

GÜNÜMÜZDE HALKLA İLİŞKİLER PUBLIC RELATIONS TODAY

Zeynep FURAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mail: zeynep.furan1992@gmail.com

ÖZET

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının faaliyet alanları geleneksel medya dışına çıkmıştır. Kurumların tanıtım, imaj, pazarlama faaliyetleri ve basınla olan ilişkileri çoğunlukla internet üzerinden yapılmaktadır. Bunun nedeni teknolojinin gelişmesinin yanı sıra hedef kitleye ulaşım sağlanmasında hem zamandan hem de bütçeden tasarruf sağlamaktır. Bu durum iletişimde interaktiflik ve çift yönlü iletişim anlayışını doğurmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarının çift yönlü iletişim kapsamında yapılması ise iletişimde geri bildirim alma hızını arttırmakta ve bu da kurumlara avantaj sağlamaktadır. Örneğin kurumların karşılaştığı kriz durumlarında online iletişim ne kadar başarılı kullanılırsa krizi atlattık veya etkisini azaltmak da o derece kolay olmaktadır. Bu çalışmada da halkla ilişkiler faaliyetlerinin online olarak nasıl yapıldığı ve basınla nasıl iletişim sağlandığı üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, pr 2,0, Basınla İlişkiler, Web, Kriz İletişimi

ABSTRACT

Today, due to technological developments, the fields of activity of public relations practices have gone beyond traditional media. Publicity, image, marketing activities and relations with the press are mostly done via internet. This is due to the development of technology, as well as saving time and budget to reach the target audience. This situation led to the concept of interactivity and bidirectional communication in communication. The fact that public relations activities are carried out within the scope of two-way communication increases the speed of receiving feedback in communication and this provides advantages to institutions. For example, the more successful online communication is used in crisis situations faced by corporations, the easier it is to overcome the crisis or reduce its impact. In this study, how public relations activities are conducted online and how to communicate with the press is emphasized.

Keywords: Public relations, pr 2,0, Press Relations, Web, Crisis Communication.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni iletişim araçları enformasyon akışı ve etkileşim üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları da sürekli yenilenen ve gelişen bu dinamik süreci yakından izlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet, müşteriler ile hızlı ve kesintisiz iletişim kurmak, hedef kitlelere ilişkin bilgiler edinmek, kurum, ürün ve hizmetlerin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlamak ve marka bilinirliğini yükseltmek açısından halkla ilişkiler alanına avantaj sağlamaktadır.

Karşılaşılan krizlerde hedef kitleyi en hızlı şekilde bilgilendirmek, krizin etkili yönetilmesi, kurum itibarı ve imajının korunması konusunda halkla ilişkiler uzmanları teknolojiyi daha etkin kullanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde internetin kullanılması bireylere ulaşmada avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya ve kurumsal web sayfasına sahip tüm kuruluşlar karşılıklı bilgi alışverişine imkan sağlayarak iletişimi çift yönlü ve simetrik bir platforma taşımaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 37).

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim süreci değişim göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri de internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak geleneksel anlayıştan uzaklaşarak etkileşimli bir anlayışa doğru gelişim göstermektedir.

1. PR 2,0

Günümüzde toplumunda internetin gündelik yaşamımız da kullanılmasıyla kullanıcılar önce Web 1,0 dönemini yaşadılar. Web 1,0 döneminin içerisinde içerik yayıncı ve içerik okuyucu bulunmaktadır (Güçdemir, 2012: 29). Web 1,0 esas olarak salt okunur, statik ve tek yönlüdür (Aghaei vd, ; 2012: 2).

Web 2,0 terimi ise ilk olarak, 2004 yılında teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından ticari konferansların bir serisi için kullanılmıştır (Levy, 2009: 121). Web 2,0 internet kullanıcılarına ortaklık ve paylaşım odaklı çift yönlü iletişim sağlamaktadır (Sayımer, 2008: 29). Web 2,0 sayesinde insanların çoğu işlerini internet üzerinden yapmakta ve internette daha fazla zaman harcamaktadır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin de internet üzerinde yoğunlaşmasını gerektirmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte halkla ilişkilerin yönetim stratejileri farklılık göstermeye başlamıştır (Vural ve Coşkun, 2006).

Tim O'Reilly, web 1,0 dan web2.0 a geçişi örneklemek için aralarındaki farkları şöyle belirtmiştir:

Web1.0	Web2.0
Double Click	Google AdSense
Akamai	BitTorrent
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web Siteleri	Bloglama
Domain İsmi Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Görünümleri	Tıklama Üzerinden Ücretlendirme
Ekran Parçaları	Web Servisleri
Yayınlama	Katılım

Kaynak:<http://wohiturkiye.blogspot.com.tr/2014/10/internetin-1989-ylnda-tim-berners-lee.htm>

Halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti gözlemleyerek, hedef kitlelerinin, tüketicilerini ve tedarikçilerinin işletme hakkındaki görüşlerini öğrenerek, Web ortamında var olan söylemleri bilerek, strateji ve mesajları bu doğrultu da planlayarak ortaya çıkabilecek krizlere karşı anında çözümler üretebilir (www.prakdeniz.com, erişim tarihi: 20.05.2017, 17: 03)

Günümüz toplumunda internetin gelişmesiyle birçok işlemin internet ortamında yapılması halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesini temsil eden bireylerin bu ortamda bulunması ve bu sanal ortamın hızlılığı, globallik gibi avantajlar sunması, halkla ilişkiler uzmanlarını faaliyetlerini bu sanal ortama itmek zorunda bırakmış ve halkla ilişkiler kavramının yanı sıra halkla ilişkiler yani PR 2,0 kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

PR 2,0, hedef kitleyi tespit edip, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı her türlü platform olarak sosyal medyayı kullanarak ilgili hedef kitlenin dikkatini çekmek, etkilemek ve motive etmek için ve hedef kitlenin günlük hayat alanı içinde var olarak faaliyetlerini gerçekleştirmek üzerine konumlandırılmaktadır (Güz ve Zafarmand, 2009: 10).

PR2.0' da, PR tipik yayınlama mekanizmasından daha çok kendi kitlesi ile konuşma gücüne sahip olan canlı bir oluşumdur. Çağdaş teknolojileri de kullanmak suretiyle etkileşim

sürecinden geçmekte olan PR; interneti, elektronik araçları, dijital ortamı, online araçların etkin kullanımı ile iletişimdeki hız, sınırsızlık, arşivleme, etkileşimi, paylaşımı, katılımı, aracısız sürece dahil olmayı, geri bildirim, içeriğe katkıda bulunmayı, içeriği anında değiştirmeyi gerçekleştiren faaliyet alanı olarak yapılanmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini hem proaktif, imaja odaklı, yaratıcı, hayal gücü ve yaratıcılık ön planda, hızlı, sınırsız ve farklı konumlandırıldığı PR 2,0, hem hedef kitle hem de firma, kurum veya organizasyon merkezli olması ve bir süreç olarak ele alınması yenilik stratejileri ile etkinlikleri anlamlandırmaktadır (Güz ve Zafarmand, 2009: 5).

PR 2,0 halkla ilişkiler uygulayıcıları web' i güçlü bir iletişim aracı olarak görmektedir. Web doğru ve etkili kullanıldığı takdirde organizasyonlar ve kitle arasında güçlü bir ilişki kurabilmektedir (Sayımer, 2008: 71). Sağladığı sanal ortam sayesinde coğrafi mesafeleri ortadan kaldırmanın da ötesinde işitsel ve görsel olarak tüm evreleri bünyesinde barındırmakta ve bireylerin eş zamanlı iletişime geçmesini sağlamaktadır (Uzunoğlu vd. , 2009: 130).

PR 2,0 toplumsal olay ve yaklaşımlardan etkilenmektedir. Zamana ve mekâna göre değişiklik göstermekte olan dinamik bir yapıya sahiptir. Hedef kitlelere direkt ulaşabilme ve kullanıcıların içeriğe etki edebilmesi sayesinde amaca ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bilgiye yönelik talepteki değişimlerin bilgi odaklı toplumların bilgiye duydukları yoğun talebin bir sonucu olarak ortaya çıktığı globalleşen dünyada PR 2,0, toplumsal, kültürel ve durumsal rollerini yerine getirirken, buna uygun donanımın elde edilmesiyle paylaşılabilir ve bilgi alışverişinde bulunulabilecek bilgi bütünlüğünün geliştirilmesini şekillendirmektedir (Güz ve Zafarmand, 2009: 4).

PR2.0'da PR uzmanları kendi kitlelerine ulaşmak için birçok kanallar kullanabilmektedir. Onlar geleneksel kanalların (Televizyon, gazete yayınları, broşürler vb) yanı sıra sosyalleşmiş medya araçlarından da yararlanma imkânları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler 2,0 hem geleneksel kitesine ve hem sosyalleşmiş medya yoluyla oluşmuş kitesi ile direkt ve vasitasız iletişime geçmesi için PR endüstrisine fırsatlar sunmaktadır.

1.1. Pr 1,0 ve pr 2.0 Arasındaki Farklar

PR. 1.0:

- Kontrol halkla ilişkiler uygulayıcısının elindedir.
- Mevcut halkla ilişkiler ve pazarlama alanında çalışmalar yapılmaktadır.
- Geri bildirim oranı daha düşüktür ve bu yüzden başarı oranı daha azdır.
- Firma yöneticisinden müşteriye doğru bir iletişim vardır.
- Mesaj kontrol edilmiş halde yayınlanmaktadır.

PR 2,0:

- Tüketiciler ve işletmeler arasında çift yönlü iletişim bulunmaktadır.
- Hız, erişilebilirlik, katılım, şeffaflık, geribildirim, paylaşım, etkililik ve acısız katılım gibi özellikler dikkat çekmektedir.
- İnteraktiflik söz konusudur.
- Kişisel ve kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır.
- Geri bildirim almak daha hızlıdır ve yüksek oranda başarı sağlamaktadır.
- Tüketiciler ve internet kullanıcılarının, almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve enfomasyona ulaşma ve kendi fikirlerini başkalarına iletme imkânları sunmaktadır.

1.2. Kriz İletişiminde Pr 2,0 Kullanımı

İnteraktif bir sanal ortam, sosyal ağ kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağlar ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin sanal ortamda bir araya geldiği, duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri yerler olarak tanımlanabilmektedir.

Web 2,0 araçlarının temel sosyal medya biçimleri olan; sosyal medya ağları, farklı konularda oluşturulan bloglar, sosyal imlemeler, wikiler ve forumlar gibi uygulamalar insanların birbirleriyle bilgi, fikir, imleme, haber, görüntü, belgeler ve sunumlar gibi içerikleri paylaşma imkân veren özelliği ile PR alanında yeni bir yapılanmaya teşkil etmektedir (Mayfield, 2008:5-26).

Sosyal Medya: Sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrimiçi santrallere katılmalarına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan çok çeşitli internet tabanlı ve mobil hizmetleri ifade etmektedir (Dewing, 2012: 1).

Sosyal medya aslında yeni bir mecradır. Sosyal medyayı oluşturan en önemli unsurlar; bilgisayar ağları, dijitallik ve interaktifliktir (Castells, 2007: 248) Sosyal medya ortamında halkla ilişkiler ve sosyal medya uzmanları, hedef kitlenin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve hızlı bir geri dönüş sağlanmaktadır. Sorun çözüp ikna ederek güven kazanmakta ve böylece bir bakıma kendi reklamlarını veya halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleleri tarafından yapma imkânı bulmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bireysel profiller oluşturulduğu gibi kurumsal profiller de oluşturulmaktadır. Bir kurum için oluşturulan facebook, twitter veya instagram profilleri kurumun kendi web sitesi kadar kontrol edilebilir olmamaktadır. Bu tür ortamlar her ne kadar hedef kitle ile etkileşim sağlasa da yapılan yorumlar veya gerçek dışı paylaşımlar sonucunda kurum bunun önüne geçememekte, olumsuz etkilenebilmektedir.

Kurumlar sosyal medya hesapları üzerinden ortak düşüncelere sahip bireyleri de bir araya getirmektedir. Kurumların web siteleri üzerinden açılan linklerle ulaşılan sosyal medya hesaplarında bireyler tecrübe ve sorunlarını paylaşmakta, bilgi alışverişi yapmaktadır. Bu sayede kurum ve hedef kitle etkileşimi güçlenmektedir. Sosyal medya ortamlarından olan forum ve bloglarda da sosyal ağ sitelerinin işleyiş şekli görülmektedir. Bu ortamlarda bir araya gelen topluluklar gerek bir markanın ürünün gerekse bir kurum hakkında bilgi alışverişi yaparak birbirlerinin tutumlarını olumlu veya olumsuz şekilde değiştirmektedirler.

Sosyal medya ortamı doğru yanlış demeden pek çok bilginin üretilip paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Kısa sürede yayılan bu bilgiler uzun süre çalışarak hazırlanmış bir halkla ilişkiler çalışması sosyal medyada yapılan tek bir yorum ile amacına ulaşmadan silinip gitmesine dahi neden olmaktadır. Veya kriz yaratacak tek bir mesaj dakikalar içerisinde dünyanın diğer ucundaki kişilere ulaşabilmektedir. Kurumlar bu tür durumların önüne sosyal medya hesaplarında bazı kısıtlamalara giderek geçmeye çalışmaktadırlar. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaşamın her alanına girmesiyle işletmeler ticaret alanlarını sosyal medyaya taşımaktadırlar. Kurumlar sosyal medya içinde dahi kurumsal itibarlarını korumak zorundadırlar (Uzunoğlu vd., 2009: 168). Fakat kurum hakkında yapılan bir yorum, kurum çalışanlarının gafları, özel hayatlarındaki olumsuzluklar, paydaşlarla ilişkiler kurum için krize neden olmaktadır. Bu olumsuzluklar sosyal medyaya aktarıldığında hızla yayılmakta hatta abartı ve yanlış haberler eklenerek paylaşılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden forumlarda yapılan yorumlar, blog ve haber yazıları, ürün veya hizmet kullanımı sonucunda kurum için yapılan ağır ithamlar, şikayet sitelerinde yapılan yorumlar da sosyal ağ sitelerinde yayılan mesajlar online krizlere neden olmaktadır.

1.2.1. Online krizler

İşletmelerin hedef kitleleriyle anlık olarak iletişim sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri olan işletmeyi tanıtmaya, işletmenin yapmış olduğu organizasyonlar, sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluk vb faaliyetleri hedef kitleye duyurması noktasında Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, işletmeler için çok önemlidir (Kocabaş, 2016: 76-77).

İletişim teknolojilerinin gelişimi birçok avantaj sağladığı kadar dezavantajlara da sebep olmaktadır. Online olarak organizasyonların itibarları ve kurumsal değerleri üzerinde olumsuz etki yaratmak eskiye göre daha kolay olmaktadır.

İnternet, gazetelerde dahi yayınlanmayacak küçük olayların yayılmasına yol açmaktadır. Bu küçük olarak görülen olaylar bazen kurumların itibarlarını zedelemekte veya onları krizin eşğine getirmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 167). Kişiler mesaj oluşturma ve yayma özgürlüklerini her zaman iyi niyetli olarak kullanmamaktadırlar. Bunun sonucunda sosyal ağ sitelerinde yayılan ve oluşturulan mesajlar, eylem grupları, blog yazıları, forumlarda yapılan fikir alışverişleri, e-posta zincirleri online krizlere neden olmaktadır. Bu tür sanal ortamlarda çıkan krizlerin asıl nedeni aslı olmayan söylentilerin geleneksel medyaya göre daha hızlı yayılmasıdır.

Fombrun (1996)'ya göre söylentiler üç şekilde yayılmaktadır (Er, 2008: 130):

- Sadeleştirme: öykü kısılır ve detaylarını kaybeder.
- Abartma: bazı detaylar öne çıkar ve öykü dramatikleşir.
- Yorum: kişiler olayları kendilerine göre yeniden yorumlar.

Bu söylentilere karşı olarak kurum;

- Özür dileyebilir,
- Kendini aklamaya çalışabilir,
- Halkın gözüne girmeye çalışabilir.

Kriz döneminde olaylar açığa çıkana kadar beklemek yerine derhal medya ve hedef kitle ile bilgi akışına gidilmelidir. Medyaya aktarılan bilgiler dâhilinde kurumun krize karşı bakış açısı anlaşılır hale gelecek ve böylece hedef kitle kuruma karşı bir tutum belirleyecektir. Kuruluş hedef kitle kadar kendi içindeki tüm çalışanlara kriz hakkında bilgi vermelidir. Hedef kitleye krizin önemsendiği ve giderilmek için faaliyetlerde bulunulduğuna dair bilgi verilmelidir.

Kriz durumlarında kuruluşlar sosyal medya ve kurumsal web sayfalarını da etkili şekilde kullanmaktadır.

“Bizim umudumuz geçmişteki yaralar için telafi istemek değil yaraların tekrarını olumsuz hale getirmek ve nedenlerini ortadan kaldırmaktır”. Gandhi Kriz yönetimi konusu hakkında uzmanlara ışık tutan Hintli liderin bu sözü proaktif kriz yönetiminin önemine dikkat çekmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 178).

Kuruluşlar web 'de yer alan bilgi veya söylentileri kontrol edemedikleri takdirde art niyetli bireylerin ortaya atacağı söylentilerin gruplar arasında yaygınlaşmasını önleyememektedir (Okay ve Okay, 2014: 605).

Kriz durumlarında medyanın kurum hakkında yapacağı olumsuz haberleri azaltan bir etki de kurumun medya ile olan ilişkileridir. Kriz durumunda iki saat içerisinde sosyal medya kullanılmalı, basın bültenleri ve bildirimler yayınlanmalıdır. Yarım gün içinde basın konferansı düzenlenmeli, video konferansları verilmeli, iletişim araçları için uygun malzemeler hazırlanmalıdır. Bir gün içerisinde röportajlar yapılmalıdır(a.g.e 20'den aktaran Okay ve Okay 2014, 178). Online olarak krizin geldiği ortam hangisiyse yine aynı kanaldan cevap verilmelidir. Etkileşimli web sayfalarına, bloglara gelen mesajlara olabildiğince hızlı cevap verilmelidir. Kurum hakkında keyfi yapılan karalama kampanyalarının olumsuz etkilerini yok etmek için kurumun yapmış olduğu olumlu faaliyetler ortaya çıkarılmalıdır. Web stratejisi oluşturulmalı ve paydaş desteği sağlanmalıdır. Ayrıca Haig'e göre halkla ilişkiler uzmanları online krizlerde aşağıdaki gibi davranmalıdır (Haig, 2000: 132):

- Hızlı yanıt verilmeli
- Nazik bir dil kullanılmalı
- Mesleki ya da hukuki jargon kullanılmamalı
- Kimlikler ortaya çıkarılmamalı
- Müttefikler bulunmalı
- Problemin varlığı kabul edilmeli
- Medya ile enformasyon akışı sağlanmalıdır.

Kurumlar online krizi ortadan kaldırmak için yine online şekilde tepki vermektedirler. Böylece hem hedef kitleye ulaşma konusunda hem de krizin ortaya çıkış noktasını yakalayarak aklanma konusunda kolaylık sağlanmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak halka dürüst olmak ve tek bir sözcü vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir. Sosyal medyada krizin büyük ölçüde engellenmesi ise ICP (INTERNET CRISIS POTENTIAL) çevrimiçi takip sisteminin kullanılmasından geçmektedir. ICP internet üzerindeki ortamlarda sanal söylentiler ve olumsuz medya başlıkları içeren olumsuz kamuoyu yaratma durumu olan tüm etmenleri kapsamaktadır (Emre ve Esener, 2009: 142-143).

Örnek Olay: Ülker 1 Nisan Sosyal Medya Krizi

Ülker, 1 Nisan'a yönelik olarak "küçük kardeş olmak" temalı bir reklam filmi hazırladı. Bunun için kucukkardesolmak.com adlı internet sitesini kurdu. Bu sitede videolar paylaştı ve son videoya kadar her şey gayet yolunda gitti. Ancak paylaşılan son video sosyal medyada büyük bir çoğunluk tarafından itici bulundu. Çocuklara yönelik bir reklamın neden korku öğeleri içerdiği tartışma konusu haline geldi.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu bu videonun gizli mesajlar taşıdığı ve darbeye destek verdiği gerekçesiyle eleştirildi. Krizin sosyal medya üzerinden hızlı şekilde yayılması işleri daha da karmaşık hale getirdi.

Ülker krizi çıkaran içeriğin sorumlusunun tam olarak kim olduğunu bilmediğini açıkladı ve daha sonra ajansa suç atarak içeriği hazırlayanın ajans olduğunu iddia etti.

Ülker'in ajanslara karşı olan bu tavrı krizi büyüttü ve anlaşılmaz kıldı. Ülker'in reklam filmine mi, yoksa reklam filmini farklı şekilde algılayanlara mı tepki gösterdiği de

anlaşılamadı. Pepsi de ise böyle bir belirsizliğe asla izin verilmedi, “suç” tamamen kabul edildi ve net bir özür dilendi (www.marketingeater.com, erişim tarihi: 21.05.2017).

Ülker cephesinden ilk tepki CEO Murat Ülker’den geldi. Olaydan yeni haberinin olduğunu ve bu asılsız içeriği üretenlere gereken yaptırımın uygulanacağını belirtti.

Daha sonra Ülker’in kamuoyu duyurusunu sosyal medya hesaplarında yayınladı. Krizin 20 gün sonrasında ise Murat Ülker Twitter hesabını sildi/dondurdu.

Ülker fevri ve saldırgan bir dil kullanması kriz iletişimin yeterli derece etkin kılamadı.

Markanın asıl içeriği yayınladığı sosyal medya hesabında ‘tedbir alınacak’ ifadesi kullanması da gereksizdi. Bir marka, iletişim sürecinin doğru gitmesi için neyin “tedbirini” alabilir? Eğer bahsedilen ilgili kişilerin kurumla ilişkisinin kesilmesiyle, bunun daha kurumsal ve profesyonel bir ifadesi tercih edilmeliydi (www.marketingeater.com, erişim tarihi: 21.05.2017).

Diğer yandan yayınladığı içeriği silmesi ve 1 Nisan tarihinde yaptığı kamuoyu duyurusundan 15 gün sonra twitter hesabında hiçbir eylem olmaması da halkla ilişkiler bağlamında olumsuz bir davranıştı.

Sonuç olarak Ülker kriz yönetimi yaparken Kavgacı bir tutum sergiledi (Bunu yapanlardan hesap soracağız)
Rahatsızlık duydu (Reklamları sildi)
İletişimi sağlıklı bir şekilde yönetemedi (Yorum yapanların sesi bile Ülker’den fazla çıktı)
Zan altında bıraktı (Olayın sorumluları gibi bir açıklama ile kendisi dışında geliştiğini iddia etti)
Ülker firmasının sergilemiş olduğu tavırlarla krizi yönetebileceğini sandı, fakat yönetimin yanlış tavrı krizi doğurdu (www.dijitalkarga.com, erişim tarihi: 21.05.2017).

2. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

Günümüzde sürekli gelişim ve değişim gösteren iletişim alanındaki teknolojik unsurlar pazarlama alanındaki faaliyetlerin yeniden yapılandırılmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak pazarlama faaliyetleri bölümlere ayrılmakta ve pazarlama idarecileri halkla ilişkiler faaliyetlerinden yoğun olarak yararlanmaktadır. Çünkü gelişmelere bağlı olarak tüketici yaşam tarzlarına değişmektedir. Dolayısıyla bazı kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere mesajların ulaşmasında zorluklar çıktığı ortaya konmakta ve yeni arayışlara başlanmaktadır.

Son yıllarda pazarlama karmasının içinde halkla ilişkiler uzmanları da yer almaktadır. Philip Kotler ve William Mindak’a göre halkla ilişkiler ve pazarlama benzer fonksiyonları taşımaktadır (Bozkurt, 2000: 134).

Pazarlama yeni bir ürünü tanıtırken, halkla ilişkiler ise bu ürün için danışmanlık rolü taşımaktadır. Halkla ilişkiler ürünlere reklamın sağlayamadığı birçok unsuru sağlamaktadır. Güvenilir iletişim için satın alma ve müşteri memnuniyetini teşvik amaçlı planlama ve planları uygulama ve geliştirme sürecinin tamamlamak üzere MPR (Marketing Public Relations) karşımıza çıkmaktadır.

MPR'da amaç işletmenin ürün veya hizmetinin tüketici gözünde farkındalık kazanması, marka bilinirliği, hatırlanırılığının güçlendirilmesi yani güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır (Elden, 2013: 75).

Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenler tarafından halkla ilişkiler pazarlamanın alt sistemi olarak görülmekte ve bir pazarlama faaliyeti olarak yürütülmelidir. Diğer bir grup uzman ve akademisyene göre ise, halkla ilişkiler pazarlama faaliyetinden çok farklıdır ve lobcilik, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, medya ile ilişkiler, toplumsal halkla ilişkiler gibi birçok alana ayrıldığını ileri sürmektedir (Tosun, 2004: 22). Kurumsal halkla ilişkiler markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırmakta ve markayı daha cazip hale getirmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri ise markanın ürünlerine ve ürün imajına ağırlık vermektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak ve pazarlama hedeflerini yakalamak için satışa ve müşteri tatmini ile ürün ve marka gelişimine destek olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamayı Shimp (1993: 28) genişleterek "Pazarlama halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönüdür. Pazarlama sürecinde kuruluşun tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile olan etkileşimlerini içerir. Kısaca halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılmasıdır şeklinde yapmaktadır (Dinçer, 2009: 42).

Rekabetin artması, ürünlerin çoğalması, bilgiye ulaşım süresinin kısılması gibi etkenler bireylerin bilinç düzeyinin artmasını sağlamakta ve bu durum tüketicinin zihninde olumlu marka veya kurum imajı yaratmayı zor bir hale getirmektedir. Bu durumda marka veya kurumlar sosyal aktivitelere, pazarlama aktivitelerine ve satışa yardımcı faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Bu faaliyetler ürün, satış ve pazarlama bileşenlerine olan katkıları ile pazarlama halkla ilişkileri kapsamında tanımlanabilmektedir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi Kocabaş, Elden ve Çelebi beş modelle açıklarlar (1999):

Birinci model olan Ayrı Ama Eşit İşlevler: Halkla ilişkiler ve pazarlama hem perspektif hem de işlevler açısından birbirinden ayrılmaktadır. Pazarlama, kazançlı bir biçimde tüketici ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları gidermek için varken halkla ilişkiler, kurum hedeflerini başarmak için, kurumdan hedef kitleye doğru ve etkili bir iletişim sağlama ve sürdürülmesini temsil eder.

İkinci model olan Eşit ama Kesişen İşlevler: Pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli ve ayrı birer fonksiyon iken, temelde çeşitli ortak noktaları olduğunu ileri sürmektedir. Mal ve hizmet tanıtımı ve hedef kitle ilişkileri ortak ilgi alanlarının açık birer örneğidir.

Üçüncü model olan Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler: Halkla İlişkiler kurumun mal ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırdığı ve pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğu görüşü hâkimdir.

Dördüncü model olan Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlev: Bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu varsayımı öne sürülür. Bu bakış açısına göre; pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır.

Besinci model ise Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler modelinde savunulan pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur.

Bu farklılıkları Turney'in (2001) görüşleri çerçevesinden şu şekilde ifade edilebilir (www.sikayetyonemi.blogspot.com, erişim tarihi: 22.05.2017):

Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye ürün ve hizmetlerin aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise, bir işletme ile hedef kitlesinin karşılıklı iletişim kurmasına yardım eder. Pazarlamanın tek amacı satıştır. Halkla ilişkilerin amacı ise işletmenin hedef kitlesiyle çift yönlü bir anlayışı geliştirmektir.

Pazarlamanın örtülü amacı kazançtır. Pazarlama, işletmenin kazancına doğrudan katkı sağlar ve ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirir. Halkla ilişkilerin örtülü amacı, pozitif algı ve eğilimlerdir.

Pazarlamanın başarı ölçümü, gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarı ölçümü ise kamuoyunun desteğidir.

MPR, pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir:

1- Pro-aktif Halkla İlişkiler: işletmenin pazarlama hedeflerini çerçevesinde işletmenin ve mal/hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlayan PR stratejisidir (Becerikli, 2002).

2-

Bir kurum pazarlama hedefleri çerçevesinde yönetilmektedir. Kurumun mal ve hizmetini tanıtmak, görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişim araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

2- Reaktif: Pazarlama merkezli halkla ilişkilerin kullanıldığı bir diğer alan dış etkenler ve pazarda değişen şartlar tarafından belirlenir. Reaktif PR politikaları, şirketin imajını ve gelirlerini artırmaya yönelik olan proaktif PR'ın tersine firmanın zedelenen itibarını tamir ederek, Pazar erozyonunu önleyerek, kayıp satışları yeniden kazanarak şirketin var olan statüsünü korumaya çalışır. Kısaca proaktif PR firmanın güçlü yanlarıyla ilgilenirken, reaktif PR'da zayıf yönleri ve bu yönlerin tamiriyle ilgilenir (Becerikli, 2002).

Sonuç olarak MPR'ın ;

- Yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımına yardımcı olmak
- Piyasada olan ürünlerin tanıtımını yapmak ve canlandırmak
- Kurumu alanında uzman ve lider olarak konumlandırmak
- Müşterilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek, güvenlerini kazanmak
- Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak
- Reklamın erişimini arttırmak ve reklamı yapılamayan ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamak gibi görevler üstlenmektedir.

Örnek Olay: Fairy Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler medyada daha fazla yer almayı sağlamaktadır. Fakat yer ve zaman bedeli ödenmediği için çoğu zaman avantaj sağlamaktadır. Medyanın yapılan toplumsal aktiviteye yoğunlaşması ve bu durumda ister istemez markanın da medyada yer alması istenen hedefler arasındadır.

Fairy'nin hamsi tava şenliği, kavurma şenliği, kuru fasulye şenliği gibi uygulamaları hemen hemen her kesim tarafından bilinmektedir.

Fairy yapmış olduğu bu aktivitelerle hem ürünün tanıtmakta, hem pazarlama yapmakta hem de halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerinin avantajlarından biri olan inanılabilirlik sağlama özelliğinden de yararlanmaktadır. Bu durumda aktiviteye sadece pazarlama gözüyle bakılmasından çok, sosyal bir aktivite olarak bakılmakta ve markaya olan güvenilirlik artırılmaktadır.

Fairy'nin kadınlara özel mutlulumutfaklar.com adından site açması da halkla ilişkiler faaliyeti yanında ürünlerini de pazarladığını göstermektedir.

3. BASINLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef gruplara etkili şekilde ulaşabilmeleri için değişik iletişim araçlarını sistemli şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Basınla ilişkiler, halkla ilişkiler biriminin, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi sahibi olmasını ve anlayış kazanmasını sağlamak için kitle iletişim araçları kullanılarak çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır (Jefkins, 1992: 85).

Basınla ilişkilerin amacı sadece basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya basının gündemine girmek değildir. Basınla ilişkiler asıl kurumun ve ürünlerinin itibarını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Theaker, 2006: 205).

Basınla ilişkilerin halkla ilişkiler uygulamalarında merkezi bir rolü bulunmaktadır. Basın, sosyal bir sistem içerisinde bilgi akışı sağlamaktadır. Bu durumda basınla ilişki kurmak halkla ilişkiler uzmanının en temel görevleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2015: 5).

Halkla ilişkiler uzmanlarının basınla ilişkileri sürdürmek, yönetmek, basın bültenlerini yerleştirmek, basının kurum hakkında neleri haber olarak yapabileceğini öngörmek gibi görevleri bulunmaktadır. Çünkü kar amacı güden veya gütmeyen hemen hemen her kuruluş mesajlarını iletmek için basınla ilişkileri ilk hedef olarak görmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının basınla ilişkilere önem vermesinin en temel sebebi basının/medyanın kamuoyu oluşturma becerisidir. Lazarfed ve Katz'ın gündem belirleme teorisi basının, halk tarafından üzerinde yoğunlaşan konuları belirlediği görüşünü öne sürmektedir (Theaker, 2006: 204). Basın kimi zaman halkın ne düşüneceğini bile belirleyebilmektedir. Herhangi bir konu ile ilgili bilgi sahibi olmayan halk basının yanlış yorumlarına maruz kalabilmekte ve ona inanabilmektedir.

3.1. Basına Yönelik Bilgilendirici Faaliyetler

3.1.1 Basın bildirimleri

Basın bildirimleri kurumların katederinde veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir durum yaşandığında basına ilettikleri, basında yer almasını istedikleri haberlerdir (Okay ve Okay, 2015: 45).

3.1.2. Basın bültenleri

Basın bültenleri ise basın bildirimlerinden farklı olarak düzenli bir şekilde hazırlanmaktadır. Bültenler sistematik bir şekilde kurum hakkında bilgi vermektedir.

Yazılan her bülten veya bildiri basında yer almamaktadır. Basında yer alabilmek için bildiri ve bültenlerin; kurumun aldığı ödül, kuruma yapılan ziyaretler, yeni bir şube açılışı, ürün çeşitliliğinin artması, işbirliği ve ortaklık gibi ilgi çekici olaylar hakkında yazılması gerekmektedir.

Basın bültenlerinin kurumlara ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına sağladığı avantajlar vardır. Bunun çeşitli sebeplerinden biri ücretsiz kurumsal tanıtım olanağı sağlamasıdır.

Bir diğer sebebi ise inandırıcılığı ve güvenilirliğinin reklama oranla daha yüksek olmasıdır (Wilcox ve Cameron: 2009: 367).

3.1.3. Online basın bültenleri

İnternet ve web 2.0'ın günümüze kazandırdığı dijital ve online platformlar, basın bültenlerinin de online olarak yayınlanmasına olanak sağlamaktadır.

Dijital ortamda yayınlanan basın bültenlerine e-basın bülteni denmektedir (Wilcox ve Cameron, 2009: 372).

Online basın bültenlerinin yazılmasının klasik basın bültenlerinin yazılmasına oranla oldukça zor olduğu görülmektedir.

Online medya öncesinde kurumlar duyurmaya değer ve haber değeri olan bir aktivite veya gelişme olduğunda basın bültenlerini geçmekteyken, bugün sahip oldukları online veri tabanlarına sürekli güncel bilgilendirme yapabilmektedirler (Uzunoglu vd. 2009: 143).

Online basın bültenleri mail ile basına gönderilebileceği gibi kurumun web sayfasının basın odasına da yüklenebilmektedir. Son zamanlarda çok sık kullanılan online halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla da dağıtılabilmektedir.

Online basın bülteni uluslararası kamuoyunu hedef almaktaysa kültürel farklılıklar, dil özellikleri dikkate alınmaktadır. Yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi gerekmektedir.

Dan Janal (1998) online basınla iletişimin avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır (Theaker, 2006: 213):

- Gazetecileri telefonla aramak yerine mail göndermek
- Her bir gazeteciye tek tek ulaşmak yerine toplu mesaj göndermek
- Gazetecilerle sanal forumlar üzerinden iletişim kurmak
- Haber kaynağı gibi hareket etmek
- Basın bültenlerini biriktirerek arşiv yapmak
- Sanal toplantılar ve konferanslar düzenlemek.

3.1.2.1. Basın Bülteni Çeşitleri

Jefkins basın bülteni çeşitlerini amaçlarına ve eşlik ettikleri malzemelere göre aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Jefkins, 1992: 150-151):

Klasik basın bülteni: Bülten ne kadar kısa ise yayınlanma şansı da o oranda artmaktadır. Bu nedenle bu tür bültenler olabildiğince kısa olmaktadır.

Arka Plan Bilgilerinin Verildiği Basın Bültenleri: Amaç bir konu hakkında gazeteciyi bilgilendirmek ve ileride bu konuyu ele almak istediğinde fikir sahibi olmasını sağlamaktır.
Özetin Eklendiği Teknik Bülten: Klasik basın bülteninden daha uzun olmakta ve bir özet sayesinde gazeteciyi bilgilendirmektedir.

Rapor veya Konuşma Metni Odaklı Bülten: Kurumlar kendileri ile ilgili bilgi vermek istediklerinde basına sık sık raporlar vermektedir. Bu raporlardaki uzun bilgileri kısaltmak için konuşma metninde ilgi çeken yerler düzenlenerek bu rapora ek bir özet şeklinde sunulmaktadır.

Resimler Hakkında Bilgi Veren Bültenler: Kurumlar bilgileri bazen resimler aracılığıyla iletmektedirler. Resimlerin yeterli gelmediği durumlarda buna ek olarak kısa bir bülten hazırlamaktadırlar.

Kısa Duyurular: Kurumla ilgili kısa bilgileri iletmektedirler.

3.1.4. Online Basın Kitleri

Genellikle önemli organizasyonlarda veya piyasaya yeni sunulan ürün tanıtımlarında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

Basın kitlerinin amacı, organizasyona gelmesi planlanan gazetecilere veya editörlere haberi yapabilmeleri için gerekebilecek çok çeşitli bilgin ve bu bilgi kaynaklarının sunulmasıdır (Uzunoğlu vd., 2009: 147).

Basın kitinin içinde bulunması gereken öğeler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Wilcox ve Cameron, 2009: 378):

- Kurumun tarihçesini ve faaliyet alanlarını içeren kurumsal tanıtım dokümanı
- Ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin bilgilendirici içerikler
- Hazırlanan basın bülteninin aslı

3.1.5. Sergi ve fuarlar

Kimi kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri altında, kimilerinin de kurumsal iletişim çalışmaları altında gerçekleştirdiği sergi ve fuarlar hedef kitle ile yüz yüze iletişim kurmaları bakımından bu kuruluşlar için ayrı bir önem taşımaktadır.

Kuruluş sergi ve fuarlarda basınla ilişkiler bakımından iki koldan hareket etmektedir. Birincisi bu fuarı düzenleyen organizasyonun kendisinin yapacağı basına yönelik çalışmalar içinde yer almak, ikincisi ise kendisinin yapacağı basını bilgilendirici malzemelerle gerçekleştirilebilmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 162).

Sergi ve Fuarların Amaçları (Peltekoğlu):

- Kuruluşun tanıtımını yapmak,
- Firma imajını korumak ve geliştirmek,
- Var olan müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini artırmak
- Potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak
- Rakip kuruluşların çalışmaları hakkında bilgi edinmek ve kendini değerlendirmek

- Rakip kuruluşların yanında kendi varlığını tüketicilere duyurmak
- Yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak
- Bölge temsilcilerinin etkinliğini artırmak
- Dağıtım ve satış organizasyonu geliştirmek
- Yüz yüze görüşmenin avantajlarını kullanarak hedef kitleyi daha iyi tanımak,
- Hedef kitlenin firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili izlenimlerini öğrenmek
- Elde edinilen bilgilerle pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak
- Yüz yüze görüşmelerden elde edinilen bilgiler ile daha sonra bu ziyaretçilerle bağlantı kurarak uzun süreli etkin müşteri ilişkileri sağlamak
- Sipariş imkânı yaratmak

4. BİLGİ EDİNME HAKKI YASASI

Kamuda yapılan halkla ilişkilerin bir boyutuyla tanıma, bir boyutuyla da tanıtmaya dayanması, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nı önemli hale getirmektedir. Çünkü bu yasa bunların her ikisine karşılık gelen bir düzenleme olmaktadır (Canöz, 2008: 141-152).

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu da, kamu yönetimiyle vatandaşın ilişkilerinde kamunun, açıklık, şeffaflık ve sorgulanabilirlik ilkesinden hareketle ortak çıkarlara hizmet edeceğini düşündüğü bilgi ve belgeleri halkın kullanımına sunmuştur. Yasa ortakçı karlara hizmet edecektir çünkü bilgi verilmesi sayesinde kamu kendisini halka denetletmekte, denetlenmenin baskısıyla da uygulamada ve yönetimde daha dikkatli davranma gereğini duymaktadır. Kamunun uygulamaları hakkında insanların şikâyet ve öneride bulunmaları sayesinde de kendisi hakkında ki halk düşüncesini öğrenmekte, bundan sonra alacağı karar ve uygulamaları bu bilgiler ışığında yapma şansına sahip olmaktadır (Canöz, 2008: 141-152).

Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nın halkla ilişkileri ilgilendiren yanı, halkla ilişkiler birimlerinin bu yasaya göre etkili şekilde kullanılacağına düşünülmesidir.

Halkla ilişkiler neredeyse bu yasa sayesinde aktif hale gelmiştir. Yasaya göre kamuda bilgi edinme birimlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu birimler ise halkla ilişkiler birimlerinin içinde yer almaktadır.

5. BİMER

Halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında BİMER'in görevleri aşağıdaki gibidir:

- Hükümetin yapmış olduğu çalışmalarının kamuoyundaki etkisini değerlendirmek,
- Bireyler tarafından gönderilen her türlü yazılı ihbar, şikâyet ve istekleri değerlendirmek ve yanıtlamak için gerekli işlemleri yapmak,
- Kamu görevleri ile ilgili olarak vatandaşlara idari danışma hizmeti yapmak,
- Bakanlık, valilik ve kamu kurum ve kuruluşlarından başvurulara ilişkin gelen sonuçları bireylere bildirmek,
- Başbakanlık Makamına ve Başbakanlığa elektronik ortamda gelen başvuruların girişlerini yapmak,
- Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) faaliyetleri çerçevesinde valiliklerde oluşturulan "Alo 150" çağrı merkezlerinin çalışmalarını denetlemek,
- Bilgi Edinme Hakkı Kanunu uyarınca yapılacak bilgi edinme başvurularını etkin ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli önlemleri almak,
- Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'nun sekretarya hizmetlerini yürütmek.

6. BEYAZ MASA

Beyaz Masa, belediye bünyesinde bulunan bireylerin telefonla ya da belediyeye giderek sözlü ya da yazılı olarak ilettiği dilek, şikâyet ve fikirlerini dinleyerek problemlerin çözülmesi için ilgili birimlere ileten bir birimdir. Birim çalışanları tarafından dilek ve şikâyetin takibi yapılarak bireylere geri dönüşü yapılmaktadır.

Beyaz Masa, Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Yazı İşleri Müdürlüğü, Özel Kalem Müdürlüğü gibi müdürlükler bünyesinde hizmet veren, belediye birimlerinin çözmesi gereken sorunları dilekçeye dökerek ilgili birimlere gönderen bir halkla ilişkiler hizmetidir (Sezgin ve Özbay, 2016: 198-209).

Beyaz masanın;

- Bürokrasiyi rahatlatmak
- Zaman kaybını önlemek
- Aracıları ortadan kaldırmak
- Kurum içi denetim sağlamak
- Yönetim ve halkın kaynaşmasını sağlamak gibi faydaları bulunmaktadır.

SONUÇ

İnternet başta olmak üzere yeni medyanın gençler arasında yaygınlaşması ile gelecekte daha da çok teknolojiye ve internete dayalı olunacağı, internet ortamında, dijital ve ağlar yoluyla yapılacak faaliyetlerin daha da artması öngörülmektedir. Bu yüzden de değişik büyük ve küçük şirketler, geride kalmamak ve kitlelerini kaybetmemek için kendilerini yenilikler ile tanıştırmalı ve rekabet dolu pazarda hedef kitlelerini memnun etmek için İnternet ortamında bulunarak kitleleriyle iki yönlü iletişim kurmaya çalışmalıdırlar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin İnternet ortamına taşınması ile halkla ilişkiler işlevleri değişmemektedir. Halkla ilişkiler 2,0'de yapılan faaliyetler diğer halkla ilişkiler faaliyetinde olduğu gibi bilgilendirme, tanıtım, müşteriler ile iletişim kurmak ve onların geri beslemelerinden yararlanarak daha iyi ve daha kaliteli hizmetler sunmak, müşteri memnuniyetini arttırmak vb. amaçlamaktadır.

Coğrafi sınırlılık, hiyerarşik yapı, dolaylılık, içerik hiyerarşisi, sınırlı feedback, katı format, zaman ve mekan sınırı, sınırlı yayılım gibi geleneksel yöntemlerin olumsuzluklarını ortadan kaldırmaya yönelik olarak web 2.0 araçlarını amaç odaklı ve etkin kullanarak yeni teknolojiler üzerine odaklanan PR 2,0; etki odaklı stratejik iletişim yönetimi ile PR alanında yeni fırsatlar yaratmaya aracılık etmektedir. Kurumlar çoğu zaman içsel veya dışsal nedenlerden dolayı kriz yaşamaktadırlar. Halkla ilişkiler 2,0 halkla ilişkilerin işlevlerinde değişim oluşturmamakta sadece en son gelişmiş teknolojilerden, internet, Web2.0 ve internetin oluşturduğu yeni imkânlar yardımıyla daha hızlı, anında, düşük maliyetli, zaman kaybı olmadan, iki yönlü, zaman ve mekân farkı gözetmeden iletişim kurmayı sağlamaktadır.

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde basını kullandıkları bilinmektedir. Toplumun kurum hakkında bilgi edinmesinin bir yolu da basınla ilişkilerin önemi büyüktür. Kurum basının kamuoyu oluşturma gücünü kullanmaktadır. Bu nedenle kurum ve basın arasında kurumsal ilişki kurmak ve geliştirmek gerekmektedir.

Kurumun amaçları ve basının amaçları bir noktada kesiştiği takdirde en etkili halkla ilişkiler aracının basınla ilişkiler olduğu görülmektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri son zamanlarda kullanılan çeşitli iletişim tekniklerinden biridir. Kurumun pazarlama

amaçlarına yardımcı olur, reklamı yasak ürünlerin tanıtımına, halkla doğrudan iletişim kurmaya imkân sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- AGHAEI, Sareh, NEMETBAKSH, Mohammad, Ali, FARSANI, Hadi, Khrosrovi (2012), International Journal of Web Semantic Teknoloji, (IJWEST), 3 (1).
- AKINCI, V. Beril, COŞKUN, Gül (2006), Yeni Teknoloji Halkla İlişkiler; Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- BECERİKLİ, Y. Sema (2002), Pazarlama Amaçlı Halka İlişkiler (MPR), İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 4 (2)BOZKURT, İzzet (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi (1.Baskı), Mediacat Yayınları, Kapital Medya AŞ., İstanbul.
- CANÖZ, Kadir (2008), Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası, Selçuk İletişim Dergisi, 5 (3), 141-152.
- CASTELLS, Manuel (2007), Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication, 238- 266.
- DEWING, Michael (2012), Social Media: An Introduction, Library of Parliament, Ottawa, Canada.
- DİNÇER, Caner (2009), Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma, Kilis Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (1), 42.
- ELDEN, Müge (2013), Reklam ve Reklamcılık (2.Baskı), Say Yayınları, İstanbul.
- EMRE Ö. Perrin, ESENER, Tuğçe (2009), “ Sosyal Medyada Kriz Yönetimi “ , Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama, Derya Telan (ed.), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ER, Gamze (2008), Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Cinius Yayınları, İstanbul
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2012), Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2.Baskı), Derin Yayınları, İstanbul.
- GÜZ, Hanife, ZAFARMAND, Nafiseh (2009), Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2,0 ve PR 2,0, 1. Halkla İlişkiler 2,0 Uluslararası Konferansı, Kargozare Revabet Yayınevi, Tahran.
- HAIG, Matto (2000), The Essential Guide to Public Relations On The Net, Kogan Popez, London.
- JEFKINS, Frank (1992), Public Relations, Fourth Edition, Pitman Publishing, London.
- KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge, ÇELEBİ İ. Sema (1999), Marketing PR, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- KOCABAŞ, İsmail (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (2), 69- 91.
- MAYFIELD, Antony (2008), What is Social Media, e-book from; iCrossing.
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2001), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- SAYIMER, İdil (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- SEZGİN, Murat, ÖZBAY, H. Emine (2016), Halkla İlişkiler Uygulamalarında Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6 (1) 198-209.
- THEAKER, Alison (2006), Halkla İlişkilerin El Kitabı, Mediacat Yayınları, Kapital Medya AŞ., İstanbul.
- TOSUN, Nurhan (2004), Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam (1.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- WILCOX, L. Dennis, CAMERON, Glen (2009), Public Relations: Strategies and Tactics (9.Baskı), Pearson, ABD.

İnternet Kaynakları

www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-internet erişim tarihi: 21.05.2017

www.digitalkargo.com/ceviz/ulker-1-nisan-sakasiyla-kriz-dogurdu erişim tarihi: 21.05.2017

www.marketingeater.com/2017/04/16/onlardabizde-pepsi-ve-ulkerin-kriz-yonetimi erişim tarihi: 21.05.2017

www.wahiturkiye.blogspot.com.tr/2014/10/internet erişim tarihi: 22.05.2017