

YENİ İLETİŞİM YOLLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Ahmet DOĞAN¹

ÖZET

Günümüzde değişmeyen tek unsurun, değişim olduğu gerçeği halkla ilişkiler uygulamalarını da, deęiŐtirmektedir. Hayatımızın ayrılmaz bir bütünü haline gelen sosyal medya uygulamaları, web siteleri, televizyon reklamları ve programları, kitlelere ulaşmak üzere kullanılan yöntemlerinde değişmesiyle, halkla ilişkilerin etkili araçları halini almıştır. Bireyin o an dolaŐtıęı web sitesinde, biraz evvel baktığı bir ayakkabıyı görmesi, sosyal medya hesabında daha önce gezdiği internet sitelerinin reklamlarıyla karŐılaŐması gibi hususlar Şüphesiz tesadüf değildir. Her gün, her saat maruz kaldığımız bu iletişim araçlarından, halkla ilişkiler uygulayıcıları genel olarak nasıl faydalanıyor? Bireyin bu mecralar aracılığı ile aldığı mesajlara tepkisi ne oluyor? Tüm bu sorular perspektifinde, halkla ilişkiler uygulamalarının, yeni medya araçlarıyla birlikte uygulama deęiŐikliklerine ve araçların daha etkin kullanımıyla ilgili önerilere, yer verilmiştir. Bu kapsamda, ikincil kaynaklar ve istatistik verilerinden faydalanılmıŐtır. Halkla ilişkilerde bu araçların etkin kullanımının, örgüt açısında kısa ve uzun vadede çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim Teknolojileri, Halkla İlişkiler

THE ALTERNATIVES OF THE INTERNET ARE IMPORTANT FOR PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

In recent times, the only thing that hasnt changed is change, public relations are adopting this method of change. There are techniques that social media, TV programs, advertisements and the internet use to change peoples behaviour for example you are surfing on the internet looking for shoes, after you will start see advertisements for shoes, this is no coincidence. How is public relations benefiting from our use of social media? Their advantages of this? What should be our response to the messages we are receiving form social media? From this perspective, public relations will give us advice on how better to use social media and the changes in this field, to make it more beneficial for the user. From secondary sources and data, public relations will tell us from their perspective, the short and long time advantages.

Keywords: New Media, Communication Technology, Public Relations

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ahmet.dgn00@hotmail.com

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, örgüt ve hedef kitlesi arasında, iletişimi güçlendirmek, doğru mesajları aktarmak ve örgütün hedeflerine ulaşmasında hızlandırıcı bir etkisi bulunan, fonksiyon olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler alanıyla ilgili literatür taraması yapıldığı zaman bir çok tanım göze çarpsa da ortak nokta genel itibariyle örgüt faaliyetlerinin desteklenmesi olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu anlamda örgüt hedeflerinin gerçekleştirilmesi adına, birçok olanaktan faydalanmaktadır. 17. yüzyıl itibariyle halkla ilişkilerin atası sayılabilecek çalışmaların yapılmaya başlandığı belirtilmekle beraber, Amerikan Devrimi döneminde Amos Kendall'ın çalışmaları, ilk sistematik halkla ilişkiler faaliyeti olarak anılmaktadır (Baskin vd., 1997: 27-28).

Radyo, gazete ve dergiler, broşürler, organizasyonlar, toplantılar, televizyon ve son yıllarda önemini giderek artıran internet teknolojileri halkla ilişkilerin uygulama araçlarındandır. Gelişim sürecine bakıldığı zaman, halkla ilişkiler çoğunlukla kamuoyunu bir konu hakkında ikna etmek, ilgisini çekmek üzere yapılan çalışmaları içermiştir. Bu dönem literatürde, Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli olarak anılmakla beraber, temsilcisi ve uygulayıcısı olarak Barnum bilinmektedir. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, değişen ekonomik ve sosyal koşullar ile birlikte değişime boyun eğmek durumunda kalmıştır.

Sürecin hemen devamında, kamuoyuna yine planlanarak hazırlanmış ve doğru bilgi aktarılmasını amaçlayan, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli ortaya çıkmıştır (Yurttaş, 2009:20). Artan iletişim alternatifleri ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sebebiyle, halkla ilişkilerin uygulanış biçimleri de sürekli güncellenmek durumunda kalmıştır.

Tarihi süreç incelendiği zaman diğer bir model ise, İki Yönlü Simetrik Model'dir. Sorgulayan, tek taraflı iletişimi kabul etmeyen bir bakış açısı bu modelin gelişimine kapı aralamıştır. Bu modelde, sadece örgüt tarafından verilen mesajların, anlaşılması ve uygulanması değil, hedef kitleden alınan mesajlarında dikkate alındığı bir süreç söz konusudur. Simetrik model, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve kamu tarafından kabul görmeye beraber, kurum bu süreçte örgütte değişim yaratmanın yanı sıra, değişebilmek fikrini de benimser hale gelmiştir (Grunig, 2005: 311).

Son olarak karşımıza çıkan model ise, İki Yönlü Asimetrik Model'dir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlenin geri dönütlerini dikkate almakla beraber, bunları uygulamaya dökme noktasında daha çekimser kalmaktadır.

Tüm bu tarihi süreç ele alındığı zaman teknoloji, sosyal ve toplumsal yapılar, ekonomi gibi birçok unsurun değişimine, halkla ilişkilerin uygulama yöntemleri ve araçları da ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Bu çalışmada, internet ortamında yürütülmekte olan halkla ilişkiler uygulamaları ve bunların kurum açısından nasıl bir verimlilik yarattığına değinilecektir.

1.HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kavramını bütünüyle ele alabilmek için öncelikle kelime anlamında “Halk” ve “ İlişki” kelimelerinin tanımlarına değinilecektir. Halk kelimesi günlük hayatımız

içerisinde farklı anlam kullanımlara sahiptir ancak, belirli coğrafya üzerinde yaşayan insanları kapsadığını söylemek doğru olacaktır. Türk Dil Kurumu'nun web sitesinde yer alan tanımına göre ise : “Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu” şeklindedir.

İlişki kavramı da yine toplumsal hayatımız içerisinde, insan ilişkilerini, iş ilişkilerini toplumsal ilişkileri ifade edebilmektedir. Çalışmanın özü itibarıyla, sosyal bilimler açısından bakmadan evvel, yine Türk Dil Kurumu internet sitesinde yer alan tanımlamaya değinirsek : “ İki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas” olarak yer bulmuştur.

Toplumsal dinamiklerin hızla değiştiği günümüz şartlarında, kurumlarında bu koşullara uygun şekilde politikalar geliştirmeleri, hedef kitleden alınan geri dönüşleri iyi analiz etmeleri bir zorunluluktur. Kamuoyunun geçmişteki etkisi her ne kadar az olsa da, bugün internet gibi bir iletişim aracının var olması ve çeşitli sebeplerin de etkisiyle, artık kamuoyunun gücü azımsanamaz bir hal almıştır. Bu yüzden halkla ilişkilerin etkinliği de artmıştır.

Daha fazla satış yapmak üzerine kurulu bir yönetim anlayışı ile ilerlemek günümüz şartlarında mümkün olmadığından halkla ilişkiler anlamlandırmakta, bunun bilincinde olan örgütler tarafından dikkatle ilgili çalışmalar organize edilmektedir. Halkla ilişkiler kurumlarının kendini tanımasını, tanıtmalarını, doğru bir algı konumlandırması yapılmasını, toplumsal sorunlara kurumun eliyle çözümler üretilmesini sağlayabilir. Halkla ilişkiler birimi tüm bu sözü geçen çalışmalar yaparken, ahlaki değerlere, toplumsal dinamiklere, kişinin haklarına saygılı olmayı ihmal edemez. Halkla ilişkileri, bir disiplin olarak incelediğimiz zaman, tarafların birbirlerine bir şekilde dokunmaları, karşılıklı fayda olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Ledingham ve Bruning, 1998:62).

Bir yönetim fonksiyonu olduğu kanaatinin yaygın olarak görüldüğü halkla ilişkiler disiplini için Türkiye Halkla İlişkiler Derneği internet sitesi üzerinde yer alan tanım : “Halkla İlişkiler Mesleği; bu hizmeti veren uzmanlar tarafından hizmetten faydalananlar adına; Özel ve kamu kuruluşlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtmaları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır.” şeklindedir.

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler tarafından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlamaktadır. O güne kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvuru ve olağanüstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 bunalımından sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul görmüştür. Öte yandan bu ülkede çok önemli sorumluluklar üstlenmiş olan özel kuruluşlar “Büyük Bunalımla” birlikte bunun bilincine varmışlar ve halkla ilişkileri de işte bu sorumlulukların bir sonucu olarak toplumla olan ilişkilerinde bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Toplumla ilgili birçok hususta uygulanabilir olması, uygulamaların verdiği sonuçlar ve yarattığı etki düşünüldüğünde halkla ilişkilerin öneminin günümüze doğru sürekli öneminin artmış olması ve basit bir isimden, ayrı bir disiplin haline dönüşmüş olması gayet tabiidir. (Kazancı,1996,16).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları, tarihsel süreç göz önüne alınarak değerlendirildiği zaman, Osmanlı’nın yönetim anlayışında halkın temenni ve şartlarını değerlendirmek anlayışı var olduğu için geçmişten beri daha ilkel haliyle de olsa var

olmuştur. Bostancı, (1998:36-38) Türkiye’de Halkla ilişkiler mesleğinin kamu ve özel sektörde nasıl geliştiğini şöyle anlatmaktadır: “1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde, halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiştir. Kısaca “Mehtap Projesi” diye isimlendirilen bu projede “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve karların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir. Bugün bile büyük bir değer taşıyan Mehtap projesinde; Türk idaresindeki çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerektiği belirtilmektedir. 1969 yılında sonra Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi büyük kuruluşlar, halkla ilişkilere gereken önemi vererek diğer özel sektör temsilcilerinin de benimsemesinde öncülük etmişlerdir. 1972 yılında sayıları henüz çok az olan Halkla ilişkiler uzmanları birleşerek bu konudaki ilk meslek örgütünü kurmuşlardır. “Türkiye Halkla İlişkiler Derneği” adı altında kurulan bu derneğin ilk çalışması, İstanbul ve Ankara’da Sevk ve İdare Derneği ile ortaklaşa düzenlenen seminerler olmuştur. Amacı; Halkla İlişkilerde Türkiye’de sürdürülen çabaları organize etmektir. Bugün Ankara, İzmir, İstanbul ve Bursa gibi illerde bulunan halkla ilişkiler dernekleri kamu ve özel kuruluşlara yönelik çalışmalarını sürdürmektedir”.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYAYA KISA BİR BAKIŞ

İletişim, insanın var olduğu günden bu yana sürekli çeşitli yollar ile sağlanmıştır ve değişmiştir. Fakat internetin hayatlarımıza girmesi belki de iletişim kavramını tamamen değiştirmiştir. İletişim odaklı bakıldığı zaman insanların fikirlerini, tecrübelerini, yaşadıklarını, anılarını hızlı bir şekilde, milyonlarca insanla paylaşabilmelerine internet sayesinde kapı açılmıştır. 1990’lardan sonra kullanıcı sayısında gözle görülür artış olan internet kullanımı, 2000’li yıllarda sosyal medyanın kavramının hayatlarımıza girmesiyle, aktivitesini ve işlerliğini artırmıştır (Vural ve Bat, 2010:3349). Yazılım ve donanım teknolojilerinin bir araya gelmesiyle, internet gün geçtikçe daha kullanıcı dostu, hızlı, erişilebilir hal alırken, hayatımıza daha fazla yerleşmektedir. Günümüzde cep telefonlarımız, tabletler ve bilgisayarlar ile internete, her yerden her an ulaşabilme fırsatımızın olması şüphesiz kullanımının artmasında pay sahibidir.

İnternet araştırmaları ile bilinen We Are Social 2018 verilerine göre dünyadaki nüfusun, %53’ü internet kullanıcısıyken, %42’li kısmı ise sosyal medya kullanıcısı. Aynı istatistikler 2017 yılına göre artış göstermiştir.

Televizyon, radyo, gazete gibi araçlar internetin var olmasıyla geleneksel medya araçları haline gelirken internet kitle iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde söz konusu iletişim araçlarını da içinde barındıran internet, bireylerin etkin bir şekilde iletişim sürecine katılımına imkân sağlamıştır.

Sosyal medya, bugün internet ile ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ve görsel öğelerin bir paket halinde kullanıcıya sunulduğu bir deneyim olarak özetlenebilir. Facebook, Instagram ve Youtube gibi siteler üzerinden, insanlar artık kolayca diğer insanlara ulaşabilir, kendi yayın kanallarını oluşturabilir hale gelmiştir (Yeşiltuna ve Tükel, 2015:215-216).

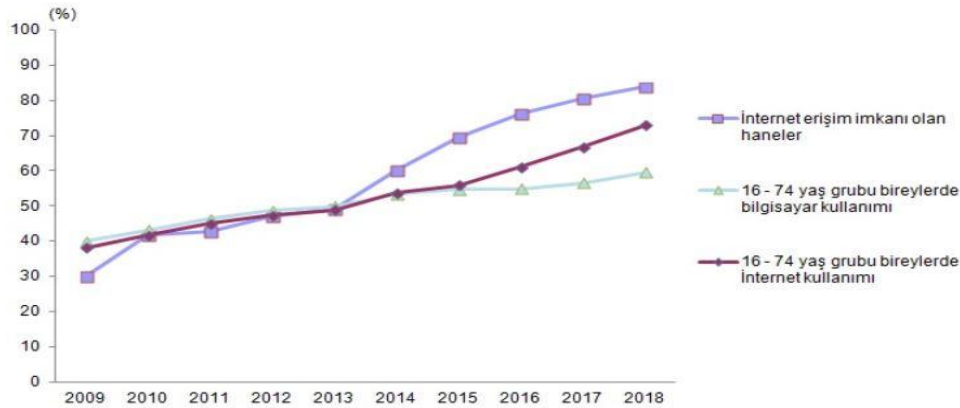
Paylaşım yapabilmenin yanı sıra satış faaliyetlerinin, reklamcılığın, içerik üretiminin dâhil olmasıyla, sosyal medya platformları işlevselliğini de artırmaktadır. Kurumlar açısından bakıldığı zaman, bu rekabet koşullarının artmasına sebep olurken, rekabet araçlarını da çeşitlendirmiştir.

İnternet erişiminin artık birçok yerden sağlanabildiği ve mobil cihazların bu kadar yaygın kullanıldığı bir ortam, her an çevrimiçi olabilmek ve sanal ortamdaki kalabalığa karışmak, sosyal medya platformları ile birlikte mümkün olmuştur (Köseoğlu, 2006:152).

3.İNTERNET TEMELLİ HALKLA İLİŞKİLER

İnternet çağımız koşullarında, her bireyin yaşamına sıkı sıkıya bağlanmış bir ilmek gibidir. Resmi ve kamu kuruluşlarının, hizmetlerinin internet üzerinden yapılabilmesi, okul ve öğrenimle ilgili faaliyetlerin internet ortamına taşınması, her türlü iletişim faaliyetlerinin yine buradan gerçekleştirilmesi gibi daha birçok sayılamayacak sebeple beraber, internet gün geçtikçe önemini artırmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, böylesine vazgeçilmez hale gelmiş olan interneti bir araç olarak görmeleri kaçınılmazdır.



Şekil 1 - Kaynak : <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Türkiye İstatistik Kurumu 2018 verilerine dayanan yukarıdaki tabloda da anlaşılacağı üzere, internet erişimi ve kullanım oranları sürekli bir artış halindedir. Kurum ve kuruluşlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kendi siteleri üzerinden tanıtımlarını yapmak, blog siteleri oluşturmak, şikâyet ve memnuniyet paylaşım siteleri üzerinden hedef kitlenin geri dönüşlerine hızla yanıt vermek üzere çalışmalarını yapmaktadırlar.

Halkla ilişkiler uygulamaları, örgüt ile kitlesi arasında bir köprü vazifesi gördüğü için, günümüz koşullarında, hedef kitleden alınan geri dönüşlerin, hızla aksiyona çevrilmesi ve dikkate alınması, kurum açısından kritik öneme sahiptir. Bu konuyla ilgili olarak tüketicilerin, aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini paylaştıkları bir platform olarak hizmet sunan Şikayetvar sitesinde paylaşılan bir istatistik, aslında tüm bu sürecin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2 - Kaynak : <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili birbirlerine deneyimlerini aktardıkları süreç geçmişten beri mevcut olsa da, Şikayetvar ve benzeri platformlar vasıtasıyla, bu paylaşımın sürecinin internet ortamına taşındığı görülmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcı açısından, süreç hem zorluklar hem de avantajlar içermektedir.

Tüketicinin, diğer kullanıcılara ya da kullanıcı adaylarına birkaç dakika içerisinde ulaşabilmesi bu sürecin zorluğunu içermektedir. Diğer yandan, sürecin doğru adımlar atılması sayesinde, memnuniyet ile sonuçlanması ve diğer bireylere bu şekilde aktarılması ise, genel olarak sürecin avantajı sayılabilir. İnsanların satın aldıkları tüketim unsurlarını her iki koşulda da buraya taşıyor olmaları, pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (McThilson, 2010: 155).

Çalışmada değinilecek ikinci önemli kısım ise sosyal medya platformlarıdır. Dünya genelinde ve Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin detaylı araştırmalar paylaşan, We Are Social, 2018 raporuna göre 54.3 milyon aktif internet kullanıcısı mevcutken, bu sayının da 51 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Nüfusumuz göz önüne alındığında böyle büyük bir orana, anında ulaşabilmek, kurumlar açısından büyük bir fırsattır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tüm bu fırsatları, doğru kanal ve doğru mesajlar ile birleştirdiği zaman, kurum hedeflerine hızla ilerleyebilmektedir.

ICCO 2017 Dünya PR Raporu verilerine göre sosyal medya topluluğu yönetimi %56 oranının bir büyüme kaydetmiştir. Kurumların bu alanda doğru şekilde ilerlemeye ne kadar önem verdikleri konusunda bu veriler bizlere ipucu vermektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında, kurumların paylaşımlarının tasarlanması, gelen yorum ve mesajların etkin yönetilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması faaliyetleri profesyonel bir yaklaşımla sağlanmalıdır.

Özellikle son yıllarda, belirli alışveriş sitesinde gezindikten sonra, karşımıza belirli bir süre, o sitede incelediğimiz ürünlerin reklam olarak çıkmasına tanık olmaktadır. Bu reklam türüne, ilgili alanına dayalı reklamlar denilmektedir. İlgili alanına dayalı reklam kullanıcının konumuna, site gezinti çerezlerine göre, kişiselleştirilmiş reklamları kullanıcının karşısına çıkartmaktadır. Halkla ilişkiler uygulaması perspektifinde bakıldığında zaman, kurumla ilgili ürün ya da hizmeti arayan bir kişiyi doğrudan tespit edebiliyor olmak, milyonlarca insan arasından nokta atışı yapmak anlamına gelebilir. Burada önemli olan, bu kullanıcıya

sunulacak içeriğin, rakiplerin sunduğu içerikten ne kadar farklı tasarlandığı, kullanıcıyı ne derece önemsedığı gibi hususlar olabilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde gelişmesine hız kesmeden devam eden yeni iletişim teknolojileri, bilgiye erişim hızını da artırmıştır. Kurum ve kuruluşların kendi internet sitelerini oluşturmaları, sosyal medya yönetimi için ajanslar ve kişilerle çalışmaları, internet reklamlarının etkileyici potansiyeline erişmeleri de bu hızın beraberinde gelmiştir. Çalışma içerisindeki veriler bütünüyle göz önüne alındığı zaman halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu araçlardan etkin şekilde faydalanması kaçınılmazdır. Hedef kitlenin doğru mesajlar ile beslenmesi, toplanan geri dönüşlerin etkin şekilde yönetilmesi, internet ortamında hızla yayılan bilginin kontrol edilmesi, kurumun hedeflerine ulaşmasında yadsınamaz bir etkiye sahiptir.

Hedeflenen satış rakamlarına ulaşılması, müşteri kazanımı ve sadakat oluşturma, şikâyetlerin yönetimiyle memnuniyetini sürdürülmesi, kurumsal kimliğin güçlendirilmesi gibi birçok amaca ulaşılması adına halkla ilişkiler uygulayıcıları, internet ortamından çalışmalarını artırmaktadır.

Mc Luhan'ın evrensel bir köy savını hatırladığımız zaman, internetin dünyamızı bu yönde değiştirmeye devam ettiği ve halkla ilişkiler uzmanlarının da, bu çeşitli araçlar sayesinde ellerinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Netice itibariyle gazete, dergi, televizyon, radyo gibi tüm iletişim araçlarını içerisinde barındırmakta olan internet sayesinde, halkla ilişkiler uygulamaları da, geçmişten bu yana çeşitli değişiklikler yaşamış ve yaşanmaya da devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- Çağıtay, Kürşat (1997) Herkes İçin İnternet, İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Dökmen, Üstün (1990) Sosyal Bilimlere Giriş (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2018) Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fidan, Mehmet (2016) İletişim Kurmak İstiyorum, Ankara: Atlas Akademi Yayınları.
- Cüceloğlu, Doğan (2016) İletişim Donanımları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta, F, "Sosyal Medya Sosyal Değişim", Sosyal Medya Akademi, 2012.
- Hazar, Murat, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, Bahar, 2011.

Aziz, Aysel, Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yayın No. 2, Ankara,1982.

Fidan, Mehmet (2008), “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”,Selçuk İletişim Dergisi, S:3. , C:5. , s:153-160.

Tablo 1 - <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> Son Erişim Tarihi: 11.04.2019

Tablo 2 - <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> Son Erişim Tarihi: 11.04.2019

<https://iccpr.com/services/world-reports/> Son Erişim Tarihi: 11.04.2019

<http://www.tuhid.org/tarihce.html> Son Erişim Tarihi: 14.04.2019

<https://abdereli.files.wordpress.com/2018/03/halkla-ilic59fkiler.pdf> Son Erişim Tarihi: 11.04.2019

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Son Erişim Tarihi: 11.04.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb46420c797a2.60799904 Son Erişim Tarihi : 15.4.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb46425783049.81108636 Son Erişim Tarihi : 15.4.2019

<https://support.google.com/adsense/answer/142293?hl=tr> Son Erişim Tarihi : 11.04.2019

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html> Son Erişim Tarihi : 15.04.2019