




## Bilgi Toplumunda Yaşanan Değişim Ve Dönüşümlerin Halkla İlişkiler Alanına Yansıması: Dijital Halkla İlişkiler

Reflection Of Changes And Transformations In The Information Society On The Area Of Public Relations: Digital Public Relations

Gülcan UZUN<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enst., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

### ÖZET

Sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olan günümüz toplumunda bilgiyi üretme ve bilgi teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı "bilgi toplumu" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler hem halkla ilişkiler alanını etkilemiş hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital çağa uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Dijitalleşen dünyada, halkla ilişkiler mesleğinin de dijitalleşmesiyle kapsam ve işleyiş değişmiş dolayısıyla da halkla ilişkiler uygulamalarında farklı iletişim teknolojilerinin ve ortamlarının doğmasına yol açmıştır. Yeni bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte internet tabanlı ortamlarda gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları "dijital halkla ilişkiler" olarak tanımlanmaktadır. İnsanların bulunduğu yerden kolaylıkla sahip olduğu teknolojik araçlar ve internet aracılığıyla istediği bilgiye zaman ve mekândan bağımsız her an ulaşabilir hale gelmesi bilgi toplumunun giderek büyümesine ve pasif izleyiciden aktif katılımcıya dönüşen hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir rol almıştır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için önem taşıyan kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, dijital basın bültenleri, elektronik postalar ve forumlar gibi internet temelli araç bulunmaktadır. Çalışmada, bilgi toplumundaki değişim ve dönüşümlerden etkilenerek dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamalarının önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** bilgi toplumu, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler

### ABSTRACT

In today's society, which has a constantly changing and developing structure, the production of information and the widespread use of information technology have revealed the concept of "information society". Developments in the field of information and communication technologies have not only affected the field of public relations and but also made public relations practitioners adapt to the digital age. In the digitalized world, as well as the digitalization of the public relations profession, the scope and functioning have changed. Thus, it led the emergence of different communication technologies and environments in public relations practices. Public relations practices taking place in internet-based environments with new information and communication technologies are defined as "digital public relations". The easy access of people to the information through technological tools and internet regardless of time and place has played an important role in the growth of the information society and reaching the target audiences that have turned from passive viewers to active participants. There are internet-based tools such as corporate websites, corporate blogs, digital press releases, e-mails and forums that are important for digital public relations activities. In the study, it is aimed to reveal the importance of public relations practices digitalized by being affected through changes and transformations in the information society.

**Keywords:** information society, public relations, digital public relations

## GİRİŞ

Bilgi insan için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır ve bilgiye daha hızlı erişebilmek için bilgi teknolojileri ortaya çıkmıştır. Sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olan günümüz toplumunda bilgiyi üretme ve bilgi teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı "bilgi toplumu" kavramını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak "bilgi toplumu" bilgi kullanımının yaygınlaştığı, bilgi paylaşımında iletişim teknolojilerinin aktif rol oynadığı ve bireyin bilgiye kolay ulaşılabilirdiği bir toplum olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşen dünyada gerçekleşen dönüşüm sanal gerçeklik, yapay zekâ, endüstri 4.0 ve toplum 5.0 gibi yeni kavramları hayatımıza sokmuş ve diğer alanların da bu sürece uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler hem halkla ilişkiler alanını etkilemiş hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital çağa uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Olumlu imaj yaratma, güven oluşturma, itibar yönetimi ve uzun süreli strateji yürütme konuları halkla ilişkilerin temel bileşenleridir. Dijitalleşen dünyada, halkla ilişkiler mesleğinin de dijitalleşmesiyle kapsam ve işleyiş değişmiş dolayısıyla da halkla ilişkiler uygulamalarında farklı iletişim teknolojilerinin ve ortamlarının doğmasına yol açmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortamlara taşınmasıyla uygulayıcıların dijital araçları ve internet tabanlı ortamları iyi tanınması ve doğru kullanması gerekliliğini doğurmuştur.

Kurumlarda önemli rol oynayan halkla ilişkiler faaliyetleri, dijital platformlardan yapılabılır duruma gelmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları ve uygulanan stratejiler

de dijital ortama uyum sağlayarak “dijital halkla ilişkiler” kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Halkla ilişkilerde dijitalleşme ile hızlı, daha az maliyetli, zaman ve mekândan bağımsız, esnek, çift taraflı etkileşimin gerçekleştiği dijital uygulamalarla beraber ortaya çıktığından kurumlar bu dönüşümü hızlandırmaktadır.

## BİLGİ TOPLUMU KAVRAMI

Geçmişten günümüze kadarki süreçte ekonominin bağlı olduğu alanlardaki değişimler topluma da yansımıştır. Yerleşik yaşama geçişle başlayan ve gelişen tarım faaliyetleri tarım toplumu kavramının, makineleşmeyle gelen sanayi devrimi sanayi toplumu kavramını, internetle beraber gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri de “bilgi toplumu” kavramını ortaya çıkarmıştır. “Bilgi toplumu; bilginin toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve siyasal bütün boyutlarda kullanılması ile değişimi anlatan çok boyutlu toplumsal bir kavramdır” (Yeşilorman, 2014: s.118).

Bilgi toplumu kavramının gelişimine en büyük katkıyı internet, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sağlamıştır. Bilgi toplumu, iletişim teknolojisi çağının en somut göstergesidir (Kocacık, 2013: s.8). İnternetle birlikte herkes bilgiye kolaylıkla ulaşabilme olanağını elde etmiş ve bilginin hızla yayılmasını sağlamıştır. Günümüz toplumları açısından bilginin üretilmesi ve paylaşılması açısından hem bilgi hem iletişim teknolojilerine sahip olmak ve aynı zamanda bu teknolojinin bireyler ve kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılması önemli duruma gelmiştir.

Bilgi toplumunun özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Selvi, 2011: ss 191-211):

- ✓ Sanayi toplumunda temel aktör olan makine ve insan gücü yerini bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerine bırakmıştır.
- ✓ Bilgi yoğun bir şekilde kullanılmakta ve üretilen bilgiler başkalarına aktarılmaktadır.
- ✓ Bilgi üretildikten sonra bilgi ağları ve veri tabanları ile hem başkalarına daha hızlı iletilmekte hem de insanların bilgiye daha hızlı erişebilmesi sağlanmaktadır.
- ✓ Bilgi aktarım süreçleri bilgisayar ve internetin yaygın kullanımıyla hızlanmış ve ulaşılabilir hale gelmiştir,

Günümüzde dijital dünyasında bilgiye ulaşabilmek için kullanılan en önemli araçlar bilgi ve iletişim teknolojileridir. İnsanların bulunduğu yerden kolaylıkla sahip olduğu teknolojik araçlar ve internet aracılığıyla istediği bilgiye zaman ve mekândan bağımsız her an ulaşılabilir hale gelmesi bilgi toplumunun giderek büyümesine ve pasif izleyiciden aktif katılımcıya dönüşen hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir rol almıştır.

## HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

“Halkla İlişkiler, tüm tarafların yararına sağlıklı ilişkiler kurmak ve geliştirmek için bir kurum ve halk arasındaki iletişimi yönetmektedir. Bir örgütün başarılı olmasındaki en büyük bileşenlerden birisini halkla ilişkiler oluşturmaktadır” (Herbst, 2014: 2). “Halkla ilişkiler bir örgütün, kuruluşun en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, çift yönlü bir iletişimle, etkileşime dayalı olarak, örgüt içinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü, hedef kitle içinde ise örgütün sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dahilinde propaganda, reklam, tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek kullanan bir yöntemdir”(Hazar, 2012: s.3). “Dijital halkla ilişkiler kavramı ise; yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. İnternetin imkanları kullanılarak yapılan dijital halkla ilişkiler uygulamaları oldukça yaratıcı, hızlı, stratejik, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir.” (Holtz, 2002, s. 18)

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları dört temel özellik içermektedir: stratejiktir, bütünlüktür, hedefe odaklıdır, ölçülebilirdir. Kurumlar, halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirebilmek için daha etkili yollar ve araçlar bulmaya, itibarlarına ve marka imajlarına olumlu katkıda bulunmaya gayret etmektedirler. İnternet ve dijitalleşme daha geniş anlamda halkla ilişkilerin niteliğini kuruluşların diğer fonksiyonları gibi değiştirmektedir. Grunig’e (2005) göre “yeni medyada halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal manada sorumlu çalışmalarda bulunması daha mümkün hale gelmektedir. Buna ek olarak, dijital medya halkla ilişkilerin çoğunu küreselleştirmekte ve kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları hakkında küresel düşünmeye zorlamaktadır.” Dijital ortamı ve dijital iletişimi aktif kullanan ve bu teknolojiye uygun stratejiler geliştiren kurumlar rakiplerine oranla daha kazançlı duruma gelmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi iletişim teknolojilerindeki yenilikleri takip ederek hem de dijital ortama hem de dijital hedef kitleye uygun çalışmalar yapması gerekmektedir. Farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilseler de tüm halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik bir iletişim süreci içermektedir. Son yıllarda halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişim araçları ve ortamları kullanılsa da geleneksel iletişim araçları

varlıklarını sürdürmektedirler. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde zaman ve hedef kitlenin türüne göre hem geleneksel hem de dijital kitle iletişim araçları bazen ayrı bazen de bir arada kullanılmaktadır. “Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dijital medyadaki halidir” (Sönmez, 2020: s.188). Özetle; yeni bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte internet tabanlı ortamlarda gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları “dijital halkla ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları çalışmaları; bloglar, e-bültenler, kurumun web sitesi, elektronik posta, forumlar, mobil uygulamalar, sosyal medya ortamları ve çevrimiçi video gibi internet tabanlı dijital iletişim ortamlarında dijital araçlarla gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları sürecinde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında dijital araçlar ve internet kullanılabilmektedir. Halkla ilişkiler örgütsel iletişimi sağlayan, itibar yönetimini gerçekleştiren, kriz ve sorun yönetimini sağlayan ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi alanlarını kapsayan ve örgütte yönetimin bir parçası olan bir iletişim fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişimin kullanılma amaçları: (Yağmurlu,2010: s.66) şu şekilde açıklanmaktadır:

- ✓ Belge ve bilgi toplamak,
- ✓ Medyayla karşılıklı etkileşim halinde olmak,
- ✓ Hedef kitlenin ve paydaşlarının desteğini almak, haberleşmek,
- ✓ Gelişmeleri takip etmek,
- ✓ Anlık gelişmelerden kamuoyunu ve paydaşlarını haberdar etmek,
- ✓ Kurum içi örgütsel iletişimi sağlamaktır.

Hedef kitleye özel olarak tasarlanmış halkla ilişkiler faaliyetleri eş zamanlı erişime olanak veren dijital platformlarda yer almaktadır. Dijital platformlar halkla ilişkiler uygulayıcılarına hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime girmesi ve anında yanıt alabilme olanağının bulunması konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte dijital iletişim ortamları bireye zaman ve mekândan bağımsız olarak her alanda bilgiye ulaşmada fırsat eşitliği tanımaktadır.

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin çevrimiçi ortamlarda yürütülmesi için izlenecek birtakım stratejiler mevcuttur. Hedef kitle veya müşteriler belirlendikten sonra iletişime geçilecek ortam seçilmeli bu doğrultuda planlar oluşturulabilmektedir. “Halkla ilişkilerde, hedef kitleyi etkilemenin en önemli yolu, hedef kitlenin duyarlı olduğu alanlarda ve algılayabileceği yöntemle hareket etmektir” (Gölönü, 2006: s.76). Hedef kitlenin erişim kolaylığı her platformdan sağlanmalı ve daima ulaşılabilir olmalıdır.

Geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkilerin de ortak amacı belirlenen hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları, dijitalleşme sürecinde medyada yaşanan değişimden ve dönüşümden etkilenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitleleri ile internet üzerinden karşılıklı etkileşime geçerek onların kendileriyle ilgili fikirleri ve isteklerini öğrenebilmekte, hedef kitleden geri bildirim alabilmekte ve oluşan ya da oluşabilecek sorunlara anında çözüm bulabilmektedir.

Hedef kitleleriyle çift yönlü simetrik bir iletişimi gerçekleştirmeye önem veren kurumlar dijital halkla ilişkiler uygulamalarına da önem vermektedirler. İnternet ortamında dijital bilgi ve iletişim araçları ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıyla hedef kitlelerin istek, görüş ve önerilerini öğrenip bunları dikkate alarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel iletişim stratejilerinde değişikliğe gidilmesine katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerde geleneksel halkla ilişkilere göre hedef kitleye ulaşmak daha kolay olsa da aynı zamanda birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklardan bazıları;

- ✓ Hedef kitlelerin kültürel farklılıkları, dünya üzerinde birden çok farklı dil kullanılması ve kelimelerin anlamlarının her zaman aynı şeyi tanımlamaması,
- ✓ Sosyal medyanın hem bilgiyi aynı anda dünya genelinde geniş bir kitleye ulaştırması hem kontrolün son derece zor olması
- ✓ Renk, tipoloji gibi kültürel anlamlarından doğan tasarım farklılıkları,
- ✓ Devlet yönetimlerinin getirmiş olduğu güvenlik uygulamaları şeklinde sıralanabilir.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARI

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar internet tabanlı olduklarından internetsiz kullanımları mümkün değildir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının dijital araçlarla dijital ortamlarda yapılan haline “dijital halkla ilişkiler” denmektedir. Günümüz markalarının dijital platformları yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Özellikle sıklıkla tercih edilen dijital platformlar hedef kitleler tarafından çoğunlukla en çok tercih edilenlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarını gerçekleştirirken ve uygun aracı seçerken hedef kitlesine en uygun olan dijital araç ve ortamı seçmektedir. “Dijital araçlar aynı zamanda, kuruluşların müşterilerle etkileşimini artırarak halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yapmasını ve böylece hedef kitle ile uzun süreli ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktadır” (Gülerman, 2017: s. 260).

Halkla ilişkiler faaliyetleri için önem taşıyan kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, dijital basın bültenleri, elektronik postalar ve forumlar gibi internet temelli araç bulunmaktadır. Dijital halkla ilişkiler araçlarının kullanımı aynı zamanda birbirini destekler nitelikte ve içiçe geçmiş durumdadır. Bir dijital basın bülteni içerisine web sitesi adresi yerleştirilebilir. Bir web site içerisinde sosyal medya platform adresleri yer alabilir. Bir Facebook gönderisinden web siteye yönlendirme yapılabilir. Böylelikle hedef kitle, uzaklaşmadan daha fazla bilgi sahibi olabilir ve firma hedef kitleye kolayca ulaşabilir. Kurumların dijital halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yoğun olarak kullandıkları dijital araçlar arasında kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, dijital basın bültenleri, elektronik postalar ve forumlar yer almaktadır.

### Kurumsal Web Siteleri

Kurumların dışarıya sundukları profili kurumsal web siteleri sağlamaktadır. “Web siteleri, paydaşları güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve birçok halkla ilişkiler işlevini desteklemek için kullanılmaktadır” (Hill, 2000 ss: 31-32). “Web siteleri kurumun vitrini olma işlevini görmekle birlikte, şirkete ilişkin stratejik yapının yer aldığı konumunun, kuruma ilişkin felsefenin, kurumun hizmeti ve ürününe dair de itibarı yönetmeyi amaçlamaktadır” (Sayımer, 2012: ss.87-88). “Web sitelerinin öncelikli kullanım amaçları arasında; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, hedef gruplarla hızlı şekilde iletişim kurmak, farklı hedef grupları hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek, kurum kimliğini güçlendirmek, çalışanlarla kurum içi iletişimi sağlamak, kuruluş için statü sembolü oluşturmak, dijital satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kişiye ulaşmak ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek vb. yer almaktadır” (Okay, 2018 s:654). Dijital ortam olarak kurumsal web siteleri halkla ilişkiler uygulayıcılarına işletmelerin rakip işletmelerle, hedef kitlelerle diyalog kurması ve kurduğu diyalogu devam ettirmesine destek olan en etkili araçlardan biridir.

### Kurumsal Elektronik Postalar

Dijital ortamda halkla ilişkiler aracı ve yeni iletişim ortamı olarak en çok faydalanılan e-posta uygulamasıdır. “E-posta aracılığı ile haberleşme yöntemi sesli ve görsel içerikli mesajların iletimi bu sistemi daha etkili kılmaktadır” (Uydacı, 2004: s.81). Elektronik postayla halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlesine ve paydaşlarına iletmek istedikleri mesajların hızlı bir şekilde iletilmesine olanak sağlamaktadır. “E-posta diğer bir ismiyle e-mail, işletmelerin kurum içi veya kurum dışı hedef kitleleri ile internet üzerinden iletişim ve etkileşim kurmasına fırsat tanıyan bir yöntem olarak belirtilmektedir. E-posta ile kurulan iletişim çoğu zaman yüz yüze kurulan iletişim yönteminden daha etkili ve hatasız az bir teknik olarak görev yapmaktadır. Bu iletişim yanlış sayılabilecek davranışların azaltılabildiği, kontrollü bir iletişim ortamı sağlamaktadır” (Ekinci, 2000: s.28). E-postalar hedef kitlenin mesajı algılayabilme oranını arttırmaktadır. “E-postalar üzerinden iki yönlü interaktif iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir. Dijital halkla ilişkiler kapsamında gerçekleşen elektronik posta iletişiminin en önemli avantajı mesajı alan kişinin bilgi ve içerikten kendi tercih ettiği zamanda haberdar olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri elektronik posta ile potansiyel paydaş gruplarına erişebilmektedir. Aynı zamanda dijital ortamda gelişen iletişim ile yeni paydaş grupları ile de etkili iletişim kurabilmektedir” (Peltekoğlu, 2014: s.215).

### Dijital Haber Bültenleri

Dijital haber bültenleriyle kurumsal etkinliklerin, paydaş bilgilerinin ve halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilen uygulamalarla ilgili bilgilerin hedef kitleye duyurulması amaçlanmaktadır. “Dijital haber bültenleri kurumlara maliyet, interaktiflik ve zaman açısından birçok avantajlar sunmaktadır” (Haig, 2000: s.102). Dijital basın bültenleri ile geleneksel basın bültenlerinin en temel farkı dijital araçlarla sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından stratejik olarak oluşturulan bu bültenler hem kurumsal web sitesinde hem de kurumsal sosyal medya hesabında yer almaktadır. Dolayısıyla; dijital basın bültenleriyle erişilen kişi sayısı oldukça fazla olmaktadır.



## Forumlar

Dijital halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılan forum; “bir yazıya veya bir habere yorum ekleme özellikleri ile kullanıcıların internet ortamında görüşlerini ve yorumlarını ifade edebilmelerine fırsat tanıyan interaktif araçlardır ve geribildirim alma yönünden önem taşımaktadırlar” (Küçükşaraç, 2008: s.96). “Forumlar bireylere oturum açmayı, ilgiye göre konu seçmeyi, metin kutusu içinde yorum yazmayı ve başkalarının düşüncelerini sanal ortamda görmesi için yorumları göndermeyi ve yorumlar yapmaya imkân tanımaktadır” (Akar, 2013: s.59-61). Forumlar hedef kitleyi edilgen konumdan çıkararak görüş, duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilecekleri etkin konuma getirmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında forumlar hedef kitlenin kurumla ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenebilme fırsatı sunmaktadır.

## Kurumsal Bloglar

Çevrim içi günlükler olarak da bilinen webloglar (bloglar); “herkes tarafından oluşturulması mümkün olan, kitlelere bilgi sunmak için ilgi çekici bilgilerin yer aldığı ve herkesin yorum yapabileceği içerik yönetim sistemidir” (Seitel, 2006: s.391). Bloglar kurumların hedef kitesinden kendileriyle ilgili duygu, düşünce ve deneyimleri hakkında en hızlı ve en kolay geri dönüş alabildiği uygulamadır. Bloglar kurumlara en güncel ve gerçek bilgiyi sağlamaktadır. “Bloglar halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerinde potansiyel etkiye sahiptir. Oluşturulan bloglar bilginin paylaşılması için geniş bir kaynağa, ürün ve hizmetleri teşvik eden iki yönlü iletişime ve diyaloga açık bir yapıdır” (Özel, 2015: ss.21-22). Dijital halkla ilişkiler açısından kurumsal bloglar, kurumun bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırarak kurum itibarına ve imajına katkıda bulunmaktadır.

## Podcasting

Postcastler “hem işitsel hem de görsel içeriklerin internet üzerinden bir ses veya video dosyası şeklinde medya oynatıcısı aracılığıyla yayınlanmasına olanak sağlayan dijital medya dağıtım tekniğidir” (Borges,2009: s.221). Halkla ilişkiler birimleri kurumların internet ortamında üretip paylaştığı bilginin içeriğinden sorumludur. Podcasting; kurumların gerçekleştirdikleri etkinlikler ile duyuru yapmak ve bilgi vermek için halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan dijital ortamlardır.

## Sosyal Ağlar

1990’lı yıllarda internetin geniş kitlelere yayılımına paralel olarak günümüz toplumunda bireylerin vaktinin oldukça büyük bir kısmını geçirdiği dijital bir ortam olarak “sosyal ağlar” ortaya çıkmıştır. “Sosyal ağ, günümüzde endüstride ve popüler kültürde kullanıldığı şekliyle, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan çevrimiçi sosyal ağların oluşturulması ve büyümesine odaklanan, ortak bir ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen bireylerin düşünce, duygu ve yorumlarının paylaşımında bulundukları sanal ortamı ifade etmektedir” (Weber, 2007: s.5). Günümüzde kurumlar için hedef kitle ile iletişim kurma sürecinde sosyal ağların aktif bir şekilde kullanımı önem arz etmektedir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler uygulayıcıları da gereken zamanlarda sosyal ağlarda aktif olarak yer alarak kurumla hedef kitle arasındaki eşzamanlı iletişimi sağlamada köprü görevi üstlenmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında yaygın bir şekilde kullanılan internet teknolojisindeki değişimlerle birlikte; Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram ve Twitter’ın ortaya çıkışı halkla ilişkiler uygulayıcılarının da alanlarına farklı dijital ortamlar kazandırdığından bu yeni ortamlar dikkatlerini çekmiş ve değişime ayak uydurmak için çevrim içi topluluklara dönüşen sosyal ağlarda yerlerini almaya başlamışlardır. Böylece; halkla ilişkiler birimleri kurum için hazırladıkları içeriklerini hızlı ve kolay aynı zamanda daha az maliyetli bir şekilde sosyal ağlar aracılığıyla paydaşlarına ulaştırabilme olanağına kavuşmuştur.

Kurumlar sosyal medya profillerindeki bilgilerle ve paylaşımlarıyla hedef kitlelerine ulaşabilmeyi ve faaliyetlerinden haberdar etmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya ağları içerisinde en fazla sayıda kullanıcıya sahip olan *Facebook* “kullanıcılarına ilişkin kişisel oluşturdukları profillere; yaş, cinsiyet, eğitim ve ilgi alanlarını içeren alan sunmakla birlikte bu bilgileri istedikleri şekilde gizleme ve gösterme olanağı sunmaktadır” (Sönmez, 2020: s.29). *Instagram*, başlangıçta telefona özel bir uygulama iken zaman içerisinde başka kullanıcıların kullanımına da açılarak sosyal ağa evrilmiştir. *Instagram*’ı diğer paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden biri sadece görsel içerik paylaşım yapılabilen bir sosyal ağ olmasıdır. En gelişmiş web ağı olan *Twitter*’ın diğer sosyal ağlardan farkı paylaşımların 140 karakterlerle sınırlandırılmış olmasıdır. *LinkedIn* ağı, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getiren ve kurumsal etkileşim sağlayan bir sosyal ağıdır. Video içeriklerinin paylaşıldığı *Youtube* ise “katılımcılarına video, televizyon, müzik klipleri, kısa filmler ve blog içerikli videoları sunarken, bu içerikler kişisel paylaşımlardan oluşmaktadır. Son dönemlerde, kurum ve kuruluşlar bu mecraanın etkisinin farkına varmış ve bu alanda içeriklerine paylaşmaya başlamışlardır” (Özkaşıkçı, 2012: s.144).

Özetle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler kurumları dijital çağa ayak uydurmaya zorunlu kılmış ve zamanla kurumların dijital araçları kullanarak dijital ortamlarda yer edinmelerine yol açmıştır. Günümüzde kurumlar hedef kitleleri ve paydaşlarıyla aktif iletişim kurmak için internet tabanlı olan ve hedef kitleyle etkileşim imkânı tanıyan uygulama ve araçlardan faydalanmaktadır.

## BİLGİ TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişmesiyle ve yoğun kullanılmasıyla kurumlar da değişmektedir. “Bilgi toplumu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilginin temel sermaye, ana güç olduğu ve bilgi işi ile uğraşanların çoğunlukta olduğu, öğrenmenin hayatın bir parçası haline geldiği toplumsal bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır” (Fındıkçı, 1996: s.28). Günümüzde kurumlar arasındaki rekabetin bu kadar yoğun yaşanmasından dolayı kurumlar rakiplerinden farklı olabilmek ve hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmek için halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermektedirler.

Değişen topluma ayak uydurmak için halkla ilişkiler uygulayıcıları faaliyetleriyle ilgili bilgi paylaşımını hedef kitesine bağlı olarak gerek geleneksel gerekse dijital araç ve ortamları da aktif kullanmaktadır. Dolayısıyla da kurumlarda bilgi toplumunun gereği olarak bilgi ve iletişim araçlarını en etkili kullanması gerekenler halkla ilişkiler uzmanları olarak görülmektedir. “İletişim alanındaki dijitalleşme, hedef kitlelerle ilişkilerini iletişim araçları üzerinden sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiştir. Halkla ilişkilerin dijital çağıdaki dijital yapısı, internet araçlarını kullanma konusunda destek sağlamaktadır. Dijital ortam içinde kurulan dijital halkla ilişkiler, dijital mecraların artması ile gündeme gelmektedir. Dijital halkla ilişkilerde yapılan faaliyetlerin hedefi daha çok internet temelli yapılmaktadır” (Güz, 2006: s.151).

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar ile kurumlar, hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla karşılıklı iletişime ve etkileşime geçebilme fırsatı yakalamıştır. İçice geçmiş olan geleneksel ve dijital halkla ilişkiler araçlarını birbirinden tamamen ayırmak mümkün değildir ve hedef kitleye uygun olarak ikisi birlikte kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler araçları ve ortamları zaman ve mekândan bağımsız olarak esnek, hedef kitleye ulaşmada hızlı ve etkileşimi anında sağlayabilen aynı zamanda daha az maliyetlidir.

Dijital ortamlar halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme süreçlerinde stratejik olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sponsorluk, imaj yönetimi, örgütsel iletişim, reklam ve pazarlama gibi alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır.

## SONUÇ

Sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olan günümüz toplumunda bilgiyi üretme ve bilgi teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı “bilgi toplumu” kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşen dünyada gerçekleşen dönüşüm sanal gerçeklik, yapay zekâ, endüstri 4.0 ve toplum 5.0 gibi yeni kavramları hayatımıza sokmuş ve diğer alanların da bu sürece uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Dijitalleşen dünyada, halkla ilişkiler mesleğinin de dijitalleşmesiyle kapsam ve işleyiş değişmiş dolayısıyla da halkla ilişkiler uygulamalarında farklı iletişim teknolojilerinin ve ortamlarının doğmasına yol açmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortamlara taşınmasıyla uygulayıcıların dijital araçları ve internet tabanlı ortamları iyi tanıması ve doğru kullanması gerekliliğini doğurmuştur. Halkla ilişkilerde dijitalleşme ile hızlı, daha az maliyetli, zaman ve mekândan bağımsız, esnek, çift taraflı etkileşimin gerçekleştiği dijital uygulamalarla beraber ortaya çıktığından kurumlar bu dönüşümü hızlandırmaktadır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları çalışmaları; bloglar, e-bültenler, kurumun web sitesi, elektronik posta, forumlar, mobil uygulamalar, sosyal medya ortamları ve çevrimiçi video gibi internet tabanlı dijital iletişim ortamlarında dijital araçlarla gerçekleştirilmektedir.

Özetle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler kurumları dijital çağa ayak uydurmaya zorunlu kılmış ve zamanla kurumların dijital araçları kullanarak dijital ortamlarda yer edinmelerine yol açmıştır. Günümüzde kurumlar hedef kitleleri ve paydaşlarıyla aktif iletişim kurmak için internet tabanlı olan ve hedef kitleyle etkileşim imkânı tanıyan uygulama ve araçlardan faydalanmaktadır. Dijital ortamlar halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme süreçlerinde stratejik olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sponsorluk, imaj yönetimi, örgütsel iletişim, reklam ve pazarlama gibi alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2013), “ Sosyal Medya Platformları “, Sosyal Medya, Edt. Ozata, Z. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 834, Eskişehir, ss.52-80.

- Ekinci, H., 2000. İşletmelerin Halkla ilişkilerinde İnternet'in Önemi, Pazarlama Dünyası, yıl 14, sayı 2000-04.
- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları:2, İstanbul.
- Gölönü, S. (2006). Gelişen teknolojiler, öğrenen örgütler ve halkla ilişkiler. Selçuk İletişim, 4(3), 73-81.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: RotaYayınları, 1, 11-39.
- Gülerman, N. I., & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. Journal of Management Marketing and Logistics, 4(3), 259-270.
- Güz, H (2006), Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, ss.147-164.
- Haig, M. (2000). E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London: Kogan Page.
- Hazar, M. (2012), Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları, Eğitim Kitabevi, Ankara.
- Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement, Nsukka Journal of the Humanities, 15, 135-143.
- Hill, L.N ve White, C. (2000), "Public Relations Practitioners Perception Of The World Wide Web As A Communication Tool ", Public Relations Reivew, (26), pp.31-51.
- 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! Amacom Books.
- Kocacık, F. (2013), "Bilgi Toplumu ve Türkiye", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, C. 27, No. 1, s. 1-10.
- Küçüksaraç, B., 2008. Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.85-86.
- Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 10. Baskı.
- Özel, A. P., Sert, Y. N. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal, 303-321.
- Özkaşıkçı, I., 2012. Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012. s.143.
- Peltekoğlu, F. (2014), Halkla İlişkiler Nedir? 8. baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayınları, 2. Baskı.
- Seitel, F.P. (2006), The Practice Of Public Relations, Prentice, Hall Inc, 28, New Jersey.
- Selvi, Ö. (2011). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 191-214.)
- Sönmez, H. Ş.(2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (16), 185-207.
- Uydacı, M., 2004. Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. Ege Academic Review,
- Weber L., 2007. Marketing to the Social Web: How Dijital Customer Communities Build Your Business. 2. Baskı. NY:Wiley.
- Yağmurlu, A. (2010). E-halkla ilişkiler ve bakanlık uygulamaları. Selçuk İletişim, 6, 2, 62-80.
- Yeşilorman, M., KOÇ, F. (2014), "Bilgi Toplununun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 24, S. 1, s. 177-133.