

Başarı ve ödül, konulu bültenler, kurumların kazandıkları başarıları veya aldıkları ödülleri duyurmak için sıkça tercih ettiği bir konu olarak görülmektedir. Bu tür bültenler, kurumun itibarını artırmak ve başarılarını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu dijital basın bülteni konusunu sırasıyla, yeni ürün, toplumsal faaliyetler, işbirliği, ekonomik durum-bilanço gibi konu türleri takip etmektedir. Buna göre, dijital basın bültenlerinin konuları ele alındığında, başarı ve ödül konulu bültenlerinin diğer konu türlerine oranla daha sık tercih ettiği görülmektedir.

3.2.9. ISO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteni Türleri

Tablo 10: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinin Türlerine Göre Sayısal Dağılımı

Tür	N	%
Duyuru	288	28,7
Haber Yaratma	648	64,6
Planlanmamış	12	1,2
Cevap Veren	26	2,6
Nitelik	29	2,9
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan tablo 10. kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinin türlerine göre sayısal dağılımını göstermektedir. Tablo 10. incelendiğinde, en çok tercih edilen dijital basın bülteni türünün, 648 (%64,6) adet ile haber yaratma türünde yayınlanan dijital basın bültenler olduğu görülmektedir. Bu türden bültenler, kurumların kendileriyle ilgili önemli gelişmeleri ve haber değeri taşıyan bilgileri aktarmak amacıyla yazılmaktadır. Bu basın bülteni türünü 288 (%28,7) adet ile duyuru türü dijital basın bültenleri takip etmektedir.

Duyuru bültenleri, kurumların yeni ürün tanıtımları, etkinlik duyuruları gibi konuları içermektedir.

Tablo 10'a göre kurumların yayınladıkları dijital basın bülteni türleri incelendiğinde üçüncü sırada 29 (%2,9) adet ile nitelik türü bültenler, dördüncü sırada ise 26 (%2,6) adet ile cevap veren (%2,6) bültenler yer almaktadır. Bu türden bültenler, bir kriz durumu, olumsuz bir olay ya da belirli bir durum karşısında yazılan bülten türleridir. Kurumların yayınladıkları dijital basın bülteni türleri arasında en az kullanılan bülten türü ise 12 (%1,2) adet ile planlanmamış basın bülteni türüdür.

3.2.10. ISO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bülteninde Kullandığı Halkla İlişkiler Mesaj Stratejisi

Tablo 11: Dijital Basın Bültenlerinde Yer Alan Mesaj Stratejilerinin Sayısal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	N	%
Bilgilendirici	924	92,1
İkna Edici	79	7,9
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan ve dijital basın bültenlerinde kullanılan mesaj stratejilerinin sayısal dağılımını gösteren Tablo 11. incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 924'ünün (%92,1) bilgilendirici mesaj stratejisini benimseyerek yazıldığı görülmektedir. Bilgilendirici mesaj stratejisi, kurumların okuyucularına bilgi sunmayı ve haberlerini objektif bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. İkna edici mesaj stratejisi ile yazılan dijital bültenler ise 79 (%7,9) adet olduğu görülmektedir. İkna edici mesaj stratejisi, kurumların okuyucularına bir fikri veya görüşü benimsetmeye veya belirli bir eylemi gerçekleştirmeye ikna etmeyi amaçlamaktadır.

3.2.11. ISO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bültenlerinde Görsel Kullanmaları

Tablo 12: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Görsel Kullanma Durumlarının Sayısal Dağılımı

Görsel	N	%
Var	739	73,7
Yok	264	26,3
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde görsel kullanma durumlarının sayısal dağılımını gösteren Tablo 12'ye göre, dijital basın bültenlerinin 739'unda (%73,7) görsel bulunduğu görülmektedir. Görsel bulunmayan bülten sayısı ise 264'tür (%26,3). Buna göre, kurumlar kendi web sayfalarında

toplamda 1003 adet dijital basın bülteni yayınlamış ve bu dijital basın bültenlerinin 739’unda görsel kullanmıştır.

Tablo 13: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Kullanılan Görsellerin İçeriğini Gösteren Sayısal Dağılım

Görselin İçeriği	n	%
Ürün ile İlgili	195	19,4
Şirket ile İlgili	196	19,5
Yönetim ile İlgili	268	26,7
Toplumsal Etkinlikler ile İlgili	80	8,0
Görsel Yok	264	26,3
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde kullanılan görsellerin içeriğini ve sayısal dağılımı gösteren Tablo 13 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinde kullanılan görsellerin 268’inin (%26,7) yönetim ile ilgili, 196’sının (%19,5) şirket ile ilgili, 195’inin (%19,4) ürün ile ilgili, 80’inin (%8,0) toplumsal etkinliklerle ilgili olduğu görülmektedir. Yayınlanan tüm bültenlerin 264’ünde (%26,3) ise görsel kullanılmadığı bulgulanmıştır.

3.2.12. ISO 500 Listesinde Yer Alan Şirketlerin Dijital Basın Bültenlerinde Şablon Unsurları

Tablo 14: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Logo Kullanılmasının Sayısal Dağılımı

Logo	N	%
Var	94	9,4
Yok	909	90,6
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde logo kullanılmasının sayısal dağılımını gösteren Tablo 14’e göre, dijital basın bültenlerinin 909’unda (%90,6) logo bulunmamaktadır. Logo kullanılan dijital basın bülteni sayısı ise 94’tür (%9,4). Buna göre, geleneksel basın bültenlerinde bir kural olarak görülen logo, dijital basın bültenlerinde yaygın olarak kullanılmamaktadır. Şirketler, dijital basın bültenlerini kurumsal web sayfalarında yayınladıkları için tekrar bir logo kullanma gereği duymamaktadır.

Tablo 15: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Bağlanabilirlik Kullanılmasının Sayısal Dağılımı

Bağlanabilirlik	N	%
Var	364	36,3
Yok	639	63,7
Toplam	1003	100,0

Yukarıda yer alan ve kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde bağlanabilirlik kullanılmasının sayısal dağılımını gösteren Tablo 15 incelendi-

ğinde, dijital basın bültenlerinin 364'ünde (%36,3) bağlanabilirlik bulunmaktadır. Dijital basın bültenlerinin 639'unda (%63,7) ise bağlanabilirlik bulunmamaktadır. Bağlanabilirliğin bulunması dijital basın bültenlerinin içeriğinde, okuyucuları başka web sitelerine, kaynaklara veya ilgili içeriklere yönlendiren diğer bağlantılar veya linkler bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Dil Seçeneğinin Bulunması Durumunun Sayısal Dağılımı

Dil Seçeneği	N	%
Var	729	72,7
Yok	274	27,3
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde dil seçeneğinin bulunup bulunmadığının sayısal dağılımını gösteren Tablo 16 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 729'unda (%72,7) dil seçeneğinin bulunduğu görülmektedir. Dijital basın bültenlerinin 274'ünde (%27,3) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Dil seçeneği, bültenin birden fazla dilde okuyuculara sunulduğunu veya okuyucuların tercih ettikleri dilde içeriği görüntüleme seçeneğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Mention (Atıf) Bulunması Durumunun Sayısal Dağılımı

Mention(Atıf)	N	%
Var	592	59,0
Yok	411	41,0
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde mention (atıf) bulunma durumunun sayısal dağılımını gösteren Tablo 17 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 592'sinde (%59,0) mention (atıf) bulunduğu görülmektedir. Dijital basın bültenlerinin 411'inde (%41,0) ise mention (atıf) bulunmamaktadır. Mention, bültenlerin içeriğinde diğer kişi, kurum veya kaynaklara yapılan atıfların bulunduğunu göstermektedir. Atıflar, kaynakları belirtmek, başka bir kaynağa veya uzmana atıfta bulunmak veya ilgili bilgilere daha fazla erişim sağlamak amacıyla kullanılabilir. Atıflar, kaynakları belirtmek, başka bir kaynağa veya uzmana atıfta bulunmak veya ilgili bilgilere daha fazla erişim sağlamak amacıyla kullanılabilir.

Tablo 18: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde Geri Bildirim Bulunması Durumunun Sayısal Dağılımı

Geri Bildirim	N	%
Var	330	32,9
Yok	673	67,1
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde geri bildirim bulunma durumunun sayısal dağılımını gösteren Tablo 18 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 330'unda (%32,9) geri bildirim bulunmaktadır. Yayımlanan dijital basın bültenlerinin 673'ünde (%67,1) ise geri bildirim seçeneği bulunmamaktadır.

tadır. Geri bildirim, bültenlerin okuyucularına veya izleyicilere içerikle ilgili geri bildirimde bulunma veya iletişime geçme seçeneği sunduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinde İletişim Bilgileri Hakkında Kısmi Bulunma Durumunun Sayısal Dağılımı

İletişim Bilgileri- Hakkında	N	%
Var	411	41,0
Yok	592	59,0
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde iletişim bilgileri veya hakkında bölümünün bulunma durumunun sayısal dağılımını gösteren Tablo 19 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 411'inde (%41,0) iletişim bilgileri- hakkında bölümünün bulunduğu görülmektedir. Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinin 592'sinde (%59,0) ise iletişim bilgileri-hakkında bölümü bulunmadığı görülmektedir. Buna göre, tablo dijital basın bültenlerinde kurumsal iletişim bilgisi kullanımının yaygın olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: Kurumların Yayınladıkları Dijital Basın Bültenlerinin Dil Kullanımının Sayısal Dağılımı

Dil Kullanımı	n	%
Yalın-Sade Cümleler	954	95,1
Yalın Olmayan Cümleler	49	4,9
Toplam	1003	100,0

Kurumların yayınladıkları dijital basın bültenlerinde dil kullanımının sayısal dağılımını gösteren Tablo 20 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin 954'ünün (%95,1) yalın ve sade cümlelerle yazıldığı görülmektedir. Anlaşılması zor- uzun cümleler ile yazılan dijital basın bültenleri ise 49 (%4,9) adettir. Bu bulgu, dijital basın bültenlerinde kullanılan cümlelerin, anlaşılması kolay, açık ve net bir dil kullanılarak yazıldığını yansıtmaktadır. Yalın ve sade cümleler, okuyanların içeriği daha kolay anlamalarına yardımcı olmaktadır.

3.2.13. ISO 500 Listesinde Yer Alan Şirketler ile Yayınladıkları Basın Bültenleri Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 21: Basın Bültenlerinin Yazıldığı Dönem ile Yazılış Biçimi Arasındaki Farklılık

	Yazılış Biçimi					
Dönem	Düz Metin		Haber Metini		Toplam	p
	N	%	n	%		
1.Çeyrek	54	24,2	169	75,8	223	,135
2.Çeyrek	55	21,3	203	78,7	258	
3.Çeyrek	38	16,2	197	83,8	235	
4.Çeyrek	52	18,1	235	81,9	287	
Toplam	199	19,8	804	80,2	1003	

Tablo 21. dijital basın bültenlerinin farklı dönemlerde yazılan basın bültenleri ile bültenlerinin yazılış biçimleri arasındaki farklılıkları göstermektedir. Bültenlerin yazıldığı dönem ve bültenlerin yazılış biçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 22: Basın Bültenlerinin Yazıldığı Dönem ile Bültenlerde Başlık Kullanımı Arasındaki Farklılık

	Başlık Kullanımı					
Dönem	Var		Yok		Toplam	p
	N	%	n	%		
1.Çeyrek	211	94,6	12	5,4	223	,003*
2.Çeyrek	252	97,7	6	2,3	258	
3.Çeyrek	233	99,1	2	0,9	235	
4.Çeyrek	284	99,0	3	1	287	
Toplam	980	97,7	804	80,2	1003	

Pearson chi-square test; *: $p<0,05$

Dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönem ile bültenlerde başlık kullanımı arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 22. incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin yayınladıkları dönem ile başlık kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Buna göre, 1. Çeyrekte yazılan dijital basın bültenlerinin %94,6'sının (211) başlık kullandığı, %5,4'ünün (12) başlık kullanmadığı, 2. Çeyrekte yazılan dijital basın bültenlerinin %97,7'sinin (252) başlık kullandığı, %2,3'ünün (6) başlık kullanmadığı, 3. Çeyrekte yazılan dijital basın bültenlerinin ise, %99,1'inin (233) başlıklandırıldığı, %0,9'unun (2) başlıklandırılmadığı ortaya çıkmaktadır. 4. Çeyrekte yazılan basın bültenlerinde ise %99'unda (284) başlık kullanıldığı, %1'inde (3) ise başlık kullanılmadığı görülmektedir.

Elde edilen bu verilere göre, en fazla başlık kullanımının 3. Çeyrekte (%99,1) yayınlanan basın bültenlerinde, en az ise 1. Çeyrekte (%94,6) yayınlanan dijital basın bültenlerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Basın Bültenlerinin Yazıldığı Dönem ile Bültenlerin Hedef Kitlesi Arasındaki Farklılık

	Hedef Kitle					
Dönem	Kurum İçi		Kurum Dışı		Toplam	p
	N	%	n	%		
1.Çeyrek	24	10,8	199	89,2	223	,120
2.Çeyrek	14	5,4	244	94,6	258	
3.Çeyrek	24	10,2	211	89,9	235	
4.Çeyrek	34	11,8	253	88,2	287	
Toplam	96	9,6	907	90,4	1003	

Yukarıda yer alan tablo 23 dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönem ile bültenlerin hedef kitlesi arasındaki farklılıkları incelemektedir. Buna göre, bül-

tenlerin yazıldığı dönem ve hedef kitle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 24: Basın Bültenlerinin Yazıldığı Dönem İle Bültenlerde Görsel Kullanımı Arasındaki İlişki

	Görsel Kullanımı					
Dönem	Evet		Hayır		Toplam	
	N	%	n	%		p
1.Çeyrek	159	71,3	64	28,7	223	,840
2.Çeyrek	192	74,4	66	25,6	258	
3.Çeyrek	175	74,5	60	25,5	235	
4.Çeyrek	213	74,2	74	25,8	287	
Toplam	739	73,7	264	26,3	1003	

Yukarıda yer alan tablo 24 dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönem ile bültenlerde görsel kullanımı arasındaki farklılıkları incelemektedir. Buna göre, bültenlerin yazıldığı dönem ile bültenlerde görsel kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 25: Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi İle Bültenlerde Başlık Kullanımı Arasındaki İlişki

	Başlık Kullanımı					
Yazılış Biçimi	Var		Yok		Toplam	p
	N	%	n	%		
Düz Metin	181	91,0	18	9,0	199	,000*
Haber Formatında	799	99,4	5	0,6	804	
Toplam	980	97,7	23	2,3	1003	

Pearson chi-square test; *: $p<0,05$

Tablo 25. dijital basın bültenlerinin yazılış biçimi ile başlık kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre, dijital basın bültenlerinin yazılış biçimi ile bültenlerde başlık kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Buna göre, düz metin biçiminde yazılan dijital basın bültenlerinin %91,0'ninin (181) başlık kullanıldığı, %9,0'unda (18) ise başlık kullanılmadığı görülmektedir. Haber formatı biçiminde yazılan dijital basın bültenlerinde başlık kullanımına bakıldığında ise, %99'4'ünde (799) başlık kullanıldığı, %0,6'sında (5) ise başlık kullanılmadığı görülmektedir.

Elde edilen verilere göre, haber formatında yazılan dijital basın bültenlerinde (99,4), düz metin biçiminde yazılan dijital basın bültenlerine oranla (%91,0) daha çok başlık kullanıldığı görülmektedir. Haber formatında yazılan dijital basın bültenlerinde başlık kullanımının daha yaygın olduğu ve basın bültenlerinin içerik stratejilerini belirlerken, bültenlerin yazılış biçimi ile başlık kullanımı birbiri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi İle Bültenlerde Dil Kullanımı Arasındaki İlişki

	Dil Kullanımı					
Yazılış Biçimi	Yalın Bir Dil		Yalın Olmayan Bir Dil		Toplam	p
	N	%	n	%		
Düz Metin	193	97,0	6	3,0	199	,172
Haber Metini	761	94,7	43	5,3	804	
Toplam	954	95,1	49	4,9	1003	

Tablo 26, basın bültenlerinin yazılış biçimi (düz metin veya haber formatında) ile bültenlerde dil kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Düz metin yazılış biçimindeki bültenlerin %97,0'si (193) yalın bir dil kullanırken, %3'ü (6) uzun ve anlaşılması zor bir dil kullanmaktadır. Bu durumda düz metin biçiminde yazılan dijital basın bültenlerinin yalın bir dil kullanımı oranı %97,0'dır. Haber metini yazılış biçimine sahip bültenlerin %94,7'si (761) yalın bir dil kullanırken, %5,3'ü (43) uzun, anlaşılması zor cümleleri barındıran bir dil kullanmaktadır. Bu durumda haber metini formatında yazılan dijital basın bültenlerinde yalın bir dil kullanımı oranı %94,7'dir. Yalın bir dil kullanımı oranı, haber formatında yazılan bültenlerde daha yüksektir ancak, tabloda yer alan veriler doğrultusunda, bültenlerin yazılış biçimi ile bültenlerde kullanılan dilin içeriği arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre, kurumlar tarafından yayınlanan dijital basın bültenlerinin yazılış biçimi ile dil kullanımı arasında belirgin istatistiksel bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durum, dil kullanımının daha çok yazılış biçimine değil, bültenin içeriği ve amacına bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 27: Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi İle Bültenlerin Konusu Arasındaki İlişki

	Yazılış Biçimi					
Konu	Düz Metin		Haber Metini		Toplam	p
	N	%	n	%		
Yeni Ürün	81	51,6	76	48,4	157	,000*
Başarı-Ödül	54	33,8	106	66,2	160	
Ekonomik Durum-Bilanço	17	17,7	79	82,3	96	
İthalat-İhracat	0	0,0	26	100,0	26	
Açılış	1	3	32	97,0	33	
Birleşme	9	8,0	104	92,0	10	
Ülke Gündemi	1	4,2	23	95,8	24	
Toplumsal Faaliyetler	16	10,2	141	89,8	157	
Yönetim Değişikliği	4	18,2	18	81,8	22	
Ürün Kampanyası	5	35,7	9	64,3	14	
Yatırım	1	1,6	62	98,4	65	
Kurumiçi Etkinlik	2	7,1	26	92,9	28	
Fuar-Konferans	1	1,8	56	98,2	57	
Bir Hizmetin Tanıtımı	4	14,3	24	85,7	28	
Toplam	199	19,8	804	80,2	1003	

Pearson chi-square test; *: $p<0,05$

Tablo 27, basın bültenlerinin yazılış biçimi ile bültenlerin konusu arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Tabloya göre, bültenlerin konuları farklı kategorilere ayrılmış ve bu konuların düz metin ve haber metni şeklinde nasıl yazıldığı incelenmiştir. Ayrıca, bültenlerin konusu ile yazılış biçimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple, bültenlerde belli konuların, belirli yazılış biçimleriyle daha sık ilişkilendirildiği söylenebilir.

Tablo 27'ye göre, yeni ürün konulu dijital basın bültenlerinin %51,6'sının (81) düz metin biçiminde yazıldığı, %48,4'ünün de (76) haber metni biçiminde yazıldığı görülmektedir. Başarı- Ödül konulu bültenlerin ise, %33,8'sinin (54) düz metin biçiminde, %66,2'sinin ise (106) haber metni formatında sunulduğu, ancak haber metni (%66,4) kullanım tercihinin daha yaygın olduğu görülmektedir. Başarı ve ödüllerin daha vurgulu ve haber değeri taşıdığı için bu durumun tercih edilen bir yazılış biçimi olduğu söylenebilir.

Ekonomik durum-bilanço konulu dijital basın bültenlerinde ise %82,3'ünün (79) özellikle haber metni formatında sunulduğu, %17,7 oranında ise (17) düz metin formatında sunulduğu görülmektedir. Bu veri, finansal konuların haber formatında iletilmesinin daha yaygın olduğunu göstermektedir.

İthalat ve ihracat konulu bültenleri ise %100 (26) oranında, tamamen haber metni formatında yazıldığı dikkat çekmektedir.

Bir açılış konu edinen dijital basın bültenlerinin, %97'sinin (32) haber metni formatında, %3'ünün (1) ise düz metin formatında yayınlandığı görülmektedir. Bir birleşmeyi konu alan dijital basın bültenleri ise %92 (104) oranında haber metni formatında ele alınırken, %8 (9) oranında ise düz metin formatında ele alındığı görülmektedir. Ülke gündemi ile ilgili dijital basın bültenlerinde ise %95,8 (23) oranında haber metni formatının tercih edildiği, %4,2'sinin (1) ise düz metin formatında yazıldığı görülmektedir. Tablo 27'ye göre toplumsal faaliyetleri konu edinen dijital basın bültenlerinde haber metni kullanımının %89,8 (141) daha yaygın olduğu, düz metin de ise %10,2 (16) daha az olduğu görülmektedir. Toplumsal faaliyetler genellikle haber değeri taşıyan olayları içerdiği için haber metni formatının daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Yönetim değişikliğini konu alan dijital basın bültenlerinde, %81,8'inin (18) haber metni formatında, %18,2'sinin (4) ise düz metin formatında yazıldığı görülmektedir.

Bir ürün kampanyası bültene konu edildiğinde ise, bu bülten türünün çoğunlukla %64,3 (9) oranında haber metni formatında, %35,7 (5) oranında ise düz metin formatında sunulduğu görülmektedir. Ürün kampanyalarının genel-

likle bilgilendirme ve açıklama ve hedef kitlelere medya aracılığıyla aktarma amacı taşıdığı için bu yazılış biçiminin tercih edildiği görülmektedir.

Yatırım konulu dijital basın bültenlerinin %98,4'ünde (62) haber metni formatının tercih edildiği, %1,6'sında ise (1) düz metin formatının tercih edildiği görülmektedir. Kurumiçi etkinliklerin ele alındığı dijital basın bültenleri ise %92,9 (26) oranında haber metninde, %7,1 (2) oranında ise düz metin formatında yazıldığı görülmektedir. Fuar- konferans konulu dijital basın bültenlerinde ise %98,2'sinin (56) haber metni, %1,8'i (1) ise düz metin formatındadır. Bir hizmetin tanıtımını konu alan dijital basın bültenlerinin %85,7'si (24) haber formatında, %14,3'ü (4) ise düz metin formatında yazıldığı görülmektedir.

Bu veriler, farklı konuların basın bültenlerinde nasıl sunulduğunu anlamamıza yardımcı olurken, hangi konuların hangi yazılış biçimleriyle öne çıktığını da göstermektedir.

Tablo 28: Basın Bültenlerinin Konusu ile Bültenlerde Görselin Kullanımı Arasındaki İlişki

	Görsel Kullanımı					
Konu	Evet		Hayır		Toplam	p
	N	%	n	%		
Yeni Ürün	138	87,9	39	12,1	157	,000*
Başarı-Ödül	117	73,1	43	26,9	160	
Ekonomik Durum-Bilanço	64	66,7	32	33,3	96	
İthalat-İhracat	21	80,8	5	19,2	26	
Açılış	26	78,8	7	21,2	33	
Birleşme	80	70,8	33	29,2	113	
Ülke Gündemi	21	87,5	3	12,5	24	
Toplumsal Faaliyetler	111	70,7	46	29,3	157	
Yönetim Değişikliği	17	77,3	5	22,7	22	
Ürün Kampanyası	13	92,9	1	7,1	14	
Yatırım	54	61,4	34	38,6	88	
Kurumiçi Etkinlik	23	82,1	5	17,9	28	
Fuar-Konferans	40	70,2	17	29,8	57	
Bir Hizmetin Tanıtımı	14	50,0	14	50,0	28	
Toplam	739	73,7	264	26,3	1003	

Pearson chi-square test; *p<0,05

Tablo 28, basın bültenlerinin konusu ile bültende kullanılan görselin kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 28'e göre, görsel kullanımı en yüksek olan bültenler, ürün kampanyası, yeni ürün, ülke gündemi, kurum içi etkinlik, ithalat ihracat konularında yazılan bültenleridir. Bu tür konuları ele alan bültenlerin amacı, hedef kitleye bilgi vermek, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hedef kitlede ilgi uyandırmaktır. Bu nedenle, bu konuları ele alan bültenler genellikle görsel unsurlar içermektedir. Ayrıca, basın bültenlerinin

konuları ile bültenlerde görselin kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre;

Yeni ürün konulu dijital basın bültenlerininin %87,9'unda (138) görsel bulunurken, %12,1'inde (39) ise görsel bulunmamaktadır. Yeni ürün bültenlerinde görsel kullanımının yüksek olması, yeni ürünlerin hedef kitleye daha iyi tanıtılması açısından önemlidir. Görseller, ürünlerin özelliklerini, faydalarını ve kullanım alanlarını daha iyi anlatarak hedef kitlede ilgi uyandırabilir.

Başarı- Ödül konulu bültenlerde %73,1 (117) oranında görsel bulunurken, %26,9'unda ise (43) görsel bulunmamaktadır. Ekonomik durum- bilanço konulu bültenlerin, %66,7'sinde (64) görsel kullanılırken, %33,3'ünde (32) ise görsel kullanılmamıştır. İthalat-İhracat konulu dijital basın bültenlerinde, %80,8 (21) oranında görsel kullanımı bulunurken, %19,2'sinde (5) ise görsel bulunmamaktadır. İthalat- ihracat bültenlerinde görsel kullanımının yüksek olması, ithalat ve ihracatın detaylarını, ithalat ve amacını hedef kitleye daha iyi aktarması açısından önemlidir. Görseller, ithalat ihracat yapılacak ürünü, kullanılan teknolojiyi ve bu ithalat veya ihracatın yaratacağı faydaları göstererek hedef kitlede güven ve güvenilirlik yaratmayı amaçlar.

Açılış konulu dijital basın bültenlerinde %78,8 (26) oranında görsel bulunurken, %21,2 (7) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Birleşme konulu dijital basın bültenlerinde %70,8 (80) oranında görsel bulunurken, %29,2 (33) oranında ise görsel bulunmamaktadır.

Ülke gündemi konulu dijital basın bültenlerinde %87,5 (21) oranında görsel bulunurken, %12,5 (3) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Ülke gündemi bültenlerinde görsel kullanımının yüksek olması, hedef kitleyi ilgilendiren konuları daha iyi anlatması açısından önemlidir. Görseller, olayların gerçekleştiği yerleri, olayların nedenlerini ve sonuçlarını göstererek hedef kitlede farkındalık oluşturabilir.

Toplumsal faaliyetler konulu dijital basın bültenlerinde %70,7 (111) oranında görsel bulunurken, %29,3 (46) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Yönetim değişikliği konulu dijital basın bültenlerinde %77,3 (17) oranında görsel bulunurken, %22,7 (5) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Ürün kampanyası konulu dijital basın bültenlerinde %92,9 (13) oranında görsel bulunurken, %7,1 (1) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Ürün kampanyası bültenlerinde görsel kullanımının yüksek olması, kampanyanın amacını ve hedef kitlesini daha iyi anlatması açısından önemlidir. Görseller, kampanyanın sloganını, mesajını ve ürünlerini göstererek hedef kitlede dikkat çekmeyi ve ilgi uyandırmayı amaçlar.

Yatırım konulu dijital basın bültenlerinde %61,4 (54) oranında görsel bulunurken, %38,6 (34) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Kurumiçi etkinlik

konulu dijital basın bültenlerinde %82,1 (23) oranında görsel bulunurken, %17,9 (5) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Fuar- Konferans konulu dijital basın bültenlerinde %70,2 (40) oranında görsel bulunurken, %29,8 (17) oranında ise görsel bulunmamaktadır. Bir hizmetin tanıtımı konulu dijital basın bültenlerinde %50,0 (14) oranında görsel bulunurken, %50,0 (14) oranında ise görsel bulunmamaktadır.

Buna göre, en çok görsel, ürün kampanyası (%92,9) konulu dijital basın bültenlerinde görülürken, en az ise bir hizmetin tanıtımının (%50) konu alındığı dijital basın bültenlerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Dijital Basın Bültenlerinin Türü ile Bültenlerde Kullanılan Görsellerin İçerikleri Arasındaki İlişki

	Görselin İçeriği											
Bültenin Konusu	Ürünle İlgili		Şirketle İlgili		Yönetimle İlgili		Toplumsal Etkinliklerle İlgili		Görsel Yok		Toplam	p
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
Yeni Ürün	108	68,8	23	14,6	7	4,5	0	0,0	19	12,1	157	,000*
Başarı-Ödül	41	25,6	44	27,5	30	18,8	2	1,2	43	26,9	160	
Ekonomik Durum-Bilanço	4	4,2	35	36,5	25	26,0	0	0,0	32	33,3	96	
İthalat-İhracat	7	26,9	2	7,7	11	42,3	1	3,8	5	19,2	26	
Açılış	1	3,0	7	21,2	18	54,5	0	0,0	7	21,2	33	
Birleşme	6	42,9	3	21,4	4	28,6	0	0,0	1	7,1	14	
Ülke Gündemi	0	0,0	4	16,7	16	66,7	1	4,2	3	12,5	24	
Toplumsal Faaliyetler	6	3,8	15	9,6	18	11,5	72	45,9	46	29,3	157	
Yönetim Değişikliği	1	4,5	1	4,5	15	68,2	0	0,0	5	22,7	22	
Ürün Kampanyası	6	42,9	3	21,4	4	28,6	0	0,0	1	7,1	14	
Yatırım	2	2,3	27	30,7	25	28,4	0	0,0	34	38,6	88	
Kurumiçi Etkinlik	0	0,0	5	17,9	18	64,3	0	0,0	5	17,9	28	
Fuar-Konferans	0	0,0	12	21,1	28	49,1	0	0,0	17	29,8	57	
Bir Hizmetin Tanıtımı	0	0,0	1	3,6	13	46,4	0	0,0	14	50,0	28	
Toplam	195	19,4	196	19,5	268	26,7	80	8,0	264	26,3	1003	

Pearson chi-square test;*.p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 29, dijital basın bültenlerinin türü ile bültende kullanılan görsellerin içerikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 29'a göre,

görsellerin içeriği ile bültenin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır.

Tablo 29 incelendiğinde, yeni ürün konulu bültenlerde kullanılan görseller %68,8 (108) oranında ürünle ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, Başarı- ödül konulu bültenlerde kullanılan görseller %27,5 (44) oranında şirket ile ilgilidir. Ekonomik durum bilanço konulu bültenlerde kullanılan görseller %36,5 (35) oranında şirket ile ilgilidir. İthalat-ihracat konulu bültenlerde kullanılan görseller %42,3 (11) oranında yönetim ile ilgilidir. Açılış konulu bültenlerde kullanılan görseller %54,5 (18) oranında yönetim ile ilgilidir. Birleşme konulu bültenlerde kullanılan görseller %42,9 (6) oranında ürünle ilgilidir. Ülke gündemi konulu bültenlerde kullanılan görseller %66,7 (16) oranında yönetim ile ilgilidir. Toplumsal faaliyetler konulu bültenlerde kullanılan görseller %45,9 (72) oranında toplumsal faaliyetler ile ilgilidir. Yönetim değişikliği konulu bültenlerde kullanılan görseller %68,2 (15) oranında yönetim ile ilgilidir. Ürün kampanyası konulu bültenlerde kullanılan görseller %42,9 (6) oranında ürünle ilgilidir. Yatırım konulu bültenlerde kullanılan görseller %30,7 (27) oranında şirketle ilgilidir. Kurumiçi etkinlik konulu bültenlerde kullanılan görseller %64,3 (18) oranında yönetim ile ilgilidir. Fuar konferans konulu bültenlerde kullanılan görseller %49,1 (28) oranında yönetim ile ilgilidir. Bir hizmetin tanıtımı konulu bültenlerde kullanılan görseller %46,4 (13) oranında yönetim ile ilgilidir.

Ürünle ilgili görseller, genellikle yeni ürün, ürün kampanyası ve birleşme bültenlerinde kullanılmaktadır. Bu bültenlerin amacı, yeni ürünlerin, kampanyaların ve birleşmelerin duyurulmasıdır. Bu nedenle, bu bültenler genellikle görsellerle desteklenir.

Şirketle ilgili görseller, ekonomik durum- bilanço, yatırım, başarı ödül konulu bültenlerde kullanılmaktadır. Bültenlerin bu konularda, şirket görseli kullanması kurumun kendisinin öne çıkmasını sağlamaktadır.

Yönetimle ilgili görseller, genellikle yönetim değişikliği bültenlerinde kullanılmaktadır. Bu bültenlerin amacı, yeni yönetim ekibinin tanıtılmasıdır. Bu nedenle, bu bültenler genellikle görsellerle desteklenir.

Toplumsal faaliyetlerle ilgili görseller, genellikle toplumsal faaliyetler bültenlerinde kullanılmaktadır. Bu bültenlerin amacı, kurumun toplumsal sorumluluk projelerini tanıtmaktır. Bu nedenle, bu bültenler genellikle görsellerle desteklenir. Görsel unsurların kullanılmasının temel nedeni, bilgiyi görsel olarak destekleyerek daha etkili ve çekici bir iletişim sağlamaktır.

Görseller, hedef kitlenin bilgiyi daha iyi anlamasına yardımcı olabilir, duygusal bir bağ kurmasını sağlayabilir ve bilgiyi daha çekici ve akılda kalıcı hale

getirebilir. Bu nedenle, belirli konularla ilişkilendirilen görsellerin kullanılması, bültenin etkili bir iletişim stratejisinin bir parçası olduğunu gösterir.

Görsel yok kategorisinde yer alan bültenler, genellikle bir hizmetin tanıtımı, ekonomik durum bilanço ve yatırım bültenleridir. Bu bültenlerin amacı, genellikle bilgilendirmektir. Bu nedenle, bu bültenler genellikle görsel unsurlar içermez.

Ayrıca bazı görsellerin, bültenin konusuyla ilgisi olmadığına, şirketlerin bazı bültenlerinde görselleri sadece dikkat çekmek için kullandığı görülmektedir.

Tablo 30: Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi İle Bültenlerin Türü Arasındaki İlişki

	Bülten Türü											
Yazılış Biçimi	Duyuru		Haber Yaratma		Planlanmamış		Cevap Veren		Nitelik		Toplam	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Düz Metin	162	81,4	37	18,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	199	,000*
Haber Metini	126	15,7	611	76,0	12	1,5	26	3,2	29	3,6	804	
Toplam	288	28,7	648	64,6	12	1,2	26	2,6	29	2,9	1003	

Pearson chi-square test; * $p < 0,05$

Yukarıda yer alan tablo 30, basın bültenlerinin yazılış biçimi ile bültenlerin türü arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 30'da gösterilen veriler incelendiğinde, bültenlerin yazılış biçimleri ile türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, düz metin biçiminde yazılan dijital basın bültenlerinde %81,4 (162) duyuru türü bültenler, %18,6 (37) oranında haber yaratma türü bültenler kullanılmıştır. Haber metini biçiminde yazılan dijital basın bültenlerinde ise %15,7 (126) oranında duyuru türü bültenler, %76,0 (611) oranında haber yaratma türü bültenler, %1,5 (12) oranında planlanmamış bültenler, %3,2 (26) oranında cevap veren bültenler, %3,6 (29) oranında ise nitelik türü bültenlerin kullanıldığı görülmektedir.

Düz metin biçiminde yazılan dijital basın bültenleri, duyuru türünde (%81,4) daha yaygınken, haber metini şeklinde yazılan dijital basın bültenlerinde, haber yaratma türü (%76,0) bültenlerin daha yaygın olduğu görülmektedir. Buna göre, dijital basın bültenlerinin içerik ve formatının birlikte ele alındığı söylenebilir.

Tablo 31: Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi İle Bültenlerde Kullanılan Mesaj Stratejisi Arasındaki İlişki

	Mesaj Stratejisi					
	Bilgilendirici		İkna Edici		Toplam	p
	N	%	n	%		
Yazılış Biçimi						,924
Düz Metin	183	92,0	16	8,0	199	
Haber Formatında	741	92,2	63	7,8	804	
Toplam	924	92,1	79	7,9	1003	

Tablo 31, basın bültenlerinin yazılış biçimi ile bültenlerde kullanılan mesaj stratejisi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tabloda, bültenlerin yazılış biçimi ve mesaj stratejilerini ele alan iki değişken bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin yazılış biçimleri ile bültenlerde kullanılan mesaj stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p > 0,05$) görülmemektedir. Aynı zamanda, bilgilendirici mesaj stratejisinin, toplam bültenlerin %92,1'inde tercih edildiği görülmektedir. Hem düz metin hem de haber metni formatında sıklıkla kullanılan bilgilendirici mesaj stratejisinin, dijital basın bültenlerinde bilgilendirici bir yaklaşımın yaygın olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Basın Bültenlerinde Başlık İle Bültenlerin Hedef Kitleleri Arasındaki İlişkisi

	Başlık					
	Var		Yok		Toplam	
Hedef Kitle	N	%	n	%		p
Kurum İçi	89	92,7	7	7,3	96	,000*
Kurum Dışı	891	98,2	16	1,8	907	
Toplam	980	97,7	23	2,3	1003	

Pearson chi-square test; * $p < 0,05$

Yukarıda yer alan tablo 32, dijital basın bültenlerinde başlık kullanma durumu ile bültenlerin hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre, iki ana değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Tablo 32 incelendiğinde, başlık bulunan dijital basın bültenlerinin 891'inin (%98,2) kurum dışı hedef kitleye yönelik olduğu görülmektedir. Buna göre, başlık bulunan dijital basın bültenlerinin kurum dışındaki genel halka veya medyaya yönelik daha sık kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Başlık kullanılmayan 96 dijital basın bülteninin 7'sinin (%7,3) kurum içi hedef kitleye yönelik olduğu görülmektedir. Buna göre, başlığın olmadığı bültenlerin genellikle kurum içi iletişime odaklandığını söylemek doğru olacaktır.

Sonuç olarak, dijital basın bültenlerinde başlık kullanımı ile bültenlerin hedef kitleleri arasında bir ilişki olduğu ve başlık kullanımının, bültenin hedef kitesini belirlemede etkili bir faktör olduğu görülmektedir. ISO 500 kurumları tarafından yayınlanan dijital basın bültenler, başlığın bulunmadığı bültenler daha sık kurum içi iletişime odaklanırken, başlığı olan bültenler ise daha sık kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tablo 33: Basın Bültenlerinde Başlık Bulunması İle Bültenlerin Konusu Arasındaki İlişki

	Başlık					
Konu	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Yeni Ürün	145	92,4	12	7,6	157	,000*
Başarı-Ödül	156	97,5	4	2,5	160	
Ekonomik Durum-Bilanço	96	100,0	0	0,0	96	
İthalat-İhracat	22	84,6	4	15,4	26	

Açılış	33	100,0	0	0,0	33	
Birleşme	113	100,0	0	0,0	113	
Ülke Gündemi	24	100,0	0	0,0	24	
Toplumsal Faaliyetler	155	98,7	2	1,3	157	
Yönetim Değişikliği	22	100,0	0	0,0	22	
Ürün Kampanyası	14	100,0	0	0,0	14	
Yatırım	88	100,0	0	0,0	88	
Kurumiçi Etkinlik	28	100,0	0	0,0	28	
Fuar-Konferans	57	100,0	0	0,0	57	
Bir Hizmetin Tanıtımı	27	96,4	1	3,6	28	
Toplam	980	97,7	23	2,3	1003	

Pearson chi-square test; *.p<0,05

Tablo 33, basın bültenlerinde başlık bulunması ile bültenlerin konusu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo incelendiğinde, dijital basın bültenlerinde başlık bulunması ile bültenlerin konusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Yeni ürün konulu dijital basın bültenlerinde, %92,4 (145) oranında başlık kullanılırken, %7,6 (12) oranında başlık kullanılmadığı görülmektedir. Başarı ödül konulu dijital basın bültenlerinde, %97,5 (156) oranında başlık kullanılırken, %2,5 (4) oranında başlık kullanılmadığı görülmektedir. İthalat - ihracat konulu dijital basın bültenlerinde, %84,6 (22) oranında başlık kullanılırken, %15,4 (4) oranında başlık kullanılmadığı görülmektedir. Bir hizmetin tanıtımını konu edinen dijital basın bültenlerinde %96,4 (27) oranında başlık bulunurken, %3,6'sında (1) ise başlık bulunmamaktadır. Açılış (33), birleşme (113), ekonomik durum bilanço (96), ülke gündemi (24), yönetim değişikliği (22), ürün kampanyası (14), yatırım (88), kurum içi etkinlik (28), fuar konferans (57) konulu dijital basın bültenlerinin ise tamamında %100 başlık kullanıldığı görülmektedir.

Buna göre, bültenlerde bültenin konusunun, başlık varlığı veya yokluğu, belirlemede önemli bir faktör olarak görünmektedir. Tabloda verilen veriler ışığında, başlığın konuyla ilişkili olup olmadığına bakılmaksızın çoğu konuda başlık bulunduğu görülmektedir. Başlık olmayan bültenlerin büyük bir kısmı, yeni ürün ve ithalat ve ihracat konularında bulunurken, diğer konularda çok az veya hiç temsil edilmemediği görülmektedir.

Tablo 34:Dijital Basın Bültenlerinin Türü ile Bültenlerde Kullanılan Görsellerin İçerikleri Arasındaki İlişki

	Görselin İçeriği											
Bülten Türü	Ürünle İlgili		Şirkette İlgili		Yönetimle İlgili		Toplumsal Etkinliklerle İlgili		Görsel Yok		Toplam	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Duyuru	100	34,7	72	25,0	62	21,5	12	4,2	42	14,6	288	
Haber Yaratma	90	13,9	105	16,2	178	27,5	65	10,0	210	32,4	648	
Planlanmamış	4	33,3	0	0,0	6	50,0	0	0,0	2	16,7	12	

Cevap Veren	0	0,0	9	34,6	6	23,1	3	11,5	8	30,8	26	
Nitelik	1	3,4	10	34,6	16	55,2	0	0,0	2	6,9	29	
Toplam	195	19,4	196	19,5	268	26,7	80	8,0	264	26,3	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Tablo 34, dijital basın bültenlerinin türleri ile bu bültenlerde kullanılan görsellerin içerikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 34 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinin türleri ile bu bültenlerde kullanılan görseller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Duyuru türü bültenlerde, kullanılan görsellerin %34,7'sinin (100) ürünle ilgili olduğu, %25,0'inin (72) şirket ile ilgili olduğu, %21,5'inin (62) yönetimle ilgili olduğu, %4,2'sinin (12) toplumsal faaliyetlerle ilgili olduğu, %14,6'sında (42) ise görsel bulunmadığı görülmektedir.

Haber yaratma türü bültenlerde, kullanılan görsellerin %13,9'unun (90) ürünle ilgili olduğu, %16,2'sinin (105) şirket ile ilgili olduğu, %27,5'inin (178) yönetimle ilgili olduğu, %10,0'unun (65) toplumsal faaliyetlerle ilgili olduğu, %32,4'ünde (210) ise görsel bulunmadığı görülmektedir.

Planlanmamış basın bülteni türünde kullanılan görsellerin %33,3'ünün (4) ürünle ilgili olduğu, %50,0'sinin (6) yönetimle ilgili olduğu, %16,7'sinde (2) ise görsel bulunmadığı görülmektedir.

Cevap veren basın bülteni türünde kullanılan görsellerin, %34,6'sının (9) şirket ile ilgili olduğu, %23,1'inin (6) yönetimle ilgili olduğu, %11,5'inin (3) toplumsal faaliyetlerle ilgili olduğu, %30,8'inde (8) ise görsel bulunmadığı görülmektedir.

Nitelik türü bültenlerde, kullanılan görsellerin %3,4'ünün (1) ürünle ilgili olduğu, %34,6'sının (10) şirket ile ilgili olduğu, %55,2'sinin (16) yönetimle ilgili olduğu, %6,9'unda (2) ise görsel bulunmadığı görülmektedir.

Bu durumda, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu için, bülten türü görsel içerik tercihini etkilemektedir. Duyuru türündeki bültenler genellikle ürünle ilgili içeriklere odaklanırken, haber yaratma türündeki bültenler şirketle, yönetimle ve ürünle ilgili içeriklere odaklanmaktadır.

Tablo 35:Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Logo Bulunması Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Logo					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	45	15,6	243	84,4	288	
Haber Yaratma	46	7,1	602	92,9	648	,000*
Planlanmamış	2	16,7	10	83,3	12	
Cevap Veren	1	3,8	25	96,2	26	
Nitelik	0	0,0	29	100,0	29	
Toplam	94	9,4	909	90,6	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 35. dijital basın bülteni türü ile bültenlerde logo bulunması arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre; bülten türü ile logo bulunması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p<0,05) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %15,6 (45) oranında logo kullanılırken, %84,4'ünde (243) ise logo kullanımı bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %7,1 (46) oranında logo kullanılırken, %92,9'unda (602) ise logo kullanımı bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde, %16,7 (2) oranında logo kullanılırken, %83,3'ünde (10) ise logo kullanımı bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %3,8 (1) oranında logo kullanılırken, %96,2'sinde (25) ise logo kullanımı bulunmamaktadır. Nitelik türünde basın bültenlerinin tamamında ise %100 (29) logo kullanılmadığı görülmektedir.

Duyuru türündeki bültenlerde logo bulunma olasılığı, haber yaratma türündeki bültenlere kıyasla daha düşüktür. Haber yaratma türündeki bültenlerde logo bulunma olasılığı ise daha yüksektir. Sonuç olarak, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu için, bülten türü logo bulunma olasılığını etkilemektedir.

Tablo 36: Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Bağlanabilirlik Bulunması Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Bağlanabilirlik					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	71	24,7	217	75,3	288	,000*
Haber Yaratma	280	43,2	368	56,8	648	
Planlanmamış	6	50,0	6	50,0	12	
Cevap Veren	5	19,2	21	80,8	26	
Nitelik	2	6,9	27	93,1	29	
Toplam	94	100	909	100	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde bağlanabilirlik bulunması arasındaki ilişkiyi gösteren tablo 36 incelendiğinde, bülten türü ile bağlanabilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p<0,05) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %24,7 (71) oranında bağlanabilirlik kullanılırken, %75,3'ünde (217) ise bağlanabilirlik kullanımı bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %43,2 (280) oranında bağlanabilirlik kullanılırken, %56,8'inde (368) ise bağlanabilirlik kullanımı bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde, %50,0 (6) oranında bağlanabilirlik kullanılırken, %50,0'sinde (6) ise bağlanabilirlik kullanımı bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %19,2 (5) oranında bağlanabilirlik kullanılırken, %80,8'inde (21) ise bağlanabilirlik kullanımı bulunmamaktadır. Nitelik türü

basın bültenlerinde ise, %6,9 (2) oranında bağlanabilirlik kullanılırken, %93,1’inde (27) ise bağlanabilirlik kullanımı bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre, bağlanabilirlik içeren bültenler genellikle planlanmamış bültenlerde ve haber yaratma türündeki bültenlerde daha yaygındır. Ayrıca, duyuru türündeki bültenlerde bağlanabilirlik oranı, haber yaratma türündeki bültenlere kıyasla daha düşüktür. Bu durum, duyuru bültenlerinin genellikle bilgilendirme amaçlı ve daha statik olmaları nedeniyle olabilir. Haber yaratma türündeki bültenlerde ise bağlanabilirlik daha yaygındır. Bu durum, basın bültenlerinin genellikle daha etkileşimli ve hedef kitleleri diğer kaynaklara yönlendirmeye odaklı olmasıyla bağlantılı olabilir.

Sonuç olarak, tablo 36, dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde bağlanabilirlik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. İletişim stratejileri belirlenirken, bülten türleri ve içerdikleri bu dijital öğeler arasındaki bu ilişkinin dikkate alınması önemlidir.

Tablo 37:Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Bulunan Dil Seçeneği Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Dil Seçeneği					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	226	78,5	62	21,5	288	
Haber Yaratma	457	70,5	191	29,5	648	
Planlanmamış	1	8,3	11	91,7	12	,000*
Cevap Veren	17	65,4	9	34,6	26	
Nitelik	28	96,6	1	3,4	29	
Toplam	729	100	274	100	1003	

Pearson chi-square test; * $p < 0,05$

Yukarıda yer alan tablo 37, dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde bulunan dil seçeneği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloda, iki temel değişken bulunmakta ve bu iki değişken olan, dijital basın bültenlerinin türü ile dil seçeneği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %78,5 (226) oranında dil seçeneği bulunurken, %21,5’inde (62) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %70,5 (457) oranında dil seçeneği bulunurken %29,5’inde (191) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde, %8,3 (1) oranında dil seçeneği bulunurken, %91,7’sinde (11) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %65,4 (17) oranında dil seçeneği bulunurken, %34,6’sında (9) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Nitelik türü basın bültenlerinde ise, %96,6 (28) oranında dil seçeneği bulunurken, %3,4’ünde (1) ise dil seçeneği bulunmamaktadır.

Buna göre; duyuru türündeki bültenlerde dil seçeneği bulunma oranı, haber yaratma türündeki bültenlere kıyasla daha düşüktür. Bu durum, duyuru bültenlerinin genellikle bilgilendirme amaçlı ve dil seçeneği sunma ihtiyacı

duymayan daha statik içeriklere sahip olması nedeniyle olabilir. Haber yaratma türündeki bültenlerde dil seçeneği daha yaygındır. Bu, haber bültenlerinin genellikle geniş bir hedef kitlesi amaçladığı ve dil seçeneği sunmanın çeşitli kitlelere ulaşmayı amaçladığı anlamına gelebilir.

Tablo 38: Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Mention (atıf) Bulunması Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Mention					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	161	55,9	127	44,1	288	
Haber Yaratma	411	63,4	237	36,6	648	
Planlanmamış	7	58,3	5	41,7	12	
Cevap Veren	9	34,6	17	65,5	26	
Nitelik	4	13,8	25	86,2	29	
Toplam	592	59,0	411	41,0	1003	,000*

Pearson chi-square test; * $p < 0,05$

Yukarıda yer alan tablo 38, dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde geçen mention'ların (atıf veya bahsetme) varlığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre, bülten türü ile bültenlerde mention varlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %55,9 (161) oranında mention bulunurken, %44,1'inde (127) ise mention bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %63,4 (411) oranında mention bulunurken %36,6'sında (237) ise mention bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde, %58,3 (7) oranında mention bulunurken, %41,7'sinde (5) ise mention bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %34,6 (9) oranında mention bulunurken, %65,5'inde (17) ise mention bulunmamaktadır. Nitelik türü basın bültenlerinde ise, %13,8 (4) oranında mention bulunurken, %86,2'sinde (25) ise mention bulunmamaktadır.

Buna göre, mention içeren bültenler genellikle haber yaratma türündeki bültenlerde daha yaygındır denilebilir. Duyuru türündeki bültenlerde mention varlığı oranı, haber yaratma ve planlanmamış türde yayınlanan bültenlere kıyasla daha düşüktür. Bu durumun duyuru bültenlerinin genellikle bir ürünü tanıtmak gibi, kısa, öğretici veya ikna edici bir amaç gütmemesinden kaynaklı olabilir. Haber yaratma türündeki bültenlerde mention varlığı ise daha yaygındır. Bu yaygınlığın sebebi ise, haber türündeki bültenlerin, resmi ve bilgilendirme odaklı olması ile ilgili olabilir. Ayrıca, haber bültenleri, daha etkileşimli, medyada haber olarak yer alması amacı ve hedef kitleyi bilgilendirme amacı taşıması sebebiyle, bültenlerde kullanılan bir uzmana, bir kaynağa yapılacak atıf bültenin güvenilirliğini de artırmaktadır.

Tablo 39: Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Geri Bildirim Bulunması Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Geri Bildirim					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	87	30,2	201	69,8	288	
Haber Yaratma	224	34,6	424	65,4	648	
Planlanmamış	3	25,0	9	75,0	12	,002*
Cevap Veren	1	3,8	25	96,2	26	
Nitelik	15	51,7	14	48,3	29	
Toplam	330	32,9	673	67,1	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 39, dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde geri bildirimin (feedback) varlığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre bülten türü ile geri bildirim varlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %30,2 (87) oranında geri bildirim bulunurken, %69,8'inde (201) ise geri bildirim bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %34,6 (224) oranında geri bildirim bulunurken %65,4'ünde (424) ise geri bildirim bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde, %25,0 (3) oranında geri bildirim bulunurken, %75,0'inde (9) ise geri bildirim bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %3,8 (1) oranında geri bildirim bulunurken, %96,2'sinde (25) ise geri bildirim bulunmamaktadır. Nitelik türü basın bültenlerinde ise, %51,7 (15) oranında geri bildirim bulunurken, %48,3'ünde (14) ise geri bildirim bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre, duyuru türündeki bültenlerde geri bildirim varlığı oranı, haber yaratma türündeki bültenlere kıyasla daha düşüktür. Haber yaratma türündeki bültenlerde geri bildirim varlığı daha yaygındır.

Bu durum, haber yaratma türündeki bültenlerin genellikle daha etkileşimli ve hedef kitleleri ile daha fazla iletişim kurmayı amaçlayan içeriklere sahip olduğunu göstermektedir. Haber yaratma bültenleri genellikle hedef kitlelerin görüşlerini, yorumlarını veya geri bildirimlerini almaya daha açıktır, çünkü bu tür bültenler genellikle güncel olayları ve haberleri paylaşma ve etkileşim alma amacı taşımaktadır.

Geri bildirim, genel olarak kullanıcıların veya okuyucuların içerikle etkileşimde bulunması ve düşüncelerini paylaşması anlamına gelmektedir. Duyuru türündeki bültenlerin daha düşük geri bildirim oranları, bu tür bültenlerin genellikle tek yönlü bir iletişim amacı taşıdığını ve okuyucuların daha az etkileşimde bulunduğunu göstermekte, haber yaratma türündeki bültenler ise genellikle interaktif bir platform sunmakta ve bu nedenle daha fazla geri bildirim alabilmektedir. Sonuç olarak, bülten türleri ile geri bildirim varlığı arasın-

daki ilişki, bültenin içeriği, amacı ve okuyucuyla etkileşim stratejilerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Tablo 40:Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Kurumun İletişim Bilgilerinin Bulunması Arasındaki İlişki

Bülten Türü	İletişim Bilgisi					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru	126	43,8	162	56,2	288	
Haber Yaratma	261	40,3	387	59,7	648	
Planlanmamış	8	66,7	4	33,3	12	,000*
Cevap Veren	1	3,8	25	96,2	26	
Nitelik	15	51,7	14	48,3	29	
Toplam	411	41,0	592	59,0	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Tablo 40, dijital basın bülteni türleri ile kurumlar tarafından yayınlanan bültenlerde kurumun iletişim bilgilerinin bulunması arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre, bülten türü ile iletişim bilgisi varlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır.

Duyuru türü bültenlerde, %43,8 (126) oranında iletişim bilgisi bulunurken, %56,2'sinde (162) ise iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Haber yaratma türü bültenlerde %40,3 (261) oranında iletişim bilgisi bulunurken %59,7'sinde (387) ise iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Planlanmamış basın bülteni türünde %66,7 (8) oranında iletişim bilgisi bulunurken, %33,3'ünde (4) ise iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Cevap veren basın bülteni türünde, %3,8 (1) oranında iletişim bilgisi bulunurken, %96,2'sinde (25) ise iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Nitelik türü basın bültenlerinde ise, %51,7 (15) oranında iletişim bilgisi bulunurken, %48,3'ünde (14) ise iletişim bilgisi bulunmamaktadır.

Buna göre; iletişim bilgisi içeren bültenler genellikle haber yaratma türündeki bültenlerde daha yaygındır. Ayrıca haber yaratma türündeki bültenlerde iletişim bilgisi varlığı oranı, duyuru türündeki bültenlere kıyasla daha yüksektir. Bu durum, haber bültenlerinin genellikle daha etkileşimli ve hedef kitleler ile daha fazla iletişim kurmayı amaçlamasıyla bağlantılı olabilir. İletişim bilgilerinin duyuru türündeki bültenlerde daha düşük olması sebebi ise, bu tür bültenlerin tek yönlü bir bilgilendirme amacı taşımasından ve genellikle daha az etkileşim ve geri bildirim alınmasından kaynaklanması olabilir.

Tablo 41: Dijital Basın Bülteni Türü ile Bültenlerde Kullanılan Dil Kullanımın İçeriği Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Dil Kullanımı					
	Yalnız Bir Dil		Yalnız Olmayan Bir Dil		Toplam	p
	n	%	n	%		
Duyuru	276	95,8	12	4,2	288	,519
Haber Yaratma	613	94,6	35	5,4	648	
Planlanmamış	12	100	0	0,0	12	
Cevap Veren	24	92,3	2	7,7	26	

Nitelik	29	100,0	0	0,0	29	
Toplam	954	95,1	49	4,9	1003	

Yukarıda yer alan tablo 41, dijital basın bülteni türü (duyuru, haber yaratma, planlanmamış, cevap veren, nitelik) ile bültenlerde kullanılan dilin niteliği (yalın-sade veya zor-uzun) arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Tablo 41 yorumlandığında, duyuru türündeki bültenlerin 276'sı yalın-sade bir dil kullanırken, 12'si zor-uzun bir dil kullanmaktadır. Bu durumda yalın-sade bir dil kullanımı oranının ise %95,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca, haber yaratma türündeki bültenlerin 613'ü yalın-sade bir dil kullanırken, 35'i zor-uzun bir dil kullanmaktadır. Bu durumda yalın-sade bir dil kullanımı oranı %94,6'dır. Planlanmamış türdeki bültenlerde dil kullanımı yalın-sade bir dil ile sınırlıdır (12 bülten) ve yalın olmayan bir dil kullanımı bu türde görülmemiştir. Cevap veren türündeki bültenlerin 24'ü yalın-sade bir dil kullanırken, 2'si yalın olmayan bir dil kullanılmıştır. Bu durumda yalın-sade bir dil kullanımı oranı %92,3'tür. Nitelik türündeki bültenlerde dil kullanımı yalın-sade bir dil ile sınırlıdır (29 bülten) olup yalın olmayan bir dil kullanımı bu türde görülmemiştir.

Her bülten türü için yalın-sade dil kullanımı oranı, yalın olmayan dil kullanımına göre daha yüksek olsa da bülten türü ile dil kullanımı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) değildir.

Tablo 42: Dijital Basın Bültenlerinin Hedef Kitleleri ile Bültenlerde Görsel Kullanımı Arasındaki İlişki

Hedef Kitle	Görsel Kullanımı					
	Evet		Hayır		Toplam	p
	N	%	n	%		
Kurum İçi	78	81,2	18	18,8	96	
Kurum Dışı	661	72,9	246	27,1	907	,084
Toplam	739	73,7	264	26,3	1003	

Tablo 42, dijital basın bültenlerinin hedef kitlesi (kurum içi veya kurum dışı) ile bültenlerde görsel kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 42 incelendiğinde, Kurumların, kurum içi hedef kitleleri için gönderdikleri 96 bültenin %81,2'sinde görsel kullanımı bulunmakta, %18,8'inde ise görsel kullanımı bulunmamaktadır.

Kurumların, kurum dışı hedef kitleleri için gönderdikleri bültenlere bakıldığında ise, 907 bültenin %72,9'unda görsel kullanımı bulunmakta, %27,1'inde görsel kullanımı bulunmamaktadır. Buna göre, kurumların kurum dışı hedef kitlesi için yayınladıkları dijital basın bültenlerinde görsel kullanımı daha fazladır. Ancak bu sonuçlar, dijital basın bültenlerinin hedef kitleleri ile bültenlerde görsel kullanımının arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) değildir.

Hedef kitlesi kurum içi olan ve görsel kullanılan bültenlerin oranı, hedef kitlesi kurum dışı olan bültenlere kıyasla daha düşüktür. Ancak, istatistiksel anlamlılık düzeyine bakıldığında, bu farkın tesadüfen oluşmuş olabileceğini, dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve tabloda 43'te yer alan bu iki değişken arasında belirgin bir ilişki olmadığını görülmektedir.

Tablo 43: Dijital Basın Bültenlerinin Hedef Kitlesi ile Bültenlerde Kullanılan Görselin İçeriği Arasındaki İlişki

Görselin İçeriği	Hedef Kitle				Toplam	p
	Kurum İçi		Kurum Dışı			
	N	%	n	%		
Ürün ile İlgili	7	3,6	188	96,4	195	
Şirket ile İlgili	18	9,2	178	90,8	196	,000*
Yönetim ile İlgili	47	17,5	221	82,5	268	
Toplumsal Faaliyetler ile İlgili	6	7,5	74	92,5	80	
Görsel Yok	18	6,8	246	93,2	264	
Toplam	96	9,6	907	90,4	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 43, dijital basın bültenlerinin hedef kitlesi (kurum içi veya kurum dışı) ile bültenlerde kullanılan görselin içeriği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre, dijital basın bültenlerinin hedef kitlesi ile bültenlerde kullanılan görsellerin içeriği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p<0,05) bulunmaktadır.

Buna göre, ürünle ilgili görsellerin %3,6'sı (7) kurum içi hedef kitleye yönelik olurken, %96,4'ü (188) ise kurum dışı hedef kitleye yöneliktir. Şirket ile ilgili görsellerin %9,2'si (18) kurum içi hedef kitleye yönelik olurken, %90,8'i (178) ise kurum dışı hedef kitleye yöneliktir. Yönetim ile ilgili görsellerin %17,5'i (47) kurum içi hedef kitleye yönelik olurken, %82,5'i (221) ise kurum dışı hedef kitleye yöneliktir. Toplumsal faaliyetler ile ilgili görsellerin %7,5'i (6) kurum içi hedef kitleye yönelik olurken, %92,5'i (74) ise kurum dışı hedef kitleye yöneliktir.

Özellikle, ürün ile ilgili, yönetim ile ilgili ve şirket ile ilgili görsellerin çoğunlukla kurum dışı hedef kitlesi için kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, toplumsal faaliyetler ile ilgili görsellerin özellikle kurum dışı hedef kitlesini hedeflediği görülmektedir.

Tablo 44: Dijital Basın Bültenlerinde Kullanılan Mesaj Stratejisi ile Bültenlerde Kullanılan Dil Arasındaki İlişki

Mesaj Stratejisi	Dil Kullanımı					
	Yalın Bir Dil		Yalın Olmayan Bir Dil		Toplam	p
	n	%	n	%		
Bilgilendirici	877	94,9	47	5,1	924	
İkna Edici	77	97,5	2	2,5	79	,312
Toplam	954	95,1	49	4,9	1003	

Yukarıda yer alan tablo 44, dijital basın bültenlerinin mesaj stratejisi ile bültenlerde kullanılan dilin içeriği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre; bilgilendirici strateji ile yazılan dijital basın bültenlerin %94,9'unda yalnız bir dil kullanılmıştır. %5,1'i'nde ise zor ve uzun cümlelerin yer aldığı yalnız olmayan bir dil kullanılmıştır.

İkna edici strateji amacı taşıyan dijital basın bültenlerin ise %97,5'inde yalnız bir dil kullanımı, %2,5'inde ise zor ve uzun cümlelerin yer aldığı yalnız olmayan bir dilin kullanıldığı görülmektedir. Buna göre, bilgilendirici ve ikna edici stratejiler, büyük ölçüde yalnız ve sade bir dil kullanımıyla uyumludur. Dijital basın bültenlerinde, genel olarak zor ve uzun dil kullanımı oldukça düşüktür. Ancak, dijital basın bültenlerinin mesaj stratejisi ile bültenlerde kullanılan dil içeriği arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 45: Dijital Basın Bülteni Türleri ile Bültenlerde Kullanılan Mesaj Stratejisi Arasındaki İlişki

Bülten Türü	Mesaj Stratejisi					
	Bilgilendirici		İkna Edici		Toplam	
	N	%	n	%		p
Duyuru Bülteni	263	91,3	25	8,7	288	
Haber Yaratma Bülteni	635	98,0	13	2,0	648	
Planlanmamış Haber Bülteni	3	25,0	9	75,0	12	,000*
Cevap Veren Bültenler	17	65,4	9	34,6	26	
Nitelik Bültenleri	6	20,7	23	79,3	29	
Toplam	924	92,1	79	7,9	1003	

Pearson chi-square test; *: $p<0,05$

Yukarıda yer alan tablo 45, dijital basın bülteni türleri ile bültenlerde kullanılan mesaj stratejisi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloda yer alan bulgular ışığında, dijital basın bülten türleri ile bültenlerde kullanılan mesaj stratejisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 45 incelendiğinde, duyuru türü bültenlerin %91,3'ü (263) bilgilendirici bir mesaj stratejisi ile %8,7'si (25) ise ikna edici bir mesaj stratejisi kullanılarak yazıldığı görülmektedir.

Haber yaratma türü bültenlerin %98,0'i (635) bilgilendirici bir mesaj stratejisi ile, %2,0'si (13) ise ikna edici bir mesaj stratejisi ile yazılmıştır. Planlanmamış basın bültenlerinin, %25,0'i (3) bilgilendirici bir mesaj stratejisi ile %75,0'i (9) ise ikna edici bir mesaj stratejisi kullanılarak yazılmıştır. Cevap veren bültenlerin ise %65,4'ü (17) bilgilendirici, %34,6'sı (9) ise ikna edici bir mesaj stratejisi kullanılarak yazılmıştır. Nitelik türü bültenlere bakıldığında, bültenlerin %20,7'si (6) bilgilendirici, %79,3'ü (23) ise ikna edici bir mesaj stratejisi ile yazılmıştır.

Buna göre; duyuru bültenleri ve haber yaratma bültenleri genellikle bilgilendirici bir mesaj stratejisi, planlanmamış basın bültenleri ve nitelik bültenleri ise genellikle ikna edici bir mesaj stratejisi kullanılarak yazılmıştır. Bu durum,

dijital basın bülteni türlerinin, bültende kullanılan mesaj stratejisini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, bültenler oluştururken bültenin amacına ve hedef kitleye uygun mesaj stratejisinin seçildiği düşünülmektedir.

Tablo 46: Dijital Basın Bültenlerinin Yazıldığı ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Dönem	Kurumlar					
	Doğrudan İletişim Kuran Şirketler	Halkla İletişim Kuran Şirketler	Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler		Toplam	
	N	%	n	%		p
1.Çeyrek	159	71,3	64	28,7	223	
2.Çeyrek	180	69,8	78	30,2	258	
3.Çeyrek	164	69,8	71	30,2	235	,138
4.Çeyrek	180	62,7	107	37,3	287	
Toplam	683	68,1	320	31,9	1003	

Tablo 46, dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönemler ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tablo 46’da yer alan verilere göre, dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönemler ile İSO 500 şirketleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunmamaktadır. Yine de tablo 46 incelendiğinde,

İSO 500 şirketlerinden, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler, 1. Çeyrekte, %71,3 oranında dijital basın bülteni yayınlamışlardır. Aynı dönemde, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ise %28,7 oranında basın bülteni yayınlamışlardır.

İSO 500 şirketlerinden, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler, 2. Çeyrekte, %69,8 oranında dijital basın bülteni yayınlamışlardır. Aynı dönemde, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ise %30,2 oranında basın bülteni yayınlamışlardır.

İSO 500 şirketlerinden, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler, 3. Çeyrekte, %69,8 oranında dijital basın bülteni yayınlamışlardır. Aynı dönemde, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ise %30,2 oranında basın bülteni yayınlamışlardır.

İSO 500 şirketlerinden, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler, 4. Çeyrekte, %62,7 oranında dijital basın bülteni yayınlamışlardır. Aynı dönemde, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ise %37,3 oranında basın bülteni yayınlamışlardır.

Ancak tabloda yer alan şirketler detaylı incelendiğinde, halkla doğrudan iletişim kuran şirketlerin dijital basın bültenlerine daha çok ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 47: Dijital Basın Bültenlerinin Yazılış Biçimi ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Kurumlar	Yazılış Biçimi					
	Düz Metin		Haber Metini		Toplam	
	N	%	n	%		p
Doğrudan Halkla İletişim Kuran Şirketler	140	20,5	543	79,5	683	
Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler	59	18,4	261	81,6	320	,446
Toplam	199	19,8	804	80,2	1003	

Yukarıda yer alan tablo 47, dijital basın bültenlerinin yazılış biçimi ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Buna göre, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler, dijital basın bültenlerinde, %20,5 oranında düz metin formatı, %79,5 oranında ise haber metini formatını tercih ettiği görülmektedir. Bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ise dijital basın bültenlerinde %18,4 oranında düz metin formatı, %81,6 oranında ise haber metini formatı kullandıkları görülmektedir. Ancak, dijital basın bültenlerinin yazılış biçimleri ile İSO 500 şirketleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 48:Dijital Basın Bültenlerinin Konusu ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Dönem	Kurumlar					
	Doğrudan Halkla İletişim Kuran Şirket- ler	Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler	Toplam			
	N	%	n	%	p	
Yeni Ürün	108	68,8	49	31,2	157	
Başarı-Ödül	105	65,6	55	34,4	160	
Ekonomik Durum-Bilanço	77	80,2	19	19,8	96	,001*
İthalat-İhracat	19	73,1	7	26,9	26	
Açılış	27	81,8	6	18,2	33	
Birleşme	79	69,9	34	30,1	113	
Ülke Gündemi	24	100,0	0	0,0	24	
Toplumsal Faaliyetler	95	60,5	62	39,5	157	
Yönetim Değişikliği	16	72,7	6	27,3	22	
Ürün Kampanyası	11	78,6	3	21,4	14	
Yatırım	49	55,7	39	44,3	88	
Kurumiçi Etkinlik	19	67,9	9	32,1	28	
Fuar-Konferans	36	63,2	21	36,8	57	
Bir Hizmetin Tanıtımı	18	64,3	10	35,7	28	
Toplam	683	68,1	320	31,9	1003	

Pearson chi-square test; * $p<0,05$

Tablo 48, dijital basın bültenlerinin konuları ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 48’de yer alan veriler, dijital basın bültenlerinin konuları ile İSO 500 şirketleri arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 48'e göre, yeni ürün konulu dijital basın bültenlerinin %68,8'i (108) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %31,2'si (49) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır.

Başarı- ödül konulu dijital basın bültenlerinin %65,6'sı (105) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %34,4'ü (55) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Ekonomik durum bilanço konulu dijital basın bültenlerinin %80,2'si (77) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %19,8'i (19) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. İthalat- ihracat konulu dijital basın bültenlerinin %73,1'i (19) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %26,9'u (7) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır.

Açılış konulu dijital basın bültenlerinin %81,8'i (27) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %18,2'si (6) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Birleşme konulu dijital basın bültenlerinin %69,9'u (79) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %30,1'i (34) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Toplumsal faaliyetler konulu dijital basın bültenlerinin %60,5'i (95) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %39,5'i (62) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Yönetim değişikliği konulu dijital basın bültenlerinin %72,7'si (16) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %27,3'ü (6) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır.

Ürün kampanyası konulu dijital basın bültenlerinin %78,6'sı (11) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %21,4'ü (3) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Yatırım konulu dijital basın bültenlerinin %55,7'si (49) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %44,3'ü (39) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Kurum içi etkinlik konulu dijital basın bültenlerinin %67,9'u (19) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %32,1'i (9) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Fuar- konferans konulu dijital basın bültenlerinin %63,2'si (36) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %36,8'i (21) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır.

Bir hizmetin tanıtımı konulu dijital basın bültenlerinin %64,3'ü (18) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından, %35,7'si (10) bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yayınlanmıştır. Ülke gündemi konulu dijital basın bültenlerin ise tamamı %100,0 (24) doğrudan halkla iletişim kuran şirketler tarafından yayınlanmıştır.

Tablo 49: Dijital Basın Bültenlerinde Görsel Kullanımı ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Kurumlar	Görsel					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Doğrudan Halkla İletişim Kuran Şirketler	527	77,2	156	22,8	683	
Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler	212	66,2	108	33,8	320	,000*
Toplam	739	73,7	264	26,3	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 49, dijital basın bültenlerinde görsel kullanım ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tablo 50 incelendiğinde, dijital basın bültenlerinde görsel kullanım ile İSO 500 şirketleri arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 49’a göre, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin %77,2’si (527) dijital basın bültenlerinde görsel kullanımına yer verdiği, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlerin ise %66,2’si (212) dijital basın bültenlerinde görsel kullanımına yer verdiği görülmektedir. Buna göre, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin dijital basın bültenlerinde görsel kullanma olasılığı, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlere göre daha yüksektir.

Bu durum, belirli bir hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak ve mesajları daha çekici hale getirmek için görsel unsurların önemli olduğunu göstermektedir. Şirketler, ürünleri veya faaliyetleri hakkında bilgi verirken görsel içerik kullanarak daha etkili bir iletişim stratejisi oluşturabilmektedirler. Halk ile daha sık iletişim ortamında bulunan şirketlerin ise dijital basın bültenlerini, daha etkili ve ilgi çekici hale getirmek için görsel kullanımı ise oldukça doğaldır.

Tablo 50: Dijital Basın Bültenlerinde Kullanılan Görselin İçeriği ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

	Görselin İçeriği											
Şirket	Ürünle İlgili		Şirketle İlgili		Yönetimle İlgili		Toplumsal Etkinliklerle İlgili		Görsel Yok		Toplam	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğrudan Halkla İletişim kuran	140	20,5	139	20,4	197	28,8	51	7,5	156	22,8	683	,003*
Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan	55	17,2	57	17,8	71	22,2	29	9,1	108	33,8	320	
Toplam	195	19,4	196	19,5	268	26,7	80	8,0	264	26,3	1003	

Pearson chi-square test; *:p<0,05

Yukarıda yer alan tablo 50, dijital basın bültenlerinde kullanılan görselin içeriği ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tablo 50’ye göre, dijital basın bültenlerinde kullanılan görselin içeriği ile İSO 500 şirketleri

arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin %20,5'i (140) görsel içerik olarak ürünle ilgili unsurları, %20,4'ünde (139) şirket ile ilgili unsurları, %28,8'inde (197) yönetim ile ilgili görselleri, %7,5'inde (51) ise toplumsal etkinlikler ile ilgili görseller kullandığı görülmektedir.

Bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler, yayınladıkları dijital basın bültenlerinde, %17,2 (55) oranında ürünle ilgili, %17,8 (57) oranında şirketle ilgili, %22,2 (71) oranında, yönetimle ilgili, %9,1 (29) oranında ise, toplumsal etkinlikler ile ilgili görsel paylaşmışlardır.

Özellikle, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin görsel içerik olarak yönetimle ilgili unsurları daha fazla kullandığı ve bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlerin görsel içerik kullanmama eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. İlgili şirketler, dijital basın bültenlerinde görsel içerik stratejilerini belirlerken belirli temaları tercih etmişlerdir.

Tablo 51: Dijital Basın Bültenlerinde Bağlanabilirlik Kullanımı ile ISO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Kurumlar	Bağlanabilirlik					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Doğrudan Halkla İletişim Kuran Şirketler	204	29,9	479	70,1	683	
Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler	160	50,0	160	50,0	320	,000*
Toplam	364	36,3	639	63,7	1003	

Pearson chi-square test; * $p<0,05$

Tablo 51, dijital basın bültenlerinde bağlanabilirlik kullanımı ile ISO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tabloya göre, dijital basın bültenlerinde bağlanabilirlik kullanımı ile ISO 500 şirketleri arasında anlamlı ($p<0,05$), bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 51 incelendiğinde, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin, dijital basın bültenlerinin %29,9'unda (204) bağlanabilirlik kullandığı, %70,1'in (479) de ise bağlanabilirlik kullanmadığı bulgulanmıştır. Bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler tarafından yazılan dijital basın bültenlerinde ise %50,0 (160) oranında bağlanabilirlik kullanıldığı ve yine %50,0 (160) oranında bağlanabilirlik kullanmadığı görülmektedir. Buna göre, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlerin dijital basın bültenlerinde bağlanabilirlik kullanma olasılığı, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlere göre daha yüksektir. Bu durum, bir ürün lansmanı veya işleme sonrası iletişimde bağlanabilirlik öğelerinin etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir. Bağlanabilirlik, şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmalarına ve katılımlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Tablo 52: Dijital Basın Bültenlerinde Dil Seçeneği Kullanımı ile İSO 500 Şirketleri Arasındaki İlişki

Kurumlar	Dil Seçeneği					
	Var		Yok		Toplam	
	N	%	n	%		p
Doğrudan Halkla İletişim Kuran Şirketler	533	78,0	150	22,0	683	
Bir Ürünü İşledikten Sonra Halka Ulaşan Şirketler	196	61,2	124	38,8	320	,000*
Toplam	729	72,7	274	27,3	1003	

Pearson chi-square test; *: $p < 0,05$

Yukarıda yer alan tablo 52, dijital basın bültenlerinde dil seçeneği kullanımı ile İSO 500 şirketleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Buna göre, dijital basın bültenlerinde dil seçeneği kullanımı ile İSO 500 şirketleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 52 detaylı incelendiğinde, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinin %78,0'inde (533) dil seçeneği bulunmakta, %22,0'sinde (150) ise dil seçeneği bulunmamaktadır. Bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlerin yayınlamış olduğu dijital basın bültenlerinde ise, %61,2 (196) oranında dil seçeneği bulunmakta, %38,8 (124) oranında ise dil seçeneği bulunmamaktadır.

Tablo 52'de yer alan veriler doğrultusunda, doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin dijital basın bültenlerinde dil seçeneği kullanma olasılığı, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlere göre daha yüksektir. Bu durum, şirketlerin hedef kitlelerine daha geniş bir kapsamda ulaşmak ve içeriğin daha geniş bir kitlenin anlayabileceği şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla dil seçeneği kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dil seçeneği, şirketlerin kültürel ve dil farklılıklarını dikkate alarak iletişim stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Halkla ilişkiler, kurumların, bireylerin, müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların, paydaşların hedef kitleleri ile etkileşim kurma, ilişkileri geliştirme ve itibarı yönetme sürecini ifade eden önemli bir iletişim disiplini. Halkla ilişkiler, kurumların veya bireylerin halk nezdinde olumlu bir imaj oluşturma, tanınabilirliği artırma, krizlerle başa çıkma ve genel olarak iletişim stratejilerini etkili bir şekilde uygulama amacını taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin kökenleri antik dönemlere kadar uzanırken, modern anlamda gelişimi ise 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Modern halkla ilişkilerin temelini ise, Ivy Lee ve Edward Bernays gibi isimler atmıştır. Ivy Lee, bir grevi yönetirken kamusal desteği kazanmak için daha açık iletişim ve dürüstlüğü vurgulayan, bu alandaki ilk halkla ilişkiler danışmanlarından birisidir. Edward Bernays ise kamuoyu manipülasyonunu ve psikolojiyi kullanarak halkla ilişkileri bilimsel bir temele oturtmuştur.

20. yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde hızla gelişmeye başlayan halkla ilişkiler, büyük şirketler, siyasi liderler, hükümetler ve sivil toplum örgütleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk adımları ise 1960’lı yıllarda atılmıştır. Bu dönemde, devlet kurumları, kamusal ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarında profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarına olan ihtiyaçlarını fark etmeye başlamışlardır. 1970’lerde şirketlerin sayısındaki artış ile beraber iletişim kurmanın önemi de artmıştır. 1980’lerde, ekonomik liberalleşme ve küreselleşme süreçleri Türkiye’yi etkilemiş, kurumların rekabet edebilme adına halkla ilişkilere ihtiyacı da artmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla, 2000’li yıllar sonrasında Türkiye’de halkla ilişkiler, yeni bir döneme girmiştir. Sonraki yıllar, dijital medyanın da etkisiyle, kurumların, halkla ilişkiler stratejilerini daha interaktif ve hızlı bir şekilde uygulamaya koymaya başlamalarına tanıklık etmiştir.

Dijital medya ve araçlarının hızla yayılması ve artan dijital teknolojinin yükselişi ile iletişim de kökten değişmiştir. İnternet, sosyal medya platformları, e-posta ve diğer dijital araçlar, iletişimi daha hızlı, erişilebilir ve interaktif hale getirmiştir. Giderek her şeyin dijitalleştiği bu süreçte, halkla ilişkiler, dijitalleşmenin getirdiği yeni araç ve ortamları kullanarak halkla ilişkiler stratejilerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Tüm bunlar neticesinde dijitalleşen halkla ilişkilerin, kriz iletişimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi, sorun yönetimi, etkinlik yönetimi gibi uygulamaları da dijitalleşmeden nasibini almış ve bahsi geçen bu geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları dijital ortamlarda uygulanabilir hale gelmiştir. Halkla ilişkiler, her geçen gün çeşitlenen araç ve uygulamalarıyla, bünyesine dijital ortamlarda gerçekleştirilebilen sosyala medya yönetimi gibi

uygulmaları da bu süreçte katmıştır. Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerle aynı amacı taşımaya devam etmekte fakat bu amaçları gerçekleştirirken dijital ortam ve araçlarını kullanmaktadır. Dijital dönemin başlangıcında olan halkla ilişkiler, geleneksel işlevlerini daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirme potansiyeline dijital ortam ve araçlar ile daha erişebilir hale gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler, dijitalleşme sayesinde milyonlarca insana aynı anda gerçek zamanlı olarak ulaşma yeteneğine kavuşmuştur (Gülerman & Apaydın, 2017, s. 259-260).

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında, sosyal medya yönetimi ile kurumların sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşmakta, bu platformlarda geri bildirim alıp etkileşim kurabilmektedirler. Dijital halkla ilişkilerde, dijital kriz yönetimi ise kriz anlarında hızlı tepki vermek ve krizin etkilerini azaltmak için dijital platformlar kullanılması anlamına gelmektedir. Dijital itibar yönetimi ise, bir bireyin, kurumun veya markanın dijital varlığının hedef kitleler nezdinde algılanmasını şekillendirmek ve korumak için kullanılan stratejiler ve uygulamaların bütünüdür. Dijital imaj yönetimi, kurumların ve markaların, dijital dünyada nasıl algılandığına önem vermektedir. Olumlu bir dijital imaj, hedef kitlelerde güven oluşturabilmekte, müşteri sadakatini artırabilmekte ve istenilen hedeflere ulaşmakta yardımcı olabilmektedir. Dijital sosyal sorumluluk, kurumların dijital platformlarda sosyal sorumluluk bilincini güçlendirmesi ve toplumsal etki yaratma çabalarını dijital dünyaya taşıması anlamına gelmektedir. Dijital sponsorluk yönetimi ile halkla ilişkiler, kurumların dijital varlıklarını güçlendirmelerine, hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurmalarına ve dijital ortamda daha fazla görünürlük elde etmelerine olanak tanımakta bu sayede çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır. Dijital etkinlik yönetimi, çeşitli dijital araçlar ve platformlar aracılığıyla planlanan, yönetilen ve uygulanan etkinlikleri ifade etmektedir. Dijital sorun yönetimi ise, bir kurumun dijital platformlarda ortaya çıkan sorunları etkili bir şekilde ele almasını içeren bir süreci anlatmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları tüm bunları yaparken, dijital ortamlardan faydalandığı kadar dijital araçlardan da faydalanmaktadır. Bu araçlar, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarından, wiki'ler, bloglar, forumlardan, arama motorlarından, dijital asistanlardan, podcast gibi dijital ses uygulamalarından, e-posta ve kurumsal web sayfalarından oluşmaktadır. Dijital halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları, bu araçları halkla ilişkiler ile entegre bir şekilde kullanarak etkili ve sürdürülebilir iletişim sağlamayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerin tarihi ve pratiği, dijitalleşme süreciyle kökten değiştirmiş, dijital halkla ilişkiler, kurumların daha geniş bir kitleye erişmesini, etkili iletişim kurmasını ve itibarlarını yönetmelerini sağlayan güçlü bir

araç haline gelmiştir. Bu süreçte medyanın da dijitalleşmesi, halkla ilişkilerin iletişim stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına yardımcı olmuştur.

Medya, bilgi ve haberlerin toplumla paylaşıldığı bir platformdur. Medyanın hedef kitlesi, belirli bir medya ürününün veya içeriğinin ulaşmayı amaçladığı, potansiyel olarak ilgilenen veya etkileşimde bulunan kitledir. Medya, geniş bir yelpazede içerik ve formatlarda gelmekte, bu nedenle hedef kitleler de çok çeşitli olabilmektedir. Medya, bireyleri dünya genelindeki olaylar hakkında bilgilendirmekte, politika, ekonomi, kültür ve diğer birçok konuyu kamuoyuna taşımaktadır. Medya, kültürel değerleri, normları ve yaşam tarzlarını şekillendirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Medyanın etkileri karmaşık ve çeşitlidir. Medya birçok faktörden etkilenmektedir. Kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik değişkenler, medyanın toplumsal, bireysel, şirketler düzeyindeki etkilerini şekillendirmektedir.

Halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için konu ile ilgili kuramların etraflıca incelenmesi gerekmektedir. Bu kuramlar, halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki dinamikleri daha iyi anlamaya ve bu ilişkiyi daha verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olmaktadır. Bu kuramlar, halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisini farklı boyutlardan ele alarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu kuramlar, halkla ilişkiler ve gazeteciliğin rolü ve işlevi hakkında farklı bakış açıları sunarak, bu alandaki tartışmalara katkıda bulunmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık kuramı, halkla ilişkiler ve gazeteciliğin birbirine bağımlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu kuram, halkla ilişkilerin, gazetecilerin haberlerini üretmek amacıyla ihtiyaç duyduğu bilgi ve kaynaklara erişebilmesi içi gazetecilere ihtiyaç duyduğuna, gazetecilerin ise halkla ilişkilerin sağladığı bilgi ve kaynakları kullanarak daha doğru ve etkili habercilik yapabildiğini öne sürmektedir. Bu ilişkide, her iki tarafın da birbirine ihtiyaç duyduğu savunulmaktadır.

Medyalaştırma kuramı, toplumsal yaşamın ve etkileşimin medya tarafından şekillendirildiğini öne süren bir iletişim kuramıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler medyanın oluşturduğu gündeme uyum sağlamak durumundadır. Medyalaştırma kuramına göre, halkla ilişkiler kendini gündemdeki konular doğrultusunda geliştirmektedir (Okay & Okay, 2009, s. 50-51).

Medyalaştırma kuramı, kurumların ve organizasyonların da medya aracılığıyla nasıl var olduğunu ve nasıl algılandığını da incelemektedir. Bu kurama göre, kurumların itibarı, medya iletişimi üzerinden şekillenmekte ve medya içerikleri, kurumsal kimliğin bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde, medyalaştırma kuramı özellikle dijital medyanın rolüne odaklanmalıdır. Çünkü dijital medya ve diğer dijital iletişim araçları günümüzde bireylerin, toplumların ve olayların dijital medya etkisi altında nasıl değiştiğini gösterebilmektedir.

Determinasyon kuramı, halkla ilişkilerin, medya kuruluşlarına yönlendirici bir rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Kurama göre, halkla ilişkiler çabaları, medyadaki haber akışını etkileyerek belirli bir olayı veya konuyu istenen şekilde sunabilmektedir.

Geleneksel halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, uzun bir süre boyunca karşılıklı bağımlılık temelinde işlemiş, haberlerin ve bilgilerin medya aracılığıyla iletilmesi ve şekillenmesi ön planda olmuştur. Ancak dijitalleşme süreci, bu ilişkide önemli değişimlere yol açarak, kurumlar ile medya arasındaki etkileşimi dönüştürmüştür. Dijitalleşme ile birlikte, kurumlar artık doğrudan medya iletişimine odaklanmak yerine, kendi seslerini daha doğrudan bir şekilde duyurabilecekleri dijital araçlara yönelmişlerdir. Dijital bültenler, sosyal medya platformları ve kurumsal web siteleri gibi kanallar aracılığıyla kurumlar, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma imkânına sahiptir. Bu dönemde, medya kuruluşları da geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra dijital bültenlere daha fazla dayanmaya başlamışlardır. Kurumların kendi kaynaklarından sundukları özgün içerikler, medya tarafından değerlendirilip haberleştirilmekte ve bu durum, geleneksel medya ile kurumlar arasındaki bağımlılığı azaltmıştır. Dijital bültenler, medya ile doğrudan ilişkileri sınırlamış gibi görünse de aynı zamanda haber üretim süreçlerini hızlandırarak, bilgilerin daha geniş bir kitleye daha hızlı ulaşmasına olanak tanımıştır. Medya, dijital bültenler üzerinden gelen bilgileri hızlı bir şekilde değerlendirip haberleştirebilmekte ve bu da anlık haber döngüsünün hızlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle birlikte, kurumlar ve medya arasındaki ilişki daha önceki bağımlılık modelinden farklı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönemde, kurumlar kendi iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmekte ve medya da dijital kaynaklar üzerinden gelen bilgileri kullanarak haber üretebilmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, basın bültenleri, etkinlik düzenlemeleri, röportaj ve benzeri araçlarla medya ile etkileşim kurmakta ve bu etkileşimler, medya kuruluşlarının belirli bir olaya dikkat çekmesine ve bunu haberleştirmesine neden olmaktadır. Medyanın haber değeri ve içeriği, halkla ilişkiler stratejileri tarafından şekillendirilebilmektedir. Örneğin, bir kuruluşun olumlu bir hikâyesi, etkili bir halkla ilişkiler kampanyası ile medyada daha geniş bir şekilde yer bulabilmektedir.

Bahsi bu kuram, gündem belirleme kuramıyla yakından ilişkilidir ve ondan beslenmektedir (Wehmeier, 2004, s. 216). Gündem belirleme kuramı, medyanın toplumun gündemine hangi konuların nasıl yerleştiğini açıklamaya çalışmakta, medya aracılığıyla toplum gündeminin oluşturulmasını anlatmaktadır. Halkla ilişkilerin gündemi belirlemedeki rolü ise, belirli konuların medyada daha fazla yer bulmasını sağlamak için çaba sarf edebilmesinden, basın bülten-

leri, etkinlik düzenlemeleri gibi araçlar kullanılarak medyanın dikkatini çekebilmemesinden ve içerik üretebilmesinden gelmektedir. Günümüzde ise, dijital medya ortamları hedef kitlelerin gündemini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır.

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete ve dergileri içerirken, dijitalleşme ile internet üzerinden web siteleri, bloglar, podcast'ler, video paylaşım platformları gibi yeni medya türleri ortaya çıkmıştır.

Medyanın dijitalleşmesi, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarının bugüne dek ilişkisini de kökten değiştirmiştir. Eskiden, medyaya bağımlı görünen halkla ilişkiler, değişen medya ile beraber, kendi dijital medyasını oluşturmuş ve hedef kitlelerine iletmek istedikleri herhangi bir mesajı, haberi, resimi, olayı, durumu bu araçlarla doğrudan bir basın mensubuna ihtiyaç duymadan, bir eşik bekçisi aracı olmadan kendisi paylaşır hale gelmiştir.

Dijital halkla ilişkiler ve dijital medyanın birleşmesi ile artık basın mensupları, halkla ilişkilerden haber talep eder hale gelmiştir. Çünkü medya mensupları, hikâyelerini desteklemek için bilgi ve genel olarak hikâye fikirleri için internette her zamankinden daha fazla gezinmektedir (Callison, 2003, s. 29). Halkla ilişkiler açısından ise, kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcısının hedef kitleleri adına dijital alanları kullanmalarının birincil amacı, medya ilişkilerini kolaylaştırmaktır (Gower & Cho, 2001, s. 85).

Dijital halkla ilişkiler ve dijital medya, beraber kullanıldığında, halkla ilişkilerin yeni dijital araçları da ön plana çıkmaktadır. Söz konusu dijital halkla ilişkiler araçları, kurumsal iletişimi geliştirmek ve hedef kitleyle etkileşimi artırmak için kullanılan önemli kurumsal araçlardır.

Bu dijital halkla ilişkiler araçlarından ilki, kurumsal web sayfalarıdır. Kurumsal web sayfaları, bir kurumun dijital ortamdaki varlığını temsil etmektedir. Kurumun, misyonu, vizyonu, ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri gibi temel bilgileri içeren kurumsal web sayfaları, halkla ilişkiler açısından, güncel bilgileri, basın açıklamaları, faaliyet raporları, dijital basın bültenlerini bu kurumsal web sayfalar aracılığıyla hedef kitleye aktarabilmektedir.

Dijital basın odaları, medya ve halkla ilişkiler ilişkisinde özel bilgileri ve kaynakları sunan dijital bir halkla ilişkiler aracıdır.

E-Posta, halkla ilişkilerin hedef kitlelerine erişmede önemli bir araçtır. Kurumlar, e-posta aracılığıyla, hedef kitlelerine, davetiye, kurum açıklaması, önemli ileti, reklam ve dijital basın bültenlerini, hızlı ve maliyetsiz olarak ulaştırabilmektedir.

Dijital basın makaleleri, bir kurumun dijital platformlarda yer alan haber ve yazarlarını içermektedir. Dijital basın makaleleri, yeni medya araçları ile kullanıldığında kurumun dijital platformlarda varlığını ön plana çıkarabilmektedir.

Dijital basın toplantıları, geleneksel basın toplantılarının dijital platformlara taşınmış halini oluşturmaktadır. Basın mensuplarına, kurum haberleri, yeni ürün, tanıtım, bir olay, durum karşısında açıklama yapmak gibi önemli gelişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenmektedir. Dijital basın toplantıları video konferans araçları ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca dijital toplantılar da kurum içine yönelik olarak, çalışanlar arasında etkileşimi artırmak, işbirliğini teşvik etmek ve uzaktan çalışma düzenlerinde iletişimi kolaylaştırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bahsi geçen bu dijital halkla ilişkiler araçları, kurumların dijital ortamda itibarını yönetmeye, güvenilir bir imaj oluşturmaya ve hedef kitleyle etkileşimi artırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bilgiye hızlı erişim sağlayan bu araçlar kurumun medya, hedef kitle ve paydaşları ile olan iletişim süreçlerini daha etkili hale getirmektedir.

Dijital basın bültenleri, medya kitleri, görsel materyaller ve basınla iletişim bilgileri gibi içeriklere erişim sağlamakta, medya mensuplarına, hedef kitlesine, paydaşlarına, kurum hakkındaki güncel haber ve bilgilere erişim imkânı sunmaktadır.

Dijital basın bültenleri, geleneksel basın bültenlerine kıyasla, tamamen dijital formatta hazırlanmakta ve dijital platformlar üzerinden dağıtılmaktadır. Dijital basın bültenleri, pdf ve word dosyaları gibi formatlarda yazılabileceği gibi doğrudan web sitesinde yayınlanabilmektedir. Bu dijital basın bültenleri, e-posta, sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla paylaşılabilmektedir. Bu sayede, dijital basın bültenleri hedef kitlelere anında ve hızlı bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Dijital platformlara erişim sağlayan herkes bu bültenlere erişebilmektedir. Hem hedef kitlenin hem de medya mensuplarının kolaylıkla ulaşabileceği dijital basın bültenleri, dijitalin getirdiği imkânlar neticesinde çok daha geniş bir kitleye yayılabilmektedir. Dijital basın bültenleri, metin, görsel içerik, bağlantı, mention gibi özelliklerle zenginleştirilebilmektedir. Bu öğeler, dijital basın bülteninin etkileşimliliğini artırabilmektedir. Ayrıca, dijital iletişim teknolojisinin getirdiği bir diğer avantaj olan analiz edebilme ile de bu dijital basın bültenlerinin okuma oranları, tıklama sayıları, paylaşım sayıları gibi oranlar öğrenilebilmekte bu da kurumlara varsa bir kampanya başarısını değerlendirmek ve bu değerlendirmeler doğrultusunda strateji geliştirmeleri için önemli olabilmektedir.

Çalışmada, İSO 500 listesinde yer alan ilk 100 kurumun, kurumsal web sayfalarında yayınladıkları dijital basın bültenleri incelenmiştir. Buna göre, İSO 500 listesinde ilk 100'de yer alan şirketlerin dijital basın bültenlerine yeterince

önem vermediği veya bu konuda geride kaldığı bir gerçektir. Çünkü, ilk yüzde yer alan şirketlerin yalnızca 50'si kurumsal web sayfalarında dijital basın bültenlerine yer vermiştir. Dijital basın bültenleri, geleneksel basın bültenlerine göre daha hızlı, erişilebilir ve ölçülebilir bir iletişim imkânı sunmasına rağmen, birçok şirketin hala dijital basın bültenlerini kullanmadığını, gerektiği kadar etkili bir şekilde kullanmadığı veya değişen basın bülteni kurallarına yeterince ayak uyduramadığı görülmektedir.

Birçok şirket, uzun yıllardır geleneksel medya ile ilişkilerini sürdürmüş ve geleneksel basılı medya tarafından yayınlanan basın bültenlerine adapte olmuşlardır. Bu nedenle, kurumlar dijitalleşme sürecine adapte olmakta zorlanmış olabilir. Şirketler, dijital basın bültenlerinin, hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç olduğunun bilincinde olmayabilirler. Bu durum, şirketlerin, dijital iletişim stratejilerini yöneten bir halkla ilişkiler uzmanının olmaması veya dijital halkla ilişkilerde yetkinliğe sahip olmayan bir halkla ilişkiler uzmanının olması ile açıklanabilir. Şirketler, diğer halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verip, dijital basın bültenlerine yeterince önem vermiyor olabilirler. Bu durumda, dijital basın bültenleri, kurumların hedef kitlelerine ulaşmada önceliği olmadığı anlamına gelebilir. Şirketler, rekabetin yoğun olduğu dijital platformlarda, örneğin sosyal medyada daha aktif olabilirler. Bu nedenle dijital basın bültenlerine yeterince dikkat edilmemiş olabilir. Bazı şirketlerin pazardaki büyüklükleri veya doğrudan halkla ilişki kurmaya ihtiyaç duymadığı ticari faaliyetlerde bulunması basın bültenlerine önem verilmemesinin sebeplerinden olabilir. Tüm bu nedenler, şirketlerin hedef kitlelere ulaşmak için dijital bir halkla ilişkiler aracı olan dijital basın bültenlerini kullanmamaları ile sonuçlanmaktadır. Ancak dijital basın bültenleri, halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirebilecek etkili bir iletişim aracı olmaktadır. Bu nedenle, araştırmaya konu olan şirketlerin, bu dijital aracı daha fazla kullanması ve dijitalin getirdiği yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir.

Dijital basın bültenlerinin etkili bir şekilde kullanılması, şirket ve kurumların halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirebilmektedir. Dijital basın bültenleri, hedef kitleye doğrudan ulaşmanın yanı sıra, etkileşimi izleme ve ölçme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, dijital medya araçları ile entegre kullanıldığında daha etkili bir iletişim stratejisi oluşturabilmektedir.

Kurum ve şirketler için dijital basın bültenlerini daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanma fırsatları ve avantajları bulunsun da bu değişikliği benimsemek ve dijitalleşmeye adapte olmak bazen zaman alabilmektedir. Ancak rekabetin yoğun olduğu günümüzde, hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmanın ve itibarı yönetmenin önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle, şirketlerin dijital basın bültenlerine daha fazla önem vermesi ve bu alanda yatırım yapması önerilebilir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ve dijital basın bültenlerinin kullanılması konusunda şirketlerin daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Bu araçlar, şirketlerin marka bilinirliğini artırması, hedef kitle ile daha yakın ilişkiler kurması, medya ile ilişkiler kurulması, imaj ve itibarlarını yönetmesi gibi önemli potansiyellere sahiptir.

Çalışmanın bulgularına göre;

- ISO 500 şirketlerinin, dijital basın bültenlerini kurumsal web sayfalarında paylaştıkları dönemler ele alındığında, basın bültenlerinin dört çeyrek dönemine dengeli bir şekilde yayıldığı görülmüştür. Bu, kurumlar tarafından bültenlerinin, yıl boyunca düzenli olarak iletilmesinin ve belirli dönemlerde yoğunlaşmamasının süreklilik sağlayan bir iletişim stratejisi olduğunu yansıtmaktadır. Yine de 4. çeyrekte dijital basın bültenlerinin diğer çeyreklere göre daha yoğun olması ise, yılsonu raporlarının bu tarihlerde sık sık paylaşılması ile ilgilidir. Bulgular, şirketlerin yıl boyunca haberlerini dengeli bir şekilde dağıttığını göstermektedir. Çünkü dijital halkla ilişkiler sürekli bir çaba gerektirmektedir.

- ISO 500 şirketlerinin dijital basın bültenlerinin yazılış biçimlerine bakıldığında, haber formatı, dijital basın bültenlerinin şirketler tarafından kullanılan en yaygın format olduğunu göstermektedir. Bu, kurumların özellikle haber odaklı iletişim stratejilerini tercih ettiğini ve bilgiyi haber formatında sunmayı amaçladığını yansıtmaktadır. Haber metinleri, hızlı ve özgün bilgi iletmek için etkili bir yol sağlamaktadırlar.

- Geleneksel basın bültenlerinde önemli bir kural olan basın bültenlerinde başlık kullanımı, dijital basın bültenlerinde hala geçerliliğini korumaktadır. Çünkü dijital basın bültenlerinde de başlıklar, bültenin içeriğini özetleyerek hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve iletişimi daha etkili hale getirmektedir. Bir bülten, ister geleneksel anlamda üretilsin paylaşılsın, ister dijital ortamlarda üretilerek paylaşılsın muhakkak başlık kullanımını gerektirmektedir. ISO 500 şirketlerinin yayınladıkları bültenlerin büyük çoğunluğunda başlık bulunduğu görülmektedir. Başlık, bültenin özetidir. Başlıklar, dijital basın bültenlerinin içeriğini daha çekici ve anlaşılır hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Bu da dijital halkla ilişkilerde başarılı bir iletişim stratejisi için önemlidir.

- ISO 500 şirketlerinin dijital basın bültenlerinin hedef kitlelerine bakıldığında, kurumların genellikle kurum dışı hedef kitlelerine yönelik dijital basın bültenleri paylaştığı bulgulanmıştır. Araştırmada, kurum dışı hedef kitleler, bültenlerin ana hedef kitlesini oluştururken, kurumiçi hedef kitlelere yönelik bültenler daha az kullanıldığı görülmektedir. Şirketlerin, hedef kitle seçiminin kurum dışı olmasının sebebi, şirketin tanınırlığını artırma, daha geniş kitlelere ulaşma, medyaya ulaşma gibi konularla ilgilidir. Bu, bültenlerin genellikle genel kamuoyunu ve medya temsilcilerini hedeflediğini göstermektedir. Bu açıdan, şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenleri kurum içini hedefleme-

mektedir. Ancak, kurumiçi hedef kitleye yönelik bültenlerin kullanılması da özellikle iç iletişim ve paydaş yönetimi açısından önemlidir.

- ISO 500 şirketlerinin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde, başarı ve ödül, yeni ürünler ve toplumsal faaliyetler gibi konular bültenlerin en yaygın konularını oluşturmaktadır. (AS:1). Bu bulgu, şirketlerin bültenlerinde başarıları, ürünleri ve kadın, çocuk, engelli bireyleri, çevre koruma gibi toplumsal konulara katılımlarını vurgulamayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu sayede, sosyal sorumluluk, imaj ve itibar yönetimlerine katkı da bulunmaktadır.

- Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde, haber yaratma, duyuru ve planlanmamış bültenler, en yaygın bülten türlerini oluşturmaktadır. Buna göre, şirketlerin, dijital basın bültenleri ile daha çok haberleri ve duyuruları iletmeyi amaçladığı veya bu tür bültenlerin medya tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

- Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinin, içeriği halkla ilişkiler mesaj stratejileri kapsamında ele alındığında, kurumların dijital basın bültenlerinde en çok bilgilendirici mesaj stratejisini kullandığı bulgulanmıştır. Bu durum, kurumların dijital basın bültenleri ile hedefledikleri temel amacın hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Şirketlerin bilgilendirici mesaj stratejisi kullanarak ürettikleri dijital basın bültenleri en çok yeni ürün tanıtımı, başarı ve ödül ve toplumsal faaliyetleri konu alan bültenlerde kullanılmaktadır.

- ISO 500 şirketlerinin kurumsal web sayfalarından yayınladıkları dijital basın bültenlerinde yoğun bir şekilde görsel kullandıkları bulgulanmıştır. (AS:2). Bu durum bültenlerin dijital ortamda yayımlandıkları vakit çeşitli materyallerle çeşitlendirilebilirlik özelliğini karşılamaktadır. Dijital basın bültenlerinde görsel kullanımı, bülteni zenginleştirmeye ve daha çekici hale getirmeye yardımcı olmaktadır.

- Şirketlerin yayınladıkları ve yoğun bir şekilde görsel kullandıkları dijital basın bültenlerinde, görsellerin çoğunlukla bir ürün, şirketin kendisi ve şirket yöneticileri hakkında olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, ISO 500 şirketleri, dijital basın bültenlerinde görsel olarak vurgulamayı tercih ettiği konular, ürün ve şirketin kendisinin olduğunu göstermektedir.

- Bültenlerin dijital ortamlarda yayınlanması ile geniş hedef kitlelere ulaşma imkânı daha da artmıştır. Bültenlere eklenebilecek herhangi dijital materyaller bu bültenlerin etkileşimini de artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu materyallerden biri de bültenlerde bağlanabilirlik bulunmasıdır. Dijital basın bültenlerinde bağlanabilirlik, yeni basın bülteni şablonunda yer alan önemli bir basın bülteni eklentisidir. ISO 500 şirketlerinin, yayınladıkları dijital basın bültenlerinde, yaklaşık olarak üçte bir oranında bağlanabilirlik kullandıkları bulgulan-

mıştır (AS:2). Bu bağlantılar, çeşitli linklerden oluşup, bülteni okuyan kişiyi başka bir sayfaya yönlendirmektedir. Bu sayede, hedef kitlelerin daha fazla bilgiye erişmelerine veya ilgili kaynaklara yönlendirilmelerine olanak tanınmaktadır.

-Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde dil seçeneği, bültenlerin yaklaşık olarak üçte birinde bulunmaktadır (AS:2). Bu dil seçeneği bulunma durumu, hedef kitlelerin farklı dillerde içeriğe erişebilmelerine olanak tanımakta, şirketin yabancı pazarda anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dil seçeneği olmayan şirketler, Türkiye odaklı şirketler veya sadece Türkiye pazarına yönelik çalışan şirketler, burayı yerel bir pazar görmelerinden kaynaklı olarak bu seçeneği bulundurmamayırlar.

-Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde mention bulunma durumuna bakıldığında, bültenlerin büyük bir kısmında mention mevcuttur (AS:2). Atıflar, dijital basın bültenlerinde yer alan kaynakları belirtmek ve bültenin içeriğini desteklemek için kullanılmaktadır. Şirketler bu sayede hedef kitlelerine güven veren bir imajı da yakalamaktadırlar.

-Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde geri bildirim bulunması durumuna bakıldığında, bültenlerin yaklaşık olarak üçte birinde geri bildirimin mevcut olduğu bulgulanmıştır (AS:2). Geri bildirim, hedef kitlelerin, bülten okuyucularının şirket ile iletişime geçme ve görüşlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu, çift yönlü iletişim ve etkileşim burada önem kazanmaktadır. Ayrıca, şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinde iletişim bilgileri-hakkında kısmı bulunma durumu da bu etkileşimin devamı niteliğindedir. Buna göre, dijital basın bültenlerinin yaklaşık olarak üçte birinde kurumun iletişim, hakkında bilgisi kısmı bulunmaktadır. Bu da yine hedef kitlelerin kurumla iletişim kurma ve daha fazla bilgi edinme imkânına sahip olduğunu göstermektedir.

-Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinin, bülten içerisinde yazdıkları metin oldukça önemli bir halkla ilişkiler aşamasıdır. Bu sebeple, dijital basın bültenlerinde, bülten içerisinde kullanılan dilin, oldukça sade, yalın, uzun cümlelerden uzak, net olması beklenmektedir. Dijital basın bültenlerinin çoğunluğu yalın bir dille yazılmıştır. Bu da hedef kitleler için anlaşılabilir dil kullanımını iletişimin etkili olmasını sağlamaktadır.

-Dijital basın bülteni yayınlayan İSO 500 şirketlerinin faaliyet alanı oldukça geniştir. Bu, şirketlerin hedef kitlelerinin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Dijital basın bülteni yayınlayan şirketlerin en büyük faaliyet alanları otomotiv, gıda, elektrik-enerji ve dayanıklı ev aletleri olarak sıralanmaktadır. Bu veriler, hangi sektörlerin dijital basın bültenlerini daha yoğun bir şekilde kullandığını ve hangi sektörlerin daha fazla iletişim stratejisi geliştirdiğini göstermektedir.

Çalışmada, en çok dijital basın bülteni yayınlayan şirketlerin faaliyet alanının otomotiv olduğu bulgulanmıştır.

-Şirketlerin yayınladıkları dijital basın bültenlerinin türlerine göre, haber yaratma, duyuru ve planlanmamış türler, araştırmanın en yaygın bülten türlerini oluşturmaktadır. Bu, kurumların haberleri ve duyuruları iletmeyi amaçladığını ve bu tür bültenlerin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

-İSO 500 firmalarının ilk 100'ünde yer alan ve kurumsal web sayfalarında dijital basın bülteni yayınlayan şirketler, kamu firmaları ve özel sektör firmaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre, özel sektör firmaları, şirketlerin büyük çoğunluğunu oluştururken, kamu kurumlarının sayısı oldukça azdır. Bu, dijital basın bültenlerinin çoğunlukla özel sektöre ait kuruluşlar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

-Bu İSO 500 listesinde yer alan özel sektörlerin, dijital halkla ilişkileri etkili bir iletişim stratejisi olarak benimsediğini ancak yine de sayısal olarak bu durumun oldukça az olduğu görülmektedir. Dijital platformlar şirketlere, hızlı ve geniş kitlelere ulaşma, geri bildirim alma ve izleme imkânı sunmasından dolayı, dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile birleştirildiğinde daha da önemli hale gelmektedir.

-Dil seçeneğinin ve bağlanabilirliğin bir arada, bültenlerin bir kısmında bulunması, farklı dil konuşan hedef kitlelere ve daha fazla bilgiye erişim sağlamak açısından önemlidir. Bağlantılar, okuyucuları daha fazla içeriğe yönlendirmek için kullanılmaktadır.

-İletişim bilgileri ve geri bildirim seçeneklerinin bir arada bulunması, okuyucuların kurumla iletişim kurma ve geri bildirimde bulunma kolaylığını yansıtmaktadır. Şeffaflık ve iletişim açısından önemlidir.

-Dijital halkla ilişkiler ve dijital basın bültenleri, şirketler için güçlü iletişim araçlarıdır. Bu araçların etkili bir şekilde kullanılması önemlidir. Şirketler, hedef kitlelerini ve iletmek istedikleri mesajları dikkate alarak iletişim stratejilerini şekillendirebilirler. Ayrıca, izleme ve geri bildirim toplama gibi süreçlerle iletişimlerini sürekli olarak geliştirebilirler.

-Haber formatında yazılan bültenlerin genellikle başlık içerdiği ve başlık kullanımının yazılış biçimi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki taşımakta olduğu bulgulanmıştır. Araştırma sonuçları, yazılış biçimi ile başlık kullanımı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle haber metni formatında yazılan bültenlerin genellikle başlık içerdiği ve bu başlıkların içerikle uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu ilişki, başlıkların bültenlerin ana mesajını özetleyerek okuyucunun dikkatini çekme ve iletişimi daha etkili hale getirme amaçlarına hizmet ettiğini yansıtmaktadır.

-Basın bültenlerinin hedef kitlesinin dönemlere göre değişip değişmediği ele alındığında, verilere göre, bültenlerin hedef kitlesi açısından dönemler arasında belirgin bir farklılık olmadığı görülmektedir.

- Araştırma, görsel kullanımının basın bültenlerinin dönemlerine göre değişmediğini de göstermektedir. Bu, görsellerin iletişim stratejilerinin bir parçası olarak döneme bağlı olarak değişmediğini ve bültenlerin görsel içeriği benzer şekilde sürdürdüğünü yansıtmaktadır. Bulgular, dönemler arasında görsel kullanımının istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik ifade etmediğini göstermektedir.

-Ayrıca, düz metin, yazılış biçimiyle yazılan bültenlerin genellikle duyuru türünde olduğu, haber metni formatında yazılan bültenlerin ise haber yaratma türünde daha yaygın olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Bu, bülten türünün içeriği ve yazılış biçimini etkileyebileceğini ve bu iki faktör arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

-Araştırmada, düz metin ve haber formatındaki bültenlerde dil kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır. Bu durum, dil kullanımının yazılış biçimine değil, bültenin içeriği ve amacına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Her bülten türünde yalın-sade dil kullanımı, zor-uzun dil kullanımına göre daha yaygındır ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

-Araştırmada, görsel kullanımı ile bülten türleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özellikle haber yaratma türündeki bültenlerde görsel kullanımı daha yaygındır. Bülten türleri, görsel içerik tercihini etkileyebilmektedir.

-Basın bültenlerinin amacına ve hedef kitleye uygun görsel unsurlar kullanmak önemlidir. Görsel unsurlar, hedef kitleye bilgi vermek, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, merak ve heyecan yaratmak, güven ve güvenilirlik yaratmak gibi amaçlar için kullanılabilir. Görsel unsurlar, bültenin içeriğini desteklemeli ve bültenin amacına ulaşmasına yardımcı olmalıdır. Görsel unsurlar, bültenin okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini azaltmamalıdır. Dijital basın bültenlerinin konusunun bültende kullanılan görselin kullanımını etkilemektedir. Bu nedenle, bültenler oluştururken bültenin amacına ve hedef kitleye uygun görsel unsurlar kullanmak önemlidir. Görsel kullanımı, bültenin konusuna bağlı olarak da değişmektedir. Özellikle yeni ürün tanıtımında ve başarı-ödül temalı bültenlerde görsel kullanımı daha yaygındır.

-Ayrıca bültenlerde mention bulunması ile bülten türleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu da bulgulanmıştır (AS:3) Özellikle haber yaratma türündeki bültenlerde mention bulunması daha yaygındır. Buna göre, mention bülten türüne göre farklılık gösterebilir.

-İSO 500 şirketleri tarafından yayınlanan dijital basın bültenlerinde bilgilendirici mesaj stratejisi, genellikle yalın ve sade bir dil kullanırken, ikna edici mesaj stratejisi daha zorlu ve uzun bir dil kullanmaktadır. Duyuru bültenleri genellikle bilgilendirici mesaj stratejisi kullanırken, haber yaratma bültenleri ikna edici mesaj stratejisi tercih etmektedir. Planlanmamış haber bültenleri ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı mesaj stratejilerini bir arada kullanmaktadır.

-Dijital basın bültenlerinin yazıldığı dönem, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler ile bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler arasında belirgin bir farklılık göstermemektedir (AS:4).

-Doğrudan halkla iletişim kuran şirketlerin dijital basın bülteni, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketlerin basın bültenine oranla oldukça fazladır (AR:4).

-Dijital basın bültenlerinde kullanılan görselin içeriği ile bu şirketler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, doğrudan halkla iletişim kuran şirketler genellikle şirketle ilgili görselleri kullanırken, bir ürünü işledikten sonra halka ulaşan şirketler ürünle ilgili görselleri daha yaygın kullanmaktadır (AS:4).

Özetle, genel olarak, bülten türleri, konuları, şirket türleri ve dönem gibi faktörler, dijital basın bültenlerindeki içerik özelliklerini etkilemektedir. İlgili faktörlerin farklı bir şekilde analiz edilmesi, şirketlerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağan, C. (1998). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak TV'nin Gündem Oluşturma Etkisi. Y. İnceoğlu içinde, *Medya ve Toplum* . İstanbul: Der Yayınları.
- Akar, H. (2021). Halkla ilişkiler uygulama alanları ve uygulayıcının rolleri. Konya: Literatürk Yayınları.
- Akbulut, D. (2016). Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Akbulut, D. (2016). Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Akdağ, M. (2007). *İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Akkor, A. (2016). Medya. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 167-198). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akkor, A. G. (2016). Medya. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 167-198). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aktaş, H. (2004). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri. Konya: Tablet Yayınevi.
- Aktaş, H. (2011). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 221-249). Konya: Tablet Yayınevi.
- Aktaş, H., & Akduman, B. (2023). Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 14, 284-309.
- Alakbarova , I. Y. (2017). Impact Of The Wiki Concept On The Formation Of The Knowledge Society. *Problems of information society*(2), 38-46.
- Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalojsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(59), 299-311.
- Algül, S., Özdemir, Y., Yorulmaz, C., & Övür, A. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlıkta Şiddet Başlıklı Instagram Paylaşımlarının Analiz. *Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Alhasani, Y., & Muslim, N. (2022). Are Negotiation Strategies Worthwhile for Digital Public Relations and Effectiveness of Communication? A Conceptual Paradigm. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 49(7), 66-82.
- Alikılıç, Ö. (2011). Halkla ilişkiler 2.0 : sosyal medyada yeni paydaşlar yeni teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

- Alıklıç, Ö., & Atabek, Ü. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan , & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 253-284). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. G., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 1-11.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Allan, M., & Ali, N. N. (2017). Employing social media websites and its role in determining the targeted audience for marketing within cloth manufacturing sector in Jordan. *Innovative Marketing (hybrid)*, 13(2), 47-55.
- Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2021). *Festival & Special Event Management Essential*. John Wiley & Sons: Milton.
- Al-Makki, N. A., & Al-Rahomi, A. A. (2023). Digital Public Relations Importance in Enhancing Learning Outcomes at KinKhaid University (An applied study on a sample of university colleges – 2022). *Journal of Namibian Studies*, 33(2), 3798-3818.
- Alonso, G. H., & Miguel, R. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*(32), 267-275.
- Altıncık, H. (2022). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Geleneksel Medya Bağlamında İncelenmesi. H. Altıncık içinde, *Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler* (s. 101-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim'13 - XV. Akademik Bilişim Kongresi* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altınkaya, Ş., & Nacar, R. (2020). Dijital pazarlama açısından web sitelerinin içerik analizi: spor ürünleri sektöründe bir karşılaştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 179-200.
- Altmeppen, K. D., Röttger, U., & Bentele, G. (2004). Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante "Beziehungskiste". K. D. Altmeppen, U. Röttger, & G. Bentele içinde, *Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (s. 7-16). Wiesbaden: VS Verlag.

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Altunok, M. (2019). İdari Reform. Y. Işıkcı, & E. Alacadağlı içinde, *Kamu Yönetimi Ansiklopedisi* (s. 397-402). Ankara: Astana Yayınları.
- Aminat , O. A., Ayodeji, A., & Olayinka , A. (2022). Challenges Of Digital Public Relations Among Public Relations Practitioners For Brand's Reputation Management: Nipr Osun And Ondo State Chapter. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies*, 5(3), 617-627.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: Mc Graw Hill.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. (2019). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.
- Arık, E. (2013). Sosyal medyada mahremiyet görünüşleri. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 103-132). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Arıkan, A. (2020). Yeni Medya Disiplininin Temelleri. A. Arıkan içinde, *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler* (s. 9-19). İstanbul: hiperyayın.
- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aslan Aras, A. (2019). Yeni medya bağlamında kolektif hafızayı yeniden düşünmek. O. Göksu içinde, *İletişimin dijital boyutu* (s. 97-114). Konya: Literatürk Yayınları.
- Asna, A. (2004). Notlar ve değerlendirmelerle bir p.r.'cının meslek anıları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Atabek, Ü., & Alikılıç, Ö. (2020). Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations Practitioners Concerning Online Media Relations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3(51)).
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 381-386). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Atilgan, S. S. (2020). Dijital Okuryazarlık Bağlamında Sosyal Medyaya Bakış ve Kişisel İtibar Yönetimi. S. S. Atilgan içinde, *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla Dijital Dünyanın Yeni Kavramları* (s. 9-30). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Atilgan, S. S. (2021). Çevrimiçi İtibar Yönetimi. A. Doğan içinde, *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular* (s. 65-84). Konya: Literatürk Yayınları.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369-376.

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). Strategic public relations management : planning and managing effective communication programs. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Avcı, K. (2019). Halkla İlişkilerde Online Çağ: Akaryakıt Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Ö. Selvi, & Z. Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler* (s. 333-352). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avery, E. J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43(3), 468-476.
- Avidar, R. (2011). Israeli public relations and the Internet. *Israel Affairs*, 17(3), 401-421,.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*(39), 440-450.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*(2), 5-17.
- Aydede, C. (2007). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat.
- Ayhan, A. (2015). Halkla ilişkiler tarihçe, kavram ve medya ilişkileri. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ayhan, A. (2019). Dijital iletişim platformlarında itibarın korunması ve kriz yönetimi. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen iletişim* (s. 183-199). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ayhan, B. (2020). Olağanüstü Durumlarda Habercilik. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 107-130). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organization's use of the Internet. *Public Relations Review*(31), 381-388.
- Aytaş, M. (2020). Televizyonda Görsel Tarih Yazımı Osmanlı Dönem Dizilerinin Anlatı ve Estetik Yapısı. Konya : Literatürk Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi: İstanbul.
- Baban, E. (2016). Yönetim. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü , Çev., s. 83-108). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bakan, Ö. (2011). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 373-386). Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 289-310). Konya: Tablet Yayınevi.

- Bakan, Ö. (2022). Havacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Konusuyla Bağlantılı Bilimsel Çalışmalara Yönelik Bir Değerlendirme. N. Canöz içinde, *Havacılıkta Halkla İlişkiler* (s. 43-66). Konya: Palet Yayınları.
- Balcı, E. V. (2020). Değişen Habercilik ve İnternet Haberciliği. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 155-190). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). Social media influencers: the digital shareholders of corporate social responsibility campaigns. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Balta, F., & Demir, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Seçuk İletişim*, 12(2), 1044-167.
- Başarır, M. (2020). II. dünya savaşı döneminde müttefik devletlere yapılan bir basın gezisinin halkla ilişkiler tarihi, modelleri ve uygulamaları kapsamında analizi. *e-Gifder*, 8(2), 961-983.
- Bat, M., & Turan, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: onur air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Battal, S. (2022). Tanzimat Döneminden Günümüze: Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Reform Tarihi. *Tarih Okulu Dergisi*, 59(15), 2648-2686.
- Bayçu, S. (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayram, B. (2017). *Youtube*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bayus, B. L., Jain, S., & Rao, A. G. (1997). Too Little, Too Early: Introduction Timing and New Product Performance in the Personal Digital Assistant Industry. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 50-63.
- Bean, L., & Hott, D. D. (2005). Wiki: A Speedy New Tool to Manage Projects. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 16(5), 3-8.
- Becan, C. (2016). Çalışan İlişkileri. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 227-248). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bekman, M., & Soncu, A. G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203.
- Berger, B. K., & Heber, B. H. (2006). *Gaining Influence in Public Relations The Role of Resistance in Practice*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berkowitz, E. N. (2007). The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 117- 130.
- Bernays, E. L. (1980). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 1-11.

- Bıçakçı, B., & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish Public Relations History. *Public Relations Review*(39), 91-100.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 15-25). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biricik, Z. (2020). Dijital Dünyanın Sakinleri: Dijital Yerliler, Dijital Melezler ve Dijital Göçmenler. S. S. Atilgan içinde, *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla Dijital Dünyanın Yeni Kavramları* (s. 127-144). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Bivins, T. (2004). Mixed Media Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bivins, T. H. (1993). Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 114-126.
- Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. (2005). *Effective media relations : how to get results*. London: Kogan Page.
- Bonson, E., Bednarova, M., & Escobar-Rodriguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.
- Borakas, S. (2016). Etik. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 105-125). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43* (s. 1-10). Kauai: IEEE.
- Bozkurt, S. (2017). Özel eğitimde dijital destek: yardımcı teknolojiler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 37-60.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ve hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 86-104.
- Boztepe, H. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: kurumsal web sayfalarının bağımsız ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150-168.
- Boztepe, H., & Ağca, M. E. (2023). Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi Ve İlişki Sürdürme Stratejilerinin Kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Dönemi Twitter İçeriklerine Yönelik Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 69-86.
- Breakenridge, D. (2014). *Social Media and Public Relations Eight New Practices for The PR Professional*. New Jersey: Pearson Education.

- Breakenridge, D., & DeLoughry, T. J. (2003). *The New PR Toolkit Strategies for Successful Media Relations*. New York: FT Prentice Hall.
- Brown, R. (2009). Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0 in communications. UK: Kogan Page.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85-95.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Bulduklu, Y. (2020). Sağlık Kurumlarında Risk ve Kriz İletişimi. E. Yüksel içinde, *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi Kuram, Uygulama ve Tartışmalar* (s. 289-310). Konya: Literatürk Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube Digital Media Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Burton, N., Naraine, M., & Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 1-17.
- Caers, R., Feyter, T. D., Couck, M. D., Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. D. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*(29), 29-41.
- Cangöz, İ. (2018). İletişim Sosyolojisinde Tanımlar, Kavramlar ve Yaklaşımlar. H. Tüfekçioğlu içinde, *İletişim Sosyolojisi* (s. 3-32). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Canöz, K. (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik. İstanbul: NKM Yayınları.
- Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk İletişim*, 5(3), 141-152.
- Canöz, K. (2011). Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 341-370). Konya: Tablet Yayınevi.

- Canöz, K. (2013). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. (2021). *Politikada halkla ilişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *e-Gifder*, 3(2), 19-39.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, N. (2022). Havacılıkta Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine. N. Canöz içinde, *Havacılıkta Halkla İlişkiler* (s. 83-108). Konya: Palet Yayınları.
- Canpolat, N. (2012). Geçmişten günümüze örneklerle Türkiye’de halkla ilişkilerim gelişimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carroll, B. (2023). *Writing and Editing for Digital Media*. New York: Routledge.
- Carroll, B. (2023). *Writing and Editing for Digital Media*. New York: Routledge.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: tümzamanlar.
- Constantiou, I. D., & Kallinikos, J. (2014). New games, new rules: big data and the changing context of strategy. *Journal of Information Technology*, 30(1), 1-14.
- Coombs, W. T. (2001). Interpersonal Communication and Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 105-114). California: Sage Publications.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Coşkun, B. (2005). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Tarihsel Geçmiş ve Genel Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*(448), 13-47.
- Coşkun, N. (2016). Halkla İlişkilerde Yazım. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 311-329). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cozier, Z. R., & Witmer, D. F. (2001). The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 615-624). California: Sage Publications.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. Saddle River: Prentice Hall.
- Çağlar, E., & Akdağ, M. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik: Kağıtsız Üniversite Yönetim Sistemi. *Humanities Sciences*, 18(2), 1-11.

- Çakır, H. (2004). Medya ve Etik. M. Işık içinde, *Medyaya Yeni Yaklaşımlar* (s. 129-140). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çakır, M. (2020). Basın Bülteni Yazma Uygulamaları Üzerinden Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki İletişim Yetkinliklerine Dair Bir Değerlendirme. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 23(6), 219-235.
- Çakmak, F. (2019). 3d'nin hikayesi dijital medya, demokrasi, dezenformasyon. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen İletişim* (s. 11-48). Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). 3D'nin Hikayesi: Dijital Medya, Demokrasi, Dezenformasyon. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen İletişim* (s. 11-48). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Çakmak, F. (2019). *Postmodern çağda siyasal iletişim*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakmak, V., & Çekiç, A. (2019). Dil ve iletişim çerçevesinde emoji. F. Şimşek İşliyen, & M. İşliyen içinde, *Emoji küresel iletişim dili* (s. 15-36). Konya: Literatürk Yayınları.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çelik, M. (2023). Yeni Nesil Halkla İlişkiler Aracı Olarak Ünlülerin Dijital Platform Belgeselleri: İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Q Metod Araştırması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 13(3), 715-730.
- Çerçi, Ö. (2019). *Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj*. Konya: Palet Yayınları.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: hiperyayın.
- Çiftçi, G. (2019). Dijital İletişim Teknolojileri Kullanımı ve Dijital reklam. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen İletişim* (s. 139-162). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Çiftçioglu, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(2), 213-229.
- Çolakoğlu, E. (2007). Kırsal Kalkınma Projesine Bir Çözüm Arayışı Olarak Köy-Kent Projesi. *International Journal of Management Economics and Business*, 3(6), 187-202.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.

- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 591-606.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Delia, E. B. (2017). A digital ethnography of fan reaction to sponsorship termination. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 392-417.
- Demir, T. (2019). Post- dijitalizm dijitalizmin etkisinde iletişimde dönüşüm: post-dijital bir seyir. N. Erdem, & N. Kocabay Şener içinde, *Postlar çağında iletişim* (s. 499-429). Konya: Literatürk Yayınları.
- Deneçli, C. (2019). Dijital itibar yönetimi. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 29-50). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Deneçli, C. (2019). Dijital kurumsal sosyal sorumluluk. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 99-116). Konya: Eğitim Yayınevi.
- der Wagen, L. V., & White, L. (2010). Events Management: for tourism, cultural, business and sporting events. Australia: Pearson.
- Deuschl, D. E. (2006). Travel and Tourism Public Relations An Introductory Guide for Hospitality Managers. Heinemann: Elsevier.
- Dilber, F. (2018). *Kurumsal iletişimde dedikodu ve söylenti*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diñçer, M. (2019). İlişki yönetimi yaklaşımı. U. Tuncer içinde, *Halkla ilişkilerde teori ve yaklaşımlar* (s. 113-144). Konya: Literatürk Yayınları.
- Diniati, A., Cristiana, E., Syifaa, M. A., & Setiawati, S. D. (2022). Analysis of Digital Public Relations Media Management on Instagram @riliv. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 129-142.
- Distaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.
- Doğan , A. (2021). Dijital Temelli Kriz Yönetimi. A. Doğan içinde, *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular* (s. 11-40). Konya : Literatürk Yayınevi.
- Doğan, A., & Kilimci, C. (2019). Kamusal İlişkiler. Ö. Selvi, & Z. Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler* (s. 333-352). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Doğan, İ., & Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk Ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(37), 59-68.

- Dolgun, U. (2018). Yeni Medya Düzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, İletişim Özgürlüğü ve Toplumsal Denetim. H. Tüfekçioğlu içinde, *İletişim Sosyolojisi* (s. 130-156). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Donald, W., & Hinson, M. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge.
- Dozier, D. M. (1990). The Innovation of Research in Public Relations Practice: Review of a Program of Studies. *Public Relations Research Annual*, 2(1), 3-28.
- Drennan, J. C., & Cornwel, T. B. (2004). Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1123-1146.
- Duckworth, H. A., & Moore, R. A. (2010). *Social Responsibility Failure Mode Effects and Analysis*. New York: CRC Press.
- Duğan, Ö. (2018). Halkla ilişkiler Lisans Öğrencilerinin Yazma Becerilerinin “Basın Bülteni” Üzerinden İncelenmesi. *İnif*, 3(1), 53-64.
- Duğan, Ö. (2020). Halkla İlişkiler Arası Olarak Sosyal Medya: Kamu ve Vakıf Üniversite Hastanelerinin Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 41-64.
- Duman, K. (2017). Yeni medya çağında haberleri yeniden düşünmek: teknoloji ile içeriğin kesişmesi ve yenilikçi davranışlar. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 95-107.
- Duman, S., & Aksak, E. (2014). The role of corporate social responsibility in online identity construction: an analysis of Turkey’s banking sector. *Public Relations Review*, 40(5), 862-864.
- Dunn, J. (1999). Public Relations techniques that work. London: Hawksmere .
- Durul, S. (2020). İletişim Nedir? İletişimin İşleyişi, Boyutları ve Özellikleri. E. Yüksel içinde, *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi Kuram, Uygulama ve Tartışmalar* (s. 11-32). Konya: Literatürk Yayınları.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi. 9. *International Conference on Culture and Civilization*, (s. 60-67). Özbekistan.
- Dyché, J. (2002). The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. USA: Addison-Wesley.
- Edelman, R. (2002). The Power of Public Relations in a Complex Word. C. Komisarjevsky içinde, *Inside the Minds: The Art of Public Relations Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations* (s. 125-142). United States of America: Aspatore Books.
- Eger, L., Egerova, D., Tomczyk, L., Kryston, M., & Czegledi, C. (2020). Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four

- countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21.
- Engin, Y. (2019). 1980-2002 döneminde modernleşme ve iletişim. U. Gündüz içinde, *Türkiye’de basından medyaya değişim, dönüşüm ve modernleşme* (s. 197-218). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Eraslan Yayınoglu, P., Sayımer, İ., & Arda, Z. (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra büyükşehir yönetimi ve İstanbul büyükşehir belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 129-157.
- Erbay, M. (2022). *Effective Public Relation Strategies For Food Companies*. Lyon: Livre de Lyon.
- Erben, Ş. (2020). Teknoloji Haberlerinde İnfografik Kullanımı: Webrazzi Haberleri Örneği. A. Arıkan içinde, *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler* (s. 126-155). İstanbul: hiperyayın.
- Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijital Medya Toplumu ve Reklam*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2019). Halkla ilişkilerde alternatif kuramların doğası üzerine bir irdeleme. U. Tuncer içinde, *Halkla ilişkilerde teori ve yaklaşımlar* (s. 11-46). Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2020). Dijital Markalar. M. Baş içinde, *Marka Yönetimi* (s. 175-188). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, Ş. (2020). Dijital Kimliğin Görüntü Mekanı Olarak Sosyal Medya Ortamı. S. S. Atılğan içinde, *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla Dijital Dünyanın Yeni Kavramları* (s. 63-88). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ergeç, N. (2020). Teori ve Düşünce Şiddet Kadına Şiddet ve Medya Gerçeğin Kurgusu. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ergun, T. (1991). Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi Gereksinmesi ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi. *Amme İdare Dergisi*, 4(24), 11-23.
- Erkan, G. (2019). Dijital dönüşüm ekseninde toplumsal hareketler: dijital direniş. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen iletişim* (s. 105-138). Konya: Literatürk Yayınları.
- Erkan, G. (2019). Dijital Dönüşüm Ekseninde Toplumsal Hareketler: Dijital Direniş. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen İletişim* (s. 105-138). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.

- Ertem, T. (2014). Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarında Değerlendirmenin Yeri ve Önemi. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), 175-186.
- Ertem, T. (2016). Kriz Yönetimi. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 348-364). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ertemel, A. V. (2021). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama Hikayeleştirme, Kullanıcı Deneyimi ve Oyunlaştırmanın İş Dünyasında Kullanımı. İstanbul: Potink Kitap.
- Ertürk, Y. D. (2016). Topluluk İlişkileri. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 273-293). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Espada, A. E. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 59(1), 1-20.
- 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.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners’ use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Facebook. (2023, 08 04). <https://facebook.com>. <https://about.meta.com/> adresinden alınmıştır
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Foster, J. (2008). Effective writing skills for Public Relations. London: Kogan Page.
- Foster, J. B. (2005). *Emperyalizmin Yeniden Keşfi*. (Ç. Çıdamlı, Çev.) İstanbul: Devin Yayıncılık.
- Fritz, J. (2020, 09 14). www.liveabout.com. <https://www.liveabout.com/nonprofit-online-press-releases-2502245> adresinden alınmıştır
- Gamse, P. (2000). improvehomelife.com. http://improvehomelife.com/2-PRofiting_from_Publicity*_Online_Public_Relations-25190.htm adresinden alınmıştır
- Gananian, J. (2012). The Value of Public Relations: Measuring the Success of Facebook, Twitter, and YouTube in Corporate Companies. *Journalism*(49).
- Gandini, A. (2016). The Reputation Economy Understanding Knowledge Work in Digital Society. New York: Palgrave Macmillan.

- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *App Kuşığı Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism*. Canada: University of Calgary.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: e- marketing's big secret. *Continuing higher education review*(74), 62-72.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communication Research*, 11(2), 1-10.
- Golden, A. G., & Geisler, C. (2007). Work-life boundary management and the personal digital assistant. *Human Relations*, 60(3), 519-551.
- Gower, K. K., & Cho, J. Y. (2001). Use of the Internet in the Public Relations Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(2), 81-92.
- Göka, E. (2017). *İnternet ve Psikolojimiz*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Gökmen, M. (2012). [www.academia.edu. https://www.academia.edu/1483103/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Medya_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%96zerklik_mi_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k_m%C4%B1_adresinden_alınmıştır](https://www.academia.edu/1483103/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Medya_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%96zerklik_mi_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k_m%C4%B1_adresinden_alınmıştır)
- Göksu, O. (2019). Dinin dijitalleşmesi: dinin iletişimde ve öğretilmesinde kullanılan dijital araçlar bağlamında diyanet işleri başkanlığı ve çay house örnekleri. O. Göksu içinde, *İletişimin dijital boyutu* (s. 11-40). Konya: Litetürk Yayınları.
- Görkemli, N. (2019). Siyasal iletişimde halkla ilişkilerin dijital dönüşümü. B. Solmaz içinde, *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü* (s. 107-134). Konya: Literatürk Yayınları.
- Green, A. (2006). *Effective Personal Communication Skills for Public Relations*. London: Kogan Page.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. London: Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 11-30). California: Sage Publications .
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-20.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

- Guidry, J. P., & Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 344-359.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülerman, N., & Apaydın, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management Marketing and Logistics*(8), 259-260.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). Halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı. *Kocaeli Üniversitesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (s. 145-165). Kocaeli.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Sosyal medyanın bilgi tekrarına geliştirilen tepkiler. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 225-252). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güneş, A. (2020). Dijital Diploması: Kavramlar, Tartışmalar ve Uygulamalar. S. S. Atılğan içinde, *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla Dijital Dünyanın Yeni Kavramları* (s. 191-206). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S., & Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(31), 537-559.
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ha, L., & James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Haggerty, J. F. (2003). In the court of public opinion : winning your case with public relations . Canada: John Wiley & Sons.
- Haig, M. (2001). E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet. London: Kogan Page.
- Hall, M. J. (2011). *Facebook for Alle*. Opgang: Libris.
- Hallahan, K. (2001). Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 461-470). California: Sage Publications.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*(30), 255-268.
- Halliday, S. (2016). User-Generated Content About Brands: Understanding its Creators and Consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.
- Hazleton, V., & Kennan, W. (2000). Social capital:reconceptualizing the. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 81-86.

- Hazleton, V. (1993). Symbolic Resources Processes in the Development and Use of Symbolic Resources. *Image und PR*, 87-100.
- Heath, R. (2006). A rhetorical theory approach to issues management. C. Botan, & V. Hazleton içinde, *Public relations theory II* (s. 63-99). Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. California: Sage Publications.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations an Introduction*. London: Sage Publications .
- Hebert, E. (2005). Digital public relations: a new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*(15), 135-143.
- Herbst, D. G. (2014). Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information. *DIGITAL MEDIA and SOCIAL INCLUSION*, (s. 1-15). İstanbul.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*(19), 479-499.
- Hernandez, J., & Sandoval, J. (2022). Corporate Social Responsibility, Labor Development and Quality of Life of Workers. N. Ray, & A. Bag içinde, *Corporate Social Responsibility (CSR) Practices Toward Economic, Environmental and Social Balance* (s. 1-23). New York: CRC Press.
- Hickerson, C. A., & Thompson , S. R. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *PRism*, 6(1), 1-11.
- Hickerson, C. A., & Thompson, S. (2006). Dialogic Public Relations and Health Wiki Users: Initial Findings. *10TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS*, (s. 194-203). Miami.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1-9.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioner's perceptions of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relation Review*(26), 31-51.
- Himelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 359-379.
- Hjavar, S. (2001). News media and the globalisation of the public sphere. S. Hjavar, S. içinde, *News in a Globalized Society*. Goteborg: Nordicom.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: AMACOM.

- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: Amacom.
- Huang, Y. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*(34), 1364-1376.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Kuala Lumpur.* College of Art and Technology.
- Hurme, P. (2001). Online PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 71-75.
- Hutchins , A. (2021). Participatory Publics: #NASASocial Events and Fan Engagemen. A. Hutchins , & N. Tindall içinde, *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers* (s. 35-42). New York: Routledge Focus.
- Hvang, C., & Zhang, Y. (2015). Revisiting Organization- Public Relationship Research for The Pas Decade: Theoretical Concepts, Measures, Methodologies and Challanges. E. J. Ki, J. N. Kim, & J. Ledingham içinde, *Public Relations as Relationship Management* (s. 3-27). New York: Routledge.
- Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159-161.
- İlhan, V. (2014). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*(35), 66-73.
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Ahi Evran Akademi*, 2(1), 122-132.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İşıkçı, Y. (2017). Türkiye’de İdari Reform Çalışmalarının Tarihsel Perspektif Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 167-191.
- İşler, E. İ., & Kayadevir, R. (2023). Halkla İlişkileri Demokrasi ve Dijital Demokrasi Bağlamında Ontolojik Olarak Sorgulamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(62), 47-65.
- Jackson, P., & Klobas, J. (2013). Deciding to use an enterprise wiki: the role of social institutions and scripts. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(4), 323-333.

- Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Dünya*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jensen, K., & Rosengren, K. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Ş. Yavuz içinde, *Medya ve İzleyici* (Ş. Yavuz, Çev., s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
- Johnston, J. (2013). *Media relations issues & strategies*. Sydney: Allen&Unwin.
- Jordan, E. J. (2001). Cyberspin: The Use of New Technologies in Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 583-590). California: Sage Publications.
- Kadıbeşgil, S. (2003). *Kriz Geliyorum Der Kriz İletişimi ve Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Kalender, A. (2011). Halkla ilişkiler: kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender , & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 11-48). Konya: Tablet Yayınları.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *TRT Akademi*, 1(2), 528-546.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karaaslan, H., & Bozkurt, E. (2023). Teoride ve Uygulamada Aktivist Halkla İlişkiler: Toplum ve Toplumsal Değişim için İletişim. *ilef*, 10(1), 135-162.
- Karabulut, A. N. (2019). Dijital İletişimin Ticari Bir Boyutu: Sosyal Medya Pazarlaması. A. Ayhan içinde, *Dijitalleşen İletişim* (s. 163-182). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Karaca, T., Belli, Ş., Gökkız, M., & Hayırlıoğlu, E. (2023). Halkla İlişkiler Açısından Toplumsal Sorumluluk İle Kurumsal Kimlik Ve Örgütsel İmaj İlişkisi. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*, 4(1), 217-222.
- Karademirlidağ Suher, İ. (2016). Araştırma. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 146-166). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karademirlidağ, İ. (2016). Araştırma. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 146-166). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karagöz, S. (2013). [www.academia.edu](https://www.academia.edu/11191182/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Gazetecilik_Aras%C4%B1ndaki_%C4%B0li%C5%9Fkilerin_Modeller_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_De%C4%9Ferlendirilmesi_Pernod_Ricard%C4%B1n_Medyaile_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%96rne%C4%9Fi_adresinden_alındı). 08 30, 2023 tarihinde https://www.academia.edu/11191182/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Gazetecilik_Aras%C4%B1ndaki_%C4%B0li%C5%9Fkilerin_Modeller_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_De%C4%9Ferlendirilmesi_Pernod_Ricard%C4%B1n_Medyaile_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%96rne%C4%9Fi_adresinden_alındı

- Karakulle, İ. (2023). Örgütsel Açıdan Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları. İ. Karakulle, & A. Çakır içinde, *Dijital Çağda İletişim: İmkan ve Sınırlılıklar* (s. 121-138). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karaman, Z. (2019). E-Devlet. Y. Işıkcı, & E. Alacadağlı içinde, *Kamu Yönetimi Ansiklopedisi* (s. 221-236). Ankara: Astana Yayınları.
- Karayel, E., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal*, 7(14), 379-402.
- Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında facebook. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 155-206). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını No. 459.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*(59), 172-188.
- Kelleher, T. (2017). *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. London: Sage Publications.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*(11), 395-414.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stateholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Keyman, F., & Sarıbay, A. Y. (1998). Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam. F. Keyman, & A. Y. Sarıbay içinde, *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam* (s. 9-13). Konya: Vadi Yayınları.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Khanraha, A., & Sahu, A. (2023). A Study on the Extensive use of Digital Public Relations in Odisha. *International Journal of Applied Social Science*, 10(3-4), 294-303.

- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.
- Kılıçaslan, E. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim*. Ankara: Paradigma Akademi.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A., & Bayçu, S. (2018). Online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri: Türkiye'nin en sevilen markalarının basın bültenlerine yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196.
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Kim, S., Park, J. H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*(36), 215-221.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*(33), 166-174.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*(36), 222-229.
- Knights, K. (2001). *Strategic Planning in Public Relations*. London: Thorogood.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *bilig*(34), 1-13.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Komisarjevsky, C. (2002). Winning Communications for Tomorrow's Leader: The Tools and Techniques For Succes. C. Komisarjevsky içinde, *Inside The Minds: The Art of Public Relations Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations* (s. 11-58). United States of America: Aspatore Books.
- Korir, G., & Emojong, O. (2022). Important Pillars in Delivery Mass Campaign Messages to a Target Audience Through Earned Media. *African Social Science and Humanities Journal*, 3(1), 153-156.
- Korkmaz, A., & Çakal, Z. B. (2018). Medya ve Halkla İlişkiler Bağlamında Meslek Etiği. *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu* (s. 144-150). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *Journal of High Technology Management Research*, 30, 1-10.
- Köker, E. (2007). *Politikaların İletişimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 2(9), 50-56.
- Kwansah-Aidoo, K. (2004). Reality Bytes! The Technological Realities of Public Relations Practitioners in Ghana. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 5(2), 1-15.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335.
- Laman, I., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal medyayla birlikte markanın dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- LaMarre, H. L., & Suzuki- Lambrecht, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns'. *Public Relations Review*, 39(4), 360-368.
- Lamb, L. F., & McKee, K. B. (2005). *Applied public relations : cases in stakeholder management*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14, 246-257.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweeter, K. D., & Howes, P. (2009). Monitoring Public Opinion in Cyberspace: How Corporate Public Relations Is Facing the Challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-17.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lawson, R. (2006). *The PR buzz factor : how using public relations can boost your business*. London: Kogan Page.
- Lee, M., & McGovern, A. (2004). *Policing and Media Public Relations, Simulations and Communications New Directions in Critical Criminology*. New York: Routledge.
- Lee, N., Sha, B.-L., Dozier, D., & Sargent, P. (2015). The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts. *Public Relations Review*(41), 411-413.
- Lefebvre, R. C. (2007). The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target AudienceThe New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31-42.

- Lindic, J. (2006). How Do Corporations Use Internet for Public. *19th Bled eConference eValues* (s. 1-9). Slovenia: BLED.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web Sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages. *Information&Management*(31), 335-345.
- Lo, S. L., Chiong, R., & Cornforth, D. (2015). Using Support Vector Machine Ensembles for Target Audience Classification on Twitter. *Plus One*, 10(4), 1-20.
- Lovejoy, K., Sular, R., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 1-10.
- Lundström, M., & Lundström, T. P. (2008). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 1-11.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maigret, E. (2021). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Majhi, S., Jal, C., & Maharana, B. (2016). Content analysis of Journal articles on Wiki in Science Direct Database. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1331-1345.
- Manovich, L. (2001). What is New Media. *The Language of New Media*(6), 1-15.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Marini, P. J., & Wilson, M. S. (2002). News Releases, Photo Releases, Public Service Announcements. R. S. Karp içinde, *Powerful Public Relations A How-To Guide for Libraries for the Library Administration and Management Association* (s. 8-17). Chicago: American Library Association.
- Marsh, I. (2008). Ideology and globalisation. T. Inoguchi, & I. Marsh içinde, *Globalisation, Public Opinion and the State Western Europe and East and Southeast Asia* (s. 148-169). New York: Routledge.
- Marsh, I. (2008). The 'objective' impact of globalisation and its socio-political context. T. Inoguchi, & I. Marsh içinde, *Globalisation, Public Opinion and the State Western Europe and East and Southeast Asia* (s. 29-52). New York: Routledge.
- Martin, B. (2007). Activism, Social and Political.". G. L. Anderson, & K. G. Herr içinde, *Encyclopedia of Activism and Social Justice I* (s. 19-27). London: Sage Publications.

- Masterman, G., & Hood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications Strategies for The Events Industry*. New York: Routledge.
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. North Mankato: Abdo Publishing .
- Matyek, J. G., Kaze, S. Y., Ohaji, K. M., & Etemnu, E. W. (2022). An Investigation Of Social Media As A Government Digital Public Relations Tool: The Nigerian Experience. *Journal of New Media and Mass Communication*, 8(1), 1-13.
- Mavnacioğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: iletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1* (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitabevi.
- McCharty, M., Campbell, S., & Brownstein, R. (2001). *Security Transformation Digital Defense Strategies to Protect Your Company's Reputation and Market Share*. New York: McGraw-Hill.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity.
- McDonnell, I., & Malcolm, M. (2014). *Event Sponsorship*. New York: Routledge.
- McGovern, P. (2007). What's next (2)? Accounting for value and returns on the real. D. McKie, & D. Munshi içinde, *Reconfiguring Public Relations Ecology, equity, and enterprise* (s. 91-101). New York: Routledge.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı Medya Masajıdır*. İstanbul: MediaCat.
- McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking up to the Facebook catastrophe*. New York: Penguin .
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mechling, C. L., Gast, D. L., & Seid, N. H. (2009). Using a Personal Digital Assistant to Increase Independent Task Completion by Students with Autism Spectrum Disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 39(10), 1420-1434.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology and Marketing*, 30(5), 385-393.
- Memiş, H. (2021). *Halkla ilişkiler kavramlar süreçler uygulamalar bildiğimiz dünyadan başka bir dünyaya geçerken*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Memiş, H. (2021). *Halkla ilişkiler; kavramlar, süreçler, uygulamalar bildiğimiz dünyadan başka bir dünyaya geçerken*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Mert, Y. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737.

- Merten, K. (2004). Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. K. A. Röttger, & G. Bentele içinde, *Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (s. 17-36). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mickey, T. J. (2003). *Deconstructing Public Relations Public Relations Criticism*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the Wired World Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.
- Mogel, L. (2002). *Making it in public relations : an insider's guide to career opportunities*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moital, M., Whitfield, J., & Jackson, C. (2012). Event Sponsorship by Alcoholic and Non-Alcoholic Drinks Businesses in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 289-311.
- Molleda, J. C., Athaydes, A., & Hirsch, V. (2003). Public Relations in Brazil: Practice and Education in a South American Context. K. Sriramesh, & D. Vercic içinde, *The global public relations handbooks : theory, research, and practice* (s. 356-377). Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moloney, K. (2002). *Rethinking Public Relations The spin and The Substance*. London: Taylor & Francis.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Moreau, E. (2018). *What Is Instagram, Anyway?* https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf adresinden alınmıştır
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2008). *Public Relations for Asia*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moss, D., & Warnaby, G. (2000). Strateji ve Halkla İlişkiler. D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby içinde, *Perspectives on Public Relations Research* (s. 59-85). New York: Routledge.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Naude, A., Froneman, J., & Atwood, R. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*(30), 87-94.

- Nazlı, R., & Kara, M. (2020). Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit.org Örneği. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 131-154). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Neill, M., & Moody, M. (2015). Who is Responsible for What? Examining Strategic Roles in Social Media Management. *Public Relations Review*(41), 109-118.
- Newport, C. (2019). Dijital Minimalizm Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası. (C. Mavituna, Çev.) İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2008). *Public Relations Writing: Form & Style*. Thomson Wadsworth: Belmont.
- Newsom, D., Truk, J. V., & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public* (11 b.). Boston: Wadsworth.
- O'Hallarn, B., Shapiro, S. L., Wittkower, D. E., & Ridinger, L. (2018). A model for the generation of public sphere-like activity in sport-themed Twitter hashtags. *Sport Management Review*, 22(3), 407-418.
- Oğuz, C. (2019). Sosyal medya büyük veri ve yapay zekanın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. E. B. Sarioğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 117-140). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Okay, A., & Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, M. (2020). Dijital Uçurum ve Dijital Medya Okuryazarlığı. S. S. Atılğan içinde, *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla Dijital Dünyanın Yeni Kavramları* (s. 165-190). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2018). The Role of the Web Site as a Relationship Building Tool in Polish Non-profit Organizations. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(3), 341-351.
- Oliver, S. (2007). *Public relations strategy : a managerial approach*. London: Kogan Page.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öksüz, B. (2016). İletişim. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 48-64). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Önay, B. (2016). Sosyal medya. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 199-226). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Önder, B. (2016). Halkla ilişkilerin tarihi ve büyümesi. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 24-47). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Önder, B. (2016). Uluslararası Tüketici İlişkileri. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 294-310). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Özçetin, B. (2019). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, Ö. C. (2021). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler. A. Doğan içinde, *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular* (s. 161-202). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Öze, N. (tarih yok).
- Öze, N. (2017). Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı Ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2), 203-212.
- Özel, A., & Sert, N. (2014). Halkla İlişkilerde Stratejik Sorun Yönetiminin İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *E-journal of Intermedia*, 1(1), 88-106.
- Özel, A., & Sert, N. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkundakçı, M. (2013). Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş Medya Planlama Kreatif Düşünce. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özodaşık, M. (2017). İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler. S. Banar içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim* (s. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, C. (2014). Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. İ. Sayimer içinde, *Yeni medya araştırmaları kavramlar uygulamalar tartışmalar* (s. 197-242). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Öztürk, İ. (2020). Stratejik Halkla İlişkiler Kapsamında Kriz Yönetimi. İstanbul: hiperyayın.
- Öztürk, M. (2020). Sağlık İletişiminde Dijital Stratejiler. E. Yüksel içinde, *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi Kuram, Uygulama ve Tartışmalar* (s. 263-288). Konya: Literatürk Yayınları.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta: İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, G. a., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal AspiKom*, 6(2), 373-386.
- Perrot, B. E. (2011). Strategic issue management as change catalyst. *Strategy & Leadership*, 39(5), 20-29.
- Petit, O., Lorey, T., & Dosquet, F. (2023). Digital touch in sponsorship: Getting closer to the brand through virtual reality. *International Journal of Consumer Studies*.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: impact and efficiency a case study. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*(141), 79-84.
- Philips, D., & Young, P. (2009). Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page.
- Portman, E. (2013). Fuzzy Management Methods The FORA Framework A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management. New York: Springer.
- Pownall , C. (2015). Managing Online Reputation How to Protect Your Company on Social Media. New York: Palgrave Macmillan .
- PRCA. (2018). [www.prca.org.uk. https://www.prca.org.uk/sites/default/files/PRCA%20Digital%20PR%20Report%202018%20-Web.pdf](https://www.prca.org.uk/sites/default/files/PRCA%20Digital%20PR%20Report%202018%20-Web.pdf) adresinden alınmıştır
- Quesenberry, K. A. (2019). Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution. Lanham: Rowman& Littlefield.
- Rathore, B. (2021). Digital Transformation 4.0: A Case Study of L.K. Bennett from Marketing Perspectives. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 10(11), 45-54.
- Rees, S. (2020). Public Relations, Branding and Authenticity. London: Routledge.
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and CrisisManagement in Public Relations*. London: Kogan Page.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sacıhan, D. (2020). Küreselleşen dünyada sosyal medya ve kültür etkileşimi: kalabalıklar içinde yalnızlıklar. A. E. Dingin içinde, *Sosyal medya eleştirel bakış* (s. 9-32). Konya: Literatürk Yayınları.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E., & Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization–Public Relationships. *Public Relations Review*, 3(39), 213-215.

- Safli, D. V., Susilo, A., & Ridaryanthi, M. (2023). Digital Public Relations Program Management to Improving Customer Service Quality. *Paragraphs Communication Update*, 13-25.
- Sakal, M. (2000). Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Sorunu: Tarihsel Perspektiften Bir Değerlendirme Sorunu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 119-140.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği. *İnif*, 1(2), 83-101.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Sarioğlu, E. (2019). Kuşaklar ve halkla ilişkilerin dijital evrimi. E. Sarioğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 141-168). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Sayımer, İ. (2006). Etkileşimli Ortamlar; Medya ve İş Dünyası İlişkileri. N. Akbulut Tan, & E. E. Balkaş içinde, *Medya Mercek Altında* (s. 33-66). İstanbul: Beta.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-19.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schwobel, J. (1982). *Basın, İktidar, Para*. Ankara: Ankara Gazeteciler Cemiyeti.
- Scott, D. (2007). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. MediaCat: İstanbul.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2001). Public Relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 155-166). California: Sage Publications.
- Segovia, M. G., & Kennett, C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Ann Appl Sport Sci*, 10(4), 1-12.
- Seidenglanz, R., & Bentele, G. (2004). Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Smdie im Bereich der sachsichen Landespolitik. K. A. Röttger, & G. Bentele içinde, *Schwierige*

- Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (s. 105-120). Wiesbaden: VS Verlag.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*(35), 123-126.
- Sever, N. S. (2016). Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi. Konya: Literatürk Yayınları.
- Sevinç , İ., & Demirel , A. (2019). 1946-1980 Dönemi Türk Kamu Bürokrasisindeki Önemli Gelişmeler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 695-717). Adana: İKSAD.
- Sevinç, H. (2014). Değişim ve Kurumsal Yapılandırma Süreci: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 724-741.
- Sevindik, T. (2009). Arama motoru optimizasyonu ve genel kullanımı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(3), 1136-1149.
- Seyfi, M. (2017). Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi. İstanbul: Der Yayınları.
- Sezik, M., & Ağır, O. (2016). Türkiye'nin Kamu Yönetimini Değiştiren Faktörler: Batılılaşma ve Küreselleşme. *The Journal of Academic Social Science Studies*(49), 225-240.
- Sheldon, P. (2008). Student favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 20(2), 39-53.
- Silsüprü, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Silsüprü, Ö., & Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(55), 16-32.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Skocajic, I., & Petrovic, D. (2022). Strategic management of public diplomacy digital communication: A literature review. *Industrija*, 50(3-4), 117-134.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Smith, D. R. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, R. (2014). *Public Relations the Basics*. London: Routledge.
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a Public Relations Writer A Writing Process Workbook for the Profession*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Smith, R. D. (2003). *Becoming a Public Relations Writer A Writing Process Workbook for the Profession*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solmaz, B. (2011). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet Yayınları.
- Somerville, I., & Wood, E. (2016). Public Relations and Corporate Social Responsibility. A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook* (s. 197-218). New York: Routledge.
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2017). *Public Relations Review*, 43(4), 829-839.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*(38), 303-312.
- Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 7(3), 198-215.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglar: 2019 yılı Türkiye'nin en değerli 25 markası üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(16), 185-207.
- Springston, J. K. (2001). Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 603-614). California: Sage Publications.
- Stock, S. E., Davies, D. K., Davies, K. R., & Wehmeyer, M. L. (2014). Evaluation of an application for making palmtop computers accessible to individuals with intellectual disabilities. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 31(1), 39-46.
- Strauss, J., & Stansberry, K. (2021). Engaging Audiences with Authenticity: The Role of Social Media in Royal Caribbean's Hurricane Relief Effort. A. Hutchins, & N. Tindall içinde, *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers* (s. 64-69). New York: Routledge Focus.
- Stroud, S. D., Smith, C. A., & Erkel, E. A. (2009). Personal digital assistant use by nurse practitioners: A descriptive study. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners*, 21(1), 31-38.
- Su, L. F., Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2017). Information-Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*, 569-597.
- Suher, İ. (2016). Araştırma. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 146-166). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.

- Sweetser, K., & Kelleher, T. (2011). A survey of Social Media Use, Motivation and Leadership among Public Relations Practitioners. *Public Relations Review*(37), 425-428.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, 50-63.
- Şencan, E. (2013). *Bilgi yönetimi ve sanal halkla ilişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şenol, F. (2020). Haber Dağıtımında Değişen Pratikler: Instagram Gazeteciliği. A. Arıkan içinde, *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler* (s. 76-89). İstanbul: hiperyayın.
- Şentürk, Z., & Selvi, Ö. (2019). Halkla İlişkiler. Ö. Selvi, & Z. Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (s. 9-32). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(31), 421-443.
- Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital Medya Bağımlılığı: Catfish Filminin Göstergebilimsel Analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 14(53), 105-125.
- Tan, B. (2019). Dijital yüzeyde arzu pratikleri: sosyolojik bir gündem olarak twitter. İ. Yücedağ içinde, *Arzu üretimi yeni sosyolojik deneyimler* (s. 157-174). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content Contribution in Social Media: The Case of YouTube. *45th Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 4476-4485). Hawaii: IEE Computer Society.
- Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Ankara: İksad Yayınları.
- Tanyıldızı, N. İ., & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri: iki farklı ülke ve iki farklı belediye analizi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 520-538.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanların Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 226-251.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya : Literatürk Yayınları.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: gsm firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları* . İstanbul: Beta Yayınevi.

- Tekvar, S. (2016). *Yeni medya yeni halkla ilişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Tekvar, S. (2016). *Yeni medya yeni halkla ilişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Telman, N., & Uzunkoca, Ü. (2018). *İletişimin temel alanlarına psikolojik bakış*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Terzioğlu, E. (2023). Public Relations Roles on the Digital Path. E. Akcagündüz içinde, *International Research in Social, Human and Administrative Sciences XII* (s. 163-179). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tindall, N. (2021). How Hashtag Activism and Community Upended R. Kelly's Traditional Litigation Public Relations Push. A. Huthchins , & N. Tindall içinde, *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers* (s. 43-51). New York: Routledge Focus.
- Ting, H., Ming, W. W., Run , E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Tiryaki, S. (2020). İntihar Haberleri ve Mahremiyet İhlali. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 191-220). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Tiryaki, S. (2020). *Toplumsal Hareketler ve Medya*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Geleneksel Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877-886.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tong, S. C. (2021). Public relations practice in the digital era: trust and commitment in the interplay of interactivity effects and online relational strategies. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Torres, K. (2021). A virus and Viral Content: The Vietnam Government's Use of TikTok For Public Health Messages During The COVID-19 Pandemic. A. Hutchins, & N. Tindall içinde, *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers* (s. 70-77). New York: Routledge Focus.
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tosun, N., & Çerçi, M. (2016). Halkla ilişkilerin tarihi ve büyümesi. F. Seitel içinde, *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 24-47). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tunca, E. A. (2007). 'Gerçekliğin İnşasında Halkla İlişkilerin Yeri. C. Bilgili, & N. Akbulut Tan içinde, *Medya Eleştirileri 2007 "Gerçeğin Dışındakiler"* (s. 39-66). İstanbul: Beta.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayımcılık.
- Turan, E. A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. İ. Sayımer içinde, *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 99-148). Konya: Literatürk Yayınları.
- Turancı, E. (2016). Modanın dijital medya dünyasında sunumu: moda blogları üzerine bir inceleme. *Trt Akademi*, 1(2), 450-471.
- Turancı, E. (2019). The Use of Instagram as a Public Relations Tool in Health Tourism: An Analysis on "Health Tourism Turkey" Hashtag. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 44-60.
- Turfanda, S. (2019). Dijital halkla ilişkilerde kriz yönetimi. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital halkla ilişkiler* (s. 51-67). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tuzla, R. (2018). *Kurumsal İmaj Yönetimi*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanım, Kavram ve Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanım, Kavram ve Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Turkdoglu, N. (2004), 'İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanım, Kavram ve Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Tworzydło, D. (2013). New technologies in public relations. *Marketing of Scientific and research organizations*, 4(10), 3-14.
- Tymorek, S. (2010). *Career Launcher: Advertising and Public Relations*. New York: Ferguson Publishing.
- Uğurlu, F., & Öztürk, Ş. (2006). Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri. Konya: Tablet Yayınları.
- Ulusuy, Ş. (2020). Çılgın Kalabalıktan Uzakta & Sosyal Medyada: Yalnızlaşan Sosyal İnsan Araştırması. A. Arıkan içinde, *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler* (s. 90-125). İstanbul: hiperyayın.
- Urhan, V. F. (2008). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması. *Sayıştay Dergisi*(70), 85-102.
- Ustakara, F., & Göksu, O. (2018). Halkla ilişkiler çalışmaları ve etkinlik düzeyi: iso 500 araştırması. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ustakara, F. (2019). *Küreselleşme ve halkla ilişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 188-201.

- Ünlü, S., & Yaşar, L. (2021). Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 517-534.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Vardarlier, P., & Onarman, B. (2020). İletişim ve Sosyal medya. A. Arıkan içinde, *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler* (s. 20-41). İstanbul: hiperyayın.
- Varnalı, K. (2013). Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Venter, E. (2021). Multinational Corporate Social Responsibility and Diversity: Blizzard Entertainment’s Overwatch, The Overwatch League and LGBTQ Pride Month. A. Hutchins, & N. Tindall içinde, *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers* (s. 52-63). New York: Routledge Focus.
- Voss, A., & Kumar, A. (2013). The value of social media: are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172.
- Vural, A. M. (2005). Kurum İçi ve Kurum Dışına Yönelik Araçlar İçin Yazarlık I. S. Bayçu içinde, *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics. *Computers in Human Behavior*(104), 1-36.
- Waters, R. D., Amarkhil, A., Bruun, L., & Mathisen, K. S. (2012). Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of environmental organizations’ podcasts. *Public Relations Review*, 38(1), 64-68.
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & 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*, 23(3), 241-264.
- Watson, T., & Noble, P. (2005). Watson, Tom, 1950– Evaluating public relations: a best practice guide to public relations and evaluation. London: Kogan Page.
- Weber, S. (2004). Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. K. A. Röttger, & G. Bentele içinde, *Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (s. 53-66). Wiesbaden: VS Verlag.

- Wehmeier, S. (2004). PR und Journalismus: Forschungsperspektiven in den USA. K. A. Röttger, & G. Bentele içinde, *Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (s. 197-222). Wiesbaden: VS Verlag.
- Whitaker, J. A., Orman, E. K., & Yarbrough, C. (2014). Characteristics of “Music Education” Videos Posted on YouTube. *Update*, 33(1), 49-56.
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 1-7.
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*(25), 405-419.
- Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today’s Global Public Relations. *Analisi*(34), 67-85.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27.
- www.iso500.org.tr. (tarih yok). 7 1, 2023 tarihinde <https://www.iso500.org.tr/sss> adresinden alındı
- Xifra, J., & Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171-174.
- Xu, W. W., Chiu, I. H., Chen, Y., & Mukherjee, T. (2014). Twitter hashtags for health: applying network and content analyses to understand the health knowledge sharing in a Twitter-based community of practice. *International Journal of Methodology*, 49(4), 1361-1380.
- Yadav, S. (2022). A Study On The Digital Public Relations Of Quick Service Restaurants. *Journal of Public Relations and Advertising*, 1(1), 21-26.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yakut, İ. (2002). Toplumun Deprem Tehlikesine Karşı Hazırlıklı Olmasında Risk Yönetimi ve Risk İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(1), 109-126.
- Yalın, B. (2016). Kamuoyu. F. P. Seitel içinde, *Halkla İlişkiler Uygulaması* (S. Mengü, Çev., s. 65-82). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yang, A., & Kent, M. (2014). Social Media and Organizational Visibility: A Sample of Fortune 500 Corporations. *Public Relations Review*(40), 562-564.
- Yaşın, C. (2008). *Gündem Belirleme kuram ve araştırmaları*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yaverbaum, E., Bly, R., & Benun, I. (2006). *Public Relations for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

- Yaxley, H. (2016). Risk, Issues and Crisis Management: a Collaborative Role for Public Relations. A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook* (s. 197-218). New York: Routledge.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2020). Haber Medyasının Ekonomi Politikası. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 11-34). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Yaylı, H. (2014). İdari Reform Belgelerinde Belediyeler. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(2), 85-111.
- Yazıcı, S. (2001). Dijital Markalar Yaratmak. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(23-24), 279-287.
- Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.
- Yegen, C. (2020). Dijitalleşme tabanlı bir yeniden anlatım: ‘gee-kerella’ ve geek kültürü. A. Arıkan içinde, *Yeni medya trendleri yeni medya, iletişim, teknoloji, toplum ve iş dünyası için perspektifler* (s. 42-61). İstanbul: Hiperayın.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurum itibarı ile ilişkisi üzerine bir model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yeniçıkıtı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yeniçıkıtı, N. (2017). *Sosyal medya facebook ve twitter motivasyonları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yeniçıkıtı, N., & Tarakçı, H. N. (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. *e-Gifder*, 11(1), 38-67.
- Yıldırım, A. (2023). Türkiye’nin Yüzüncü Yılına Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla Anlatmak. *Akdeniz İletişim*(41), 117-137.
- 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*, 16(8), 256-286.
- Yıldırım, G. (2019). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkilerin Dijitalleşme Yolculuğu. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 133-166). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Yıldırım, O., & Dağtaş, E. (2020). Post-Modern Kuram Çerçevesinde Deepfake Üretimlerin Olası Etkileri Üzerine Bir Çözümleme. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 77-106). Konya: Literatürk Yayınevi.

- Yıldız, N. (2006). Halkla İlişkilerde Medya ve Kamuoyunu Bilgilendirme Yanılsaması. *II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s. 125-136). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Yıldız, Ö. E. (2019). Dijitalleşen Dünyada Hikaye Anlatıcılığı ve Halkla İlişkiler. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler* (s. 69-97). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2017). Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Risk Yönetimi: Strateji ve Örgütsel Kültür Odaklı Paradigma. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yılmaz, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Egemia*, 2(1), 1-18.
- Yılmaz, M. B. (2018). *Doktorum Medya*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yoo, K. H., & Kim, J. R. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review* (39), 534-541.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.
- Yüksel, E., & Dingin, A. E. (2020). *Medya, kamuoyu ve siyaset gündeminde köşe kapmaca*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Zafer, C., & Vardarlier, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Zappala, J. M., & Carden, A. R. (2004). *Public Relations Worktext A Writing and Planning Resource*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zdonek, D. (2022). Web Data Scraping For Digital Public Relations 2 Analysis Based On The Example Of Companies 3 Installing Photovoltaic Systems. *Scientific Papers Of Silesian University Of Technology* (s. 365-380). Organization And Management Series.
- Zebua, W. D., Utari, S. A., Rahman, A., Ardia, V., & Diana, C. M. (2023). Dynamics Public Relations in Non- Government Organization. W. Strielkowski içinde, *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media* (s. 250-260). Atlantis Press: Paris.
- Zengin, M. (2017). Paylaşmak Yetmez, “Dokunmak” Gerek: Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya: Literatürk.
- Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331.

- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1-18.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.
- Zolkepli, I. A., Hasno, H., & Kamarulzaman, Y. (2015). Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing. 2. *Administration of Porto European Conference on Social Media School of Accounting and* (s. 1-11). Portugal: ISCAP.