

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER

Didar Büyüker İŞLER

SDU, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yrd.Doç.Dr.

didarbuyuker@sdu.edu.tr

Münire ÇİFTÇİ

SDU, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yrd.Doç.Dr.

munireciftci@sdu.edu.tr

Derya YARANGÜMELİOĞLU

SDU, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

derya.yaren@hotmail.com

Özet

İletişim araçlarından biri olan halkla ilişkiler kurum kültürünü yayma, kurum imajı oluşturma ve kurumun mesajlarını etkin bir şekilde hedef kitleye aktarmaya ve hedef kitleden gelen mesajı doğru şekilde açmaya yönelik iyi niyetli çabalarıdır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte halkla ilişkilerde kullanılan araçlarda değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi kullanılarak sosyal etkileşim sağlandığı ortamlar olarak tanımlanan sosyal medya bu araçlardan biridir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar sadece gözlemleyen veya okuyan değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Bu açıdan bakıldığında bilgiyi her yerde ve her şekilde değerlendiren halkla ilişkiler profesyonelleri sosyal medyayı etkin kullanmak zorundadır. Fakat uygulamada sosyal medya geleneksel medya mantığı ile kullanılmaya çalışılmakta ve bu birçok probleme zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya yeni bir iletişim mecrası olarak değerlendirilmiş, sosyal medya araçları belirlenmiş ve bu mecranın halkla ilişkiler uygulamaları açısından avantaj ve dezavantajları ortaya konulmuştur. Dünya ve

Türkiye’deki örnekler karşılaştırılarak Türkiye’deki sosyal medya algısının ve bunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları

Alan Tanımı: M31 (Halkla İlişkiler Stratejileri/Pazarlama)

SOCIAL MEDIA AS A INSTRUMENT OF PUBLIC RELATIONS AND NEW STRATEGIES

Abstract

As one of the tool of communication public relations is well-intentioned efforts devoted to emitting culture of establishment, building up establishment image and transferring establishment messages to target group effectively and opening the message comes from target group properly. With the development of information technology, the instruments used in social relations have begun to change and developed as well. Social media, defined as provided social interaction platform by using internet technology is one of these instruments. Due to social media, users are not only observer and reader but also turn into an actor spreading information. When considered from this point of view, professionals of public relations evaluating information everywhere and all the way have to use social media efficiently. However in practice, social media is tried to be used with traditional media logic and pave the way for lots of problems.

In this search, social media has primarily been evaluated as a new communication channel, social media instruments are determined and the advantages and disadvantages of this channel in terms of public relations practices put forward. By comparing examples of social media in Turkey and the World, the perception of social media in Turkey and reflection of this to public relations practices will be found out.

Key Words: Public Relations, Social Media, Social Media Instruments

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, değişimleri de beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler ve ilgili alanları da bu değişimlerden etkilenmektedir. Örgütlerin halkla ilişkiler çalışmaları kamuyu

tanıma örgütü kamuya tanıtma ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çalışmalarını sağlamaya yöneliktir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüz koşullarında sosyal medya araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkiler stratejilerinin gözden geçirilmesi ve güncellenmesini gerektirmektedir. Bu açıdan çalışmamızda sosyal medya bağlamında işletme, kurum veya örgütlerin mevcut halkla ilişkiler stratejileri sorgulanarak yeni halkla ilişkiler stratejileri ele alınmıştır.

1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı (Public relations: “PR”), bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetimdir (Altaş,2011:3). Temelinde iletişim becerileri, ikna, güven, doğruluk ve dürüstlük kavramları yer almaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler, özel veya kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken iki yönlü, ilişki kuran ve ilişki kurulanlar arasındaki haberleşmeye dayanan bir işletme fonksiyonudur(Genç,2013:4).

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili uluslararası alanda geçerliliği kabul edilen literatürde pek çok farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak özelliği halkla ilişkilerin karşılıklı iyi yönlü çabalar bütünü olduğu yönündedir (Britannica Ans.18.Cilt; Webster’s New Collagiate Dictionary; Christian; Cutlip; Baus; Reck; Marston; Black’den alıntılan URL1, Güngör,1997:16; Tortop,2006:19; Karatepe,2008:79)

1.2. Halkla İlişkilerde kullanılan araçlar

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar; Geleneksel halkla ilişkiler araç ve ortamları ve Modern halkla ilişkiler araç ve ortamları olarak iki gruba ayrılmaktadır.

1.2.1.Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

Halkla ilişkilerde, kamuoyu ile iletişim kurulup, haberleşmenin sağlanabilmesi için hem kişisel hem de kişisel olmayan çeşitli geleneksel araçlardan yararlanılır. Halkla ilişkilerde kullanılan bu araçlar; radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, bültenler, yıllıklar, toplantı, sergi, seminer vb. olarak sayılabilir (Kestellioğlu,2011:77).

1.2.2.Modern Halkla ilişkiler Araç ve Ortamları

Halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlar ve yöntemlerini sınıflandırma yöntemi konusunda farklı yaklaşımlar bulunsa da genel eğilim, basılı veya yazılı araçlar; yayın araçları ve diğer araçların (konferans, sergi, fuar, fotoğraf internet gibi) sıralanması şeklindedir (Peltekoğlu 1998, Pira ve Baytekin 2007, Kazancı 2004). Araçlar, tanıtma için kullanılan ve tanıma için kullanılanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğinin amacı doğal olarak, kullanılan araçların veya aracın seçimini belirlemektedir. Teknolojideki değişim, araçların sayısında, niteliğinde büyük bir değişim yaratmaktadır, geçmişte kullanılan iletişim araçlarıyla günümüzde kullanılan iletişim araçları arasında hem sayısal olarak hem de niteliksel olarak büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo1: Halkla İlişkiler Araçları

	Yazılı araçlar	Sosyal-kültürel araçlar	Görsel-İşitsel araçlar
Tanıtma	Basın açıklaması Basın dosyası Kurum gazetesi Kitap Dergi Yıllık Yıllık raporlar Broşür ve el kitapları Mektup Afiş Duyuru panoları Poster Pankart El ilanları Yönlendirici ve yol göstericiler	Basın toplantıları Basın demeçleri Basın gezisi Basın kokteyli Törenler Konferanslar Sergiler Geziler Festivaller Yarışmalar Sponsorluk/himaye	Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller Fotoğraf Film Slayt, resim, power point, Kurumsal kimlik oluşturan grafik tasarımlar, logo, bayrak, kartvizit Radyo için hazırlanmış materyaller TV/ radyo röportajları
Tanıma	Dilek/şikayet kutuları Dilekçe Bilgi edinme başvuruları Anketler	Görüşme günleri Danışma birimleri Mülakatlar Toplantılar	Telefon hatları

Kaynak: Yağmurlu,2010:65

İletişim araçlarının ağırlıklı olarak kullanıldığını ortaya koyan araştırmalara bakıldığında halkla ilişkilerin yaygınlaşmaya başladığı dönemde sırasıyla; gazete, bülten, televizyon, mektup ve radyo iken günümüzde internet bütün bu iletişim

araçlarını kapsayarak bilgi çağında hakimiyetini kurmuştur. E-postalar, formlar, chat'ler, messenger'lar, web kamera'lar, bloglar, sosyal medya araçları (facebook-twitter) önemli modern iletişim araçları haline gelmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

İnternet, dünya üzerinde ilk kez: bilgisayarların birbiriyle konuşması, haberleşmesi olarak: 1965 yılında, Amerika'da yaygınlaşmıştır. Takip eden süreçte: internet sistemi, birçok ülkede, binlerce bilgisayar ağı arasında, milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yani: ilk olarak, 1969 yılında ortaya atılan, bilgisayarlar arasındaki bu haberleşme sistemi, 1995 yılında, yani yaklaşık 24 yıl sonra, tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir. Türkiye'de, internet kullanımına ise 1993 tarihinde başlanmıştır.(URL2) Günümüzde İnternet, birçok kişinin güvendiği iletişim ağı haline gelmiştir. Buna rağmen, birçok internet kullanıcısı e-mail için bunu kullansa da, zamanla internet için gerekli, zorunlu ve popüler bazı meslekler ortaya çıkmıştır (Web tasarımcılar ve web uzmanları gibi). İnternetin profesyonel olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte tanıtım, reklam, eğitim, kazanma, bilgilendirme ve eğlence aracı olarak kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır (Fidan,2008:156).

Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile yönetim stratejileri, çalışma şekilleri ve çalışan profilleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Küreselleşmeye uyum sağlayabilmek için ve başarılı olabilmeleri için dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip olmaları, yenilikleri ve gelişmeleri güncel olarak takip etmeleri gerekmektedir (Vural, Akıncı ve Coşkun, 2006:180). Bilgi teknolojilerindeki yaşanan bu gelişmelerle birlikte tanıma ve özellikle de tanıtma faaliyetlerinde hazırlanış, sunuş ve kalıcılık bakımından bir takım kolaylıklar ve iyileştirmeler sağlanmıştır (Kazancı, 2004: 300).

İnternet başta olmak üzere yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, halkla ilişkiler yöneticisinin en önemli aracı haline gelmiştir (Esrock ve Leichty, 1990: 327-328). Bu doğrultuda pek çok örgüt halkla ilişkiler faaliyetlerinde interneti zorunlu olarak kullanmaya başlamıştır (Hurme, 2001:71-72). İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, tanıma ve tanıtma faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir (Pelenkoğlu, 2009).

Bir halkla ilişkiler aracı olarak internet; kitlelere aynı anda ve hızla ulaşmak, tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletmek, interaktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenmek, herhangi bir ürün ya da servisle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye

ulaştırmak, hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitmek ve bilgilendirmek, rakiplerle ilgili bilgi toplamak, medyada görünürlüğü takip etmek, kamu ile ve gündemle ilgili araştırma yapmak ve haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurmak gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamaktadır (Sayımer, 2006: 164, Biber, 2000: 64).

3. İNTERNET'İN POSTMODERN YANSIMASI: SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkilerin en büyük sorumluluğu olan imaj yaratma ve sürdürme işlevi, özellikle postmodernizmin etkilerinin yoğun olarak hissedilmeye başladığı günümüz dünyasında gittikçe stratejik bir öneme sahip olmaktadır. İmaj çağının yaşanmasına yol açan postmodernizm, içerik kalıplarıyla değil, sadece görsel materyallerle ilgilenmekte ve kendini bu sistem içinde var edebilmektedir (URL3). İnternet teknolojisi, postmodern gelişmelere bağlı olarak, sosyal etkileşimin artmasına sebep olduğu için sosyal medya olgusunu yaratmıştır. Sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, postmodern internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel unsurlarının aktif kullanıldığı alanlar olarak kullanılabilir hale getirmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 42).

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi, yeni fikirler ve görüşler ortaya koyması ve katkı sağlayabilmesidir (Yağmurlu, 2011:6; Vural ve Bat, 2010:3349).

Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya; halkla ilişkilerin önemli unsurlarından olan ilişki kurma, güven inşa etme, etkileşim kurma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması (Safko, 2010:4) ile ilgili önemli bir postmodern halkla ilişkiler aracı haline dönüşmüştür. Bununla birlikte tüm yasakların bile rahatça sergilendiği, yerine göre bizi bilinçlendiren, yerine göre de

doğruya en hızlı şekilde ulaştırılan sistem olması açısından “durdurulamayan güç” olarak ifade edilen (URL4) sosyal medya halkla ilişkiler yöneticisinin kullanabileceği hem etkin ve verimli bir alan hem de kontrol edilemeyen bilginin hızla yayıldığı bir ortamdır. Sosyal medyada doğru olmayan bir habere anında tepki gösterilebilir ve bu tepki doğru olmayan haberden daha hızlı yayılabilir. Yani bilgi bu alanda halkla ilişkiler uzmanının kontrolünden çıkabilir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan bu araçlar ve ortamlar düzenli ve sistematik takibini yapacak uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Kullanılan sosyal medya araçları literatürde yapılan çalışmalarda ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunlar; sosyalağlar, bloglar, wikiler(wikipedia), mikrobloglar,podcast, twitter, facebook,video-ses-resim paylaşım siteleri,oyun siteleri, forumlar ,arama ve içerik topluluk vb. olarak belirtilmiştir (Carabiner, 2009; ICrossing, 2008, Weinberg, 2009, Zarella, 2010, Safko, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009).

3.1. Halkla İlişkiler Aracı olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler

Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır (URL5). Ulaşılan rakamlar sosyal medya platformlarının nasıl bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Bu açıdan bu çalışmada mevcut halkla ilişkiler stratejileri sosyal medya araçlarının etkinliği ekseninde yeniden gözden geçirilmiştir ve yeni stratejiler ortaya konulmuştur. Bunlar;

3.1.1. İtibar Yönetimi Stratejileri

İtibar, bir işletmenin, kurumun veya örgütün genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve yeterliliği gibi konular hakkında oluşmuş kişisel ve kolektif yargılar bütünüdür. Kurum itibarı işletmenin kurumun veya örgütün imajının yansımasıdır. Kurum imajını kontrol etmek ve yönetmek halkla ilişkiler açısından stratejik bir bakış gerektirir. Çünkü kurum itibarı çok yönlüdür içeriğinde sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı, algısı vb. unsurları kapsar. Bu konularla alakalı kamuoyunda ciddi bir beklenti ve kurumun algısından farklı algıların oluşması kaçınılmazdır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte bu durum kontrol edilemez düzeye gelmiştir ve mevcut stratejiler bu durumu kontrol etmek için yeterli değildir. Bu açıdan itibar yönetimi

ile ilgili konular (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) sosyal medyada görünür hale getirilmelidir. Bunu sağlamak için etkin ve alanında uzman kişiler görevlendirilmeli bilgiler düzenli kontrol edilmeli proaktif ve reaktif olarak bilgiler güncellenmelidir.

İnternet sitesi Wikileaks, ABD'nin 1970'lerde yürüttüğü diplomatik faaliyetlere dair 1,7 milyon gizli doküman yayımlayarak ABD'nin itibarı ve gücünün sorgulanmasına sebep olmuştur. Belgelerde, Amerikan diplomatik yazışmalarında, yabancı liderlerle ve dünyadaki nükleer ve terörist tehditlerle ilgili değerlendirmelerin yer alması dikkatleri bu alana yöneltmiştir ve bir anda tıklanma rekorları kırmıştır. Bu haberlerin ve belgelerin geçerli olmadığını kaynaklar tarafından geleneksel halkla ilişkiler araçları kullanılarak açıklamalar yapılsa da sosyal medya araçları karşısında etkisi olmamıştır. Bu bilgiler yayılmaya ve inandırıcılığını korumaya devam etmiştir.

3.1.2. Risk Yönetimi Stratejileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kaos ortamı oluşturarak belirsizliğe neden olmuştur. Bu durum ise risk kavramını ve bu kavramın yönetimini gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ise halkla ilişkilerin gündemine risk yönetim stratejilerini taşımıştır. Fakat Türkiye'de bu konuda maalesef yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Sosyal medyanın kendisi zaten iletişim ortamının riskidir. Kelebek etkisi teorisine göre dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay bütün dünyayı etkilemektedir. Sosyal medyada çıkan bir haber aynı anda bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Bundan dolayı risk yönetim stratejileri oluşturulmalı ve ortaya çıkabilecek en basit haberler bile risk grubu içerisine alınıp sosyal medya araçları kullanılarak kontrol altına alınmalıdır. Çünkü bu tarz haberler sosyal medya ortamında daha hızlı yayılmaktadır.

Risk yönetimi stratejileri olarak öncelikle riskin ölçülmesi ve takip edilmesi iyi bir yönetim için gereklidir ve etkin bir sosyal medya uzmanı gerektirir. Bu uzman aynı zamanda iyi bir halkla ilişkilerci olmalıdır. Sosyal medyada kamuoyu tarafından yanlış algılanma ya da kurumsal itibar ve iletişime zarar verecek bilgiler bu uzmanlar tarafından aynı anda tespit edilmeli (bilgi güvenliği) ve bunlara çözümler üretilmelidir. Kurumsal itibarını önemseyen işletme, kurum ve örgütler risk yönetim stratejilerini sosyal medya ortamını dikkate alarak da kurgulamalıdır. Böylece riskler gerçekleşmeden (proaktif) veya riskler

gerçekleştğinde (reaktif) işletme, kurum ve örgütler daha etkin ve kontrollü hareket edebileceklerdir.

Örneğin; 19 şirketten güvenlik uzmanının deneyim ve uzmanlıklarına dayanan bir rapora göre, sosyal medya kontrol altına alınamadığında kurumlar için yıkıcı etkileri olabilecek risk grubundadır. Raporda iş dünyasına bilgi güvenliği stratejilerinde çok hızlı bir değişime gidilmesi çağrısı yer aldı. Rapor işletmelerin gelişmiş teknolojileri daha çok kullanmaya başladıkça, bilgi güvenliği programlarında da, iş becerilerinde, ilişkilerde, tedarik zinciri yönetiminde ve teknoloji konularına yönelik aksiyon planlarında önemli eksiklik ve boşlukların var olduğunu ortaya koydu(URL6)

3.1.3. Kriz Yönetimi Stratejileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önem taşımaktadır. Mevcut halkla ilişkiler stratejileri bunun için artık yeterli olmamaktadır. Çünkü sosyal medya araçları sayesinde bilgi fark edilmeden hızla hedef kitleye ulaşmaktadır. Halkla ilişkilerde kriz yönetim stratejilerinde bu araçların dikkate alınması ve etkin olarak kullanılıp kontrol edilmesi işletme, kurum ve örgütler açısından stratejik bir role sahiptir (MEB, 2007: 15).

Bu süreçte krizin ilk anlarında sosyal medyaya ve diğer hedef gruplara kuruluşla ilgili doğru ve inandırıcı bilgiler aktarılmalıdır. Böylelikle kuruluşun verdiği bilgilerle kuruluş hakkında sosyal medyada çıkan bilgiler kitle tarafından karşılaştırma olanağı bulacak ve kişisel önyargılar minimize edilmiş olacaktır. Burada oluşabilecek temel problem ortaya çıkan haberin tamamen ortadan kaldırılmasının mümkün olmamasıdır. Önemli olan geniş kitlelere doğru bilginin aynı ortamda yanlış bilgiye nazaran hızla yayılmasını sağlamaktır. Ayrıca hedef kitlenin kuruluşu karşı olumlu duygular hissetmesine zemin hazırlamaktır. Bu açıdan sosyal medya araçlarının tamamının kullanılması oldukça önemlidir. Bu araçlar maalesef Türkiye’de etkin ve verimli kullanılmadığı için kriz anlarında da yeterli olmamaktadır. Bu durumda halkla ilişkilerde kriz yönetim stratejilerinin sosyal medya araçlarının etkin kullanımı ekseninde güncellenmesini gerektirmektedir.

ABD’de uzun vadeli kaynak transferi yapma görevi üstlenen bankalardan biri olan ve mevduat toplama yetkisi bulunmayan Lehman Brothers iflasını açıkladı. Bu iflasla birlikte bu banka ve yöneticileri hakkında söylentiler sosyal medya ortamında hızla yayıldı ve bu durum firma yetkililerinin kontrolünden çıktı. Onlar için bu durum tam bir krizdi. Firmanın piyasa değerini ve dünyadaki itibarını bu kriz ortamı şekillendirdi.

Dünya örnekleri incelendiğinde sosyal medya ortamında yayılan bilgilerin pek çok kurumu olumsuz etkileyebildiği görülmektedir. Örneğin Arap halkları sosyal medya araçları ile ayaklanmaları dünyanın dikkatini çekmenin yanı sıra bütün dünya ülkelerinin politik arenalarını etkisi altına da almıştır. Türkiye’de ise bu bağlamda ciddi olaylar yaşanmasa da sosyal medya gittikçe güçlenmekte ve kurumları etkilemektedir. Dünyada gelişmiş ülkeler sosyal medyanın bu gücünü fark ederek kontrol altına almak için temel stratejiler belirlemektedirler. Fakat Türkiye’de kurumlar sosyal medyayı kullanıyor ve kontrol ediyor gibi görünse de ciddi ve nitelikli çalışmalar yapılmamaktadır. Bilinçli ve uluslar arası arenada yer alan Türkiye’deki firmaların bu alanı kullanıyor olması rekabetçi ortamdan dolayı diğer firmaların bu alanı bilinçsizce kullanmasına neden olmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerde yeni stratejilerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sosyal medya araçlarını etkin kullanmak için halkla ilişkiler stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Yeni stratejiler için bir yön çizilmiş ve mevcut stratejiler sosyal medya araçları ekseninde güncellenmiştir. Literatürde konu ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmaması bu çalışmanın kısıtıdır. Çalışmanın ampirik olarak desteklenmesi ve mevcut işletme, kurum veya örgütler üzerinden uygulamalarla beslenmesi literatürü zenginleştirecektir.

KAYNAKLAR

ALİKILIÇ, Ö. Ve ONAT, F. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143

ALİKILIÇ, Ö. Ve ONAT, F. (2007) Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, Journal of Yasar University 2007 8(2) 899-927

ALTAŞ, S.(2011) Hastanelerde Halkla İlişkiler, Avrupa Şafak Hastanesi, Sakarya Üniversitesi

BİBER A (2000) Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 60-66

- CARABİNER. (2009). 22 02, 2013 tarihinde http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-Social_Media.pdf adresinden alındı.
- DİĞİTAL AGE (2013) Dijital iş ve kültür dergisi,Nisan 13/05.59
- ESROCK S L ve LEİCHTY G B (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, Public Relations Review, 26 (3), 327-344.
- FİDAN ,M (2008) Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı, Selçuk İletişim, 5, 3,
- GENÇ, Y.(2013)Halkla İlişkiler,
https://dosya.sakarya.edu.tr/Dokumanlar/2013/306/828798447_halkla_iliskiler_ders_notu_son.ppt
17.04.2013
- GÜLSOY, T. (2009). Etkileşimli Medyave Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M.Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.
- GÜNGÖR ORAL, Halkla İlişkiler, Türkmen Yay., İstanbul, 1997
- GRUNİG, J., & HUNT, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- HURME,P.(2001).Online PR:Emerging,Organizational Practice.Corporate Communications:An International Journal.6(2),71-75
- ICROSSİNG. (2008, 08 01). 22 02, 2013 tarihinde What is Social Media?:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEİN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.
- KARATEPE,Selma(2008)," İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma Reputation Management: Confidence Creation In Public Relations, Electronic Journal of Social Sciences, C.7 S.23 (77-97) ISSN:1304-0278
- KAZANCI, M (2004) Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KESTELLİOĞLU,G ve TAŞ,İ(2011), Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İibf
- MANGOLD, G., ve FAULDS, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. Business Horizons (52), 357-365.
- MEB (2007) Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri,halkla ilişkiler yaklaşımı
- PELTEKOĞLU, F. B.. (1998). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- PELTEKOĞLU, F. B.. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PELTEKOĞLU F,B (2004) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

PİRA ve BAYTEKİN P (2007) Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı, Dönence Yayınları, İstanbul.

SAFKO, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

SARAN, M. (2005), “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Yeni Düşünceler, 1(1):61-75.

SAYIMER İ (2006) Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı 1-3 Kasım, İstanbul, 163-172.

SAYIMER, İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

TORTOP,N (2006) Halkla İlişkilere Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.

VURAL.Z ve BAT,M.,(2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382

VURAL AKINCI, B. ve COŞKUN, G.. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

WEINBERG, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly.

YAĞMURLU, A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya , Selçuk İletişim, 7,1

YAĞMURLU, A (2010) E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları, Selçuk İletişim, 6, 2, 2010

ZARELLA, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

URL1 : <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=4973> 22.03.2013

URL2: <http://tarihinizinde.com/internet-dunyada-ortaya-cikisi-turkiyede-ilk-kullanimi/> 15.03.2013

URL3: <http://bielog.com/genel/postmodernizm-ve-halkla-iliskiler> 05.04.2013

URL4: <http://blog.reklam.com.tr/sosyal-medya-reklam/sosyal-medyanin-durdurulamayan-gucu/2520/> 22.03.2013

URL5:<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=sendenhaberdetay&articleid=1207> - 22.03.2013

URL6:<http://yenisafak.com.tr/teknoloji-haber/sirketlerin-zayif-halkasi-bulut-ve-sosyal-medya-05.02.2013-469460>

