

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİNDE YENİ İLETİŞİM KANALLARININ KULLANIMI*

Müge BEKMAN¹
Ayşe Gül SONCU²

Öz

İletişim geçmişten günümüze kadar gelen en temel kavramlardan biridir. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin bu çağdaki önemi gittikçe artmaktadır. Farklı tanımlamalara sahip olan halkla ilişkiler kavramı, genel itibari ile bir iletişim yönetimi olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerde iletişimin etkin olan araçlarından bir tanesi ve en önemlisi etkileşimliliktir. Klasik halkla ilişkiler modellerinde, iletişimin tek yönlü yapısı vurgulanmışken; yeni iletişim kanallarına geçişle birlikte iletişimin yapısal doğası değişmiş ve çift yönlü yeni yapısı açığa çıkmıştır. İlk başlardaki halkla ilişkiler modellerinin tek yönlü ve kurgulanmış yapısının aksine karşılıklı iletişimin ve geri bildirim ağırlıklı olduğu, hedef kitlenin önemini fark edildiği yeni modellere önem verilmektedir. Çünkü iletişim hem bireyin hem toplumun tüm yaşam tecrübelerini etkisi altına alarak, halkla ilişkiler alanını çok daha geniş ve etkin bir hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, tarihte halkla ilişkilerin gelişiminde etkisi olan modellerin iletişim bazlı yapısını ve birbirleri arasındaki ilişkileri incelemek ve sonrasında açığa çıkan yeni iletişim kanalları, özellikle internet ile birlikte dönüşen yapılarını irdelemektir.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, İletişim, Yeni İletişim Kanalları, İnternet

JEL Kodları: L82, M37

USE OF NEW COMMUNICATION CHANNELS IN PUBLIC RELATIONSHIP MODELS


Abstract


Communication is one of the most basic concepts from past to present. With the developing technology, the importance of communication in this age is increasing day by day. The concept of public relations, which has different definitions, is generally expressed as a communication management. One of the tools that are effective in public relations as mass communication and most importantly is interactivity. In classic public relations models, one-way structure of communication is emphasized; With the transition to new communication channels, the structural nature of communication has changed and the new bi-directional structure has been exposed. Contrary to the unidirectional and fictitious structure of the original public relations models, importance is given to new models where mutual communication and feedback are dominant and the importance of the target audience is noticed. . Because communication has affected the life experiences of both the individual and the society, it has made the field of public relations much wider and more effective. The aim of this study is to examine the communication-based structure of the models that have an impact on the development of public relations in history and the relations between each other, and to examine the new communication channels that emerged, especially the transforming structures with the internet.

Keywords: Public Relations, Communication, New Communication Channels, Internet

JEL Codes: L82, M37

*Bu çalışma, Müge Bekman'ın Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Doktora Programında, Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu'nun tez danışmanlığında gerçekleştirilen "Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının, FoMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satınalma'da Aracılık Rolü" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹Dr., İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, TBMYO, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümü, mugebekman@yahoo.com, 

²Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, agulsoncu@gmail.com, 

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 04.06.2020

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 25.06.2020

Atıf (Citation): Bekman, M. & Soncu, A. G. (2020), "Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı", Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2):191-203

Giriş

İletişim insan doğasının en tabii olgularından biridir ve ilk insan yeryüzüne indiği andan itibaren bu faaliyetle birlikte var olma çabasını sürdürmektedir. Ancak iletişim olgusu tarihsel süreci içerisinde, dönemlere bağlı olarak belirli kırılmalar yaşamıştır; başlarda kişilerarası iletişim iken, zaman içerisinde yerini kitle iletişimi almaya başlamış ve belirli araçların da bu iletişimin içinde yer almasıyla, farklı şekillerde gerçekleşmeye başlamıştır. Her geçen gün bir yenilikle kendini yenileyen bir olguya dönüşmekte ve yeni iletişim kanalları açığa çıkmaktadır.

İlişki ve iletişim kavramları, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar mevcut olan kavramlardır. Bu kavramların karşılıklı ve etkileşimli olarak sağlanabilmesi, insanlar arasındaki diyalogun ve anlaşmanın gelişmesine ön ayak olmuştur. İlişkilerin sağlanabilmesi açısından önemli derecede ihtiyaç duyulan iletişim, birden fazla kişi ile gerçekleştirilen bir eylemdir ve aynı zamanda da kalabalığa yönelik gerçekleştirilebilmektedir. Bu aşamalarla birlikte halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Halkla İlişkiler kavramının tanımlanmasına net anlamda 20. yüzyılda başlanmış olunmasına rağmen, aslında halkla ilişkiler tarihi, insanlık tarihi ile paralel zamanlarda varlıklarını göstermişlerdir. Farklı tanımlamaları yapılmış olan halkla ilişkiler kavramı, temel olarak bir iletişim yöntemi olarak açıklanabileceği için öncelikle bir iletişim kavramıdır. Bu iletişim kavramının açıklanmasında, halkla ilişkilerin modellerinden destek alınacak ve ardından kuramsal açıdan iletişim olgusuna değinilecektir. Bunlardan hareketle halkla ilişkiler alanında yeni iletişim kanallarının kullanımı ile yaşanan dönüşüm ele alınacak ve internetin burada oynadığı rol gösterilecektir. Buradaki esas amaç kitle iletişim araçlarında yaşanan dönüşümü ve halkla ilişkiler alanındaki klasik modellerin, etkileşimli yeni yapısal modellerine dönüşümü ve dijital iletişim kanallarıyla olan etkileşimini göstermek ve karşılaştırmaktır.

1. Halkla İlişkiler Modellerinin İletişim Süreçlerine Etkisi

Grunig ve Hunt'ın (1984, s. 6) halkla ilişkiler tanımı ise “organizasyon ve hedef kitleleriyle arasındaki iletişim yönetimi” şeklindedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini iletişim yönetiminin bir parçası olarak görmektedirler. Grunig ve Hunt bu tanımla halkla ilişkilerin “ne olduğu ve ne olmadığını” belirterek çok önemli sonuca varmışlardır ve bu halkla ilişkiler modellerini geliştirmelerinde önemli bir etken olmuştur (Laskin, 2009, s. 38). Kurum ile hedef kitleleri arasında gerçekleşen iletişim faaliyetlerine bakarak halkla ilişkiler modellerini geliştirmişler ve bu anlamda alana önemli katkıda bulunmuşlardır.

Halkla ilişkiler alanında bugüne kadar en fazla kabul gören modeller aşağıda açıklanmıştır. Bu modeller yıllar içerisinde teknolojinin gelişimine paralel olarak tekrar içeriklerinde ve kullanım şekillerinde etkileşim ve değişimler olmuştur.

1.1. Basın Ajansı Modeli

Bu modelin en belirgin özellikleri iletişimin kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlü olması; propagandayla olan benzerliği ve çoğu zaman manipülasyonu ve “astroturfing”i bir teknik olarak kullanmasıdır. Önemli olan “her ne şekilde olursa olsun” ilgi çekici bilgi yaymaktır. En bilinen uygulayıcısı P.T. Barnum'dur. ABD'de batı medyasına ilgili okullar için Buffalo Bill ve Calamity Jane gibi birçok hayal kahramanı üreterek popülerleştiren basın ajanları, gerçekleri çarpıtmaktan kaçınmadan Batı Amerika'da gerçekleşen toprak ticaretini artırmak, ayrıca politikacılar için de halkın sevgi ve desteğini kazanmayı amaçlamışlardır (Otis ve Aranoff, 1992, s. 29). Böylece sadece tanıtım değil aynı zamanda politika içinde kullanılmaya başlamıştır.

19.yy'da basın ajansları kamuoyunun ilgisini çekmek amacıyla mümkün olan her türlü yöntemden faydalanmış, iş dünyasından öte daha çok o dönemde siyasal kampanyalar, tanıtım ve gösteriler için, “Manüplasyon” adı verilen yöntemin uygulayıcısı pozisyonunda bulunmuşlardır. Basın ajansları tarihte gazetelerin varoluşuna kadar eski zamana dayanmakla birlikte, 1930'lu yıllarda meydana çıkan sansasyonelist medya içeriği üreten ucuz ve haber

değeri taşımayan basını temsil eden Penny Press ile ciddi bir popülarite yakalamışlardır (Otis ve Aranoff, 1992, s. 30). 19. yüzyılın son çeyreğine doğru gelindiğinde basın ajansları, siyasi kampanyalarında ilgi kazanan ve daha çok popülariteye ihtiyaç duyan müşterilerinin kişisel menfaatleri uğruna basından faydalanmıştır. Basın ajansı modeli uygulamaları incelendiğinde propagandaya olan benzerliği dikkat çekmektedir.

Dürüstlük ilkesi gözetmeksizin kurum veya kuruluştan hedef kitleye doğrudan tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğu bu modelde abartma sanatı ve duygusallık ön plana çıkartılarak fikirler, kişiler, ürünlerin tanıtımı amaçlanmıştır (Peltekoğlu, 2007, s. 130). Bu modelde yayın araçları yoluyla önceden belirlenmiş ya da planlanmış reklamlarla kişiler, nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında insanların ilgisini çekmek, kamuoyunda kısa zaman içinde satın alma eylemi sağlamak ve seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir. Basın ajansı modelinde reklam için belirli bir işaret ücretsiz bir reklam olarak kabul edilir. Bu durum ancak tanıtımı sürdürülen ürünün veya hizmetin bilgilerinin basına bildirilmesi sonucu bir gazete ya da derginin haber bölümünde yayınlanması ile mümkün olur. Tanıtım faaliyetleri dikkat çekici görsellerle süslenerek ne şekilde olursa olsun basında yer almak amaçlanır. Bu duruma en büyük örnek bir caddede ünlü mankenlerle gerçekleştirilen elbise defilesidir.

Bu modelde iletişim tek yönlü, manipülatif ve daha çok propaganda amacını gütmektedir. Menfaat güden ve dürüstlük ilkesinden taviz veren yapısıyla sadece kurumların çıkarları doğrultusunda iş yapılmaktadır. Ancak dijitalleşme ile birlikte hedef kitlenin de bilinçlenmesi ile bu model değişmek zorunda kalmış ve belirli ölçüler içerisinde yerini kamuoyu bilgilendirme modeline bırakmıştır.

1.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi kamuyu Bilgilendirme Modelidir. Bu model “iki yönlü asimetrik modele” dek yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Modelin adından da anlaşılacağı üzere esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Modelin tanımı “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” şeklinde yapılabilmektedir. Kuruluşlar kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi vermektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 87).

Bu modelde de iletişim kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlüdür. Basın Ajansı Modeli'nden farklı olduğu nokta gerçek bilgilerin yayılması gerekliliğidir. Teorik olarak kamuoyu bilgilendirmelerinin doğru yapıldığı varsayılır. Bu model yaklaşık olarak 1900'lerden 1920'li yıllara kadar yaygın olarak kullanılmıştır. En bilinen uygulayıcısı Ivy Lee'dir (Peltekoğlu, 2007, s. 23). George Parker ve Ivy Lee “Parker and Lee” olarak, Amerika'nın o dönemde üçüncü halkla ilişkiler şirketi olarak konumlanan bir firma kurmuşlardır. 1908'de Parker ve Lee firması feshedilmiş olsa da genç ortak Lee, halkla ilişkilerde en etkili öncülerden biri haline gelmiştir. Ivy Lee hukuk fakültesi mezunudur. İş yaşamına gazeteci olarak adım atmış ve ilerleyen yıllarda iş hayatını danışmanlık yaparak devam ettirmiştir. Ivy Lee'ye göre kamu kurumlarının amacı şirket menfaati gözeterek, basını ve halkı ilgilendiren konularda eş zamanlı ve en doğru enformasyonu açık ve doğru bir şekilde iletmektir.

Hükümetin sahip olduğu kamuyu bilgilendirme modeli 1900lü yılların başında kamuyu ilgilendiren konularda bilgi akışını sağlamak için kullanmaya başlanmıştır. Bu model kişiler veya organizasyon hakkında pozitif, doğru ve de dürüst bilgi akışı sağlamaya odaklanmıştır. Günümüz koşulları incelendiğinde ise daha çok sivil toplum kuruluşları, ticari örgütler ve devlet kurumları tarafından kullanıldığı görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında, o dönemin büyük firmalarının ve hükümet dairelerinin yaptığı usulsüz işleri piyasaya çıkaran gazetecilere tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu firmaların sahipleri, basın ajanslarının yaptığı propagandanın ve medyadan gelen saldırılarına karşılık vermede yetersiz olduklarını fark ederek, kendi gazetecilerini tuttular. Kurumun eylemlerini açıklayan yazılar yazan gazeteciler, genellikle kurum ile ilgili iyi haberleri yazıyorlardı ama yazdıkları çoğunlukla doğru ve gerçektir (Grunig, 2005, s. 310).

Kamuyu bilgilendirme modelinin genel özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kalender ve Tarhan, 2008, s. 20-21):

- Sadece kurum tarafından belirlenen bilgilerin aktarılması sebebiyle asimetrik bir özelliğe sahiptir.
 - Uygulamayı gerçekleştirenlerin sadece kuruma ait bilgileri kamuya aktarması, fakat kamuya ait görüşleri irdeleme gereği duyulmamasının bir sonucu olarak tek yönlü bir model ortaya çıkmaktadır. Söz konusu tek yön çoğu zaman kurumdan hedeflenmeye olan gruba doğru oluşmaktadır.
 - Bu modelin çıkış noktası ikna etmek yerine ilgili bilgilerin aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin temel görevi de kuruma ait nesnel bilgilerin kamuoyuna aktarılmasıdır.
 - Uygulamacılar tarafından çok fazla araştırma yapılmamaktadır. Genellikle yapmış oldukları araştırmalar aktarılan bilgilerin zorluk seviyesinin anlaşılabilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen okunabilirlik testlerinde ve aktarılan bilgilerin ne kadarının kullanıldığının anlaşılması açısından yapılan okur testlerinden meydana gelmektedir.
 - Günümüzde söz konusu modelin uygulamalarına sıklıkla rastlanılmaktadır. Özellikle mahalli teşkilatlar ve merkezi yönetim birimleri tarafından kullanımı devam etmektedir ve teknolojiye yaşanan gelişmeler neticesinde bu model kurumlar tarafından çok daha kolay uygulanabilir bir hale gelmiştir.
 - Bu modelin uygulanması aşamasında kuruluşlar tarafından medya kuruluşlarına kendileri ile ilgili haberler halkala ilişkiler birimleri tarafından aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicilere sunmak üzere çeşitli tanıtım klipleri, ilanlar, notlar ve kitapçıklar hazırlanmaktadır.
 - Bu model ilk uygulamalarına ABD’de 1900-1920 yılları arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinde rastlanılmaktadır. Tarihsel olarak modeli ise Ivy Lee temsil etmektedir. Lee başarısını özellikle döneminde yaygın olan grevler sırasında gösterdiği etkinliğe borçludur. Ivy Lee’nin uygulamaları arasında Antrasit Kömür Grevi, Pennsylvania Demiryolları, Colorado Kömür Grevi ve Ivy Lee’nin Rockefeller için olan halkla ilişkiler çabaları o dönemin en önemli olayları olarak gösterilmektedir. (Peltekoğlu, 2007, s.107- 110). Bu olaylara yaklaşım o dönemlerde halkla ilişkilerin yeni bir modele sahip olmasını sağlamıştır.
- Bu modelde bir önceki model gibi tek yönlüdür; fakat aralarındaki tek ve en önemli fark doğru bilgilendirme amacını gütmesidir. Hedef kitleden herhangi bir geri dönüş yoktur ve iknadan uzak, sadece doğru bilgi vermek amacına sahiptir. Modelin geçerliliğini yitirmesinin nedenlerinden biri yeni iletişim kanalları ile iletişimin sadece doğru bilgiyi aktarmakla yetinmediği ve aynı zamanda çift yönlü bir ilişki olduğu da fark edilmiştir. Dolayısıyla kişilerarası iletişimin niteliğine benzer bir nitelik arz eden yeni iletişim kanalları ile bu iletişim modelinin pek bir önemli kalmamıştır.

1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modelin diğer modellerden farkı iki yönlü oluşudur. Ancak hedef kitleden gelen mesaj doğrultusunda kuruluşun politikalarını değiştirmesi söz konusu olmadığı için asimetriktir. Amaç hedef kitlenin davranışlarında, ikna yoluyla, kuruluşun istediği doğrultuda değişiklik yaratmaktır. Bu modelde besleyici tepki (feed-back) kaynaktan alıcıya tek yönlüdür. En bilinen uygulayıcısı E. L. Bernays’dır (Grunig, 1984, s. 38).

Bu modeldeki asıl amaç, kamuoyunu bilgilendirme modelinden de ayrıldığı nokta olan iknadır. Ancak diğer model olan basın ajansı modelinden ise kullanılan iknanın farklı olması ile ayrılmaktadır. Burada ikna bilimsel unsurlara dayanmaktadır. Hedeflenen ikna şekli ile birlikte hedef kitlenin davranışlarında kurumuda desteklemesi yönünde bir değişim sağlanmaya çalışılmaktadır (Grunig, 1984, s. 21-22).

Peltekoğlu’na (2007, s. 97) göre, iki yönlü asimetrik model yapı olarak incelendiğinde iletişim süreci, gönderici kodlamasıyla alıcıya ve alıcı kodlamasıyla geri bildirim haline dönen enformasyonun iletişimin kaynağına aktarılmasıyla işleyen temelde iki yönlü görünen bir

iletişim sistemi olmasına karşılık, buradaki iletişim gücünün kaynak kodlamasıyla alıcıyı ikna etme ve alıcının desteğinin kazanmaktan ibaret olduğu gözle görülür bir gerçektir.

Ancak bu modelde iletişimin kaynağı olan organizasyonlar alıcıdan aldıkları geri bildirim cevap niteliği taşıyan bir enformasyon göndermeyebilirler. İki yönlü asimetric modelin uygulayıcıları kaynak ve hedef kitle arasında ortak paydada buluşmayı hedeflemektedirler. Kısacası diyalog yönteminin esas alındığı bu modelde kaynağın aldığı geri bildirim sayesinde kendi stratejisini buna uygun bir şekilde geliştirebileceği aşikârdır (Canöz ve Canöz, 2013, s. 365- 391). Bu modelin gelişmesi için bu durum gereklidir.

İknanın öneminin kavrandığı bu modelde ayrıca hedef kitleden destek beklenmektedir. Hedef kitle sadece alıcı konumundan uzaklaştırılmıştır. Bu süreçte geri bildirimler alınmakta ama kurumun işleyişi ve politikasında herhangi bir değişim olmamaktadır. Dolayısıyla geri bildirim açığa çıkmakla birlikte yeterli işlevselliğe sahip olamamıştır.

1.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetri modeli, yapılan araştırmalara göre hazırlanmış olan ve kurum ve hedef kitlesi arasındaki karmaşıklığı ve yanlış anlaşılma sebebiyle ortaya çıkabilecek çatışmaları yönetebilmek ve karşılıklı anlayışı arttırabilmek için iletişimin gücünden yararlanmakta olan bir halkla ilişkiler modelini tanımlamaktadır (Grunig, 2005, s 29). Bu model günümüzün de en geçerli modelini oluşturmaktadır.

İki yönlü simetrik model, diğer modellerin üzerine artık, halkla ilişkilerin geldiği son noktayı temsil etmektedir. Kurumların 1960’larda fark edilen toplumsal alanını ve orada yaşanan olaylar neticesinde halkın gücünün fark edilmesi ve halkla beraber bir uyumun gerçekleştirme çabası sonucunda oluşmuş olan karşılıklı anlaşmayı ve uzlaşmayı oluşturan düşünce bu modelin alt yapısını oluşturmaktadır (Akar, 2011, s. 23). Model, ulaşılmak istenen hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ve anlayış isteğine dayanmaktadır. İki yönlü simetrik modelde, kurum ile hedef arasındaki iletişim iki yönlüdür. Her iki tarafta, halkla ilişkiler aktivitelerinin bir sonucu olarak birbirlerinin tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda başarılı olabilir (Harrison, 1999, s. 54).

Ortaya çıkan dört halkla ilişkiler modeli ile birlikte, içlerinde en ideal olarak tanımlanmakta olan iki yönlü simetrik modelde, karşılıklı iletişimin ve geri dönüşümlerin sağlanarak, kurum ve hedef kitlesi arasında etkili iletişimin oluşturulması önem taşımaktadır. Bu modelde bazı zamanlarda hedef kitle, bazen de kurum süreç içindeki iletişimi yöneten taraflar olabilmektedir (Tarhan, 2008, s. 136). Bu model hem iletişim hem de besleyici tepki anlamında çift yönlüdür. Kuruluşun hedef kitleden aldığı besleyici tepkiye göre görüş ve davranışını değiştirmesi söz konusudur.

Davis’e (2006, s. 127) göre, halkla ilişkiler yöntemlerinin en ideal formu olarak kabul edilen iki yönlü simetrik model 1960 ve 1970’li yıllardan bugüne kadar gelmiştir. Kaynağın ve alıcının karşılıklı diyalogunu esas belirleyen bu iletişim modeli içerisinde gerçekleşen diyalog esnasında kaynak ve alıcının göreceli bir şekilde eşit olabileceklerini ve birbirlerini ikna edebilme şanslarına sahip olarak da değişimin gerçekleşebileceği karşılıklı anlayış ilkesiyle hareket edebildikleri bir ortama sahip oldukları görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının burada kaynak ve alıcı arasındaki ortak paydayı yakalamak gibi bir yaklaşımı söz konusudur. Halkla ilişkiler uzmanı bu yaklaşımıyla her iki tarafa da eşit seviyede yani dengeli ve simetrik yaklaşımda olmaktadır (Seitel, 2004, s. 56).

Harrison ve Kessels’e (2004, s. 46) göre, iki yönlü simetrik modelin kronolojik sürecinde incelediğimizde önde gelen ismin Edward Bernays olduğunu söylenebilmektedir. Günümüzde ise bu modeli profesyonel uygulayıcılar ve akademisyenler temsil etmektedir. Güncel uygulamalar incelendiğinde, iki yönlü simetrik modelin daha çok yürütme ve yasama alanlarında ki düzenlemelere tabi kurumlarca kullanıldığı görülmektedir. Çünkü bu kurumlar, daima sorumluluk alabilir ve hesap verebilir olmak zorundadırlar (Varol, 2002, s. 62). Grunig ve Hunt’un ortaya koyduğu dört aşamalı halkla ilişkiler modellerinden sonuncusu olan iki yönlü

simetrik modelde diyalog yöntemlerinin kullanılması ve iki yönlü iletişim kurulması esastır, Bu model üzerine bir model hala yoktur.

İki yönlü asimetrik modelle benzer özellikleri bulunmakta olan iki yönlü simetrik model bir noktada önemli bir ayrımı oluşturmaktadır. Asimetrik model yaklaşımının merkezinde “ikna kavramı” yer almaktadır. Bu anlayış doğrultusunda hedeflenen kitleye yönelik yönlendirme çalışmalarının ikna etmeye yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Bu çalışmalarda temel beklenti ise tüketicilerin kendisine iletilen mesajlara inanmasıdır. Bu sistem içerisinde mesaja ikna olmayan tüketiciler ya söz konusu mesajı kabul etmemekte ya da mesaja kapalı hale gelmektedir. Simetrik modelin ise odak noktasında mesajlara maruz bırakma ya da tüketici grubunu ikna etme gibi bir anlayış ortaya çıkmamaktadır. Tam tersine modelin temel eğilimi karşılıklı anlayış üzerine gelişmektedir. (Özkan, 2009, s. 21-23). Modelde, iki yönlü bir bilgi alışverişi söz konusudur. Geri bildirim, örgütün kendini toplumdan gelen istek ve taleplere uyarlaması yönünde bir değişim çabasına yönlendirmektedir. Burada amaç, karşılıklı anlayış ve haklara saygıdır (Oktay, 2002, s. 73).

Diyalogun ön plana çıktığı bu modelin uygulamalarında, yönetim geribildirimleri değerlendirilerek, iletişim şekline yön verir. İki yönlü asimetrik modelden, bu modelin en temel farkı bu özelliğidir (Peltekoğlu, 2007, s. 128). İki yönlü simetrik model, geribildirimlerin etkin bir şekilde kullanıldığı, modern ve çağdaş halkla ilişkilere uygundur. Ancak Grunig bu modelin uygulamasına fazla rastlanmadığını ifade etmekte ve üniversitelerde ki ders kitaplarında yer alan teorik bir model olduğunu ileri sürmektedir (Geçikli, 2013, s. 32-33). Ama hızla gelişen teknoloji ve internet sayesinde de karşılıklı etkileşime izin veren internet ortamı sayesinde bu model daha çok kullanılır ve tercih edilir olmaktadır.

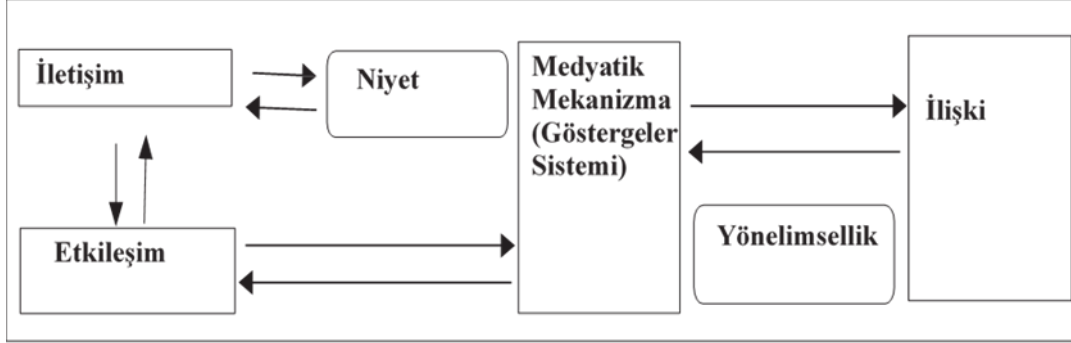
Bu model artık iletişimin öneminin anlaşıldığı, hedef kitlenin varlığının ve geribildiriminin önem kazandığı yeni bir halkla ilişkiler modelidir. Hedef kitle ile kurum arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Ancak bir önceki modelde olduğu gibi sadece bu düzen bırakılmamış ve aktif bir tavır takınılmıştır. Döngü artık yön değiştirerek, geribildirimler aynı zamanda kurumun, üretimin ve hizmetin değişimine neden olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle belirlenen ya da ikna edilen olmanın dışında aynı zamanda aktif özneler olarak dinlenen ve fikirleri kale alınan konumdadır.

2. Halkla İlişkilerde Kuramsal Açından İletişim ve İlişki Olgusunun Değerlendirilmesi

İletişim bireylerin akılcı kararlar vermesinde, kendilerine özgü tercihlerinde ve seçimlerinde belirli bir standartlarının oluşmasında; kişisel gelişimi, bireysel değerleri ve yargıları üzerinde, toplumda ki sosyal değişimlere uyum sağlamasında oldukça fazla etkisi vardır. Fakat bireyin kendine özgü yapısında öyle farklı bir alan vardır ki, bu bölüme medyanın sağlamaya çalıştığı iletişim yolları ve haberleşmeyle ulaşılması mümkün olamamaktadır. İşte burada artık devreye girmesi gereken Halkla İlişkiler uzmanı, kurumla hedef kitlenin iletişimi düzenleyerek, hedef kitleyi etkileyerek, onu yönlendirerek, istenilen hareketi sağlaması görevini üstlenmektedir (Cutlip, vd., 1965, s. 12).

Halkla ilişkiler çabasında iletişim ilişkisini etkilemede, halkla ilişkiler uzmanının farklı iletişim stratejilerinden birini seçmesi ve önermesi gerekmektedir. Halkla İlişkiler uzmanı, hedef kitle ile olan iletişim ilişkisini yeniden ve tekrar değerlendirdiğinde de bu sürecin belirlenen hedefler doğrultusunda ne kadarlık bir değişime maruz kaldığını saptamalıdır. Çünkü yeni nesil halkla ilişkiler uzmanları aynı zaman da iletişim yöneticileridir (Craib ve Vibbert, 1986, s. 7-10).

Bu halkla ilişkiler çabasında farklı iletişim modelleri kullanılmaktadır. Aşağıdaki şekilde iletişimin en son kavramlarını ön plana çıkararak, etkileşimliliğin de içine alındığı ve medyanın göstergeler sistemine dahil edilerek oluşturulmuş bir iletişim modeline yer verilmiştir.

Şekil 1: İletişimsel İlişki Modeli

Kaynak: (Anık, 2014, s. 220).

Bu iletişim modelinin sürecinin niteliği, iletişim içi (grup içi) kişi-grup, kişi-kurum ve kitle iletişimine kadar her türlü iletişime uygulanabilmektedir. İletişim, iş birliği, karşılıklı etkileşim ve karşılıklı hareketlilik anlamına gelmektedir. Medya kavramı, çoğul ortam olan gösterge sisteminin bir mekanizmasıdır ve aygıt, araç ve enstrüman kavramlarından farklı olarak yönelimsellik kavramı ilişkiyi karakterize eder (Anık, 2014, s. 220-222). Bu değerlendirmeye istinaden, kurumsal iletişim yönetiminin bir tekniği olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yeniden gözden geçirilmesi önem taşımaktadır. Kurumlar hedef kitleleri tarafından hangi kurumsal iletişim faaliyetinin, uygun olduğuna karar verebilmek için hedef kitesinin farklı eylemleri tarafından onaylanmakta, kabul edilmekte ve çeşitli faaliyetler onun lehine gösterilmektedir. Halkla ilişkiler iletişim faaliyetlerinde kurumlar açısından hangi aktivitelerin doğru olduğuna karar verilmelidir. Bunlar;

- Bu onaya, kabule ve iyiliğe neyin katkı sağladığı belirlenmelidir;
- Niyetlerinin kendilerine ne ölçüde karşılık geldiği bilinmelidir.

Aksi takdirde, sadece kurumlar ve hedef kitle arasında etkileşim olacaktır. Bu etkileşimin iletişim olup olmadığına karar vermek için, kurumların ve kamuoyunun ilgili niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek gerekmektedir (Anık ve Soncu, 2017, s.17).

Belirli temel öğeler çerçevesinde gerçekleşen iletişim olgusu, farklı ortamlarda farklı amaçlarla meydana gelen bir süreç özelliği taşımaktadır. Genellikle mesajı göndermek isteyen kişinin aklında bir fikrin gelmesiyle beraber ortaya çıkan durum, gönderici konumundaki bu iletiyi bir mesaj olarak kodladığı hale dönüştürmesi, iletişim için kullanılan araçların arasından uygun olanı seçerek, iletmek istediği bu mesajı göndermesi, alıcı olan kişi veya kişilerin bu iletiyi alarak, algılaması ve yorumlaması, bunun üzerine gönderici konumundaki kişi ya da mesajın kaynağına, yazılı veya sözlü bir cevap iletmesi ile neticelenmektedir.

Bu süreci meydana getiren farklı nitelikte öğeler olmasının yanı sıra süreç temelde kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve geri bildirim gibi unsurlardan da meydana gelmektedir (Işık ve Biber, 2010, s. 19). Aşağıdaki gibidir;

- Aktarılan bilgi, tutum ve davranış (mesaj/ileti)
- Mesajı ileten veya süreci başlatan (gönderici/kaynak)
- Kodlama
- Mesajın iletildiği kanal (araç)
- Mesajların hedefi (alıcı)
- Mesajın alıcıya ulaşıp-ulaşmadığı (geri bildirim- dönüt)

Mesaj (İleti): İleti, kaynağın oluşturmuş olduğu kanal aracılığıyla hedef kitleye gönderilmek isten her türlü duygu, bilgi ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Anık, 2016, s. 65). Kısaca mesaj, verici ve alıcı arasında aktarılan, akılda bulunan ve iletişim sürecinde kullanılmak istenen sinyallerden oluşmaktadır. Mesajın kaynağı konumundaki gönderici tarafından üretilen

bazen görsel bazen sözel, bazen de işitsel simgeler bütünü olan ileti; duyguları, düşünceleri, sahip olunan bilgileri aktarmaya ve paylaşımaya olanak sağlayan ve kaynak tarafından ortaya çıkarılan bir üründür. Bu ürün sade ve basit olmanın yanı sıra karmaşık da olabilir.

Mesajın temelinde iletişimcinin alıcıya ne iletmek istediği yani vurgulamak istediği hususlar yer almaktadır. Kurumlarda etkili bir iletişim süreci için mesajın istenen şekilde kolayca anlaşılabilmesi için; hedef kitleyi etkileyebilecek ve onların ilgisini çekebilecek şekilde kurgulanmasına, iletinin anlamını bozmayacak biçimde kaynağın ve hedef kitlenin ortak değerlerini yansıtan işaretlere yer verilmesi gerekir. Hedef kitlenin gereksinimlerine cevap verilmesi ve ihtiyaçların karşılanmasında, mesaj ile tavsiye edilen kanalların grup normlarına uygun olması gerekmektedir (Yetim ve Cengiz, 2012, s. 36).

Gönderici (Kaynak): Düşünme, tercih etme, algılama ve yorumlama süreçleri içinde üretmiş olduğu anlamlı mesajları semboller vasıtasıyla aktaran kişi ya da gruplardır (Zıllıoğlu, 1996, s. 98). Ortaya çıkan iletişim süreçleri içerisinde bir kişi, grup, örgüt ya da topluluk kaynak teşkil edebilmektedir. Bu unsurlar, iletişim süreçleri içerisindeki mesajların ortaya çıktığı alanlar olması nedeniyle, iletişim sürecini başlatan öge konumunda yer almaktadır. Söz konusu bu kaynaklar kimi zaman iletici olarak da ifade edilebilmektedir. Mesajın kaynağında yer alan iletici, iletişim sürecini başlatmaktadır. Bu nedenle iletişim süreçleri içerisinde en önemli sorumluluk mesajların kaynağıdır.

Kodlama: İletişim sürecinin meydana gelmesinde önemli işleve sahip olan kod, ileti şeklinde olan mesajların, iletişim yol ve araçlarıyla uyumlu olabilecek şekilde, işaret ve yazı şekline dönüştürülmesinde kullanılan ve bunlara karşılık gelen semboller ve bu semboller arasındaki etkileşimi düzenleyen kurallar bütünüdür. Bir başka ifadeyle ise insanların mesajları değiş-tokuş edebilmelerini sağlayan, kültürel bir anlaşmaya dayanan unsurlardır. Kodlama süreci, bir göndericinin bir iletiyi kodlaması, aynı zamanda onun toplumsal birikimlerini de içeren tecrübeleri ve yaşantılarının bir parçası olarak görülmektedir (Anık, 2016, s. 67).

Günlük yaşantımızda kullanılan araçlar başta olmak üzere, farklı kitle iletişim araçlarıyla farklı kodlama sistemleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla mesajlar, iletişim araçlarının farklı niteliklerine göre de kodlanabilmektedir. Örneğin, gazetenin kullandığı kodlama yazı, radyonunki ses, televizyonunki ise görüntü, ses ve yazı olabilmektedir (Işık ve Biber, 2010, s. 25-27).

Kanal (Araç): İletinin aktarılmasında izlenecek yol, yöntem ya da araçlar olarak karşımıza çıkan kanal, farklı iletişim araçlarının kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Mesajın alıcıya gittiği yol kanaldır (Şimşek vd., 2001, s. 105). Kanal, iletinin iletilmesinde takip edilecek yöntem, yol ya da araçtır. Bu kanal aracın yönüyle iletişim tipini tayin eder (Aziz, 2010, s. 28). Herhangi bir taşıyıcı olmadığı için yüz yüze iletişim en sağlıklı iletişim türüdür. İletişimin oluşabilmesi ve etkinlik kazanabilmesi mesajın gönderilebilmesine, kanal tercihinin ve algılanabilmesine bağlı olmaktadır (Zıllıoğlu, 1996, s. 115-117).

İletişim süreçlerin mesaj alışverişleri kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kanal oluşumu neticesinde mesajların duyu organlarına ulaşması sağlanmaktadır. İşitsel mesajlar kulağa iletilmekte iken, görsel mesajlar göze iletilmektedir. İletişim yüz yüze gerçekleşmesi halinde ise iki kanal birlikte harekete geçmektedir. Birden fazla kanalın kullanılması nedeniyle bu iletişim türü çok daha etkili olmaktadır. Zira iletişim etkinliği kanal sayısının artmasına paralel olarak artmaktadır,

Alıcı (Hedef): İletişim sürecinin son aşaması olan alıcı, kaynaktan gelmekte olan işaretleri alan ve bunlara sözlü yahut sözsüz bir şekilde tepkide bulunan birey veya topluluklar olarak tanımlanmaktadır yani diğer bir ifade şekliyle hedef kitledir (Reilly, 1987, s. 133).

Bu sürecin etkili bir şekilde tamamlanabilmesi için kaynak ile hedefin sosyo-kültürel yapısı, bilgi seviyesi, davranışsal özellikleri ve iletişim becerileri arasında bir dengenin olması gerekmektedir (Yetim ve Cengiz, 2012, s. 40-41). Bu iletişim süreci hedefin mesajı taşıyan sembollerini, duyu organları aracılığıyla algılamasıyla sonlanır. Bir başka ifadeyle ortaya çıkan

iletişim sürecinin etkinliği alıcı ile göndericinin aynı sembollere aynı anlamları vermeleriyle anlaşılmaktadır (Anık, 2016, s. 80).

Alıcı olmadan bir iletişimden bahsedebilmek çok olası olmamaktadır. Çünkü kaynaktan gönderilen, mesajın veya iletinin alıcıya, bilgi ve düşünce iletimi sırasında, alıcıda tutumlarının ve süregelen davranışlarının değişikliğini gerçekleştirme çabası gibi bir amacı vardır (Aziz, 2008, s. 6-7).

Geri Bildirim (Dönüt): Gönderilen mesajın alıcıda meydana getirdiği etkiye veya hedefin, kaynağın mesajına verdiği yanıtı geri bildirim denilmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, geri bildirim sürecinde bir ileti ulaştıktan sonra sahip olduğu kodu çözümlenir ve iletiye karşı tepkisel bir bildirimde bulunulur. Hedef bu geri dönen iletiyi alarak, onu alıcının tepkisine istinaden yeniden başka kodlar oluşturarak, uygun bir iletişim kanalıyla yeniden hedef olan kaynağa gönderir (Bonstingl, 2000, s. 37).

Gönderilen mesajın, yine yeniden biçimlendirildiği haline uygun geri bildirim yapılması durumunda, bu sefer birinci kaynak böyle bir durumda alıcı yani hedef olur ki bu durum döngüsel süreç geri bildirim olarak ifade edilir (Armağan, 2013, s. 126).

Alıcının kodlanan iletiyi anlayıp, çözümlemesine istinaden, değerlendirmesinden sonra yeni bir ileti oluşturup, ona uygun kodlar ve semboller oluşturarak, geri bildirimde bulunması, çok yönlü sayılabilecek yeni oluşan sürecin, iletişimde varlığını ve devamlılığını etkileyen önemli özelliklerdendir (Tayfun, 2011, s. 15). Yani alıcının mesaja olan tepkisinin kaynak tarafından öğrenilmesi sürecidir. Bu durum gerçekleşmemiş ise tek yönlü bir iletişimden söz edilebilir (Aziz, 2008, s. 6-7). Spor örgütlerinde, örgüt içi iletişimlerde özellikle yöneticilerin, personelin yaptığı bir işten duyduğu memnuniyeti belirtmesi ve niçin hoşnut olduğunu açıklaması örgüt içerisindeki iletişim sürecini hızlandırabilecektir. Bu örgütlerde mesajı gönderen kişi kadar bu mesajın hedef noktasındaki alıcının da önemli bir nokta olduğu göz ardı edilmemelidir.

Dijital iletişimin sağladığı yeni olanaklar her alanı dönüştürdüğü gibi halkla ilişkiler alanında da ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Ancak dijitalleşmeye değinilirken meselenin internetle olan bağı da unutulmamalıdır. Bu yüzden gelecek bölümde dijital iletişim kanallarının internete olan ilişkisi üzerinden meseleye giriş yapılacaktır ve ardından dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanında neden olduğu dönüşümlere odaklanılacaktır.

3. Dijital İletişim Kanallarının Halkla İlişkilerde Kullanımı

İnternet, birçok iletişim biçimini yapısında topladığı için yeni bir iletişim aracı olarak özellikle halkla ilişkiler alanında farklı iletişim model ve yöntemlerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Hedef kitlelere anında ve doğrudan ulaşma olanağı sağlayarak mesaj gönderen ve mesajı alanlara geleneksel iletişimden daha fazla avantaj sunmaktadır. En önemlisi internet teknolojisinin halkla ilişki sağlamak amacıyla kullanımında bir strateji geliştirilmesidir. Çünkü bir web sitesi kurum kuruluşların dış dünyaya açılan koludur (Grunig ve Hunt, 1984, s. 42). Kurumun kimliğini ve kurum kültürünü yansıtmalıdır.

Sosyal medya uygulamaları günümüz yaşam koşullarında önemli bir yere sahiptir. Temel özellikleri olan etkin etkileşim ortamının sağlanması ve bilinirliğin artması sayesinde halkla ilişkiler birimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. İnternet dünyası içerisindeki çeşitli platformlar üzerinden halkla ilişkiler uzmanları çevreleri ile ilgili rahatlıkla değerlendirmeler, araştırmalar yapabilmektedir. Bu araştırmalar neticesinde ise kuruluşlar faaliyetlerinde özgünlük sağlamak ve eylemleri sonrasında rahatlıkla geri dönüş elde edebilmektedir (Yağmurlu, 2013, s. 7).

İşletmeler tarafından hazırlanan web sitelerinin işletmelere sunmuş olduğu birçok imkân bulunmaktadır. Bu imkanlar; iletişimin çok daha etkin ve hızlı gerçekleşmesidir. Bunlar dışındaki avantajları ise; hedeflenen tüketici grubuna daha rahat ulaşılması, potansiyel tüketicilere istenildiği zaman seslenebilme, tüketicilerin farklılaşan gereksinimlerine etkili bir şekilde karşılık verebilme, internet ortamında ilgi toplayan konuların tespiti sağlanmakta,

tüketicilerle iletişimde devamlılık sağlanmakta ve tüketicilere ait veri tabanları oluşturulmaktadır. Bu avantajlar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde kurumlarda yeniliklere hızlı bir şekilde uyum göstermeye başlamıştır. Çünkü iknaya dayalı halkla ilişkiler çabalarında gösterilen faaliyetlerin amacı hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinin sürekliliğini sağlamak ya da değişimini sağlama yönündedir (Soncu, 2018, s. 211).

Halkla ilişkiler birimleri tarafından birçok yöntem ve araç belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde ise bu araçlar hızlı bir şekilde çeşitlenmeye başlamıştır. Cep telefonlarına gönderilen mesajlar, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, internet sitelerinde yapılan reklamlar, internet üzerinden yürütülen sosyal sorumluluk projeleri, televizyon programları vb. birçok aracın bu anlamda örnek olarak gösterilmesi mümkündür (Atik ve Taşcıoğlu, 2009, s. 163).

İnternet üzerindeki etkileşimler çeşitli ağlar üzerinden, kamuoyu ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, saygınlık artışının sağlanması ve güvenilirliğin artırılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu ağlarda hedef kitledeki bireylerin temsil edilme durumu da olanak sağlamaktadır (Soncu ve Tam, 2015, s. 88).

Söz konusu ağların gelişmesine paralel olarak halkla ilişkiler süreçlerinde daha etkin bir şekilde yürütülmeye başlamıştır. Özellikle birçok işletme tarafından sosyal medya uygulamaları önemli bir pazarlama alanı olarak kabul edilmektedir. Düzenli olarak gerçekleştirilen içerik paylaşımları ile tüketicilerle olan iletişimde süreklilik sağlanmaya çalışılmakta, işletmenin tüm etkinlikleri ve programları söz konusu uygulamalar üzerinden duyurulmaktadır. Bu alanların aktif olarak kullanımının maliyetler açısından da işletmelere önemli katkısı bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında yaratıcılığın daha rahat bir şekilde ön plana çıkarılması nedeni ile yoğun bir kullanım ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2011, s. 71). İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin halkla ilişkiler birimlerine olan katkıları Tarhan (2014, s. 71-72) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- Tüketicilerle etkili ve sürekli bir iletişimin kurulması noktasında internet teknolojilerinin işletmelere önemli katkıları bulunmaktadır. Ayrıca bu iletişimlerin hızlı ve karşılıklı olarak gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Etkileşimin yüksek olması iletişimde güvenilirliği ve samimiyetinde beraberinde getirmektedir.
- İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde dünyanın farklı noktalarında bulunana tüketicilere eş zamanlı olarak ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda iletişim süreçlerinin ağırlık olarak sanal ortamlarda gerçekleşmesi nedeni ile maliyetlerde önemli düşüşler sağlanmıştır.
- Bugüne kadar geleneksel kitle iletişim araçları ile tek taraflı olarak yürütülen iletişim, karşılıklı ve tüketicilerin yoğun bir katılımı ile gerçekleşmektedir.
- İletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesinin bir diğer önemli sonucu olarak ise tüketiciler işletmelere, ürünlere ve hizmetlerine yönelik bilgilere çok daha hızlı ve rahat ulaşmaya başlamışlardır.
- Bu avantajların yanında yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerde kullanılması açısından kimi zaman sorunlarla karşılaşmaktadır. Tarhan (2014, s. 72-73) karşılaşılan sorunları şöyle sıralamıştır:
- İşletme için hazırlanan bir web sitesinin yüklenme hızının yüksek olması gerektir. Zira bilgi arama amacıyla siteyi ziyaret eden tüketiciler karşılaştıkları sorunlar neticesinde siteye ve işletmeye karşı olumsuz fikirler geliştirebilmektedir. Dolayısıyla sitede bilgiye erişimi zorlaştıracak içeriklerin işletme tarafından ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Web sayfalarının kurumsal bir kimlik kazanması ve etkili sonuçlar verebilmesi için düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir.

- Kişisel bilgilerin, serverların ve bilgisayar sistemlerinin zarar görmesine neden olabilecek birçok risk faktörünün internet dünyası içerisinde yoğun bir şekilde yer almasından dolayı, işletmelerin sitelerinde gerekli tedbirleri alması gerekmektedir.
- Bir başka risk faktörü ise sanal ortamlarda birtakım krizlerin oldukça hızlı bir şekilde yayılabilesidir. İşletmelerle ilgili kim tarafından öne sürüldüğü belli olmayan iddialar, dedikodular ve iftiralar olabilmektedir. Tüm bunlar internette kontrol edilemeyecek bir hızda yayılabilmektedir. İşletmeler tarafından söz konusu sorunlarla doğru zamanlarda mücadele edilememesi halinde krizlerin önüne geçmekte zorlanması muhtemeldir. Bu alanda ortaya koyulması gereken mücadelenin etkinliği ise internet ve iletişim teknolojilerinin doğru kullanımına bağlıdır.

Callison'a göre (2003) kurumlara ait web siteleri halkla ilişkiler birimlerinin kullanmakta olduğu önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde birçok kuruluşun web sitelerini, sosyal medyadaki etkinliklerini arttırmaları noktasında çok etkin bir şekilde kullanmadığını ifade etmektedir. Buradan hareketle, kurumların sosyal medya platformlarında etkinlik sağlayabilmek adına web sitelerinin düzenlenmesinde ve içeriklerinin hazırlanmasında yoğun bir çalışma içerisinde olması gerekmektedir. İdeal sitelere ulaşabilmek adına kimi zaman işletmelerin kendi sitelerini ziyaretçi gözü ile eleştirel bir yaklaşım ile değerlendirmesi oldukça önemlidir. Tespit edilen sorunların çözüme kavuşturulması güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Callison, 2003, s. 25).

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla beraber, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin ötesinde yeni bir yapısal boyut oluşmuş ve bu boyutla beraber halkla ilişkilerde etkileşimliliğin de artık önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ve bu yeni yapısal dönüşüm halkla ilişkiler modellerinde etkileşimliliğin de olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İnternet tabanlı yeni medya yapılanması ile halkla ilişkiler alanı ciddi bir dönüşüm geçirerek yeni kuramlarla çok daha etkili bir zeminde yeniden kurulmaktadır.

4. Sonuç

Dijital medya hayatın her alanında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da ciddi kırılmalara neden olmuştur. Bu nedenle dijital medya araçlarının ve işlevlerinin halkla ilişkiler pratiklerini nasıl dönüştürdüğü bu makalede ele alınmıştır. Dijital medya halkla ilişkilerin tek bir merkezden yönetilmesi yerine çok daha interaktif bir süreci gündeme getirmiştir. Anlam yapısal olarak önceden belirlenmemiş ve alıcıların sürece dâhil olması ile birlikte çift taraflı, etkileşimli bir biçimde oluşturulmuştur.

Dolayısıyla dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler pratiklerine değinildiği gibi bazı sonuçlar getirmiş ve klasik medya anlayışını ciddi şekilde dönüştürmüştür. Türkiye'de de halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında dijital iletişim kanallarının son dönemlerde kullanıldığı ve sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri içinde kullanılmaya başladığı da görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medyanın arasındaki farklılıkların ortaya konulmuş olması büyük bir önem arz etmektedir.

Sonuç olarak klasik halkla ilişkiler anlayışı, yapısı ve modelleri ciddi bir dönüşüm geçirerek hem kuramsal hem de uygulama anlamında bu farklılıkları uygulamaya başlamıştır. Halkla ilişkiler içerisinde, en son model olan simetrik modelle ön plana çıkan iletişimin gerekliliği sonucunda, uzun dönemlerce kullanılan halkla ilişkiler modellerinin, yeni medya araçları ve karşılıklı etkileşimin önemi ile birlikte yeni iletişim modellerinin alt yapısını oluşturmaktadır. Böylece etkileşimliliğin önemi ve beraberinde yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinin yaşadığı bu ciddi kırılma ile sürecin vardığı yer yeni iletişim kanallarının bu alanı tamamen dönüştürerek halkla ilişkileri de bu dönüşüme tabi tutması ile noktalanmıştır.

KAYNAKÇA

- Anık, C., (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Anık, C., (2016). *Siyasal İknâ*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Anık, C., Soncu. A. G., (2017). *Relationship Management in the Context of Proverbs: The Case of Turkey*, Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey (Ed. Ümit Arklan).
- Akar, H. (2011). Halkla ilişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Konya.
- Armağan, K., (2013). *İşletme Yönetim Sürecinde İletişim. Yönetim Becerileri*. Ed. K. M. Ekici. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Atik, A., Taşçıoğlu, R. (2009). “Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 159-170.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Basım Yayım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink.
- Bonstingl, John Jay, (2000). Kalite Okulları Eğitimde Toplam Kalite Yönetimine Giriş, Çev: Hayal Köksal, İstanbul: Dünya Yayınları.
- Callison, C. (2003), “*Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering*”, Public Relations Review.
- Crable, R. E., Vibbert S. L. (1986). *Public Relations as Communication Management*, USA, Bellwether Press.
- Canöz, K., Canöz, N. (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+ 4+ 4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(33), 365-391.
- Cutlip S. M., Center A., (1965). *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si* (Çev. Ü. Sendilek). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart And Winston, New York.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çeviren: Elif Özsayar- Editör: Serra Görpe), Tribeca İletişim-Danışmanlık, Rota Yayınları, İstanbul.
- Harrison, S. (1999). “Propaganda, Persuasion and Symmetry: Local and Central Government Perspectives on Communicating with the Citizen”. *British Journal of Management*, 10, 53-62.
- Harrison, R., Kessels, J. (2004). *Human Resource Development in a Knowledge Economy an Organizational View*. New York: Palgrave Macmillan Pub.
- Işık, M., ve Biber, L. (2010). “İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri”. Genel ve Teknik İletişim. Ed. M. Işık. Konya: Eğitim Akademi. 19.
- Kalender, A., Tarhan, A. (2009). “Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (4), 18-35.
- Laskin, A. V. (2009). “The evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective.” *Journal of Communication Management*, 13: 37-54

- Otis, B., Aranoff, C. (1992). *Public Relations The Proffession and The Prattice*, 3. Ed., WCB Publishers Dupuque.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası, Sosyal Yayınlar, Yayın No: 19 İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Reilly, Robert, T. (1987). *Public Relations in Action*. 2. basım. New Jersey: Prentice Hall, Inc, Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*, New Jersey: Pearson Perntice Hall.
- Soncu, A. G., (2018). *Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji*. AJIT-e, 9(33): 209-220
- Soncu, A. G., Tam, M. S., (2015). “Sosyal Medyada İzlenimi Yönetme: Selfie (Öz çekim)”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 87-114.
- Şimşek, M. Ş., Akgemici, T., & Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tarhan, A. (2008). *Halkla İlişkiler Modelleri*, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.) Halkla İlişkiler içinde (121-145) Tablet Yayınları, Konya.
- Tarhan, A. (2014). *Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme*. Konya: Selçuk İletişim.
- Tayfun, R. (2011). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. 4. Basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Bişkek: Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Yağmurlu, A., (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İLİŞKİLER ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim, 7 (1), 5-15. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19023/200585>
- Yetim, A. A., ve Cengiz, R. (2012). *İletişim ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.