



DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ YAYINCILIK SEKTÖRÜNDE KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS TO THE PUBLISHING SECTOR

Yener Lütfü MERT*

Öz

İnternetin yaygınlaşması, pek çok sektörü olduğu gibi halkla ilişkiler alanını da önemli düzeyde etkilemiştir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kavramı literatüre girmiş ve alan hızla dönüşmüştür. Genel bir anlatımla, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının ve yeni sanal uygulamaların dijital ortamda kullanılması olarak ifade edilebilen dijital halkla ilişkiler, daha etkileşimli, hızlı, esnek ve daha az maliyetli bir çalışma alanı oluşturmuştur. O nedenle çok hızlı bir şekilde işletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri içine dahil olmaya başlamıştır. İnternetin uygulamaya konulduğu ilk yıllarda işletmelerin çoğunlukla oluşturdukları web siteleri ve e-postalar üzerinden tek yönlü bilgi akışına dayanan sistem, söz konusu teknolojinin gelişmesiyle kullanıcıların sisteme dahil olduğu, yorum ve değerlendirme yapabildikleri, karşılıklı iletişimin kurulduğu bir ortam haline gelmiştir. Bu kapsamda başta sosyal medya ağları (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn vb.) gibi platformlar olmak üzere online basın bültenleri, kurumsal bloglar ve arama motoru optimizasyonu gibi uygulamalar dijital halkla ilişkiler uygulamalarının önemli araçlarından bazıları olmuştur. Hangi sektörde olursa olsun bu araçları iyi kullanan firmaların, kurumsal verimliliğe oldukça önemli düzeyde katkı sağladıkları kabul edilmektedir. Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler uygulamalarının yayıncılık sektöründe ne şekilde ve nasıl uygulandığı, sorun ve beklentilerin ne olduğu konusu irdelenmektedir. Örneklem olarak belirlenen beş yayınevinin halkla ilişkiler sorumlularıyla yapılan derinlemesine görüşme yöntemi sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Buna göre, yayıncılık sektöründe dijital halkla ilişkiler araçlarını etkin kullanma yönünde ciddi bir eğilim olmasına karşın yeterli düzeyde kullanılmadığı bulgulanmıştır. Ancak sektörün bu alanda uzman, eğitim düzeyi yüksek personelle bu çalışmalarını sürdürmesinin alanın geleceği açısından önemli olduğu varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Geleneksel Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Yayıncılık Sektörü.

Abstract

Having become widespread, Internet has influenced public relations domain as it affected many other sectors. Besides the traditional public relations applications, digital public relations concept emerged in the literature and the domain has rapidly transformed. In general terms, digital public relations, which can be stated as the use of traditional public relations means and new virtual applications in the digital environment, has created a domain, which is more interactive, fast, flexible, and less costly. Therefore, it has started to be a part of the marketing and public relations activities of businesses. The system, which was based on a one-way information flow in the first years of the introduction of internet by means of websites and e-mails of the businesses, has turned into an environment, where the users have been included into the system and they can make comments and evaluations, and where a mutual communication is set. In this context, important means of digital public relations have been online press releases, institutional blogs, applications such as search engines, and particularly the platforms such as (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn etc.) social media networks. Regardless of the sector, it is accepted that the businesses, which utilize these tools, highly contribute to institutional productivity. In this study, issues are examined such as how and in what manner the digital public relations means are used in publishing sector and what the expectations and problems are. The data were evaluated, which were obtained from the in-depth interview performed with public relations professionals of five publishing houses. Accordingly, although there was a serious tendency in publishing sector towards effective use of digital public relations means, it was determined to be used in insufficient levels. However, it is assumed that it is important for the future of the field to maintain these activities with field-expert and highly educated personnel.

Keywords: Internet, Traditional Public Relations, Digital Public Relations, Social Media, Publishing Sector.

GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden biri kuşkusuz bilgi iletişim sistemlerindeki gelişmedir. İnternet teknolojisinin özellikle 1990'lı yıllardan sonra küreselleşmenin de etkisiyle dünya genelinde yaygınlaşmaya başlaması gerek özel gerekse kamu sektöründe oldukça yaratıcı alanların ve düşüncelerin gelişmesine ön ayak olmuştur. Bu bağlamda kurumlar konvansiyonel pazarlama eksenindeki çalışmalarına ek olarak dijital teknolojiden yararlanmaya başlamak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla dijital dünya tüm sektörleri ilgilendirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Nitekim halkla ilişkiler alanında da aynı dönüşümü açık şekilde görmek mümkündür. Yani internet teknolojisi geleneksel halkla ilişkiler alanında köklü değişiklikler ve katkılar sağlayarak alanda büyük dönüşümler sağlanmasını tetiklemiştir. Böylece halkla ilişkiler sektörü ve uygulama alanları ile halkla

* Dr., İller Bankası A.Ş.İstanbul Bölge Müdürlüğü.



ilişkiler mesleğinin doğası da bir anlamda kendisini değiştirmiştir (Aronson ve ark. 2007, 1; Ezeah, 2005, 139). Bu hızlı dönüşüme ayak uydurma çabaları içinde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kavramı literatüre dahil olmuştur.

Çok genel bir tanımlama ile dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında simetrik ve asimetrik iletişim tercihleri ekseninde kullanılan pek çok aracın internet ortamında (çevrim içi) kullanılmasıdır. Yani işletmeler bir yandan geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanırken diğer yandan dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kendi sistemlerine adapte etmek durumunda kalmışlardır. İnternetin uygulamaya girdiği ilk yıllarda işletmelerin dijital uygulamaları tek yönlü bir iletişim ve tanıtma ağırlıklı olarak görülmekteyken daha sonraki gelişmelerle internet teknolojisine bağlı olarak oluşturulan ve iki yönlü iletişime dayalı bir sistemi ortaya koyan dijital platformlar hedef kitlenin sistemin içine dahil edilmesine yardımcı olarak dönüşümü bir anlamda devrim haline getirmiştir. Artık halkla ilişkiler, klasik bire bir medya mensuplarıyla iletişim kurmanın ötesine geçerek dijital basın kitinin hazırlanarak Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital platformlarda binlerce, milyonlarca kişiye aynı anda aktarılmasını sağlayabilecek daha etkili bir uygulama haline gelmiştir (Nosike'den akt. Ezeah, 2005, 139). Diğer yandan bu uygulamalar internetin ucuz maliyet ve hızı dikkate alındığında çok daha fazla dikkat çekici hale gelmiştir.

Yukarıda vurgulandığı üzere bu dönüşüm tüm sektörlerde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada son yıllarda hızla gelişen yayıncılık sektörünün Türkiye'de dijital halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl tepki verdiği, ne tür uygulamalar yaptığı, alanla ilgili uzmanlaşmanın gelişip gelişmediği ve varsa uygulamalarda yaşanan sorunlar irdelenecektir. Bu kapsamda öncelikle dijital halkla ilişkiler ve yayıncılık sektörü ile ilgili literatür taraması ortaya konulduktan sonra araştırmanın uygulama bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren beş büyük yayınevi ile yapılan derinlemesine görüşmeye dayalı olarak elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

1. Gelenekselden Dijitale Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan pek çok akademisyen ve uygulamacı alanla ilgili farklı özelliklerine vurgu yapan tanımlamalarda bulunmuşlardır. Peltekoğlu (2007, 7) halkla ilişkileri kurumun amaçlarından hareketle önem sırası bazen tüketici, bazen dağıtım ve çalışanlar olarak belirlenebilen, kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre farklılık gösterebilen çeşitli hedef kitlelerle gerçekleştirilen bir stratejik iletişim olarak tanımlamaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America, PRSA) (www.prsa.org) halkla ilişkileri bir organizasyon ve kamuların karşılıklı olarak birbirleriyle uyum sağlamalarına yardımcı olacak bir araç olarak değerlendirmektedir. Bu tanımlamada organizasyon ve kamuların birbirlerini etkilemeleri ve uyum sağlama süreci iki yönlü iletişim sürecine işaret etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin hedef kitlelerle bilgi alışverişi ve geribildirim sağlayarak işletmelerin kendilerine yönelik birtakım düzenlemeler yapabilmelerinin ön görüldüğü var sayılabilir. Cutlip vd. (1985, 5) de halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğuna dikkat çekerek yaptığı tanımlamada "Halkla ilişkiler bir organizasyon ile o organizasyonun başarı veya başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu" olduğunu belirtmektedir. Asna da (1998, 13) Cutlip vd. gibi halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonuna dikkat çekerek şu tanımlamayı yapmaktadır: "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."

Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda yapılan tanımlamaları bir araya getirmek isteyen Rex Harlow, 1976'da yaptığı çalışma ile şu kapsamlı tanımlamayı ortaya koymuştur (Akt. Seitel, 2016, 5):

"Halkla ilişkiler bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı işbirliği, anlayış, kabullenme ve iletişim bağlarını kurup bunu ilerleten, problem ve sorunların yönetilmesini içeren, yönetimin sürekli bilgilendirilmesine yardımcı olan ve hedef kitlelerine duyarlı, yönetimin ve halkın çıkarlarına karşı olan sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, yönetimin etkin olarak değişikliklerden fayda sağlamasına ve değişikliklere ayak uydurmasına yardımcı olan, gidişatın öngörülmesi için erken bir uyarı sistemi işlevine sahip ve esas araçları olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmalarını kullanan kendine özgü bir yönetim görevidir."

Tanımlamalarda özellikle halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı bir etkinlik olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Nitekim bu özellik Grunig ve Hunt'ın (1984, 22) yaptığı halkla ilişkiler modelleri sınıflamasında iki yönlü simetrik model kapsamında hedef kitlelerle karşılıklı geribildirim olan bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Hedef kitlelerin iletişime dahil olması halkla ilişkilerin temel fonksiyonları olan tanıma ve tanıtma işlevlerine yönelik olarak değerlendirilmektedir. Böylece işletmeler hem kendisine ait bilgileri kamularına aktarmakta hem de onların beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenme fırsatını elde etmektedir.



Dijital halkla ilişkiler tanımlamalarına bakılacak olursa, esasen temelde dijital halkla ilişkilerin internet ortamında kurgulanmış halkla ilişkiler etkinlikleri olduğu görülmektedir. Gifford (2010, 63), dijital halkla ilişkileri “paydaşları bir kuruluşun hizmetleri hakkında bilgilendirmek veya bu hizmetlere yönelik güncellemeleri duyurmak, gazetecilik ilişkilerini güçlendirmek ve internet üzerinden bilgi yaymak için çevrim içi haber bültenleri yayınlamayı içerir” şeklinde tanımlamaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre dijital halkla ilişkiler, sanal ortamda iletişim ve etkileşim kanalları olarak oluşturulmuş online medya, arama motorları veya sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamalardır (Gavra ve Savitskaya, 2012, 1128). İnternet üzerinden işletmelerin uygulamaya soktuğu bu halkla ilişkiler etkinlikleri, onlara sistemin yapısı gereği çok daha hızlı, yaratıcı, stratejik ve maliyeti çok düşük bir şekilde sonuca gitme imkanı sağlamaktadır (Ezeah, 2005, 135). O nedenle dijital halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına göre çok daha verimli gerçekleştirilebilmektedir.

Öte yandan geleneksel halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşmak için kullanılan kanallar (örneğin, gazeteciler, ajanslar vb.) ortadan kaldırılarak doğrudan hedef kitleye kolaylıkla ulaşmak mümkün olabilmektedir. Dijital ortam araçları olarak kullanılan bloglar, çevrimiçi video, basın duyuruları, sosyal medya araçları ve bu alanda geliştirilen platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan seslenebilme ve etkileşimde bulunabilme olanağı sağlamaktadır (Hurme, 2001, 72). Bu durum işletmelerin hem ortam üzerinde olası kriz veya sorun yaşamaları halinde hem de kullanıcıların bilgi talebi durumunda derhal müdahale edebilme olanağı sağlamaktadır.

“Dijital medya sayesinde bir kurum kendi seçtiği niş hedef kitle içerisinde kendi medya markasını yaratma gücüne sahiptir. Arama motorlarında (Google, Yahoo, Yandex vb.) üst sıralarda yer almak en öncelikli dijital platform unsurudur (Clay ve Esparza, 2009, 651’den akt. Koçyiğit: 2017, 66). Dahası diğer dijital platformlar (bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri b.) da yer almak hedef kitleye ulaşmanın en hızlı yöntemi haline gelmiştir” (Koçyiğit, 2017, 66).

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkması ve etkin olarak kullanılmasının anlamı geleneksel halkla ilişkilerin tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aksine bu iki kanalın da birlikte kullanılması gerekmektedir. Geçen yüzyılın sonlarına doğru yoğun rekabet koşulları zaten işletmeler açısından etkin bir halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte bilgi teknolojisindeki ve üretimdeki her yeni gelişme dijital halkla ilişkileri de bir o kadar zorunlu hale getirmiştir. Bu durum esasen halkla ilişkiler uygulamacılarının da işletmeler tarafından daha fazla önemsenmesi ve bu alanda profesyonellerin istihdam edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dijital halkla ilişkiler her ne kadar çok profesyonel bilgisayar teknolojisi gerektirmese de temelde web sisteminin ve sosyal platformların iyi kullanılıyor olması, istenen başat yetenekler arasında sayılmaktadır. Bu durumun sektördeki çalışan profiline yansımaları olarak sosyal medya ile ilgili çalışmalar yapacak adaylar için verilen ilanlarda örneğin Google arama motorları (SEO) bilgisi, sosyal medya yazarlığı, temel düzeyde photoshop tasarım bilgisi gibi özellikler istenmektedir. Oysa geleneksel halkla ilişkiler alanında çalışanlarda çok daha genel çalışan profili çizilmektedir. O nedenle dijital halkla ilişkiler alanı kendine özgü bir çalışan profili de ortaya çıkarmıştır denilebilir.

2. İnternetin Halkla İlişkilerdeki Dönüşüme Etkisi

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının insanlık tarihinin önemli dönüşümlerini tetiklediği genel kabul gören bir kanıdır. Kuşkusuz internet kullanımının etkisinin küreselleşme, genel eğitim düzeyinin artması ve rekabetin artmasıyla da doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Ancak bu denli yoğun etkisinin olacağı belki bundan 30 yıl öncesi bu kadar tahmin edilemeyebilirdi. Her geçen gün eklenen programlar, yazılımlar ve ağlar sayesinde internetin hemen her alanda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu özellik bireysel olduğu gibi işletmeler açısından da gittikçe önem kazanarak sürmektedir.

İnternetin dünyada World Wide Web (İnternet sunucuları ağı - www) olarak yaygınlaşmaya başladığı ve Web 1.0 olarak adlandırılan dönem 1990’lı yıllara denk gelmektedir. 1960’lı yıllarda askeri amaçlarla kurulan ve Fizikçi Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında geliştirilen bu sistem, çoklu kullanım için genişletilmiş HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) formatıyla internete bağlı milyonlarca bilgisayarın toplamı olarak kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece ses, grafik, video, animasyon ve farklı uygulamaları içeren multimedya bir araya getiren web, dijital dünya olarak insanlığın kullanabileceği en güçlü araç haline gelmiştir (Seitel, 2016, 201). İlk yıllarda her ne kadar işletmeler bu teknolojiye bir miktar uzak dursa da 90’lı yılların ortalarında yavaş yavaş internetin faydalarından yararlanmaya başlamışlardır. İşletmeler kısa sürede önce e-posta, intranet ve exranet uygulamaları yoluyla bayilerle, çalışanlarla, müşterilerle ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurmaya başlamış, daha sonraları kendi web sitelerini kurarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmaya ilişkin bir yol açmışlardır. Ancak bu aşamada kullanıcılar bir



anlamda pasif bir konumda yer almakta, kendilerine web sunucuları tarafından aktarılan içerikleri okuma ve çeşitli dosyaları indirme amacıyla kullanmaktaydılar (Alikılıç, 2011, 4-5). Bu durumu halkla ilişkiler açısından okumak gerekirse sektörün tanıma ve tanıtmaya yönelik iki önemli işlevinden ancak ikincisi, tanıtma işlevi yerine getirilmiş olmaktadır. Büyük oranda tek taraflı bir bilgi akışı olduğundan halkla ilişkiler açısından sonraki dönemlere göre eksik bir uygulama örneği sergilenmiş görünmektedir. Kuşkusuz e-posta, intranet ve extranet gibi sistemlerle kısmi geri bildirim sağlanmaktaydı ancak müşterilerin anlık iletişim kurması ve düşünce ve yorumlarını aktarabilmesi mümkün değildi. Bu dönem web 1.0'a paralel olarak halkla ilişkiler 1.0 olarak adlandırılmaktadır.

Halkla ilişkilerin dijital ortamda tanıtma ile birlikte tanıma özelliğini elde ettiği dönem web 2.0 olarak adlandırılan sanal ortamdaki hızlı teknolojik gelişmenin yaşandığı süreçtir. O'Reilly (2007, 17) tarafından ilk defa kullanılan web 2.0 kavramı ile kullanıcıların da sisteme dahil oldukları bir süreci ifade etmektedir. Constantinides ve Fountain'e (2007, 232) göre web 2.0, "iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcıların tecrübeleri, bilgisi ve pazar gücü ile genişleyen etkileşimli ve kullanıcının kontrolünde olan online uygulamaların açık bir kaynak koleksiyonudur".

"İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde artırmış hem de kullanıcıların içerikleri oluşturduğu, paylaştığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür." (Alikılıç: 2011, 5).

İnternette web ortamındaki bu hızlı gelişmeler gerek bireysel gerekse işletmeler bazında pek çok katkı sağlamaya başlamıştır. Artık kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturarak bireylerle veya işletme web sayfaları kanalıyla işletmelerle iletişim akışı sağlama ve yorum yapabilme niteliklerine sahip olmuşlardır. Bu durum halkla ilişkiler açısından ikinci önemli dijital uygulama aşamasını işaret etmektedir. Web 2.0 paralelinde halkla ilişkiler 2.0 olarak yapılan adlandırma halkla ilişkilerin dijital ortamdaki bu basamak yükselmesini göstermektedir. Kısaca söylemek gerekirse halkla ilişkiler 2.0, insandan insana kısa ve uzun dönem süren ilişkilerle ilgili olarak konumlandırılabilir (Solis ve Breakendridge, 2009, 68). Gerçekten de internetin geldiği bu aşama, halkla ilişkiler uygulamacıları açısından paydaşlarla bambaşka, kapsamlı ve anlık müdahalenin gerçekleştirilebileceği bir iletişim kurma şekline dönüşmüş süreci ifade etmektedir. Bu olanaklar dünya üzerinde internet kullanıcı sayısını hızla artırmış ve işletmelerin web sayfaları üzerinden oluşturdukları sosyal ağlar sayesinde aynı anda milyonlarca kişilik bir hedef kitleye ulaşabilmesinin yolunu açmıştır. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte hızlı bir şekilde farklı niteliklerde ortaya çıkan ve adına sosyal medya denilen iletişim ağları sayesinde işletmeler halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmak zorunda kalmışlardır. Yeni bir alan olarak ortaya çıkan bu uygulamaları iyi takip edebilen ve hızlı bir şekilde devreye sokan işletmeler başarılı olurken yeniliklere ayak uyduramayan işletmeler istedikleri verimi elde edememişlerdir.

2018 yılı Ocak ayında *We Are Social* ve *Hootsuite*'in yayınladığı rapora göre, dünyada 4.02 milyar kişi yani dünya nüfusunun %53'ü internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %42'si (3.2 milyar kişi) sosyal medyayı kullanırken nüfusun %68'si mobil cihazları kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısının 2017'de 3.02 milyar olduğu ve 2018'de bu rakamın 3.2 milyara ulaştığı dikkate alındığında dünyada sosyal medya kullanımının her yıl arttığı görülmektedir. Araştırmaya göre en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook 2017'de 2 milyar kullanıcı ile birinci sırada iken 2018'de yine birinciliğini korumakta ve 2.1 milyar kullanıcıya yükselmektedir. En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu YouTube'u üçüncü sırada Instagram takip etmektedir. Sıralamanın 2017'ye göre aynı olduğu ve kullanıcı sayısının arttığı gözlenmektedir (<https://wearesocial.com/blog>). Araştırmanın Türkiye bölümüne bakıldığında, sosyal medya kullanımı 2017 yılına oranla %6 artarak 51 milyon aktif kullanıcıya, mobil sosyal ağ kullanıcı sayısı ise bir önceki yıla oranla %5 artarak 2018'de 44 milyon kullanıcı olarak gerçekleşmiştir (<https://wearesocial.com>).

İnternet kullanımının yaygınlaşması halkla ilişkilerin gelecek dönemlerde daha da önemli bir alan olacağına işaret etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yaptığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80.7'si evden internete erişim imkanına sahip olmuştur. Bu oranın 2008 yılında %23 civarında ve 2016 yılının aynı ayında %76.3 olarak gerçekleştiği dikkate alındığında Türkiye'de internet kullanımının hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Ayrıca internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireylerin oranı 2016 yılında %20.9 iken bu rakam 2017 yılında %24.9 olmuştur (www.tuik.gov.tr). Bu göstergeler işletmelerin dijital halkla ilişkiler alanında neden daha çok yer almaları gerektiğinin bir kanıtı olarak ileri sürülebilir.

PRCA'nın 2012 yılından bu yana yaptığı araştırmalardan sonuncusu olan 2017 yılı araştırmasına göre markaların dijital halkla ilişkiler alanında ayırdıkları bütçeler her geçen yıl daha da artmaktadır.



Örneğin sosyal medya alanındaki yatırımların oranı %27'dir ve markaların %55'i bu rakamın sonraki bir yıl içinde artacağını belirtmişlerdir. Sosyal medya alanlarında en çok harcama yapılan bölümler, görüntü tabanlı içerik (%53), video tabanlı içerik (%57) ve çevrim içi reklamcılık (%51) olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin halkla ilişkiler ve iletişim ajanslarından satın aldığı diğer önde gelen hizmetler, sosyal içerikli erişim (% 13) ve ücretli sosyal medya etkinlikleri (% 13) olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin ajanslardan beklenti alanlarının ise sosyal influencer'lar %56, dijital kriz yönetimi %51, online itibar yönetimi %51 şeklinde olacağı yönünde tahmin edilmektedir. Araştırmada ayrıca ajanslar dijital halkla ilişkilerin yatırımların getirisini ölçme noktasında Twitter'ın %60, Facebook'un %53, Whatsapp'ın %7 oranında doğru ölçümleme sonuçları verdiğini belirtmişlerdir (PRCA 2017 Raporu).

Bu araştırmalara göre dünyada dijital halkla ilişkilerin hızlı bir gelişme kaydettiği ve geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre geniş bir alanda uygulamalar gerçekleştirilirken müşterilerin beklentilerinin de dijital alanla ilgili hızla ilerleyeceği yönündedir. Bu durum halkla ilişkiler ajanslarını bu alanda daha fazla insan ve parasal yatırım gerçekleştirmesi yönünde teşvik etmektedir.

3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları ve İşlevleri

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçiş süreci nasıl sektördeki algıyı hızlı bir şekilde değiştirdiyse aynı şekilde kullanılan araçlar ve işlevlerde de büyük farklılıklar görülmüştür. İki yönlü etkileşim, katılım ve hız gibi kavramlar dijital halkla ilişkilerin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır. Çıkış noktasında esasında halkla ilişkiler amaçlı olmasa da sosyal medya ağlarının hemen her biri önemli bir halkla ilişkiler kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada işletmeler milyonlarca kişiye aynı anda sesini duyurabilmekte, üretim sürecine dahil olan tüketiciler doğmakta, karşılıklı işbirlikleri ortaya çıkmakta, yorum ve değerlendirmelerde eşik bekçileri ortadan kalkmakta ve maliyetler çok düşük rakamlara düşmektedir. Bu dönüşüm pazarlama, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi ve sosyal medya pazarlaması gibi yeni kavramların literatüre girmesine neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2016, 334).

Safko ve Brake'in "The Social Media Bible" (2009, 23-32) adlı kitabında ayrıntılı bir şekilde verdiği dijital halkla ilişkiler araçlarını şunlar oluşturmaktadır: Sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn), içerik yayınlayan siteler (blogger, wikipedia, slideshare vb.), Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Photobucket), Ses paylaşım siteleri (iTunes, Podcast, Podbean), Video paylaşım siteleri (YouTube, Google video, Metacafe), Mikrobloglar (Twitter), Kişisel canlı yayınlar (BlogTalkRadio, Live 365), Sanal dünyalar (Second Life, ViOS), Sanal oyun ortamları, Mobil araç uygulamaları (AOL Mobile), Bilgi toplama ve saklamaya yarayan araçlar (Google reader, iGoogle vb.), RSS zengin site özetleri (RSS 2.0), Arama motorları (Google Search, Yahoo Search), Kişiler arası iletişim araçları (Skype, ıchat). Kuşkusuz internet teknolojisi hızla gelişmektedir ve Safko ve Brake'in (2009) çalışmasında belirttikleri uygulamalardan bazıları günümüzde olmamasına karşın örneğin Instagram gibi bugün çok kullanılan bazı önemli dijital uygulamalar halkla ilişkiler alanında kullanılabilirlerdir.

Dijital halkla ilişkiler araçlarını pek çok farklı açıdan sınıflandırmak mümkündür. Ancak bu çalışmaya arka plan oluşturması açısından daha çok Türkiye'de etkin olarak kullanılan araçlar üzerinde durmanın daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler araçlarını kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, e-posta, cep telefonu mesajları ve sanal topluluklar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Esasen bloglar sosyal medya ağları içinde değerlendirilmekle birlikte diğer araçlardan farklı özelliklere sahip olması nedeniyle ayrı başlık altında ele alınacaktır.

Kurumsal Web Siteleri: Bir kurumun web sitesi, temelde kurumla müşteriler veya bir şekilde kurumla ilişki kurmak zorunda kalan kullanıcılar arasında kurulan ilk iletişim köprüsüdür. Yani kurumun dışarıya açılan ilk kapısıdır. Modern dünyada artık insanlar işletmelerle ilgili ilk bilgileri öncelikle onların web sitelerinden sağlamaktadırlar. Wilcox ve Cameron'un da (2006, 333) ifade ettikleri gibi web siteleri kurumların internet kullanıcılarına kendilerini, projelerini anlatabilmelerine ve politikalarını savunabilmelerine imkan sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle işletmeler web sayfalarında kullanıcılara gerekli olan her türlü bilgiye erişim kolaylığı ve hızı sağlamalıdır. İyi bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilecek web sayfalarında şirkete ait bilgiler, e-posta adresi, iletişim ve ulaşım bilgileri, işletmenin amaçları, üretim ve hizmetleri, projeleri, ilgili fotoğraflar ve bağlantılı linkler, medyaya yönelik bilgilerin olduğu paketler, zengin site haritası, site üzerinden satış yapılıyorsa sipariş sürecine ilişkin kolay yönlendirme gibi temel bilgilerin bulunması kullanımı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sayfa tasarımının estetik ve kurumsal renklere uygun olması ve hızlı kullanıma uygunluğunun sağlanması gereklidir. Kullanıcıların zamanlarının değerli olduğu dikkate alınarak ilgili menülerin düzenli şekilde sunulması ve hızlı



yönlendirmelerin yapılması web sitesinin kurumsal iletişim aracı olarak kullanılabilmesi açısından önemlidir.

Kurumsal Bloglar: Bir web sayfasının kişiselleştirilerek onun üzerinden kişisel veya kurumsal bilgilendirme yapılan uygulamadır. İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin bir araya gelmesiyle “weblog” kavramı Türkçeye “web günlüğü” olarak aktarılmış ve daha sonra kısaca “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Uygulama, kullanıcılar için herhangi bir teknik bilgiyi gerektirmemekte ve katılımcılar kendi istekleriyle istediklerini yazabilmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında uygulama bir anlamda geleneksel günlük tarzı siteler olarak nitelenebilir. Bloglar, yayımlanabilirlik, arama motorlarında bulunabilirlik, sosyallik/toplu olma, sözel olma (hızlı ve etkili bir şekilde yayılabilme), güncellemelerle ilgili bilgilerin gönderilmesi, her blogun diğerlerine link yapabilmemesi ve böylece uygulamayı ziyaret eden milyonlarca ulaşabilmeyi sağlaması açısından diğer medya araçlarından ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından bloglar, müşterileri dinleyebilme ve hızlı iletişim kurma aracı olarak değerlendirilebilecek iyi bir araç olarak görülmektedir (Budak ve Budak, 2014, 318-320). Ayrıca gerilla pazarlamadan rekabeti arttırmaya, gerçekleştirilen bilimsel buluşları paylaşmaktan kurumsal kimlik yaratmaya ve kurumla ilgili bilgi yönetimine kadar geniş bir alanda kullanılabilir (Kent, 2008, 32). Bloglar kişisel olarak örneğin seyahat, yemek, teknoloji gibi farklı alanlarda olabildiği gibi son yıllarda özellikle kurumların kendilerine ait blog sayfaları oluşturdukları ve çok da önemseyerek üst yöneticiler dahil pek çok çalışanın yazılar yazdıkları görülmektedir. Türkiye’de kurumsal blog sitelerine önem veren ve sürekliliği olan işletmeler arasında Türk Hava Yolları, Ford Otosan, İş Bankası A.Ş., Koç Holding vb. kurumlar sayılabilir.

Sosyal Medya: Son yıllarda hızlı bir şekilde hizmete giren sosyal medya ağları kurumların da dikkatini çekmiş ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya en kısa ifadeyle zaman ve mekan kavramı olmaksızın kullanıcıların paylaşım ve etkileşim halinde olmaları ve diyaloglar kurabilmeleridir. Sosyal medyanın temel özelliklerine bakıldığında zaman katılım, açıklık, karşılıklı diyalog, topluluk oluşturma ve bağlantılı olma özelliklerine sahip oldukları görülmektedir. Sosyal medya herkesin katılım sağlayabileceği bir platformdur. Kullanıcıların anlık geribildirimlerine açıktır. Geleneksel medyanın aksine karşılıklı diyalog kurabilmeye imkan sağlamaktadır. Sosyal medya belli bir yönde toplulukların oluşmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca diğer sitelere link vererek farklı mecralara ve kişilere ulaşma imkanı sağlamaktadır (<http://www.icrossing.com/uk>).

Sosyal medya kapsamında günümüzde en çok kullanılanlar ağlar şunlardır: Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Instagram, Google Plus, Wordpress, LinkedIn, Badoo, MySpace, Flickr, Tumblr, Vimeo, DailyMotion, Pinterest. Bu ağların bir kısmı video ve görüntü paylaşımına yönelik iken bir kısmı metin paylaşımı kullanılmaktadır. Sosyal ağların yaygın kullanımı halkla ilişkiler için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya iletişimi işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel halkla ilişkilere göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır. Kuşkusuz geleneksel halkla ilişkiler sürecinde de zaman zaman iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkündür, ancak sosyal medyada anlık geribildirimlerin sağlanması ve çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci çok daha dinamik bir hale getirmekte ve bu durum tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlaması/satın alma aktivitesini gerçekleştirmesi kararına hızlı bir şekilde etki etmektedir. Sosyal medya kurumlar tarafından hem kurum dışı iletişim hem de kurum içi iletişimde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru, en basit anlamıyla internet üzerinde içerik aramak için kullanılan web siteleridir. 1990’lı yılların başlarında ilk arama motoru kullanılmaya başlanmasına rağmen 90’lı yılların sonuna gelinceye kadar bu alanda profesyonel çalışmaların olmadığı görülmektedir. 1998 yılında Google tarafından profesyonel bir arama motoru çalışması başlatılmış, daha sonra Google Search kurulmuştur. Fox’un (2010, xi, xiv, 5,6’ dan akt. Ertürk ve Eray, 2015, 72) değerlendirmesine göre her gün milyonlarca kişi tarafından kullanılan arama motorlarını (Google, Yandex, Yahoo..) kullanıcıların ürünler, hizmetler hakkında bilgi edinmek ve bilgiye ulaşmak için her geçen gün artarak kullandıkları görülmektedir. Arama motorlarıyla müşteriye ulaşmak için küçük bir bütçe yeterli olmaktadır. Böylece müşteriler bilgi almak, satın almaya karar vermek ve ürünleri satın alma davranışında bulunmak için arama motorlarını yoğun bir şekilde kullanmaya motive olmaktadır. Kurumlar da bu araçlar sayesinde müşteriler veya potansiyel müşteriler kurumlara ne istediklerini ve kurumlardan beklentilerini ifade etmektedirler.

“Arama motorunu Halkla İlişkiler 2.0 amaçlı kullanırken, en basit mantıktan yola çıkmakta fayda vardır. İnsanlar muhtemelen bir arama motorunu, örneğin Google’ı bir şey aramak için



kullanmaktadır. Özellikle bir blogu okumak gibi genel bir amaçları yoktur. Mutlaka bir bilgiye ulaşmak için Google'da arama yapmaktadırlar. Bazen de bir ürün veya hizmete ulaşmak için başvurumaktadırlar. Ancak burada kilit kelimeler, 'özel hedef'tir. Bir diğer deyişle, kişilerin Google'da arama yaparken özel bir hedefi bulunmaktadır. Eğer kişilerin aradıkları öğelerin, kurumun içinde bulunduğu pazarla alakalı olma ihtimali varsa, o kurum mutlaka arama motorlarında yer almalıdır." (Alikılıç, 2011, 71).

Kurumların kendi web sitelerini uygun anahtar kelimelerle arama motorlarına tanıtılmaları kurumla ilgili herhangi bir bilgi taraması yapıldığında ilk sıralarda kullanıcının önüne çıkması anlamına gelmektedir. Kuşkusuz bunu gerçekleştirmek için arama motoru optimizasyonu denilen uygulamaların doğru teknikle uygulanması önem kazanmaktadır. O nedenle bu yönde yapılacak uygulamalarda alanla ilgili yetkin personelle çalışmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu teknikten anlayan personel ve uygun anahtar kelimelerle uygun şekilde kodlamalar yapıldığında kurumun kullanıcıların aramalarında ön sıralarda çıkması sağlanmış olacak, böylece verimli bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirilebilecektir.

Online Haber Bültenleri: Online haber bültenleri için geleneksel basın bültenlerinin internet ortamında ya da daha açık bir ifadeyle sosyal medya ortamına uygulanmış şeklidir denilebilir. Geleneksel haber bültenlerinin hedef kitlesi genel olarak medya veya gazeteciler ve muhabirler iken online haber bültenlerinin hedef kitlesi tüm kullanıcılar olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında bu alana ulaşma noktasında geniş bir kesimin internet ortamında yakalanabildiği ve kurumla ilgili bilgilerin aktarılabilirdiği avantajından söz edilebilir. Kuşkusuz burada haber değeri olan bilgilerin kaleme alınması ve dikkat çekici olması önemlidir. Geleneksel haber bültenleri medya mensupları tarafından kullanıldıktan sonra rafa kaldırılırken, dijital ortamda yer bulan bültenler kurum tarafından silinmediği sürece kalıcılık göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar kurumla ilgili bir bilgi aradıkları zaman bu haberlerle her zaman karşı karşıya gelebilmekte ve okuyabilmektedirler. Bu yöndeki çalışmalar metin şeklinde olabileceği gibi video haber şeklinde de olabilmektedir. Ayrıca kurumlar, oluşturdukları basın odaları menüleriyle haber, fotoğraf ve videoları bir klasörde toplayarak medya kuruluşları ve kullanıcıların istedikleri zaman kullanabilmesine fırsat tanımaktadırlar.

Zappala ve Carden (2010, 108'den akt. Özel ve Sert, 2015, 44-45), geleneksel haber bültenleri ile online haber bültenlerini karşılaştırarak aradaki farkları şu şekilde ortaya koymaktadır: Haber bültenlerinde günümüzde de ters piramit modeli kullanılmakla birlikte bilgilerin aktarıldığı paragraflardan daha çok olayları maddeler halinde sıralama mantığı yaygındır. Çoklu medya özelliğinden büyük oranda yararlanılmaktadır. Bu kapsamda örneğin, bol fotoğraf, logolar, grafikler ve videolar kullanılabilir. Haber içinde veya sonunda konuyla ilgili linkler verilerek ek bilgiye ulaşmak isteyenlere kolaylık sağlanmaktadır.

Görüldüğü üzere online haber bültenleri dijital ortamın artlarından yararlanarak daha çok görsel ağırlıklı bir şekilde konumlandırılmakta, hızlı ve kalıcı bir özelliğe sahip olabilmektedir. Bu durum kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında bu alanı etkin olarak kullanma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Sanal Topluluklar: Sanal topluluklar, herhangi bir alanla ilgili olarak forumlar, haber grupları ve wikiler gibi sanal ortamda bir araya gelen bilgi akışı sağlayan ve tartışmalara katılım sağlayan gruplardır. Özellikle forum sayfası olarak oluşturulan sitelerde belli alandaki bir grup farklı konularla ilgili tartışma ortamı oluşturmaktadır. Bu durum kurumların kullanıcıların istek ve taleplerini değerlendirmeleri açısından önem kazanmaktadır. Forum ve haber gruplarındaki bilgi akışı sürekli olduğu için işletmelerin bu akış içinde kendileriyle ilgili konularda sürece dahil olması beklenmektedir. Yani halkla ilişkiler açısından bakıldığında bu platformların alanın tanıma işleviyle ilgili önemli bir araç olduğu görülmektedir. Kurumlar öncelikle bu ortamlarda kendileriyle ilgili neler konuşulduğunu arka planda durarak tespit eder, daha sonra da bu tartışmalara kurum ve marka adına katılarak etkin bir halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirebilir (Scott 2007, 77). Böylece işletmeler bir taraftan tanıma faaliyetini gerçekleştirirken diğer taraftan işletmeyi tanıtmış olacaklardır. Alınan geribildirim halkla ilişkilerin önemli modellerinden biri olan iki yönlü simetrik iletişimin sağlanması ve işletmelerin kendilerini bu bağlamda değerlendirerek eksik veya yanlışları varsa düzeltmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu sürecin dijital ortamda olması geleneksel halkla ilişkilere oranla çok daha hızlı müdahale edilmeye müsait olmayı beraberinde getirmektedir. Bu da önemli bir avantaj olarak sayılabilir.

E-posta: İşletmeler, zaman zaman elektronik posta adresleri yoluyla hedef kitlelere mesaj gönderebilmektedir. Aynı anda çok sayıda kullanıcıya gönderilebilme özelliği nedeniyle hızlı ve etkin bir



uygulama olarak görülmektedir. Özellikle internetin kullanımının ilk yıllarında çok kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Cep Telefonu Mesajları: Yalnızca yazılı veya görsellerle zenginleştirilmiş (MMS) olarak hedef kitleye gönderilebilen bu tür mesajlar pazarlama sektöründe yoğun olarak kullanılabilir. Ancak ilgisi olmayan kişilere mesaj gönderilmesi ya da çok fazla olması kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. O nedenle zaman zaman okunmama riski bulunmaktadır.

4. Türkiye'deki Yayıncılık Sektörüne Genel Bir Bakış

Türk kültürünün kuşaktan kuşağa aktarımında sözlü kültürün dünyada olduğundan daha fazla uzun bir süre geçerli olduğu bilinmektedir. Ancak yazılı kültürün kalıcılığını inkar etmek kesinlikle mümkün değildir. Matbaanın Batıdan çok sonraları Osmanlı'nın son dönemlerine doğru Türkiye'ye gelmesiyle her ne kadar bu olguya olumsuz bakan birtakım kişiler olsa da yazılı kültürün yavaş yavaş kitaplara aktarıldığı görülmektedir. Belki bu aşamadan sonra artık bir yayıncılık sektöründen bahsetmek olasıdır. Zaten bir yayıncılık sektöründen bahsedilecekse mutlaka kitabın yayınlanması, çoğaltılması ve satışa çıkarılması gibi özelliklerin bir arada olması gerekmektedir. Yani kitabın ticarileşmesi, yayınevlerinin sektör olarak var olma sebeplerinden en önemlisi olmuştur (Erdönmez, 2014, 239). Kabacalı'nın tespitine göre Osmanlı Devletinde ilk matbaa Padişah III. Ahmet zamanında 1727'de kurulmuştur. Bunu takiben 1785'te Fransız elçiliği kendi basımevini kurmuş ve iki kitap basılmıştır (Kabacalı, 2000, 28).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde alfabenin değişmesinden sonra yayın çalışmaları devlet eliyle desteklenmiş daha sonraki dönemlerde özel sektör yayıncılık faaliyetlerinde etkin olmaya başlamıştır. 1970'li yıllara kadar Türkiye'de yayıncılık sektörü daha çok Anadolu'nun farklı yerlerinde kitabevleri şeklinde faaliyet gösterirken 12 Eylül 1980 sonrası yayıncılık sektörü büyük bir kesintiye uğramıştır. Askeri rejim sonrası yayıncılık sektörü yeniden canlanmaya başlayarak bugünkü haline evrilmeye başlamıştır. Bu dönemlerde diğer sektörlerde olduğu gibi yabancı firmaların Türkiye pazarına girmemiş olmasına karşın, bazı büyük firmaların özellikle dağıtım alanında tekel oluşturdukları görülmektedir. Her ne kadar Batıdaki gibi büyük tekelleşmeler oluşmamış olsa da bu tekelleşme eğilimi küçük yayınevlerinin ayakta durmakta zorluk çekmesine neden olmuştur. Böylece küçük sermayeli yayınevleri sektörde zorlanmaya başlamıştır (<http://blog.milliyet.com.tr/>).

2000'li yıllardan sonra ekonomik büyümenin de etkisiyle yayıncılık sektörü aralıksız büyüme kaydetmiştir. Nitekim, 2010 yılında 200 bine yaklaşan bandrol sayısı 2011 yılında %34'lük bir artış kaydetmiştir (Memmi, 2017, 8). Yayımcı Meslek Birlikleri Federasyonunun (YAYFED) verilerine göre bu rakam 2017 yılına gelindiğinde 408 milyona yaklaşmıştır (<https://www.yayfed.org/website/content/274>). 2018 yılının ilk dönemlerinde bir miktar düşüş görülmesine rağmen ilk altı ayda bile alınan bandrol sayısı 33 milyonun üzerinde bir rakam olmuştur (<https://www.yayfed.org/website/content/279>).

Dünya genelinde bakıldığı zaman yayıncılık sektörünün bir anlamda ülkelerin ekonomileriyle paralel gittiği gözlenmektedir. Nitekim 2016 yılında Türkiye'de 1732 yayınevi ve 6.000 civarında kitabevi olduğu varsayılırken Türkiye'nin dünya yayınevi sıralamasında 11. sırada olduğu belirlenmiştir. Dünya sıralamasında ilk olarak ABD yer alırken, onu Çin, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık takip etmektedir (www.yayfed.org/).

5. Yayıncılık Sektöründe Dijital Halkla İlişkilere Geçiş Süreci

Son yıllarda internet ortamındaki gelişmelerle birlikte yayıncılık sektöründe de önemli değişimler yaşanmıştır. Bunlardan biri 1990'lı yıllarda amazon.com'un başlattığı internet üzerinden e-satış sistemi ve diğeri de dijital kitap yayıncılığının (e-kitap) yaygınlaşmaya başlamasıdır. Türkiye'de de bu yöndeki örnekleri görmek mümkündür. Örneğin idefix.com, kitapyardu.com, dr.com gibi firmalar sanal ortamda kitap satış sistemleri oluşturmuş, böylece küçük mekanlarda fiziksel satış yerlerine oranla daha uygun ücretlerle satış gerçekleştirilmektedir. Böylece bir yandan işletme maliyetleri azalırken diğer yandan pek çok gerçek dağıtım firması ile de rekabet etme fırsatı yakalanmış olmaktadır. Çünkü, internet üzerinden satış yapmak aslında çok geniş bir yayınevi ağından yararlanmak anlamına gelmektedir. Nitekim bunun avantajını iyi değerlendirebilen yayın işletmeleri üretimle birlikte satış alanını da bünyesine dahil ederek daha az personelle daha çok satış elde edebilmektedir.

Dijital kitap yayıncılığı, yayınevlerinin fiziksel olarak yayınladıkları kitapları aynı zamanda elektronik ortamda da yayınlamaları şeklinde gerçekleşmektedir. Bu tür yayıncılıkta baskı maliyetleri olmadığı için doğal olarak ücret fiziksel ürüne göre ciddi anlamda düşmektedir. Hatta bu amaçla üretilen yazılımlar mobil telefonlara indirilebilmekte ve okuma kolaylığı sağlanmaktadır.

Yayın sektöründe iki ana bölüm ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki üretim bölümü, diğeri pazarlama bölümüdür. Profesyonel bir yayınevinde üretim bölümü denildiğinde bu



kapsamda yönetim dışında editör, grafiker, illüstratör veya ressam, yayın koordinatörü gibi adlar altında çalışanlar bulunmaktadır. Editörler kitap ve dergi yayıncılığının temelini oluşturmaktadırlar. Editör, redaktör, düzeltmen gibi farklı işlevlerle donatılan bu yöndeki çalışanların sayısı yayınevlerinin eser hazırlık yoğunluğuna göre değişebilmektedir. Örneğin bir araştırmaya göre; Yapı Kredi Yayınlarında 11 editör, 2 danışman editör; Metis Kitap'ta 8 kadrolu editör; İletişim Yayınlarında 14 editör ve Sel Yayınlarında 4 editör; Aylak Adam Yayınlarında 6 editörle çalışılmaktadır. Bu editörlerin büyük bir kısmı kadrolu olarak hizmet verirken bazen de dışarıdan editörlük hizmeti satın alma şeklinde çalışma gerçekleştirilmektedir (<http://t24.com.tr/k24/yazi/yayinevleri-kac-editorle-nasil-calisiyor,348>). Grafik tasarımcıların sayısı profesyonel bir yayınevinde ortalama üç kişi civarında iken bir veya daha fazla illüstratör de basılı materyallerin görsel çalışmaları için istihdam edilebilmektedir. Yayın koordinatörü, yayın yönetmeni gibi adlar altında görevlendirilen çalışanlar ise yayınların hazırlık aşamasından matbaa baskısından çıkışına kadarki süreci takip etmekle yükümlüdürler.

Yayınevlerinde üretim kısmının hazırladığı yayınların satış ve tanıtımını yapan birimler pazarlama veya halkla ilişkiler birimleridir. Bu birim yayınların tanıtım ve satışına yönelik reklam ve halkla ilişkiler ile birlikte bazı yayınevlerinde aynı zamanda tüm pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütmektedir. Günümüzde artık gazetelerde veya gazetelerin kitap eklerinde verilen yeni yayın ilanları aslında o yayınevinin prestiji olmaktan öteye geçmemektedir. Oysa esas çalışma kitabın basında tanıtımı, yani pazarlama iletişimi ve özelde halkla ilişkileri önemlidir. Ali Ünal bu tür çalışmalara şu örnekleri vermektedir (2012):

“..(B)azı yayınevlerinin pazarlama adına yaptıklarından birkaç örnek vereyim isterseniz. Orhan Pamuk'u listenin en başına koymak gerekir sanırım. Yanlış hatırlamıyorsam, Türkiye'de kitle iletişim araçlarıyla yaygın bir reklâm kampanyası yürüten ilk yazarlarımızdan biri kendisi. Örneğin *Masumiyet Müzesi* çıktıktan sonra NTV'de Banu Güven'le özel bir röportaj yapmıştı hatırlarsanız. O röportajda kitap daha çıkmadan, yayınevi kitabın bir kopyasını Güven'e önceden göndermiş. Başarılı bir girişim bana kalırsa. Batı'da daha yaygın olarak yapıldığına da kuşku yok. Elif Şafak'ı burada saymazsak olmaz. *İskender* romanı için Alametifarika ajansı ile çalışan Şafak, kitabının kapağında kendisini İskender olarak resmeden bir fotoğrafla çıkmıştı "okur"larının karşısına. Başarılı bir PR çalışmasıydı bana kalırsa. “

Yayınevlerinin dijital halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalarına bakılacak olursa, internet üzerinden e-satış ve geribildirimler, online müşteri ilişkileri, kitap tanıtımlarının medyaya görsel ve metin olarak geçilmesi, sosyal medya ağlarının yaygın olarak kullanılması ve forumlarda yayınevini temsil etme gibi geniş kapsamlı bir alandan söz edilebilir. Özellikle son yıllarda tüm yayınevlerinin düzenli bir web sayfası yanında sosyal medya hesaplarının da oluşturulduğu görülmektedir. Hatta bazı yayınevlerinin aynı ağda birden fazla hesabı bulunmaktadır. Örneğin, NTV Yayınları sosyal medyada Facebook, Twitter, Vimeo ve Foursquare hesaplarıyla yer almaktadır. Yayınevi Facebook hesabından yalnızca yeni çıkan kitaplarını tanıtmakla kalmayıp çeşitli dillerle ilgili dünyadan ilginç haberler girmek gibi durumlar için de kullanılmaktadır. Twitter hesabını da duyurular ve soru-cevaplar için sıkça kullanırken Vimeo'da ise reklam filmlerini toplamaktadır. Doğan Kitap, Facebook ve Twitter hesaplarından duyurularını yaparken kapak görselleri, videolar, yazarlarla röportajlar gibi çalışmaları da bu hesaplardan paylaşmaktadır. Sel yayıncılık ise grup ve kişi olarak iki Facebook hesabına sahiptir. Yayınevi, grup hesabından yeni çıkan kitapların duyurusunu yaparken, kişi hesabından ise kitaplarıyla ilgili çıkan yazıları ve okuyucu görüşlerini paylaşmaktadır (Bora, 2011). Bütün bu çalışmaların yapılabilmesi için dijital medya kullanımına ilişkin özelliklere sahip personelin istihdam edilmesi gerekmektedir. Pazarlama, reklam veya halkla ilişkiler bölümleri bünyesinde çalıştırılan bu personel, yayınevlerinin hem geleneksel halkla ilişkiler hem de dijital halkla ilişkiler çalışmalarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda istihdam edilecek personelin önceki yıllardaki çalışan niteliklerinden daha özellikli olması gerektiği varsayılabılır.

6. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, internet teknolojisinin gelişmesiyle dijital halkla ilişkilerin tüm sektörlerde hızla yaygınlaşmaya başlaması bağlamında Türkiye'de yayıncılık sektörü özelinde dijital halkla ilişkiler alanına ilişkin uygulamaların ne düzeyde ve nasıl gerçekleştirildiğine yönelik bilimsel veri oluşturmak ve incelemektir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini olarak Türkiye'de kültür yayıncılığında satış rakamlarında ön sıralarda olan on yayınevi belirlenmiştir. Ancak beş yayınevi araştırmaya katılım sağlarken diğerlerinden geribildirim alınamamıştır. Satış sayılarına ilişkin bilgiler idefix.com ve kitapyurdu.com adlı internet üzerinden kitap satışı yapan sitelerin 9-22 Nisan 2018 tarihleri arasındaki verilerinden derlenmiştir. Bu yayınevleri şunlardır: Can Yayınları, Yapı Kredi Yayınları, İletişim Yayınları, Altın Kitaplar, Sel Yayınları. Araştırma kapsamına dahil edilen, ancak katılım sağlamayan yayınevleri ise Timaş, Doğan Kitap, Alfa,



Hayy Kitap, Pegasus Yayıncılık'tır. Katılım sağlayan beş yayınevinin halkla ilişkiler bölümü sorumlularıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmayı yanıtlayan yayınevi yetkilileri şunlardır: Yapı Kredi Yayınları Sosyal Medya Sorumlusu Didem Rauf, Sel Yayınları Koordinatörü Öykü Özçinik, İletişim Yayınları Basın ve Halkla İlişkiler Yöneticisi Merin Sever, Can Yayınları Basın İlişkileri Yetkilisi Fazilet Onat, Altın Kitaplar Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörü Bahar Gedik.

6.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye genelindeki tüm yayınevlerini kapsarken beş yayınevinin örneklem seçilmesi araştırmanın sınırlılıklarını göstermektedir.

6.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şunlardır:

Hangi dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanıyorsunuz, bunlardan ilk sıralarda yer alan araçlar nelerdir?

Dijital halkla ilişkiler firma içinde mi, dışında mı yürütülüyor, kaç kişi bu alanda görev almaktadır? Bu kişilerin eğitim düzeyleri nedir?

Geleneksel halkla ilişkilerle karşılaştırıldığında nasıl bir fark görülmektedir?

Geribildirim ve ölçüleme yapıyor musunuz? İşletmenizin verimliliğine katkısı var mıdır?

Dijital halkla ilişkilerin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, literatür kısmında irdelenen dijital halkla ilişkiler araçları ve uygulamalarına ilişkin bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda yayınevi halkla ilişkiler yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde elde edilen bilgiler sınıflandırılarak değerlendirilmektedir.

7.1. Dijital Halkla İlişkiler Araçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın literatür bölümünde incelendiği gibi işletmelerin kullandığı dijital halkla ilişkiler araçları çok çeşitli olabilmektedir. Bazı işletmeler bu araçların bir kısmını kullanabileceği gibi tamamını eş zamanlı kullanması da mümkündür. Uygun zamanlarda yapılan çalışmaya göre söz konusu araçlarının kullanılmasının işletme açısından daha verimli olacağı söylenebilir.

Tablo 1: Yayınevlerinde Kullanılan Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Yayınevi adı	Kullandığı araçlar	En çok kullanılan araçlar
Can Yayınları	Kurumsal blog, kurumsal web sitesi, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, e-posta, sosyal medya (Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram)	Kurumsal blog, sosyal medya, online basın bülteni
İletişim Yayınları	Kurumsal web sitesi, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, e-posta, sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram), diğer (Vimeo)	Sosyal medya, kurumsal web sitesi, e-posta
Sel Yayıncılık	Kurumsal web sitesi, online basın bültenleri, e-posta, sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram).	Sosyal medya, online basın bültenleri, kurumsal web sitesi
Altın Kitaplar	Kurumsal web sitesi, kurumsal bloglar, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler, e-posta, sosyal medya (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Influencer marketing).	Instagram, Facebook, online basın bültenleri
Yapı Kredi Yayınları (YKY)	Kurumsal web sitesi, online basın bültenleri, e-posta, sosyal medya (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram)	Facebook, Twitter, Instagram

Tablo 1'de görüldüğü üzere yayınevlerinin dijital halkla ilişkiler alanında en etkin şekilde kullandıkları araçlar arasında ilk sırada sosyal medya gelmektedir. Bu araçlar içerisinde Twitter, Facebook ve Instagram tüm yayınevleri tarafından aktif halde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra online basın bültenleri de bazı yayınevlerinde haftada 1-2 kez olmak üzere (Altın Kitaplar, YKY gibi) aktif olarak kullanılmaktadır. Tüm yayınevlerinin kurumsal web sitelerini ve e-posta uygulamalarını da iletişim amaçlı kullandıkları görülmektedir. Arama motoru optimizasyonu üç yayınevi (Can Yayınları, İletişim Yayınları, Altın Kitaplar) tarafından kullanılırken, etkileşimli tanıtım ve pazarlama ya da tanıtımlarda ünlü kullanımı olarak değerlendirilen influencer marketing uygulamasını yalnızca Altın Kitaplar'ın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum söz konusu yayınevinin özellikle 2017-18 yıllarında hızla yaygınlaşmaya başlayan bir pazarlama tekniğini zamanında yakalayıp iyi değerlendirebildiğini göstermektedir.

Öte yandan yayınevlerinin hiçbirinin diğer ticari işletmelerde olduğunun aksine cep telefonu mesaj sistemini kullanmadıkları hatta bu uygulamaya soğuk baktıkları görülmüştür. Yayınevlerinde kurumsal



blog kullanımının yaygın olmadığı ve bu uygulamayı yapan iki yayınevinin olduğu görülmektedir. Bunlardan Sel Yayıncılık temsilcisi, kurumsal blog çalışmasını geçmişte başlattıklarını ancak çeşitli nedenlerle günümüzde devam ettiremediklerini ifade etmiştir. Diğer bir uygulama olan online topluluklarla ilişkiler konusunda ise yalnızca bir yayınevinin etkinlikte bulunduğu bulgulanmıştır.

Kısaca değerlendirmek gerekirse, yayınevlerinin dijital halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirme yönünde adım attıkları ancak yeterli düzeyde araçları kullanmadıkları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda en çok kullanılan araçların tüm yayınevlerinde olmak üzere kurumsal web sitesi, sosyal medya ve online basın bültenleri ve e-posta olduğu bulgulanmıştır. Buna karşılık; kurumsal blog, cep telefonu, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler ve influencer marketing uygulamalarının ya hiç olmadığı veya yalnızca bazılarında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum yayınevlerinin dijital halkla ilişkiler araçlarını yeterince kullanmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

7.2. İlgili Bölüm ve Görev Alanına İlişkin Bulgular

Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler arasındaki farklar ve dijital halkla ilişkilerin işletmeye katkıları ile ilgili bulguların odak noktasını daha çok insana ulaşabilme, düşük maliyetli olması, ölçümlemenin yapılabilmesi ve sanal ortamda karşılıklı iletişimin sağlanabilmesi şeklindeki bakış açıları oluşturmaktadır. Katılımcıların hepsi dijital halkla ilişkilerin geleneksel halkla ilişkileri desteklediğini, olumlu yönlerinin çok olduğunu ancak bazen olumsuz yönlerinin de olabileceğini vurgulamışlardır. YKY Sosyal Medya Sorumlusu Didem Rauf'un bu yöndeki değerlendirmesi şöyledir:

"Okurlarımızla kesintisiz iletişime geçtiğimiz ve kitaplarımızın tanıtımını yaptığımız en hızlı iletişim şekli olması, takipçi ve okurlarımızın da bize iletmek istedikleri soru ve görüşlerini en hızlı aktarabildikleri alanlar yaratması çok önemli bir artı bizim için. Eksisi ise bu kadar hızlı bir iletişim ağı yanlış anlaşılmalara ve çok sert eleştirilere yol açabiliyor." (18.01.2018 tarihli görüşme).

Bahar Gedik ise bu karşılaştırmayı "Ölçümleme ve geri dönüşü alabiliyoruz. Tanıtımın satışa katkısını birebir görebiliyoruz ve daha az maliyetle daha çok tanıtım yapabiliyoruz" şeklinde yapmaktadır. (9.6.2018 tarihli görüşme).

Tablo 2: Dijital Halkla İlişkiler Bölümleri ve Çalışan Sayısı

Yayınevi Adı	İlgili Birim	Uygulamayı Yapan	Kişi Sayısı
Can Yayınları	Basınla İlişkiler	Yayınevi dışı	1 kişi
İletişim Yayınları	Basın ve Halkla İlişkiler	Yayınevi içi	4 kişi
Sel Yayıncılık	Koordinatörlük	Yayınevi içi	3 kişi
Altın Kitaplar	Basın ve Halkla İlişkiler	Yayınevi içi	2 kişi
YKY	Sosyal Medya	Yayınevi içi	2 kişi

Tablo 2'ye göre yayınevlerinin biri dışında tümü basın veya halkla ilişkiler adı altında birim oluşturmuşlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştiren birimin içeriden mi yoksa dışarıdan hizmet satın alınarak mı gerçekleştirildiği yönündeki sorunun karşılığı olarak yalnızca Can Yayınlarının dışarıdan bir reklam halkla ilişkiler firmasından destek aldığı görülmektedir. Buna karşılık yayınevi içinde bir kişinin söz konusu outsourcing firmasıyla (dış kaynak kullanımı) iletişim sağladığı ifade edilmektedir. Bu alanda çalışan kişi sayısına bakıldığında ortalama 2-3 kişinin yayınevlerinde halkla ilişkiler alanında hizmet verdiği söylenebilir. Pazarlama bölümünün dışında oluşturulan bu birimlerde çalışan sayısının bu rakamlarda olması yayınevlerinin editör, pazarlamacı, grafiker vb. çalışanlarına göre oranlandığında azımsanmayacak bir rakam olarak görülebilir. Bu da firmaların basın ve halkla ilişkiler alanına önem vermeye çalıştıklarının bir işareti olarak varsayılabilir. Bu düşüncüyü güçlendiren verilerden biri de bu alanda çalışanların tamamının sosyal bilimler alanından en az lisans veya yüksek lisans mezunu olmalarıdır.

Yayınevlerinin dijital halkla ilişkiler alanında ne kadar bütçe kullandıklarıyla ilgili net bir bilgi vermemelerine karşın (Sel Yayıncılık dışında) geleneksel halkla ilişkilere oranla harcamalarının ciddi miktarda az olduğu herkesin ortak kanısıdır. Sel Yayıncılık yetkilisi dijital halkla ilişkilere 2017 yılında 4 bin TL civarında bir bütçe harcadıklarını ve 2018 yılında bu rakamın 6-8 bin TL. arasında olabileceğini tahmin ettiğini ifade etmektedir (Özçinik ile 25.1.2018 tarihli görüşme).

7.3. Geribildirim ve Ölçmeye İlişkin Bulgular

Yapılan yatırımların satışa veya marka farkındalığına dönüşmesi kuşkusuz çok önemlidir. O nedenle işletmelerin yapılan çalışmalar sonrası geribildirimleri iyi değerlendirmesi ve kaç kişiye, ne şekilde ulaşıldığına dair ölçümlemenin yapılması gereklidir. Örnek olarak alınan yayınevlerinin hepsi dijital araçlar üzerinde kullanıcılarla iletişim kurabildiklerini ve çeşitli yorum ve değerlendirmelerle geribildirim olarak büyük oranda istedikleri sonuçlara ulaşabildiklerini ifade etmektedirler. YKY yetkilisi Rauf'un bu yöndeki değerlendirmesi şöyle olmuştur: "Bugüne kadar dijital mecralarda yaptığımız çalışmaların sonuçları oldukça olumlu. Ulaşılan kişi sayısı da mecraların gelişmesiyle birlikte artarak ilerliyor. Çalışmalarımızı marka



imajımızı ve hedeflerimizi göz önünde bulundurarak hazırladığımız için aldığımız geribildirimler de genellikle olumlu oluyor.” (18.1.2018 tarihli görüşme).

Bahar Gedik ise dijital halkla ilişkilerin sonuçları konusunda “Okurla birebir iletişimde olduğumuz, olumlu-olumsuz eleştiriyi ve satışa katkısını birebir gördüğümüz bir alan. Bu sebeple verimli bir alan olduğunu söyleyebiliriz” (9.6.2018 tarihli görüşme) şeklinde bilgi vermektedir.

Can Yayınlarından F. Onat da klasik medyanın dışında sosyal medyadan geri bildirimler alabildiklerini ve markanın görünürlüğüne arttırmada, takibi hızlandırmada etkili olduğunun altını çizmektedir (7.3.2018 tarihli görüşme). İletişim Yayınlarından Merin Sever, geribildirimlerin planlamalara yönelik beklentilere uygun olduğunu belirterek “Aksi olan durumlarda da neyi farklı yapmamız gerektiğini düşünüp bulmamıza imkan sağlıyor” (1.3.2018 tarihli görüşme) değerlendirmesini yaparak yayınevinin kendini kullanıcılarının beklentilerine uygun şekilde çalışmalarını yeniden kurgulayabildiğini ifade etmektedir.

Dijital halkla ilişkiler araçlarıyla yapılan uygulamaların ölçülmesiyle ilgili değerlendirmelere bakıldığında genel olarak ölçümlemenin sosyal medya araçlarının kendi istatistiklerini kullanarak yapıldığı yönünde düşünce belirtilmiştir. Ö. Özçinik (25.1.2018) ölçümlemeyi sosyal medya ve online bülten portallarının “raporlama toolları” ile yaptıklarının altını çizerken, F. Onat (7.3.2018 tarihli görüşme) sosyal medyanın kendi istatistiklerinin yanı sıra “Mention” ve “Google Analytics” ve zaman zaman da dönemsel olarak “Monitera” desteği aldıklarını belirtmektedir.

Özetle ifade etmek gerekirse, yayınevleri beklentileri doğrultusunda kullanıcılarla iletişime girebilmekte, bu yolla onlarla etkileşim kurulup alana özgü ölçümleme yöntemleri kullanılarak sonuçlara ilişkin bilgilere sahip olabilmektedirler.

7.4. Sorunlar ve Geleceğe İlişkin Beklentiler

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi dijital halkla ilişkiler alanında da sorunların yaşandığı bir gerçektir. Dijital ortamdaki sorunların çoğunlukla kullanılan platformların kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan sorunlar olması beklenmektedir. Bu bağlamda yayınevlerinin genel anlamda çok önemli sorunlarla karşılaşmadıkları, ancak bazı durumlarda kısmi sorunlar yaşadıkları bulgulanmıştır. Görüşmelerde verilen bilgilere göre, YKY ve Altın Kitaplar temsilcileri kayda değer sorun yaşamadıklarını bildirmişlerdir. F. Onat, (7.3.2018 tarihli görüşme) “zaman zaman biraz da sosyal medyanın doğası gereği yanlış bilgilerin yayılması dışında bir sorunla karşılaşmadıklarını” belirtirken, Özçinik (25.1.2018) konunun farklı bir boyutuna dikkat çekerek “Müşteri kitlesinin firmaya hakaret etme özgürlüğünün olması, birebir iletişimin suistimal edilmesi, rakiplerin BOT vb. uygulamalar kullanarak spekülasyon yapması” gibi sorunların yaşandığını vurgulamaktadır.

Yaşanan sorunlarla ilgili farklı bir değerlendirme de İletişim Yayınlarından gelmiştir:

“Genellikle bu alanın sektörümüzde yaygınlaşması diğer sektörler için daha yeni olduğu için beklenti ve sorunlarımıza cevap bulmakta zorlanabiliyoruz. Bu konuda profesyonel yardım alma çalışmaları da her zaman istenilen sonucu vermiyor, çünkü yayıncılık sektörü ve bir meta olarak kitap, diğer ticari alanlardan ve metarlardan farklı. Daha duygusal bağın kurulduğu, çok daha kişisel bir alan... Dolayısıyla, buna salt ticari anlayışla yaklaşılması kesinlikle işin ruhuna uymuyor. Bu noktada yayınevi ile PR ajansları arasında bir iletişim zorluğu olabiliyor. Tek tek her kitaba özel soruların gelebilmesi, yayınevinin halkla ilişkileriyle ilgilenen insanların spesifik bilgilere sahip olması ihtiyacını doğuruyor.” (1.3.2018 tarihli görüşme).

Yayıncı temsilcilerinin dijital halkla ilişkilerin geleceğine ilişkin bakışının hemen hemen ortak noktalarda birleştiği görülmektedir. Bu bakış açısı en kısa ifadeyle gelecekte geleneksel halkla ilişkiler araçlarının etkisinin daha azalacağı buna karşılık dijitalin etkisinin hızla gelişeceği yönündedir. YKY'den D. Rauf (18.1.2018 tarihli görüşme) bu görüşü genel anlamda desteklerken aynı zamanda alana ilişkin eleştirilerini de ortaya koymaktadır:

“Dijital mecraların daha fazla kişiye hitap ettiği ve sırf bu sebeple matbu yayınların yerini almakta olduğu bir gerçek. Bu hem okur hem de yayınevleri için hayatı toptan değiştiren bir şey. Ancak dijital platformlar yeterli teknolojiye sahip herkesin gönlünce dâhil olup paylaşımında bulunabildiği yapısı itibarıyla bilgi kirliliğine ve cehalete fazlasıyla açık. Başta dijital zenginlik dediğimiz şey bir bakıyorsun bir dijital çöplüğe dönüşmüş. Bu karmaşanın içerisinde doğru tanıtım yapmak ve bu tanıtımın duyurulması oldukça zorlu oluyor. Dijital ilişkilerin ileride bu karmaşayı öğütmede ve sağlıklı bir iletişim ağı yaratma konusunda daha kullanışlı bir alana dönüşebileceğini düşünüyorum.”



Yayıncılık sektörünün dijital alanın kendine özgü özellikleri nedeniyle bazen sorunlar yaşadığı ancak bunların çok büyük düzeyde olmadığı kanaatinde olduğu görülmektedir. Yayınevlerinin temsilcileri tarafından dijital platformlardan özellikle sosyal medyanın gelecekte daha çok daha etkin olacağı, matbu işlerin ve halkla ilişkiler çalışmalarının büyük oranda bu yöne kayacağı görüşünün genel kanı olduğu gözlenmektedir. O nedenle bu alana ilişkin yatırımların daha fazlaşacağı ve alanda istihdam edilecek eleman sayısının artacağı söylenebilir. Ancak bu elemanların alanla ilgili uzmanlaşmış olması beklenilmektedir.

SONUÇ

Türkiye'deki yayıncılık sektöründe dijital halkla ilişkiler uygulamalarının irdelendiği bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Yayıncılık sektöründe dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik önemli bir eğilimin olduğu ve bir uzmanlık alanı olarak kabul edildiği, ancak yeterli düzeyde gerekli araçlardan yararlanılamadığı görülmektedir. Tüm yayınevlerinde kurumsal web sitesi, sosyal medya, online basın bültenleri ve e-posta uygulamaları aktif olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık, kurumsal blog, cep telefonu, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler ve influencer marketing uygulamalarının ya hiç olmadığı veya yalnızca bazılarında kullanıldığı belirlenmiştir.

Yayınevlerinde dijital halkla ilişkiler etkinlikleri basın ve halkla ilişkiler birimleri çatısı altında hizmet vermektedir. Bir yayınevi dışında diğerleri bu çalışmaları kendi içinde oluşturdukları birimlerle gerçekleştirmektedirler. Bu arada birimde çalışan kişi sayısının ortalama 2-3 olduğu ve çalışanların sosyal bilimlerle ilgili alanlardan en az lisans mezunu oldukları bulgulanmıştır. Bu durum yayıncılık sektörünün dijital halkla ilişkiler alanına önem verdiği ve uzmanlaşmayı ön plana çıkardığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmalar için harcanan bütçenin geleneksel halkla ilişkilere göre çok daha düşük olduğu tüm işletmelerin ortak kanısındır.

Çalışmanın diğer bir sonucu olarak yayınevlerinin hedef kitleleriyle sanal ortamda rahat iletişime girebildikleri ve bu yolla iyi bir etkileşim ortamı oluşturulduğu, buna paralel olarak alana özgü ölçümleme yöntemleri kullanıldığı söylenebilir. Karşılıklı etkileşimin sağlıklı bir şekilde kurulabiliyor olması, simetrik halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortamda daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebildiğine işaret etmektedir.

Son olarak yayıncılık sektörünün dijital alanın kendine özgü özellikleri nedeniyle bazen sorunlar yaşadığı, ancak bunların çok büyük düzeyde olmadığı görülmektedir. Yayınevlerinin temsilcileri tarafından dijital platformlardan özellikle sosyal medyanın gelecekte çok daha etkin olacağı, matbu işlerin ve halkla ilişkiler çalışmalarının büyük oranda bu yöne kayacağı görüşünün genel kanı olduğu gözlenmektedir. O nedenle bu alana ilişkin yatırımların daha fazlaşacağı ve alanda istihdam edilecek eleman sayısının artacağı söylenebilir. Ancak bu elemanların alanla ilgili uzmanlaşmış kişiler olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- About Public Relations. https://www.prsa.org/all-about-pr/#.U56NVfl_vVI (erişim tarihi: 4.7.2018).
- Alikılıç, Özlem Aşman (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aronson, Marry; Spetner, Don; Ames, Carol (2007). *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age*. Second Edition. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint.
- Asna, Alaettin (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. 2. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Bora, Nihan (2011). Yayınevleri Sosyal Medyada Ne Yapıyor?. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/yayinevleri-sosyal-medyada-ne-yapiyor,bgnVAE4M8kquyLtyhY88aA>, (erişim tarihi: 29.7.2018).
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Clay, Bruce ve Esparza, Susan (2009). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. Hoboken:Wiley Publishing Inc.
- Constantinides, Efthimios and Fountain, Stefan J. (2007). Web 2.0. Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. Vol: 9, No:3, pp. 231-244.
- Cutlip, Scott M.; Allen H. Center and Glen M. Broom (1985). *Effective Public Relations*. (6. edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Digital PR and Communication Report 2017, PRCA. www.PRCA_Digital_PR_Report_2017-pdf (erişim tarihi: 25.7.2018).
- Doğan, Ali Necati (2009). Türkiye'de Kitap Yayıncılığı, Yayıncılık Piyasasında Tekelleşme. <http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-de-kitap-yayinciligi--yayincilik-piyasasinda-tekelleseme/Blog/?BlogNo=198117> (erişim tarihi: 27.7.2018).
- Erdönmez, Işıl Çobanlı (2014). Günümüz Kitap Yayıncılığı ve Yayıncılık Politikalarının Dönüşümü. (İçinde). *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*. İstanbul: İskenderiye Kitap. ss. 237-253.
- Ertürk, Yıldız Dilek ve Ertem, Tuğçe (2015). Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları, (içinde) *Yeni Medya ve Reklam*. Ed. Abdullah Özkan, Nilnur Tandoğmuş, Betül Öney Doğan. İstanbul.
- Ezeah, Gregory Herbert (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporati Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. No:15, pp. 135-143.
- Gavra, Dimitrii P., Savitskaya, Alyona S. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012 Typologyand General Situation. *Journalism and Mass Communication*. Vol.: 2 No:12, pp.1127-1138.



- Gifford, Janet (2010). Digital Public Relations. *Continuing Higher Education Review*. Vol. 74, pp.62-72.
- Grunig, James E. and Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
<http://www.icrossing.com/uk> (erişim tarihi: 19.07.2018).
<https://wearesocial.com>. (erişim tarihi: 8.7.2018).
<https://wearesocial.com/blog> (erişim tarihi: 5.7.2018).
- Hurme, Pertti (2001). Online PR: Emerging Organisational Practice. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol:6 Issue:2, pp.71-75.
- Kabacalı, Alpay (2000). *Türkiye'de Matbaa: Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kent, Michael L. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*. Vol:34, pp.32-40.
- Koçyiğit, Murat (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Memmi, Mehmet Akif (2017). Siyasi Bir Alan Olarak Türkiye'de Yayıncılık. *Analiz*. Sayı: 192. İstanbul: Seta Yayınları.
- O'Reilly, Tim (2007). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications and Strategies*. No:65, pp.17-37.
- Oral, Sibel (2015). Yayınevleri Kaç Editörle Nasıl Çalışıyor?, <http://t24.com.tr/k24/yazi/yayinevleri-kac-editorle-nasil-calisiyor,348> (erişim tarihi: 29.7.2018).
- Özel, Aybike Pelenk ve Sert, Nuray Yılmaz (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoglu, Filiz Balta (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Safko, Lon and David K., Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Scott, David Meerman (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Seitel, Fraser P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. Çev. Seda Mengü. On İkinci Basımdan Çeviri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Solis, Brian and Breakendridge, Deirdre K. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: FT Press.
- Ünal, Ali (2012). Pazarlama Cehennemi ve Değişen Şeytanlık. <http://www.on8kitap.com/blog/pazarlama-cehennemi-ve-degisen-seytanlik> (erişim tarihi: 30.7.2018).
- Wilcox, Dennis L. and Cameron, Glen T. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. 8. Ed. Boston: Pearson.
www.tuik.gov.tr. (erişim tarihi: 9.7.2018).
- YAYFED (2017). YAYFED 2017 Bandrol Verilerini Açıkladı. <https://www.yayfed.org/website/content/274> (erişim tarihi: 25.7.2018).
- YAYFED (2018). YAYFED 2018 Haziran Ayı Bandrol Verilerini Açıkladı. <https://www.yayfed.org/website/content/279> (erişim tarihi: 25.7.2018).