TOPLUMSAL KÜLTÜR HALİNE GELEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE STRATEJİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN DİYALEKTİĞİ

Nuran ÖZE

Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

nuran_oze@yahoo.com

ÖZ

İnternet dolayımı uygulamalar artık yaşamın her alanında görünürleşmiştir. Firmalar bu gelişmelerden gerek üretim süreçleri, gerekse ürün, hizmet veya fikirlerinin pazarlanması bağlamında etkilemektedir. Firmaların örgütsel amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak üzere strateji geliştiren halkla ilişkiler de zamane gelişmeleri takip etmek zorundadır. Firmalar açısından halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir unsurudur. Halkla ilişkiler, hedeflediği kamuyu ikna ederek kamuoyunun rızasını kazanmayı amaçlar. Sosyal medyanın varlığından önce halkla ilişkiler geleneksel medyayı hedeflediği kamuyu ikna ederek kamuoyunun rızasını kazanmak için tek yönlü mesajlar göndermek amacıyla kullanıyordu. Halkla ilişkiler hala geleneksel medyayı tek yönlü mesajlar göndermek amacıyla kullanıyor. Ancak bireylerin interaktif olarak entegre olmasına zemin yaratan sosyal medya mecraları, iletişimin boyutunu değiştirdi. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından sonra, hedeflenen halk fikirlerini özgürce söylemeye hak kazanmıştır. Dahası bireyler beğenmediği, onaylamadığı, sıkıntı yarattığına inandığı her konuda fikrini aleni bir şekilde paylaşma ve süratle yayma şansına sahiptir. Yapılan literatür taramalarında genellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler alanı açısından hedeflenen kitleye ulaşmak ve ikna etmek için kullanılabilecek olumlu özelliklerine değinildiği görülmüştür. Bu çalışmada amaç toplumsal kültür haline gelen teknoloji kullanımının yaratabileceği olası olumsuzluklar karşısında stratejik pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler tarafından nasıl ele alınması gerektiğini ortaya koymaktır. Rıza mühendisliği olarak da bilinen halkla ilişkilerin artık daha farklı bir kamusal yapıya seslendiğinin farkına varması gerekliliğine değinilmektedir. Bilhassa sosyal medya kullanım alanlarının ve kullanıcılarının her geçen gün yaygınlaşması ve söz söyleme ve yayma gücünün artması firmalar açısından dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.

Anahtar kelimeler: *Kamusal Alan, Kamuoyu, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Geleneksel Medya*

DIALECTIC BETWEEN SOCIAL MEDIA WHICH BECAME SOCIETAL CULTURE AND PUBLIC RELATION WHICH IS A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION TOOL

ABSTRACT

Internet mediated applications are now visible in all areas of life. Firms are influencing from these developments both in terms of production processes, and in the context of marketing of products, services or ideas. Therefore, public relation those who develop strategies to help companies achieve their organizational goals must also follow these developments. Public relations are an element of integrated marketing communication mix in terms of companies. Public relations aim is to win the public's consciousness by convincing the public. Before the social media existence, public relation was used the traditional media to send one-way messages to win the public's consciousness by convincing the public. Public relation is still using traditional media to send one way messages in order to win the public's consciousness by convincing the public. However, the social media channels that created the basis for the interactive integration of individuals, has changed the dimensions of communication. After the existence of social media platforms, the targeted public got it right to say their opinions freely. Moreover, the individual has the opportunity to publicly share and rapidly disseminate his / her opinion on every matter of dislikes or disagrees with or if believes in causing distress. In literature reviews, it has been seen that social media generally referred to the positive characteristics that can be

used to reach and persuade the target group in terms of the relation with the people. The aim of this study is to show how social relations need to be addressed by means of public relation which is strategic marketing communication tools in the face of the possible drawbacks of technological use that has become a societal culture. In this study, it is mentioned that the public relations, also known as consent engineering, it must realize that they are addressing to a different public structure. Especially social media usage areas and users are increasingly widespread and the increase of speaking and spreading power should be carefully evaluated in terms of companies.

Keywords: *Public Sphere, Public Opinion, Public Relation, Social Media, Traditional Media*

GİRİŞ

Modern anlamda halkla ilişkiler ortaya çıktığı andan ve etkileri idrak edilmeye başlandığından itibaren çok geniş kullanım alanları bulmuştur. Sadece devlet ve firmalar tarafından değil, kişiler, kar amacı gütmeyen çok çeşitli kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütlerce kullanılabilen stratejik yönetim fonksiyonudur. Faaliyet alanının genişliğine ek olarak faaliyet türlerinin genişliği halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasının önündeki önemli etkindir. Organizasyonlardan, iş stratejisi belirlemeye, kurumsal kimlik yaratmadan imaj oluşturmaya, kurum içi etkinliklerden medya ilişkilerine kadar birçok farklı sektör tarafından, farklı faaliyetler şeklinde halkla ilişkiler bilgilerinden yararlanılmaktadır.

Ancak değişen teknoloji ve teknolojinin iletişim alanındaki hakimiyetini ilanı, her alanı olduğu gibi halkla ilişkiler sektörünü ve bu alanda faaliyet gösteren yöneticileri de etkilemiştir. İnternet bağlamı teknolojinin bilhassa mobil cihazlara uyarlanmasıyla, bireyler 7/24, herhangi bir mekanda internet erişimi olduğu takdirde interaktif bir şekilde fikirlerini beyan edebilmekte, paylaşımlar yapabilmektedir. Zaman ve mekan uzamının insan yaşamındaki değişimi, sadece bireylerin yaşamıyla sınırlı kalmamıştır. Bu durum kamusal alan ve kamuoyu kavramlarının da içeriğinin değişmesine sebebiyet vermiştir. Firmaların medya geleneksel medya kullanım pratikleri ile internet dolayımı sosyal medya kullanımları bir yandan birbirini destekleyen ve tamamlayan yanlara sahipken, diğer yandan firmalar açısından ciddiye alınması gereken ve dikkatlice değerlendirilmesi gereken bir mecradır. Tüketicilerin ve genel kamunun interaktif sosyal medya mecralarında söz hakkı ve hızlıca yayılım olanağının firmalar açısından olumlu veya bir o kadar olumsuz sonuçlanabilme ihtimali bulunmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin kullanım alanlarıyla ilgili anlamının belirlenebilmesi için öncelikle kavramın tanımlarından yola çıkılmıştır. Ardından halkla ilişkiler (public relations) kavramına göz atılmıştır. Daha sonra ise çalışma açısından anlamlı olan halkla ilişkiler tanımları incelenmiş ve stratejik yönetim faaliyeti olarak halkla ilişkilerin anlamı kamusal alan kavramıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Sonrasında geleneksel medyanın kamusal alanı etkileme potansiyeli ve halkla ilişkilerin bu noktadaki rolü incelenmiştir. Teknolojideki değişimin gündelik yaşamı etkiliş tarzı ve kamusal alanın interaktiflik dolayımıyla dönüşümüne bakılmıştır. Bireylerin dijitalleşen yaşamla içiçe geçen gündelik yaşamları, tutumları ve tavırları ve bunların sanal cemaatlara yansımaları halkla ilişkiler ve sosyal medya ekseninde işlenmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, hem devlet kurumlarınca, hem de özel sektör tarafından kullanılan bir ikna aygıtı olmasının yanı sıra birçok farklı sektörde ve farklı faaliyet şekilleriyle uygulama şansı bulabilmektedir. Turizmden ulaşım, spordan eğlenceye, sağlıktan eğitime, siyasetten sigortacılığa, sosyal sorumluluktan uluslararası ilişkileri düzenlemeye ve daha birçoklarına kadar halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. Bu yüzdendir ki halkla ilişkilerin yaygın anlamda kullanımının üzerinden 85 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına karşın kavramın, halen daha ortak bir tanım yapılamamıştır. Harlow'un 65 uzmandan elde ettiği 472 farklı halkla ilişkiler tanımlama göre halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek

için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir şekilde yararlanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Hutton'dan aktaran Okay ve Okay, 2001: 2).

Buradaki geniş kapsamlı tanımda, halkla ilişkiler hangi alanda kullanıldığı fark etmeksizin, çevrede meydana gelen her türlü değişimden kuruluşun haberdar olması, değişikliklerin takibi ve kurumu korumak ve geleceğini garanti altına almak adına kamuoyu oluşturmak işlevini yerine getiren bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Birçok farklı halkla ilişkiler tanımı, halkla ilişkiler işlevlerinin kendileri açısından, kullanılan ve önemli gördükleri yanlarıyla tanımlama yoluna gitmektedirler.

Kazancı (2004) halkla ilişkiler uygulamalarının Amerika'da belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirmek amacıyla ortaya çıktığını ve bunun halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedeni olduğuna değinmektedir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)'ne göre ise halkla ilişkiler etkinliği, kurum ve kamusu arasında karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için planlanmış ve desteklenmiş çabaları müzakere eder (Warnaby and Moss, 1997: 7). Aslında kullanılan sözcükler farklı olsa da tüm tanımlarda kurumun kamusu ile olan ilişkisini düzenlemesi söz konusudur. Halkla ilişkiler modelleri alanında temel çalışmaları yapmış olan Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler, bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig ve Hunt'dan aktaran Davis, 2006: 21).

Public Relation News, halkla ilişkiler yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran, halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanısırdır saptamasını yaparken alanın yönetim startatejisi belirleme özelliğine değinmiştir (Pira ve Baytekin, 2007: 12). Dünyadaki en büyük halkla ilişkiler örgütü olan, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ise halkla ilişkileri, bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel işlevdir diye tanımlamaktadır (Harlow'dan aktaran Mutlu, 2004: 123). Bu tanım halkla ilişkiler kavramının, örgütlerin çevreleriyle ilişkilerini düzenleyen yönetsel ve süreklilik gerektiren yanını vurgulamaktadır.

Eleştirel bakış açısıyla medya alanında eserleri olan Chomsky (2005) ise, halkla ilişkilerin çok büyük meblağlarda sermayenin dönmesine sebebiyet veren dev bir endüstri olmasına değinmekte ve bu alandan hizmet alımı için yılda yaklaşık bir milyar dolar harcanıyor saptamasını yapmaktadır. Chomsky'nin bu bilgiyi 2002 yılında belirttiği halkla ilişkiler bütçesi üzerinden geçen ortalama 15 yılda çok değişmişti. Güney Kaliforniya Üniversitesi Halkla İlişkiler Merkezi ve The Holmes Report'la birlikte yürüttüğü 'Global Communication Report 2016'ya (Global İletişim Raporu 2016'ya) göre 2016 yılı halkla ilişkiler bütçesi 14 milyar dolarlık bir bütçeye ulaşmıştır. Yine aynı rapora göre önümüzdeki beş yıl içerisinde halkla ilişkiler bütçesinin 19.3 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Halkla ilişkiler alanına günümüzde yapılan harcamalar pazarlama alanına ayrılan bütçenin giderek arttığını işaret etmektedir. Örgütler, ilgilendikleri kamuları etkilemek, istenilen yönde hareketlerini sağlamak, anlayışlarını kazanmak gibi işlevler yürütürken, halkla ilişkiler yöneticileri örgütlerin kamularıyla karşılıklı iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, örgütlere kamuoyu oluşturmada ve kamuyu yönlendirmekte yardımcı olarak para kazanan bir sektördür. Biber (2014) halkla ilişkileri, bir var olma, kendini gerçekleştirme çabası olarak görmektedir. Biber, örgütlerin, yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde varlıklarına kabul edilebilir gerekçeler bulabileceğine ve duyurabileceğine inanmaktadır. Biber'in çalışmasında farklı ama anlamlı bir tanımlama yaptığı ve halkla ilişkilerin firmanın uzun dönemli amaçlarından ama en önemlisi olan sürekliliğini sağlayabilmesi için gerekliliğinden bahsettiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler konusunda eleştirel bakış açısıyla yazdığı kitapta ise L'Etang, halkla ilişkilerin, müşterilerinin kendisi için kilit özellik taşıyan kamuoyunu etkileme yeteneğinin sürdürülmesi ile gerçekleştirildiğine değinmekte ve medya tarafından, önemli meselelerin tartışılmasına yardımcı olan kimselerin faaliyetleri olarak halkla ilişkileri tanımlanmaktadır (2003: 45). Burada, kamuoyunu

anlama ve kamuoyunu yönlendirme yani kamuoyunun kristalize edilmesi amaçlı olarak halkla ilişkilerin kullanımından bahsedilmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER, KAMUOYU VE KAMUSAL ALAN

İngilizcede ‘public relations’, Almancada ‘öffentlichkeit arbeit’ olarak kullanılan ve Türkçeye ‘halkla ilişkiler’ olarak çevrilen alan ismi, akıllarda, alanın neye hizmet ettiğine dair bulanıklık yaratmaktadır. Buradaki anlam kargaşasının temelinde, Türkçeye çevrilirken ‘public’ kavramının ‘halk’ olarak kullanılması yatmaktadır. Burada kullanılan ‘public’ kavramı ‘kamu’ kavramına işaret ederken, ‘halk’ kavramı daha farklı bir anlam taşımaktadır ve bu iki kavram örtüşmemektedir.

Bektaş’a göre, ‘halk’ çok farklı düşünce yapılarına sahip ve belli ulusal sınırlar içerisinde yaşayan, heterojen özellikleri olan kimseleri kapsama özelliği olan bir kavramdır. ‘Kamu’ kavramı ise umumi, aleni gibi kavramlara karşılık gelmekte, ayrıyeten belli kriterlere göre bir araya gelmiş bireyler anlamına da taşımaktadır. Bu çalışma açısından kamu kolektif bir deyimdir. Aynı zamanda kamu terimi bu anlamları ile birlikte belirli vasıflara haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunmaktadır (2000: 45). Eğer ki İngilizcede kullanıldığı şekliyle ‘public relations’, Türkçeye çevrilseydi kavramın tam meali ‘kamu ilişkileri’ olacaktı. Ki olması gereken bu idi. Ancak, bugün ‘kamu ilişkileri’ dendiği zaman, kamu kavramının anlamındaki bulanıklıktan dolayı, herkes bunu ‘devlet ilişkileri’ olarak algılamaktadır. Maalesef, Türkçede public relations’ın karşılığı olarak kullanılan halkla ilişkiler kavramının tam manasıyla gerçekleştirdiği göreve uygun bir terim olmadığı da bilinmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları, belli kitleleri hedef alarak faaliyet düzeneklerine karar verdiklerinden, belli bir ortaklık çerçevesinde bir araya gelmiş kamularla ilgilenirler. Ticari açıdan düşünüldüğünde bu kamulara müşteri veya hedef kitle denirken, siyasal açıdan düşünüldüğünde burada kamu oy veren seçmenlerdir.

Ancak, ‘public’, ‘kamu’ veya ‘öffentlich’ kavramlarının artık gerçek anlamlarından uzaklaşmış ve gündelik konuşmada farklı anlamlar yüklenilerek kullanılmaktadır. ‘Öffentlich’, açık, aleni anlamındadır (Steinwald, 1988: 349). İngilizce ve Fransızca’daki ‘public’ ve Türkçedeki ‘kamu’ kavramları çifte anlama sahip olmasına karşın Almancadaki ‘öffentlich’ (aleni) kavramı ek boyutlu bir anlam taşır. Özbek, kavramların anlamsal değişimi ile ilgili saptaması çalışma açısından önemlidir. Özbek’e göre gündelik konuşmada kamu dendiğinde aklımıza hemen devlet geldiğini; devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri, devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alankastedildiğine değinmektedir. Özbek, Habermas’a gönderme yaparak kamusal alanın her şeyden önce toplumsal yaşamında kamuoyunun içinde olduğu alan olduğunu belirtmektedir. Bireylerin de bir yandan aslında, ‘kamuoyu’nun halka (umuma) ait fikir-oy olduğunu, kamu hizmeti’nin devlete hizmet olmadığını, ‘kamu yararı’nın kamu ve güvenlik güçlerinin yararı anlamına gelmediğini bildiğini anlatmaktadır. Ancak bireylerin ‘kamuoyu’ndaki kamunun kim olduğunu düşünmeden, kamuyu devlet aygıtıyla birleştirerek, yani kavramı ortadan yarıp esasını kaçırarak kullanmayı sürdürdüğüne değinmektedir (2004: 31).

Özbek’inde açıklamasından da anlaşılacağı üzere kamu kavramı üzerine gündelik konuşma dilinde geliştirilen anlam, kavramın hem bilerek yanlış kullanılmasını, hem de gerçek anlamıyla kullanıldığında da yanlış anlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Hâlbuki kamu ile devlet iki ve karşı karşıya kutuptur. Toplum elinde yaptırım gücünü bulunduran yasal otorite olarak devlete karşı kamusal fikri ve eylemi geliştirmelidir. Habermas’ın belirttiği şekliyle kamu, kamuoyunun içinde olduğu alan olmalıdır. Başka türlü kamu otoritelere karşı hakkını savunamaz. Kamu karşı düşünceleri ancak gerçek anlamda kullanılan kamu kavramı kapsamında geliştirebilmektedir. Lakin bu tip hareketler, burjuva ekonomik sistemi için tehditkardır. Burjuvalar ellerindeki gücün muhafazası için, kamuoyunun gücünü elinden almalıdır. Yukarıda bahsedilen anlam karmaşası kamunun elinden gücün alınması için geliştirilen stratejilerden biri olarak görülmektedir.

GELENEKSEL MEDYA, KAMUSAL ALAN VE HALKLA İLİŞKİLER

Geleneksel veya yeni medya alanları sürdürülebilir bir bir düzen için maddi gelire ihtiyaç duymaktadır. Medya için esas kârı sağlayan reklam gelirleridir. Medya organlarının gelirlerini yükseltme isteği, ticari reklamlara olan bağımlılığı artırmıştır. Medya organını maddi açıdan

destekleyen reklam verenler (bilhassa firmalar), zaman içinde medya organları üzerinde belli bir yaptırım gücüne sahip olmuştur. Reklam gelirlerini kaybetmek istemeyen medya organları ise dolaylı olarak reklam verenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Medyanın kamuoyunu üzerindeki yönlendirme gücü görüldükçe özel sermaye kaynaklı, ticari kaygılarla işlevlerini sürdüren medya kurumlarının sayısı artmıştır. Artmakla kalmamış piyasalarda tekelleşmeye ve tek sesliliğe doğru kayışlar da hızla yaşanmıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Ve bu tip medya organları anaakım kanadındaki medya kanalları olarak anılmaktadır. Kapitalizmin nüfuz ettiği ülkelerde, medya sahiplikleri incelendiği zaman aynı kaynaktan farklı kamulara yönelik aynı mesajlar farklı isimler altında kılıfı değiştirilerek yayınlandığı görülmektedir. Aslında hepsinin yaptığı tek bir mesaj üreterek kamunun istenilen yönde hareketini sağlamak için farklı gibi görünen ama sadece başka bir marka ile ateş ederek aynı hedefi vurmaya çalışan silahlara benzetilmiştir.

Medya organlarında yayınlanan haberlerin bir kısmı firmalara, markalara, ürün veya hizmetlerine yönelik halkla ilişkiler haberlerinden oluşmaktadır. Bu haberler kamuyu etkileyerek yönlendirmeyi ve belli mesajların yerleştirilmesiyle kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu kanaatini oluşturmada kullanılan stratejik yönetim faaliyetlerinden biri ve firmaların stratejik yönetim birimlerinden biri olarak görev üstlenmektedir. Şu noktada Habermas'ın kamusal kavramının kullanımındaki değişikliği ve halkla ilişkilerin buradaki rolüne değinmekte fayda vardır. Habermas, bir zamanlar, devlet muamelelerini kamusal kılma sürecinin (Publizität) amacının, kişileri ya da meseleleri kamusal aklı, muhakeme sürecine tabi tutmak; ve politik olayları kamuoyu mahkemesinin önüne çıkarmak olduğuna değinmiştir. Ancak günümüzde, işleri kamusal kılma süreci genellikle sadece özel çıkarların gizli saklı siyasalarına hizmet ettiğini ve insanlara ya da meselelere 'tanıtım' aracılığıyla kamusal prestij kazandırmak ve böylece kamusal olmayan-oy (non-public opinion) iklimi içinde alkışlanmalarını sağlamak için 'Halkla ilişkiler çalışması' (Öffentlichkeit) adı verilen şeyin kendisi de, bir zamanlar toplumsal yapının kendi içinden çıkmış olan kamusal alanın, öncelikle her bir mesele çevresinde gayretle kurulması gerektiği gerçeğine ihanet ettiğini savunmaktadır (2004: 101).

Hall (2005) ise topluluk bağlarının, endüstriyelleşme ile bireyselleştirilmesi, aracı yüz yüze grupların dağılması ve kitlelerin, medya yoluyla seçkinlerin ticarileşmiş etkilerine açık kalmaları geleneksel medyanın toplumsal etkisi olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Habermas'a göre yirminci yüzyılın ortasında gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alan araçlarıdır ve kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır. Basın endüstrisindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik-örgütsel eşgüdümle artık yirminci yüzyılın yeni iletişim araçları da eklenmiştir. Hepsinin birlikte sundukları kamusal tüketim hizmetleri, kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir. Ancak reklamların politik niteliğini fark ettiren halkla ilişkiler pratiğidir. Özel reklamlar tüketicilere yönelikken halkla ilişkiler, yeni olaylar yaratarak ya da olayları dikkat çekmek için 'kamuoyu'na seslenir (Habermas'tan aktaran Kejanlıoğlu, 2005: 261) Bu noktada kanaatin oluşturulması artık profesyonel ellere kalmıştır, bu aktörlerden biri de halkla ilişkiler yöneticileridir.

Neumann'a ise kamuoyu'nun doğrudan doğruya 'baskın kanaatler' olarak algılanmasının, çok sayıda kamuoyu tanımının ortak noktası olduğunu iddia etmektedir. Neumann kamuoyunun bireyi, kendi isteği dışında da olsa, belirli bir davranışa yönlendirebilecek koşullar bünyesinde taşıdığını öne çıkarmaktadır (1998: 86). Halkla ilişkiler alanında çalışan aktörlerin buradaki görevi firmalar için en olumlu şekilde kitlelere benimsetilmesini sağlamaktır. Bu amaçla firmalar için çalışan stratejik halkla ilişkiler aktörleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla Lull'un (2001) da belirttiği gibi baskın kanaatleri daha da bir yüceltilerek, meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alınmakta ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtmaktadırlar. İkna ve parıltılı çekicilik yaratma halkla ilişkilerin görevi olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilere verilen isimler bunu kanıtlar niteliktedir: 'Rıza mühendisliği' (engineering of consent), 'bilinç endüstrisi' (industry of conscious). Edward Bernays'ın 1923'de belirttiği gibi tüm halkla ilişkiler tanımlarının temelinde zaten "kamuoyunun kristalleşmesi" yatmaktadır (Bernays, 1961: vi).

Habermas (2003) kanaat idaresi'nin reklamdan, kamusalılığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrıldığına değinmiştir. Özel reklamların, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka

özel şahısları muhatap aldığını; public relations'ın adresi ise 'kamuoyu'olduğunu öne çıkarmaktadır.Habermas'a göre halkla ilişkilerin hedefi doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Habermas, halkla ilişkiler yöneticilerinin, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizlediğini söylemektedir. Tüketicinin etki alanına alınması ile, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ettiğini ve o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar ettiğini; kamusalığın iktibas edilen işlevlerinin, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklemelendiğini iddia etmektedir. Habermas, Reklamın, genel olarak ilan aracıyla sınırlı olduğunu ancak buna karşılık kanaat idaresi, 'promosyon' ve 'işletmecilik' araçlarıyla reklamın ötesine geçtiğini; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle 'kamuoyu' sürecine müdahale ettiğini iddia eder. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarının feature ve pictorial-publicity (canlandırma ve resimli tanıtım) psikolojisine ve tekniğini kullandığını söylemektedir. Halkla ilişkilerin buradaki başarısını ise halkla ilişkiler uzmanları tarafından defalarca sınanmış bulunan sosyal sorumluluk konularına sıkı sıkıya bağlı kalındığını: romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar gibi konuları işleyerek hikayelediklerini iddia etmektedir. Ayrıca olguların dramatik temsili ve streotipler oluşturma yoluyla 'yeni otoriteler ve simgeler' oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil ettiğini belirtmiştir.

DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ

Ticari alandaki değişim ve ilerlemeler, teknolojiadaki hızına yetişilemez gelişmeler, medya kurumlarının, hem işlevlerindeki dönüşümler, hem de medya alanındaki çeşitlenmeler kamuoyu kavramının yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Bu andan itibaren kanaat oluşturma'nın önemi firmalar için bir o kadar daha önem kazanmıştır. Kanaat oluşturma artık ne iktidar erklerinin, ne medya organlarının, ne de firmaların elinde değildir. Teknolojiadaki hızlı değişim iktidar erklerinin, medya organlarının ve firmaların ellerindeki bu gücün kayıp gitmesine sebebiyet vermiştir. Artık ulaşılmak istenen hedef kamuların (ticari anlamda düşünüldüğünde hedef kitlelerin) istenilen yönde hareketini sağlamak üzere halkla ilişkiler çalışmaları düzenleyerek, bilinmesini istedikleri mesajlarla kamu görüşü geleneksel medya organları kullanılarak oluşturmaya çalışmak tek başına yetersizdir. Kitle kültürünün ortaya çıkması ile toplumsal ilişkilerde meydana gelen derin ve nitel değişimlerde, geleneksel medyanın rolü her ne kadar büyükse, web 1.0'dan web 2.0'a geçmiş olmakla kamusal alandaki söz hakkının el değiştirmesinin etkisi bir o kadar daha büyüktür. Yeni medya ortamları veya kitle iletişimi bir yandan firmaların çok farklı şekillerde kamularına yaklaşımlarını sağlarken diğer yandan yeni gelişen teknolojilerle kamular kamusal alanda söz sahipliğini artırma şansını yakalamıştır.

Özbek'e göre geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlerde ancak, reel hayatla arasına mesafe koyabilen birey, direnebilirdi. Kitle içinde erimiş birey ise ancak toplumsal mekanizmaların dayattığı biçimde duyabilir ve bu aşına dünyaya karşı yeni dünyanın, yeni bir toplumun mümkün olabileceğini duyup bu doğrultuda direnemezdi (1994: 64). Geleneksel medyayı ilgilendiren, kitle iletişim alanındaki gelişmeler, enformasyon kaynağının artık insandan ziyade elektronik araçlara olan bağımlılığını artırmıştır. ki geleneksel medyanın sosyal medya karşısında süratle gücünü yitirdiği istatistiklerle de kanıtlanmıştır. Business Insider'in 2015 yılında yaptığı araştırmada firmaların geleneksel medya ve sosyal medya çalışmalarına ayırdığı bütçelerle ilgili araştırma bu araştırmalardan sadece bir tanesidir. 2020 beklentilerine göre dijital medya, sosyal medya ve mobil uygulamalardan %20 - %26 arasında daha fazla gelir elde edilmesi göstermesi beklenirken, geleneksel medya gelirlerinin sadece %0.4 oranında artış göstermesi öngörülmektedir. Dijitalleşen dünyada ise tam tersi enformasyonun kaynağı artık bireylerdir. Web 2.0 bireyden beslenen, bireyin her attığı adımı takip eden ve tüm girdilerden yeni eğilimleri belirleyen bir yapıya sahiptir. Artık birey web 2.0 tabanında kendi görüşlerini paylaşabilmekte, beğenilerini aleni bir şekilde ifşa edebilmekte, dahası beğenmediği, onaylamadığı her konuda gerekli koşullar ve teknolojik yeterli olanaklara sahipse fikir beyan edebilmektedir. Artık iktidar, medya ve firmalar tek yönlü bilgi veren konumundan, kamunun kendi yaptırım gücünü onlara karşı kullanabileceği bir pozisyonadadır. Sanal gerçeklik bir benzeşim ortamı, gerçekliği olmayan bir gerçekken, siber-uzam gerçekliğin farklı bir tarzda deneyimlendiği toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Timisi (2005), interneti ekonomi-politik yeniden yapılanmanın kültürel yeniden yapılanma araçlarından biri olarak değerlendirmekte, bir taraftan da internetin yaygınlığı ve sınır tanımazlığı üzerine; verili fiziksel coğrafyaların zorunlu aidiyetlerinin

yerine internet bireylerin kendilerinin seçtikleri topluluklara ilişkin gönüllü bağlarını yansıttığını vurgulamaktadır. Bu yolla bireyin bir topluluğa ait olmaktan çıkıp topluluğu kendisine ait kıldığını dile getirmektedir.

BİREY, TOPLUM VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya internet dolayımı ile ortaya çıkmış, bireylerin dijital platformda biraraya gelmesini sağlayan sanal ortamlardır. Birey birçok sosyal medya mecrasında aynı anda üye olabilmekte hatta dilerse sosyal medya üyeliklerini birbiriyle bağlantılı hale getirebilmektedir. Atmış olduğu bir tweet veya Instagrama yüklediği bir fotoğraf eş zamanlı olarak Facebook hesabında yayınlanabilmektedir. Genellikle tüm diğer sosyal medya mecralarının ortak etileşim alanı Facebook'tur. Sosyal medya yatay ve dikey düzlemlerde karşımıza çıkabilmektedir. Dikey düzlemlerde yer alan sosyal medya alanları, kullanıcılarına belli bir konuda faaliyet gösterme ve paylaşım sınırlılığı getirmektedir. LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat Pintrest, Swarm, AskFm gibi sosyal medya mecraları dikey düzlemde yer almaktadırlar. Twitter fikir (140 karakter sınırı) mecrasıyken, Instagram görsel paylaşımların yapıldığı, LinkedIn profesyonelleri biraraya getiren, swarm mekan bildirimi yapılan, Snapchat kısa süreli fotoğraf/video yayını yapılan bir platformlardır. Ancak bu mecraların her geçen gün yatay düzleme geçiş yapabilmek için girişimlerde bulundukları yeni uygulama alanlarından anlaşılmaktadır. Facebook ise yatay düzlemde kullanıcılarına çoklu kullanım seçenekleri sunan ve dünyada en yoğun kullanıcı trafiği olan sosyal medya mecrasıdır. Facebook'ta ister görsel, ister yazınsal, ister video paylaşımı minin yapıldığı bir sanal mecradır. Tüm sosyal medya mecraları bireylerin paylaşımlarından beslenmektedir. Bireylerin paylaşımları sadece kişiler hakkında bilgilerle sosyal medyayı beslemekle kalmamakta, ayrıca toplumsal eğilimler, tercihler, algılar, tepkiler, bilgi yayımları ve birçok konuda daha analizlerin yapılmasına sebebiyet vermektedir.

Lefebvre ('den aktaran Dağtaş ve Yıldırım), gündelik yaşamın; küreselleşme, devlet, teknik ve teknolojik gelişmeler içerisinde yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (2015: 149). Bu anlamda sosyal ağlar ve internet, gündelik yaşamı dönüştürmüş ve toplumsal yaşamın farklı bir şekilde algılanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar ve internet ortamına erişmemizi sağlayan yeni medya ortamları, bedenün uzantısı haline gelmiştir. Böylece gündelik yaşamda yeni medyanın yoğun şekilde kullanımı; toplumun sosyal ağlar şeklinde tanımlanmasına yol açmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise, kendine özgü bir kültür oluşturmuş ve bu kültürün devamlılığına katkı koymuştur (Castells'den aktaran Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 150).

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Firmalar açısından olumlu gibi görünen bu durum halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde gerçekten öyle midir? Öze'ye göre günümüzde internet, sosyal ağlar ve yeni medya araçları sayesinde bireyler eskiye nazaran çok daha süratli ve kolay enformasyona ulaşabilmekte, haberleşebilmekte ve örgütlenebilmektedir. Buna mukabil diğer taraftan ise bireylerin hayatı algılayış tarzı değişmektedir. Öze, hayatı algılayış tarzı değişen insanların birçok zaman insanlar yalnızlaştığını hissettiğine, reel toplumdan koparak sanal cemaatlere geçiş yaşadıklarına değinmektedir (2016: 286). Bir yanda yalnızlaşan ve sanal dünyada kendi topluluğunu yaratan bireylerden bahsedilirken diğer yanda Funk internet dolayımı yeni medya/sosyal medyanın bireyi özne olmaktan uzaklaştırdığını ve nesneleştirdiğini iddia etmektedir. Funk'a göre küresel olanın mikro ölçekte varlık gösterebildiği bir alan olarak yeni medya/sosyal medya ortamında varlık gösteren günümüz bireyi, 'nesne' olmaya daha yakın duran 'ben' odaklı bir temsiliyet ortaya koymaktadır. Bu anlamda ben odaklılık bilinç düzleminde önceliği bir şeye karşı olmaya değil, bir şeyden yana olmaya vermektedir (Funk'dan aktaran Babacan, 2015: 299). Bu bağlamda firmalar yalnızlık duygusunu işleyerek karşı olunan değil yana olunan tarafta yer alabilmek üzere halkla ilişkiler etkinliklerini çok dikkatli bir şekilde organize etmelidirler. Artık geri bildirimler dolayısıyla bu ortamı yaratmak eskisi kadar kolay görünmemektedir.

Günümüzde tüketiciler sadece kendilerine dikte edilen, dinleyen, takip eden konumundan çıkıp, gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya yaygınlığı sayesinde cevap veren, dinlenilmesi gereken, takip edilmesi gereken pozisyonuna geçiş yapmıştır. Uzun bir zaman dilimince halkla ilişkiler yöneticileri meydana gelen teknolojik gelişmeleri bütünleşik pazarlama iletişimi açısından olumlu

olarak değerlendirmiştir. Haberlerin daha geniş kitlelere duyurulması, imajın yaygınlaştırılması, markanın sesinin duyurulması, marka bağımlılığının artırılması için sosyal medya mecralarının yayılım, ucuzluk, zaman ve mekan uzamından bağımsızlık gibi birçok özelliklerinden yararlanıldı ve yararlanılmaya da devam ediliyor. Ancak firmalar zaman içerisinde gelişmelerin kendilerini tehdit edebileceğini yaşanabilecek olumsuzlukları deneyimledikçe idrakine varmışlardır. Yapılabilecek küçük bir hatanın onlu sayılarda kişi ile sınırlı kalmak yerine milyonlarca insana ulaşabileceği, marka/firma karşıtı tepkilere, kampanyalara dönüşebileceği birçok örnekle kanıtlanmıştır. Bu durumun son örneği ünlü İngiliz aşçı Jamie Oliver, dünyanın en büyük restoran zincirlerinden biri olan McDonald's şirketine karşı açtığı sansasyonel davayı kazanmasıyla alakalıydı. Birçok insan sosyal medyada yayınlanan bu haberi kendi bireysel hesaplarından paylaşılarak takipçilerine ulaşmasını sağlamıştır. Bu durumu tsunami dalgasına benzetmek hiç de yanlış olmayacaktır.

Resim 1. Dijital Ortamda Yayılan Kriz İçerikli Halkla İlişkiler Haber Örneği

14 Ocak 2017'de yayınlanan bu haber sadece 24 saatte bilinirliği pek de yaygın olmayan bir haber sitesinde toplam 304,036 defa okunmuştur (Sağlık Aktüel, 2017). Bilinen markalarla ilgili yayınlanan olumsuz haberler bireylerin ilgisini çekmektedir. Bu tip olumsuz haberlerin kişisel sosyal medya hesaplarından organik yayılımı da hesaba katıldığında, haberin firmaya vereceği olumsuz etkinin tsunami etkisi yaratacağını iddia etmek çok abartılı olmayacaktır. Böyle bir olumsuzlukla nasıl başa çıkılabilir sorusu günümüzde halkla ilişkiler yöneticilerinin tümünün temel problemi haline gelmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kranzberg'in dediği gibi, teknoloji ne iyi ne kötü ne de nötrdür... Teknolojinin toplumsal evrenle öyle bir ilişkisi vardır ki, teknik gelişmeler kendi araç ve etkinliklerinin varoluş amaçlarının çok daha ötesine geçen çevresel, toplumsal ve insani sonuçlara neden olur (1986: 545). Kamusal alan kavramı, teknoloji ve teknolojik aygıtların gündelik yaşama nüfuzuyla kabuk değiştirmiştir. Kurumlararası, kişilerarası, kurumlarla kişilerarası iletişim şekillerinin teknoloji dolayısıyla boyut değiştirmiştir. Kamusal alanda fikirleri şekillendiren aktörlerin kısmi yer değişimi yaşaması, söz söyleyenle söz dinleyen dengelerinin sarsılmasını beraberinde getirmiştir. Web 2.0 uygulamaları, teknolojinin mobilizasyonu, mobilizasyonlaşan yaşamda internet erişimi, sosyal medyanın yaygınlaşması, enformasyona erişimin kolaylaşması, bilginin, fikrin, düşüncelerin, tepkilerin bireylerce kolayca yayılabilmesi zihinlerin eskisi yönlendirilmesini engelleyen ve denge değişimini somutlaştıran gelişmelerdir.

Teknolojideki ve teknolojinin gündelik yaşamdaki etkileri kamusal alanla sınırlı değildir. Ekonomik hareketler ve kararlar, politika yapma ve yayma biçimleri, sosyo-kültürel eğilimler ve farklılaşmalar, teknolojik gelişme alanları ve yatırımları gibi makro çevresel koşullar da değişime uğramıştır. Bu gelişmeler yerel sınırları ortadan kaldırmış, tüketicileri çeşitlendirmiş, tüketicuyu güçlendirmiş, rakipleri farklılaştırmış, fiyat politikalarının gözden geçirilmesini gerekli kılmış, dağıtım kanallarını genişletmiş, kısacası sosyal, politik ve ekonomik olan her kerteyle etkisi altına almıştır. Bu değişimler firmaları hem olumlu ve hem de olumsuz yönlerde etkilemiştir. Tıpkı bireyler gibi, artık firmalar da her tür bilgiye çok daha az maliyetle ulaşabilmektedir. Ürün veya hammaddeye ulaşmak artık daha ucuzdur. Farklı piyasalarda faaliyet göstermek artık daha kolaydır. Ancak artık sınırsız ve kısıtsız internet ve sosyal medya erişimi olan herkes söz sahibidir. Bu durum bilhassa pazarlama alanını olumsuz anlamda etkilemektedir. Bilhassa sosyal medya kullanımının dünya genelinde süratle

yaygınlaşması firmaların pazarlama politikalarını genel olarak gözden geçirmesini gerekli kılmıştır. İnteraktif dijital dünya gündelik yaşamın parçası haline geldiği andan itibaren sadece halkla ilişkilerin değil tüm pazarlama iletişimi metodlarının, medyanın, dahası iktidar erklerinin elindeki güçler göreceli olarak zayıflamıştır. Dijitalleşen dünya kamusal alanın kabuk değiştirmesine, kamunun artık söz söyleme hakkını yeniden ele geçirmesine sebebiyet vermiştir. İnteraktifleşen bireyler, kaygılarını sosyal medya mecralarında kişisel hesaplarından dile getirebilmekte, yeni medya mecralarında yayınlanan herhangi bir habere aleni bir şekilde görülecek olumlu / olumsuz yorum yapabilmektedir. Kısacası sosyal medya interneti enformasyon alınan platformdan etkileşim platformuna dönüştürmüştür.

Valentini (2015) sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler uzmanlığı için iyi mi? Eleştirel yansımalar adlı makalesinde halkla ilişkiler alanının genelinde sosyal medya ile ilişkili yapılan akademik çalışmalara bakıldığında çoğunlukla sosyal medyayı olumlayan çalışmalarla karşılaşıldığı görüldüğüne değinmektedir. Firmaların kamularına yönelik gerçekleştirdikleri her çalışmanın olumlu sonuçlanması günümüz koşullarında pek de mümkün görünmemektedir. Dahası firma kimi zaman herhangi birşey yapmadan, kamusal alanda meydana gelen bir tepki veya bir müşteri deneyimi viral bir şekilde hızla internet erişimi ve sosyal medya kullanımı olan her yere yayılabilmektedir. Artık yeni medya ve sosyal medya mecralarında Qualman'ın (2009) deyiimiyle palavracı tavırlar (braggadocian behaviors) sergilemek çok büyük sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Kısacası halkla ilişkiler artık sadece hedef kitlenin dikkatini çekip, ikna etmek ve kitleleri harekete geçirmekten ibaret değildir. Halkla ilişkiler yöneticileri, dikkati çekip, ilgiyi sürekli kılmak ve olumlu kalmasını sağlamak için geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirini tamamlayıcı ve harmoni içerisinde kullanabilmelidir. Halkla ilişkiler yöneticileri örgütsel misyon ve hedefler doğrultusunda tüketicilerin ve kamuların tartışma platformlarını şekillendirmenin yollarını bulmak zorundadırlar. Değişen kamusal yapı halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gözden kaçırılmaması gereken çok önemli bir konudur. Günümüzde kanaatin oluşturulmasından ziyade kamularca oluşturulan kanaatin idaresi öne çıkmıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışan herkesin iş tanımı doğrudan değişime uğramıştır; rızayı oluşturan değil, rızayı kazanmaya çalışan olarak yer değişimi gerçekleşmiştir. Halkla ilişkiler yöneticileri, her zaman 'daha yeni'nin olacağını, tek seçeneğin bu yeniliklere en kısa ve efektif şekilde uyum sağlamak olduğunu anlamak zorunda olduğunun bilincinde hareket etmelidir. Halkla ilişkiler yöneticileri artık dikte eden değil de tüketicilerini ve kamularını dinlemek zorunda olduklarını kabullenmelidirler. Müşterilerine konuşan değil, karşılıklı etkileşim içerisinde diyaloglarını sürdürebilen firmalar tartışmaları olumlu yönde etkileyebilmeyi ve sosyal medyada olumlu yayımlarla yer almayı başarabilecektir. Müşterilerinin ürünler veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşımlarına olanak sağlamak, markayla duygusal olarak bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bireyler diğer bireylere ancak duygusal bağları olan konu ve olaylardan bahsedebilir. Duygusal bağ geliştirmeyi sağlayacak sosyal medya çalışmaları yapmak gerekmektedir. Böylece firmalar kamularının elinde bulundurduğu söz söyleme gücünü firma adına olumlu anlamda kullanmasını sağlayabilecektir. Geleneksel medyanın sosyal medya karşısında her geçen gün gücünü yitirdiği göz önünde bulundurularak, tek yönlü mesajlardan uzaklaşmalı, kamusal alanda olumlu etkileşim yaratacak, kamunuzu firma temsilcisi şeklinde hareket etmeye yönelten interaktif çalışmalara yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. E. (2015). *Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni İnsanın Karakter Analizi, Folklor/Edebiyat*, 21, 83, 295-307.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 2. bs., Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bernays, L. E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*, 3rd Ed., Liveright Publishing Corporation, New York.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Business Insider (2015). *Here's Where Digital Ad Spending Is Going Over the Next Five Years*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/mobile-will-drive-ad-spending-across-digital-formats-2015-7> on 16.01.2017
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*, translation: Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul.

- Dağtaş, E. & Yıldırım, O. (2015). *İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması*. *Folklor/Edebiyat*, 21, 83, 149-180.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Abc'si*, translation: Ümit Şendilek, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2002). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, translation: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, 4. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2004). 'Kamusal Alan', in Meral Özbek (Eds. ve trans.) *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul, 95-102.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 5.bs, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kranzberg, M. (1986). *Technology and History: Kranzgergs' Laws*. *Technology and Culture*, 27, 3, 544-560.
- L'etang, J. (2003). 'Halkla İlişkiler ve Retorik', in Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Eds.), *Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar*, translation: Gülcan Işık ve diğerleri, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*, translation: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, 4. bs., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Okay, A. ve Okay A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. 2. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özbek, M. (2004). 'Kamusal Alanın Sınırları' in Meral Özbek (Eds.), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul, 19-89.
- Öze, N. (December 2016). *Gündelik Yaşamda İnternet ve SosyalAağları Kullanım Pratikleri*. *Intemedia International e-journal*. Fall 3, 5, 278 – 300. Doi No: 10.21645/intermedia.2017.15 Retrieved from <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/82/57> on 15.01.2017
- Pira, A. G. ve Baytekin, E. P. (2007). *Halkla İlişkiler: Neyi, Nasıl Yapmalı, Dönence Yayınları*, İstanbul.
- Quelman, E. (2009). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley & Sons Inc, New Jersey, NJ.
- Sağlık Aktüel (14 Ocak 2017). *McDonalds Davayı Kaybetti*. Retrieved from <http://www.saglikaktuel.com/haber/mcdonalds-davayi-kaybetti-hamburgerlerin-icindeki-et-hayvansal-yag-hamuru-ve-ammo-55626.htm> on 15.01.2017.
- Timisi, N. (2005). 'Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi' in Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Eds.), *İnternet, Toplum, Kültür, Epos*, Ankara, 89-103.
- University of Southern California's Center for Public Relation and The Holmes Report (2017) *Global Communication Report 2016*, USA. Retrieved from <http://www.holmesreport.com/docs/default-source/default-document-library/2016-global-communications-report.pdf?sfvrsn=2> on 16.01.2017
- Valentini, C. (2015). *Is Using Social Media "Good" for the Public Relations Profession? A Critical Reflection*, *Public Relations Review*, 41, 2015, 170-177. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009> on 26.12.2016
- Warnaby, G. and Moss, D. (1997). 'The Role of Public Relations in Organizations' in Philip J. Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice*, Alden Press, Oxford, 6-21.