

## Digital Public Relations Or E-PR

Murat Sezgin\*  
Ramazan Kaya\*\*

### Abstract

Digital public relations is recognized as one of the very important concepts raised with the digitized world. This concept, which arises as a result of the evolution of life towards digital, refers to a situation where problems are eliminated and risk management is carried out with the light of digital tools.

Digital public relations, one of the most preferred options for corporate brands and organizations with growth goals, is a necessary alternative to ensure online visibility. Because it is not considered possible for a brand that has lagged behind in digitalization to achieve success.

Digital public relations, which has become one of the most important issues of recent years, is the basis of this study. In particular, it was desirable to focus on the development and use of the concept. It will be very valuable to make sense of digital public relations, which is the most important element of digital transformation, with this work.

**Keywords:** Digital Public Relations, Risk Management, Digital Transformation, E-PR

Submitted : 28.07.2021  
Accepted : 29.07.2021  
Doi : 10.53723/cosohis.6

\* ORCID: 0000-0003-2200-3301;  
Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Türkiye, [murat.sezgin@usak.edu.tr](mailto:murat.sezgin@usak.edu.tr)

\*\* Uşak Üniversitesi, Türkiye,  
[1943022001@ogr.usak.edu.tr](mailto:1943022001@ogr.usak.edu.tr)

## Dijital Halkla İlişkiler veya E-PR

### Özet

Dijital halkla ilişkiler, dijitalleşen dünya ile gündeme gelmiş oldukça önemli kavramlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Yaşamın dijitale doğru evrilmesi neticesinde ortaya çıkan bu kavram sorunların ortadan kaldırılması ve risk yönetiminin dijital araçlar ışığında gerçekleştirildiği bir durumu ifade eder.

Kurumsal markalar ve büyüme hedefi olan kuruluşların en çok tercih ettiği seçeneklerden bir tanesi olan dijital halkla ilişkiler, online görünürlüğün sağlanması için bir alternatiftir. Çünkü dijitalleşmede geri kalmış bir markanın başarıya ulaşması pek de mümkün kabul edilmemektedir.

Son yılların en önemli konularından biri olmayı başaran dijital halkla ilişkiler bu çalışmanın temelini teşkil etmektedir. Özellikle de kavramın gelişimi ve kullanımı üzerinde durulmak arzu edilmiştir. Dijital dönüşümün en önemli unsuru olan dijital halkla ilişkileri bu çalışma ile anlamlandırmak çok değerli olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Halkla İlişkiler, Risk Yönetimi, Dijital Dönüşüm, E-PR

### Giriş

Birçok çok uluslu şirketler, bankalar, şirketler, parastatals, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, kurumlar, vb. internette web siteleri ve web sayfaları var. Kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili profillerini ve diğer verilerini web sitesinde yayınlıyorlar. Kuruluşla ilgili bilgiler mevcuttur ve herkes tarafından çevrimiçi olarak erişilebilir. Bugün, kuruluşlar ve müşteriler, bu kuruluş hakkında çevrimiçi olarak olumlu ve olumlu bilgiler yayınlamaya veya oluşturmaya yardımcı olan halkla ilişkiler uzmanlarına daha fazla talepte bulunuyorlar. Hizmet sunumunda daha fazla yaratıcılık, daha fazla yenilik, daha fazla hız ve daha fazla verimlilik talep ediyorlar. Ayrıca, iş ortamı çok rekabetçi hale geldi, öyle ki, bu Bilgi İletişim Teknolojileri çağında dijital halkla ilişkiler uygulayamayan herhangi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı işsiz kalacaktı.

Dijitalde analog teknolojiden çok daha kolay olan bu tür manipülasyon ve tepkiler, bilgisayar uzmanlarının etkileşimden bahsettiklerinde ne anlama geldiğidir. Siber uzayda, yani çevrimiçi paketleme hizmetlerinde ve internette çok fazla etkinlik hala aracılı kişilerarası iletişim içindir-bireyler Baskı, Ses ve video yoluyla diğer bireylerle bire bir etkileşime girer. Daha önce de belirtildiği gibi, şirketler, kuruluşlar ve kurumlar, onlara kimin geldiğini belirlemek ve hatta reklam ve Halkla ilişkileri teşvik etmek için çevrimiçi siteler veya ticari çevrimiçi ağlar oluşturmak için ortaya çıktı.

Şirketler genellikle web siteleri oluşturmak için dört nedene sahiptir.

- İmaj oluşturma
- Ürün satma
- Ürün satışını destekleme ve
- Başkasının ürünleri için reklam satmak bir site bu amaçların bir kısmına veya tümüne uyabilir.

Örneğin, Ford Motor Companies web sitesi, tüketicilere sattığı araçlar hakkında bilgi ve dünyanın dört bir yanındaki Ford bayileri hakkında bilgi sağlar.

### 1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, toplumdaki birçok grup arasında iletişimi teşvik ederek bir kanal, kolaylaştırıcı ve iletişim yöneticisi, araştırma yapmak, sorunları tanımlamak ve anlam yaratmaktır.

Bu tanımın bu kadar başarılı olmasının bir nedeni, parsimonisi veya çok fazla bilgi iletmek için birkaç kelime kullanmaktır. Aynı zamanda, gazeteciliğin rakip yaklaşımlarının veya öncelikle tüketicilere odaklanan pazarlama ve reklamcılığın tanıtım temelli yaklaşımının aksine, mesleğin temelini doğrudan yönetim içinde ortaya koymaktadır. Grunig ve halkla ilişkiler tanımının bileşenleri şu şekildedir.

- Yönetim: Etkinliği elde edebilmek adına işletmelerin faaliyetlerini en iyi nasıl yöneteceğine dair çeşitli bilgiler içerir.
- İletişim: Sadece bir alıcıya mesaj göndermekle kalmaz, aynı zamanda dinleme ve diyalog yoluyla başkalarının mesajlarını da anlar.
- Organizasyon: Ortak bir amaç ile organize edilen herhangi bir grup; çoğu durumda, bir işletme, bir şirket, bir devlet kurumu veya kar amacı gütmeyen bir gruptur.
- Halk: Ortak bir çıkar tarafından bir arada tutulan herhangi bir grup(lar). Mutlaka örgütün belirli hedefleri ya da sonuçları ipe mali hissesi yok genellikle organize kendine ve mesajlar için alıştırmak için olmayan izleyiciler olarak çok farklıdır, noterler, ilgili tarafların farklı.

Halkla İlişkiler halkla ilişkiler, bir kuruluş ile izleyicileri arasındaki iletişimi yönetmenin iş, organizasyonel, hayırsever veya sosyal işlevidir. Halkla ilişkiler pratiği ile eğitim, bir yanlışlığı düzeltmek veya bir imaj oluşturmak veya geliştirmek de dahil olmak üzere ulaşılmaya gereken birçok hedef vardır. Halkla ilişkiler kavramı ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı 1807'de Kongre'ye yaptığı konuşmada kullanmıştır. Ona göre, " Halkla İlişkiler, halkın tutumlarını tablolandıran, bir kuruluşun politikalarını, prosedürlerini ve çıkarlarını tanımlayan ve ardından halkın anlayışını ve kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten bir yönetim işlevidir." İki Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Scott M. Cutlip ve Allen H. Center'a göre, "halkla ilişkiler, karşılıklı tatmin eden ve iki yönlü iletişime dayalı olan iyi bir karakter olarak ifade edilmektedir.

## 1.2. Halkla İlişkilerin İşlevi

1982'de Amerika Halkla İlişkiler halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını belirlemeye yardımcı olan aşağıdaki halkla ilişkiler ilkelerini benimsemiştir.

- Halkla İlişkiler, karmaşık, çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak daha etkili bir şekilde işlev görmesine yardımcı oluyor. Özel ve kamu politikalarını uyumlu hale getirmeye hizmet eder.
- Halkla ilişkiler, işletmeler, sendikalar, devlet kurumları, gönüllü dernekler, vakıflar, hastaneler, okullar, kolejler ve dini kurumlar gibi toplumda çok çeşitli kurumlara hizmet vermektedir. Hedeflerine ulaşmak için, bu kurumlar çalışanlar, üyeler, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar gibi birçok farklı kitle veya halkla ve genel olarak toplumla etkili ilişkiler geliştirmelidir.
- Kurumların yönetimleri, kurumsal hedeflere ulaşmak için halklarının tutum ve değerlerini anlamalıdır.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyet alanları eylemleri ve iletişimi yoluyla bir firma ile kilit halkı arasında önemli ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Bu bakış açısı, alanı bir yönetim işlevi olarak tanımlar ve Halkla İlişkiler uzmanlarının rolleri ve sorumlulukları hakkında fikir verir.

Halkla ilişkiler aslında bir yönetim işlevidir; politika kararlarında ve bu politikalardan kaynaklanan eylemlerde ifade edilen yönetimin sosyal felsefesidir. PR, yönetim işlevini, yönetime yardımcı olan etkili bilgi dağıtım yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bugün organizasyon yönetimi sadece ürün, malzeme, insan gücü, para ve hareketliliği yönetmekle sınırlı değil, aynı zamanda anlık iletişim gibi yeni alanlarla da sınırlıdır.

Halkla ilişkilerin işlevi özetle aşağıdaki gibidir.

- Öneri ve danışmanlık

- Kurumsal yayın
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik ilişkiler
- Kamuoyu yaratma ve etkileme
- Sosyal içerikli olan programlar
- Şeffaflık
- İki yönlü bir süreç
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri
- Enformasyon dağılımı
- Kurum içi iletişim çalışmaları
- İmaj oluşturma sürenin yönetimi

Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyet alanları eylemleri ve iletişimi yoluyla bir firma ile kilit halkı arasında önemli ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Bu bakış açısı, alanı bir yönetim işlevi olarak tanımlar ve Halkla İlişkiler uzmanlarının rolleri ve sorumlulukları hakkında fikir verir.

### 1.3.Kurumsal İletişim Yönetimi

Birçok şirkette, çalışan ilişkileri görevleri insan kaynakları departmanları ile uyumlu bir PR firması tarafından yürütülmektedir. Bu alandaki uzmanlar, bir firmanın liderliği ile rütbesi ve dosyası arasındaki her türlü etkileşimin, hatta e-posta adreslerinin bile, iyi moral ve amaç duygusunu korumak için araç olduğunu vurgulamaktadır.

Yaygın olarak dağılmış vizyonlara sahip bazı kuruluşlar, sadece dünyanın dört bir yanındaki ofislere veya halkın erişebileceği web sitelerine uydu üzerinden gönderilen çalışanlar ve halk üyeleri için bir haber programı bile yayınlamaktadır. Kurumsal iletişimin diğer tarafı, tüketiciler tarafından tutulan görüntülerle ilgili yönetim endişelerini içerir. En büyük firmalar bile, kamusal imajlarına yardımcı olmak için genellikle bir dış halkla ilişkiler firması kiralarlar. Bir otomobil üreticisinin teknolojik olarak gelişmiş durumda olduğunu düşünelim. Ancak sosyal olarak sorumlu işletme fikrini yaymak istemektedir. PR danışmanları birlikte çekilen görüntü insanların kafasında seçin etkinliklerin sayısı önerebiliriz. PR şirketi, bayilerin otomobil üreticisinin son teknolojik başarıları hakkında dağıtabilecekleri bir kitapçık oluşturabilir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Yönetimi

Şirketin mühendislerini, ülkenin dört bir yanından gazetecilere firmanın en son çalışmaları hakkında konuşmaları için gönderebilirler. Yeterince yüksek bir bütçe göz önüne alındığında, şirket bilim müzeleri için araba ile ilgili bilimsel yenilikleri açıklayan bir film bile oluşturabilir.

Nkwocha (2004:15), dijital halkla ilişkilerin kablosuz telefonlar, bilgisayarlar, internet, e-posta vb.dahil olmak üzere yeni infotech teknolojilerinin kullanımıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Özellikle yeni rekabet, Kurtuluş, iletişim, özelleştirme ve küreselleşme dünyasında işi daha hızlı, daha ucuz ve daha verimli bir şekilde yapmak. Bilgi ve İletişim Teknolojileri artık gerekli ve Halkla İlişkiler, kurumsal kimlik, ürün ambalajı, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorun yönetimi ve çevre tarama tüm yönleriyle uygulanabilir (2003:43) Nkwocha da belirtiyor. Halkla ilişkiler kavramı halk olarak adlandırılan stratejik paydaşların arasında ki olumlu bir imaj ve itibar yaratmaktadır.

Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler bir kuruluş ve çalışanları (Nwosu, 1996:23), yönetim, müşteriler, tedarikçiler, bankacılar, alacaklılar, hissedarlar, toplum liderleri, medya, üst düzey hükümet yetkilileri ve kurumları da dahil olmak üzere halklar arasında samimi ve verimli ilişkiler kurar. Halkla ilişkiler iletişim aracını ve geri bildirim mekanizmasını kullanır.

#### **1.4.Halkla İlişkilerin Gelişimi**

##### **18. Yüzyıldan Önce : Halkla İlişkilerin Başlangıcı**

Antik dünyada halkla ilişkilerin kullanıldığı birçok örnek vardır, örneğin: MÖ 469 civarında, Yunan filozofları (Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi) kamuoyunun değerini anladılar. Bu filozoflar soylulara retorik yoluyla ikna sanatını öğrettiler.

MS 394'te Saint Augustine, imparatorluk mahkemesi için bugün bildiğimiz bir halkla ilişkiler müdürü olarak hareket etti. Kiliseye fayda sağlayabilmek adına imparatora ve halka övgüler sunulmaktadır. Saint Augustine'in şu anda yürüttüğü düşünseydik bunu bir basın toplantısı şeklinde görebilirdik.

Gerçek kurucu tartışılırken, halkla ilişkiler ilk önce sosyoloji ve kitle psikolojisi aracılığıyla kamuoyunu yönetmenin ve manipüle etmenin bir yolu olarak hizmet etti, ancak ilk başlangıcında halkla ilişkiler bazen önemli bir propaganda biçimi olduğu için eleştirildi.

##### **18. Yüzyıl: Baskı Dönemi**

Matbaanın icadından sonra propaganda çok yaygındı. Önde gelen bireylerin kitleler bilgileri ulaştırabilmesi ve onları belirli bir biçimde görmeleri adına çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Pek çok ülke demokrasiye geçiş yaptığında vatandaşlar hükümetlerin seçimlerinde oy kullanabilmektedir.

Bu dönemde halkla ilişkileri çeşitli amaçları desteklemek için kullanan birçok insan vardı. Örneğin, Benjamin Franklin matbaayı çeşitli amaçlar ile kullanmıştır. Bunlar kölelere karşı kampanya yapabilmek, eğitim ve ulusal güvenlik şeklindedir

##### **20. Yüzyıl: Kitle İletişim Çağı**

Son birkaç yüzyıl boyunca halkla ilişkiler, insanların güçlü ilişkiler kurması ve olumlu bir kamu imajını sürdürmesi için bir yol olarak hizmet etti.

1900'lerin başında, Kadın Kurtuluş Hareketi'nin ortasında, tartışmasız en ünlü tanıtım gösterilerinden biri, sigara şirketi Lucky Strike'in satışlarını artırmak için Edward Bernays'i tutmasıyla gerçekleşti.

Artık halkla ilişkiler alanında bir öncü olarak etiketlenen Bernays, sigara içebilen insanların (yani kadınların) büyük bir bölümünün, kadınların görülmesinin hala uygunsuz olduğu düşünülmesinden kaynaklanmadığını belirledi. toplum içinde sigara içen ve içen kadınların sadece 'düşmüş kadınlar' veya fahişe oldukları düşünülmedi.

Söz konusu kamu algısının olumsuz yönlerini değiştirebilmek adına Bernays bir kadın kurtuluş hareketi başlatmıştır. Bu doğrultuda kadınların sigara içemeyeceği bir feminist mesela meydana gelmiştir

## 21.Yüzyıl: Dijital ve Sosyal Medya Dönemi

2000'li yılların başına kadar ve internetin tanıtılmasıyla, internet bilginin halka kolayca erişilebildiği bir platform yarattığı için halkla ilişkilerin öne çıktığı zaman değildi.

Halkla ilişkilerin güncelliğini korumak için değişen medya ortamına ayak uydurması ve yeni iletişim yollarına uyum sağlaması gerekiyordu. 2008 yılında ABD Başkanlık Seçimleri, siyasetçiler ile seçmenleri buluşturmak adına sosyal medyayı kullanmıştır.

Eski Başkan Barrack Obama, Amerika gençliği arasında popüler bir takipçi kazanmak için Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullandı.

Çıkış anketleri, Obama'nın 25 yaş altı oyların neredeyse yüzde 70'ini kazanmasıyla bu taktiğin başarılı olduğunu kanıtladı. Bu sonuç, 1976'da ABD çıkış anketinin oluşturulmasından bu yana görülen en yüksek yüzdendir.

### 2.1.Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Dijital PR, İçerik Pazarlamasının bir alt hizmetidir . Dijital Halkla İlişkiler şunları içerir:

- Web sitelerinden ve çevrimiçi yayınlardan yüksek kaliteli geri bağlantılar elde etmek
- Çevrimiçi tanıtım kazanmak
- Dürüst (umarım iyi) müşteri yorumları kazanmak
- Gazetecilerden gelen taleplere yorumlarla yanıt vermek.

Buna karşılık İçerik Pazarlama, tüm dijital PR tekniklerini ve blog gönderileri, web sayfası kopyası ve bilgi tabanları gibi içerik oluşturmayı ifade eder. Dijital PR, işletmenizi okudukları web sitelerinde, dinledikleri podcast'lerde ve sevdikleri sosyal medya hesaplarında ön plana çıkararak hedef müşterilerinize ulaşmanıza yardımcı olur. Hatta size Google ve Amazon'da beş yıldızlı incelemeler bile getirebilir. Sonuç olarak, dijital PR, bir web sitesinin arama motoru görünürlüğünü ve sıralamasını olumlu yönde etkiler. Yerel işletmeler için, iyi planlanmış bir yerel SEO dijital PR stratejisi, işletmenizin yerel bölgeniz hakkında yazan çevrimiçi yayınlarda yer almasına odaklanacaktır. Bunlar yerel gazete web siteleri, bölgede yaşayan blog yazarları tarafından yazılan yerel bloglar, sizden alışveriş yapan yerel insanların incelemeleri ve sponsor olduğunuz yerel etkinlikler veya hayır kurumları olabilir.

Ağa erişimi olan çeşitli halkla etkili iki yönlü iletişim için extranet'in kullanımını da içerir. Bunun nedeni, elektronik bilgi iletişim teknolojisi odaklı veya dijital meditasyonlu bilgi, faaliyet ve stratejilerin günümüzün rekabetçi ve küreselleşmiş sosyoekonomik gelişiminde şirketler ve kuruluşlar için çok zorunlu hale gelmesidir. Bu nedenle, Nijerya da dahil olmak üzere dünyanın herhangi bir yerindeki modern halkla ilişkiler Müdürü veya halkla ilişkiler Müdürü, organizasyonu için alakalı ve yararlı kalmayı umuyorsa, dijital halkla ilişkiler ilkelerine ve uygulamalarına hakim olmalıdır.

Yapılacak ilk şey, bilgisayar okuryazarı olmasını sağlamaktır, çünkü dijital halkla ilişkiler bilgisayar tabanlıdır. Baron'a (2004: 397) göre bir analog bilgisayar, analog sinyaller veya elektronik darbe ile çalışırken, dijital sistem bilgiyi alır ve verileri daha hızlı işleyen ve daha anlamlı hale getiren sıfır ve bir ("0s" ve "1s") tarafından kodlarda temsil edilen bir dizi değişiklik veya bit olarak temsil eder. Ayrıca e-postaya nasıl erişileceğini ve kullanılacağını, internette gezinmeyi, web sitelerinin nasıl oluşturulacağını ve dijital kameraların nasıl kullanılacağını öğrenmelidirler.

## 2.2.Dijital Araçlar ve Halkla İlişkiler

Dijital araçlar ve hedef kitleler halkla ilişkiler bir iletişim disiplindir, dijital araçları ve hızlı iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması (Jeffrey Geibel, 2006) daha güçlü ve etkili halkla ilişkiler yapmak gerektiğini Düşünüyor halkla ilişkiler değiştirme. Aynı şey, dijital uygulama ve dijital izleyiciler için yeniden tasarlanmadığınız sürece halkla ilişkiler programınız için de geçerlidir. Bu, bu çabada, bir halkla ilişkiler mimarı olma yeteneğine sahip biriyle uğraştığımız anlamına gelir-vizyonunuzu yürütülebilir dosyalara dönüştürür-sadece bir çekiç ve testere ticareti yapan kişi değil (Adlmaier, 2014).

Geleneksel halkla ilişkiler araçları;

- Basın bültenleri,
- Basın Toplantıları,
- Basın Kitleri,
- Tesis Ziyaretleri,
- Ticari Sergiler gibidir.

Dijital çağda, halkla ilişkiler programının çoğu, potansiyel müşteriler, müşteriler, paydaşlar, insan hakları örgütleri, endüstri analistleri, potansiyel çalışanlar vb.gibi gazeteci olmayan izleyicilere hitap edecek. Bu mesajı iletmek istiyorsanız, bilgileriniz hızlı bir okuma olarak yapılandırılmalı ve biçimlendirilmelidir-aksi takdirde göz ardı edilir. Geibel (2006), şirketin yıllık bir plan hazırladığı gibi, halkla ilişkiler programlarının da olması gerektiğini ve planın halkla ilişkiler programının iş hedeflerinizi nasıl destekleyeceğini ve şirketinizin genel kurumsal itibarını nasıl destekleyeceğini açıkça belirtmesi gerektiğini savunuyor .Sadece ürün duyuruları neredeyse hiçbir şeye mal olmaz – gerçek mesaj, teknolojinizin dijital kitlenizle iletişim kurmanıza nasıl yardımcı olduğudur?

Tüm dünyadaki halkla ilişkiler uygulamaları teknolojik olarak yönlendiriliyor. Halkla ilişkiler uzmanları, internet servis sağlayıcılarından kuruluşlarının kurumsal yararına yararlanmaktadır. Dahası, birçok yüksek teknoloji şirketi, pazardaki konumu veya teknik liderliği ile değil, dijital halkla ilişkiler kavramlarından yararlanma yetenekleri ile haklı olmayan endüstri görünürlüğüne ulaşmıştır. Bu, küreselleşen dünyada görüntü oluşturma, görüntü bakımı ve görüntü sürdürülmesinde onlara yardımcı oldu. Bu hedeflere ulaşmak için, halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti nasıl kullanacaklarını ve kuruluşlarının haberlerini ve özelliklerini halkın erişebileceği web sitelerinde nasıl yayınlacaklarını bilmelidir. Bilgisayar okuryazarlığı, hizmet sunumunda hızlilik, yüksek verimlilik ve istenen sonuçların elde edilmesi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının temel sorumluluklarıdır.

## 2.3.Dijital Halkla İlişkiler ve Geleneksel Halkla İlişkiler Farkı

Geleneksel halkla ilişkiler mi dijital halkla ilişkiler mi? Birçok pazarlamacının ağızındaki soru budur. Halkla ilişkiler, dijital pazarlamanın devam eden evrimi nedeniyle son on yılda çarpıcı bir değişim geçirmiştir.

Günümüzün en başarılı PR'ları, geleneksel çevrimdışı taktiklerle ulaşılamayan çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için anlayışlı ve önemli dijital PR stratejilerini benimsemiştir

Geleneksel PR ile dijital PR arasındaki değer düşünüldüğünde, dijital PR profesyonellerinin bir markanın pazarlama ekibinde güçlü bir güç olduğunu, haberleri ve bilgileri çok daha hızlı yaymak için nitelikli bir kitleyle bağlantı kurarak çevrimiçi varlığı ve görünürlüğü etkili bir şekilde iyileştirebildiğini belirtmek önemlidir.

Dijital PR'ın ne olduğunu gerçekten anlamak için, çevrimiçi PR ile geleneksel PR arasındaki farkı inceleyelim.

Geleneksel Halkla İlişkiler tipik olarak gazeteler ve sektöre özel dergiler dahil olmak üzere basılı medyada ve ayrıca TV ve radyo gibi geleneksel yayın kanallarında marka kapsamı kazanan

stratejileri tanımlamak için kullanılır. Dijital Halkla İlişkiler, aksine, bir markanın varlığını ve görünürlüğünü artırmak için çevrimiçi pazarlama stratejilerini kapsar (Aitbol, 2017).

Hem geleneksel hem de dijital halkla ilişkiler kriz, marka bilinirliği, itibar yönetimi ve savunuculuğu kapsar, ancak geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler bu yönlere yaklaşma şekli muhtemelen farklı olacaktır. Dijital PR, en gerçek anlamıyla, dijital dünyaya uyarlanmış denenmiş ve gerçek PR stratejilerini kullanan gelişmiş bir PR biçimidir.

Dijital Halkla İlişkiler, yalnızca geleneksel Halkla İlişkiler disiplinlerinde mükemmel bir temel oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda zengin bir dijital uzmanlık da getirir. Yalnızca bir müşterinin hedef kitlesinin çevrimiçi platformları nasıl kullandığını anlamakla kalmayıp, her birinin nüansları ve her birini müşterilerinin yararına nasıl kullanacakları konusunda mükemmel bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Gerçekten de dijital PR'ların Google'ın yönergelerini anlaması ve SEO uzmanları, içerik pazarlamacıları ve sosyal medya uzmanlarıyla birlikte verimli bir şekilde çalışabilmesi gerekir.

Ek olarak, çevrimiçi PR ile geleneksel PR arasındaki önemli bir fayda ve fark, kampanyaların etkisinin dijital PR teknikleri ile çok daha kolay ölçülebilmesidir. Gerçekten de, dijital kampanyalar etkin bir şekilde izlenebilir, izlenebilir ve ardından ölçülebilir, bu da bir kampanyanın kattığı değeri tam olarak gösteren net raporlamaya olanak tanır.

Gerçekten muhteşem kampanyalar oluşturmak için dijital PR'lar, SEO stratejilerini, içerik pazarlamasını, etkileyici sosyal yardımları ve sosyal medyayı desteklemek için bağlantı kurma dahil olmak üzere bir dizi internet tabanlı stratejiye güvenir (Adlmaier, 2014).

Dijital PR, bir markanın sitesine bağlantı veren yüksek kaliteli ve ilginç makaleler yayınlarken, nitelikli bir kitleden trafik oluşturabilir ve aynı zamanda arama motoru sayfalarındaki sıralamaları yükseltmeye yardımcı olabilir. Kaliteli geri bağlantılar, etkileyiciler, editörler ve gazetecilerle hedeflenen ağ oluşturma yoluyla da elde edilebilir.

Gerçekten de ilgili etkili ve yetkili web sitelerinden bağlantılar alarak bağlantı kurma, organik arama motoru sıralamalarını iyileştirmenin çok önemli bir parçasıdır. Geri bağlantılar aynı zamanda bir web sitesinin etki alanı yetkilisini belirleyen faktörlerden biridir ve bağlantı oluşturmayı dijital PR için önemli bir bileşen haline getirir.

Konuk gönderilerinden taktiksel bağlantı denetimlerine ve yerinde varlık oluşturmaya kadar, dijital PR'ların geri bağlantılar oluşturmalarının sayısız yolu vardır. Başarılı bir şekilde geri bağlantı elde etmenin ana yollarından biri, okuyucuyu müşterinizin web sitesine yönlendirmek için bir neden vermektir. Taktikler, gerçeklerin ve rakamların kaynağına atıfta bulunmayı, izleyicinin ilginç veya yararlı bulacağı görsel bir şeye bağlantı vermeyi veya daha derinlemesine bilgilere bağlantı vermeyi içerebilir (Wallace, 1999).

İçerik pazarlaması, dijital PR kampanyasının önemli bir parçasıdır. Ürününüzün reklamını yapıp ardından satışların gelmesini beklediğiniz günler çoktan geride kaldı. Günümüzün bilgili tüketicilerinin her zamankinden daha fazla seçeneği var ve onlarla anlamlı bir şekilde bağlantı kurabilen markaların başarılı olma olasılığı çok daha yüksek. Aslında içerik pazarlaması, geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkiler stratejileri düşünüldüğünde temel bir farktır.

Müşterilerinde yankı uyandıran bir marka hakkında ilgi çekici bir hikaye oluşturmak için deneyimli içerik oluşturucularla birlikte çalışarak dijital PR'ların uzmanlığı devreye giriyor. Gerçekten de, dijital PR'lar en son trendlerin zirvesinde olacak ve geri bağlantı kazanan ve almayan içerik konusunda benzersiz bir anlayışa sahip olacak.

Bir markanın hedef kitlesinin ilgisini çekmek için, insanların akıllarında gerçekten kalıcı olacak güçlü bir anlatıya ihtiyacı vardır. Bu nedenle dijital PR'ların akıllı hikaye anlatıcıları olması gerekir. Tıklamalar ve paylaşımlar üreten yaratıcı bir öneme veya insanların sorularını yanıtlayan ilgi çekici bir içerik olsun, hikaye odaklı içerik bir zorunluluktur.

Kitlenize hitap eden, etkileyicilerin yönlendirdiği stratejiler;

Çevrimiçi halkla ilişkiler ve geleneksel halkla ilişkiler arasındaki önemli bir fark, dijital bir halkla ilişkiler cephaneliğinin önemli bir parçasını oluşturan etkileyicinin rolüdür.



Influencerların basit bir gönderiyle bir marka yaratma veya markayı yıkmaya gücü vardır, bu nedenle doğru influencerlarla ilişkiler kurmak çok önemlidir. (Allagui, 2016).

Gerçekten de, hedef kitlenizle bağlantı kurmak için doğru etkileyiciyi bulmak çok önemlidir. Sadece tanıtmak istediğiniz marka hakkında tutkulu değil, aynı zamanda markayı sohbeti ateşleyecek şekilde özgün bir şekilde sergilemek için bilgi ve teknik bilgiye sahip olan bir influencer ile çalışmanız gerekir. Elbette markanın vizyon ve değerlerini de paylaşmaları gerekiyor.

Diyaloğu ateşleyen bilinçli sosyal medya;

Dijital Halkla İlişkiler, sosyal medyada akıcıdır ve bu platformların gücünden yararlanmak için özel sosyal medya yöneticileriyle birlikte çalışabilecektir. Dijital Halkla İlişkiler, sosyal medya aracılığıyla müşteriler ve etkileyicilerle bağlantı kurarak bir marka etrafında diyalog ve heyecan uyandırabilir. Gerçekten de, etkili sosyal medya kampanyaları, iyi hazırlanmış gönderiler aracılığıyla nitelikli bir kitleyi kurnazca ikna etme ve etkileme gücüne sahiptir; bu, geleneksel PR'nın dijital PR'a karşı faydalarını incelerken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir alandır.

Bilgili bir dijital PR, sosyal medyayı yalnızca hedef kitlenin ilgisini çekmek için değil, aynı zamanda onları dinlemek için de kullanacaktır. Bir dijital PR, yorumları inceleyerek ve etkileşimi izleyerek, neyin başarılı olduğunu ve neyin olmadığını görebilir ve kampanyalarını buna göre uyarlayabilir. Daha da önemlisi, yorumlara yanıt verilmeli, sohbet başlatılmalı ve marka etrafında bir topluluk oluşturulmalıdır. (Allagui, 2016).

#### **2.4.Dijital Halkla İlişkiler ve Etik**

Halkla ilişkiler etiği, dürüstlük, açık sözlü iletişim ve sorumlu savunuculuk gibi halkla ilişkiler profesyonellerinin çalışmalarına rehberlik etmesi gereken ahlaki ilkelerdir. Halkla ilişkilerde etik ile ilgili 6 temel davranış kuralı bulunmaktadır. Bunlar genel olarak aşağıdaki gibidir (Ryan & Martinson, 1983, s. 19)

##### **Serbest Bilgi Akışı**

Medya ve diğer paydaşlarla yüksek dürüstlük ilişkileri sürdürmek için iletişim doğru ve dürüst olmalıdır. Hediye verme gibi uygulamalar dikkatle ele alınmalıdır.

##### **Rekabet**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, rakipleri kasıtlı olarak baltalamaktan ve tüm sektöre zarar veren uygulamalarda bulunmaktan kaçınılmalıdır. İşe alım, açık ve etik standartları takip etmelidir.

##### **Bilgilerin Açıklanması**

Bilgiye dayalı karar verme için gerekli tüm bilgiler müşterilere veya işverenlere açıklanmalıdır. Aldatılmamak için sponsorlar ve finansal çıkarlar ortaya çıkarılmalıdır.

##### **Gizli Bilgilerin Korunması**

Gizli, ayrıcalıklı veya başka bir şekilde özel veriler güvende tutulmalıdır. Bu tür bilgileri başka bir işe almak ve önceki bir müşteriyi veya işvereni baltalamak veya sızdırmak için kullanmak etik değildir.

##### **Çıkar Çatışmaları**

Gerçek, algılanan ve potansiyel" çıkar çatışmalarından kaçınılmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, kişisel ve ticari çıkarları halkla ilişkiler çalışmalarlarıyla çatışmadığında müşterilerine ve işverenlerine daha iyi hizmet edebilir.

##### **Mesleği Geliştirmek**

Halk arasında halkla ilişkiler mesleğine güven oluşturmak önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, PRSA davranış kurallarını izleyip kendi kendilerine uyguladıklarında, halkla ilişkiler uygulamasının genel güvenilirliğini artırır.

PRSA üyeleri, yalnızca çıkar çatışmalarından ve diğer uygunsuzluklardan kaçınmak için değil, aynı zamanda genel halkla ilişkiler uygulamasında halkın güvenini korumak için kuruluşun halkla ilişkilerde etik konusundaki rehberliğine başvurmalıdır (Jaksa, 1994, s.23).

### **Halkla İlişkilerde Etiğin Önemi**

Müşteriler ve işverenler, kendilerini savunmak ve halka açık imajlarını yönetmek için PR profesyonellerini işe alır. Halkla ilişkiler ekipleri tüm organizasyonlarının uzantıları haline gelir. Buna göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin etik olmayan uygulamaları, sadece bu uygulayıcıların itibarına değil, temsil ettikleri kuruluşlara da zarar verebilir. Önemli müşteri veya işveren ilişkileri onarılamaz şekilde zarar görebilir (JE Grunig, 1999, s.43).

Halkla ilişkiler etik kurallarında, bir Halkla İlişkiler uzmanının temsil ettiği kişilerin çıkarlarına karşı hareket ettiği durumlar da dahil olmak üzere çok sayıda olası ihlal örneğini vurgulanmaktadır. George Washington Üniversitesi'nde Stratejik Halkla İlişkiler Yüksek Lisansı (SPR), öğrencilere halkla ilişkiler etiği ve etik kararların nasıl alınacağı hakkında bilgi edinme fırsatı sunmuştur. Bu araştırma sonucunda halklar ilişkilerde etik davranışların sergilenmesi için aşağıdakilere ihtiyaç vardır (Ryan & Martinson, 1983, s. 24).

- Etik ikilemlerde gezinmek için ahlaki bir pusula geliştirmek
- Kişisel değerleri sorumlu savunuculuk ve iletişime dönüştürmek
- Eylemlerinizin diğer PR profesyonellerinin itibarını nasıl etkileyebileceğini görmek
  - Halkla ilişkilerle ilgili hükümet kurallarının ve düzenlemelerinin kapsamını kavramak
  - Etik karar vermede örtük ve kültürel önyargıların etkisinin farkına varmak
  - Başlıca etik muhakeme teorilerini keşfetmek ve bunları belirli senaryolara uygulamak
  - Halkın ve medyanın halkla ilişkiler profesyonellerini nasıl algıladığını anlamak

### **Halkla İlişkilerde Etiğin Evrimi**

ABD'de erken halkla ilişkiler uygulamaları birçok etik kaygıyı beraberinde getirmiştir. Çünkü basın ajansı (JE Grunig, 1999) yaklaşımı yaygındı. Daha sonra basın ajansı sansasyonelizmi vurgulamış ve genellikle gerçeklerden yoksun duruma gelmiştir. "Halkla ilişkilerin babası" olarak adlandırılan Edward Bernays, 1850-1905 arasındaki bu dönemi "halkın lanetlendiği dönem" olarak adlandırmıştır. Basın ajanları, ne pahasına olursa olsun tanıtım yapmakla ilgileniyorlardı ve bu yaklaşım, günümüz halkla ilişkilerinin etik olmayan itibarını doğurdu. Bir düşünce olarak etik, modern uygulamanın gelişimine, önde gelen uygulayıcı Ivy Lee'nin ilkeler beyanı ile yaklaşık 1906'da girdi. Açıklaması, doğruyu söylemeye ve doğru bilgi vermeye yaptığı vurgu ile uygulamayı "kamu bilgilensin" dönemine taşımıştır.

Yönetime etik bir danışman olarak hareket etmenin rolünü tartışan ilk halkla ilişkiler yöneticilerinden biri John W. Hill'di (Bowen, 2000). Hill, çok gelişmiş bir kurumsal sorumluluk ve sorun yönetimi felsefesine sahipti ve bu son analiz, etiğin hem yönetici danışmanı olarak çalışmalarına hem de halkla ilişkiler hakkındaki kitaplarına yayıldığını buldu (Hill, 1958, 1963). Hill'in etik, sorun yönetimi ve "şirket politikasının geniş kapsamlı etkileri" (Hill, 1958, s. 16) arasındaki etkileşimi kavrayışı, onu yalnızca kendi yüzyılının en başarılı uygulayıcılarından biri yapmadı. John W. Hill, akademisyenlerin halkla ilişkiler olarak adlandırdıkları şeyin "kurumsal vicdan" olarak adlandırdıkları şeyin atasıdır (Ryan & Martinson, 1983, s. 22)

Modern halkla ilişkilerde yönetimde etik danışmanlar olma yolunda atılan adımlara rağmen, alan bir bilim insanının sözleriyle "kararmış bir tarihe" sahiptir (Parsons, 1994 s. 5). Her genç meslekte olduğu gibi, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, daha bilinçli ve etik iletişim modellerine doğru bir ilerleme göstermektedir. Bu gelişmeyi, halkla ilişkilerin tarihsel olarak olumsuz itibarını ve etik iletişimi teşvik etme potansiyelini gözden geçirerek, mesleğin, bilginin basit bir

şekilde yayılmasıyla uğraşan bir meslekten etik iletişimin yaratılmasıyla ilgilenen bir meslek haline geldiğini görebiliriz.

### **Sonuç**

Halkla ilişkiler, toplumdaki birçok grup arasında iletişimi teşvik ederek bir kanal, kolaylaştırıcı ve iletişim yöneticisi, araştırma yapmak, sorunları tanımlamak ve anlam yaratmaktır. Halkla ilişkiler aslında bir yönetim işlevidir; politika kararlarında ve bu politikalarından kaynaklanan eylemlerde ifade edilen yönetimin sosyal felsefesidir. PR, yönetim işlevini, yönetime yardımcı olan etkili bilgi dağıtım yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bugün organizasyon yönetimi sadece ürün, malzeme, insan gücü, para ve hareketliliği yönetmekle sınırlı değil, aynı zamanda anlık iletişim gibi yeni alanlarla da sınırlıdır. Yaygın olarak dağılmış vizyonlara sahip bazı kuruluşlar, sadece dünyanın dört bir yanındaki ofislere veya halkın erişebileceği web sitelerine uydu üzerinden gönderilen çalışanlar ve halk üyeleri için bir haber programı bile yayınlamaktadır. Kurumsal iletişimin diğer tarafı, tüketiciler tarafından tutulan görüntülerle ilgili yönetim endişelerini içerir. En büyük firmalar bile, kamusal imajlarına yardımcı olmak için genellikle bir dış halkla ilişkiler firması kiralarlar.

Halkla İlişkiler etik kurallarında, bir Halkla İlişkiler uzmanının temsil ettiği kişilerin çıkarlarına karşı hareket ettiği durumlar da dahil olmak üzere çok sayıda olası ihlal örneğini vurgulanmaktadır. George Washington Üniversitesi'nde Stratejik Halkla İlişkiler Yüksek Lisansı (SPR), öğrencilere halkla ilişkiler etiği ve etik kararların nasıl alınacağı hakkında bilgi edinme fırsatı sunmuştur.

### Kaynakça

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- ABITBOL, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public relations review*, 43(4), 796-808.
- ADLMAIER-HERBST, D. (2014). *Public relations in the digital world: global relationship management personal information*. Digital Media and Social Inclusion Conference Book , İstanbul.
- AGBA P. C (2002) *Electronic Reporting: Heart of the New Communication Age*. Enugu Snaap Press Ltd.
- AGBO, E. (1999) "Understanding and Using the Internet" A Handbook for Internet Users. Lagos; Coms. Unique (Nigeria) Limited.
- AKDAĞ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- ALEMDAR, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(31), 225-254.
- ALİKILIÇ, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- ALLAGUIA, I., Breslowba, H. (2016). Social Media for Public relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*. Vol. 42, 20-30.
- ALTINDAL, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak - Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1087-1091*.
- ALTINKAYA, Ş., & Nacar, R. (2020). Dijital Pazarlama Açısından Web Sitelerinin İçerik Analizi: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Karşılaştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 5(3), 179-200.
- AMÍGÓ, E., Artiles, J., Gonzalo, J., Spina, D., Liu, B., & Corujo, A. (2010). WePS-3 evaluation campaign: Overview of the online reputation management task. In *CLEF 2010 (Notebook Papers/LABs/Workshops)*
- BARON, N. S. (2004) "See you On-Line: Gender Issues in College Students use of Instant Messaging" in the *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 23 (pp. 397-423)
- BOWEN, SA (2000). *Bir etik konu yönetimi teorisi: Kantçı deontolojinin halkla ilişkiler etiğine ve karar vermeye katkıları*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Maryland, College Park, MD.
- GEİBEL, J. P (1998) "Geibel Marketing and Public Relations" Retrieved from Internet on August 30, 2006.
- GRUNIG, JE (1999). Onuncu genel mükemmellik ilkesinin kökeni.
- JACOBSON, D. (1999) "Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Off-line Experiences in Text - Based Virtual Communities *Journal of Computer-mediated communication*. Vol. 5 Retrieved from Internet, July 30, 2006: <http://www.aswsc.org/jcmc/vol.5/issue1/>
- JAKSA, JA ve Pritchard, MS (1994). *İletişim etiği: Analiz yöntemleri (2. baskı)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- KNOWLTON, SR ve Parsons, PR (Ed.). (1994). *Gazetecinin ahlaki pusulası: Temel ilkeler*. Westport, CT: Praeger.
- LIEVROUW, L. A and Livingstones, S. (eds) (2002) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage Publishers.

- NKWOGHA, J. (2003) *Effective Media Relations: Issues and Strategies and Public Relations Practice in Nigeria*. Lagos: Zoom Lens Publishers
- NKWOGHA, Jossy (2004) *Digital Public Relations*: Lagos: Zoomlens Publishers.
- NOSIKE, L. (2003) *Internet Literacy*. Enugu Horizon Publishers
- NWOSU, I. E. & Idemmili, S. O. (1992) *Public Relations: Speech, Media Writings and Copy*. Enugu: Acena Publishers
- NWOSU, I. E. (1996) *Public Relations Management: Principles, Issues and Applications*. Lagos: Dommican Publishers
- NWOSU, I. E. (2000) "Information Technology as an Indispensable Tool for Public Relations Practice in the New Millennium" *Public Relations Journal* Vol.2, No.1 April.
- RYAN, M. ve Martinson, DL (1983). Kurumsal vicdan olarak halkla ilişkiler görevlisi. *Halkla İlişkiler Üç Aylık*, 28(2), 20-23.
- WALLACE, P. (1999) *The Psychology of the Internet* Cambridge, UK: Cambridge University Press.