



PR Teknoloji, Veri ve İlgörüler

Betül Artukarslan

Kitabın Künyesi:

Soyad, Ad: Weiner, Mark

Basım Yılı: 2023

Değerlendirilen kitabın başlığı: PR Teknoloji, Veri ve İlgörüler. İletişim yatırımlarından nasıl olumlu bir getiri elde edebilirsiniz?

Yayın yeri: İstanbul

Yayınevi: The Kitap

Sayfa sayısı: 248

ISBN: 9786257816984

BETÜL ARTUKARSLAN

Arş. Gör.

Kocaeli Üniversitesi

betul.artukarslan@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5149-5793

Citation/Atf: Artukarslan, B. (2025). PR Teknoloji, Veri ve İlgörüler. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1071-1078.
<https://doi.org/10.18094/josc.1691692>

Halkla ilişkiler (PR), teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçiren disiplinlerden biridir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri yerini veri odaklı stratejilere, yapay zeka destekli analizlere ve dijital platformlara dayalı iletişim modellerine bırakmaktadır. Bu bağlamda Mark Weiner'ın "PR Teknoloji, Veri ve İlgörüler" (2023) isimli kitabı, alan uzmanlarının teknolojiyi etkili bir şekilde nasıl kullanabileceğini ve bu dönüşümün sektöre nasıl yansıdığını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Kitapta halkla ilişkiler süreçlerine ayrı ayrı ışık tutularak bu süreçlerde yeni teknolojilerden nasıl yararlanılabileceği açıklanmaktadır.

Bu incelemenin amacı, Weiner'ın eserini akademik bir bakış açısıyla inceleyerek teknolojinin halkla ilişkiler alanındaki etkisini değerlendirmektir. Özellikle veri analitiği, yapay zeka, dijital medya takibi



ve otomasyon gibi konuların halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edildiği ve bu değişimlerin sektördeki uygulamalara nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Dolayısıyla bu inceleme, halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler ve profesyoneller için önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına olan etkileri üzerine yapılan akademik tartışmalar, sektördeki yeni yaklaşımların daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve gelecekteki uygulamalar için yol gösterici olacaktır.

Halkla ilişkiler, sezgilerden çok araştırma ve veriye dayandırılmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları, gerekli ön araştırmalar yapıldıktan sonra belirlenen amaçlar ve ölçülebilir hedefler doğrultusunda tasarlanmalıdır. Veri, stratejik halkla ilişkiler için olmazsa olmazdır. İletişim faaliyetlerinin başarılı olarak kabul edilebilmesi, ölçülebilir olmalarıyla ilişkilidir. Değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler, faaliyetlerin daha etkili ve başarılı yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Özkan, 2009, s.55). Gelişen teknoloji sayesinde içgörüyü ortaya çıkarmaya yardımcı olacak verilere ulaşmak kolaylaşmıştır. Teknoloji, halkla ilişkiler süreçlerinin her adımında uygulayıcılara yardımcı olmakta, veriye ulaşma maliyetini ve harcanan zamanı azalmaktadır. İletişim uzmanları gittikçe daha fazla hız, çeviklik ve karar verme gücü gerektiren iş ortamı dolayısıyla, gelişen iletişim teknolojilerinin farkında olmalı ve bunları nasıl kullanabileceklerini idrak etmelidir. İletişim yatırımlarından olumlu getiri elde edebilmek için teknoloji, veri ve içgörülerin nasıl kullanılabileceğini açıklayan Mark Weiner'ın kitabı bu açılardan rehber niteliğindedir. Halkla ilişkiler uzmanları ölçme ve değerlendirmeyi çeşitli nedenlerle zor bir görev olarak görse de Weiner, bunun önemine değinir. Weiner, kendi sektör deneyimlerinden edindiği bilgileri bu kitapta okuyuculara aktarır. Ayrıca, kitabın hedef kitlesini profesyonel iletişim uzmanları olarak düşündüğünü ve ek olarak halkla ilişkiler performansını değerlendiren CEO'lar veya CMO'ların da kitaptan yararlanabileceğini ifade eder (2023, s. 15). Kitabın orijinali 2021 yılında, çevirisi ise 2023 yılında yayınlanmıştır. Dolayısıyla alanın güncel kitaplarından biridir.

Kitabın yazarı Mark Weiner, halkla ilişkiler ve iletişim araştırması alanında uzun yıllar boyunca sektörel çalışmalar yürütmüştür. Weiner, araştırma ve içgörü alanında Medialink Research, Delaheye Medialink, Ketchum, PRIME Research gibi yerlerde üst düzey yöneticilik, başkan yardımcılığı, yönetim kurulu başkanı gibi pozisyonlarda görev almıştır. Institute for Public Relations (IPR)¹'da araştırma komisyonu başkanlığı da yapan Weiner, ölçme ve değerlendirmeye yaptığı katkılardan dolayı 2018 yılında IPR Jack Felton Yaşam Boyu Başarı Madalyası'nı almıştır. Yazarın bu birikimi, kitaplarında halkla ilişkilerde büyük verinin ve içgörülerin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini ele almasına zemin

¹ Institute for PR (Halkla İlişkiler Enstitüsü): Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarında araştırma ve araştırmaya dayalı bilginin daha fazla kullanılmasını teşvik etmeye adanmış, kâr amacı gütmeyen bir vakıftır (instituteforpr.org).

hazırlamıştır. Weiner’ın yazarlığını yaptığı “Geri Dönülemez: Halkla İlişkiler Büyük Veri Devrimi” (Irreversible: The Big Data Revolution) ve “İletişimcinin Araştırma, Analiz ve Değerlendirme Kılavuzu” (The Communicator’s Guide to Research, Analysis, and Evaluation) isimli kitaplar IPR adına çıkarılmıştır. Yazarın diğer kitapları arasında 2006 yılında çıkarılan “Unleashing the Power of PR” (Halkla İlişkilerin Gücünü Ortaya Çıkarmak) ve 2021 yılında yayınlanan ve bu çalışma ile incelemesi yapılan “PR Technology, Data and Insights” (PR Teknoloji, Veri ve İlgörüler) kitabı bulunmaktadır. Kitabın editörleri Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Çisil Sohodol ve Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher’dir. Türkçe’ye çevrilen eserin ilk baskısı Ocak 2023’te İstanbul’da yapılmıştır.

Kitap, genel olarak iki kısma ayrılmıştır. İlk kısım, “Teknoloji”, “Veri” ve “İlgörüler” başlıkları altında toplam 3 bölümden oluşur. Weiner, bu unsurların modern halkla ilişkilerin yapıtaşları olduğunu vurgular. “Halkla İlişkiler Sürekliliği” başlıklı ikinci kısımda halkla ilişkiler sürecinin adımları anlatılarak teknoloji ve verileri uygulama yolları paylaşılır. Bu kısımda, “Çevre Analizi”, “Hedefleri Belirleme”, “Strateji ve Taktikler”, “Değerlendirme” bölümleri yer alır. Birinci ve ikinci kısımda toplam yedi bölüm bulunmaktadır. Her bölüm sonunda, Weiner, halkla ilişkiler yatırımı yapma kararını veren kişilerin halkla ilişkiler ekibine sorması gereken soruları listeler. Bu sorular, iletişim profesyonellerinin daha stratejik ve bilinçli kararlar almasını sağlamayı amaçlar. Weiner’a göre, bir iletişim profesyoneli, bu sorulara cevap verebilecek nitelikte olmalıdır. Weiner, teknoloji, veri ve ilgörülerin halkla ilişkilerde başarının anahtarı olduğunu savunmaktadır. Kitap, bu unsurlar aracılığıyla iletişim yatırımlarından nasıl olumlu bir geri dönüş sağlanabileceğini açıklamaktadır.

Weiner’a göre, daha iyi bir iletişimi ve katılımı teşvik edebilecek herhangi bir teknoloji, halkla ilişkiler için özel olarak geliştirilmemiş olsa da halkla ilişkilerde kullanılabilecek bir teknoloji olarak kabul edilmelidir. Kitabın ilk bölümünde, bu tür teknolojiler genel olarak ele alınır. Büyük veri, yapay zekâ, sosyal medya, medya izleme ve sosyal dinleme teknolojisi gibi konular hakkında genel bilgiler verilir. Halkla ilişkiler materyallerinin evrimine de kitapta yer verilir; metne dayalı içerikler matbaadan fotokopi makinelerine, fakstan e-postaya ve son olarak dijitale dönüşmüştür. Bu evrim sayesinde iletişim uzmanları, içeriklerini kendileri yayınlarak süreci doğrudan yönetmeye başlamışlardır. Bu süreç yönetimi esnasında anlık ve eş zamanlı yayılımın gerektiği durumlarda bazı sistemlerden (PR Newswire, BusinessWire vb.) yararlanılabilir. Video ve ses üretimi de son noktada dijital üretim ve dağıtım evrilmiştir. Özellikle Covid-19 süreci ile video yayıncılığı evlere taşınmış ve insanlar “ev” videolarına alışmıştır. Kitapta ayrıca podcast’in popülerliğine de değinilir. Podcast, düşük maliyetli, kolay erişilebilir ve dinleyicilere samimi bir deneyim sunmasıyla dikkat çeker. Bu özellikleri, postcast’i halkla ilişkiler

uzmanlarının da kullanabileceği cazip bir araç haline getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkilerde yaratacağı dönüşümle ilgili bir başka önemli nokta ise yapay zekâ teknolojilerinin sektördeki iş gücünü nasıl etkileyebileceğidir. Özellikle yapay zekâ teknolojileri, farklı sektörlerden çalışanları işsiz kalma korkusuyla baş başa bırakmıştır. Halkla ilişkiler alanında da bu korku sıkça gündeme gelmektedir. Weiner kitabında, “Halkla İlişkiler Teknolojisi Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yerini Alacak mı?” sorusunu yanıtlar. Teknoloji, birçok açıdan profesyonellerin işini kolaylaştırır da, hala bazı açılardan kısıtlıdır. Örneğin bilgisayarlar insanlar ile doğrudan iletişim kuramaz veya empati yapamaz. Grunig ve Hunt’ın (1984) İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli’ne göre, etkili kurumsal iletişim yalnızca bilgi aktarımıyla değil, geri bildirim ve diyalog ile sağlanır. Bu modelde ideal bir iletişim, paydaşların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına da duyarlı olmayı gerektirir. Yapay zekâ, bu tür insana özgü özellikleri taklit etmede sınırlıdır; karşılıklı anlayış, güven ve duygusal bağlar gibi önemli öğeleri tek başına oluşturamaz. Ayrıca teknoloji, yaratıcı düşünmeyi ve stratejik ilişki kurma becerilerini taklit etmekte de yetersiz kalmaktadır. Medya listeleri oluşturmak, sosyal medyayı izlemek, çizelgeler üretmek gibi ezbere dayalı rutin işler halkla ilişkilerin temelini oluşturmaz. Asıl olan ilişki kurma, stratejik düşünme, yaratıcılık gibi konulardır.

İkinci bölümde Weiner, halkla ilişkilerin yalnızca bir “sanat” olduğunu düşünen profesyonellerin yanıldığını vurgular. Bu düşünceye dayalı olarak halkla ilişkilerin ölçülemez olduğu fikrine karşı çıkar. Weiner’a göre, halkla ilişkilerin kuruma olan katkısını ölçmemek, eksikliklerin veya hataların tespit edilmemesi ve bu doğrultuda iyileştirme fırsatlarının kaçırılması anlamına gelir. Ayrıca, şirket yöneticileri gittikçe veriye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Dolayısıyla veriye ulaşmayı hedeflemeyen uygulayıcılar yönetimden uzak tutulur. Yazar, bu bölümde hedefler, girdiler, çıktılar ve iş sonuçları gibi temel kavramları ele alır ve halkla ilişkilerde verilerin anlaşılmasının önemini vurgular. Bölümde birincil ve ikincil araştırma türlerini de tanımlar. İletişim uzmanları veriye ulaşırken birincil araştırma ya da ikincil araştırmadan yararlanır. Birincil araştırma; görüşme, anket, odak grup ve gözlem gibi veri toplama teknikleri yoluyla verinin doğrudan toplanmasıdır. İkincil araştırma ise diğer kuruluşlar tarafından toplanan verilerin edinilmesi ve kullanılmasıdır. Her iki yaklaşımın avantajları ve dezavantajları bulunur.

Teknolojinin gelişmesi sayesinde halkla ilişkiler verileri ve bu verilerin analizi oldukça erişilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla yazar, iletişim uygulamalarında verilerden yararlanmamayı bir yetersizlikten ziyade “isteksizlik” olarak değerlendirir. Kitabın üçüncü bölümünde Weiner, veri ve teknolojinin tek başlarına anlam ifade etmeyeceğini vurgular. Verilerin değerli hale gelebilmesi için bağlama oturtulması gerekir. Aksi takdirde, bağlamdan yoksun veriler işlevsiz olabilir. Günümüzde teknolojinin gelmiş olduğu nokta sayesinde veriler kolaylıkla elde edilebilse de, bu verilerden içgörü üretmek için yalnızca teknolojiye

güvenilemez. İlgörü elde etme süreci, deneyim ve analitik düşünmeyi gerektirir. İletişim profesyonelleri bu aşamada önemli rol oynar. Weiner’a göre, ilgörü üretimi mesleğin yaratıcı yönünü besler ve bu yaratıcılık mutlaka bilimsel temellere dayanmalıdır. Teknoloji ve veri halkla ilişkilerde yaratıcı süreci engellemez, tam tersine başarı için önemli olan ilgörüler üretilmesine yardımcı olur.

“Halkla İlişkiler Sürekliliği” isimli ikinci kısımda halkla ilişkilerin doğrusal bir süreç değil döngüsel bir süreç olduğu ifade edilir. Bu döngüsel süreçte kitabın önceki bölümlerinde ele alınan unsurlardan (teknoloji, veri ve ilgörüler) yararlanılması, süreci daha verimli bir hale getirir. Bu kısımda yer alan dördüncü bölüm, çevre analizine odaklanmaktadır. Weiner, başarılı bir halkla ilişkiler stratejisinin, iç ve dış paydaşların beklenti ve değerlerini anlamaktan geçtiğini belirtir. İletişim uzmanlarının, bu paydaşların mevcut taleplerini bilmesi ve gelecekteki olası önceliklerini öngörerek buna uygun planlamalar yapması gerektiğini vurgular.

Bu noktada Weiner, “temiz sayfa halkla ilişkileri” yaklaşımını önerir. Halkla ilişkiler yatırımlarının ölçülebilir bir geri dönüş sağlaması için, önyargısız ve açık fikirli bir bakış açısına sahip olmak gerekir. Temiz sayfa halkla ilişkileri çevre analizi ile başlar. İçinde bulunulan çevreyi anlamak, bu çevrede nasıl bir konumda olduğunu ortaya koymak, konumu daha iyi hale getirme yollarını kavramak çevre analizi yapılmasının nedenlerindendir. Çevre analizi; mevcut ortamı anlamayı, kurumun bu ortam içindeki konumunu belirlemeyi ve bu konumu iyileştirme yollarını keşfetmeyi sağlar. Elde edilen veriler doğrultusunda stratejiler geliştirilir ve kampanyalara yön verilir. Bu analiz yapılmadan yürütülen iletişim faaliyetleri başarısızlık riski taşır. Çevre analizinin kritik önemini vurgulayan Weiner, bu süreci desteklemek için çeşitli araştırma yöntemleri önermektedir. Yönetici denetimi, gazeteci/etkileyici denetimi, anketler, medya demografik denetimi, geçmişe dönük medya analizi bu kapsamda ele alınan yöntemler arasındadır.

Beşinci bölüm, kurumların hedef belirleme süreçleri ile ilgilidir. Her kurumun temel amacı iş hedeflerine ulaşmaktır. Bu hedeflere ulaşmanın başlıca gerekliliği ise kurumdaki herkesin ulaşılacak istenen hedefi doğru şekilde anlamasıdır. Halkla ilişkiler departmanında çalışan profesyoneller de kurumun genel iş hedefleriyle uyumlu amaçlar belirlemelidir. Hedef belirleme süreci, halkla ilişkilerin tüm aşamalarını etkiler. Strateji ve taktiklerin oluşturulması, uygulama süreçleri ve değerlendirme aşamaları belirlenen hedefler doğrultusunda şekillenir. Hedefler, çalışanlar için bir harita görevi görerek gidilecek yolu çizmektedir. Bu bölümde Weiner, halkla ilişkiler alanındaki ödül yarışmalarına eleştirel bir bakış sunmaktadır. Birçok ödüllü yarışmada jüri yapılarak yarışmacıları değerlendiren Weiner, yarışmalara katılan ajansların kampanyalarında gördüğü eksikliği belirtir. Bu eksiklik, birincil veya ikincil araştırmaya

dayalı belirli, ölçülebilir hedefler ile ilgilidir. Yarışmalarda yarışmacıların çoğu belirtilen yanlış hedefler dolayısıyla diskalifiye edilir. Weiner, yarışmalara sunulmayan diğer halkla ilişkiler kampanyalarının da benzer eksikliğe sahip olabileceğini öne sürer. Bu durum, şirketlerin halkla ilişkiler yatırımlarına mesafeli yaklaşmasına neden olmaktadır. Çünkü kurumlar, “neyin başarılmaya çalışıldığını” net bir şekilde görememektedir. Weiner, ölçülebilir, akla yatkın ve anlamlı hedefler belirlemenin önemine vurgu yapar. Bölümün devamında, etkili hedeflerin nasıl belirlenmesi gerektiğine dair bilgiler sunar.

İş ortamını tanımak için çevre analizi, varış noktasını görmek için hedefler ve bu hedefe ulaşmak için izlenmesi gereken yolu göstermek amacıyla strateji ve taktikler gereklidir. Kitabın altıncı bölümü, strateji ve taktikler konusuna odaklanmaktadır. Weiner, halkla ilişkiler kampanyasını askeri bir kampanyaya benzetir. Bir komutanın hedefi savaş kazanmaktır ve bu hedefe ulaşmak için riskleri değerlendirmesi, alternatifleri, zamanlamayı göz önünde bulundurması gerekir. Benzer şekilde, halkla ilişkiler stratejisi de belirli taktikler yoluyla uzun vadeli kurumsal hedeflere ulaşmayı amaçlamalıdır. Strateji ve taktikler birbirleriyle bağlantılı olsa da birbirinden farklı kavramlardır. Strateji daha uzun vadeliyken, taktikler bu stratejiyi hayata geçirmeye hizmet eden kısa vadeli uygulamalardır. Yazar bu farkı somut bir örnekle açıklar: “Jamie markalı golf toplarından daha fazla birim satarak gelir elde etmek” bir halkla ilişkiler stratejisi olabilir. Bu stratejiyi destekleyen taktikler arasında profesyonel bir golfçü ile iş birliği yapmak, bir golf turnuvasına sponsor olmak yer alabilir. Sonuçta taktikler, stratejiyi gerçekleştirmeye yarayan araçlardır. Bu bölümde, etkili bir strateji oluşturma ve stratejiye uygun taktikleri belirlemeye dair bilgiler yer almaktadır.

Kitabın son bölümü, halkla ilişkilerde değerlendirme konusuna odaklanmaktadır. Weiner’a göre, etkili bir halkla ilişkiler değerlendirmesi ister büyük ister küçük ölçekli olsun her şirket için erişilebilir ve uygun maliyetlidir. Bu bölümde yazar, halkla ilişkiler performansını değerlendirmenin doğru yollarını açıklarken sektörden ilgili örneklerle de yer vermektedir. Halkla ilişkiler sürecinin her aşamasının (çevre analizi, hedef belirleme, strateji geliştirme ve taktiklerin uygulanması) değerlendirilmesi, pozitif yatırım getirisi sağlamaktadır. Diğer bütün aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da teknoloji ve verinin rolü büyüktür. Performans değerlendirmesi için gereken veriler, teknoloji sayesinde elde edilebilir ve bu veriler, zamanla içgörülerini besleyerek sürecin daha iyi bir seviyeye ulaşmasını sağlar. Değerlendirme, yılda yalnızca bir kere yapılmamalıdır. Sadece yıl sonunda yapılan bir değerlendirme, iyileştirilmesi gereken alanların gözden kaçmasına neden olabilir. Değerlendirmelerden en iyi şekilde yararlanabilmek için hem yıl boyunca hem de önemli kampanyalardan sonra düzenli olarak yapılması gerekir. Kitapta halkla ilişkilerin sürekliliği başlığı altında ifade edildiği üzere, halkla ilişkiler süreci doğrusal değil döngüsel bir

süreçtir. Bu sürecin iyileştirilmeler yapılarak devam etmesini sağlayan en önemli adım ise düzenli değerlendirme yaparak süreci takip etmektir. Weiner, halkla ilişkiler uzmanlarının performans değerlendirmesi yapmaktan neden kaçındığını da ele alır. Araştırma yapmanın çok karmaşık olduğu düşüncesi, değerlendirmenin fazla maliyetli olacağı algısı, yeni bir şey öğrenilemeyeceği inancı, araştırma ve değerlendirmenin yaratıcılığı öldüreceği kaygısı gibi nedenler uzmanların değerlendirme yapmasından kaçmasına sebep olmaktadır. Fakat Weiner’a göre, ölçülebilir hedefler belirledikten sonra değerlendirme süreci sanıldığı kadar karmaşık ya da maliyetli değildir. Ayrıca, araştırma ve değerlendirmenin yaratıcılığı öldürdüğü fikri de doğru değildir. Aksine, araştırma ve değerlendirme, yaratıcılığın en iyi şekilde kullanılabileceği alanlara odaklanmayı sağlar.

Halkla ilişkilere duyulan güvenin artması, halkla ilişkiler uzmanlarının sezgilere değil, verilere dayalı olarak karar almasıyla mümkündür. Halkla ilişkilerin bilim olmaktan çok “sanat” olarak görülmesine karşın Weiner, bu alanda teknolojiden yararlanarak veri temelli içgörüler üretmenin önemini vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, üst yönetimden kopuk olmamalıdır. Fakat alan uzmanlarının araştırmadan ziyade sezgiye dayalı uygulamalara yönelmesi, süreç takibi ve değerlendirme yapmaması ya da yönetimin sorularına tatmin edici cevaplar verememesi, halkla ilişkileri yönetimden uzaklaştırarak olası yatırımları kısıtlayabilmektedir. Kitap, halkla ilişkiler süreçlerini ayrı ayrı ele alarak bu süreçlerde yeni teknolojilerden nasıl yararlanılabileceğini açıklar. Bir sektör uzmanından alana yönelik rehber niteliğinde bir kitap sunulması, okuyucuların uzman deneyimlerini değerlendirebilmesi açısından önemlidir. Kitap, özellikle halkla ilişkiler alanında çalışan uygulayıcılar ve öğrenciler için, yeni teknolojiler ışığındaki modern halkla ilişkilere yönelik bilgiler edinilmesi açısından faydalı bir kaynak olabilir.

Ancak kitabın temel eksikliklerinden biri, halkla ilişkiler alanındaki teknolojik dönüşümü büyük ölçüde olumlu bir çerçevede ele alması ve eleştirel bir perspektife yer vermemesidir. Kitap, teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı avantajları vurgularken, bu dönüşümün getirdiği olası etik sorunları, mesleki standartlar üzerindeki etkileri veya veri kullanımına yönelik eleştirileri yeterince derinlemesine incelememektedir. Örneğin, sosyal medya verilerinin manipülasyonu veya yapay zeka destekli halkla ilişkiler uygulamalarının etik sınırları konusundaki tartışmalar kapsamın dışında bırakılmıştır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Institute for Public Relations. (ty). <https://instituteforpr.org/about/>
- Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. İstanbul Ticaret Odası.
- Weiner, M. (2023). *PR Teknoloji, veri ve içgörüler*. (Ç. Sohodol ve İ. Karademirlidağ Suher, Ed. çev.) The Kitap.