

EĞİTİM
yayınevi

İNTERNET ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

İSO ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DR. HAVVA DİVİT KAYA



İNTERNET ÇAĞINDA
HALKLA İLİŞKİLER
İSO ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DR. HAVVA DİVİT KAYA

EĞİTİM
yayınevi

İNTERNET ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

İSO ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Havva Divit Kaya

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-38-6

1. Baskı, Aralık 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

İNTERNET ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

İSO ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Havva Divit Kaya

214 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-38-6

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Őubesi: Eğitim Kitabevi, Őükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İNTERNETKİTAPLARI

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	10
------------	----

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ETKİN BİR HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı	13
1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tarihçesi	18
1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları	19
1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Bir Yönelim: Kurumsal İtibar Oluşturulması veya Kurumsal Algı Yönetimi	25
1.5. Halkla İlişkiler, Pazarlama ve Pazarlama İletişimi.....	27
1.6. Kurum/işletme İçinde Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Örgütlenmesi.....	34
1.7. Halkla İlişkiler ve Etkinlik	39
1.7.1. Etkinlik Bağlamında Güç ve Halkla İlişkiler Departmanları	40
1.7.2. Etkili Bir Halkla İlişkiler Konsepti ve Etkin Halkla İlişkiler	43
1.8. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	45
1.8.1. Basın Ajansılığı\Tanıtım Modeli	46
1.8.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	48
1.8.3. İki Yönlü Asimetrik Model	49
1.8.4. İki yönlü Simetrik Model	52
1.9. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi ve Durumsal Model	56

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri.....	67
2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri	71
2.3. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak İnternet	73
2.3.1. İnternet ve Değişim	74
2.3.2. İnternetin Avantajları	76
2.3.3. İnternetin Dezavantajları	86
2.3.4. İnternet Ortamının İletişim Özellikleri	88
2.3.5. Dünya'da ve Türkiye'de İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci	91
2.3.6. Toplumsallaşma ve Web Tarzı Yaşam.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ETKİN HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİNDE İNTERNET VE
KURUMSAL WEB SİTELERİ

3.1. Etkin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet	96
3.1.1. Diyaloga Dayalı İletişim Modelleri	98
3.1.2. İnternetin Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde Kullanılması	104
3.1.3. Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Avantajları	106
3.1.4. Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Dezavantajları	110
3.1.5. İnternet Ortamında Etkin Bir Halkla İlişkiler Süreci	111
3.1.6. Online Halkla İlişkilerde Mükemmellik	114
3.1.7. Online Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	114
3.1.7.1. Tüketici/Müşteri	115
3.1.7.2. Yatırımcı İlişkileri	117
3.1.7.3. Çalışanlarla İlişkiler	117
3.1.7.4. Medyayla İlişkiler	117
3.1.7.5. Toplumla İlişkiler	117
3.2. Etkin Halkla İlişkiler Konseptinde Kullanılan İnternet Araçları	118
3.2.1. Web Siteleri	119
3.2.2. Elektronik Posta (E-Posta)	119
3.2.3. İntranet	120
3.2.4. Extranet	121
3.2.5. Online Veri Tabanları	122
3.2.6. Bloglar	122
3.2.7. Network (İletişim Ağı)	122
3.2.8. Tartışma Grupları	123
3.2.9. Chat	124
3.2.10. E-Bülten ve E-Dergi	124
3.2.11. Online Basın Odası	125
3.2.12. Etkinlik Takvimi	125
3.2.13. Haber Grupları (Usenet, Newsgroup)	126
3.3. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Web Siteleri	127
3.3.1. Kurumsal Web Sitelerinin İşlev ve Avantajları	127
3.3.2. Kurumsal Web Sitelerinin İşlevselliğinin Değerlendirilmesi	128
3.3.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları	129
3.3.4. Halkla İlişkiler Amaçlı Hazırlanan Web Sitelerinde Bulunması Gerekten Kriterler	130
3.3.5. Kurumsal Web Siteleri Tasarlarken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	136
3.3.6. Kurumsal Web Sitelerinde Metin Tasarımı	137

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DEKİ 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞUNUN WEB SİTELERİNİN
İÇERİKSEL ANALİZİ

4.1. Metodoloji	139
4.1.1. Araştırmanın Problemi.....	139
4.1.2. Araştırmanın Amacı	140
4.1.3. Araştırmanın Önemi	140
4.1.4. Araştırmanın Varsayımı ve Soruları	140
4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	141
4.1.6. Araştırmanın Sınırlılığı.....	142
4.1.7. Araştırmanın Yöntemi.....	142
4.1.8. Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler	151
4.2. Bulgular ve Yorumlar	152
4.2.1. Kurumsal Tanıtım ve Kurumsal Kimlik.....	152
4.2.2. Ürün ve Hizmet Sunumu	159
4.2.3. Yatırımcı İlişkileri	164
4.2.4. İletişim Araç ve Süreçleri.....	166
4.2.5. Medya Kullanımı	169
4.2.6. Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları.....	174
4.2.7. Sosyal Medya Kullanımı.....	181
4.2.8. Erişilebilirlik	184
4.2.9. Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizleri.....	185
4.2.10. Alt Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizleri	188
SONUÇ.....	198
KAYNAKÇA	202
EKLER.....	208

ÖNSÖZ

Toplumsal hayat içerisindeki dijitalleşme süreci, yeni iletişim teknolojilerinin adeta ışık hızıyla yaygınlaşması kurum ve kuruluşların yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde interneti etkin bir şekilde kullanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Halkla ilişkiler açısından merkezi kavram ve teknolojilerden biri olan internet, bu çalışma kapsamında teorik ve uygulamalı olarak ele alınmıştır.

Artık yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de internet ve mobil teknolojilerin iletişim, kitle iletişimi ve halkla ilişkilerde kullanılması gerekip gerekmediği tartışılmıyor. Tartışma nasıl daha etkin ve verimli kullanılması gerektiği yönünde. Kâr amacı gütsün ya gütmesin, kamusal olsun özel olsun, yerel, ulusal veya uluslararası olsun tüm örgütsel yapılar amaçlarına ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerini kullanmak zorundadır. Dolayısıyla da halkla ilişkiler birim ve bölümleri de.

Bu kitap Prof. Dr. Orhan GÖKÇE danışmanlığında Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Temmuz 2023 tarihinde tamamlanan “Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Yeri Ve Önemi: İSO’nun Yayınladığı 500 Şirket Örneğinde Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı doktora tezi temel alınarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında halkla ilişkiler ve internet arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve etkin halkla ilişkiler konseptine yönelik bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler ile etkin halkla ilişkiler konseptine yer verilerek, kavram ve süreç olarak halkla ilişkilerin tanımı, tarihçesi, halkla ilişkilerin diğer alanlarla ilişkisi ve halkla ilişkiler modelleri açıklanmıştır. Ardından yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler içinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan internet detaylı bir şekilde irdelenmiş ve etkin halkla ilişkiler aracı olarak internetin tarihsel arka planı, neden olduğu değişimler ve sunduğu olanaklar tartışılmıştır. Etkin bir halkla ilişkiler konseptinde internetin rolüne odaklanılmış, bu bağlamda internet sitelerinin kurumların halkla ilişkiler sürecindeki rolü, önemi ve işlevleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ve son olarak da İçerik Çözümlemesi Yöntemi kullanılarak sahaya ilişkin bulgular toplanmıştır. Bunun için de öncelikle yönteme ilişkin bilgiler ardından da uygulamanın nasıl yapıldığı, elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

ÖZET

Halkla ilişkiler faaliyetleri, tarihsel süreç içerisinde farklı kullanım pratikleriyle icra edilmiştir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler faaliyetleri tarihsel süreç içerisinde kurum ve kuruluşlar tarafından farklı teknik ve stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de farklı strateji ve tekniklerle icra edilmesine rağmen ortak bir araç olarak internet halkla ilişkiler sürecinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ve yeni iletişim teknolojilerine çoğunlukla internet ile erişilmesi; internetin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de merkezi kavramlardan biri olmasını sağlamıştır.

İnternet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece bir araç değil aynı zamanda bir mekân veya alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunda internet sayfaları kullanılmaktadır. Bu noktada, kurum ve kuruluşlar geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine ek olarak internet sayfaları üzerinden tüketicilerine ulaşmaktadır. İnternet sayfalarında, kurum ve kuruluşun kimliğinden iletişim bilgilerine, ürün içeriklerinden geri iade/değişim koşullarına kadar tüketim sürecinde gerekli olan birçok bilgiye yer verilmektedir.

Etkin halkla ilişkiler konseptinde internet teknolojisine odaklanan bu çalışma kapsamında Türkiye'nin gelir miktarı en yüksek olan şirketlerin internet sayfaları içerik analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, internet sayfaları analize tabi tutulan şirketlerin benzer bir halkla ilişkiler konsepti kullanılmaktadır. Bu genel bulgu, kurumların/kuruluşların günümüz teknolojilerini tamamen etkin kullandıkları anlamına gelmemektedir. Kurumlar/kuruluşlar, bazı noktalarda internet teknolojisiyle etkin bir şekilde kullanılan bazı uygulamaları ve güncellemeleri henüz halkla ilişkiler faaliyetlerine dâhil etmemiştir.

İşletmelerin çoğu "Hakkımızda" kısmına yer vermektedir. İşletmelerin neredeyse tamamı yatırım alanlarını web sitelerinde belirtmiştir. İşletmelerin tümü web sitelerinde iletişim bilgilerine vermiştir. İşletmelerin çoğu internet sitelerinden kendilerine ulaşılacak sabit telefon bilgilerini ve fiziksel iş yeri konumlarını paylaşmıştır. Basın bültenlerini etkin halkla ilişkiler konseptinde ön plana alan işletmeler, çoklu medyayı bir diğer ifadeyle farklı türdeki içeriklerin birlikte kullanımı da önemsemmiştir. Belirtilenlere ek olarak işletmelerin cep telefonu ile iletişim kurmadıkları, faaliyet alanı içerisinde bulunan ürün ya da hizmetin tüketici tarafından değerlendirilmesine izin

vermedikleri ve tüketicilerine site kullanım haritası sunmadıkları da elde edilen diğer dikkat çekici bulgular olmuştur. Ayrıca, çalışma kapsamında dâhil olan şirketlerin dijital asistan uygulamasını neredeyse hiç kullanmadığı fakat siteleri ziyarette bulunan kullanıcıların kişisel veri takibini içeren çerez teknolojisini yüksek düzeyde kullandığı da bu çalışma kapsamında elde edilen diğer dikkat çekici bulgular olmuştur.

Anahtar Kavramlar: Halkla İlişkiler, Etkin Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, İnternet.

KISALTMALAR LİSTESİ

4P: Ürün, ücret, yer ve promosyon (product, price, place ve promotion) unsurlarını içeren pazarlama karmasıdır.

ABD: Amerika Birleşik Devletleri.

ARPA: İleri Araştırma Projeleri Dairesi (Advanced Projects Research Agency).

ARPANet: İleri Araştırma Projeleri Dairesi Ağı.

BITNET: Çünkü Ağ Var (Because It's Time Network).

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri.

DARPA: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Defence Advanced Research Project Agency).

DS: Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları.

EARN: Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı (European Academic and Research Network).

ES: Erişilebilirlik.

HTML: Hiper Metin İşaretleme Dili (HyperText Markup Language).

HTTP: İnternet teknolojisinin merkezi bir iletişim protokolü olarak tanımlanan bu kısaltma Hiper Metin Transfer Protokolü'nün (Hyper Text Transfer Protokol) kısaltmasıdır.

IABC: Uluslararası İş İletişimciler Birliği (International Association of Business Communicators).

İSO: İstanbul Sanayi Odası

İS: İletişim Aracı ve Süreci.

KİA: Kitle iletişim aracı/araçlarını ifade eden bu kısaltma, gazete, televizyon, radyo, dergi gibi araçları kapsamaktadır.

KS: Kurumsal Kimlik ve Tanıtım.

MPR: Pazarlama Halkla İlişkileri (Marketing Public Relations).

MS: Medya Kullanımı.

NSFNet: Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundation).

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı.

RSS: İçerik takip etme uzantısı (Rich Site Summary).

SMS: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service).

SS: Sosyal Medya Kullanımı.

TCP/IP: İnternet Protokol Tanımı (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı.

TV: Televizyon.

URL: İnternet linklerinde/adreslerinde kullanılan karakteri tanımlamaktadır.

ÜS: Ürün ve Hizmet Sunumu.

WWW: İnternet kullanımında önemli olan bir anahtarlama teknolojisidir ve açılımı World Wide Web olarak geçmektedir.

YİT: Yeni İletişim Teknolojileri.

YS: Yatırımcı İlişkileri.

GİRİŞ

Toplumların dinamik ve değişen yapılar olması, yaşamlarını sürdürmeleri açısından bir zorunluluktur. Uygarlık sürecinde ortaya çıkan kimi olay ve dönemler söz konusu dinamik ve değişkenliği daha da hızlandırmaktadır. Bu durumun belki de en somut örneği Sanayi Devrimi'dir. 1750-1900 yılları arasında yoğun yaşandığı varsayılan ve imalattan üretime, hem de kitlesel üretime geçişi, kitlesel üretim için üretim sürecinde insan ve hayvan enerjisinden başka enerji kaynaklarını kullanmayı ve kaçınılmaz olarak da kitlesel tüketimi hedefleyen Sanayi Devrimi üretim ve tüketim gibi toplumları da kitleselleştirmiştir.

Kitleselleşen toplumlar ise Durkheim'in isimlendirdiği gibi mekanik toplumdaki organik topluma dönüşmüşlerdir. Organik, Modern veya kitle olarak adlandırılırsalar da bu toplumların ortak özellikleri hayatın her alanını artık çok daha parçacıklı ve resmi yaşamak zorunda olmalarıdır. Bu parçacıklı (atomize) ve resmi toplumsal yapı, bu yapı içinde var olan birey ve kurumların birbirlerine karşı bağımlılıklarının da artmasını beraberinde getirmiştir. Türü, gerekçesi ve yoğunluğu sorgulanmaksızın bağımlılığın aynı zamanda iletişime bağımlılığı da ifade ettiği açık bir gerçektir. Böyle bireyler, özel veya resmî kurumlar önce toplumsal yapı ve yaşam içinde var olabilmek ardından da büyüyüp güçlenebilmek için iletişimi tüm olanaklarıyla kullanmak zorunda kaldıkları bir dönemin kapısı açılmış oldu.

Öte yandan Varol'un da ifade ettiği gibi özel ya da kamusal yönetimle ilgili yetkili ve sorumlu organizasyonların kompleks bir yapıya bürünerek büyümeleri ve bu büyümenin toplumsal yaşamın tüm alan ve aşamalarındaki olumlu ve olumsuz yansımalarının artması, tüm bunların yanı sıra bürokratik sorunlar bireylerin yönetime dair sorunları algılama ve anlamasını zorlaştırmıştır (Varol 1994: 6). Tüm bunları aşabilmenin yolu olarak halkla ilişkiler kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sorulması gereken soru "Halkla ilişkiler nedir?" sorusudur.

Bu soruya verilecek cevap bağlamında iletişim sürecinde kullanılacak olan araç ve aracın teknolojisinin önemli olduğu tartışmasız bir gerçektir. İletişim dünyasının önemli isimlerinden Marshall McLuhan'ın klasikleşmiş olan eseri *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) ile medyanın insan bedeninin uzantısı olarak tanımlandığı *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) ve *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (1967) eserlerinde iletişim süreçlerinde kullanılan araçları ve bu araçların teknolojilerini tartışmış ve “Evrensel köy, Sıcak ve soğuk araç, Araç, mesajdır” gibi önermelerde bulunmuştur.

Söz konusu edilen iletişim süreci çağımızda gerçekleşecekse, Özkök'ün belirttiği gibi İletişim, çağımızda teknolojiden ayrı düşünülemez (Özkök 1985, 345). Bu noktada teknoloji nedir sorusunun yanıtının verilmesi yararlı olacaktır. Kimi kaynaklara göre Latince technoslogos, logos; bilmek ve ön eki techne; yapmak kimi kaynaklara göre ise yine Latince texere: örmek, oluşturmak (construct) fiillerinden üretilmiştir. Teknoloji, insanın gereksinimlerini gidermeye yönelik yardımcı alet ve aracın üretilmesi için gerekli olan bilgi ve yetenek ve/ veya “İnsanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplin” olarak tanımlanmaktadır (Simon, 1983, 173). Teknoloji bir diğer tanımda teknik yönden yeterli küçük bir grubun örgütlü bir hiyerarşi yardımıyla insanlar, olaylar, makineler vb. ifade eden bütünü geri kalanı üzerinde denetim sağlaması olarak belirtilmektedir (McDermott, 1981, s.142).

Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi farklı dinamiklere dayanmaktadır. Şaylan'a göre bir işi yapmak için gerekli olan bilgi ve bilgiye dayalı yol, yöntem ve usul, söz konusu edilen işin daha kısa sürede yapılmasını sağlıyorsa (Şaylan 1995, 98) teknolojiden ve teknolojiye yönelik gelişmeden söz edilebileceğine işaret etmektedir. Bu noktada teknolojik gelişme ve değişimin getirisini sadece hızla sınırlamak eksik olacaktır. Yeni teknoloji hızın yanı sıra güvenlik, karlılık, tasarruf, verimlilik gibi 21. yüzyıla ait kavramları da beraberinde getirmektedir.

Yaşanan bu değişikliğin sadece pazarlama alanıyla sınırlı kalamayacağı, hatta kalmadığı açıktır. Tanıtıma, alışveriş, iş ve eş bulma, haber alma, resmi işlemleri yapma ve izleme, güncel haber ve bilgi edinme ve hatta akademik/bilimsel çalışmalara varıncaya değin yaşamın pek çok alanında kullanılan internet ve diğer yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkilerin de önemli araçlarından olmuştur (Metin ve Altunok, 2002, 93).

Bu gelişmelere paralel olarak kendisi de bir tanıtma ve tanıma aracı olan internet artık halkla ilişkiler birimleri ve uygulamaları için de yadsınamaz öneme sahip olmuştur (Gültekin ve Köker 2006, 141). Yeni ekonomik düzen içinde ayakta kalmak isteyen kurum ve kuruluşlar diğer politikaları gibi halkla

ilişkiler politikalarını internete uyumlu ve internet ortamında yürütülecek şekilde hazırlanmak ve işlevsel hale getirmek zorunda kalmıştır (Güçdemir, 2002, 395).

Sayımer, internet devriminin halkla ilişkilerin ilkelerini değiştirmemiş olsa da halkla ilişkilerin iş yapış biçimini köklü bir biçimde değiştirdiğini ifade etmektedir. Sayımer bu iddiasına gerekçe olarak internetin bilhassa enformasyonu yayma, erişim ve geribildirim süreçlerini hızlandırma potansiyeline sahip olmasını göstermektedir (Sayımer, 2008, 133). Bilindiği üzere halkla ilişkiler sürecinde bir tarafta ileti hazırlayan ve gönderen kuruluş, diğer tarafta iletinin alıcısı hedef grup ve bunların arasındaki alışverişin gerçekleştiği ortam bulunmaktadır. Kendisi yöntemleri, teknikleri, teknolojisi, yaklaşımı da geleneksel olan bu ortam, teknolojik gelişmeler sonucu sanal bir ortama dönüşmüş, dönüşmek durumunda kalmıştır (Okay ve Canpolat, 2006, 444).

Genel hattı belirtilen bu çalışma kapsamında halkla ilişkiler ve internet arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve etkin halkla ilişkiler konseptine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulguları ve teorik çerçevesinde sunduğu bilgiler ile alana katkı sağlaması beklenen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, halkla ilişkiler ile etkin halkla ilişkiler konseptine yer verilmiştir. Bu kapsamda, birinci bölüm içerisinde halkla ilişkiler kavramının tanımı, tarihçesi, halkla ilişkilerin diğer alanlarla ilişkisi ve halkla ilişkiler modelleri” gibi noktalara yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde, yeni iletişim teknoloji olarak internet bulunmaktadır. İkinci bölüm içerisinde, yeni iletişim teknolojilerine ek olarak internet detaylı bir şekilde irdelenmiş ve etkin halkla ilişkiler aracı olarak internetin sunduğu olanaklar açıklanmıştır. Bu noktada, internetin tarihsel arka planı, sağladığı değişim ve olanaklar ikinci bölüm içerisinde irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, internet ve kurumsal web siteleri bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, etkin bir halkla ilişkiler konseptinde internetin rolüne odaklanılmıştır. Ayrıca kurumların halkla ilişkiler sürecinde önemli işlevleri söz konusu olan kurum web sitelerinin halkla ilişkiler sürecindeki rolü de yine üçüncü bölümdedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde öncelikle yönetsel bilgiler açıklanmış sonrasında ise uygulama sürecinde elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Belirtilen dört bölüm sonrası genel bir değerlendirmeyi içeren sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ETKİN BİR HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı

Sosyal Bilimlerin birçok alanında kullanılagelen kavramlarda olduğu gibi son yüzyılın en çok konuşulan kavramlarından biri olan halkla ilişkiler kavramı üzerinde de tanım bakımından bir uzlaşma sağlanamamıştır (Okay & Okay 2002, 1). Bu durum farklı bilim alanlarının halkla ilişkiler kavramıyla ilgilenmesiyle, farklı yaklaşımlarla, amaçların farklı tanımlanmasıyla açıklanabilir. Peltekoğlu'na göre, halkla ilişkiler çok farklı alanlara uygulanabilmekte ve birden fazla bilim dalıyla beslenebilmektedir. Yazar, bilim dallarının verileriyle senteze ulaşabildiğine dikkat çekerek bu durumun kavram üzerinde uzlaşmış bir tanım getirilememesinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Yazar ayrıca halkla ilişkilerin diğer dallarla ilgili ve ilişkili ancak diğerlerinden bağımsız bir uygulama alanı ve iletişim disiplini olduğu vurgusunu da yapmaktadır (Peltekoğlu, 2007, 1-2).

Halkla ilişkiler kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların bir kısmı yapısal, bir kısmı operasyoneldir. Kuşkusuz bu tanımlar yapıldıkları bağlama göre anlam ve geçerlilik kazanmaktadır. Aşağıda bu tanımlardan birkaçı verilmiştir: Modern halkla ilişkilerin kurucu olarak kabul edilen Edward Bernays halkla ilişkileri “sürekli ve monoton aktiviteleri renklendirerek, olağandışı hale getirmek, böylelikle de basının, dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekmektir” şeklinde tanımlamıştır (Aydede, 2003, 15).

Halkla ilişkilerin “Bir tanıma ve tanıtma süreci” olduğunu ifade eden Gürüz, halkla ilişkilerin kurum-çevre etkileşimini gerçekleştirdiğini çevreye kendini tanıtmak, bunun için çevreyi tanımak, çevrenin beklenti ve gereksinimleri planlı ve programlı bir biçimde tespit edip gidermek olduğunu söylemektedir. Tüm bunları yaparken doğru iletişim tekniklerini kullanan halkla ilişkiler, kurum ve çevre arasında sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımını, etkileşimini organize ederek,

çevrenin, bir diğer ifadeyle ilgili hedef kitlelerin desteğini, sempatisini ve güvenini kazanmayı amaçlamaktadır (Gürüz, 2004, 791). Köcher ve Birchmeier ise halkla ilişkileri yönetimin iletişim formlarını tanımlamaktadır. Onlara göre bu iletişim formları örgütlerin çevrelerine uyum sağlamaları ve uymalarında yardımcı olan, örgütü değiştiren, yaşaması sağlayan ve tanımlanmış örgütsel hedeflere ulaştırın bir yapıdadır (Köcher ve Birchmeier'dan Akt: Okay Ayla, 200, 173-174).

Halkla ilişkiler kurum ve kuruluş ile ilgili hedef kitleleri arasında karşılıklı faydaya dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis edilmesi, bu diyalog ardından da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kurum ve kuruluşla ilgili olumlu imaj ve destek yaratılması olarak da tanımlanmaktadır (Asna, 1993, 7).

Bazı tanımlarda halkla ilişkiler kavramının bir başka kavramla eş anlamlı olarak kullandığı da olmaktadır. Halkla ilişkileri bir örgütle o örgütün ilgili kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlayan Grunig'e göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeydir. Bir örgütün iç ve dış kamuları örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplardır. Örgütlerin bu gruplarla kurduğu iletişim içinde yer alması gereken planlama, yürütme ve değerlendirme faaliyetlerinin toplamı iletişim yönetimi ve halkla ilişkilerdir (J. E. Grunig, 2005 B, 15; L. A. Grunig, 2005b, 508). Okay ve Okay da Organizasyon Teorisi'nden faydalanarak benzer biçimde Halkla ilişkileri bir kurum ve ilgili hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi şeklinde tanımlamaktadır (Okay & Okay, 2002b, 97).

Kimi kuruluşlar iş ve eylemlerini içinde bulunduğu toplumsal yapı ve yaşamdan aktif olarak bulunmadan yerine getirebilirken, günümüzde birçok kurum için bu durum artık mümkün görülmemektedir. Kurum ve kuruluşlar artık toplumsal yapı ve yaşam içinde, hatta bu yapı ve yaşamın bir parçası olarak iş ve eylemlerini yerine getirebilmektedir. Bu durum da Grunig de altını çizdiği iletişim süreç/süreçlerini gündeme getirmektedir. Kurum ve kuruluşlar bağlamında incelendiğinde iletişim süreç/süreçlerini en etkin ve ekonomik olarak yerine getirecek birim ise halkla ilişkiler olarak görülmektedir.

Halkla ilişkileri entegre edilmiş yönetim alt sistemine dayandıran Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralamışlardır (Grunig ve Hunt'dan Akt: Okay & Okay, 2002b, 98-99):

- Dağıtımın (düzenleme alt sistemi) ürün promosyonu ve başka servis faaliyetleriyle desteklenmesi;
- Personel yönetiminin (sürdürme alt sistemi) iletişim etkinlikleriyle (çalışanlara yönelik) desteklenmesi;
- Gelişme ve planlama bölümlerinin (uyum alt sistemi), ilgili hedef gruplarına yöneltilmesiyle desteklenmesi;

- Üretim sisteminin desteklenmesi;
- İşletme yönetiminin (yönetim alt sistemi) iletişim aktivitelerinin planlanması ve uygulanmasında desteklenmesi.

Halkla ilişkilere atfedilen işlevler ve bu işlevlerin yerine getirilme aşamalarının tümünde bir iletişim yönetimi, iletişimi düzenleme gereksinimi açıktır. Organizasyon teorisini takipçileri iletişimi insanlar, gruplar veya organizasyonlar arasında sembollerin alışverişi olarak görmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkileri bir iletişim yönetimi olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Shimp ve DeLozier (1986), halkla ilişkileri ve tanıtımı, “ürün farkındalığı yaratarak, şirkete ve ürünlerine karşı olumlu tutumlar inşa ederek ve satın alma davranışını cesaretlendirerek medya reklamlarına, satışlara ve satış promosyonuna katkıda bulunan” etkinlikler olarak görmüştür. Stanley (1982), halkla ilişkileri, tanıtımı ve kurumsal reklamı, kendisi de pazarlama karmasının bir parçası olan satış promosyonu çabasının içine yerleştirmiştir. Schwartz (1982), halkla ilişkilerin “tüketiciye dönük satış promosyonu”nun bir başka türü olduğunu ve pazarlamanın kontrolü altında satış promosyonu çabalarını desteklemek amacıyla bir şirketin “imajını” oluşturmak ya da biçimlendirmek gibi bir misyonu olduğunu ileri sürmüştür. Diğer yandan McDaniel (1979), “kişisel satış, reklam ve satış promosyonu gibi halkla ilişkilerin de ilerici bir şirketin pazarlama iletişimi karmasındaki hayati bir halka olduğunu” ve ayrıca, “halkla ilişkilerin ürün/hizmet güvenilirliği oluşturarak reklamın yanında tamamlayıcı bir rol oynadığını” belirtmiştir (Ehling, White ve Grunig, 2005, 399).

Konuyla ilgili çalışan yazarlar ve araştırmacılar, halkla ilişkilerin misyonunu biraz daha genişleterek “örgüt ve örgütün çeşitli kamuları arasında iyi niyeti desteklemek” ya da “istenir bir kurumsal imajı meydana çıkarmak” gibi ifadeler kullanmıştır (Shimp ve DeLozier’ dan akt Ehling, White ve Grunig, 2005: 400).

Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) ise halkla ilişkileri anlaşılma ve destek toplama amacı taşıyan bir örgütün veya ürün, hizmet, kişinin saygınlığıyla ilgilenen bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Theaker 2006: 19)

Verili olan tanımlardan da anlaşıldığı üzere halkla ilişkiler bir iletişim faaliyetidir. Peltekoğlu’nun da belirttiği gibi halkla ilişkiler uygulamadaki görüntüsüyle bir iletişim disiplini ve halkla ilişkilerin özünü ve ana akslarını iletişim oluşturmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkilerde hangi nitel ve nicel gelişme yaşanır yaşınsın iletişim değişmeyen faktör olarak kalacaktır (Peltekoğlu, 2007, 1, 6). Halkla ilişkilerde iletişimin, belirli amaca yönelik dinamik bir süreç olduğunu ifade eden Yengin, halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini, ancak planlı, programlı bir iletişim disiplini olduğunu eklemektedir (Yengin A, 2000, 9).

Halkla ilişkiler süreçlerinde iletişim o denli belirleyicidir ki iletişim dünyasında meydana gelen en küçük bir değişiklik bile halkla ilişkiler dünyasında yansımaları bulmaktadır. Konuyla ilgili olarak Peltekoğlu teknolojik gelişmelerin iletişim alanında etkili olmasının halkla ilişkiler alanında yansımaları, halkla ilişkilerin kullanmakta olduğu hem araç hem yöntemler hem de uygulamaları güçlü bir biçimde değiştirdiğini söylemektedir (Peltekoğlu, 2007, 2). Benzer bir şekilde Hill and Knowlton; “Vizyon” başlığı altında, 21. yüzyılda, değişen iletişim gereksinimlerine paralel Halkla İlişkileri yeniden tanımlayacağını da deklare etmektedir (Kadıbeşegil 2003, 54).

Gerçekten de bireyler, özel veya resmi, kâr amacı gütsün veya gütmesin kurumlar farklı boyut ve derinlik içindeki çok farklı ilişkiler içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Sayımer’in belirttiği gibi “gerek toplumsal yaşam gerekse ticari hayatın devamlılığı bu ağ yapısının içindeki ilişkilerin iyi yönetilmesiyle” mümkündür (Sayımer, 2008, 77). Gerçek veya tüzel kişiler hedef kitlelerini tanımsızın, onların görüş, istek ve beklentilerini bilmek, önemsemesiz, onlarla iş birliği yapmaksızın başarılı olmak bir yana yaşamlarını bile sürdüremezler. Bu bağlamda “İletişime gerek var mı?” sorusu değil, “Nasıl iletişim kurmalıyız” sorusu sorulmalıdır (Peltekoğlu 2001, 143). Peltekoğlu’nun sorulması gereken soru olarak tanımladığı bu noktaya Barry’nin dikkat çekici görüşleri yanıt olacak niteliktedir: “İster hoşunuza gitsin ister gitmesin, halkla ilişkiler zaten işinizin bir parçasıdır. Çünkü her işletme, temas içinde bulunduğu herkesle her işletmeyle sürekli iletişim halindedir. Halkla ilişkilerin gücü, bu akıntıya kendini bırakmak yerine dümene geçerek elden gelen en iyi sonuca ulaşmayı denemektir” (Barry, 2003, 34). Halkla ilişkiler bir erken uyarı sistemidir. Yönetime yol gösterecek bir pusuladır. Ancak bu pusulanın işleyebilmesi için iletişim olmazsa olmazdır.

Halkla ilişkiler planlı, programlı, eş deyişle stratejik bir iletişim faaliyetidir. Bu noktada söz konusu edilen faaliyetin taşıdığı, taşınması gereken bir diğer niteliğin “çift yönlülük” olduğu vurgulanmalıdır. Halkla ilişkiler gerçek veya tüzel kişiliklerle hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi içerir. Daha önce de değinildiği gibi kurumlar hedef kitlelerin istek, beklenti ve eleştirilerini almaksızın, onların desteği almaksızın yaşamlarını sürdüremez, amaçlarına ulaşamaz. Hedef kitlenin istek ve beklentilerine, eleştiri ve önerilerine ulaşmak, onların desteğini almak ise sadece ve sadece kurumdan ilgili hedef kitleleri veya kamulara bir ileti akışıyla mümkün değildir. Kuşkusuz kurumlar farklı iletişim olanak ve yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerini bilgilendirerek ikna etmeye çalışmaktadır (Budak ve Budak, 2000, 179). Ancak bu bilgilendirme sürecinin tek yönlü olması, kurumları amaçlarına ulaştırmaz. Kurumların ilgili hedef kitlelerinin de kendileriyle ilgili bilgiyi kurumlara ulaştırması gereklidir. Bu nedenle kurumlar uygun iletişim olanak ve ortamlarını hedef kitlelere

hazırlamalıdır. Öte yandan hedef kitleleri pasif grup veya kitleler olarak görmek, kabul etmek ve bu anlayış üzerinden bir iletişim yapılandırmak büyük bir hata olacaktır.

İletişimin çift yönlü olması halkla ilişkilerin bir diğer niteliğini ifade etmektedir: Etkileşim. Kurum, ilgili hedef kitleleri/kamuları ve halkla ilişkiler üçgenindeki etkileşim sadece iletişim etkinliklerini ifade etmez, bu etkileşim aynı zamanda kurumu amaçlarına ulaştırırken, hedef kitlelerin de kazançlı çıkmasını, ortak kazanç paydası buluşulmasını sağlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurumla ilgili hedef kitleleri arasında bir köprü görevini yerine getirmek için vardır. Etkileşim, halkla ilişkiler kavramının yaşadığı değişimin itici güçlerinden biridir. Çünkü yukarıda sıralanan sürecin katılımcıları, katılımcılar yapıları, istekleri, beklentileri, sorunları, içinde buldukları koşullar durağan değil, dinamiktir (Peltekoğlu, 2007, 2).

Tüm bu belirtilenler, halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçta bir ikna sürecine dayandığı gerçeğini unutturmamalıdır. Bu iletişim sürecinde amaç, bilgilendirme olarak tanımlansa da “etkilemek, ancak istendik ve beklendik yönde tutum ve davranış geliştirmek için etkilemek, dolaylı yoldan da olsa ikna etmek” her zaman var olmuştur. Halkla ilişkiler ve ikna edici iletişim birlikte hareket eder. Çünkü halkla ilişkiler görüş ve düşünceleri etkilemeli, gerektiğinde değişim yönünde ikna sağlamalıdır (Peltekoğlu, 2007, 209-210).

Bu noktada halkla ilişkiler sürecinin nihai amacının sadece ve sadece ilgili hedef kitleyi ikna etmek olmadığı bir kez daha belirtilmelidir. Halkla ilişkilerin sürecinin tek amacı ikna etmek olarak tanımlansaydı, sürecin başarısızlığı baştan tescillenmiş olacaktı. Oysa halkla ilişkiler ikna edici iletişimle ilgili olduğu kadar, saygınlıkla da ilgilidir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler nasıl tanımlanırsa tanımlansın, amaç olarak neler belirlenirse belirlensin, bu amaçlara ulaşmak için ne gibi yöntem ve araçlar kullanılırsa kullanılsın, en önemli belirleyicilerden biri saygınlıkla ilgili yaratılmış olan imajdır. Peltekoğlu da güvenilirlik ve saygınlıkla ilgili bir kavram olan itibarın, halkla ilişkiler konsept ve uygulamalarının giderek en önemli ögesi haline geldiğine dikkat çekmektedir (Peltekoğlu, 2007, 210).

Halkla ilişkileri elektrikli bir testereye benzeten Barry, kullanıma hazır hale getirilebilmesi için pek çok parçanın bir araya getirilmesi gerektiğini söylerken halkla ilişkilerin taşıdığı bir başka niteliğe de dikkat çekmektedir (Barry, 2003, 34). Bu nitelik eklektik yapıdır. Gerçekten de halkla ilişkiler gerek kavram gerekse de süreç olarak eklektik bir yapı gösterir. Halkla ilişkiler kavram ve süreçlerine bakıldığında Sistem Yaklaşımı içinde de açıklanabileceği gibi birbirinden bağımsız ve birbirine benzemeyen parçaların oluşturduğu bir bütün görülmektedir. Daha önce de belirttiği gibi birçok bilim dalı, farklı kavram,

farklı yaklaşım bir araya gelerek iletişim tabanlı bir süreç olan halkla ilişkileri gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında dikkat çeken bir diğer nokta ise kâr amaçlı şirketlere odaklanmadır. Oysa Peltekoğlu'nun da belirttiği gibi halkla ilişkilerin tüketimi özendirilmesi statükonun korunması demek değildir. Benzer bir biçimde popüler kültür ve/veya kitle kültürünün desteklenmesi de değildir (Peltekoğlu, 2007, 7). Bu yaklaşım halkla ilişkilerin toplumsal katkılarının gözden kaçması sonucunu doğuracaktır. Oysaki halkla ilişkiler Grunig'in belirttiği gibi toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açar (J. A. Grunig B, 2005, 19). Halkla ilişkiler değerler listesi işletmelerde olumlu ve yararlı bir iletişim ortamı kurmaya yaramaktadır (Barry 2003, 56). Bu bağlamda kavram ve süreç olarak halkla ilişkiler sadece kâr amacı güden gerçek ve tüzel kişilerin değil, kâr amacı gözetmeyenlerin de kullandığı, kullanması gereken bir araçtır.

1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tarihçesi

Halkla ilişkilerin bir iletişim etkinliği olması, kişi ve kurumların ilgili hedef kitleleriyle etkili ve verimli ilişkiler kurmasını sağlayan bir köprü görevini görmesi, ikna edici olması, etki yaratması, olumlu imajı hedeflemesi gibi nitelikleri göz önüne alındığında, bugünkü anlam ve kapsamda olmasa da ilk insandan bu yana var olduğu sonucuna varılabilir. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı, yönetimin ve kurumların meşruiyete gereksinim duyduğu, retoriğin önemli görüldüğü dönemlerden bu yana gelişme gösterdiği de söylenebilir.

Büyük İskender'i bile hedef kitleleriyle ilişki ve iletişim kurmaya iten halkla ilişkilerin günümüz yapı ve koşulları altında ne anlam ifade ettiği çok da zor olmayan bir soru olmuştur. Ulaşılan arkeolojik ve antropolojik bulgular, yöneticilerin halkla, ilgili kamularıyla iletişim ve ilişki kurmak, onların desteklerini almak için farklı halkla ilişkiler tekniklerini 4 bin yıldır kullandıklarını gösterse de, bugünkü anlamda halkla ilişkiler için 20. yüzyılın toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerinin ortaya çıkması gerekmiştir (Asna, 1993, 4).

20. yy. toplumsal dönüşümleriyle, siyasal kutuplaşmalarıyla, savaşlarıyla, teknolojinin insanlık tarihinde göremeyeceği değişim hızıyla birçok kavram ve kurumu değiştirdiği gibi halkla ilişkileri de değiştirmiştir. Bireyler, toplumlar, kurumlar, devletler arasında iletişim gereksinimi daha da artmış, ancak söz konusu iletişimi kurmak ve sürdürmek bir o kadar zorlaşmıştır. Ekonomi, toplumsal yapı ve yaşam üzerinde etkinliğini gün geçtikçe arttırmıştır. Aynı ekonomik yapı özel sektör/özel girişimin gün geçtikçe belirleyici olmaya başlamıştır. Özel sektör içinde oyuncu sayısının artması, bireylerin eğitim

ve kültür düzeylerine paralel bilinçlenme düzeylerinin artması, artan nüfusla doğru orantılı olarak tüketici/müşterilerin istek ve beklentilerinin de artması ve farklılaşması, devletlerin bireysel hak ve özgürlükleri tanıyıp, genişleten yasal düzenlemelere gitmeleri gibi nedenler söz konusu iletişim gereksinimi daha da artırmaktadır. Bu nedenle bireyler, özel/resmî kurumlar, devletler, iletişimin gücünden en üst düzeyde yararlanmaya çalışmışlar, kendilerine uygun faydayı sağlayacak iletişim stratejileri kurmaya başlamışlardır. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak halkla ilişkiler gün geçtikçe önem kazanmış, kurumsallaşmış, bir meslek haline gelmiş, ilke, kural, etik ve kodlara kavuşmuştur. Halkla ilişkilerin gelişim sürecinin tamamlandığı gibi bir görüş geçersiz ve yersizdir. Halkla ilişkilere her geçen gün yeni kavramlar eklenmekte, kavram olarak halkla ilişkilerin sınırları genişlemekte, iş hedeflerinin iletişim hedefleriyle birleşmesi nedeniyle kavramın taşıdığı sorumluluklar artmakta, yeni sorumluluklar yüklenmektedir (Peltekoğlu, 2007, 1). Halkla ilişkiler, kendisine duyulan gereksinim ve yerine getirdiği işlevler nedeniyle gelişmesini sürdürmekte, sürdürdüğü için de gerekliliği daha çok artmakta ve sürekli hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler bir değişim içindedir. H&K'den Bob Dilenschneider, "İş dünyası, 1990'larda halkla ilişkiler çalışanlarının yapabilecekleri için bağrışıyor" demektedir. Bunun nedenleri arasında ise şunları belirtmektedir (Aydede B, 2006, 16-17):

- Şirketler şimdi iş yapabilmek için halkın iznine ihtiyaçları olduğunu biliyorlar.
- Teknoloji, acil ve hatta küresel bilgi ihtiyacını doğurdu. Medya ve hükümet kontrolleri her zamankinden daha doğrudan ve daha geniş kaynaklara sahip.
- Dünyadaki tüm topluluklar, sosyal politika inisiyatiflerinin baskısı altında boğulmaktadır.
- Reklamın yavaş yavaş çökmesiyle, pazarcılar taktik karışımlarında daha güçlü silahlar (halkla ilişkiler silahları) istemektedirler.

1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları

Sanayi Devrimi ve Modernitenin toplumsal yaşama katkıları arasında belki de en çok dikkat çeken ve tartışılmalı kitle iletişim araçları (KİA)dır. Anglo Sakson dillerinde Media olarak ifade edilen KİA, gazete, radyo, televizyon, internet, outdoor media olarak adlandırılan el ilanları, billboardlar ve benzeri araçları tanımlamak için kullanılan çoğul bir kavramdır. Latince kökenli media kavramının tekil hali ise medium'dur. Medyum olarak Türkçeleştirilen kavram, aracı ve ortam gibi anlamları ifade etmektedir. Bu bağlamda media/medya veya KİA kavramı sadece iletilerin kitlesel ve standart olarak taşındığı araçları

ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda ortamı¹ da ifade etmektedir. Kimi coğrafyalarda ise media kavramı, Türkiye’de Basın kavramında olduğu gibi bir kurumu, camiayı tanımlamak için kullanılmaktadır. ABD örneğinde olduğu gibi kimi coğrafyalarda ise sadece televizyonu ifade etmek için kullanılmaktadır.

Medya günümüz toplumsal yapı ve yaşamı içinde çok önemli olmanın ötesinde ayrılmaz bir parça, olmazsa olmaz haline gelmiştir (Tokgöz, 2003, 65). Medya böylesine yaşamsal olmasının altında yatan gerekçeler, konunun tarihselliği içinde bulunabilir. Sanayi Devrimi’yle birlikte kırsaldan, yeni yeni oluşan ve sanayi tipi kitlesel üretimin belirleyici olduğu kentlere doğru nüfus mobilizasyonu sadece göç olgusunu değil, kent ve kentleşme olgularını da beraberinde getirmiştir. Kente göçen bu yeni toplumsal tabaka, daha önce sahip olduğu toprak, ev, diğer üretim araçları gibi tüm maddi birikimleri olduğu gibi bilgi, deneyim, alışkanlık, norm, değer yargısı, inanç gibi manevi birikimleri de ardında bırakmıştır. Bu yeni toplumsal tabaka, göçle birlikte her şeyi yeniden inşa etmek zorunda kalmıştır. Çünkü daha önce sahip oldukları onların gereksinimlerini gidermekten uzaktır. Artık yeni bir yaşam tarzı, yeni gereksinimlerin giderilmesini dayatmaktadır. Geçimlerini topraktan elde eden bu yeni toplumsal tabaka, enerji kaynaklarının ve/veya önemli ulaşım yol ve noktalarının kesişim noktası olan yeni kentlere kol gücünü satmaya gelmiştir. Bu nedenle de daha önce de değinildiği gibi bilgi ve deneyimleri, yaşam koşulları, gereksinimleri değersizleşmiştir. Yeni bir yaşam inşa etmek, ancak bilgilenmeyle mümkündür. Söz konusu bilgilenmenin, dönemin eğitim ve kültür düzeyi göz önüne alındığında resmi eğitimle olmayacağı da açıktır. Bu bağlamda kendileri de kitle olmaya başlayan bu yeni toplumsal tabakaya, kendileri gibi kitlesel olan, onların eğitim ve kültür düzeyine de uygun, anlaşılabilir, tüketilebilir ve üstelik statü sahibi yapabilen araçlarla ulaşmak çok da zor olmamıştır.

İlk kez ne zaman yayınlandığıyla ilgili ortak ve net bir kanı bulunmayan gazete, ilk medya olarak kabul edilmektedir. 1600’lü yılların başında yayınlanmaya başladığı varsayılan gazete, Ren Havzası olarak adlandırılan Almanya/Hamburg, Hollanda/Amsterdam arasında yayınlanmıştır. Bu coğrafyanın en önemli özelliği dönemin Avrupa’sının ticarete açılan kapısı olmasıdır. Bu özellik de gazetenin ilk okuyucularının dönemin okuma yazma bilen, gazete satın alacak ekonomik erişkinliğe sahip, okuma için zaman ayırabilecek, okunduğunu pratiğe dökme potansiyeline sahip grup olan burjuvazi olduğunu göstermektedir. Gerçekten de gazete yüzyıllar boyunca ticaret ve üretim yapan kentli tabakanın tekelinde kalmıştır. Sanayi Devrimi ve beraberinde getirdiği moderniteyle birlikte burjuvazi gazeteyi yeni kentli tabaka bırakmayı daha yararlı bir hamle olarak görmüştür.

1 İletişim ve kitle iletişim süreçlerinde ortam, sürecin başansını etkileyen ve belirleyen en önemli faktörlerin birisi olarak gösterilmektedir. Ortam, özellikle yorumlanması ve ortamı oluşturan iletişim şartları bağlamında üzerinde önemle durulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıntılı bilgi için Bkz. Gökçe, 2005, 102-107.

Böylece yeni kentli tabaka gazete kullanarak hem kendini geliştirmiş hem oyalanmış hem de yöneten yönetilen ilişkisi içinde iletiler kolayca ulaştırılmış ve manipülasyon/yönlendirme daha kolay yapılabilmektedir.

Yukarıda özet şekilde verilen gelişme ve oluşumlar nedeniyle Birinci Dünya Savaşı radyoyu, İkinci Dünya Savaşı ise televizyonu “Star” haline getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan siyasal/ideolojik ortam siyasal iletişimin önemini daha da artırmış, siyasal/ideolojik kamplaşma bireyleri, toplumları medyayla iç içe getirmiştir. Sahip olunan hak ve özgürlüklerin genişletilme çabası, yönetimleri daha demokratik olmaya zorlamış, yönetimler zorunlu olarak meşruiyet arayışı içine girmişlerdir. Meşruiyetlerini korumak ve güçlendirmek için ikna edici, siyasal iletişim içine girmişler, iletilerini medyayla ulaştırmışlardır. Diğer yandan değişen yaşam koşulları bireylerin haber ve bilgi alacakları kaynakların sayısını gün geçtikçe azaltmış, diğer yandan bilgiye olan gereksinimi ters orantılı olarak artırmıştır. Bu koşullar altındaki bireyler ise bilgi gereksinimlerini giderecek kaynaklara yönelmiş ve karşılarında sadece medyayı bulmuşlardır. Zaman içerisinde yapılan bilimsel nitelikli çalışmalar medyanın sadece bilgi edinmek için kullanılmadığını, eğlenmek, zaman geçirmek, çok ciddi olmayan şeyler hakkında eğitim almak, piyasa arz edilen mal ve hizmetleri öğrenmek, yöneticilerine seslerini/tepkilerini/istek ve beklentilerini ulaştırmak için kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim konusunda yapılagelen en büyük tartışmalardan biri olan medyanın etkisi ve gücü bu bağlamda anlaşılır olmaktadır. Medya gerçekten de yaygındır. Bugün istisnalar dışında birçok birey gazeteye ulaşmakta, gazete alıp okuyacak ekonomik ve kültürel erişkinliğe sahip olmaktadır. Öte yandan bugün neredeyse her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. Hatta kimi evlerde birden fazla televizyonla karşılaşmaktadır. Bir medya olarak radyo ise bağımsız bir araç olmanın ötesinde cep telefonlarına kadar girmiştir. Ancak medyanın etkisi ve gücü bu denli yaygın olmasından kaynaklanmamaktadır. Medyanın gücü bir araç, yaygın bir araç olmasından çok ulaştırdığı içerik ve bu içeriğin yerine getirdiği işlevlerden kaynaklanır.

Yapılan çalışmalar farklı isimlerle değerlendirirse de günümüzde KIA ve kitle iletişiminin temel olarak yerine getirdiği işlevler şu başlıklar altında toplanmaktadır (Gökçe 2005, 172-183):

- Toplumsal işlevler
- Siyasal işlevler
- Ekonomik işlevler
- Kültürel işlevler

Adları ve sayıları değişse de medyanın söz konusu edilen işlevlerinin olmaması beklenemez. Çünkü Luhmann’ın da belirttiği gibi Sistem Yaklaşımı

içinde kitle iletişimi bir sistemdir ve toplumsal sistemin bir alt sistemidir. Toplumsal sistemler ve alt sistemleri farklı yapı ve işleyişe sahiptir. Farklı yapı ve işleyişlerden oluşan alt sistemler bir araya geldiğinde anlamlı ve işlevsel bir bütünü ortaya çıkarabilir (Gökçe, 2005, 172). Bu bağlamda toplumsal sistemler gibi toplumsal alt sistemler de işlevsel olmalıdır. Bu nedenle kitle iletişim ve medya işlevsel olmak zorundadır. Aksi takdirde toplumsal yapı ve yaşam içerisinde bırakın bu denli yaygın olmayı, yaşamını, varlığını sürdürmesi bile mümkün olmayacaktır.

Yaygınlığı ve işlevselliğinin yanında yasal düzenlemeler de medyanın vazgeçilmez olmasına katkı sağlamaktadır. 1789 Fransız Devrimi'yle başlayan ve İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi somut hale getirilen iletişim ve ifade özgürlüğü, günümüz anayasa ve yasalarıyla da teminat altına alınmıştır. Bu noktada “yasal düzenlemelerle teminat altına alınmış olması bu özgürlüklerin var olduğu veya kullanıldığını kanıtlamaz” eleştirisi gelebilir. Ancak bu tür yasal düzenlemeler, ifade ve iletişimi bir hak ve özgürlük olarak tanımlamış ve var etmiştir. Yasal düzenlemeyle kayıt altına alınan vardır. Var olan bir hak için mücadele edilebilir, özgürlüğü kullanmak için girişimde bulunabilir. Ancak olmayan, tanınmayan bir hak ve özgürlük için benzer şeyler söylenemezdir. Bu nedenle de bireyler iletişim ve ifade özgürlüğünü bir hak olarak görmüş ve kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu hak ve özgürlükler aynı zamanda bireyleri güçlü de yapmaktadır. Çünkü hak ve özgürlük gücün kaynağını da oluşturmaktadır. Ancak bu hak, özgürlük ve dolayısıyla güç teknik, ekonomik, zamansal ve mesleki bilgi eksikliği gibi nedenlerle bireyler tarafından kullanılamamaktadır. Bireyler söz konusu edilen hak ve özgürlükten kaynaklanan gücü medyaya delege ederek onlar adına kullanmasını talep etmişlerdir. Bu nedenle modern demokrasilerin olmazsa olmazı basın, medya olmuştur. Modern demokrasiler artık Rousseau'nun meşruiyetiyle değil, yürütme, yasama, yargı erkleriyle inşa ediliyor ve yürütülüyor. Bu nedenle modern demokrasilerde çoğunluğun iktidarında, çoğunluğun dışında kalan azınlık da korunmuş oluyor. Tüm bunların sağlanabilmesi için birbirinden ayrı olması gereken, birbirleri üzerinde vesayet oluşturmaması gereken güçlerin denetim sorunu ortaya çıkmış, kamu adına bu denetimi yapacak bir kurum arayışı içine girilmiştir. Bu kurum, yaygınlığı, işlevselliği ve yasalarla teminat altına alınmış özgürlüklerin ve gücün delege edildiği basın olmuştur. Bu nedenlerdir ki basın, bir diğer ifadeyle medya yürütme, yasama ve yargının yanında 4. güç olarak modern demokrasilerde yerini almıştır.

Tüm bu sıralananlar kitle iletişimi ve medyanın günümüz toplumsal yapı ve yaşamında ne denli etkin olduğunu ve bu etkinliğin gerekçesini açıklamaktadır. Özellikle 20. yüzyılda yaşananlar verilmeden medyanın gelişimi tam olarak netleşmemektedir. Geride bıraktığımız yüzyıl sözcüğün tam anlamıyla iletişim

patlamasına sahne olmuştur. Bireyler, gruplar, kurumlar tarihin hiçbir döneminde bu kadar bilgiye maruz kalmamıştır. Söz konusu edilen bilgi medyayla ulaştırılmıştır.² Bu noktada Tokgöz'ün de söylediği gibi iletişim patlamasını hızlandıran etkenlerin en önemlisi, daha sonra ayrıntılarıyla değinilecek olan elektronik teknolojisinde yaşanan gelişmelerin önce bilgisayarlar, ardından da bilgisayarlar aracılığıyla iletişim alanına yoğun bir biçimde transferi olmuştur (Tokgöz, 2003, 66).

Toplumsal yapı ve yaşam içinde bu denli yaygın, etkin ve güçlü bir konuma sahip olan medyanın, yine toplumsal yapı ve yaşamın her alan ve aşamasında karşımıza çıkan halkla ilişkiler kavram ve süreciyle ilişkisinin olması doğallığın ötesinde kaçınılmaz bir zorunluluktur. Peltekoğlu'nun da belirttiği gibi iletişim varsa halkla ilişkiler vardır ve dolayısıyla belirlenen amaca ulaşılabilme için etkili iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılmak kaçınılmazdır (Peltekoğlu, 2007, 213). Bu noktada iletişime dayalı bir süreç olan halkla ilişkilerin, işlev ve görevlerini etkin ve verimli bir biçimde yerine getirmesi ancak ve ancak iletişim ortam ve olanaklarını kullanmasıyla mümkün olduğu söylenebilir (Budak ve Budak 2000: 179).

Halkla ilişkiler ve medya birleşimi kaçınılmazdır. Ancak medya denildiğinde birçok araç gündeme gelmektedir. Daha önce de sıralandığı gibi gazete, radyo, televizyon ve outdoor media geleneksel, internet ise modern medya olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılacak medya, ileti taşıma şekline, yayın hinterlandına göre, hedef kitesine göre, enerji ve entegre devre kullanıp kullanmamasına göre sınıflandırılabilir. Bivins, halkla ilişkilerde kullanılacak iletişim ve medyanın sınıflandırılmasında kontrolü kıstas olarak kullanmıştır. Bivins'e göre halkla ilişkiler araçları ikiye ayrılmaktadır: 1. Kontrol altında tutulabilen araçlar 2. Kontrol altında tutulamayan araçlar. Burada kontrol işleminin öznesi halkla ilişkileri yürüten kişi, kurum veya bunlar adına sorumlu kılınanlardır. Buna göre özellikle kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ve/veya yaptırılan yayınlanan yayınlar kontrol altında tutulabilen araçlardır. Çünkü sıralananlar kurumun kontrolü altındaki araçlardır. Öte yandan bu araçların içerikleri kurum ve yetkilendirdiği bir diğer kurum tarafından oluşturulmakta ve iletilerin tasarımı kurumsal iletişimin denetiminden geçmektedir (Peltekoğlu, 2007, 214-215).

Bengshir ise halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılacak araçlar için etkileşimli olmayı ve bu niteliğiyle katılım sağlamayı öncelikli görmektedir. Bengshir

2 Bilgi Toplumu, Enformasyon Çağı, Bilgi bombardımanı, bilginin gücü gibi ifadeler son yüzyılın en çok kullanılan ifadeleri olmuştur. Bireylerin, kurumların, devletlerin bilgiye gereksinim duyduğu açıktır. Hatta bilgi olmaksızın başarı bir kenara, ayakta kalmak bile mümkün değildir. Bu nedenle bilginin güç olması, güç olarak kabul edilmesi çok doğal, olması gereken bir durumdur. Bilgiye olan gereksinim artarken, bilgi güç haline gelirken, bilgiyi üreten, denetleyen, dağıtan, kullanan ve kullanmasına izin verilen güç kazanırken bilgi kaynaklarının sayısının da azalması beklendiği bir durum olmalıdır. Bu durumda bilginin iletişim ve kitle iletişim yoluyla bu denli dolaşımında olması doğal olmayan bir durumdur. Ancak doğal olanın da bilginin değil enformasyonun dolaşımında olduğu, tüketime yönelik enformasyonun tarihin hiçbir döneminde bu denli dolaşım ve dolayımında olmadığıdır. Bu nedenle Serbest Pazar ekonomisinin en önemli argümanı serbest bilgi dolaşımı (Free Information Flow) olmuştur. Kaçınılmaz olarak da özel sektör bu çaba ve sürecin içinde yer almıştır.

radyo, TV, gazete vb. gibi araçların etkileşimli iletişime çok fazla olanak tanımadığını ve işlevinin sadece örgütleri tanıtmaya ve ilgili hedef kitlelere bilgi sağlamaya sınırlı kaldığını söylemektedir (Bengshir, 2000, 114). Bu durum da geleneksel medyanın halkla ilişkiler bağlamında etkinliğini sorunlu veya kuşkuyla hale getirirken, gözlerin yeni medyaya internete çevrilmesine neden olmaktadır.

Elektronik ortama taşınan iletişim, halkla ilişkiler açısından da sınır tanımaz hale gelerek, tüm iletişim ortam, araç, olanak ve yöntemlerini halkla ilişkiler ortam, araç, olanak ve yönetimine dönüştürmektedir (Peltekoğlu, 2007, 205, 214). Bu bağlamda toplu taşıma için kullanılan otobüslerin tavanlarından, soğuk içecekleri tüketme kullanılan pipetlere varıncaya kadar birçok ortam ve eşya bir iletişim mecrasına dönüşmektedir.

Kuşkusuz yeni teknolojilere sahip iletişim ve medya halkla ilişkiler konsepti içinde ayrıcalıklı olarak yer alabilir. Ancak unutmamak gerekir ki iletişimi ve medyada yeni teknolojiler gözde olduğu için, klasikleşmiş, yeni/dijital halkla ilişkiler araç-gereç ve tekniklerinden vazgeçmek de mümkün değildir (Tikveş 2003: 167).

Bu noktada halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmak için sadece hangi araçları tercih edeceği değil, hangi iletişim tekniklerini, hangi sıklıkla, hangi takvimde kullanması gerektiği de sorun olmaktadır. Bu ve benzeri durumlar için önceden hazırlanmış ve doğruluğu test edilmiş bir kullanım kılavuzu veya “acil durum kitapçığı” bulunmamaktadır. Her durum, her sorun, her kampanya farklıdır. Her hedef kitle, taşıdığı nitelikler, istek ve beklentileri farklıdır. Bu gibi nedenlerden ötürü farklı iletişim tekniklerinin ve araçlarının kullanılması gerektiği, kullanımın yoğunluğunun da farklı olacağı açıktır. Budak ve Budak iletişimin etkili olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin gerekli ve yeterli ölçüde tanınması ve kullanılacak araçların bu özelliklere göre seçilmesi gerektiğini söylemektedir (Budak ve Budak, 2000, 137). Ancak etkili iletişim için, halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmak için kullanılması gereken teknik ve araçları saptarken hedef kitlenin tek belirleyici olarak kabul edilmesi gerekli, ancak yetersiz olacaktır.

Söz konusu edilen medya olduğunda, halkla ilişkiler konsepti bağlamında “Medyayla ilişkiler” konusu da gündeme gelmektedir. Okay ve Okay günümüzde medyayla ilişkilerin halkla ilişkiler açısından önemli görülen birkaç alandan biri olduğunu belirtmektedir. (Okay & Okay, 2002a, 19).

Halkla ilişkilerin doğası gereği konusu her ne olursa olsun tüm halkla ilişkiler süreçlerinde yüzeysel veya derinlemesine, kısa dönemli veya uzun dönemli, çatışma veya uzlaşma içerikli mutlak surette medyayla ilişki kurmak gerekmektedir. Medyayla ilişkiler, örgütsel yapıları temsil eden kişilerin

medyayla, özellikle de habercilik yapan medyayla kurduğu tüm boyutlardaki iletişimi kapsayan bir ilişkiler yumağını ifade etmektedir. Hedef kitlelerden/ilgili kamulardan biri olan medyayla sağlıklı, etkili ve verimli ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, sürekli hale getirmek halkla ilişkilerin en temel işlevleri arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler, 20. yüzyılın büyük bölümünde sadece basınla ilişki kuran ve enformasyon akışı sağlayan bir birim olarak düşünülmüştür. Hatta gerçek kişilerin, özel veya resmi tüzel kimi kuruluşların halkla ilişkiler anlayışı ve beklentisi, medyayla yakın ilişkiler kurup, habercilik yapan medyada kendileriyle ilgili sadece olumlu haberlerin yayınlanmasını sağlamak, olumsuz haberleri engellemek, basın toplantıları düzenlemek ve medyaya gerektiğinde enformasyon akışı sağlamaktır (Saymer, 2008: 139). Bu nedenle ilk halkla ilişkiler uygulamacıları, halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesine katkı sağlayanlar, kurumsallaşmasında rol oynayanların gazetecilik mesleğinden gelen kişiler olması şaşırtıcı olmayacaktır. Bu halkla ilişkiler ve medyayla ilişkiler anlayışı ve beklentisinin de sağlıklı olduğunu söylemek mümkün değildir. Daha önce de değinildiği üzere medyayla ilişkiler sağlıklı, etkili ve verimli olmak durumundadır. Bunun için de halkla ilişkiler kurumlarının, birimlerinin ve profesyonellerinin medyayı yapı, işlev ve işleyiş olarak bilmesi, benzer bir biçimde habercilerin ilke, kural, etik ve motivasyon olarak tanınması gerekmektedir. Öte yandan bu sıralananları bilmeyen, bilse de önemsemeyen bir halkla ilişkilercinin medyayla ilişkileri konusunda başarılı olamayacağı açıktır (Aydede, 2004,14, 31).

1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Bir Yönelim: Kurumsal İtibar Oluşturulması veya Kurumsal Algı Yönetimi

Theaker halkla ilişkilerin saygınlıkla alakalı olduğunu ve diğerlerinin senin hakkında söylediklerinin bir sonucu olduğunu söylemektedir. Theaker, birey ve kurumların halkla ilişkiler adına ne yaparsa yapsınlar son değerlendirmeyi ilgili kamuların verdiği dikkat çekmektedir (Theaker, 2006, 19). Peltekoğlu ise kurumların halkla ilişkiler açısından hedefinin, ilgili hedef kitlenin kuruma güven duymalarını sağlamaya yönelik olduğunu söylemektedir (Peltekoğlu, 2001, 53). Söz konusu edilen güven, Theaker'ın ifade ettiği saygınlığa ve kurum hakkında söylenenlere işaret etmektedir. Aksi durumda ise Kadıbeşegil'in saptaması geçerli olacaktır: "itibarları yoksa nitelikli çalışanlar onlara başvurmaz, ürün ve hizmetleri tüketici nezdinde güven yaratmıyordur, yatırımcının tercihi değildir, nitelikli tedarikçiler onlarla çalışmak için can atmıyorlardır" (Kadıbeşegil, 2003, 143).

Kurumlar resmi veya özel olduğuna bakılmaksızın güven de oluşturarak olumlu bir imaj inşa etmeye çalışmaktadır. Bu noktada kurumlar hakkında oluşan ve oluşacak olan imajı bilinçli tercihler doğrultusunda inşa edilmesi

gerektiği tartışma götürmez. Yine tartışma götürmeyen konulardan bir tanesi de söz konusu imajın oluşturulmasında halkla ilişkiler biriminin taşıdığı önem ve roldür.

Kurumlar son dönemlerde halkla ilişkiler bağlamında imaj konusuna gerekli özen ve duyarlılığı göstermeye başlamışlardır. Kadıbeşegil, Fortune Dergisi'ni ve derginin 1980'li yıllarda başlattığı "En beğenilen şirketler" projesini konuyla ilgili örnek olarak vermektedir. Kadıbeşegil'e göre özellikle halka açık şirketler, "En Büyük" olmak yerine "En Beğenilen" olmayı tercih etmektedirler. Bu durum şirketlerin nihai amaçları arasında yer alan ekonomik kaygı ve motivasyonlar yerine beğenilen olmaya önem verdiğini göstermektedir (Kadıbeşegil, 2003, 142-143).

Belirtilen noktalar halkla ilişkilerin kurumsal algıya önemli katkılar veya zararlar verebilecek bir faaliyet alanı olabileceğini göstermektedir. Gürüz ise konuya kurum imajı bağlamında yaklaşmaktadır. Lemmink ve arkadaşları imajı bir nesnenin nasıl tanındığına, insanların onu nasıl tanımladığına, hatırladığına ve neyle ilişkilendirdiğine yönelik anlamların bütünü olarak tanımlamıştır. İmaj insanların bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminden oluşan bir sonuçtur (Lemmink ve ark'dan Akt: Yurdakul ve Öksüz, 2007, 119). Gürüz, kurumların, isim, logo, renk gibi ayrıntılarla rakiplerinden farklılaşarak ayırt edilmek istediklerini, böylece istedikleri yönde bir etki yaratmayı, olumlu görüş ve düşünceler oluşturmayı amaçladıklarını söylemektedir. Bu da kurumun saygınlığı, inanılabilirliği ve güvenilirliği gibi olumlu izlenimler oluşturmak ve bunları sürdürmek amacına yöneliktir (Gürüz, 2004, 790).

Kadıbeşegil ise halkla ilişkilerin "imajı" değil "itibarını" yönettiği görüşünü savunmaktadır. İmajın görsel bir doku olduğunu belirten Kadıbeşegil, imajın algılamada önemli bir işlevi bulunduğunu, ancak "Bu görsel dokunun arkasının nelerle doldurulduğu" ve "Görsel dokuyla neler sunulduğu" sorularının daha önemli olduğunu belirtmektedir. "Görsel dokuyla neler sunulduğu?" sorusuna verilecek yanıtın doğrudan itibarla ilgili olması nedeniyle daha önemli olduğu üzerinde duran Kadıbeşegil, görsel güçle ilgili bir başka uyarıda daha bulunmaktadır. Kadıbeşegil, görsel gücü yüksek olan kimliklerin, güçlerini düşünce, politika, eylem, ürün, hizmet, insan kaynakları, verimlilik, sosyal sorumluluk gibi etkenlerden oluşturmaması durumunda, alacakları tepkinin belki de uzun yıllar onarılamaz bir yara haline dönüşebileceğini ileri sürmektedir (Kadıbeşegil, 2003, 22). Bu bağlamda imaj ile itibarın birbiriyle ilintili ancak farklı konular olduğu, aralarındaki ilişkinin inşasında dikkat edilmesi gerektiği, imajın itibarı desteklediği, ancak görsel olması nedeniyle tek belirleyici olmadığı, imajın farklı faktörlerle beslenmediği sürece itibara katkı yapmak bir yana, zarar vereceği göz ardı edilmemelidir.

Konuya pazarlama karması açısından yaklaşan Aydede, pazarlama karmasındaki 4 P’yi ürün, ücret, yer ve promosyon (product, price, place ve promotion) olarak sıraladıktan sonra, Halkla ilişkilerin promosyonun “P” harfi ile ifade edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aydede klasik/geleneksel pazarlama karması anlayışı içerisindeki 4 P’ye bir P daha eklemek gerektiğini, kimi halkla ilişkiler uygulamacı ve teorisyenlerinin 5. P’yi diğerlerinden çok daha önemli gördüğünü ileri sürmektedir. Aydede ve diğerlerine göre 5. P, perception yani algıdır. Aydede, 5. P olarak konumlandığı algıyı, insanların marka tercihleri ve satın alma davranışlarının çoğunlukla ürünleri ve onları pazarlayan şirketleri nasıl algıladıklarıyla ilgili olması nedeniyle önemli görmektedir (Aydede B, 2006, 12-13). Bu noktada algının sadece marka tercihi ve satın alma davranışıyla ilgili bulunmadığı, birey ve kurumların tüm iş ve işlemlerinde etkisinin bulunduğu gerçeği hem algının taşıdığı önemi hem de kapsadığı alanı ifade etmede yardımcı olacaktır.

Kurum ve kuruluşlarla ilgili algılamanın sanıldığı kadar kolay bir birikim olmadığına dikkat çeken Aydede ilgili hedef kitlenen kurum ve kuruluşları somut veriler olmaksızın algıladıkları, bu algılamanın da kurum ve kuruluşla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturduğunu söylemektedir (Aydede, 2003, 13). İtibarın etkin bir şekilde yönetilmesinin çıktısının “algılama” olduğunu söyleyen Kadıbeşegil de benzer bir tehlikeye dikkat çekmektedir. Kadıbeşegil, kurumların sosyal ortaklarında (tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yerel yönetimler, yerel toplum mensupları, meslek odaları, medya vb.) nasıl bir “tortu” bıraktığını ve itibarlarını nasıl yönetildiğinin bir göstergesi olduğunu belirtmektedir (Kadıbeşegil, 2003, 143-144).

Tüm bu sıralananlar doğrultusunda, “günümüzde, kurumların itibarlarını yönetmekten daha önemli bir işleri yoktur” bakış açısı (Kadıbeşegil, 2003, 143) Kadıbeşegil’in uluslararası halkla ilişkiler literatüründe, “Halkla İlişkiler” kavramı yerine “perception management/algı yönetimi” kavramını kullanılmaya başlandığı yönündeki saptamasının (Kadıbeşegil, 2003, 48) geçerlilik kazandığı söylenebilir.

1.5. Halkla İlişkiler, Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkiler bağlamında, Algılama Yönetimi/İtibar Yönetimi gibi gündemde olan ve belki daha çok tartışılan bir diğer konu da Pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi ile halkla ilişkiler kavramını yan yana getiren kuşkusuz ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullardır.

Klasik/geleneksel pazarlama anlayışı kaliteli mal ve/veya hizmet üretmek, bunları uygun fiyatta, genellikle optimum kar hedefleyerek pazara sunmak ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaya odaklıdır. Ancak değişen ve gelişen koşullar klasik/geleneksel pazarlama anlayışının etkin ve

verimliliğini tartışmalı hale getirmiştir. Artan nüfus, müşteri/tüketicinin istek ve beklentilerinin farklılaşması, kıtlaşan maddi olanaklar, pazarda oyuncu sayısının ve dolayısıyla kaçınılmaz olarak rekabetin artmasına neden olmuştur. Diğer yandan artan teknolojik olanaklarla mal ve hizmetlere bulunduğu fiziksel mekândan bile ayrılmadan ulaşma fırsatı, yine artan eğitimsel, kültürel ve iletişimsel olanakların artırdığı tüketici bilinci, geleneksel medyada yayınlanan reklam ve benzeri tutundurma çabalarının etkisini yitirme durumu karşımıza çıkmıştır. Ayrıca kurumlara maliyetinin artması, imaj ve itibarın daha çok önemli görülmeye başlanması gibi etkenler klasik/geleneksel pazarlama anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Ancak kurumların/işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayarak yaşamlarını sürdürme, kâr etme, gün geçtikçe artan rekabet ortamında ayakta kalma, marka değerlerini, yatırımlarını ve yatırımcılarını koruma zorunlulukları devam etmiştir.

Bu koşullar altındaki işletmeler klasik/geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek, pazarlamaya yeni bir anlayışa sahip olmaya başlamışlardır. Söz konusu edilen yeni anlayışın en belirgin yönü işletmelerin/firmaların pazarlama amaçlı iletişim stratejilerini değiştirmeleri olmuştur. Yeni iletişim stratejisi kuşkusuz daha etkin ve verimli bir pazarlamayı amaçlamaktadır. Ancak bunu gerçekleştirmenin etkin ve düşük maliyetli yolu ise işletmelerin satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve özellikle de halkla ilişkiler gibi iletişim uygulama ve disiplinlerinin desteğini giderek daha fazla almaları olmuştur (Peltekoğlu, 2007, 19).

Pazarlama iletişimiyle birlikte klasik/geleneksel pazarlama ve iletişim stratejisi anlayışında birçok olgu ve uygulama değişikliğe uğramıştır. Örneğin geçmişte mal, ürün ve marka farkındalığı yeterli ve gerekli görülürken, artık tüketici/müşteri tercihin ve davranışlarına odaklanma esas alınmaya başlamıştır. Öte yandan reklamlar biçim ve içerik değiştirmiş, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya ve reklam mecraları bulunmaya çalışılmıştır. Hedef kitle reklam ve reklam mecralarından uzaklaşırken, reklam prodüksiyon ve yayın maliyetleri artmış, medya reklam yayınlama konusunda daha seçici, yasa koyucu ise daha engelleyici olmuştur. Etkisini gün geçtikçe artıran sosyal sorumluluk kurumsal imaj ve algı üzerinde hiç olmadığı kadar güçlü ve belirleyici olmuştur. Tüm bun gelişmeler kaçınılmaz olarak geçmiş dönemde optimum faydanın sağlanmadığı halkla ilişkiler gündeme getirmiştir.

Bu noktada yukarıda sıralananların yanı sıra halkla ilişkilerin, işletmelere/kurumlara somut katkılarının değerlendirilebilir olmaya başlaması (Peltekoğlu, 2007, 19-20), ölçülebilir hedefler konulması halkla ilişkileri, katkılarının ölçülebilir olması, pazarlama iletişimi bağlamında daha da önemli hale getirmiştir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi ilişkisi genelde ekonomik yön ve boyutlarıyla konu edinilmektedir. Ancak ekonomik boyuta sahip bir

olgu veya uygulamanın toplumsal boyutu olmaması düşünülemez. Bu nedenle de pazarlama iletişimi içinde halkla ilişkilerin var olmasını veya kapsam ve derinliğinin artmasının toplumsal boyutları da vardır, olmak zorundadır. Bu bağlamda toplumsal yapı ve yaşamda meydana gelen herhangi bir değişme veya gelişmenin tüketici/müşteri düşünce, tercih ve davranışlarına yansımaları kaçınılmazdır. Bu da pazarlama, pazarlama iletişimi, iletişim stratejisi ve pazarlama iletişimi içindeki halkla ilişkileri etkileyecektir (Peltekoğlu, 2007, 75).

Söz konusu edilen etmenler sadece pazarlama ve iletişim stratejisi üzerinde değişikliğe yol açmamıştır. Doğal ve kaçınılmaz olarak halkla ilişkiler de değişime uğramıştır. Kadıbeşegil'in ifadesiyle artık halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını yalnızca, örgüt için iyi niyet, destek ve şöhret sağlamak değildir. Klasik halkla ilişkiler değişim çabası içindedir (Kadıbeşegil, 2003, 52). Benzer bir biçimde geçmişte halkla ilişkilerin tek işlevinin kamuoyu ile kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluş imajı oluşturmak olarak görüldüğünü ve pazarlamada halkla ilişkiler olgusunun göz ardı edildiğini söyleyen Kocabaş, Elden ve Yurdakul, yaşanan değişim sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının reklam çabalarına yardım etmeye başlamasıyla Marketing Public Relations (MPR) Pazarlama Halkla İlişkileri kavramının ortaya çıktığına dikkat çekmektedir (Kocabaş vd., 2004, 51).

Kotler de artık halkla ilişkilerin, duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aştığını söylemektedir. Önceki halkla ilişkiler kurum veya ürününün herhangi bir ödeme yapmadan medyada yer almasını sağlama olarak görülürdü. Ancak bu anlayışı yerini olumlu bir kurumsal imaj yaratmak ve iletişim araçları ve tanıtım teknikleri kullanılarak, kurumun çeşitli kitlelerle diyaloga girmesini ve sürdürmesini sağlayan anlayış ve uygulamalara bırakmıştır. Medya ile ilişkiler varlığını sürdürmekle birlikte artık ürün tanıtımı (product publicity), iç ya da dış hedef kitleyle iletişim, lobcilik faaliyetleri, kamusal olaylar, yönetime danışmanlık yapmak da önem kazanmıştır. Değişen halkla ilişkiler anlayışı iletişim yönetimi uyumlu bir anlayış ve uygulamalar bütünü oluşturmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri sadece iletişimi gerçekleştirmek değil, aynı zamanda iletişim stratejisini oluşturmaktır. Bu durumun işletmeler açısından satışlara dolaylı biçimde katkıda bulunduğu da artık kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2007, 65-66).

Medyadaki kurumla ilgili olumlu açıklamaların, kurum/işletme adına reklamlarla kıyaslandığında kuruma daha fazla güvenilirlik (kredibilite) sağlanması ve farkındalık yaratması, üstelik bunu reklama oranla daha düşük maliyetle gerçekleştirmesi pazarlama iletişimi içinde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi daha da arttırmıştır (Peltekoğlu, 2007, 66). Diğer yandan reklam veya halkla ilişkiler amaçlı iletişim gerçekleştirilecek medya ve mecralarda

değişiklikler yaşanmış, teknolojik değişiklikler, örneğin internet gibi yeni medya oluştururken, yeni ortam ve araçlar mecra olarak kullanılmaya başlanmış, iletişim teknik ve yöntemleri de değişmiştir.

Tüketicilerin, toplumsal ve çevresel konulara duyarlılığı, kurumsal vatandaşlık kavramına yaklaşımları (Peltekoğlu, 2007, 68), sivil toplum anlayışı ve sivil toplum kuruluşlarının yaygınlaşması, kurumların ve kurumların pazarlama bölümlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla yer ve önem vermesine, plan ve karar aşamalarında halkla ilişkilerin katılımına yol açmıştır. Bu durum halkla ilişkilerin sorun ortaya çıktıktan sonra sürece dâhil edilmesi gibi etkinliği azaltan bir anlayış ve uygulamayı da devre dışı bırakmıştır. Artık halkla ilişkiler pro-aktif olmakta, sorun ortaya çıkmadan, potansiyel ve olasılıklar üzerine gidebilmekte, planlamanın ilk evresinde yer almakta hem kendi iç hem de kurumsal işleyiş ve iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kişisel satış, satış teşvik ve reklam olmak üzere dört temel öğenin pazarlama iletişim bileşeni olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak, gelişen teknolojinin gücünden yararlanma ve değişen yaşam koşullarına uyum sağlama çabası, pazarlama iletişiminin sınırlarını genişletmekte, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlayan yeni yöntemler, pazarlama iletişimi öğelere arasında yer alabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, 22-23). Toplumsal yapı ve yaşam ile teknolojik gelişmeler, pazarlama iletişimini biçimlendirirken pazarlama iletişimi bu döngünün devamına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007, 76). Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki bu ilişki genel kabul görmektedir. Ancak Ehling, White ve Grunig bu iki dünya arasındaki ilişkinin yaygın kabulünde sorun görmektedir. Ehling, White ve Grunig halkla ilişkilerin pazarlama departmanının bir alt sistemi olarak kabulünün, hem her iki dünyanın taşıdığı farklı nitelikler, hem yerine getirdiği farklı işlevler nedeniyle mümkün olmadığını, aksi durumda kurum/işletme için çok değerli işlevler olan halkla ilişkiler ve pazarlamadan birinin işlevsiz hale geleceğini ifade etmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerini verecek departmanların bulunmadığı bir kurum, modern yönetim anlayışı içinde açıklanamaz bir durumdur. Pazarlama ve halkla ilişkiler modern yönetim anlayışıyla sevk ve idare edilen kurumların olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Her iki departmanın farklı işlev ve işleyiş içinde olduğu ve olması gerektiği açıktır (Ehling vd., 2005, 379).

Kâr etme amacı bulunan kurumlar/işletmeler, bu amacın doğal bir uzantısı olarak maliyetin üzerinde bir bedelle mal ve hizmetleri satmak, satmak için de kurum/işletmenin kaynaklarının hatırı sayılır bir bölümünü bu doğrultuda kanalize etmektir. Bu yapı altında pazarlama faaliyetlerinin belirleyici konumda olması, yöneticilerin de bu konumu desteklemeleri kaçınılmazdır. Bu yapı ve anlayış içindeki bir kurum/işletmeyle ilgili olarak Ehling, White

ve Grunig'in saptamaları dikkat çekicidir: "Pazarlama bir şirketin en değerli işlevi gibi görülür; diğer tüm örgütsel etkinlikler şu ya da bu ölçüde ona tabi olarak bu işlevin etrafında döner. Bu örgütsel çerçeve içinde halkla ilişkiler etkinlikleri ise, pazarlamanın bir eşiti olarak değil alt düzey bir teknik işlev olarak, doğrudan doğruya pazarlama işlevini desteklemek için tasarlanmış bir dizi görev olarak görülür. Bu görevlerden en yaygını ürünlerle (mal ve hizmetlerle) ilgili metinlerin hazırlanması ve ücretsiz reklam biçiminde kitlesel medyaya yerleştirilmesi olan ürün tanıtımıdır" (Ehling vd., 2005, 381).

Kurumlar/işletmeler öncelikli olarak kâr, bunun için de pazarlamayı amaçlasalar da sadece pazarlamaya yönelik sorunlar yaşamamaktadır. Çalışan ve çalıştıran arasındaki ilişki ve çatışmadan kaynaklanan sorunlar, ilgili yasal düzenlemeler, bunun için yapılması gereken lobi faaliyetleri, neden olunan çevre sorunları, dava konusu olmuş faaliyetler, toplumsal paydaş olarak faaliyet alanı dışındaki toplumsal etkinliklere katılım ve destek gibi pazarlama dışı birçok sorun kurum/işletmenin hareket alanını daraltmakta, çözüm beklemektedir. Günümüz dünyasında hiç kimse bu sıralanan sorunların pazarlama sorunlarından daha az öneme sahip olduğunu, kurumun yapı, işleyiş, imaj, itibar ve total değerini pazarlama sorunu kadar etkileyemeyeceğini iddia edemez. Bu ve benzeri durum ve sorunlar en az pazarlama sorunu kadar önemlidir. Çünkü bu sorunlardan bazıları pazarlama departmanının sağladığı tüm girdileri bir anda silecek kadar büyük zararlara yol açacağı gibi, kurumun/işletmenin yaşam eğrisinin sonlanmasına bile neden olabilir. Ayrıca kurumun/işletmenin kaynakları ve öncelikleri pazarlama işlevine ayrıldığına göre yukarıda sıralanan durum ve sorunları kimin çözüme kavuşturacağı sorusu önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarının yer aldığı bölümde verilen birkaç halkla ilişkiler tanımının hatırlanması, yukarıdaki sorunun yanıtının verilmesini kolaylaştıracaktır. Shimp ve DeLozier (1986), halkla ilişkileri "ürün farkındalığı yaratarak, şirkete ve ürünlerine karşı olumlu tutumlar inşa ederek ve satın alma davranışını cesaretlendirerek medya reklamlarına, satışlara ve satış promosyonuna katkıda bulunan" etkinlikler olarak tanımlarken, Stanley (1982), halkla ilişkileri, tanıtımı ve kurumsal reklam gibi kendisi de pazarlama karmasının bir parçası olan satış promosyonu çabasının içinde görmüştür. Schwartz (1982) ise "tüketiciye dönük satış promosyonunun" bir başka türü olduğunu ve pazarlamanın kontrolü altında satış promosyonu çabalarını desteklemek amacıyla bir şirketin "imajını" oluşturmak ya da biçimlendirmek gibi bir misyona sahip olduğunu belirtmiştir. McDaniel (1979) de "kişisel satış, reklam ve satış promosyonu gibi halkla ilişkilerin de ilerici bir şirketin pazarlama iletişimi karmasındaki hayati bir halka olduğunu" ve ayrıca, "halkla ilişkilerin ürün/hizmet güvenilirliği oluşturarak reklamın yanında tamamlayıcı

bir rol oynadığını” ifade etmiştir (Ehling vd., 2005, 399). Verili tanımlardan da anlaşıldığı üzere halkla ilişkiler anlayış ve yaklaşımı kurum/işletmelerin pazarlama sorunlarına odaklı olduğu için, belki de pazarlama sorunlarından bile önemli olan pazarlama dışı sorunları ilgi alanı dışında görmektedir. Bu anlayış ve yaklaşım sadece pazarlamanın rolünü, önemini ve kapsama alanını artırmakla kalmayacak, halkla ilişkileri kavram ve süreç olarak zayıflatacak, olduğu, olması gerekenden işlevsiz hale getirecektir.

Halkla ilişkileri, işletmenin kendisini ve ürünlerini ambalajlama çabası olarak gören pazarlama dünyasının önemli isimlerinden Kotler (1982), klasik/geleneksel pazarlama anlayış ve arayışının en önemli argümanlarından olan optimum verimliliğin halkla ilişkilerin pazarlama karmaşasının bir parçası olarak görüldüğünde sağlanabileceğini savurmaktadır (Ehling vd., 2005, 400-401). Oysaki halkla ilişkiler yönetiminin, pazarlama yönetiminin alanı dışında kalan belirli bir sorun kategorisine yöneltilen bir idari etkinlik de olduğu anımsandığında Kotler’in bu yaklaşımı tartışmalı hale gelmektedir.

Halkla ilişkilerin yanlış ve eksik olarak algılanmasında ve uygulanmasında medya profesyonellerinin Ehling, White ve Grunig’in vurgusuyla habercilerin (muhabirler, editörler, televizyon habercileri) de katkısı bulunmaktadır (Ehling vd., 2005, 408). Medya profesyonelleri halkla ilişkiler bölüm ve uygulamacılarını rakip veya düşman olarak görme eğilimi içinde olmuşlardır. Onlara göre halkla ilişkiler gereksiz girişimlerle, asli ve asil vazifelerini yapmaları engelleyen bir sorundur. Haber değeri taşımayan konu ve gelişmeleri medyada yayınlamak için reklam baskısını kullanan bölüm ve kişiler, fırsat bulunduğu mutlak cezalandırılmalıdır. Bu nedenle de kurum/işletmelerle ilgili olumsuz haberler bu temel motiflerle hazırlanıp, yayınlanmaktadır. Bu noktada haberciler ve diğer medya profesyonelleri gibi halkla ilişkiler uygulamacılarının da sadece ilgili hedef kitle/kamularını değil halkı aydınlatmak gibi toplumsal bir sorumluluğa sahip olduğu gerçeği gözlerden kaçmakta veya göz ardı edilmektedir. Tüm bu sıralananlar geçerliliğe sahip olmasa da halkla ilişkilerin yanlış bir algı ve değerlendirmeye tabi tutulmasına yol açmaktadır.

Yaygın kanıya göre halkla ilişkiler etkinlikleri, reklam, kişisel satış, toplamda ise pazarlamaya destek vermek üzere bir şirketin satış promosyonu çabasının içinde yer alması gereken etkinliklerdir. Bu kanının doğal izdüşümü ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının metin hazırlama ve dağıtma etkinliklerini yürüten alt düzey teknisyenler olarak görülmesi; sorun çözme ve politika oluşturma işlevinin ise üst düzey yöneticilere, tercihen ve genellikle pazarlama departmanını yöneten kişiye bırakılmasıdır. Ancak bu yaygın ancak yanlış kanı halkla ilişkiler gibi kurumun/işletmenin toplumsal boyut ve ilişkisini açıklamak ve değerlendirmekten uzaktır. Toplumsal karşılıklı bağımlılık ilişkileri içindeki

toplumsal gruplar arasında toplumsal entegrasyona/bütünleşmeye giden ilişki ve etkileşimler anlamına gelir (Ehling vd., 2005, 408-409).

Toplum ve toplumsal boyutun olduğu her ortamda iş birliği, iş bölümü, eşgüdüm, çıkar, çatışma, uzlaşma gibi olgular da doğrudan ortaya çıkacaktır. Ancak bu olguların ortaya çıkması, işlemesi ve kimi zamanda çözüme kavuşturulması her güç olmakta hem de zaman almaktadır. Ehling, White ve Grunig'ın bu anlamda farklılıkların çözümlenmesi, çıkarların bağdaştırılması, çatışma ve uyumsuzlukların en aza indirilmesi ve geçici uygulanabilir anlaşmalara varılabilmesi için iletişim, müzakere, pazarlık ve diğer arabuluculuk stratejilerinden yararlanmak gerektiği tespiti yapmıştır. Böylece geleneksel ilişkiler değiştirilmekte, yenileri inşa edilmekte ve bu kesintisiz bir süreç haline gelmektedir (Ehling vd., 2005: 409). Bu noktada “kesintisiz süreç” ifadesi önemlidir. Çünkü aynı ifade halkla ilişkileri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Öte yandan halkla ilişkilerin toplumsallık boyutu ve işlevi, pazarlamayla bir diğer farkı ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamada literatüründe yer alan Pazar kavramı, halkla ilişkiler literatüründeki kamu (public) kavramının karşılığı değildir. Her iki kavramında farkı anlamlar taşıdığı, farklı olguları işaret ettiği açıktır. Pazar ve Kamu kavramlarını, halkla ilişkileri pazarlama iletişimi içinde gören anlayış gibi aynı kullanmak hatalı olacaktır.

Kurumlar/işletmeler kendilerini olumlu veya olumsuz etkileyen, etkileme potansiyeli içeren tehdit ve fırsatları sürekli gözetmek durumundadırlar. Bunun için, içinde bulunduğu toplumsal yapı yaşamı, ekonomik, politik, kültürel, yasal, teknolojik bağlamda sürekli izlemek, anlamak ve değerlendirmek kaçınılmazdır. Fırsatlar toplumsal iş birliğini ve koordinasyonu gerektirir; tehditler ise çatışmaya (ikilik, anlaşmazlık, ihtilaf) ve koordinasyon eksikliğine işaret etmektedir (Ehling vd., 2005, 410). Bu sıralananlar nedeniyle halkla ilişkilerin faaliyet alanı pazarlamanın faaliyet alanından daha kapsamlıdır. Herhangi bir Pazar içinde yer alan tüketiciler/müşteriler sadece ürünün kendisi, taşıdığı nitelikler, fiyatı ve ulaşılabilirliği konularını önemli görürken, herhangi bir konudaki kamu kurumun/işletmenin tüm nitelikleri, faaliyetleri, yapmadıklarıyla ilgilenir. Bu durum kurum/işletme karşısındaki birey ve grup için olağandır. Çünkü kurum/işletme pazarlama mantığıyla tüketicilerle aynı şeye yoğunlaşırken, halkla ilişkiler mantığıyla kamularla benzer şeylere yoğunlaşmaktadır. Bu nedenledir ki pazarlamanın ilgi alanı tüketiciler; halkla ilişkilerin ise yatırımcılar, ortaklar, çalışanlar, hükümet yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, diğer baskı unsurları gibi sosyal paydaşlar, bir diğer ifadeyle de kamulardır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama dünyası arasındaki bir diğer fark ise kullanmış oldukları iletişim taşıdığı niteliklerdedir. Halkla ilişkiler, çift yönlü bir iletişim sistemi kullanmaktadır. Pazarlama iletişimiye tek yönlü, tek aşamalı ve

satışları artırmak ya da bir şirketin pazar payını büyütmek için iknayı amaçlayan bir iletişim anlayışını benimsemiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ile pazarlama dünyası arasında kalın bir çizgi olduğu söylenebilir. Özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler iletişimini pazarlama iletişiminden farklıdır, kimi zamanda zıddıdır. Pazarlama ve halkla ilişkilerin bir kurum/işletme için taşıdığı önem tartışılmaz. Ancak halkla ilişkilerin pazarlama kapsamına alınması, kurumun/işletmenin bu iki kritik işlevden birini yitirmesine yol açabilir (Ehling vd., 2005, 412-413).

1.6. Kurum/işletme İçinde Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Örgütlenmesi

Halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisinin tartışılması, halkla ilişkiler departmanının kurum/işletme içinde nerede olması gerektiği soru ve sorununu gündeme getirmektedir. Halkla ilişkiler departmanının kurum/işletmenin örgüt yapısı içinde nerede yer alması gerektiği konusu, kurum/işletmenin örgüt yapısının ne olması gerektiği sorusu yanıtlanmadan açıklığa kavuşturulamaz. Kurum/işletmeler, tanımlanmış amaç/amaçları gerçekleştirmek üzere oluşturulan birimleri ve bireyleri eşgüdüm içinde sevk ve idare eden, kaynakları etkin ve verimli kullanan, çıkan veya çıkması olası sorunları öngören ve çözüme kavuşturan örgütsel yapılardır. Her kurum/işletme, farklı var olma amacı taşıdığı gibi farklı yapı ve işleyişe sahiptir.

Örgütsel yapı, Grunig'in de (1976) belirtmiş olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışının büyük ölçüde örgütün yapısı ve uygulayıcının o yapıdaki rolü tarafından belirlenmesi (L. A. Grunig, 2005c, 492) nedeniyle önemlidir. Örgüt yapısına ilişkin Hage (1980) tarafından geliştirilen 4 yapısal boyut, örgüt/kurum/işletme türleri arasında karşılaştırmalar yapılmasını sağladığı gibi kurumlarda/işletmelerde örgütlerde hangi halkla ilişkiler modelinin uygulanacağını tahmin etmekte de fayda sağlamaktadır (L. A. Grunig, 2005c, 492-494):

- i. Merkezileşme: Kavram Grunig tarafından karar almanın örgüt hiyerarşisinin üst kesimlerinde yoğunlaşma derecesi olarak ifade ederken Hall kavramı basitçe güç dağılımı olarak görmüştür. Hage'e göre ise "örgütteki grup sayısına göreli olarak grupların stratejik kararlara katılma düzeyi ve bu katılımın çeşitlilik düzeyidir. Bilginin (enformasyon) ve karar alma süreçlerinin örgütün her noktasına yayılmasına ise "merkezsizleşme" adı verilmektedir. Merkezsizleşme kurum/işletmelerin değişen ortamlara hızlı tepki vermesini ve alınan kararlarda daha çok girdiye yer verilmesini sağlar. Simon'a (1976) göre merkezileşme-merkezsizleşme konusunun taşıdığı önem, karar alımıyla değil, bilgiyle ilişkili bir sorun olmasında yatar: Enformasyon

çağında yöneticiler bir bilgi selinin altında yaşadığı için, bu bilgiyi değerlendirebilme kapasitesi kritik önem kazanır. Burada kıt kaynak konumunda olan bilginin kendisi değil, örgütün bilgiyi işleme yeteneğidir.

- ii. **Katmanlandırma:** Hage (1965) kavramı ödüllerin örgüte dağıtılma yöntemi olarak ifade etmiştir. Aiken ve Hage katmanlandırmayı ölçmek için iki gösterge kullanmıştır: Birinci gösterge, örgütteki işler arasındaki gelir ve prestij farklılıkları ve ikinci göstergeyse alt düzey pozisyonlardan üst düzey pozisyonlara doğru hareketlilik oranını kapsamaktadır.
- iii. **Resmileştirme:** Kavram, kuralların önemini ve bir örgüttenekadar, nereye kadar uygulandıklarını ifade eder. Hage ve Aiken katmanlandırmada yaptıkları gibi resmileştirmeyi de iki kategori ile ölçmüştür: Birinci kategori, iş kodlaması, yani çalışanların görevlerini tanımlayan kurallar ve ikinci kategori ise bu kuralların uygulanma derecesini ifade etmektedir. J. Grunig ve Hunt'a (1984) göre yüksek derecede formelleşmiş örgütler kural ve düzenlemelerin öne çıkmasından ötürü yenilikçiliği baskı altında tutmaktadırlar. Hage (1980) resmileştirmeyi/ formelleştirmeyi iletişimle kıyaslamış ve bunların ayrı ayrı kontrol ve koordinasyonun birer aracı olduğunu görmüştür. İletişim bir örgütün çalışanlarını eşgüdümlemesini sağlarken formelleşme ise çalışanları denetim altına almaya yaramaktadır.
- iv. **Karmaşıklık:** Tipik karmaşıklık göstergeleri arasında, departman sayısı, iş unvanlarının sayısı, eğitim düzeyi, profesyonel etkinlik düzeyi, akademik dereceler ve gerçekleştirilen işlerin rutinliği sıralanabilir.

Hage (1980), örgütün büyüklüğünün ve değişmezlik göstergelerinin (Hage bunları "ölçek" ve "görev karmaşıklığı" olarak adlandırmıştı) örgütsel yapı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ölçek, bir örgütün operasyonunu belirleyen olayların tekrarlanma sıklığını, Karmaşıklık ise bu operasyonun teknik bakımdan karmaşıklık seviyesini ya da veri tabanını ifade eder (L. A. Grunig, 2005c, 495). Diğer yandan her kurum/işletmenin farklı örgüt kültürüne sahip olması da doğal ve beklenir bir durum olarak söz konusu olmaktadır. Sriremesh, Grunig ve Buffington'ın tanımladığı gibi Örgütsel kültür, birlikte çalışan bir grubu düzenleyen ve biraraya getiren değer, sembol, anlam, inanç, varsayım ve beklentilerin genel toplamıdır. Bu nedenle örgütsel kültür, bir dünya görüşünü oluşturan ön varsayımlar kümesinden ve o görüşün ürettiği değerler, hikâyeler, mitler, yapıntılar ve ritüel gibi manevi şeylerden oluşur (Sriremesh vd., 2005, 617).

Tüm bu açıklamalar, herhangi bir kurum/işletmenin örgütsel kültürünün halkla ilişkiler departman, anlayış ve uygulamalarına da yansıtacağı, kurum/

işletmenin halkla ilişkilerle ilgili varsayım ve kabulleri olduğu sonucunu da doğrulamaktadır. Bu bağlamda kurum/işletme ne ise, örgütsel kültürü, dolayısıyla halkla ilişkileri de o olacaktır.

Halkla ilişkiler işlev ve departmanının bir örgütsel yapıdaki önemini sistem teorisi/yaklaşımıyla daha net anlaşılacaktır. Sistem teorisi/yaklaşımı, bir örgütün amaçlarını gerçekleştirmesinin hem kendi içinde hem de çevresiyle iyi ilişkilere sahip olması ve bu ilişkileri geliştirmesine bağlı olduğunu söylemektedir (Theaker, 2006, 76). Kurumlar/işletmeler genel ifadeyle örgütler, bireyler ve çalışanlar, emekliler, tedarikçiler, dağıtımcılar, ilgili diğer kamular gibi topluluklardan oluşan toplumsal sitemin/yapının bir parçasıdır. Halkla ilişkilerin işlevi; tüm bu sıralanan öğelerle kurum/işletmenin ilişki kurup geliştirerek amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamaktır. Gerçekten de Dozier'in de belirttiği gibi sistem kuramı üzerine kurulu halkla ilişkiler tanımları, sorun çözme süreci kolaylaştırmasını, iletişim sağlayıcısını ve bir yöneticinin uzman reçetesini gerekli görmektedir (Dozier, 2005, 374). Theaker ise sistem teorisine göre, halkla ilişkiler uzmanlarının "sınır genişletici" bir görev üstlendikleri söylemektedir. Halkla ilişkiler gerek kurum/işletme içinde yer alan birimler arasında gerekse dışındaki çevre arasında köprü görevi üstlenirler (Theaker: 2006, 77). Halkla ilişkiler departman ve uygulamacılarının Grunig ve Hunt'ın ifadesiyle "bir ayakları şirket içinde bir ayakları da dışarıdadır" (Grunig ve Hunt'dan Akt: Theaker, 2006, 77). Bu durum da halkla ilişkiler departmanının işlev ve uygulamacılarının kurum/işletmenin sınırlarını genişleten, sınırların ötesinde görev yapan bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir.

Dozier ve Grunig, bir kurum/işletmenin açık bir sistem olması durumunda halkla ilişkiler ve işlevlerinin özel bir önem kazanacağını ifade ederken, kurum/işletmelerin açık sistem örgütsel yapı olmamaları durumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinden maksimum fayda sağlayamayacaklarının da altını çizmektedir. Grunig ve Hunt'ın (1984) da belirttiği gibi, örgütler karşılıklı etkileşim içindeki sistemlerle mücadele etmek zorundadırlar. Bu sistemler kurum/işletmenin yaşama ve büyüme yeteneği üzerinde etkili olmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, 419). Söz konusu edilen yargılar açık sistem örgütsel yapıya sahip olan kurum/işletmeler için daha geçerlidir. Aksi durumda dışsal ve içsel faktör ve sistemlerden etkilenmeyen, her şeyin statik olduğu bir ortamdan, tehdit gibi fırsatların olmamasından, bir diğer ifadeyle kapalı sistemlerden söz edilebilirdi. Ancak günümüz pratikleri böyle bir sistem ve bu sistem içinde varlığını bulan ve sürdüren bir örgütsel yapının bulunmadığını göstermektedir.

Cutlip, açık sistem yaklaşımı içinde halkla ilişkilerin işlevinin, örgütün yönetsel alt sisteminin karşılıklı etkileşim içindeki sistemlere kendini uydurabilmesine yardım etmek olduğunu belirtmektedir (Cutlip ve d.'den Akt: Dozier ve Grunig, 2005, 419). Argyris, Cutlip vd. de halkla ilişkilerin işlevinin

üretim, destek ve bakım gibi diğer alt sistemleri kontrol eden ve yönlendiren yönetsel alt sisteme sıkı sıkıya bağlanmış olan adaptasyon alt sisteminin bir parçası olmanın önemini vurgulamaktadır (Argyris, 1964; Cutlip ve d., 1985;’den Akt: Dozier ve Grunig, 2005, 419). Çünkü açık sistem örgütsel yapıya sahip olan kurum/işletmelerde, görece kalıcı ama değişebilir bir hedef durum olan denge durumunu (homeostasis) korumak için alt sistemlerden gelen çok miktarda bilgiye gerek duyulmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, 419). Bu bilgiyi sağlamak, değerlendirmek ve kullanıma hazır hale getirmek ise halkla ilişkiler departmanının görev ve işlevleri arasında yer almaktadır.

Bell ve Bell’in (1976) Görevci ve İşlevsel halkla ilişkiler tanımları konuyla ilgili açıklayıcı nitelik taşımaktadır. Bell ve Bell’e göre görevci halkla ilişkiler, örgütten dışarıya, karşılıklı etkileşim içindeki sistemlere doğru bilgi sunulmasıdır. Bilgi sunma sürecinde girdileri düzenlemek ve örgüte ortamıyla ilgili geribildirim sağlamakla ilgilenmeyen Görevci halkla ilişkiler, örgüt ortamını izlemeye ya da taramaya ve programlarının etkisini değerlendirmeye de çalışmaz (Bell ve Bell’den Akt: Dozier ve Grunig, 2005, 420).

İşlevsel halkla ilişkiler ise uygulayıcıların ortam girdilerini düzenlemeleri ve ortamdaki karşılıklı etkileşen sistemlere uyum sağlama çabalarının başarısı ya da başarısızlığı konusunda örgüte geribildirim sağlama görevini yerine getirdiği için yönetimin karar alım süreçlerine katılmaktadır. İşlevsel halkla ilişkiler sorun, tehdit ve fırsatları ortaya çıkmadan saptar. Dolayısıyla kurum/işletmenin, karşılıklı ilişki ve etkileşim içindeki sistem ve kamuları kontrol altına alarak bir denge durumunu koruyabilmesi için yönetimle yakın iş birliği içinde çalışır. Öte yandan işlevsel halkla ilişkiler kurum/işletme içi yapı ve süreçlerin, ortamdaki değişimlere uygun olarak değiştirilmesini (morfojenesis) kolaylaştırır ve böylece yönetimin karşılıklı ilişki ve etkileşim içindeki sistem ve kamularla uyum sağlamasına katkı verir (Dozier ve Grunig, 2005, 420). İşlevsel halkla ilişkilerin sahip olduğu nitelikleri, yerine getirdiği işlev ve görevleri, İşlevsel halkla ilişkilerin proaktif olarak nitelendirilmesini sağlar.

Açık sistem kuramına göre halkla ilişkiler işlevinin adaptasyon alt sisteminin bir bileşeni olabilmesi, işlevsel halkla ilişkiler görevini yerine getirmesi, proaktif olabilmesi için aşağıdaki koşullara sahip olması gereklidir (Dozier ve Grunig, 2005: 424):

- i. *Yönetim Kararlarına Erişim:* Halkla ilişkiler departmanı yönetim kararlarına ulaşabilmelidir. Adaptasyon alt sistemi, kurum/işletmenin kararları hakkında ve yapılması planlanan eylemlerle ilgili bilgi edinebilmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorunları ve aktif kamuları henüz olgunlaşmadan önleyecek proaktif programlar başlatması ancak bu bilgiyle mümkün olabilir. Unutmamak gerekir ki önlemenin maliyeti onarmaktan daha düşüktür.

- ii. *Tümleşik Birim*: Halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuları ve iletişim kanallarını dinamik olarak tanımlamak için özerklik ve yetkiye gereksinim duyarlar. Bu yetki ve özerklik tüm Halkla ilişkiler etkinliklerini tek bir çatı altında toplamakla sağlanabilir.
- iii. *Dinamik Yatay Yapılar*: Dinamik halkla ilişkiler planlama ve programlamasında, yatay yapının, merkezi halkla ilişkiler sorunlarının özel taleplerine cevap verecek bir esnekliğe sahip olması gerekir. Koşullar değiştikçe, yeni sorunlar ortaya çıktıkça ve yeni kamular tanımlandıkça yatay yapı da değişir. Dinamik bir halkla ilişkiler işlevi dinamik bir yatay yapıyı gerektirir.

Açık sistem yaklaşımı içinde kurum/işletmelerin işlevsel halkla ilişkiler yapabilmesi, proaktif olabilmesinin bir koşulu da karşılıklı ilişki ve etkileşim içinde olduğu sistem ve kamuları devingen bir yapıda kabul etmesidir. Gerçekten de devingen olan sadece ortamın koşulları, tehdit ve fırsatlar değildir, sistemler ve kamular da devingendir. Ortamın örgütlerin yapısı üzerinde etkili olduğu ve bunun da örgütün halkla ilişkiler etkinliğini dolaylı olarak etkilediğidir (L. A. Grunig, 2005c, 492).

Robbins'e göre ortam, kurumun, kuruluşun veya örgütün performansını etkileyen, ancak örgütsel yapı tarafından kontrol edilemeyen kurum ya da güçlerdir. Robbins ayrıca genel ve spesifik ortam arasında bir ayrıma gitmiştir. Bunlardan birincisi, örgütün dışında kalan her şeyi içine alır: Siyasi arena, ekonomik koşullar, hukuki ve toplumsal sistem ve kültür. Bunların örgüt üzerindeki etkisi fiili olmaktan çok potansiyeldir ve örgüt için çoğunlukla doğrudan değil dolaylı bir önem taşırlar. Buna karşılık spesifik ortam örgüt açısından, örgütün yaşama ve büyüme yeteneği ya da hedeflerine ulaşma yeteneği açısından dolaysız önem taşır. Örgütün dış unsurları –müşteriler, sağlayıcılar, rakipler, yasa koyucular, sendikalar, eylem grupları ve birlikler gibi- örgüt üzerinde olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabildiğinden, yöneticiler bu unsurların acil endişelerine ilgi göstermek zorundadır (L. A. Grunig, 2005c, 497).

Örgütler ortamlarıyla ilişki kurarken şu iki yoldan birini seçerler: Kontrol ve adaptasyon. Esnek olmayan yapılara sahip örgütler ortamlarını kontrol etmeye çalışırlar. Görece daha esnek örgütlerse ortamlarına uyum sağlamaya çalışırlar. Halkla ilişkilerin örgütlerdeki uygulanış biçimini açıklamanın anahtarı bu iki örgütsel hedefte yatıyor olabilir. Hedef kontrol olduğunda, J. A. Grunig'in hipotezine göre örgütler ya basın ajansı ya da çift yönlü asimetric halkla ilişkiler modellerinden birini uygularlar. Adaptasyona değer veren örgütlerde ise halkla ilişkiler davranışı ya çift yönlü simetrik ya da kamuoyu modeli olarak ortaya çıkar (L. A. Grunig, 2005c, 498). Kuhn'un (1975) ön plana çıkardığı gibi, bir örgüt kendi ortamının sadece farkında olduğu kısımlarına tepki verebilir.

Örgütü etkileyebilecek ya da ondan etkilenebilecek olan anlamlı dış unsurların sistematik olarak izlenmesi halkla ilişkiler departmanları için zorlu bir görevi ve/veya sorumluluğu beraberinde getirmektedir (L.A. Grunig, 2005 B, 502).

1.7. Halkla İlişkiler ve Etkinlik

Halkla ilişkiler ilgili teorik bilgi ve tartışmaların vardığı en önemli noktalardan birisi de etkinliktir. Etkinlik tüm kurum/işletmelerde olduğu gibi bir alt sistem olarak halkla ilişkiler departmanı için de hem bir hedef hem de bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Budak ve Budak her ne kadar halkla ilişkilerde etkinlik sorununu tanıtımda kullanılan araçların çokluğuna bağlasa da (Budak ve Budak 2000, 168), etkinlik sadece araçsal değil, yapısal, eylemsel ve algısal boyutlar da içermektedir. Halkla ilişkiler departman, konsept ve süreçlerinde etkinlik olgusunu açıklamak için öncelikle bir olgu olarak etkinlik nedir sorusunun yanıt verilmelidir.

Öncelikli olarak belirtilmesi gereken konu etkinliğin faaliyet olmadığıdır. Kuşkusuz etkinlik faaliyetlerle de sağlanabilir. Ancak etkinlikle faaliyet anlamında kullanılan etkinliği aynı anlamda kullanmak konunun çok farklı algılanması ve yanlış yöne gitmesine yol açacaktır. Halkla ilişkiler bağlamında etkinlik konusuyla ilgili olarak Dozier ve Ehling amaç ve araç ilişkisini önemli görmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimini amaçlı etkinlikler olarak tanımlayan Dozier ve Ehling, basın bülteni, şirket bülteni ve özel olaylarla ilgili hedef kitleleri/kamuları etkilemek anacına yönelik kurum/işletmelerin kullandığı araçlar olarak ifade etmektedir. Bu noktada Dozier ve Ehling örgütlerin uyguladığı iletişim etkinliklerinin kendi içinde bir amaç olmadığını, bunun yerine bir amaca hizmet eden bir araç olduğunu söylemektedir (Dozier ve Ehling, 2005, 174). Çünkü aracı amaçsallaştırmak, araçtan yeterli ve gerekli düzeyde istifade etmeyi engelleyeceği gibi ulaşılmaya çalışılan amaçtan da uzaklaşılmasına neden olacaktır.

Bu noktada amacın ne olarak tanımlandığı ve tanımlanması gerektiği ve amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi konuları önem kazanmaktadır. Grunig ve Hunt'a göre amaç programların gerçekleştirmeye, ulaşmaya çalıştığı genelleştirilmiş nihai durumlardır ve amaçlar her zaman direkt olarak ölçülemeyecek kadar soyuttur. Göksel, firmalarda halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanmasının, bir diğer ifadeyle halkla ilişkilerde etkinliğin 2 temel amaca hizmet ettiğini söylemektedir. Örgüt yönetimi için önem taşıyan ilk amaç, yöneticinin ilgili kitlelerin tepkilerini, farklı konulardaki inançlarını ve eğilimlerini bilme ve anlama isteğidir. Tüm bunlar da yöneticilerin karar alırken daha kendi içinde tutarlı, daha gerçekçi, uygulama olasılığı daha yüksek olan kararlar alma olanağı tanır. Göksel'e göre etkinlikten beklenen 2. amaç ise mevcut ve potansiyel müşteri/tüketiciler ile halkın kurum/işletmenin

amaçlarını, politikalarını, çalışmalarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir (Göksel'den Akt: Kocabaş vd., 2004, 47-48).

Halkla ilişkilerin reklam ve diğer pazarlama etkinlikleriyle birlikte kullanılmasının etkinliği her alanda ve anlamda artıracakları uyarısında bulunan Barry ise halkla ilişkilerde etkinliği, iyi olduğu kadar kötü yorumlarla ve haberlerle de baş edebilmek olarak görmekte ve halkla ilişkilerin gerçek anlamda kavranmasının bu yolla olacağını ileri sürmektedir (Barry, 2003, 34). Ancak halkla ilişkilerde etkinlik konusunun sadece bu amaçlarla sınırlandırılması konunun eksik kavranmasına yol açacaktır. Görüldüğü gibi halkla ilişkilerde etkinliğin amaçları tartışmasız biçimde soyuttur. Amacın bu soyut yapısına karşın program hedefleri daha belirgin/spesifiktir ve programın hedefleri gerçekleştirmedeki başarı ya da başarısızlıkları ölçülebilir (Grunig ve Hunt'tan akt Dozier ve Ehling, 2005, 177). Brom ve Dozier, (1990), program etkisinin ölçümünde kullanılabilmesi için bir amacın aşağıda sıralanan hususları açıkça belirtecek bir yapıda olması gerektiğini belirtmektedir. Bu hususlar şu şekildedir (Brom ve Dozier 1990'dan Akt: Dozier ve Ehling, 2005, 177):

1. Etkilenmek istenen ilgili hedef kitle,
2. İstenen değişimin niteliği,
3. Ulaşılmak istenen bilgi, tutum ya da davranış,
4. İstenen değişimin büyüklüğü,
5. Bir hedef tarihi

Brom ve Dozier'in programın etkinlik ölçümünde kullanılabilmesi için gerekli gördüğü tüm hususlar, program ve program hedeflerini soyut yapıdan kurtarıp ölçümlenebilir hale getirdiği gibi uygulamacılara bir yol haritası, yapılacaklar listesi de sunmaktadır.

1.7.1. Etkinlik Bağlamında Güç ve Halkla İlişkiler Departmanları

Halkla ilişkiler etkinliği bağlamında bir diğer ilgili kavram "Güç"tür. Güç, Emerson'a göre "Başkalarının davranışını değiştirebilmek için gerek duyulan kuvvet" (Emerson, 1962), Simson'a göre "Güç sahibi olanlar ile olmayanlar arasında dengesiz bir ilişki" (Simon, 1953) Morgenthau'ya göre ise "Bazı kişilerin başka kişiler üzerindeki kontrolü"dür (Morgenthau, 1960). Gaski'ye (1984) göre güç kavramındaki en önemli nokta "bir başkasında bir davranış değişikliği ortaya çıkarma yeteneğidir." Örgütsel bağlamda güç, departmanın sınırlı kaynakları az ya da çok harekete geçirme yeteneğini ifade etmektedir Crozier (1964) ise örgütsel anlamda gücü ortamsal koşullar bağlamında değerlendirmiş ve gücü, "Bir birimin ortamsal belirsizlikle başa çıkma yeteneği" olarak tanımlamaktadır (L. A. Grunig, 2005 B: 509).

Güç, amaçlara ulaşmak için, program hedeflerini realize etmek için, kısaca etkinlik için gereklidir. Ancak bu noktada etkinliği sağlama yeterliliğine sahip olan gücün kaynağı önplana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin “gücünü”, üretiminin “sonuçlarından” aldığı belirten Kadıbeşegil, halkla ilişkilerin işlevlerine atıfta bulunarak gücün, kamuoyunu etkileme, kanaatleri olumsuzdan olumluya değiştirebilme yetisinden kaynaklandığını ve “parayla satın alınamayacak” kadar da değerli olduğunu da eklemektedir (Kadıbeşegil, 2003, 16).

Kuşkusuz normatif yaklaşımla halkla ilişkilerin gücünü, işlevlerinden elde etmesi beklenir. Ancak normatif kurum, örgütün karmaşık yapı ve işleyişi içinde bu beklentiye karşılamamaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler departmanı konsept ve uygulama olarak halkla ilişkilerin etkinliğini sağlamak için güce gereksinim duymaktadır. Gücün bilinen 3 kaynağı bulunmaktadır: Kaba güç, İlahi güç ve modern toplumlarda ise Delege edilmiş güç. Halkla ilişkiler departmanları kendilerine delege edilmiş bir gücü kullanmak zorundadır. Ancak halkla ilişkiler departmanın etkinliğini gerçekleştireceği gücü kimin delege edeceği önemli bir soru ve sorun olarak belirginleşmektedir.

Halkla ilişkilerin gücü, içinde bulunduğu kurum/işletme tarafından delege edilir. Kuşkusuz halkla ilişkiler departmanının bir parçası olduğu kurum/işletmenin ölçek bağlamında ifade ettiği büyüklük, yaygınlık, mali ve toplumsal genişlik halkla ilişkiler departmanında da yansıma gösterecektir. Asli görevlerinden biri kurum/işletmeye olumlu bir imaj kazandırmak olan halkla ilişkiler kurumun/işletmenin imajından da yararlanarak kendi imajını yükseltebilir. Ancak halkla ilişkiler asıl gücünü örgütsel yapı içindeki konumundan alır. Örgütsel şema içinde halkla ilişkiler departmanın üst yönetime yakın olması, departmanın kıt olarak tanımlanan örgüt kaynaklarından maksimum düzeyde yararlanmasını kolaylaştıracaktır. Söz gelimi halkla ilişkiler departmanı üst yönetime ne kadar yakın konumlanırsa, departmanın kullanacağı mali, teknik, fiziksel, personel kaynaklarından o kadar çok istifade edeceği gibi departmanın hareket alanı, kararlara katılımı gibi etkinliği artıran birçok kolaylığa da ulaşmış olur.

Bu noktada, halkla ilişkilerin örgüt şeması içerisinde üst yönetime yakın olarak konumlandırılması, kurum/işletme yöneticilerinin halkla ilişkiler ve işlevleriyle ilgisiyle doğru orantılıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücü farklı kaynaklardan edindiğini belirten L. Guring, “Baskın Koalisyon”un³ halkla ilişkiler işlevine verdiği değerin bu kaynaklar içinde en önemlisi olduğunu söylemektedir. Güç kontrol perspektifine göre örgütlerin davranışını belirleyen baskın koalisyonun kararlarıdır. Bu bağlamda diğer departmanlar gibi halkla

3 Koalisyon teriminin hem operasyonel hem kavramsal düzeydeki tanımlarında “amaçlı olarak kurulmuş, resmi yapıdan bağımsız, kendi içinde resmi bir yapıya bulunmayan, karşılıklı üyelik algısı üzerine kurulu, gündem yönelimli bir boyutu da söz konusudur. (Stevenson’dan akt L. Grunig, 2005: 511-512).

ilişkiler departmanı da sadece yapı olarak değil işleyiş ve işlevsellik, sonuçta ise etkinlik bağlamında bu mekanizmanın kararlarına bağlıdır (L. A. Grunig, 2005b, 507, 509).

Halkla ilişkilerin L. A. Grunig'in ifadesiyle "kritik yönetim işlevi" olarak görülmesi, etkinlik anlamında büyük katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler işlevini teknik/lojistik olarak tanımlamak, karar alımında L. A. Grunig'in ifadesiyle "kapının dışında" bırakmak, halkla ilişkiler işlev ve rolünü başkaları tarafından alınmış kararların "açıklanması ve gerekçelendirilmesi"yle sınırlandırmak anlamına gelecektir (L. A. Grunig, 2005b, 508, 509). J. A. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler uygulamacılarının karar mekanizması içinde bulunmamaları durumunda halkla ilişkiler uygulamasının başarılı olamayacağını ileri sürmüştür (J. A. Grunig ve Hunt'dan Akt: L. A. Grunig, 2005b, 508). Bu anlayışın yaygınlaşması ve güçlenmesi de halkla ilişkiler alanının yatay anlamda gelişse de etkinlik sorunlarıyla karşı karşıya kalacağına işaret etmektedir.

Yaptığı çalışmayla güçsüzlükle iş memnuniyetsizliği arasında bağlantıyı araştıran Kanter'e göre güç sahibi olmaksızın sorumluluk altına girmenin, bir diğer ifadeyle güç verilmeden sorumluluk yüklenmesinin düş kırıklığı, başarısızlık veya her ikisine birden yol açtığını saptamıştır. Kanter, klasik örgütsel yapıların genel hastalığı olan gücü azalacağı gerekçesiyle paylaşmamanın geçerli bir uygulama olmadığını ifade etmektedir. Yazara göre, örgütsel güç paylaştıkça azalmaz, tersine artar. Çünkü bilgi sahibi olan ve destek alan, bir diğer ifadeyle güç delege edilen bireyler daha doğru karar alır, daha hızlı hareket eder ve güç delege edilmeyenlere oranla görece daha başarılı olurlar. Dolayısıyla, alt kadrosuna güç delege eden lider ve yöneticiler verimliliği ve etkinliği arttırmak yoluyla kendi gücünü ve etkinliğini de arttırmış olur (Kanter'en Akt: L. A. Grunig, 2005b, 516-517).

Yönetsel anlamda halkla ilişkiler departmanına gücün delege edilmesi örgütün türüne göre değişiklik göstermektedir. Grunig, mekanik, organik veya karma yapılarda olmalarına göre halkla ilişkiler departmanlarını destekleme durumlarıyla ilgili saptamalar yapmıştır. Buna göre halkla ilişkilere verilen destek, mekanik örgütlerde hem organik hem de karma örgütlere kıyasla daha zayıftır. Bu durumun gerekçesi mekanik örgütlerde çoğu yöneticinin halkla ilişkilere ilişkin kavrayış ve takdirinin sınırlı oluşu, halkla ilişkiler alanındaki eğitimi en az olan yöneticilerin bu örgüt türündeki yöneticiler oluşu şeklinde sıralanabilir. Diğer yandan bu örgüt türünün operasyonların market yönelimli/pazarlama odaklı oluşu, sadece mal ve hizmetlerin pazarlanması, Pazar penetrasyonu ve Pazar genişletilmesinde halkla ilişkilere ihtiyaç duymaları, dolayısıyla bilgi toplama ve yaymaya daha az gereksinim duymaları da etkilidir.

Bu nedenle de halkla ilişkilerin potansiyeli tipik mekanik örgütlerde hemen hiçbir zaman gerçekleştirilmez (L. A. Grunig, 2005b, 521-522).

Halkla ilişkiler uygulama ve uygulamacılarının yönetsel bir bakış açısıyla saygı ve kabul görmeleri yönetsel statü kazanma olasılığı da yükseltecek, bu da alanda profesyonelliğe doğru bir ilerlemeyi sağlayacaktır. Grunig'in ifadesiyle bu "duyarlılık" ve bunun doğuracağı "yenilikçilik yeteneği" de halkla ilişkilerin, örgütlerin, ekonomi dünyasının ve toplumda ise toplumun yararına olacaktır (L. A. Grunig, 2005b, 522).

Görüldüğü üzere, kurum/işletmelerin üst yöneticilerinin, bir diğer ifadeyle de karar mekanizmasında görev ve sorumluluk üstlenen kişilerin halkla ilişkilerle ilgili algısı, sadece bir departman olarak halkla ilişkileri değil, tüm örgütü başarı veya başarısızlığa götürecektir düzeyde kritik öneme sahiptir (L. A. Grunig, 2005b, 509). Genellikle resmi eylem yetkisi bulunmayan halkla ilişkiler departmanları ve çalışanları bunu yapmadıkları takdirde etkinlik konusunda başarısız olma ihtimalleri yüksek görülmektedir. Halkla ilişkiler departman ve uygulamacılarının genellikle resmi eylem yetkisine sahip olmamaları, kimi zaman uzmanlık, dostluk, cana yakınlık, hatta örgütü alay konusu yapmak gibi etkileme (nüfuz kazanma) yöntemlerine başvurmak zorunluluğunu da gündeme getirmektedir. Bales (1984) de bu mesleki tehlikenin halkla ilişkiler alanının ayrılmaz bir parçası olduğunu altını çizmektedir (L. A. Grunig, 2005b, 510). Söz konusu edilen bu mesleki tehlike de halkla ilişkiler departman ve uygulamacılarının işlevselliği ve etkinliğini zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler departmanlarında görev yapan uygulamacıların geniş bir iş uzmanlığına sahip olmayışları (Lesly, 1981; Lindenmann ve Lapetina, 1981); pasiflikleri (Anshen, 1974); örgüt politikaları konusundaki bilgisizlikleri (Nowlan ve Shayon, 1984); ve eğitim, tecrübe ya da örgütsel statülerinin yetersizliği (Anshen, 1972) bu süreçte karşılaşılan eksikler olarak sıralanabilir. Cinsiyet ve çalışma süresi de (Johnson ve Acharya, 1981) güçle orantılı olarak örgütlerdeki halkla ilişkiler rolünün belirleyicileri arasında yer almaktadır (L. A. Grunig, 2005b, 514).

1.7.2. Etkili Bir Halkla İlişkiler Konsepti ve Etkin Halkla İlişkiler

Daha önce değinildiği üzere kurum/işletmelerin yapısı ve işleyişi halkla ilişkiler departman ve işlevlerinin yapı ve işleyişini de belirlemektedir. Grunig'in belirttiği gibi örgütün yapı, kültür ve iletişimini örgütteki güç sahibi bireylerin biçimlendirir. Ancak örgüt ortamı da örgütteki güç sahibi bireyler üzerinde etkili olmaktadır (J. A. Grunig, 2005a, 558). Bu nedenle etkin bir halkla ilişkiler konseptini tanımlayabilmek için öncelikle etkin bir iletişim konseptini tanımlaya, bunun için de etkin iletişimin örgüt için ne anlam taşıdığını belirtmeye gereksinim vardır. Tompkins (1987), iletişim

olmadan örgüt diye bir şeyin de olmayacağını ileri sürmüştür. Poole ve Mcphee (1983), Poole (1985), Mcphee (1985) ve Conrad ve Ryan (1985), örgütlerin yapılaştırılmasında insanların iletişimi nasıl kullandığını açıklayan kuramlar geliştirmiştir. Bu kuramlarda temel olan yapılaştırma, “insanların örgütlenme süreci içinde yapılar yarattıkları” anlamını ifade etmektedir (J. A. Grunig, 2005a, 588). Örgütlenme içinde bir yapı oluşturmak içinse iletişim olgu ve süreçlerinin olmazsa olmaz olduğu tartışma götürmez bir gerçektir.

Kurum/işletmelerdeki iletişim kişilerarası düzeyde, grup düzeyinde ve örgüt düzeyinde olabileceği gibi, bu iletişim yapı ve süreçleri farklı yoğunlukta da olabilir. Hage’den etkilenerek konuyu iletişim simetrisi ve örgütlerin mekanik-organik yapıları bağlamında inceleyen Grunig, örgütlerin iletişim sistemlerinin büyük olasılıkla her üç düzeyde birden olduğunu ve kurum/işletmenin iletişim sisteminin simetrisinin örgütün yapı ve kültürünü yansıttığını söylemektedir (Hage’den Akt: J. A. Grunig, 2005a, 588, 585).

Grunig, organik örgütlerde gerçekleşen iletişimin mekanik örgütlerdekinden fazla olduğunu, mekanik örgütlerde iletişimin daha fazla aşağı doğru kurulduğunu; bu durumun organik örgütlerde, yatay, yukarı ve çaprazlama olduğunu ve tüm bu sıralananların kaçınılmaz olarak organik örgütlerde iletişimin simetrik, mekanik örgütlerde ise asimetric oluşturduğunu ileri sürmektedir (J. A. Grunig, 2005a, 588).

İletişimin bu işlevsel ve katkı sağlayıcı yapısına karşın, Grunig’in “kuramsal açmaz” olarak nitelendirdiği “iletişimin yapının üretimine yardım etmesine karşılık yapının iletişimi biçimlendirmesi ve sınırlandırması” durumu de göz ardı edilmeyecek kadar ciddi bir sorun olarak belirlemektedir. Bu durumun somut göstergesi olarak, kurum/işletmelerde yönetici düzeyinde görev yapanların örgütte mevcut iletişim sistemleriyle ilgili sadece gelişim amaçlı değişim için planlama yapabilmeleri, ancak söz konusu edilen iyi niyetli planlamaların örgütsel yapı ve kültür değişmeden sonuç vermemesi gösterilebilir (J. A. Grunig, 2005a, 589, 594). Bu noktada karar mekanizması konumundakilerin elinden gelen sadece ve sadece örgütsel etkinliği azaltan etmenin iletişim sistemi olduğunu vurgulamak, sorunlara dikkat çekmek, normatif durumda elde edilecek/edilmesi muhtemel kazançları vaat etmektir.

Örgütlerdeki iletişim sistemleri örgütlerin yapı ve kültürünün parçasıdır; ancak bu sistemler aynı zamanda örgütlerdeki yapıyı ve kültürü yaratmaktadır. Sistem yaklaşımı içinde açık sistem ve organik örgütsel yapıya sahip kurum/işletmeler veya genel ifadeyle örgütler bu anlamda iletişim etkinliği için en çok öne çıkan örgüt türünü işaret etmektedir. Çünkü açık sistem örgütlenme yapıları iletişime en açık ve en çok önem veren yapılardır. Görüldüğü gibi iletişim ve örgütsel yapıdaki iletişim sistemleri örgütsel etkinlik ve mükemmelliğin en önemli belirleyicisidir. Mükemmel iletişim kurum/işletmelerin mükemmelliğine

katkıda bulunurken, mükemmel örgütler de iletişim mükemmelliğine destek verirler.

Kurum/işletmelerin örgüt ortamı gibi örgütte güç sahibi olan bireyler örgütün yapısının, kültürünün ve iletişiminin biçimlendirilmesini etkilediği gibi bu sıralanan etmenlerin toplamı da örgütsel yapı ve şema içinde halkla ilişkileri belirlemektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim sistemi arasında da karşılıklılık esasında dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Sreimesh, Grunig ve Buffington'un belirttiği gibi iletişimin doğası, güç sahipleri tarafından seçilmiş olan halkla ilişkiler modeline bağlıdır (Sreimesh, Grunig ve Buffington, 2005, 605). Bir diğer ifadeyle iletişim sistemi halkla ilişkilerin türünü, yapısını, işlevlerini, başarısını belirlerken, halkla ilişkiler de iletişim etkinliği olması nedeniyle iletişim sistemini aynı şiddette etkileyecektir.

Kurum/işletmelerin halkla ilişkiler modeli seçiminde kullandığı ölçütler, iletişim sisteminde kullanılan ölçütlerle benzerlik göstermektedir. Halkla ilişkiler alt sisteminin seçiminde belirleyici olan etken; örgütsel yapı içindeki halkla ilişkiler şeması, halkla ilişkiler departmanının farklı modelleri hayata geçirebilme potansiyelinin ve örgüt kültürünün etkisi altında baskın koalisyon şeklinde sıralanmaktadır (Sreimesh vd., 2005, 605).

Seçilen halkla ilişkiler modeli, kurum/işletmenin halkla ilişkilerden ne anladığı, neler beklediğini, hangi kaynakları ne kadar aktaracağını ifade etmesi bakımından da önem taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkiler departmanı işleyiş gösterdikçe işlevlerini yerine getirdikçe, içinde bulunduğu örgüt yapı ve işleyişi de etkileyecektir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler modeli seçiminde belirleyici olan, halkla ilişkiler modelini etkileyen örgüt kültürü, iletişim sistemi, halkla ilişkiler departmanı tarafından olumlu veya olumsuz, yoğun veya yüzeysel olarak etkilenecek ve kaçınılmaz olarak değişecek veya pekişecektir. Bu noktada, karşılıklı değişim ve etkileşim içinde olunacak halkla ilişkiler modellerinin türleri üzerinde durulmaktadır.

1.8. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt, İşlevselci ve Yapısalcı bir yaklaşımla, halkla ilişkilerin, örgütlerdeki iletişim işlevini simetrik, idealist, eleştirel ve yönetsel açıklamaktadır (J. A. Grunig, 2005b, 21; Signitzer'den akt Okay A ve Okay 2002, 100). Halkla ilişkilerin sınıflamasında "yön ve amacı" içeren iki değişken üzerinde durulmaktadır. Grunig'in yaklaşımında yön, bir modelin tek ya da çift yönlü olmasını belirtmektedir. Tek yönlü iletişim monologdur; bilgiyi yaymaya yararırken, Çift yönlü iletişim ise bir diyalogdur ve bilgi değiş tokuşunda kullanılır. Amaç, modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu belirtmektir. Asimetrik iletişim dengesizdir; örgütü değil kamuyu değiştirmeye çalışırken, Simetrik iletişim dengelidir, örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değiştirmeyi amaçlamaktadır (J. A. Grunig ve L. A. Grunig, 2005, 311).

Grunig'in bu yaklaşımı temellerini 1984 yılında Todd Hunt'la birlikte yaptığı çalışmadan almaktadır. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin geçmişini, yukarıda değinilen etmenler bağlamında iletişim şekline göre kategorilere ayırarak incelemiştir (Theaker, 2006, 26; Okay & Okay, 2002b, 100). Signitzer de kurulan en etkili modellerin Grunig ve Hunt tarafından Organizasyon Teorisi bakış açısı içerisinde geliştirilmiş olan dört halkla ilişkiler modeli olduğunu belirtmektedir (Signitzer'den Akt: Okay & Okay 2002 B, 99-100).

1.8.1. Basın Ajansılığı\Tanıtım Modeli

Basın ajansı modeli, Grunig ve Hunt tarafından oluşturulan 4 halkla ilişkiler modeli arasında en eskisidir. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimi içermektedir. Bu modelin kullanımıyla çok kısa bir sürede satın alma veya istendik beklendik yönde bir seçme davranışı gibi olumlu bir tepki amaçlanmaktadır. Kuşkusuz böyle bir sonuç elde etmek, nesnel ve geçerli bilgilerin paylaşılmasıyla her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle de Basın Ajansı Modeli'nde Avenaris'in belirttiği gibi sorunu ortaya koyan, olayları, olguları, gelişmeleri tüm yön ve boyutlarıyla sergileyen bir yaklaşım kullanılamaz. Bunların yerine "polemikler" ve polemik olabilecek içerikler basın ajansı modelinde kullanılmaktadır (Avenaris'dan Akt: Okay & Okay 2002, 105). Peltekoğlu da basın ajansı modelinde 19. yüzyılda kamuoyunun oluşması ve desteğinin sağlanması için ajansları iş/ekonomi dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve showlarda "Manipülasyon"un uygulandığını söylemektedir (Peltekoğlu, 2001, 70). Bu süreçte doğrular ne gönderici kurumundaki kurum/işletme veya halkla ilişkilerle sorumlu kılınan kurum/kişi için, ne de alıcı kurumundaki ilgili hedef kitle/kamular için önemli olarak görülmemektedir.

Bu modelde, halkla ilişkiler sürecini yöneten basın ajansıdır. Basın ajansları, her ne kadar farklı isimler altında ve işlevler vererek geçmişte de var olsalar da ilk kez 1830'lu yılların başında kurulmuştur (Seçim & Turhan 1994, 34). Okay ve Okay da benzer biçimde basın ajanslığı modelinin ve bu model çerçevesindeki tanıtım faaliyetlerinin 18. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığını, 1850'li yıllardan itibaren modelin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşmaya başladığını söylemektedir (Okay & Okay 2002, 105-106).

Peltekoğlu, basın ajanslarının gelişme sürecinde kırılma noktasını Penny Press (Sarı Basın)'ın ortaya çıkışı olarak göstermektedir. Yayınlandığı dönemdeki en küçük paraya satılan Penny Pres sansasyonel magazin konularını haberleştiren, ucuz ve çok da ciddiye alınmayan basını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bu tür gazeteleri eğitim –kültür düzeyi daha düşük okuyucu kitlesi tükettiği için, basın ajanslarının bir halkla ilişkiler modeli olarak bu kitleye ulaşmaları çok daha kolay olmuştur. Bu nedenle de basın ajanslığı modeli Penny Press'le sesini daha çok duyurmuştur (Peltekoğlu, 2001, 70).

Basın ajanslığı uygulamacılarının en tanınmış Barnum & Bailey Circus'un kurucusu olan P. T. Barnum'dur (Baskin, Aranoff'dan Akt: Peltekoğlu, 2001, 70; Okay ve Okay, 2002 B, 108). Barnum ilgi çekecek olaylar oluşturmuş, ardından da bunların basında yayınlanmasını sağlamıştır. Barnum basında yer alan haberlerin olumlu veya olumsuz olmasını değil, sadece haberin çıkmasını, basında bir şekilde yer almayı önemli görmüştür (Okay & Okay, 2002b, 109). Theaker da "Tanıtımın (reklamın) iyisi kötüsü olmaz" ifadesini ilk kez kullanan kişinin Barnum olduğuna dikkat çekmektedir (Theaker 2006, 28). Bu noktada habercilik için yaşamsal önem taşıyan haber değeri, kamusal yarar, haberin geçerli ve güvenilir olması gibi ilke ve kurallar da önemsiz hale gelmiştir.

Etkin halkla ilişkiler süreçlerinde kurum/işletme veya kişiyle ilgili açıklanan veya açıklanması gereken bilgiler her zaman olumlu olmayabilir. Okay ve Okay'ın da altını çizdiği gibi gerektiğinde, örgütten kaynaklanan bir hata ve eksiklik de rahatlıkla açıklanmalıdır (Okay & Okay, 2002b, 124). Ancak Basın Ajanslığı Modeli'nde bu normatif uygulamayı görmek mümkün değildir. Bunun yerine sadece olumlu ve dikkat çekecek bilgi ve içeriklerin paylaşılması esas alınmaktadır.

Barnum, düzenlediği kutlama benzeri etkinlikleri reklam mecra satın almaksızın haber olarak yayımlatmıştır. Bu haberlerin herhangi bir bedel ödemeksizin basında yer alması kuşkusuz haber konularının eğlence, abartı, magazin hatta sansasyonel olmasına da bağlı olmuştur. (Peltekoğlu, 2001, 71). Düzenlediği gösterilerden elde edilen gelirin bir bölümünü yardım kurumlarına bağışlayarak katılımı arttırmayı başaran Barnum, gazetecilere de bedava bilet vererek basının ilgisini çekmeyi garantilemiştir (Theaker, 2006, 28). İlk kez olmasa da sistematik biçimde Barnum tarafından kullanılan bu yöntemler günümüzde de kullanılmaktadır. Bir cadde üzerinde mayo defilesi düzenleyerek, para vermeksizin habercilik yapan kitle iletişim araçlarında yer ve zaman kapmaya çalışan organizatörler veya kurum/işletme temsilcileri, Barnum'un yolundan gitmektedir.

Grunig ve Hunt, Basın Ajanslığı Modeli'nin halkla ilişkiler kavramının pek çok insanın zihninde yaptığı çağrışımlara uygun, bu çağrışımları açıklayan bir model olduğunu belirtmektedir. Bir halkla ilişkiler departman veya uygulamacısı, temsil ettiği müşterisinin imajını bedeli her ne olursa olsun korumak zorundadır. Bu nedenle de gerçeği söylemek bir zorunluluk değildir⁴. Başarıyı, medyada bulunduğu yere göre ölçen bu yaklaşım içindeki bir halkla ilişkiler anlayışı için en önemli noktanın temsil ettikleri müşterilerinin medyada nasıl olursa olsun, neye mal olursa olsun olabildiğince fazla yer alması olması da doğal karşılanmalıdır (Grunig & Hunt'tan Akt: Theaker, 2006, 26).

4 Grunig ve Hunt, "Yıldızlar için Halkla İlişkiler / Celebrity PR" olarak adlandırdıkları bu halkla ilişkiler türünün daha çok gösteri dünyası için geçerli ve uygun olduğunu, burada önemli olanın temsil edilenin medyanın dikkatini olabildiğince fazla çekmesi gerektiği olduğunu da eklemektedir (Grunig ve Hunt'tan akt Theaker 2006: 26).

Konuyla ilgili gerçekleşen süreç içerisinde etkin halkla ilişkilerin olmazsa olmazı olan “karşılıklı anlayışın” önemsenmemesi sorunu karşımıza çıkmaktadır (Theaker, 2006, 26). Flieger ve Sohl’e göre de Barnum’un atası olduğu bu modelde “iletişim” kavramının kullanılması yanlıştır (Flieger & Sohl’dan Akt: Okay & Okay, 2002b, 124). Çünkü Basın Ajanslığı Modeli’nde ilgili hedef kitlelere/kamulara yalnızca bilgiler, üstelik geçerliliği ve güvenilirliği kuşkulu bilgiler iletilmektedir. İletişim çift yönlü/karşılıklı ileti alışverişini içeren bir etkinlik ise, modelde hedef kitlenin istek, beklenti, görüş, öneri ve eleştirilerini dikkate bile almıyorsa gerçekten de bu modelde iletişim yoktur, olması da mümkün gözükmemektedir. Bu modelde iletişimin karşılıklı olmaması nedeniyle Özkanal, modelin iletişimsel işleyişini “propaganda” olarak nitelmiştir (Özkanal, 2006, 55). Theaker, “aldatmaca” olarak tanımladığı bu sürecin merkezinde yer alan basın ajanslarının bu nedenle habercilerden ve habercilik yapan kitle iletişim araçlarından saygı görmediklerini de vurgulamaktadır (Theaker, 2006, 26).

1.8.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Basın Ajanslığı Modeli’nin uygulamaları sonrası, basına yansıyanlar ve ilgili hedef kitlelerin yaşayarak görüp öğrendikleri, modelin geçerliliği ve güvenilirliğini sorgulanır hale getirmiştir. Öte yandan kurumların/işletmelerin sosyal sorumluluk kavramından uzak tam anlamıyla kâra odaklanmaları iş ve işlemlerini bu doğrultuda yürütmeleri toplumda tepkilere yol açmıştır. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, Grunig ve Hunt’ın modellerinden ikincisidir. Model, adlandırılmasından da anlaşılacağı üzere kamuoyunu bilgilendirmeyi temel alan bir yaklaşım ve uygulamayı içermektedir. Okay ve Okay, modeli bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleriyle ilgili hedef kitlesine bilgi vermesi şeklinde tanımlamaktadır (Okay & Okay, 2002b, 124).

Grunig ve Hunt, bu modelde kamuoyuyla paylaşılan bilginin niteliğine dikkat çekmiştir. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli’nde verilen bilgi, Basın Ajanslığı Modeli’nde verilen bilginin tam aksine gerçek olmak zorundadır (Grunig ve Hunt’tan Akt: Theaker, 2006, 28). Bu modelde kamunun aydınlatılması kuruluş hakkında iletilen bilgilerle sağlanmaya çalışılır (Okay & Okay, 2002b, 146). Bu nedenle de bilgilerin dikkat çekici ve abartılı gibi nitelikler taşıması yerine geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir.

Ivy Lee’nin en dikkat çekici uygulamaları ortaya koyduğu Kamuoyu Bilgilendirme Modeli’nin taşıdığı bir diğer özellik ise hedef kitleyi ikna etmeyi ya da davranışa dönüşecek tutumunu değiştirmeyi amaçlamamasıdır. Bir diğer ifadeyle kurum/işletme halkla ilişkiler sürecinde sadece ve sadece bilgi aktarır. Bu bilginin ilgili kitle üzerinde ne gibi etkilere yol açacağı dikkate almaz. Bu nedenle de model içerisinde görev yapan halkla ilişkiler uygulamacıları, ihtiyacı

olanlara gerekli bilgileri iletmekle sorumlu bir gazeteci gibi çalışırlar (Grunig & Hunt'tan Akt: Theaker, 2006, 28). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacıları hedef kitleyle fazla ilgilenmezler. İlgili hedef kitlelerin kim olduğu, istek ve beklentilerinin neler olduğu, geçirdiği yapısal değişiklikler gibi konular model bağlamında önem taşımamaktadır. Modelde tüm çabalar, mesajı alıcıya ulaştırmaya dayanmaktadır (Theaker, 2006, 28).

Modelin sadece mesajı alıcıya veya alıcılara ulaştırma amacına yönelik olması, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nin iletişimsel yapısı hakkında da bilgi vermektedir. Model, Basın Ajanslığı Modeli gibi asimetrik bir modeldir ve bu nedenle de tek yönlü iletişime dayanmaktadır (Özkanal, 2006, 55; Okay & Okay, 2002b, 146). Ancak Basın Ajanslığı Modeli propaganda olarak nitelendirilebilecek bir eylem içindedir ve bu nedenle verdiği bilgilerin geçerliliği ve güvenilirliği sorgulanmaz. Oysaki Kamuoyu Bilgilendirme Modeli gerçek, güvenilir ve geçerli bilgiler vermektedir. Bu nitelikteki bilgileri ilgili hedef kitleleri ve toplumla paylaşan şirketin saygınlığı artması sağlanmaktadır (Theaker, 2006, 29).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli her ne kadar 1900'lü yılların başındaki uygulamaları esas alarak teorize edilse de günümüzde de hâlen kullanılmaya devam etmektedir. Basın sözcüleri ve bildirileri aracılığıyla Merkezi hükümetler, yine merkezi ve yerel kamusal kurumları, kâr amacı taşımayan sivil toplum kuruluşları Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'ni günümüzde de kullanmaya devam etmektedir (Okay & Okay, 2002b, 146). Karar ve kararnameler, bütçe planlar ve tayinler, kriz anlarında verilen bilgiler Kamuoyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri olarak görülmektedir. Modelin günümüzdeki kullanım alanı sadece kâr amacı gütmeyen örgütlenmelerle sınırlı değildir. Kâr amaçlı kurum/işletmeler de Kamuoyu Bilgilendirme Modelini kullanmaktadır. Zaman içerisinde özel sektör de fiyat politikalarını müşterileriyle paylaşma yoluna gitmiş, pek çok büyük şirket Theaker'ın ifadesiyle "saydam" bir sisteme geçerek, bilgilerini halkla paylaşmayı tercih etmiştir (Theaker, 2006, 30).

1.8.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen üçüncü halkla ilişkiler modeli "İki Yönlü Asimetrik Model"dir. 1920'den sonra uygulanmaya başlanan geçerliliğini 1960'lara kadar sürdürmüştür. İki Yönlü Asimetrik Modeli'nden uygulama alanı bulduğu dönemin özelliği İkinci Dünya Savaşı ardından yaşanan "Soğuk Savaş"tır (Okay & Okay, 2002b, 147-148).

Grunig ve Hunt'a göre Edward L. Bernays, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelin temsilcisidir. Bernays isminin taşıdığı önem sadece İki Yönlü Asimetrik ve Simetrik Modelin ilk uygulamacısı olması değildir. Okay ve Okay,

bir meslek olarak halkla ilişkilere yaptığı katkılar nedeniyle Bernays'ın bir halkla ilişkiler kuramcısı olarak incelenmesi gerektiğini, Bernays ve çalışmalarıyla halkla ilişkilerin gerçek bir meslek haline geldiğini belirtmektedirler (Okay & Okay, 2002b, 150-151).

Theaker da iknaya yönelik iletişimin öncülerinden biri olarak gördüğü Bernays'ı ABD hükümetine 1. Dünya Savaşı sırasında kurulan ABD Savaş Komitesinin (US Creel Committee) başında yer aldığını söylemektedir (Theaker 2006, 30). Bernays'ın bu görevi dönemin özellikleriyle birleştiğinde İki Yönlü Asimetrik Model'in hayat bulması için gerekli olan alt yapıyı da hazırlamış oluyordu. Öte yandan Model de gerek Bernays'ın başında bulunduğu komitenin yapısal, yapısal niteliklerinden kaynaklanan işlevsel özellikleriyle [Söz konusu edilen kurum hükümet ve savunma bakanlığına danışmanlık hizmeti veren, resmi nitelikte bir komitedir], gerekse de savaş ve savaş sonrası yıllarda yoğunlaşan siyasal ve ikna edici iletişim için gerekli desteği sağlamıştır.

1920'lerde ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uygulama alanı bulan İki Yönlü Asimetrik Model, karşılıklı, öte yandan dengesiz bir iletişime dayanmaktadır (Okay & Okay, 2002b, 147). Theaker ise ikna edici iletişim/ persuasive communication olarak tanımlanabileceğini söylediği modelle birlikte geri bildirim/feed back kavramının da önem kazanmaya başladığını söylemektedir (Theaker, 2006, 30). Modelin karşılıklı olması ve geri bildirimde yer ve önem vermesi, ideal anlamda bir iletişim sürecini içerdiği anlamına gelmemektedir. Çünkü model, Okay ve Okay'ın da belirttiği gibi dengesiz, yani taraflar arasında söz hakkı, ileti gönderimi ve geri bildirim alma açılarından eşitsiz bir durum oluşturmaktadır. Üstelik modelde karşılıklılık ve geri bildirimde yer verilmesini amacı ideal bir iletişim süreci oluşturmak değildir.

Kuşkusuz her iletişim süreci sonrasında kaynak ve alıcıda az veya çok, olumlu veya olumsuz bir değişiklik meydana gelir. Söz konusu edilen çift yönlü değişim, bir diğer ifadeyle etkileşim, amaçlanan bir sonuçtur. Yani iletişim süreci etkileşim yaratmak amacıyla kurulur. Bu nedendir ki iletişim süreci çift yönlü, karşılıklı, geri bildirim esas alan bir yapıya sahip kılınır. Ancak bu durum İki Yönlü Asimetrik Model'de farklılık arz etmektedir. Model karşılıklılık esasına dayansa da geri bildirim önemsemez de amacı karşılıklı bir değişim, etkileşim yaratmak değildir. Modelin odak noktasını kurum/işletme ve uygulamalarının değil, ilgili kitlelerin/kamuların tutum ve davranışlarının değişmesi oluşturmaktadır.

İki Yönlü Asimetrik Model kurucularından biri olan Grunig tarafından bir kurumun istediğini, kendi davranışlarını değiştirmeden ya da fedakârlık yapmadan elde etmesi olarak tanımlanmaktadır. Modelde önemli olan kurum/işletmenin bakış açısının ilgili hedef kitlelere veya topluma benimsetilmesidir. Bu niteliği nedeniyle de model, Grunig'in "Ahlaka aykırı" eleştirisi ve

suçlamasına da muhatap olmaktadır (Grunig ‘den Akt: Theaker, 2006, 30, 32). Modelin ulaşmaya çalıştığı bu sonuç, onun yapısının da bu sonuca uygun olmasını gerektirmiştir. Model iki yönlü olmakla birlikte kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığı için asimetrik olarak ifade edilmektedir (J. A. Grunig, 2005a, 584-585).

İki Yönlü Asimetrik Model’iyle ilgili belirtilmesi gereken bir diğer nokta planlama ve araştırmaya, kendinden önceki diğer iki modelden çok daha fazla yer vermesidir. Çünkü model, kurum/işletmenin kendisinin ve uygulamalarının değişmeden ilgili hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarının değişmesini hedeflediği için ikna edici bir iletişim süreci kurmak zorundadır. İkna edici iletişim ise önce ve öncelikli olarak istedik ve beklendik değişiklikler yaratmak istediği hedef kitlenin hali hazırda var olan tutum ve davranışlarını anlamak zorundadır. Bu da araştırma ve planlama gibi etkin halkla ilişkiler konsepti için gerekli olan diğer temel uygulamaları gündeme getirmektedir (Theaker, 2006, 30). Bu nedenle de planlama ve araştırmanın halkla ilişkiler konsepti içinde yer almasının İki Yönlü Asimetrik Model sonrası olduğu yönünde bir saptama yapılabilir.

Theaker, İki Yönlü Asimetrik Modeli’nin en somut örneklerinin sağlık kampanyaları olduğunu söylemektedir. Sigarayı azaltma veya bıraktırma, dikkatli araba kullanma (Theaker, 2006, 32) gibi sonuçları amaçlayan kampanyalarla resmi nitelikteki kurumların sağlık harcamaları düşmüş olacak, bireyler ise sağlıklı veya zararlı alışkanlıklarından vazgeçeceklerdir. Böylece kampanyanın düzenleyicisi, sahibi, hedef kitleleri kısaca herkes kazançlı çıkmış olacaktır. Kuşkusuz kamu kurum ve kuruluşları bu yolla elde etmek istedikleri sonuçlara bir iletişim tekniği olarak propagandayı kullanarak da ulaşmaya çalışabilirler. Amacı ve kullanılan iletişim yöntemi her ne kadar gizlenirse gizlensin, her türlü ikna çabası insanlarda kuşkuya yol açmaktadır. Bu durum da halkla ilişkilerin çok daha verimli bir seçenek olarak görülmesine ve halkla ilişkiler konseptine güven ve daha fazla güven duyulmasına yol açmaktadır (Theaker, 2006, 31-32).

Genel hattı belirtilen, verilen örnekler ve örneklerin oturduğu bağlam, İki Yönlü Asmetrik Model’in sadece kamu kurum ve kuruluşları için geçerli olduğu gibi bir sonuca yol açmamalıdır. Model özel sektör tarafından da yaygın biçimde kullanılabilir. Çünkü kamu kurum ve kuruluşlarının “propaganda” örneğinde yaşadığı sorunlar ve etkisiz sonuçlar, özel sektör bağlamında kendisini reklamlarla göstermektedir. Reklam da propaganda gibi iknaya yönelik iletişim çabasıdır. Kuşkusuz modern pazarlama iletişimi içinde yaşamsal öneme sahiptir. Ancak iletişimsel bir etkinlik olarak reklam, doğrudan mal ve hizmetle ilgisi olmayan, ancak günümüz dünyasında en az pazarlama sorunu kadar önemli olmaya başlayan güvenilirlik, kalite, sorumluluk gibi duyarlı

konularda hedef kitleleri/kamuları ikna etmekte zorlanmaktadır. Gerçekten de reklam Theaker'ın da altını çizdiği gibi uç noktada bulunan bir yaklaşımdır ve aralarında Noam Chomsky'nin de bulunduğu bazı teorisyenlerin belirttiği gibi çoğu zaman propagandaya kaçmaktadır. Bu duruma ek olarak Theaker, reklamın, ulaşmak ve ikna etmek istediği ilgili hedef kitlelerden çok reklamcılara faydası dokunduğu eleştirisini getirmektedir (Theaker, 2006, 32).

1.8.4. İki yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen öncül iki modele göre daha etkin bir yapı arz eden İki Yönlü Asimetrik Model, modern toplumsal yapı ve iş dünyasının istek ve beklentilerine cevap veremez duruma gelmiştir. Bireylerin, ilgi hedef kitle ve kamuların artık iletişimin yanı sıra etkileşim beklentisi içine girmeleri, iş dünyasının aktif oyuncularını olarak kurum/işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Gerçekten de günümüz dünyasında insanlar, sadece dinlemeyi değil, konuşmayı da istemektedir. Bu dinleme ve konuşma bir diğer ifadeyle sonrasında karşılıklı iletişim sonrası yine sadece kendilerinde tutum ve davranış değişikliği olmasını değil, bir parçası olarak tanımlandığı kurum/işletmede de değişiklikler talep etmesiyle de ilgilidir. Bu beklentinin doğmasında kuşkusuz bireylerin artık bilgi ve deneyim düzeyleri, bireyselleşmenin yoğunlaşması, iş dünyasında rekabetin artması, ekonomik daralmalar, değişen ve gelişen teknolojik olanaklar, çevre, eğitim, sosyal dayanışma gibi toplumsal sorumluluk bilincinin gün geçtikçe artması da etkili olmuştur.

Yukarıda sıralanmaya çalışılan bu değişikliklerin kurum/işletmelerin dünyasında da yansıma bulunmaması beklenemez. Kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm kurum/işletmeler sadece ilgili hedef kitlelerinin değil, tüm toplumun bu taleplerine cevap vermek için arayış içine girmişlerdir. Bu arayışın en somut örneklerinde birisi halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarında olmuştur. Hazleton'un da belirttiği gibi günümüzde halkla ilişkiler iletişim ve etkileşim sürecini gerektirmektedir (Hazleton'dan Akt: Özkanal, 2006, 45). Bu nedenle de Basın Ajanslığı, Kamuoyunu Bilgilendirme ve İki Yönlü Asimetrik Model uygulamaları artık etkin sonuçlar vermemesi nedeniyle geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler anlayış ve uygulamaları etkinliğe odaklanmış bunun içinde tek yönlü değil, iki yönlü olmuş, asimetrik algılama bırakılarak yerine simetrik yaklaşım benimsenmiştir. Bu nedenle de Grunig ve Hunt, günün toplum ve kurum/işletmelerinin gereksinimlerini giderecek etkin halkla ilişkiler modeline "İki Yönlü Simetrik Model" adını vermişlerdir.

Grunig ve Hunt'ın tarihsel gelişimleri içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarını ve tabii ki anlayışlarını sınıflandırmalarının son aşaması olan "İki yönlü simetrik model", etkileşim bağlamında hedef kitlelerin/kamularla birlikte kurum/işletmelerin de değişmesini esas almaktadır. Bu nedenle de ilgili

hedef kitlelerin/kamuların görüş, düşünce, istek, beklenti ve gereksinimlerinin önemsenmesi kaçınılmazdır. Söz konusu önemseme beraberinde ikna edici olma özelliği ön planda olmayan karşılıklı bir iletişimi, araştırmayı ve değişimi amaçlayan plan ve program geliştirmeyi de beraberinde getirmiştir.

Okay ve Okay'a göre "yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyan" model, kurumların/işletmelerin hedef kitle/kamularından aldıkları bilgileri değerlendirerek, hedef kitle/kamuların istediği biçim ve yönde değişerek, davranmasına yol açmaktadır (Okay & Okay, 2002b, 199, 205). İki yönlü simetrik model kurum için olduğu kadar, hedef kitle/kamular için de dengeyi esas olmaktadır. Bu nedendir ki bir önceki modelin "asimetrik" yapısı terk edilerek "simetrik" yapı esas alınmıştır. Söz konusu edilen simetriklik ve denge sadece bilgide değil, iletişimdeki kaynak ve alıcı rollerinde de hedeflenmiştir. Model, sadece kurum/işletmenin görüşlerini değil, hedef kitle/kamuların da görüşlerini dikkate alır. Model sadece kurum/işletmeden ilgili kitle/kamulara değil, ilgili hedef kitle/kamulardan kurum/işletmelere doğru bilgi akışını da dikkate alır. Model, sadece kurum/işletmelerin konuşmasını, ilgili hedef kitle/kamuların dinlemesini değil, ilgili hedef kitle/kamuların da konuşmasını benimser. Geri bildirim olarak da nitelendirilebilecek tüm bu uygulamalar Kazancı'nın "kurum\kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında ancak geri bildirim sağlayarak etkili bir iletişim gerçekleştirebilecekleri" saptamasıyla birleştirildiğinde çok daha anlamlı hali gelmektedir (Kazancı, 2002, 48). Taşıdığı bu öncelik ve duyarlılıkları nedeniyle İki Yönlü Simetrik Modeli benimseyen ve uygulayan kurum/işletmelerin aldığı kararların isabet oranı yüksektir (Okay & Okay, 2002b, 207).

Windahl, İki Yönlü Simetrik Modelin önceki üç modelin monoloğa dayanmasına karşın, diyalogu esas almasına vurgu yaptıktan sonra modelin içerisinde yer alan aktörler arasındaki güç dağılımının nispeten dengeli olduğuna da dikkat çekmektedir (Windahl'dan Akt: Theaker, 2006, 32-33). Okay ve Okay ise İki Yönlü Simetrik Model'de bir arada yaşayabilmek için hem kurum/işletmenin, hem de hedef kitlelerde gerekli değişiklikler sağlamakta kullanılabilecek iletişim türlerine dikkat çekmektedir. Okay ve Okay'a göre Model, karşılıklı tutum ve davranış değişikliği için müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını belirtmektedir (Okay & Okay, 2002b, 197). Gerçekten de kâr amacı gütsün veya gütmesin kurum/işletmelerin her zaman uyuşma/uzlaşma içinde yaşamlarını sürdürmeleri sadece bir idealdir. Öte yandan kâr amacı gütmese de kurumların kimi zaman ilgili hedef kitle/kamularıyla çıkar çatışması yaşayacağı olasılığı her zaman vardır. Söz konusu edilen çatışmanın, proaktif halkla ilişkiler konsepti içinde kuşkusuz önce ortaya çıkmadan tespit edilmesi ve gereklerinin yapılması, çıkmadan tespit edilememesi durumunda ise uzlaşma aranması müzakereyi gerektirmektedir. Dolayısıyla İki

Yönlü Simetrik Model'in çatışma yaşayan veya çatışma yaşaması olası tüm kurum/işletmeler için yapısı ve işlevi gereği kaçınılmaz gözükmektedir.

İki Yönlü Simetrik Model'in özelliklerinden olan denge konusu açıklanırken kaynak-alıcı kavramları kullanılmıştır. Model'deki dengeyi ifade etmek için gerekse de halkla ilişkiler sürecinin bir iletişim etkinliği olması gibi nedenlerle kaynak ve alıcı kavramların kullanılması doğal olarak görülmüştür. Ancak Windahl, iletişim süreç ve modellerinin açıklanmasında sıklıkla kullanılan "kaynak" ve "alıcı" kavramlarının İki Yönlü Simetrik Model'in açıklanmasında kullanılmasının uygun olmadığını söylemektedir. Windahl, karşı çıkışındaki gerekçeleri ise Modelin "ortak bir payda"da buluşmayı hedeflemesi, bu nedenle de kaynak ve alıcı rollerinin statik olamayacağı, dinamik olması gerekliliği şeklinde açıklamaktadır (Windahl'dan Akt: Theaker, 2006, 32-33).

Grunig, simetrik iletişimi; karşılıklı anlayış, tartışma ve ikna yoluyla kurum/kuruluşlarla hedef kitle/kamuların dengelenmiş ilişkileri olarak tanımlarken, simetrik iletişimin bir tartışma, anlayış, ikna ve dinleme durumunda oluşacağına da dikkat çekmektedir. Ancak Grunig'e göre model, sadece simetrik iletişimi kullanmaz. Yazara göre İki Yönlü Simetrik Model, simetri ve asimetri, tek yönlü ve iki yönlü iletişim, araçsallaştırılmış ve kişiler arası iletişim ile etiksel uygulama kavramlarını kapsamaktadır. Cutlip ise modelde ikna edici iletişim ve ikna teorilerinden çok türü ne olursa olsun iletişim süreçlerini ve iletişim teorilerinin kullanıldığı saptamasını yapmaktadır (Özkanal, 2006, 56-57).

Kaynak ve alıcı rol/işlevlerinin dinamik bir yapıda olduğu modelde, halkla ilişkiler uygulamacılarının rolü de klasik/geleneksel anlayıştan uzaktır. Klasik/geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında, halkla ilişkiler uygulamacıları kurum/işletmenin içinde ve/veya yanında yer alırken, İki Yönlü Simetrik Model'de uygulamacılar ne kurum/işletmenin, ne de ilgili hedef kitle/kamuların yanında yer almaktadır. Modelde halkla ilişkiler uygulamacıları ilgili kitle/kamularla kurum/işletmenin tam arasındadır. Uygulamacıların üstlendiği rol veya onlardan beklenen ise iki tarafın menfaati arasında arabulucu olmalarıdır (Theaker, 2006, 33). Çıkar çatışması ve müzakerenin doğası anımsandığında aksi durumda, yani arabulucu rolünü üstlenen bir mekanizmanın olmaması durumunda çatışmanın süreceği, müzakerenin karşılık bulması söz konusu olmayabilir.

Modeli geliştirenlerden biri olan Grunig, İki Yönlü Simetrik Model'e ilişkin uygulamaların dikkate alınmayacak kadar az olduğunu, modelin uygulamadan çok üniversitelerde ders kitaplarında öğretilen teorik bir yaklaşım olduğunu söylemektedir. Modelin genelde "İdeal" halkla ilişkiler modeli olarak bilindiğini söyleyen Theaker da iki tarafın da fedakârlıkta bulunduğu iletişim şekli olarak tanımladığı modelin gerçek hayatta pek fazla yer bulamadığını eklemektedir (Theaker, 2006, 32). Grunig olumsuz olarak bu saptamasının

ardından eğitimdeki bu yönelimler sayesinde uygulamaların da olumlu yönde değişebileceği yönünde görüşünü de korumuştur (Grunig'den Akt: Theaker, 2006, 33). Gerçekten de günümüz halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarına bakıldığında Grunig'in görüşünün yersiz olmadığı, kurum/işletmelerin istenen yoğunlukta olmamakla birlikte İki Yönlü Simetrik Modeli gün geçtikçe benimsedikleri görülmektedir.

Modelin sıralanan bu özelliklerinin yanı sıra halkla ilişkiler departman ve uygulamacılarının gün geçtikçe karar verme süreçlerinin ve mekanizmalarının bir parçası olmaya başlamaları, ilgili hedef kitle/kamularla birlikte kurum/işletmenin içinde bulunduğu toplumun gelecekteki olası tutum ve davranışlarını kestirmenin önemli görülmeğe başlaması, sosyal sorumluluk anlayış ve uygulamalarının yaygınlaşmaya başlaması, kurum/işletmelerin sadece ilgili hedef kitle/kamularının değil kendilerini de onlara göre değiştirmeyi kabul etmeye başlamaları İki Yönlü Simetrik Modelin önemini daha da artırmaktadır. Bu nedenle de Grunig ve Grunig'in İki yönlü simetrik modelin halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmelliğin temel bileşeni olduğu yönündeki görüşü geçerliliğini gün geçtikçe artmaktadır (J. A. Grunig ve L. A. Grunig, 2005, 344). Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen 4 halkla ilişkiler modelinin temel özellikleri, Tablo 1'de detaylı bir şekilde belirtilmiştir:

Tablo-1: Halkla İlişkilerin Dört Modeli

MODELLER				
Özellikler	Basın Ajanslığı\ Tanıtım	Kamusal Bilgi	Çift Yönlü Asimetrik	Çift Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgiyi yaymak	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
İletişim Şekli	Tek yönlü: Gerçeği söylemek o kadar önemli değil	Tek yönlü: gerçekler önemli	Çift yönlü: dengesiz etkileri var	Çift yönlü: dengeli
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya; Alıcıdan Kaynağa	Gruptan bir diğer gruba
Araştırma Şekli	Az araştırmaya dayanıyor	Az: okunabilirlik ve okurluk önemli	Geribildirim Bilgilendirici; tutum değerlendirmeleri var	Bilgilendirici; anlayış değerlendirmeleri var
Önemli Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, akademisyenler, profesyoneller
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, tiyatro, ürün promosyonu	Devlet, kâr amacı gütmeyen kurumlar, şirketler	Rekabetçi ortamlar, ajanslar	Yasalarla sıkıca düzenlenmiş iş ortamları, ajanslar
Uygulayan Kurumların Tahmini Yüzdesi	15	50	20	15

Kaynak: (Grunig ve Hunt'dan Akt: Theaker, 2006)

Tablo 1’le ayrıntılarıyla aktarılan ve Grunig tarafından “zanaatkar-teknik halkla ilişkiler” ve “profesyonel halkla ilişkiler” olarak ikiye ayrılan modeller kısaca özetlemek gerekirse şu şekilde aktarılabilir: Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modeli, halkla ilişkilerin teknik yönlerinin belirleyici olduğu bir halkla ilişkiler anlayışını sergilemiş, daha yoğun bir biçimde basına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu anlayış halkla ilişkiler olarak adlandırılmıştır. “İki yönlü asimetrik” ve “iki yönlü simetrik” modellerde ise halkla ilişkiler anlayışı farklılaşmış ve daha çok sayıda, üstelik farklı kitleye ulaşmak hedeflenmiştir (Okay & Okay, 2002b, 101). Grunig tarafından zanaatkar-teknik halkla ilişkiler olarak adlandırılan Basın ajansı-tanıtım modeli ve Kamuoyu modeli kapalı sistem bir yaklaşımını içermekte ve bu modellerde iletişim içeriden, örgütten dışarıya, kamulara ya da belirsiz bir “genel kamu”ya doğru tek yönlü olmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, 426).

Halkla ilişkilerin geçirdiği tarihsel gelişim sürecini de ifade eden bu modeller zaman içerisinde var olan durumlara uygun olarak teorize edilmiş ve geçerliliğini sürdürmüştür. Ancak değişen ve gelişen koşullar nedeniyle söz konusu edilen bu modellerin de geçerliliğinin zaman içerisinde erozyona uğramaması beklenemez bir durum olarak karşımıza çıkmıştır.

1.9. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi ve Durumsal Model

Hayatın her alanında olduğu gibi kâr amacı gütsün veya gütmesin örgütsel yapılarda da yaşanan ve gün geçtikçe ağırlığını hissettiren rekabet, kaynakların yine gün geçtikçe kıtlaşması gibi faktörler etkinlik ve verimlilik gibi yeni kaygıları, bu kaygılar ise mükemmellik arayışını beraberinde getirmiştir. Günümüz dünyasının her alan ve aşamasında olduğu gibi örgütsel yapıların halkla ilişkiler departman ve uygulamalarında da mükemmellik arayışının artık hâkim olduğu inkâr edilemez bir gerçek halini almıştır. Bu durumun somut bir örneği olarak 1985 yılında ABD’de yapılan “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” araştırması verilebilir. ABD’nin en büyük mesleki örgütlenmelerinden biri olan International Association of Business Communicators (IABC) 1985 yılında halkla ilişkiler ve dâhili iletişimin sistematik konumu ve başarı koşulları saptamak amacıyla 400 bin dolar bütçeli bir araştırma yaptırmıştır. Söz konusu edilen araştırma literatürün önde gelen isimleri arasında yer alan James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David Dozier, William P. Ehling, Fred C. Repper ve John White’a yaptırılmıştır.

Temel sorunsalları Etkinlik ve Mükemmellik olan bu araştırmadan elde edilen veriler daha sonra literatürün tek ve geçerli kaynağı haline gelmiştir. Bu araştırmada etkinlik sorunsalı ile örgütsel yapıların hedeflerine daha etkin bir biçimde ulaşabilmeleri için iletişim yönetimlerinin neden, nasıl ve hangi kapsamda kullanmaları gerektiği konuları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın

diğer sorunsalı olan mükemmellik de kurumsal ve program açısından iletişim fonksiyonunun mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için ne şekilde biçimlendirilmesi gerektiğini sorusuna yanıt aranmıştır (ZerfaB'dan Akt: Okay & Okay, 2002b, 208).

“Excellence” araştırması olarak anılabilecek bu araştırmanın konu edindiği Etkinlik ve Mükemmellik sorunsalları, halkla ilişkileri, tüm toplumsal yapı ve yaşamı ilgilendiren bir “fenomen” veya “sistem” olarak değil, toplumsal aktörlerin belirli amaçları gerçekleştirebilmek için izledikleri davranışlar olarak görmektedir. Araştırma, öncelikle literatür taramasıyla başlatılmış, Organizasyon Teorisi, Karar Teorisi ve ilgili diğer teoriler üzerinde yapılan inceleme sonrasında “eğer halkla ilişkilerin stratejik hedef gruplarıyla güven ve anlayışa dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturmuşsa organizasyonun da etkinliği artmıştır” sonucuna varılmıştır (ZerfaB'dan Akt: Okay & Okay, 2002b, 208). Cutlip, Center ve Brown'un tanımını andıran bu halkla ilişkiler tanım ve işlevi daha önce değinilmiş olan halkla ilişkiler tanım ve niteliklerine atıfta bulunur tarzdadır. Literatür taramasının ardından 1990 ve 1991 yılları arasında ABD, Kanada ve İngiltere'de işletme, kâr amacı gütmeyen örgütler, belediyeler ve dernekler gibi toplam 321 örgütle bağlantılı yaklaşık 1700 noktada iletişim yöneticilerine, üst düzey yönetimden bir yetkiliye ve başka çalışanlara 3 ayrı anket uygulanmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında 1994 yılı içinde 24 örgütün iletişim sorumluları ve üst düzey yöneticileriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek halkla ilişkilerin ekonomik anlamda katkılarını ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Dozier ve diğerleri tarafından yayınlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, şu şekilde sıralanabilir (Grunig, Akt: Okay & Okay, 2002b, 210):

- Kurumsal iletişim, kesinlikle stratejik olarak uygulanmalıdır.
- Stratejik olarak Halkla ilişkileri uygulayan bir örgüt, iç ve dış kamularıyla iletişim kurmak için programlar geliştirir.
- Örgütlerin kendisi tehditleri ve fırsatları görmesine iletişim programları yardımcı olur.
- Örgütler amaçlarını gerçekleştirmede kendilerine engel olan veya olma potansiyeline sahip iç ve dış kamularla iyi ilişkiler kurar.
- İç ve dış kamularla kurulan iyi ilişkiler örgütün özerkliğini sınırlandırmaktan çok artırır. Böylece toplumsal destek, yasal destek ve ekonomik destek sağlanmış olur.

Bu noktada mükemmel halkla ilişkiler departman, anlayış ve uygulamalarının ne olduğu sorusunun yanıtlanabilmesi, öncelikle mükemmel halkla ilişkiler departman, anlayış ve uygulamalarının nerede bulunabileceği sorusunun yanıtlanmasına bağlıdır (Kunczik'den Akt: Okay & Okay, 2002b, 103).

Amaç seçimi ve seçimde etkili olan faktörler kuşkusuz halkla ilişkiler modelinin seçiminde de kendini göstermektedir. Sıralanan 4 halkla ilişkiler modeli içerisinde günün koşullarına en uygun gözükeni olmasına karşın çok sayıda örgütün/kuruluşun neden iki yönlü simetrik modeli uygulamadıkları tezi olarak, Grunig, onların dünya görüşünün veya halkla ilişkilerin görev alanına dair görüşlerinin bu modeli içermediğini ileri sürmektedir. Yani bu model, o kuruluşların halkla ilişkiler anlayışı içerisinde zaten yer almamaktadır. Diğer bir neden olarak da bu modeli uygulayacak halkla ilişkiler uzmanlarına kuruluşların sahip olmamasını göstermektedir (Kunczik'den Akt: Okay & Okay 2002 B, 103-104).

Grunig halkla ilişkilerin amaç ve model seçimi konusunda ileri sürdüğü ve geçerliliği oldukça yüksek olan görüşlerinin yanı sıra Sistem Kuramı da mükemmel halkla ilişkilerin mükemmel örgütlerde olabileceği görüşünü doğrulamaktadır. Örgütsel bütünün birbiriyle ilişkili alt sistem/parçalardan oluştuğu tezine dayanan Sistem Kuramına göre bu alt sistem/parçalardan herhangi birinin performansı bütün sistemi etkileyecektir. Bu yüzden, yönetsel alt sistemlerden biri olarak halkla ilişkiler birimi de her örgütün başarısı ve başarısızlığında pay sahibidir (Grunig ve Ehling, 2005, 86).

Sistem kuramındaki karşılıklı ilişki ve etkileşim esasına göre halkla ilişkilerin mükemmel olması, büyük ölçüde departmanın içinde yer aldığı örgütsel yapının mükemmel olmasına bağlıdır. Grunig, mükemmel halkla ilişkileri sağlayan şeyin, bir örgütteki mükemmelliğin tamamlayıcılarının bütünü olduğunun, örgütsel mükemmelliğin mükemmel halkla ilişkiler için elverişli bir iklim yaratacağının da altını çizmektedir (J. A. Grunig, 2005b, 28; J. A. Grunig, 2005c, 267). Halkla ilişkilerin kurumların sadece görünümlemlerini değil, kendilerini değiştirmeyi hedeflediğini söyleyen Aydede'nin giyinme metaforunu kullanarak konuyla ilgili saptaması ilgi çekicidir: “Unutmayın, artık “zarif görünmek için koyu renk takım elbise giymek” değil; “zarif görünmek için gerçekten zarif olmak” devridir” (Aydede 2003,14-15). Gerek Grunig'in gerekse Aydede'nin giyinme metaforunu kullanarak yaptığı saptamalar mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının mükemmel örgütlerde olabileceği yönündeki kanıyı güçlendirmektedir.

Yapı gibi kültür de mükemmel halkla ilişkileri var eden ve kolaylaştıran önemli koşullardan biridir. Mükemmel halkla ilişkilerin güçlü, katılımcı kültürlerle sahip örgütlerde daha çok ortaya çıkması beklenen bir sonuçtur. Sıralanan bu nitelikler sadece örgütleri değil, o örgütsel yapı içindeki halkla ilişkileri de mükemmel hale getirmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler, Grunig'in ifadesiyle mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle iç içe geçmiştir (J. A. Grunig, 2005c, 243, 256).

Halkla ilişkiler, daha önce de değinildiği üzere iletişimsel bir etkinliktir. İletişimin yerine getirdiği rol ve işlevleri örgütsel açıdan tartışmak artık gereksiz bir uğraştır. Bu nedenle de mükemmel örgütler, iletişimsel eylemlerini de mükemmellik çerçevesinde kurar ve işletir. Söz konusu edilen mükemmel iletişim ise büyük çoğunlukla halkla ilişkiler departmanları tarafından yürütülmektedir. Bir örgütün hayatını sürdürüp sürdüremeyeceğini, etkinlik ve verimlilik düzeyinin ne olacağını belirlemede en önemli faktörlerden birisi halkla ilişkiler departmanlarının etkinlik ve mükemmellik düzeyi olmaktadır (Grunig ve Ehling, 2005, 84). Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler gibi halkla ilişkiler departmanının yürüteceği iletişimin de simetrik olması gerektiği açıktır. Kunczik halkla ilişkilerin simetrik konsepti için şu temel koşulları taşıması gerektiğini ifade etmektedir (Kunczik'den Akt: Okay & Okay, 2002b, 197-199):

- i. İletişim anlaşmaya götürür: İletişim anlam paylaşımını, anlam paylaşımı yoluyla anlaşmayı temel alır. Bu nedenle de iletişim sürecine katılanlar veya katılması beklenen birey, örgütsel yapı, toplum gibi birimler arasında anlaşmayı sağlar. Kuşkusuz bu anlaşma sürecinde ikna ve/veya ikna sağlayacak olan rıza üretimi önemli bir rol oynamaktadır.
- ii. Holizm: Sistem Teorisinden hareketle sistemlerin alt sistemlerden oluştuğu ve bu sistemlerin supra sistemlerin unsurları olduğu söylenebilir. Her sistem kendini oluşturan alt sistemlerden daha fazlasıdır. Öte yandan yine her sistem bir parçası olduğu supra sistemi etkileme olasılık ve gücüne sahiptir.
- iii. Karşılıklı bağımlılık: Her sistem kendisini çevresinden ayıran sınırlara sahip olmasına karşın, kendisi dışındaki diğer sistemler bu sınırları aşar. Karşılıklı bağımlılık yine Sistem Teorisi gereği Holizm'in de önkoşulunu oluşturmaktadır.
- iv. Sistemler açıktır: Sistemler girdi alıp, çıktı verirler. Sistemler karşılıklı ilişki ve etkileşim içindedir. Söz konusu ilişki ve etkileşim paylaşımına mümkün olabilir. Örneğin sistemler sahip oldukları veya ürettikleri bilgileri başka sistemlerle paylaşabilirler.
- v. Akış dengesi: Sistemlerin diğer sistemlerle denge kurması ender karşılaşılan bir durum, ancak ideal olan bir durumdur. Dengenin ideal olarak görülmesi denge sağlamak için sürekli çabalamayı beraberinde getirmektedir. Denge sağlamak için akış içinde olmak, doğası gereği karşılıklı olmak zorundadır. Öte yandan periferinin de sürekli değişmesi söz konusu edilen akışı ve dengeyi zorunlu kılmaktadır.
- vi. Eşitlik: Halkla ilişkilerde simetrikliği sağlamak için gerekli olan koşullardan biri olan eşitlik, örgüt içindeki departmanlara ve departman içindeki bireylere eşit davranılmasını ifade etmektedir.

- vii. Özerklik: Örgütsel yapı ve departman içindeki bireyler, başkalarının kontrolü altında olmaktan çok, kendi kararlarını kendileri belirlediklerinde daha yenilikçi ve kendilerini daha iyi gerçekleştirebilen bireyler olabilirler.
- viii. Yenilenme: Örgütsel yapıların olmazsa olmazları arasında yer alan gelenek ve etkinlik gibi kavram ve kaygılardan çok yeni fikirler ve esnek düşünce yapısının geçerli olmasıdır.
- ix. Yönetimin merkezileşmesi: Yönetimin kolektif bir temel üzerinde gerçekleşmesidir. Böylece yöneticiler daha az emir verecek, ancak daha fazla koordine edecektir.
- x. Sorumluluk: Örgütsel yapıların ve bu yapılar içindeki bireylerin kendi eylemlerinin diğer örgütsel yapılar, bireyler, toplum gibi diğerleri üzerindeki etkilerine odaklanmayı içermektedir.
- xi. Çatışma çözümü: Amaca odaklı birden fazla örgütsel yapı ve beliren olduğu yerde doğrudan var olan çatışma her ne kadar dinamizm ve sinerji yaratsa da amaca ulaşmada sorunlara neden olabilir. Bu nedenle de önlenmesi gerekir.
- xii. İlgi gruplarının liberalizmi: Siyasi sistem, ilgi grupları veya çeşitli sorunların oluşturduğu gruplar arasındaki rekabetle yönlendirilmektedir.

Görüldüğü gibi Kunczik'in halkla ilişkiler departmanlarının simetrik olabilmesi için gerekli gördüğü koşulları, sadece departmanın bünyesinde barındırması oldukça güçtür. Bu durum da daha önce değinilmiş olan "mükemmel halkla ilişkiler mükemmel örgütsel yapılarda bulunur" görüşünü bir kez daha doğrulamaktadır.

Mükemmel örgütlerin müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara "yakın" durduğunu söyleyen Grunig'in yakınlık kavramıyla iletişimi ve stratejik iletişimi ifade etmektedir (J. A. Grunig, 2005c, 249, 251). Halkla ilişkiler departmanlarının içinde yer aldıkları örgütsel yapıları daha etkin hale getirebilmesi için iletişimin de stratejik yönetilmesi gerekmektedir. Mükemmel örgütler tehditleri yaratan ve fırsatları sunan iç ve dış kamularla⁵ iletişim programlarını geliştirir. Mükemmel halkla ilişkiler, içinde buldukları örgütsel yapının karşı karşıya olduğu veya olacağı sorunları, bu sorunların ilgili kamularını ve gündemlerini ortaya koyar. Bu sorunların çözümüne yönelik olan iletişim programları için hedefler belirler. Sıra söz konusu hedefleri gerçekleştirme yeterliliğine sahip iletişim programlarını planlanmasına gelmiştir. Planlama safhasından sonra uygulamaya geçilir. Uygulama her ne kadar son safha olarak değerlendirilse de bu genel kabul hatalıdır. Her program mutlak surette değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Halkla ilişkiler tarafından

5 Kendileri de stratejik olan bu kamular, paydaş olarak da anılmaktadır.

dizayn hedeflerine ulaşmış ulaşmadığı,⁶ dolayısıyla örgütsel etkinliğe katkıda bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir (J. A. Grunig, 2005b, 23-24). Gökçe de konuyla ilgili olarak değerlendirmenin sonradan değil, programın planlanma aşamasından önce yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Etkin bir tanıtım programı her şeyden önce mevcut durum analizini ön şart koşmaktadır diyen Gökçe, mevcut durumun yanlış değerlendirilmesi durumunda önerilen tanıtım programının da hiçbir önemi olmayacağını, bir diğer ifadeyle de etkinlik sağlanamayacağını belirtmektedir (Gökçe, 1995, 245).

L. A. Grunig, mükemmel örgütlerin örgütün etkinliğini basit, kısa dönemli kazanç ve kaygılarla ölçmemeyi öğrendiklerini belirtirken (L. A. Grunig, 2005a, 554), örgütsel etkinliğin uzun dönemli, kompleks bir yapıya sahip olduğu, değerlendirmelerin ise bu yönde yapılması gerektiğine de işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesinde üç yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, halkla ilişkiler programının\kampanyasının hedef kitleler/kamular/paydaşlar üzerindeki etkilerinin ölçümünü temel alan “bilimsel etki değerlendirmesidir.” Bu yaklaşım hedef kitleleri/kamuları/paydaşları temsil eden bir örnekleme yönelik gerçekleştirilen survey, derinlemesine görüşme, odak gruplar gibi yöntemlerle kampanyanın gerçek etkilerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğinin, medyaya yansımalarının değerlendirilmesi ve medya ölçümüyle elde edilebileceği yaklaşıma “bilimsel yayılma değerlendirmesi” adı verilmektedir. Bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmiş olsalar da medya ölçümlenmesi, içerik analizleri, tiraj ve koveraj kampanyasının gerçek etkilerini ortaya çıkaramamaktadır. Asıl konu kampanya mesajlarının, hedef kitleler/kamular/paydaşlarını ne kadar ve nasıl değiştirdiğinin belirlenmesidir. Bilimsel olmayan, subjektif yargılara dayanan, anekdotal, kişisel değerlendirmelere, “seat of the pants” yaklaşımı adı verilmektedir. Ne yazık ki, en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir (Örs, 2003: 68). Söz konusu edilen yaklaşımların her biri kuşkusuz etkinlik konusunda fikir verir niteliktedir. Ancak bu yaklaşımlardan herhangi bir tanesiyle yetinmek etkinlik saptanmasında sağlıklı sonuçların elde edilmesini engelleyecektir. Bu nedenle söz konusu 3 yaklaşımdan çoklu yararlanmak sağlıklı bir karar olacaktır.

White ve Dozier, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmadıkça halkla ilişkiler departmanlarının içinde buldukları örgütlerin etkinliğini artıramayacaklarını söylerken (White ve Dozier, 2005, 105), Dozier ve Grunig de Açık Sistem Kuramı’na göre halkla ilişkilerin tek bir departmanda toplanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Buna göre Mükemmel Halkla ilişkiler departman ve işlevi ancak tek bir departmanda toplanan işlev, yetki

6 İletişim programlarının ancak çok özel koşullar altında davranış değişikliğine yol açtığını söyleyen Grunig, daha uzun dönemde bunu yapabilseler de kısa dönemde genellikle davranış değişikliğine yol açmadığının altını çizmektedir (Grunig, 2005: 25).

ve güçle mümkündür. Mükemmel halkla ilişkiler için yatay yapı açısından, halkla ilişkiler departmanının esnek ve merkezsizleşmiş olması da bir başka gerekliliktir. Örgütün köprü kurucu bir işlevini de yerine getiren mükemmel halkla ilişkiler departmanı, ortam baskıları karşısında yapısını ve süreçlerini değiştirme yeterlilik ve becerisini de sergileyebilmelidir. Yine Dozier ve Grunig'e göre halkla ilişkiler işlevinin örgüt hiyerarşisinin üstlerine yerleştirilmesi gereklidir (Dozier ve Grunig, 2005, 433).

Grunig'in de belirttiği gibi mükemmel örgütler stratejik planlama yapmaktadır ve mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının da stratejik planlama süreciyle tümleştirilmiş departmanlardır (J. A. Grunig, 2005c, 258). Konuya değişimin yönetilebilmesinde halkla ilişkiler yönetimi açısından yaklaşan Üzün, insan kaynakları dahil olmak üzere, ilgili kurum, kuruluş veya işletmeye ait tüm kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesinin, başarının kilit noktasını oluşturduğu söylemektedir. Bu nedenle tüm faktörlerin bir bütün gibi ele alınıp değerlendirilmesi, doğru stratejilerin belirlenerek gelişim evresinde etkin bir planın hazırlanması gerekmektedir (Üzün, 2000, 95). Diğer yandan mükemmel halkla ilişkiler örgütün stratejik planlama işlevinin bir parçası ise, örgütün iletişim programlarını stratejik olarak yönetmesi de kolaylaşacaktır. Halkla ilişkiler departmanının merkezi stratejik yönetimin içinde yer alması durumunda, örgütün etkinliğini artırma ya da kısıtlama olasılığı en yüksek olan stratejik kamularının/paydaşlarının belirlenmesine katkı sağlar, paydaşları içine alan bir ortam canlandırması yapmayı kolaylaştırır ve bunlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya yönelik programlar geliştirir, iletişim kurar (J. A. Grunig, 2005b, 23; Grunig ve Ehling, 2005, 99).

Mükemmel halkla ilişkilerin bu özelliği, taşınması gereken bir diğer özelliğine atıfta bulunmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, iletişim sistemlerini çatışmayı en aza indirecek ve örgüt ile stratejik kamuları arasındaki iletişim, anlayış, kabul ve iş birliğini olabildiğince artıracak şekilde planlamalıdır (J. A. Grunig, 2005b, 28). Grunig ve White'ın da belirttiği gibi halkla ilişkiler bir iktidar savaşı değildir (Grunig & White, 2005, 52). Halkla ilişkileri iktidar mücadelesi olarak anlamlandırmak ve uygulamak, başta uygulayan örgütsel yapı olmak üzere hiçbir kamu/paydaşa yarar sağlamaz. Bu anlayış yerine halkla ilişkileri uzlaşma ve müzakereye dayalı simetrik bir süreç olarak kabul etmek çok daha sağlıklı olacaktır.⁷

Örgütsel yapı ve ilgili kamu/paydaşlar arasındaki ilişkilerin inşa edilmesini yani karşılıklı bağımlığın yönetilmesini halkla ilişkilerin özü olarak nitelendiren Grunig ve White, iyi ilişkilerin örgütleri daha etkin kılacağını,

⁷ Halkla ilişkiler departmanları şirketlerin avukatı olarak değil bir anlaşma zeminin savunucuları olarak işlev vermeli, hasımlarına sıfır toplamlı bir oyun oynayan örgüt yönetiminin buyruklarını yerine getirmek yerine, bir kazan-kazan durumuna arabuluculuk yapmalıdır. Halkla ilişkiler departmanlarının iletişim kanallarının açık tutulması ve özellikle kurulan iletişimde uzlaşma olasılığının vurgulanması, çıkar gruplarını bir "güven" konumunu benimsemeye teşvik edebilir (L. Grunig, 2005: 552).

çünkü misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için onlara daha büyük özgürlük ve özerklik tanıyacağını ileri sürmektedir. Örgütlerin, ilişki kurmakla özerliklerini feda etmekte veya özerkliklerinden fedakârlıkta bulunmakta oldukları yönünde yaygın bir kanı bulunmaktadır. Ancak Grunig ve White, sanılanın tam aksine örgütsel yapıların mükemmel halkla ilişkiler departmanları aracılığıyla ilişki kurarak, ironik olarak, özerkliklerini en üst düzeye çıkarttıklarını söylemektedir (Grunig & Ehling, 2005, 84).

Mükemmel halkla ilişkilere sahip örgütsel yapılar kendi istediklerinin bir bölümünden vazgeçerek veya kamu/paydaşlarının taleplerinden bir bölümünü karşılayarak aslında kendi amaçlarının daha çoğunu gerçekleştirebileceklerini bilir. Zaten simetrik halkla ilişkiler konseptinin de bir gerekliliği olan Karşılıklı bağımlılık veya Karşılıklık, kamu/paydaşların da örgütten taleplerinin bir bölümünden vazgeçmeye razı olması anlamını taşımaktadır⁸ (Grunig & White, 2005, 59). Mükemmel halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısı, örgütlerin hedefleri ile stratejik unsur/kamu/paydaşların beklentilerinin birbiriyle uzlaştırılmasında, bunun içinde kaliteli⁹ ve uzun dönemli ilişkiler inşa etmesinde yatmaktadır. Kuşkusuz bu katkının örgüt için parasal bir değeri ve bilançoaya olumlu yansımaları da bulunmaktadır¹⁰ (Grunig & Ehling, 2005, 100-101).

Sorumluluk niteliğine atıfta bulunan L. A. Grunig de mükemmel örgütlerin, tüm ilgili kamular üzerindeki sonuçlarını öğrenmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle de mükemmel halkla ilişkilerin öncelikli amaçlarından birisinin, örgütün, kamuların ve toplumun çıkarları arasında denge kurmak olmasını gerektiği açıktır. Bu amaçsal öncelik ancak ve ancak stratejik planlama ve çift yönlü / simetrik iletişim programlarıyla gerçekleştirebilir. İlgili kamularındaki değişimi kaçırmamak için onlarla aralıksız iletişim kurma çabası içinde olan mükemmel örgütler, yol açtıkları olumsuz sonuçlar konusunda aldıkları önlemleri de kamularına duyurmaktadır (L. A. Grunig, 2005a, 551-552, J. A. Grunig, 2005c, 259).

Bu noktaya kadar örgütsel yapılar içinde, etkinlik ve verimliliği güçlendirecek olan mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının var olabilmesi için gerekli olan koşullar tartışılmıştır. Grunig ve White göre halkla ilişkilerin mükemmelliğini ve etkinliğini dolayısıyla örgütsel etkinlik ve verimliliği sınırlayan olan üç dünya görüşü bulunmaktadır:

- Halkla ilişkileri örgütlerden kamulara doğru bir eylem olarak gören ve bu nedenle de asimetrik olarak niteleyen görüş.

8 Grunig ve White, süreçte taraflardan birinin (örneğin bir örgütün) bir diğerinden (örneğin bir kamudan) daha güçlü olması durumunda karşılıklılık mantığının kesintiye uğradığı uyarısında bulunmaktadır (Grunig ve White, 2005, 59).

9 Örgütlerin stratejik ilişkilerinin kalitesini ölçmek için kullanılan kavramlar; karşılıklık, güven, güvenilirlik, karşılıklı meşruluk, açıklık, karşılıklı memnuniyet ve karşılıklı anlayış olarak sıralanmaktadır (Grunig ve Ehling, 2005, 98).

10 Mükemmel halkla ilişkiler departman ve işlevlerinin bilançolara yansımaları bir zorunluluktur. Yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiyi ifade eden bu zorunluluk aslında yönetsel bir zorunluluğu ifade etmektedir (Ehling, 2005, 643-646).

- Halkla ilişkileri toplumda ya tarafsız ya da savunucu bir role sahip gören görüş.
- Halkla ilişkileri teknik bir işlev olarak niteleyen görüş.

Belirtilen üç görüş de halkla ilişkileri sahip olduğu potansiyel ve gücü kullanmaktan alıkoyan, bir diğer ifadeyle halkla ilişkilerin etkinliği ve verimliliğini bakış açısıyla sınırlayan geçerliğini çoktan yitirmeye başlayan geleneksel bakış açılarını yansıtmaktadır. Yeni halkla ilişkiler veya mükemmel halkla ilişkiler artık simetrik, idealist-eleştirel ve yönetsel olma gibi bir zorunluluğa ve yükümlülüğe sahiptir (Grunig ve White, 2005, 51). Üstelik mükemmel halkla ilişkiler bu zorunluluk ve yükümlülükleri yerine getirecek güç ve beceriye sahiptir.

IABC tarafından yaptırılan araştırmanın sonuçlarını da dikkate alan Ansgar Zerfaß, Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen 4 halkla ilişkiler modelinin yerine “Durumsal Halkla İlişkiler Modeli”ni önermiştir. Durumsal halkla ilişkiler modeli, süreçteki katılımcı aktörlerin (örgüt, halkla ilişkiler departmanı, ilgili iç ve dış kamular) iş birliği içerisinde olan, ancak bu iş birliğine karşın tezatlar olarak davranan, iletişim süreçlerinde öznel hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, ancak aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkilerin kurulmasıyla da ilgilenen, bir hareket tarzını tanımlamaktadır (Zerfaß’dan Akt: Okay & Okay 2001, 213). Zerfaß’ın Durumsal Halkla İlişkiler Modeli, simetrik bir yapı içeren mükemmel halkla ilişkiler gibi, ancak farklı durumlar için farklı taktikleri, yöntemleri ve teknikleri kullanmayı içerin bir anlayışı ifade etmektedir. Durumsal Halkla İlişkiler Modeli’nde amaç tarafların çözümlerine ulaşmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirme yöntemi olarak da Zerfaß, farklı çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanya ve programlarının kullanımını önermektedir.

Şekil-1: Durumsal Halkla İlişkiler Modeli



Kaynak: (Zerfaß’dan Akt: Okay & Okay 2001).

Zerfaß’ın modelinde yer alan 1 numaralı ok, örgütsel yapının amaçlarına ulaşmak için kısmi/ilgili kamuları ikna veya manipüle etmek için kullandığı tüm iletişim etkinliklerini anlatmaktadır. Bu ok aynı zamanda örgütsel yapı içinde yer alan iletişimcilerin/halkla ilişkiler faaliyetini yürüten kişilerin amaçlarını realize etmek için ilgili kamulardan yararlanmaları anlamını da taşımaktadır. 2 numaralı ok ise yine iletişimcilerin veya halkla ilişkiler departmanlarının bu

kez örgüt yönetimini ilgili kamuların görüşleri konusunda ikna çabalarını ifade etmektedir. 1 ve 2 numaralı oklar ve ifade ettikleri İki Taraflı Kazanç Alanı içinde olmaktan uzak olan çabaları ortaya koymaktadır. Oysa halkla ilişkiler etkinliği sonucu hem örgüt hem de ilgili kamuların fayda/kazanç sağlaması gerekmektedir. İki Taraflı Kazanç Alanına yönelik olan 3 numaralı ok ise simetrik yapı içinde halkla ilişkiler departmanlarının hem örgütsel yapı hem de ilgili veya kısmi kamuların ortak görüşme zemini içinde yer almaları için girişilen çabaları ifade etmektedir. Böylece tarafların birbirinden önemli veya önemsiz görülemeyecek olan amaçları ve çıkarları bir diğerine feda edilmeksizin uzlaştırılmakta, böylece de uzun vadeli ve iyi ilişkiler kurulmaktadır.

Görüldüğü üzere Zerfaß, önerdiği modelde Grunig ve Hunt'un her iki modelinin aynı anda kullanımını esas almaktadır. Zerfaß, artık profesyonel olarak nitelendirilen İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik modelin aynı anda kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Daha önce ayrıntılı olarak değinildiği üzere her iki model de çözüm yönetimi olarak kullanmak ve farklı gruplarla ilişki kurmaya yönelik stratejik amaçlar için kullanılabilir, üstelik bilgiye dayalı ve tekniklerden oluşan birer yapıyı ifade etmektedir. Zerfaß tarafından ortaya atılan bu model aynı zamanda "oyun teorisi"nden de yararlanmaktadır. Durumsal Halkla İlişkiler Modeli, olası bir çatışma durumunda, öteki tarafın bakış açısını bilmeyi ve bu bakış açısını anlayarak, karşı taraf üzerinde bir avantaj elde etmeyi hedeflemektedir. Model, örgütsel yapılarda halkla ilişkiler için karma bir model önermektedir. Örgütsel yapılar içindeki halkla ilişkiler departmanları, İki Yönlü Asimetrik Modelde olduğu gibi kimi zaman ilgili kamularını, örgüt yönetiminin istediği ve beklediği tarzda davranmaya ikna etmek için sahip oldukları gereksinimlerle ilgili bilgiyi kullanabilirler (Kirchner'dan Akt: Okay & Okay, 2002b, 215-216).

Çalışmanın birinci bölümü içerisinde yer verilen tartışmalar, ulusal ve/veya uluslararası nitelikteki tüm örgütsel yapıların değişen ve gelişen toplumsal, ekonomik, politik, yasal ve teknolojik koşullar nedeniyle amaçlarını realize edebilmek için çaba göstermesi gerektiğini görünür kılmaktadır. Örgütsel yapıların için oldukça zor koşulları oluşturan bu duruma, bir de ilgili veya kısmi kamuların artan güçleri ve gün geçtikçe değişiklik gösteren istek ve beklentileri eklendiğinde, örgütsel yapıların içinde buldukları koşullar daha da ağırlaşmaktadır. Bu koşullar altındaki örgütsel yapılar hem taahhütte buldukları mal, hizmet ve eylemleri daha iyi yapmak, hem de çağın olmazsa olmazlarından olan iletişim olgu ve süreçlerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Örgütsel yapıların kendi iç iletişimlerinin yanı sıra ilgili veya kısmi kamularla da ilişki ve iletişim kurma zorunluluğu halkla ilişkiler uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Örgütsel yapılar, kamularıyla uzun dönemli, karşılıklı ve iyi niyete dayalı ilişki kurmaları durumunda daha etkin ve verimli olmaktadır.

Bu nedenle tarihsel gelişimi içinde teorize edilen ilk ikisi tarafından “zanaatkar-
teknik halkla ilişkiler”, son ikisi ise “profesyonel halkla ilişkiler” olarak
adlandırılan Basın Ajanslığı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki
Yönlü Asimetrik Modeli ve İki Yönlü Simetrik Model kullanılmıştır. Değişen
ve gelişen koşullar nedeniyle son model olan İki Yönlü Simetrik Model örgütsel
yapıların etkin ve verimliliği için yeterliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu noktada
IABC tarafından gerçekleştirilen “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde
Mükemmellik” araştırması sonucu Grunig ve Hunt tarafından teorize edilen ve
profesyonel halkla ilişkiler olarak adlandırılan İki Yönlü Asimetrik Modeli ve
İki Yönlü Simetrik Modeli birlikte kullanımı yönünde yeni bir bakış açısı ortaya
atılmıştır/çıkmıştır. Halkla ilişkilerde Mükemmellik Teorisi veya Durumsal
Model olarak adlandırılan bu model sadece örgütsel yapıların değil, ilgili veya
kısmi kamuların da istek ve beklentilerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.
Bunun içinse simetrik ve asimetrik iletişim birlikte kullanılmalı, geri besleme
ve iletişim kanalları sürekli açık tutulmalıdır. Görüldüğü gibi halkla ilişkilerde
etkin ve mükemmellik için iletişim, iletişim içinse iletişim araçları kaçınılmazdır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

Bilim tarihi ve teknolojiye mizahi bir bakış açısıyla yaklaşan Connections adlı televizyon belgeselinde “Alet sayısı arttıkça, etkileri de çoğalmıştır. Aletler çoğaldıkça, değişim hızı da arttı” (James Burke, Connections’dan Akt: Gates, 1999, 75) diyen Bilim Tarihçisi ve Televizyon Yapımcısı James Burke aslında iletişim teknolojisinin gelişimine de işaret etmektedir.

Tarihselliği içerisinde insan sayısının artması, coğrafyada yaygın olarak yaşamaya başlaması, artan ve değişen ihtiyaçlar hiyerarşisinin insan eylem ve yönelimlerinde daha belirleyici olması yeni araçların/yeni iletişim araçlarının oluşmasına neden olmuştur/oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca insanların diğer insanlarla, yönetimlerin de insanlarla ilişki ve etkileşim içinde olma gereksinimleri uygarlık tarihi içerisinde yüz yüze veya geleneksel iletişimde kullanılan araçların yerini yeni araçların almasını zorunlu kılmıştır. Yüz yüze veya geleneksel iletişim süreçlerinde kullanılan insan bedeninin uzantısı olan ses, söz, jest, mimik, beden ve duruşu gibi araçlar kuşkusuz belirli fiziksel sınırlılıklar içinde etkinlik gösterir. Örneğin sesin fiziksel sınırı gittiği, ulaştığı veya geldiği fiziksel mesafeyle, beden dili ise görüldüğü, gösterilebildiği fiziksel mesafeyle sınırlı kalmaktadır. Oysaki iletişim sürecinde alıcı konumundaki insan sayısının artması, mesajın taşınması gereken fiziksel mesafenin artması insan bedeninin uzantısı olan araçları yetersiz kılmaktadır. Bu ve benzeri durumlarda iletişim sürecinin oluşturulabilmesi ve iletişim sürecinden beklenen etkiyi yaratabilmek büyük ölçüde yapay araçların ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri (YİT), Tuncel’in de belirttiği gibi çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen ifade ettiği de devamlı değişmektedir. Çünkü kavramın içeriğini yenilenen ve değişen teknolojik gelişmeler belirler ve bu

nedenle anlamı da çok net değildir (Tuncel, 2003, 85). Erdoğan'ın da belirttiği gibi iletişim üretmek için üretilen teknolojik araç-gerecin sürekli, üstelik de inanılmaz hızla değişmesi, yeni iletişim teknolojisinin hem adlandırılmasını hem de anlamlandırılmasını zorlaştırmakta, hatta kimi zaman imkânsız hale getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojisi nedir? Sorusuna verilecek en kısa ve akla ilk gelen, ancak en yüzeysel yanıt Geray'ın belirtmektedir. Geray'a göre yeni iletişim teknolojileri, son çıkan her iletişim teknolojisidir (Geray, 1994, 5). Ancak zamansal olarak ortaya çıkışın biteviye olması, sonlar arasında zamansal dilimin artık anlarla ölçülebiliyor olması, bu cevabı geçersiz hale getirmektedir. Bu koşullar, yeni olan iletişim teknolojisini belirlemede zamansal olarak ortaya çıkışın dışında daha etkili ölçütler kullanılmasını gerektirmektedir.

Tuncel, yeni iletişim teknolojileri kavramının belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubundan çok, o teknolojideki bir gelişmeyi ifade etmektedir (Tuncel, 2003, 85). Geray ise günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin zamansal olmaktan çok, medyayla karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırt edici özelliklere dayanılarak tanımlandıklarına (Geray, 1994, 5) işaret etmektedir. Rogers'a göre, bir aracın yeni iletişim teknolojisi olarak kabul edilebilmesi için şu 3 özelliği taşıması gerekmektedir (Rogers'dan Akt: Geray, 1994, 7):

- i. *Karşılıklı etkileşim*
- ii. *Kitlesizleştirme (Demassification)*
- iii. *Eşzamansız (Asenkron) olabilme*

Yeni bir iletişim teknolojisinin varlığından söz edebilmenin en önemli koşulu iletişim teknolojilerinin elektronik, özellikle de bilgisayar teknolojileriyle birleştirilmiş olmasıdır. Huisman'ın belirttiği gibi elektronik ve bilgi-işlemdeki gelişmeler artık yeni iletişim ve bilgi yolları ortaya çıkarmıştır (Huisman 2000: 91). Bir diğer ifadeyle de yeni iletişim teknolojisinin kendisi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuş, hatta bizzat yeni bir iletişim teknolojisini kendisi üretmiştir.

Her yeni iletişim teknolojisi kuşkusuz bir öncekinin, kendisinden daha eski olanın üzerine gelecektir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerini üreten nedenin sadece o yeni teknolojinin kendisi olduğu fikrini doğru kabul etmek hatalı olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasında, kendisi zaten otonom olmayan teknolojinin kendisinden başka faktörler de etkili olmaktadır. Bektaş iletişim araçlarının teknolojisindeki ilerlemeyle toplumsal ve ekonomik gelişmeler arasında bir ilişkinin varlığının tartışılmayacak kadar açık olduğunu söylemektedir (Bektaş, 1996, 108).

Yeni sayısal buluşlar teknolojiyi yön verici başlıca güç haline getirmiştir. Teknolojinin pazarda ve kullanıcı davranışında değişimlere neden olduğunu

söyleyen Nissen; “elektronik medya” adlandırmasıyla yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde belirleyici faktörleri Bektaş ve Alemdar’ın genel çerçevesini çizdiği faktörleri daha da spesifik hâle getirerek şu şekilde sıralamaktadır (Nissen, 2007, 13-14):

- Yeni teknoloji,
- Pazarda yaşanan değişimler,
- Parlamento ve hükümetlerin etkileri,
- Kullanıcı davranışı.

Görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojilerini var eden faktör sadece yeni iletişim teknolojisinin sahip olduğu teknolojinin kendisi değildir. İletişim ve kitle iletişim başta olmak üzere ilgili toplumsal yapı içinde yer alan bireylerin istek, beklenti ve taleplerine göre farklılaşan eylemleri de yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasında farklı boyut ve öncelikte rol oynamaktadır.

Özkök, her yeni teknolojinin bir toplumda yer etmeğe başlamasıyla bu teknolojiye ve bu teknolojiye ait araçların aşırı güce sahip olduğuna inanma eğiliminin ortaya çıktığını söylemektedir. Özkök, bu eğilimi var eden ve güçlendiren bir faktör olarak da teknolojik gelişmenin sürekliliğini işaret etmektedir (Özkök, 1985, 107). Gerçekten de sinema ve radyonun bulunuşundan televizyonunkine ve multimedya ile bilgi otoyollarının ortaya çıkışına, insanlar arasındaki ilişkiler ve iletişim araçlarında niteliksel olduğu kadar niceliksel olan, giderek daha önemli ve hızlı değişiklikler meydana geldi (Huisman, 2000, 61). Artık sosyal ilişkilerin kurulmasında, gelişmesinde ve yönlendirilmesinde medya önemli bir fonksiyon icra etmektedir. Günlük bilgiler, toplumda geçerli olan değer yargıları, görüşler ve fikirler, medya tarafından verilmekte ve yönlendirilmektedir (Gökçe, 1995, 242).

Gerek iletişim teknolojilerindeki gelişmenin sürekliliği gerekse de bu gelişim sürecindeki hız bireyleri bu yeni iletişim teknolojilerinin gücüne iman etme durumuna getirmiştir (Kadıbeşegil, 2003, 44). Cavalier’in konuyla ilgili saptamaları da dikkat çekicidir: “Günümüzde, işletmeler, yeni iletişim teknolojilerine henüz soğuk bakarlar. Ancak bizler, güncel donanımlarımızı kullanamaz duruma gelerek tam-sayısala doğru itilirken, gereçler de gelecek yıllarda tümüyle değişmek durumunda kalacaktır” (Cavalier, 2004, 320). Cavalier’in sözleri söz konusu edilen durumun yeni iletişim teknolojilerinin sadece var olan değil, henüz bulunmamış, pazara tahvil edilmemiş olanlarının dahi gücüne iman etme noktasına vardığını ve teknoloji bağlamında gelecek için bugünden hazırlık yapılmasını gerekli kıldığını göstermektedir.

Yukarıda verilen Kadıbeşegil ve Cavalier’in saptamaları da göstermektedir ki yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan teknolojiler tamamen olumlu anlamlar ifade etmemektedir. Şaylan ise teknolojiye yeni yaşama

uygulanan bilgisel yeniliklerde başlayan değişimin yaşamın giderek bütününe değiştirmesinin doğal kabul edilmesi geren bir süreç olduğunu, teknolojik değişimin önce geniş anlamda üretim düzenini değiştirdiğini, bu değişim bütünüyle dolaşım ve değişim (exchange) sürecinin zorunluluğuna vurgu yapmaktadır (Şaylan, 1995, 99). Özkök de benzer biçimde her teknolojinin ve her yeni teknoloji değişiminin, yeni toplumsal ilişkiler ve yeni kültür biçimlerini, yeni değerleri ortaya çıkarttığını ifade etmektedir (Özkök, 1985, 26, 29). Söz konusu edilen değişimin toplumsal yapı ve yaşamın gereksinimlerini gidermeye yönelik olacağı, söz konusu toplumsal yapı ve yaşam için “iyi” olacağı konusunda bir garanti bulunmamaktadır. Kuşkusuz amaç gereksinimleri gidermek, toplumsal yapı ve yaşamı bir adım dahi olsa ileriye taşımaktır. Ancak amaçlanan ve ulaşılan sonuç arasında, özellikle teknoloji konusunda farklılıklar olduğu yaşanarak öğrenilmiş olan bir gerçektir.

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerini sadece bir teknoloji ve bu teknolojiye ait ürünler, araçlar olarak kabul etmek bir hata olacaktır. Çünkü her teknoloji biçimsel öğelere olduğu kadar biçimsel olmayan manevi öğelere de sahiptir. Bir diğer deyişle de her teknoloji kendisine ait bir yaşam tarzı ve kültürü de beraberinde getirir. Bu noktada önceden var olan yaşam tarzının, kültürün, Özkök’ün ifadesiyle toplumsal ilişkiler ve değerlerin ne olacağı sorusu yanıtlanmalıdır. Genel beklenti ve yanılğı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelen yaşam biçimi ve kültürün, var olan yaşam biçimi ve kültürle bir kombinasyon oluşturacağı, eski ve yeninin bileşiminin varlığını sürdüreceği yönündedir. Ancak gerek yaşam gerekse de tarih göstermektedir ki yeni teknoloji ve iletişim teknolojisi var olanın üzerine ve üstüne gelmekte, çok kısa bir süre sonra da onu ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla yeni yaşam tarzı ve kültürüyle bir anda baş başa kalan birey, oluşan boşluğu, yeni iletişim teknolojisinin biçimsel öğesine sahip olmak ve onu gereksiniminin de ötesinde kullanarak doldurmaya çalışmaktadır. Bu durum ise bireyi ve bireylerin oluşturduğu toplumu hem yeni iletişim teknolojisinin bağımlısı yapmakta hem de bir sonraki yeni iletişim teknolojisinin alt yapısını oluşturmaktadır.

Söz konusu edilen yok oluş, bir olumsuzluk olarak tek başına kalmamakta, yeni olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Birey, kimliğini ve kişiliğini tüketimde, yeni iletişim teknolojilerinin tüketiminde bulduğu için, kimliğin inşasında kullanması gereken toplumsal yapı ve yaşamı, toplumsal ilişkiler ağını bilemez hale gelmektedir. Bu durum öylesi bir noktaya ulaşmıştır ki artık insansal toplumsallaşmanın yerini medyatik toplumsallaşma almıştır (Bıçakçı, 2003, 146). Böylesi yeni medyatik toplumsallaşma ve bağımlılık biçimi, bireyin sonuçta bir insan olması nedeniyle asla sonuç vermeyecek bir sanrı olmaktadır.

Bireyin medyatik toplumsallaşmasına katkı yapan, hatta bireyin gerçek dünyayla temasını engelleyen bir diğer faktör de yeni iletişim teknolojilerinin,

eskileriyle birlikte yarattığı mesaj bolluğudur. İletişim teknolojilerinin yarattığı görkemli medyatik evrende, ileti bolluğu akıl almaz boyutlara ulaşmıştır (Bıçakçı, 2003, 145). Bu noktada yeni iletişim teknolojileri, eskilerine oranla daha hızlıdır, daha kapsayıcıdır, daha ekonomiktir, daha kapsamlıdır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin, eskilerine kıyasla çok da fazla bir avantajının bulunmadığı iddiası da seslendirilmiştir. Bu iddianın sahibi Scott, yeni iletişim teknolojileriyle yapılanın aslında ağızdan ağıza yayılma ağının daha etkili bir hale getirilmesi (Scott, 2009, 13) olduğunu söylemektedir. Scott'un bu iddia ve önermesi aslında bir paradoksun da ifadesini oluşturmaktadır. Zamansal olarak en son çıkan, gelişmeyi ifade eden yeni iletişim teknolojisi, ilk ve hatta primitif olan iletişim teknolojisini güçlendirmekte, varlığını sürdürmektedir. İnsanlığın ilk medyası olan söylenece, dedikodu, fısıltıdan bu yana ağızdan ağıza yayılma yeni iletişim teknolojisiyle daha güçlü ve kalıcı hâle gelmektedir.

2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Bilgi kavramı, 21.yüzyılın en sık kullanılan ve kutsanan kavramıdır. Bilgiye ve dolayısıyla bilginin sahipliğini yapana olumlu anlamlar atfedilmiştir. Örneğin ünlü fütürolog Toffler, “Para her şeyi satın alamaz ve bir noktada en şişkin cüzdan bile boşalır. Buna karşılık bilgi bitmez.” (Toffler, 1992, 35) söylemiyle bilginin sürekliliğine işaret de etmektedir. Bilgi, konusu açısından sahibine sadece bilme ve yapabilme gibi avantajları sağlamakla kalmamakta, son yüzyılın en önemli sorunlarından olan mesaj bolluğu nedeniyle sağlıklı tercihler yapmadaki engelleri de kaldırmaktadır. Konuyla ilgili olarak Murphy, “Bilgi sıkça vurgulandığı gibi, güçtür. Bir şey bildiğiniz zaman daha iyi bir seçim yapma olanağınız doğar” (Murphy, 2000, 12) demektedir. Murphy'nin bu saptaması bilginin kendisi ve kendisine sahip olarak yerine getirdiği işlevler nedeniyle bir güç, toplumsal bir güç olarak anılmasını da açıklar niteliktedir.

Tartışmalı olmakla birlikte bilginin, daha önce hiçbir toplumsal güç kaynağına atfedilmemiş bir özelliğine de vurgu yapılmaktadır. Bilgi, toplumsal yapı ve yaşamın içinde yer alan birbirinden farklı demografideki bireylerin tümünün sahip olabileceği, kullanabileceği bir gücü ifade etmektedir. Bu noktada bilgiye yüklenen olumlu anlam ve işlevlerin doğrulanması ancak ve ancak Erdoğan ve Alemdar'ın da belirttiği gibi söz konusu edilen güce kaynaklık edecek olan bilgiye ne kadar uzak ve yakın olunacağıyla ilgili olmaktadır. Erdoğan ve Alemdar'ın “Bilgi güçtür söylemi ancak bilgiye sahiplik ve bilgiye ulaşma/erişmeyle anlam kazanabilir” (2005, 440) saptaması aslında bilgi sahibi olunmadığı, bilgiye ulaşılmadığı durumlarda güçten, en azından sahip olunan bir güçten da bahsedilemeyeceği gerçeğini ifade etmektedir. Bu noktada bilgi gerçekten gücün kaynağını oluşturuyorsa, bilgi sahibi olunarak güç sahibi de olunuyorsa, bilginin kaynağı, bir diğer ifadeyle bilginin sahibinin bu güç kaynağını paylaşmak istemesi de şüpheli olmaktadır.

Güç, sahiplerince bilgiyi üretenlerce paylaşılmak istenmiyorsa, bu durumda yapılacak en önemli ve etkili iş; bilgiyi sahibi dışında birisinin üretmesi, dolaşıma, paylaşıma açmasıdır. Ancak bu bilgi üretme bilgisi ve deneyiminin yanı sıra, o bilgiyi üretecek araç-gereç, teknik alt yapı ve tüm bunları kullanabilme becerisini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada bilginin üretilmesinin tek başına yeterli olmadığı, üretilen bu bilginin paylaşılmasının, korunmasının, depolanmasının, gerektiğinde diğer bilgilerle entegre edilmesinin, yine gerektiğinde çağrılabilmesi, ulaşılabilmesinin de bir koşul olduğu vurgulanmalıdır. Bu sıralananlardan bir veya birkaç tanesine sahip olmak bilgi üretmek için gerekli, ancak yeterli değildir. Bilgi üretmek ve bunu paylaşım açmak ancak ve ancak tüm bu sıralananlara sahip olmakla mümkündür. Bugün “Bilgi Toplumu” olarak anılan toplumlarda, sadece dar bir azınlığın değil, toplumun genişçe bir katman, hatta tabanının bu bilgi, deneyim ve becerilere sahip olduğu açık bir gerçektir.

Bilgi üretmek, bilgiyi paylaşmak, bilgi üreterek güç sahibi olmak, bilgi toplumu gibi kavramların hem ardından kullanılan ve kullanılması kaçınılmaz olan kavram “Bilgisayardır.” Bilgisayar, bilgi, bilgi teknolojisi ve tüm bunların yeni iletişim teknolojileriyle bağlantı kurulmasında kilit konumdadır (Erkan, 1994, 73).

İş ve çalışma hayatında yeni teknoloji kullanımı ciddi değişikliklere neden olmuş ve yeni bir teknoloji kültürünün hayatımıza egemen olmasına yol açmıştır (Tekin vd., 2000, 10-11). “İçinde kaybolduğumuz bilgi okyanusu bizi, dünyanın öküzü boynuzları üzerinde durduğu günlerden alıp geleceğe taşıyor mu? Bilgi toplumu, bilgi çağı kavramlarının aldığı biçimsel görüntü bile gelişen teknoloji karşısında her gün kendini yeniden tanımlamak durumunda kalmıyor mu?” (Kadıbeşegil, 2003, 145). Ardı ardına verilen bu iki alıntı bilgi/bilişim teknolojileri (BİT) ve dolayısıyla bilgisayarın tarihinde daha önceki hiçbir döneminde, hiçbir yeni buluşta olmadığı kadar etkili olduğu görüşünü desteklemektedir. Huisman’ın ifadesiyle “Köklerini hesap makinesinde bulan bilgisayar, kullanıcısıyla arasında, büyük medyalarla dinleyici ya da izleyicileri arasında var olandan tamamen farklı bir ilişki kurmuştur” (Huisman, 2000, 91). Ancak bilgisayar sadece kurduğu bu farklı ilişki nedeniyle yaygın ve etkin değildir. Bir diğer ifadeyle de bilgisayarın etkisi sadece yaygınlığından kaynaklanmamaktadır. Bilgisayarın etkinliği hayatın her safhasına, her alanına kadar girmeyi becermiş olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde hayatın herhangi bir alanı yoktur ki bilgisayar ve beraberinde bilişim teknolojileri girmemiş olsun. Bu durum, kaçınılmaz olarak iletişim ve yeni iletişim teknolojileri için de geçerli olmuştur. Bilgisayar, mikro elektronik ve iletişim hem birbirini tamamlamış hem de birlikte gelişmeye devam etmiştir (Erkan, 1994, 80-81).

Bilgisayar ve iletişim bileşimine, bir diğer deyişle de yeni iletişim teknolojileri konusuna geçmeden önce bilgisayar tabanlı veri üretimi veya bilgi toplumu konusunda var olan bir takım endişe ve eleştirilerin de dillendirilmesi yararlı olacaktır. Her ne kadar Murphy “İçinde bulunduğumuz Enformasyon Çağı’nın en önemli nitelikleri bilgiye her yerden ve ucuza ulaşılabilmesidir (Murphy, 2000, 13) demiş olsa da durum gerçek hayatta, en azından tüm bireyler için farklılık arz etmektedir. Çünkü daha önce de değinildiği üzere bireylerin bilgiyi üretme, paylaşma, kullanma, en azından nelerin bilgi olup olmadığını bilmesi gerekir. Bu durumda Bıçakçı’nın belirttiği gibi “Bilgi çağının insanı, bilgiyi arayıp bulacak, işleyecek yetkinliğe ve donanıma sahip olmak zorundadır. İnsana iletişimde aktif rol sunan yeni teknolojilerin usta iletişimciler eliti yaratması kaçınılmazdır. Yeni iletişim olanaklarıyla pasif geniş kitleler için öngörülen rol ise aktif tüketim süreciyle ilgili olmaktadır” (Bıçakçı, 2003, 146).

Belirtilenlere ek olarak Vural ve Sabuncuoğlu’nun yerinde saptamasıyla “Küreselleşme” ve “bilgi” birbirleriyle son derece güçlü ilişkiye sahip iki kavramdır. Küreselleşmenin olabilmesi, küreselleşmenin etkili olabilmesi tamamen bilgi alt yapısına, yani bilginin tüm insanlarca elde edilmesine bağlıdır. Öte yandan insanların bilgiyi elde etmesi ise bilgi iletişim teknolojilerine bağlıdır (Vural ve Sabuncuoğlu, 2008, 7). Bir diğer ifadeyle küreselleşme içinde olanlar bilgi toplumlarıdır ve bilgi toplumları olma yolundadır. Bu ifadeler tersten okunduğunda ise Küreselleşme dışında olanlar veya olmak isteyenler bilgi toplumu değildir. Bu durum ise bilgi sahibi, dolayısıyla güç sahibi olmama olarak kendisini gösterecektir.

Bilgi, bilgi toplumu, bilgisayar gibi konular gündeme geldiğinde odaklanılan genellikle bilgi üretimi ve iletimiyle ilgili teknolojilerin teknik kapasitesi olmaktadır. Bilgisayarların ve bağlı bulunduğu teknolojilerin gelişmişliğine vurgu yapılmaktadır. Ancak Yengi’nin belirttiği gibi “iletişim neredeyse, ışık hızına ulaşmış olabilir ama bilginin paylaşılması söz konusu değildir” (Yengin, 1996, 67-68). Gerçekten de bilgi ve yeni iletişim teknolojilerinin son derece gelişmiş olması, bu teknolojiler kullanılarak üretilen bilginin çok geniş kitlelerle paylaşıldığı, bu paylaşım sonucu herkesin güç kazandığı gibi bir genelleme yapılamamaktadır. Bu noktada da Toffler’ın öngörüsünde yer alan şiddet değilse kaynağı bilgi olan servetin bir süre daha belirli ellerde kalmaya devam edeceği şeklinde bir çerçeve görünür olmaktadır.

2.3. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

Bilgisayar ve teknolojisi, Kazancı’nın da belirttiği dünyayı adeta “bir küçük kutuya sığdırmıştır” (Kazancı, 2002, 277). Kuşkusuz bilgisayarın böylesi bir başarıyı göstermesi internet adı verilen teknoloji sayesinde olmuştur. Bilgisayar, internet sayesinde sadece bir araç ve aracın teknolojisi olmaktan çıkıp, aynı zamanda bir yöntem haline gelmiştir.

Gerçekten de bilişim teknolojileri gibi yeni iletişim teknolojileri de günümüzde büyük ölçüde bilgisayar, bilgisayar temelli uygulamalar, internet ve internet temelli uygulamalar olarak kabul edilmekte, bekte, bir diğer deyişle de bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini bilgisayar ve internette ayrı düşünmek ve değerlendirmek mümkün olmamaktadır (Akın, 2001, 45). Öncelikle internetin nasıl bir teknoloji üzerine inşa edildiği, nasıl işlediği sorularının teknolojik bağlamda yanıtlanması gerekir. İnternet, “Süper Bilgi Otoyolu” (information superhighway), “Ağ” (“the Net” veya “the Web”), “Siberalem” (cyberspace) gibi adlarla anılan bir süreci/birleşimi ifade etmektedir (Kollock ve Smith’den Akt: Yüzer, 2003, 116). İnternet, en genel tanımıyla milyonlarca belki de milyarlarca bilgisayar ve bilgi ağlarından meydana gelen (Tekin vd., 2000, 188) bir ağdır (Grove, 1997, 188). Bir diğer ifadeyle de dünyadaki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan şebekelerin şebekesidir (Lloyd’dan Akt: Çaplı, 2002 57). Okay ve Canpolat’ın da belirttiği gibi bilgisayar ve interneti daha cazip hale getiren, daha yaygın ve yoğun kullanılmasını sağlayan en önemli gelişme “web veya www” (World Wide Web) olmuştur. İnterneti özellikle görsellik bağlamında erişkin bir noktaya taşıyan, sistem ve teknoloji www’dır (Okay ve Canpolat, 2006, 442). www teknolojisi, bütün olarak gözükmeyle birlikte, bileşenlere sahip bir bütündür. www, 3 ayrı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler çoklu medya dokümanları için bir format (HTML), bu tür dokümanların transferi için bir protokol (HTTP) ve ağ üzerindeki objelerin konumlarını belirleyen bir formattır (URL). Bu sıralananlara sahip www yazı, resim, fotoğraf, ses, video ve hareketli tüm animasyonları içeren çoklu ortam dokümanları arasında dolaşmaya olanak tanıyan bir yapı haline gelmektedir (Akın, 2001, 49-50).

www’in bu yapısı; coğrafyanın önemsiz hale gelmesine neden olmaktadır ve basit bir arabirimle dokümanların transferinde kullanılan protokoller ve düzenlemelerin detaylarının gizlenmesi gibi yenilik ve avantajları beraberinde getirmektedir (Fluckiger’den Akt: Akın, 2001, 49). Bu teknolojik yapı ve daha sonra ayrıntılı olarak değinilecek olan avantajları internetin artık “dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağı” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Peltekoğlu 2001, 276).

2.3.1. İnternet ve Değişim

Uygarlık tarihi iletişim teknolojisi bağlamında birçok gelişme ve yeniliğe tanık olmuştur. Ancak söz konusu edilen ve “yeni” nitelmesiyle anılan hiçbir iletişim teknolojisi internet kadar dikkat çekici olmamıştır. Gates’ten yapılan uzun, ancak önemli alıntı internetin yarattığı değişim ve değişikliklerin hızı hakkında bilgi vermektedir: “Elektrikli yaşam”ın uygarlıkları yeniden şekillendirmesi bir yüzyıldan fazla sürdü. Sokaklara ve evlere kablo döşendiğinde, elektriğin tek kullanım alanı olarak aydınlatma görülüyor, elektriğin çağdaş yaşam biçimini

yeniden belirleyeceği tahmin edilemiyordu. İnsanlar altyapılar tamamlanmadan önce böyle araçların hayalini bile kuramıyorlardı. İnternet, elektriğe dayalı küresel bir iletişim altyapısı olduğundan onun kitlelerce kabul edilmesinin “elektrikli yaşam biçimi”nin bir uzantısı olduğu söylenebilir. Ancak internet, “Web tarzı yaşam” olarak adlandırdığım yeni bir yaşam biçimine olanak tanımaktadır. Elektrikli yaşam da Web tarzı yaşam da uygulamalardaki hızlı yenilikleriyle tanınacaktır” (Gates, 1999, 119-120).

“Gutenberg’in matbaayı bulmasından bu yana kitle iletişimindeki en büyük ilerleme internet’tir” diyen Murphy, internet teknolojisinin nasıl değerlendirildiğiyle ilgili önemli bir ipucu vermektedir (Murphy, 2000, 32). Aydede de benzer biçimde “İnternet düşünce ve davranış şeklimizi önemli ölçüde etkiliyor; insanlar web’i vazgeçilmez buluyorlar” (Aydede, 2006, 40) diyerek Murphy tarafından yapılan değerlendirmenin aslında çok geniş bir katılımcı kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

İnternet, WWW ve elektronik posta (e-posta) özellikleriyle insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini tamamen değiştirmiştir (Sayımer, 2006, 163). Artık insanlar geleneksel olarak nitelendirilen mektup, telgraf, kısa mesaj (SMS), telefon gibi araç ve yöntemlerinden çok sahip oldukları teknolojiyle doğru orantılı olarak internet kullananlar birbirleriyle ilişki ve iletişim içine girmektedirler. Ancak internet sadece bilgi gönderilen ve alınan yolları değiştirmekle kalmamıştır. Rohrbacher’in de belirttiği gibi insanlar artık bir teknoloji ve medya olarak internet hakkında bilgi almaktan çok internet üzerindeki bilgilere önem vermektedir (Rohrbacher’dan Akt: Newell, 2004, 233).

İnternetle birlikte ilişki ve etkileşim kurulabilecek birey ve topluluk sayısı da Gates’in ifadesiyle baş döndürücü biçimde artmıştır. Gates, internet öncesi ve internet sonrası dönemleri şu şekilde kıyaslamaktadır: “Geçmişte sadece yaşadığımız bölgedeki bir topluluğa ve zahmet edip girdiğiniz bir iki toplumsal örgüte katılmaya zaman bulabiliyordunuz. Web tarzı yaşamda yeni topluluklara girmenizi engelleyecek tek şey ilgi alanlarınızdır” (Gates, 1999, 130-131).

Toplumsal ve bireysel yaşamda bu denli değişikliklere yol açan internetin ekonomi ve kamu yönetimi ve kamu hizmetlerinde de etkili olmaması beklenemez bir durumdur. İnternetle birlikte artık “E-ticaret” kavramı doğmuş, bu kavram büyük küçük tüm işletmelerin küresel rekabet ortamında var olmasına, daha önce tahmin bile edilemeyen sektörlerin oluşmasına, öte yandan hali hazırda var olanların da ya çok güçlü dönüşüm geçirmesine ya da yok olmasına sebep olmuştur (Akı, 2001, 70-71). İnternet kullanımı ve yaygınlığı o denli hızlı artmaktadır ki yaygınlaşma ve bunların getirdiği değişimin çok hızlı yaşanması nedeniyle eldeki bilgiler de kısa sürede eskimekte, geçerliliğini ve güvenilirliğini yitirmektedir (Peltekoğlu, 2001, 281). Özellikle interneti bir

şehir gibi düşündüğümüzde, sosyal medya platformları adeta bu dijital şehrin mahalleleri gibidir. Kullanımı ve etkileşimi gün geçtikçe artan bu platformlar, güçlü bir iletişim aracına dönüşmüştür (Yörük, 2023, s. 16). Bununla birlikte sosyal medya platformları, bireylerin güncel konu ve olaylardan haberdar olmasını sağlarken, aynı zamanda çevrelerinde olup bitenler hakkında farkındalık oluşturmaktadır (Çöllü, 2023a, 204).

Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internetin neden olduğu değişimler sadece bugüne değin olanlarla sınırlı kalmamaktadır. Birkaç alandan örnek olarak verilen bu değişimler yeni değişimlerin de habercisi olmaktadır. Fergus Murray, Hugh Willmott iletişim ve iş birliği engellerini ortadan kaldıracak olan bilgisayar ağlarının yani internetin yaygınlaşmasıyla kontrol ve kumanda faaliyetlerinin kolaylaşıp azalacağını, hiyerarşinin zayıflayacağını, kısacası internetin hemen hemen her şeyi az ya da çok etkileyeceğini söylemektedirler (Murray ve Willmott'dan Akt: Akın, 2001, 124).

Gates de internetin yarattığı değişikliklerden çok yaratacağı değişikliklere odaklanarak, asıl değişimin ve internetin gücünün gelecekte ortaya çıkacağını şu şekilde ifade etmektedir: “Web tarzı yaşama geçiş gibi önemli bir kültürel değişimin bazı anlamlarda kuşakları kapsaması beklenebilir. Web’in tüm gücünü bize gösterecek olanlar bu yeni teknolojiyle yetişen ve Web öncesi yaşamı bilmeyen küçük çocuklardır” (Gates, 1999, 121).

Gates’in “Web’in tüm gücünü bize gösterecek olanlar bu yeni teknolojiyle yetişen ve Web öncesi yaşamı bilmeyen küçük çocuklardır” öngörüsü ve Aydede’nin “insanlar web’i vazgeçilmez buluyorlar” saptamasıyla birleşmektedir. Bu birleşim, yeni bir iletişim teknolojisi olarak internetin neden bu denli yaygınlaştığı, önemli ve etkili görüldüğü ve gelecekte bu yaygınlık, önem ve etkinin neden daha da artacağı sorularını yanıtlanması gerekmektedir.

2.3.2. İnternetin Avantajları

Bir önceki bölümünün sonunda sorulan ve yanıtlanması gereken sorunun tek bir yanıtı olmadığı gibi yanıtlar da tek boyutlu bir bakış açısıyla verilemez. Kuşkusuz internet teknolojisi kendisinden daha önceki iletişim teknolojileriyle kıyaslandığında daha hızlı, daha kapsamlı, daha yüksek statülü, daha yüksek erişimli gibi niteliklere sahiptir. Bu da interneti bir tercih nedeni haline getirmektedir. Ancak internetin günümüzde sahip olduğu yaygınlık oranı, önem ve etki sadece internetin sahip olduğu teknolojiyle açıklanamaz. İnternetin bugün sahip olduğu güç ve yaygınlığı açıklamakta etkin bir yol da internetin avantajlarının sıralanması olabilir. İnternet teknolojisinin kullanımının başta kullanıcıları olmak üzere diğer toplumsal ve ekonomik figürlere birden çok avantaj sunabilmelidir ki bu denli yaygın ve etkin olabilsin. Bu bağlamda internetin teknolojisiyle birlikte sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir.

- i. Eş zamanlılık, Hız ve Süreklilik: İnternet teknolojisiyle birlikte insanlar bilgisayarlarının karşısına geçip eş zamanlı (synchronous\ real time) olarak birbirleriyle internet aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Kaypakoğlu, 2004, 81). Kitle iletişim araçları bilgiyi hızla geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve bu yüzden de etkili ve önemli kabul edilmektedir (Bektaş, 1996, 115). Yani bu araçlar, sahip oldukları hız nedeniyle toplumsal yapı ve yaşamda kendilerine yer bulabilmekte, etkin ve önemli olabilmektedir. Bu da başka bir iletişim teknolojisinin, kendisinden önceki teknolojilerden daha hızlı olması durumunda yaygınlık, etkinlik ve önem sıralamasında öne geçeceğini göstermektedir. Erdoğan ve Alemdar'ın da belirttiği gibi internet mekânsal farklılıktan kaynaklanan zamansal farklılığı inanılmaz kısa bir sürede çöktürmüştür. Hızdan kaynaklanan verimlilik ve maliyetlerde tasarruf düşünüldüğünde ise internet, ticari ilişkileri, örgütsel haberleşmeyi, endüstriyel ve yönetsel dosyalama, arama ve bulmayı anlık bir zamana indirerek ekonomi dünyasına büyük katkılar sağlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, 23). Çünkü internet teknolojisi normal saat zamanından yedi kez daha hızlıdır. Dijital ortamda verilerin sıkıştırılmış olması da gönderilmesi için ihtiyaç duyulan süreyi azaltmakta, bu nedenle internetin diğer iletişim teknolojilerine göre hızlı olmasına yol açmaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2004, 994). Bu özelliği de kendisinden önceki iletişim teknolojileriyle önemli bir fark yaratmaktadır (Summak & Yörük, 2022, 25)

İnternetin zaman denetimini kullanıcıya bırakmasıyla ilintili bir diğer avantaj ise hem senkron (eşzamanlı) hem de asenkron (eş zamansız) olmasıdır. Radyo ve Televizyon gibi teknolojilerle yapılan bir yayın izleyicisiyle buluşmadığı takdirde mesajını ulaştıramamış olur. Bu yayın, çok sık karşılaşılan bir uygulama olmamakla birlikte kuşkusuz tekrar edilebilir. Yeniden yayında da buluşamama, mesajı ulaştıramama olasılık ve riski bulunmaktadır. Ancak internet Eş zamanlı ve aynı anda başka zamanlı olduğu için, içeriklerin istenilen zamanda ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Bir diğer ifadeyle de İnternet içeriği eş zamanda ve gerçek zamanda sunarken, o içeriği ve iletişimin bir kopyasını da o iletişimi o an izleyemeyenlerin daha sonra izlemesi için saklanmasını sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. İnternet ve www teknolojisinde bir sunucuya (Server) yerleştirilen tüm içerikler, bu içeriklere ulaşmak isteyenlerin, ulaşmak istedikleri anda içeriklere ulaşmasına imkân tanıyor (Atabek, 2003, 69).

İnternet teknolojisinin zamansal anlamda sunduğu avantajlar sadece Eş zamanlı ve başka zamanlı olmasıyla sınırlı değildir. İnternet kullanıcılarına ve sunucularına zamansal bağlamda sürekli olma imkânı da sunmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojisiyle kurumsal iletişimde sınırsız bilgi ağı 24 saat bilgi

akışının sağlanacağı bir platform olabilmiştir (Savaş & Kuşay, 2006, 405). Medyayı kullanmak, onu tüketmek, bir zamanın ona ayrılmasını da ifade etmektedir (Yüzer, 2006, 89-90). Bu noktada, diğer iletişim teknolojilerini kullanmak için zamansal anlamda belirli bir noktayı beklemek gerekmektedir. Örneğin, radyo ve televizyon yayını için yayın saatini, gazete için dağıtım sonrasını beklemeksizin, bu iletişim teknolojilerinin taşıdığı mesajlara maruz kalmak mümkün değildir. İnternet teknolojisinde ise günün hangi saatinde, hangi diliminde olursa olsun mesajlara ulaşmak mümkündür.

- ii. Etkileşim: İnternetin etkisinin diğer kitle iletişim araçlarına ve iletişim teknolojilerine göre daha geniş olacağını söyleyen Murphy, bunun gerekçesi olarak internetin bireysel anlamda kullanıcılarına etkileşimlilik olanağı tanıyan ilk gerçek zamanlı kitle iletişim aracı olmasını göstermektedir (Murphy, 2000, 38). İnternet kullanımında söz konusu edilen etkileşim yani birbirini etkileyenler çoklu yapı göstermektedir. İnternet ve etkileşim konusu İnsan ve makine ilişkisini beraberinde getirmektedir. Bu durum internetin etkileşimli kullanımının ilk başlığını oluşturmaktadır. Bilgisayar veya bilgisayar tabanlı cihazın internete bağlanmasıyla, İnsan ve Makine etkileşimi devam etmekle birlikte bu kez yeni etkileşimler ortaya çıkmaktadır (Estabrook 1997, 105, Wellman vd., 1996, 211, 238 Akt: Yüzer, 1118).
- iii. İçerik ve Kapsamı: İnternet nasıl binlerce, milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşan bir şebekelerin şebekesiyse, WWW de yüz milyonlarca, hatta milyarlarca sayfanın birbirine bağlanması/link bağlantısıyla oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle de internette ulaşılmak istenen her türlü bilgi mevcuttur (Öksüz & Yıldız 2004, 994-995). Hiperlink/Hyperlink adı verilen bu özelliği nedeniyle internet ve www gerek kullanımı gerekse de hacim olarak sürekli büyüme içindedir.

Bu özelliği internetin birey, grup, kurum, hükümet vb. ayrımı olmaksızın tüm kullanıcılarına istediği bilgi ve içeriğe ulaşma, istediği bilgi ve içeriği sunma imkânı sağlamaktadır. Örneğin bir tüketici olarak birey, gereksinim duyduğu herhangi bir mal veya hizmetle ilgili aklına gelen veya gelmeyen tüm soruların yanıtını bulabilir. Örneğin, bir kurum başka herhangi bir iletişim teknolojisi ve aracıyla yapamayacağı kadar geniş, kapsamlı bilgiyi hedef kitlesine aktarabilir, onların erişimine sunabilir (Ayman & Öztürk, 2007, 57). Üstelik bunu da hedef kitlesinin doğrudan erişim olanağına sahip olması (Scott, 2009, 34) nedeniyle daha etkin ve verimli bir biçimde yapabilmektedir.

Bu özelliği ve sunduğu avantaj nedeniyle de internet Bilgi Çağı'nın en yeni teknolojisi olmasına karşın, kendisinden daha eski ve yerleşik olan, ancak kendisi kadar geniş hacimli bilgi ve içerik sunma imkanına sahip olmayan

gazete, dergi, katalog gibi basılı materyallerle, TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla boy ölçüşecek güce ve etkinliğe kavuşmuştur (Aydede, 2003, 155).

- iv. Merkezsizlik ve Coğrafyasızlık: İnternetin avantajları arasında yer alan merkezsizlik, bir diğer ifadeyle de herhangi bir merkezin olmaması durumunu belki de en iyi anlatan Gertrude Stein'in sözüdür: "Oakland'ın sorunu, ortada" İşte orada" denecek bir yer olmaması." Coğrafya üzerinden söylenen bu sözler aslında internet üzerinden bir merkezsizliğe hatta coğrafyasızlığa işaret etmektedir. İnternet günümüzde bilgisayar ekranlarında görülen bir ikon, simge değildir. İnternet artık her yeredir. Newell'in da belirttiği gibi Oakland gibi, İnternet'in merkezi yoktur. Onun yerini tam olarak saptamanın yolu yoktur; o her yeredir (Newell, 2004, 225). İnternet bugün yer küre üzerinde hatta uzayda da gerekli ve yeterli teknik donanıma sahip olan tüm kullanıcıların hizmetinde bir ortama dönüşmüş durumdadır. McLuhan'ın ifadesiyle zaten global bir köye dönüşmekte olan dünya, internetin kullanımı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da küçülmekte, dünyanın farklı noktalarındaki bireyler, kurumlar hatta devletler birbirleriyle anında iletişim ve ilişki içinde olmaktadır.

İnternetin söz konusu merkezsizliği ve coğrafyasızlığı aslında kullanıcılar açısından teknolojisindeki niteliklerden kaynaklanmaktadır. Zamanın en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, sadece belirli noktalarda seyredilmekte, tüketilmektedir (Nie ve ark'dan Akt: Yüzer, 2002, 231). Televizyon gibi özgürlükle özdeşleşen bir aracın tanıdığı özgürlük alanı, frekansın ulaştığı alanla sınırlıdır. Son teknolojik gelişmelerle televizyon yayınlarının cep telefonları üzerinden izlendiği bir gerçektir. Ancak bu gerçek ve televizyonunun özgürlük alanının genişlemesi yine internet sayesinde olabilmektedir. Günümüzde internet yayıncılığı televizyonlara bile özgürlük tanımıştır. Üstelik bu özgürlük televizyon izlemede olduğu gibi bir mekâna bağlı, mekân dayatması altında yaşanan bir özgürlük değildir. İnternet çok farklı ortamlardan ulaşılabilen, mekân dayatması olmaksızın tüketilebilen bir teknolojidir.

İnternetin kullanıcılarına sunduğu merkezsizlik ve coğrafyasızlık, yayıncıları için de geçerli bir avantajdır. İnternet yayını yapmak isteyenler de herhangi bir mekâna bağlı olmaksızın internet yayını yapabilmektedir. Üstelik internet aracılığıyla sağlanan bu iletişiminin mekânsızlığının yanı sıra etkileşimli olması (Ayman & Öztürk, 2007, 57) da göz önüne alındığında internetin diğer kitle iletişim araçlarının sunması mümkün olmayan bir avantaja sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

- v. *Denetimsizliğin Getirdiği Eşitlik ve Güç Değişimi*: İnternet teknolojisinin getirdiği bir diğer avantaj ise denetimsizliktir. Denetimsizlik her ne kadar pejoratif bir anlam taşısa da internet kullanımı, denetimsizliği

olumlu bir yapıya kavuşturmuştur. İnternetin denetimsizliği bir yönüyle fiziki anlamda coğrafyasızlığa ve merkezsizliğe de benzer bir yapı sergilemektedir. İnternetin fiziksel olduğu kadar denetimsel anlamda da merkezsiz olması aslında teknolojisinden kaynaklanmaktadır. WEB teknolojisinin geliştirilmesinde önemli rol oynayan Tim Berners Lee'nin de belirttiği gibi internet teknolojisi "bir parça kırık yapı"ya sahiptir (Öksüz & Yıldız (2004, 994).

İnternet, denetimsizlik nedeniyle zorlayıcı, zorunda bırakıcı hiçbir özelliği bünyesinde barındırmaz. Bir diğer ifadeyle de internet üzerinde ne bir insanın ne bir grubun ne de bir ulusun kontrolü söz konusu olamaz. İnternet kullanıcısı, denetimsiz olması nedeniyle teknik olanakları ve alt yapı dahilinde istediği sayfa veya sayfaları ziyaret etmekte özgürdür. İnternetin tek bir sahibi veya yöneticisi olması mümkün değildir. Diğer yandan tüm kullanıcıların sayfalara girme, toplama kopyalama ve/veya bunları yayınlama gücü eşittir. İnternet kullanan kişiler sahip oldukları farklı demografik ve psikografik özelliklerine rağmen aynı düzeyden başlamaktadır. Buna da "internet demokrasisi" denilmektedir (Kaypakoğlu, 2004, 81). Dolayısıyla herkes internette kendini ifade etmek için eşit fırsatlara sahiptir.

İnternet teknolojisinin ürettiği yeni İnternet demokrasisinin iş ve ekonomi dünyasına yansımaları güç değişimi şeklinde olmaktadır. İş ve ekonomi dünyası başta sermaye, pazar payı, nitelikli personel gibi parametrelerin kullanıldığı bir büyüklük ve güç sıralamasına sahiptir. Bu sıralamanın üst kısımda yer alanlar gücü elinde bulunduran ve yönlendiren kişi ve işletmelerdir. İnternetin kullanılmaya başlanması ve bu kullanımın yaygınlaşması güç sahipliği ve kontrolünde değişikliklere neden olmuştur. Eski parametreler artık büyüklük, özellikle de güç kullanımında geçerliliğini yitirmiştir. Artık eski büyükler ve güçlüler, internet demokrasisi nedeniyle güç kaybına uğramıştır. İnternet demokrasisi büyüklük ve güç parametrelerinde değişikliğe yol açmıştır. Güç parametreleri artık eski büyük ve güçlülerden yana değildir, güç artık büyük olmayanların da kullanımına açılmıştır (Murphy, 2000, 19).

Güncel uygulamalara bakıldığında internet teknolojisinin gerek Murphy'nin saptamalarını doğrulayan uygulamaları sağladığı görülmekte, artık küçük ve yeni kurulan firmalar ve işletmeler büyük ve eskilerle rahatlıkla rekabet etmekte, firma, işletme karşısında müşteri ve tüketiciler hiç olmadığı kadar güçlü olmaktadır.

İnternet teknolojisinin denetimsizliğinden kaynaklanan eşitlikten yararlananlar sadece kullanıcılar ve küçük işletmelerle sınırlı değildir. Bloomberg, yayıncıların ve özellikle de yeni yayıncıların internet teknolojisinin eşitlik avantajından nasıl yararlandıklarını geçmişle kıyas yaparak şu şekilde ifade etmektedir: "İnternetin bizlere sunduğu büyük fark, bireylerin mesajlarını kitlelere

iletebilmeleridir. Geçmişte bunu yapamıyordunuz. Geçmişte bu durum sadece zengin ve güçlü olan kimselerin kontrolü altındaydı. Bir matbaaya, kitaplara, kâğıda ve mürekkebe sahip olmak çok para ister. Bir radyo veya televizyon ruhsatına sahip olmak hem çok para ister hem de siyasi bağlantılarınız olması gerekir” (Murphy, 2000, 225). Gerçekten de internet daha ekonomik bir araçtır. Öte yandan isteyen internet kullanıcısı, WEB sitesi sahibi de olabilmektedir (Tıkveş, 2003, 169). Bir diğer ifadeyle de daha önce hiçbir teknoloji ve teknoloji kullanımında olmadığı şekilde medya kullanıcısı, aynı zamanda medya sahibi olabilmektedir.

- vi. *Hedef Kitlenin Genişliği ve Doğrudan İletişim Olanığı*: Toplumsal yapı içindeki bireyler, kurumlar ve işletmeler teknolojik alt yapı, bu alt yapıyı kurup işletecek olan sermaye veya mali güç, teknoloji tüketme kültürü ve kullanım amaçları doğrultusunda iletişim ve kitle iletişim teknolojisi ve bunların biçimsel ürünlerini kullanmaktadır. Bu durum da iletişim ve kitle iletişim teknolojisinin belirli bir hedef kitlesi bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu edilen hedef kitlenin geniş veya dar olması bu teknolojinin tüketicilerinin sayısal çoğunluğuyla birlikte bu aracın yaygınlıktan kaynaklanan gücünü de göstermektedir. İletişim, özellikle de kitle iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılıyor olması, bu teknolojilere, dolayısıyla da bu teknolojilerin biçimsel ürünlere güç atfedilmesinin önemli gerekçeleri arasında yer almaktadır. Örneğin gazetenin okur sayısı ile kıyaslandığında televizyonun çok sayıda izleyiciye ulaşması, gazete karşısında televizyonu güçlü ve ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak binlerce kişi ve hatta kuruma ulaşmak, üstelik bunu da doğrudan yapabilmek internet teknolojisi dışında herhangi bir iletişim aracıyla gerçekleştirilemeyecek olan bir başarıdır. İnternet teknolojisi, binlerce kişiye ancak aynı anda Savaş ve Kuşay’ın tanımıyla kafalarına takılan soruların yanıtını bulma gibi bir olanak tanımaktadır (Savaş & Kuşay, 2006, 405). Bu noktada internetin kafalara takılan soruyu yanıt vermesinden çok aynı anda yanıt vermesi, üstelik binlerce insana bu olanığı tanınması önemli görülmesi gereken bir özelliktir (Murphy, 2000, 12).

Gerçekten de internette önce, mali ürünler, seyahat seçenekleri ve diğer tüketici ürünleri hakkında bilgi toplamak çok fazla zaman almaktaydı. Birçok hizmet kuruluşu bu tip bilgileri müşterileri adına derleyip, sunarak para kazanıyordu. Günümüzde ise, tarama araçlarının henüz kusursuz olmamasına karşın, üreticiler internete girebiliyor ve ihtiyacını duydukları bilgilerin büyük bir çoğunluğuna erişebiliyorlar. Herhangi bir şirket, şubeleri olmadan da değerli bilgileri internet üzerinden masrafsızca dağıtılabılır hale gelmiştir (Gates, 1999, 83).

İnternet teknolojisinin hedef kitlesi kuşkusuz sadece piyasalardaki üretici ve tüketicilerle sınırlı değildir. İnternet artık gündem oluşturmak gibi topluluklar oluşturmak için de ideal bir yol olarak kabul edilmektedir. İnternet ilişkili olunan tüm kişi ve grupları yeniden ve farklı bir biçimde bir araya getirebilme güç ve potansiyeline sahiptir. Kayıp çocukları aramaktan tutun ev hayvanları satın almaya kadar, aklınıza gelebilecek her faaliyet için özel olarak geliştirilmiş web siteleri bulunmaktadır (Gates, 1999, 120-121,130, 133). Bu bağlamda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet ortamında ortak ilgi alanlarını paylaşan bilgisayar kullanıcıları birbirleriyle tanışarak, çeşitli konularda karşılıklı sohbet şeklinde tartışma yapabilmekte (Tekin vd., 2000, 189), bir diğer ifadeyle ilişki ve etkileşim içinde olmakta, bu da toplumsal bağları güçlendirmektedir (Gates, 1999, 133).

İnternetin sağladığı güç sadece bilgi sahibi kılarak elde edilen bir güç değildir. İnternet bireyleri bilgi sahibi kılarak, kararlara ortak ederek, hatta kendisi dışında karar alan mekanizmalar üzerinde etkili kılarak güçlendirirken, kendisi de güçlenmektedir. Paradoksal bir biçimde, İnterneti bu denli güçlü yapan birçok insanın İnternet kullanmasıdır. Bu nedenle de hem kullanıcı sayısı hem de şebekeye bağlanma hızı artıkça İnternet teknolojisinin gücü artmaktadır (Murphy 2000: 12, 47). Bu noktada yarının küresel köyünün meydanının hiç olmadığı kadar kalabalık olduğu ve bu kalabalığın daha da artacağı açık bir gerçektir.

- vii. *Çoklu Ortam*: McLuhan'ın en çok tartışılan teorilerinden birisi her yeni aracın içeriğinin bir önceki teknolojik aşamaya tekabül etmesidir. Bir diğer ifade ve ters kronolojiyle televizyonun içeriği sinema, sinemanın içeriği basılı romanlar, basılı romanların içeriği sözlü anlatılardır (Avcı, 1990, 187). Tikveş de ikinci kuşak araç kuramcılarını gibi yeni teknolojilerin eski teknolojileri ortadan kaldırmayacağı görüşünü taşımaktadır. Dolayısıyla yeni bir buluş, kendi başına olduğu gibi kendinden önceki teknolojiyle birlikte de işlevini sürdürebilir. Bu durumun somut örneği olarak televizyon icat edilmesinin ardından, sinema, radyo ve gazetenin ortadan kalkmaması gösterilebilir. Söz konusu edilen bu kitle iletişim teknolojilerinin her birinin teknolojisi gibi işlevi, önemi ve yaygınlığı da farklıdır (Tikveş, 2003, 169).

Kuramsal tartışmaların ardından internet teknolojisinin bulunması ve kullanılmaya başlamasıyla bir kendisinden önceki iletişim ve kitle iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin biçimsel ürünlerini ortadan kaldırmadığı, aksine bu teknolojilerin biçimsel ürünlerini değil, teknolojilerin kendilerini kullandığı söylenebilir (Yüzer, 2006, 95).

Atabek'e göre de internet bütün diğer kitle iletişim ortamlarını bünyesinde barındırabilecek bir teknoloji ve ortamdır. İnternet aslında radyoyu,

gazeteyi, televizyonu tek bir araç ve ortam olarak kullanabilen bir teknoloji ve ortamdır (Atabek, 2003, 68). Dolayısıyla internet, sadece kendisinden önceki teknolojilerin içeriğini değil, tekniğini de almıştır. İnternet birçok kitle iletişim teknolojilerini bünyesinde barındırmasıyla da kendine büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bireyler artık herhangi bir içeriğe ulaşmak için, o içeriği taşıyan araçların biçimsel ürünlerine, bunları çalıştırmak için enerjiye, üyelik, aidat gibi külfetlere katlanmak zorunluluğundan da kurtulmuştur.

- viii. Çoklu işlev:** Moderniteyle birlikte günümüz bireyi, tüm kaynakları optimum verimlilikle kullanmaya yönelmiştir. Etkinlik ve verimlilik çağın en sık kullanılan kavramları haline gelmiştir. Tüm kurumlar, işletmeler ve hatta bireyler en az girdiyle en çok çıktıyı alma yol ve yöntemlerinin arayışı içine girmişlerdir. Bu arayış da kaçınılmaz olarak işlevsel olana, birden fazla işlevi yerine getirene yönelmeye yol açmıştır. Bu bağlamda ekonomik olma, kolay olma, hızlı olma gibi çoklu işlev verme de aranan ölçütler arasında yer almıştır. Araç mantığı veya araçsal akılla herhangi bir aracın tanımlandığı biçim ve amaç dışında da kullanılabilceği açıktır. Ancak araç, tanımlandığı amaç dışında başka bir iş veya amaç için kullanıldığında etkin ve verimli sonuçlar vermemesi durumunda kullanımından, en azından farklı amaçlar için kullanımından kaldırılacaktır. İnternetin teknolojisinden kaynaklanan çoklu avantajlar, işlevselliği noktasında da kendisini göstermektedir. İnternet birden fazla amaç doğrultusunda üstelik de etkin ve verimli olarak kullanım olanağına sahiptir.

İnternet teknolojisinin çift yönlü ve çoklu iletişime uygun olması (Theaker, 2006, 382), bu teknolojinin diğerlerinden ilişki kurma, iletişim kurma anlamında daha işlevsel bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. İnternet teknolojisi bilgi sağlamak ve sunmak için aynı anda kullanılabilcek bir teknolojidir. Diğer teknolojilerde bilgi almak mümkün iken, bilgi vermek için bir başka teknolojiye gereksinim duyulmaktadır. İnternet teknolojisiyle haberleşme, bilgi toplama, bilgi transferi ve bilgi paylaşımı çok kısa bir sürede, çok ekonomik ve kolay biçimde üstelik de aynı araç yardımıyla mümkündür.

Daha önce değinildiği gibi internet yerel, bölgesel, ulusal, hatta uluslararası düzlemde bireylerin karar mekanizmalarına katılımına olanak tanımaktadır. Bu durum her ne kadar kamuoyu oluşturma veya herhangi bir konu, gelişme veya sorunu gündeme getirmeye de açıklanabilecek olsa da bu karar ve güç mekanizmaları üzerinde demokratik bir baskı unsuru olma gibi bir anlam taşımakta, bir diğer ifadeyle de yöneten ve yönetilen arasında bir ilişki, iletişimin varlığına işaret etmektedir. Bu nedendir ki internet teknolojisi yönetin ve yönetilen arasında bir köprü olma, kurma, hatta denetleme işlevini de yerine getirmektedir. Ayrıca internet kullanımının kendisi, bir diğer ifadeyle

internet kullanabiliyor olmak, internet kullanmak toplumsal ve kültürel bir yakınlaşma sağlamaktadır. Öte yandan internet üzerinden, dünyanın çok farklı coğrafyalarından bireyleri farklı ilgi grupları için buluşma olanak ve ortamları sağlamak mümkün olmaktadır. Bu da internetin aynı zamanda toplumsallaşma gibi bir işlevi çok daha etkin bir biçimde yerine getirdiği göstermektedir.

İnternet teknolojisinin çoklu işlevselliği ekonomi alanında da kendisini göstermektedir. Mal ve hizmetlere ilişkin tanıtımların daha ekonomik, daha etkin yapılması, bu tanıtımlara bir bedel ödemeksizin daha kısa yoldan ve ücretsiz ulaşılması, neredeyse her çeşit mal ve hizmetin siparişinin fiziksel mekândan ayrılmaksızın verilmesi, yine fiziksel mekândan ayrılmaksızın bürokratik, finansal ve bankacılık işlemlerinin üstelik bir bedel ödemeksizin veya çok az bir bedel karşılığında yapılması internetin yerine getirdiği önemli işlevler arasında yer almaktadır.

İnternet teknolojisi sadece ciddi olarak nitelendirilebilecek işlevler ve amaçlar doğrultusunda kullanılmamaktadır. İnternet teknolojisi belki en fazla eğlence, boş zaman geçirme, günlük yaşamın yüklediği stresten arınma amacıyla kullanılmaktadır. İnternet ortamında oynanan oyunlar, çoklu medya özelliğinden kaynaklanan radyo, televizyon gibi mecraların içeriklerinin yine internet üzerinde tüketilmesi, sosyal paylaşım ve sohbet sitelerinin kullanımı bu anlamda verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

- ix. Ucuzluk ve Kârlılık:** İnternet teknolojisinin alt yapı maliyetleri yüksek olmakla birlikte internet kullanımı ucuzdur ve daha da ucuzlamaktadır. İnternet kullanımı için gerekli olan teknik araç ve gereçler, hammadde temininin artması, pazarda oyuncu sayısının artması ve buna bağlı olarak rekabetin artması, tüketicinin daha bilgili ve bilinçli hale gelmesi gibi gerekçelerle artık ulaşılabilir bir ekonomik düzeye gerilemiştir. Öte yandan internet hizmeti de benzer nedenlerle gün geçtikçe ucuzlamaktadır. İnternet kullanımının yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmeye başlanmasıyla eğitim kurumları, otel, restoran, cafe gibi işletmeler, alışveriş merkezlerinin de aralarında bulunduğu birçok kurum kendisi internet sağlayıcısı hizmeti vermeye başlamışlardır. Üstelik bu hizmeti de herhangi bir bedel almak ve gözetmeksizin verme zorunluluğu hissetmektedirler. Bu nedenle de ev ortamında düşük bir bedelle internete bağlanmak mümkün iken, dışarıya olarak tanımlanabilecek farklı kamusal alanlarda WİFİ teknolojisi başta olmak üzere kablosuz yayımla internete ücretsiz erişim sağlanabilmektedir.

İnternet teknolojisinin kullanımının ucuz, kimi zaman da ücretsiz olması durumu, internet yayını için de geçerlidir. Atabek'in de belirttiği gibi günümüzde tam anlamıyla sıfır liraya internette bir site açılabilir, açılan bu site dünyanın

her yerinden 365 gün, 24 saat erişilebilir (Vilcox, 2005, 297), izlenebilir bir medya olarak kullanılabilir. Öte yandan internet yayıncılığı için geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi coğrafi sınırlama, üretim ve çoğaltım gibi yüksek maliyetler söz konusu değildir. Tüm bu sıralananları neredeyse sıfır maliyetle gerçekleştirmek internet teknolojisi kullanımıyla mümkün hale gelmektedir (Atabek, 2003, 64).

Kuşkusuz internet teknolojisinin ekonomik olma özelliği sadece kullanıcı ve yayıncılarıyla sınırlı değildir. İş ve ekonomi dünyası da söz konusu edilen ekonomik olma özelliği nedeniyle internetten olabildiğince yararlanmaktadır. İş ve ekonomi dünyasının internet teknolojisiyle ilişkisi, akıllara önce e-ticaret adı verilen internet üzerinden mal alma ve satmayı getirmiştir (Bıçakçı, 2003, 146). E-ticaret dünyayı belirleyen bu iki olguyu bünyesinde barındırmaktadır. Günümüz dünyasında ürünlerin temin edildiği iki ortam bulunmaktadır. Bunlardan ilki reel ortamlar olan işyerleri veya mağazalar, ikincisi ise sanal ortamlar yani internet üzerinden ürün satan web siteleridir. Günümüz iş özellikle de ticaret dünyası yatırımlarının yönünü hızla internete çevirmiştir (Murphy 2000: 137). İnternet teknolojisi kullanımıyla kar elde etme yöntemi sadece herhangi bir mal satmak değildir. 3 DO Company'nin Kurucusu ve Başkanı Trip Hawkins'in de belirttiği gibi internette iki hâkim ticari model bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün (veya) enformasyon satmaya çalışan portallardır. Bu portallar, enformasyon satmaya çalıştıkları zaman, kullanıcıdan bir aboneymiş gibi ücret almakta veya portalı reklamlar vasıtasıyla desteklemektedirler. Portalın işletme maliyetlerinin reklam alma yöntemiyle finanse edilmesi, enformasyonun ücretsiz olduğu izlenimlerini yaratmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet üzerindeki ticaretin ikinci modeli dolaylı yoldan kazanç elde etmesi esas almaktadır. Bu modelde arama motorları komisyon almaktadır. Herhangi bir arama motoruna üye olan bir portal, arama motoru aracılığıyla kendisine ulaşan bir müşteriye herhangi bir mal sattığında, bu satış nedeniyle o arama motoruna komisyon vermektedir. Örneğin Yahoo'ya girip oradan Amazon'a gidip bir kitap satın alınca, Amazon, Yahoo'ya belli bir pay vermektedir (Murphy, 2000, 163).

İnternet teknolojisinin kullanımının kârlılığı ticaret dışında da belirgin bir görünüm kazanmaya başlamıştır. Günümüzde internetin iş ve ekonomi dünyasında kullanımı, yeni iş örgütlenmeleri sağlayarak işletmelerin verimliliğini arttıracak biçimde değişiklikler sağlamadan (Ertürk, 2002, 200), hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve analiz edilmesine (Holtz, 2002, 27), Online çalışmaların kâğıt kullanımını ortadan kaldırması nedeniyle tasarruftan, ekolojik dengenin korunmasına, çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamaya (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, 159) kadar birçok alanda fayda ve kârlılık getirmektedir.

İnternet'i çekici kılan en önemli unsurlardan biri herkesin, kullanıcı veya yayıncı olan herkesin herhangi bir şeye oldukça ucuz bir şekilde ulaşabilmesidir. Bu noktada Murphy, bant genişliğine erişimin ücretli hale getirilmesi durumunda internette sağlanan faydaların ortadan kalkacağı, bu nedenle de önce birçok insanın ardından da kurumların ve işletmelerin internet kullanımından vazgeçecekleri ve kaçınılmaz olarak internetin değerinin kaybolacağı uyarısını yapmaktadır (Murphy, 2000, 61).

2.3.3. İnternetin Dezavantajları

İnternet, Aydede'nin ifadesiyle toplumları ve dolayısıyla kültürleri, tarihteki pazaryeri, piyasa ve agoralar kadar derinden ve çarpıcı bir biçimde şekillendiren sanal bir Pazar (Aydede, 2006, 39). Pazar yaygınlığı gibi gücünü de her geçen gün artırmaktadır. Bireyler, kurumlar, devletler artık bu pazarın içinde olmak istiyor. Pazarın dışında kalmak bir hata veya eksiklik olarak yorumlanıyor. İnternetin bu denli istenmesinin, bu denli ihtiyaç olarak yorumlanmasının nedeni nedir? Cluetrain yazarlarından David Weinburger 1999'da yazdığı bir yazıda bu sorunun yanıtını şu şekilde veriyor: "WEB beklenmedik bir düşkünlüğe yol açtı, bu bir şeylerin özlemiydi. WEB'in ne için olduğunu bilmiyoruz ama ona sahip olmak zorunda hissediyoruz. WEB, organizasyon planını yıkan, kişileri, birbirine bağımlı ilişkilerle bir araya getiren ve yönetimi olmayan bir çerçeve sunuyor" (David Weinburger'dan Akt: Aydede, 2006, 41).

Hiç kimsenin internet kullanma gibi internet kullandığında da herhangi bir web sitesine girme garantisi yoktur. Bu noktada kontrol kullanıcının elindedir (Craig S. Breitenbach & Doris'den Akt: Oyman & Odabaşı, 2003, 330). Öte yandan internet yayıncıları, internet üzerinden herhangi bir mal veya hizmet satanlar, kurumlarının tanıtımını yapanlar, ziyaretçi çekmek için uğraşan milyonlarca internet sayfasıyla mücadele etmek zorundadırlar (Pallab Paul'den Akt: Oyman & Odabaşı, 2003, 330).

İnternet ortamında rekabetin yoğunluğu ve sertliği kullanıcıların alternatiflerin farkında olması nedeniyle daha da artmaktadır. Bir çalışmaya göre, herhangi bir web sitesi, kendisini ziyaret eden, sayfasına giren kullanıcının dikkatini 8 saniye içinde çekmelidir. Aksi takdirde bu kullanıcıyı başka bir web sitesine kaptırabilir (Philip Kotler'den Akt: Oyman & Odabaşı, 2003, 331). Bu nedenle de geleneksel kitle iletişim araçlarının tasarım, renk, ses, görüntü gibi kaygıları, İnternet yayıncılığında çok farklı yoğunluk ve boyutta olmalıdır. İnternet kullanıcısının dikkatinin 8 saniye gibi çok kısa sayılabilecek bir sürede dağılmasının yanı sıra internetin yazıyla, fotoğrafla, grafiklerle, akan görüntüyle göze, sesle, müzikle kulağa aynı anda hitap etme potansiyeline sahip olması, internet kullanıcılarını geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanıcılarının farklı beklentilere sahip olması bu kaygıları derinleştirmektedir. Bu bağlamda

amacı her ne olursa olsun internet yayıncılarının entegre bir medyaları olduğu, bu medyanın da entegre bir dili olması gerektiğinin farkında olmaları gerekir (Holtz, 2002, 137). İnternet yayıncıları söz konusu edilen entegre dili kurmuş olsalar bile bu entegre dili okuyabilecek bir izleyicisi olmaması durumunda amaçlarına ulaşmaları tesadüflere kalmaktadır (Atabek 2003: 68). İnternet yayıncısının başarısı veya tesadüf sonucu, internet kullanıcısı sayfada kalsa da ona ulaştırılan veya ulaştırılmaya çalışılan bilgilerin ne kadarını tüketebildiği de ayrı bir sorun olarak durmaktadır (Güçdemir, 2002, 395).

Elektronik postayla ilgili ilgisiz herkese gönderilen reklamlar (Philip Kotler'den Akt: Oyman & Odabaşı, 2002, 331), bıktırmak, dolandırmak, tüketime teşvik etmek, bir kişi veya örgütün itibarına zarar vermek için kullanılan hoax iletiler kullanıcılara zaman, örgütlere ise itibar kaybına yol açmaktadır (Peltekoğlu, 2007, 318-319).

Bu noktada internetin belli açılardan yıkıcı ve yıpratıcı olabileceğinin de görülmesi gerektiği uyarısı da yapılmalıdır (Tanyol, 2002, 207).

Her ne kadar internet teknolojisi dünya üzerinde şu ana değin bulunan ve kullanılan en özgür ve demokratik iletişim ortamı olarak kabul edilse de kendi içinde ve kullanımıyla kimi sorunları da beraberinde getirdiği açıktır. Söz konusu edilen sorunların başında da denetimsizlik gelmektedir. Tanyol'un uyarısıyla internet demokrasisinin getirdiği sınırsız ve sorumsuz özgürlük demokratik olmak bir yana özgürlük ve demokrasiye de zarar verme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Özgürlüklerin sınırsız olmadığı ve sorumluluk bilinciyle kullanılması gerektiği anımsandığında internet teknolojisinin bu ölçütlere uygun kullanılmaması durumunda ortaya çıkabilecek olan sonuçların ürkütücü olacağı açıktır.

Yahoo!'nun kurucularından Jerry Yang "Eğer suçluları bulacak ve cezalandırmayı mümkün kılacak iyi bir mekanizmanız olmazsa, internet her zaman pek çok kötülüğün gerçekleşebileceği bir yer olacaktır: Çocuk pornografisi, uyuşturucular ve intikamcı gruplar gibi" demektedir (Murphy, 2000, 185-186). İnternet teknolojisinin denetimsizlik gibi bir özelliğe sahip olması, kendi içinde bir paradoksu barındırmaktadır. Atabek, internet teknolojisinin orijinal olarak bir askeri teknoloji olduğu uyarısını yaparak ve bu noktanın bilinmesinin internet teknolojisinin anlaşılması bakımından önemli olduğunun altını çizmektedir. İnternet teknolojisi Atabek'in ifadesiyle hem bir özgürlük coğrafyası yaratması bakımından demokratik açılımlar sunan bir teknoloji, hem de askeri kökenine yaraşır bir biçimde çok güçlü denetim olanağı da sağlayan bir teknolojidir (Atabek, 2003, 61).

"Bazılarının ilk başta telefonun yüz yüze ilişkiyi azaltacağından korkması gibi, çoğu insan bilgisayarların ve internetin, deneyimin kişiselliğini

ortadan kaldıracığından, daha soğuk ve ilişiksiz bir dünya oluşturacağından endişeleniyor” (Gates, 1999, 129-130) söylemini ön plana çıkaran Gates, aslında internetin bir diğer sorun ve dezavantajını da ifade etmektedir. İnternet her ne kadar toplumsallaştırma potansiyeline sahipse de bu potansiyel aksine dönerek, asosyalleşme şeklinde istenmedik sonuçlar da doğurmaktadır.

2.3.4. İnternet Ortamının İletişim Özellikleri

Kanadalı Marshall McLuhan’ın yine çok tartışılan kuramlarından bir tanesi de “Mesaj, aracın kendisidir (Medium is message)”. McLuhan’ın kuramının temelinde yatan düşünce; iletişim araçlarının içeriği değil, tekniği, yani araçların kendisi önemlidir (Avcı, 1990, 188). McLuhan’a göre bireylerin kurdukları ilişki ve girdikleri eylemlerin ölçülerini belirleyen ve biçimlendiren; iletişim sürecinde kullanılan araçtır. Bir diğer anlatımla “Üzerine sözlerin yazıldığı şeyler, sözlerden daha önemli olmaktadır”. Özkök’e göre McLuhan, bu görüşüyle iletişim ve kitle iletişim araçlarının nötr durumda olduğu ve üzerine ne yüklenirse yüklensin iletebileceği “mitos”unu yıkmıştır (Özkök, 1985, 158). Bir kez daha yinelemek gerekirse iletişimde belirleyici olan; mesajın içerdiği ateşleyiciler silsilesi değil, mesajı iletmek için kullanılan aracın kendisi olduğudur (Tankard & Severin, 1996’dan Akt: Derelioğlu, 2001, 215).

McLuhan’ın öncülüğünü yaptığı ve daha sonra birçok bilim insanının katıldığı araç ve araç kuramı tartışmalarından hareketle internet teknolojisini diğer kitle iletişim teknolojileriyle karşılaştırılması, internet teknolojisinin sunduğu iletişim ortamları anlama adına yararlı olacaktır. Wilcox ve arkadaşları geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarıyla yeni medya adlandırmasıyla internet teknolojisini karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklılıkları şu şekilde sıralamıştır (Wilcox & ark., 2005, 265):

Tablo-2: Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya ölçeğinde konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Kapı tutucular ve editörler (hiyerarşik yapı)	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Dolaylı tek yönlü yapılanma	Etkileşimli feedback ve tartışma
Kısıtlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş izleyiciye yönelik	Müşteriye özgü / dar hedef gruba yönelik
Feedback çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde	E-posta ve online chatle hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete dayalı yapı	Halk kesiminin gayretine dayalı yapı
Önceden belirlenmiş formatta, yer ve zaman	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Tablo 2’de belirtilen farklıların hedef kitlenin hacmi, geri besleme olanağı ve hızı, mülkiyet yapısı ve denetimden kaynaklanan serbesti gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Gerçekten de bir önceki bölümünde tartışılan internet teknolojisinin avantajları ve dezavantajlarından hareketle benzer sonuçlara ulaşmak mümkündür. İletişim ve kitle iletişim bağlamında en önemli konular arasında yer alan zaman ve mekân internet teknolojisinde diğer kitle iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir. Geleneksel olarak adlandırılan öncül araçlar yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası gibi niteliklemlerle işlev vermektedir. Söz konusu edilen araçlar sıralanan fiziksel mesafe sınırlandırmalarından birisini sahiptir. Bir televizyon kanalı yerel veya uluslararası olabilir. Ancak herhangi bir televizyon kanalı aynı anda hem yerel hem de uluslararası niteliği taşıyamaz. Oysaki herhangi bir internet sayfası veya portalı aynı anda yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olabilmektedir. İnternetin bu özelliği de daha önce herhangi bir iletişim aracının sunmadığı mekân dayatması bir yana mekansızlık gibi bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Yine internet teknolojisi hem senkron (eş zamanlı) hem de asenkron (eş zamansız) olabilmektedir. Oysaki geleneksel medya ya eşanlı ya da başka anlı olmaktadır. Örneğin gazete başka anlıyken, televizyon ve radyo canlı yayında eşanlı olmaktadır. Televizyon ve radyonun eşanlı yayının başka anlı tüketmek için bu iki araç ve teknolojisi dışında kayıt, ulaşım, gösterim gibi eylemlerde kullanılacak başka araç ve teknolojilere de gereksinim duymaktadır. Geleneksel medyanın bu özelliklerine karşın internet teknolojisi daha önce belirtildiği gibi hem eşzamanlı hem de eş zamansız olabilmekte, eşanlı yapılan yayına ulaşım bir başka teknoloji ve araca gereksinim duyulmaksızın yine internet teknolojisi ve araçları kullanılarak başka anlı tüketilebilmektedir. İnternet teknolojisinin zaman ve mekân anlamında sunduğu bu iletişim ortamları sadece kullanıcı açısından değil, yayıncılar açısından da önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel iletişim araçları teknoloji bağlamında bir veya iki duyuya seslenebilme gibi bir özelliğe sahipken internet teknolojisi birden fazla duyuya aynı anda ulaşmaktadır. Gazete görsel boyutuyla sadece yazı ve sabit görüntüyü kullanırken, radyo sözü sesle aktarmakta, televizyon ise yazı, ses, sabit ve hareketle görüntüyü kullanmaktadır. İnternet teknolojisi ise anılan tüm teknolojileri bünyesinde barındırmakta, yayıncılara ve kullanıcılara bu anlamda bir iletişim ortam ve olanağı sunmaktadır. Bu nedendir ki internet teknolojisi melez medya olarak anılmaktadır.

İnternet teknolojisinin sağladığı iletişim ortamının özellikleri arasında araçları aradan çıkarma gibi önemli bir unsur daha bulunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında mesajın iletilmesi için yayıncı, sermaye sahibi, eşik bekçileri, baskı grupları, devlet, siyasal iktidar gibi aşılması neredeyse aşılması imkânsız

araçlar vardır. Oysaki internet teknolojisi bu araçları, bir diğer ifadeyle de engelleri ortadan kaldırmakta, dileyen herkesi ve kurumu yayıncı yapmakta, kullanıcılara ulaşmayı istedikleri tüm mesajları ulaştırmakta, hatta kullanıcıları istedikleri takdirde yayıncı yapabilmektedir. İnternet teknolojisinin bu özelliği hızlı ve etkileşimli olma gibi önemli iki özellikle birleştirildiğinde sunulan iletişim ortamının farklılığı katlanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında etkileşim yok denecek kadar az, geri besleme ise yine yok denecek kadar az ve geç olmaktadır. İnternet yalnızca bireysel mesaj alınıp verilen bir teknoloji değildir, internet aynı zamanda bireysel, grupsal ve toplumsal etkileşimlerine olanak tanıyan toplumsal iletişim ve etkileşim ortamıdır (Timisi, 2003, 124). İnternet teknolojisi yayıncılarla kullanıcıları, kullanıcılarla yine diğer kullanıcıları etkileşim içine sokabildiği gibi geri besleme vermelerine olanak sağlamakta, üstelik bunu da geleneksel araçlarla kıyaslanmayacak ölçüde hızla yapmaktadır. Bu nedenle de internet teknolojisinin sağladığı iletişim ortamı hız ve etkileşimli olma gibi özelliklerin yanı sıra daha önce olmadığı kadar demokratik de olmaktadır.

İnternet teknolojisinin iletişim ortamının demokratik olmasını sağlayan bir diğer unsur ise içeriklerin tüketilme sırasını yayıncıların değil, kullanıcıların belirleyebilmesidir. İnternet veya web, birbirlerine bağlı dökümanların bulunduğu küresel bir ağ sistemidir. İnternet ortamındaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla yapılandırılmış olması, kullanıcıların bir dokümandan diğerine, bir sayfadan bir diğerine geçebilmelerine olanak sağlamaktadır (Şener, 2003, 142). Bu da herhangi bir internet kullanıcısının girdiği sayfa ya da portalda ne okumak ne izlemek veya dinlemek istiyorsa sadece ve sadece onu okuyabilmesi veya izleyebilmesini sağlamaktadır. Oysaki geleneksel medyada yayıncıların belirlediği sırayı izlemek veya en azından bu sıra içinde yer alan diğer içerik ve mesajlara da maruz kalmak zorunluluğu bulunmaktadır. İletişim ortamının demokratik olmasına katkı sağlayan bu iletişimsel özellik aynı zamanda kullanıcıyı tüketmede veya tüketmeme de güç sahibi yapmayla birlikte yayıncı ve kullanıcı arasındaki güç dengesini sağlamaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları adlarından da anlaşılacağı üzere kitlesel araçlardır. Bir diğer ifadeyle standart olarak üretilen mesaj veya mesajlar kitleye yine standart bir biçimde gazete, radyo, televizyon aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Mesajların bireysel anlamda üretilmesi ve ulaştırılması ise yine mektup, telefon, telgraf gibi geleneksel iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Yani bir araç ya kitlesel ya da bireysel olabilmektedir. İnternet teknolojisi ise hem kitlesel iletişim hem de bireysel iletişim olanağı sunabilen hibrit bir iletişim kanalı, ortamıdır. Gerçekten de internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimi ne kişisel ne de kitlesel iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür (Şener 2003: 140-141). Bu da internet teknolojisi kullanılarak gönderilen bir bilgi veya mesajın

kitleselleştirilebileceği gibi kişiselleştirilebileceği de kanıtlamaktadır (Craig S. Breitenbach ve Doris C. Van Doren'den Akt: Oyman & Odabaşı, 2003, 326).

İnternet teknolojisinin sunduğu iletişim ortamı ve avantajları nedeniyle artık yeni medya gücünü ispatlamış ve her geçen gün bu gücü artırma eğilim içine girmiştir. Teknolojik üstünlük ve yaygınlığın yanı sıra internet teknolojisinin artan gücü geleneksel iletişim ve kitle iletişim araçları üzerinde de hissedilmiştir. Bu yeni teknoloji geleneksel iletişim aracı olarak telefonun artık internet üzerinden ses transferi yapmasına, geleneksel kitle iletişim organizasyonlarının ise tüketicilerine ulaşmaları için yeni bir platform sunmuş, haber, program, yorum, belgesel gibi içeriklerinin üretim ve dağıtımında hız, emek ve maliyet tasarrufu da sağlamıştır. Olumlu bu katkılar aynı zamanda yeni ve geleneksel araçlar arasındaki rekabeti daha da derinleştirmiştir. Örneğin haber organizasyonlarının editoryal kontrolünden geçmeden, önceleri sadece gazetecilerin ulaşabildiği haber ajanslarına artık herkesin ulaşabilmesi gibi nedenlerle gazetecilerin haberleri dakikası dakikasına vermek için giderek artan bir baskı altına girmelerine de yol açmıştır (Thussu'dan Akt: Kaypakoğlu 2004, 82). Bu sıralanan gerekçelerden ötürü diğer iletişim ve kitle iletişim araçları günün koşulları içerisinde yeni medyaya uyum sağlamanın yollarını aramakta, bu yolları bulduğu sürece hayatta kalabilmektedirler.

2.3.5. Dünya'da ve Türkiye'de İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

İletişim ve kitle iletişim teknoloji ve araçları açısından olduğu kadar, internet teknolojisi açısından da 1946 yılı önemli bir tarihtir. 1946 yılının iletişim ve bilişim dünyası açısından taşıdığı anlam ve önem, ilk elektronik ve genel kullanımlı bilgisayarların ortaya çıkış tarihi olmasıdır (Folkerts & Lacy'den Akt: Yüzer, 2006, 86). İnternet teknolojisinin var olmasında ve yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan biri bilgisayardır. 1946 yılına değin başta telefon, telsiz gibi bireysel iletişim araçları, gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim teknoloji ve araçları toplumsal yapı ve yaşam içinde kimi daha fazla, kimi daha az yoğunluk ve yaygınlıkla yerini almaya başlamıştır.

Daha sonra "İnternet" adı verilecek olan teknolojinin ortaya çıkışına yol açan ilk çalışmalar, hükümet destekli ve yine hükümet tarafından fonlanan, büyük araştırma bilgisayarları arasındaki bağlantıları sağlamaya yönelik olan çalışmalardır. 1950'li yılların son döneminde kurulan İleri Araştırma Projeleri Dairesi-Advanced Projects Research Agency (ARPA) adlı Amerika Birleşik Devletleri temelli kuruluş, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar bilimlerini ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için ilk bilgisayar ağı kurma çalışmalarını başlatmıştır (Hauben'den Akt: Yüzer, 2005). Bilgisayarları birbirine bağlama düşüncesinin altında yatan amaç ise nükleer bir patlama sonrası ülkenin sıradan telefon ağını yok olması ihtimaline karşı

bu patlamadan kurtarılabilir ve kullanılabilir bir iletişim ortam ve aracı üretmekti (Grove, 1997, 189).

Söz konusu edilen büyüme ve gelişmenin sağlanmasında en önemli unsur olan üniversite, şirket ve hükümet ağlarının geliştirilerek önceki ağlara bağlanabilmesi için aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk İnternet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında Ulusal Bilim Vakfı- National Science Foundation NSFNet tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurumlar arasında kurulu bir ağ görünümündeki bu yeni aracın bireysel kullanıma açılması 1989 yılından sonra olmuştur.

1990 yılı haziran ayında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmış, bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır. Bu nedenle de internet teknolojisinin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından sonra, yeni kurulan omurgalarla olmuştur. TCP/IP protokolü ve internet özellikle 1993 yılından sonra büyük bir hız kazanmıştır (Smith & Kollock'dan Akt: Yüzer, 2006: 87). CERN'de başlatılmış olan çalışma 1991 yılında World Wide Web- WWW protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında National Center For Supercomputing Applications (NCSA) tarafından bu protokol üzerine çalışan grafik arayüzlü bir yazılım olan Mosaic geliştirilmiş; bu tarayıcıyı daha sonra Netscape gibi her türden işletim sistemine göre tasarlanmış birçok web tarayıcı ortaya çıkmış, 1994 yazında ise WWW internete erişimin en önemli yolu olma özelliğini kazanmıştır (Pike'den Akt: Akın, 2001, 49). Uzay aracı Sojourner, 1997 yılının yazında Mars'a indiğinde, istedikleri ayrıntıları geleneksel haber kaynaklarında bulamayan 47 milyon kişi NASA'nın WEB sitesini ziyaret etmiştir (Gates, 1999: 120). Bu rakam bile WWW ve internetin, o tarihlerde bile ne denli yaygın olduğu ve ilerideki yaygınlaşma düzeyiyle ilgili fikir verici niteliktedir. 1997 yılında bazı küçük Afrika ve Asya ülkeleri dışında hemen tüm ülkeler, 171 ülke bu sisteme bağlanmış, 195 ülkede ise e-posta gönderilip alınabilmiştir.

Türkiye'de ilk internet kullanımı 1986 yılında gerçekleşmiştir. European Academic and Research Network- EARN/ Because It's Time Network-BITNET bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı TÜVEKA, ilk geniş alan ağı olmuştur. Daha sonra hattın kapasitesinin yetmemesi ve teknolojisinin geri kalması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın kurulması çalışmalarına başladılar. Bu çalışmalar doğrultusunda ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasının ardından, 12 Nisan 1993'te de 64 Kbps kapasiteli kiralık hatla ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler

kullanılarak, ABD’de Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişmenin ardından 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi internet kullanmaya başlamıştır. 1996 yılında Turnet çalışmalarına başlamıştır (Yücedoğan, 2002, 144).

İnternete yönelik akademik ilgi ilk önce mühendislik ve iletişim alanında başlamış, ardından psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi diğer disiplinlerine doğru yayılmıştır (Timisi, 2003, 121). Dünyadaki uygulamalara benzer biçimde internet, basın, ticaret ve ekonomi dünyası arasındaki ilişki Türkiye’de de ortaya çıkmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 1996 yılından itibaren birçok günlük gazete ve dergi, aynı baskısı olmasa da internet üzerinden yayın yapmıştır. 1997 yılından itibaren bankalar internet üzerinden kişisel bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır. Yine 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden satış yapmaya başlamıştır. İnternet kullanımıyla ilgili gittikçe artan bir popülerliğe sahip olan bir diğer uygulama ise yine internet üzerinden radyo ve TV yayıncılığıdır. Teknolojik altyapı ve donanımla doğrudan ilişkili olan bu hizmet alanı birçok kullanıcı gibi girişimcinin de dikkatini çekmiş durumdadır. Kullanıcı sayısı ve kullanım oranları arttıkça, internet teknolojisi kullanan araçların reklam gelirlerinin belirgin bir oranda artması beklendik bir durumdur. İnternet reklamları, geleneksel ve yeni medya arasında yaşanan ve ileride yaşanacak rekabetin en keskin olduğu alanlardan biri olmaktadır.

Kaypakoğlu, Türkiye’nin de internet alt yapısını kurmasının, içsel duyarlılıklardan çok Batı’nın, özellikle de ABD’nin inisiyatifiyle gerçekleştirildiği söylemekte, bunun gerekçesi olarak da internetin aynı zamanda ticari faaliyetler için de vazgeçilmez bir araç haline gelmesini göstermektedir. Bu bağlamda internet kullanımının küresel ölçekte yaygınlaşmasının büyük ölçüde, ülkelerin özellikle de geri kalmış ülkelerin toplumsal taleplerinden değil, küresel ticaretteki gelişmelerden kaynaklandığı söylenebilir (Kaypakoğlu, 2004, 83).

Tarihçesi her ne kadar kısa olursa olsun, gelişim dinamiği her ne olursa olsun bugün geçmişe oranla daha çok insan, internet aracılığıyla birbiriyle bağlantı içindedir. Barnet ve Cavanagli’nin ifadesiyle milyonlarca, belki de artık milyarlarca insan uzak mesafeler ötesinden hayatlarını değiştirmekte olan küresel ağlara takılmaktadır (Richard J. Barnet, John Cavanagli’den Akt: Akın, 2001, 78-79). Bu tespit internetin ne denli önemli araç olduğunu, öneminin de erişime izin vermesi ve interaktif yapısından kaynaklandığını göstermektedir (Güçdemir, 2002, 391-392).

Günümüzde internette etkilenmeyen ya da internet kullanımının henüz başlamadığı bir sektör kalmamıştır. Gates’in de belirttiği gibi birçok kuruluş

internetteki ilk kitapevi, ilk seyahat şirketi ya da ilk aracı kurum olmadığı, ilk müşterileri kapmadığı, ismi tanınmadığı için hayıflanmaktadır (Gates, 1999, 80). Gates iş dünyasına şu uyarılarda bulunmaktadır: “İnternet hakkında bugünden bilgi edinmeye başlayın. Müşterileriniz arasında WEB tarzı yaşamı benimsemiş bir azınlık bulun. Bu gruptan yararlanarak, işinizi genel olarak nasıl yapmanız gerektiğini kararlaştırın. En çok on yıl içinde diğer müşterilerinizin büyük bir bölümü internete geçmiş olacak. Buna hazır olun” (Gates, 1999, 80).

Günümüzde internet güçlü ve önemlidir. Belki de bu yüzden Atabek’in de belirttiği gibi etrafında çok büyük bir “hâle” yarattı, hepimizin gözlerini kamaştırdı. Yarattığı bu hâle nedeniyle, İnternet’i olduğundan farklı, olduğundan büyük ve güçlü görebiliriz. Bugün internet için söylenenlerin çoğunun, bir zamanlar için radyo için, hatta matbaa için de söylendiği hatırlatmalıdır (Atabek, 2003, 59).

2.3.6. Toplumsallaşma ve Web Tarzı Yaşam

Kurumsal İletişimde Yeni Medya basın dosyalarının nette yer alması, belli birimler arası bilgi alışverişinin sağlanması gibi etkileşimde bulunan grupların oluşmasına olanak sağlamıştır. Yeni Medya ile sağlanan bu olanak kurumun kurumsal iletişimin uygulanmasında yeni fırsatlar da meydana getirmiştir: Bunlar forum ortamlarının oluşması, sohbet odaları, online tartışma grupları ve benzeri gibi iç iletişimde intranetle dış iletişimde internet aracılığıyla yapılır (Savaş & Kuşay, 2006, 405).

Modern işletmeler belirli pazarlar yerine, tüm pazarlarda aynı zamanda faaliyet göstermek isterler. Ulusal kimliklerden çok, nüfus yapısı ve yaşam tarzlarını temelinde birçok bölgenin tüketicilerini hedeflerler (Kaypakoğlu, 2004, 128). İnternet halkla ilişkiler ajanslarına, birimlerine ve işletmelere hız ve etkileşimli iletişim imkânı sağlamaktadır. Artık kuruluşlar öncelikli hedefleri doğrultusunda web sitelerini oluşturmaktadır. (Güçdemir, 2002, 389).

Kurumsal iletişim günümüzde, vazgeçilmez teknolojik gelişmeye mahkûm olmuştur. Çünkü elektronik ortamdaki iletişim araçları çılgınca birbirini yok edercesine ilerlemektedir. Bu da kurumların, rekabet üstünlüklerini sürdürmek istiyorlarsa yeni medya ilişkilerini sıcak tutmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle rekabet ortamının had safhada olduğu günümüzde özellikle kurumların varlıklarını sürdürmek, benimsenmek ve farklılıklarını gösterebilmeleri için, kurumsal iletişim vazgeçilmez olmuştur. Bu bağlamda “Yeni Medya” kurumsal iletişimin önemli alanlarından biri durumundadır (Savaş & Kuşay, 2006, 403).

Günümüzde iletişim kaosunun içerisinde sesimizi duyurabilmek oldukça güçleşmektedir. Gelişen teknoloji içerisinde kurumların varlıklarını etkin bir şekilde sürdürmeleri, hedef kitleye ulaşabilmeleri ve doğru algılanabilmeleri

için kurumsal iletişim önemlidir. Kurumsal iletişimde ulaşmak istediğimiz kitleye ne anlattığımız kadar neyi nasıl ifade ettiğimiz de önemlidir. (Savaş & Kuşay, 2006, 404). Geniş kitlelere eriŐebilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli ve diğer mecralarla uyumlu çalıŐabilme özelliğiyle online iletişim araçları, halkla ilişkiler uygulayıcıları için son derece önemli bir araç olmuştur (ncü'den Akt: Güz, 2006, 154).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİN HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİNDE İNTERNET VE KURUMSAL WEB SİTELERİ

İnternet kullanımı, sadece bir coğrafyayla sınırlı kalmaksızın tüm dünyada gün geçtikçe hızla, her geçen gün daha da hızla artmaktadır. Söz konusu edilen sadece yeni bir iletişim teknolojisinin kullanımındaki artış olmadığı için toplumsal yapı ve yaşamın her alanı da bu artıştan çok ciddi bir biçimde etkilenmiştir. Örneğin ekonomi tabanlı işletmeler, kârını maksimize etmek bir yana Gültekin ve Köker'in de belirttiği gibi "ayakta kalabilmek", varlıklarını sürdürebilmek için yenilikleri takip etmek ve bu yeniliklere etkin, hızlı bir biçimde uyum sağlamak durumunda kalmışlardır. İşletmeler, önce hali hazırda sahip oldukları geleneksel pazarlama yaklaşımlarını hızla yeni teknolojilerle uyumlu hale getirmeye başlamış, eski ile yeni anlayışların entegrasyonunu sağlamaya çalışmışlar, ardından da tamamen değiştirmişlerdir (Gültekin & Köker, 2006, 140).

3.1. Etkin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri bireyler ve toplumlar kadar kurumların iletişim sistem ve stratejileri üzerinde de değişimlere neden olmuştur. Halkla ilişkilerin temelinde, kurum ile kurumun ilgili olduğu, ulaşmaya çalıştığı, ulaşmak zorunda olduğu hedef kitleleri arasında tek yönlü olmayan, çift yönlü bir iletişim ortamını yaratarak karşılıklı kabul, anlayış ve sempati oluşmasını sağlayabilmek, iş birliği ortamının oluşmasına katkı sağlamak ve bilgi akışını gerçekleştirmek vardır. İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri, daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin sahip olduğu olanak ve fırsatlarla halkla ilişkiler, halkla ilişkiler politikaları, halkla ilişkiler etkinlik ve çalışmalarına etki etmiş, süreçlerin ve kuralların yenilenmesine neden olmuştur (Gültekin & Köker, 2006, 140).

Söz konusu olan yenilenme, Cutlip ve arkadaşlarının öngörleriyle sınırlı kalmadığı açık bir gerçektir. Öncelikle Barry'in de belirttiği gibi teknoloji sayesinde artık iletileri aktarabilmek, iletebilmek için “öyle büyük zorluklara” katlanmak gerekmiyordu. Ancak halkla ilişkiler birim ve uygulamacıları hâlâ seslerini duyurabilmek ve doğru anlaşılacak için insanlar arası iletişimin bilinmezliklerle dolu yapısıyla mücadele etmek zorundalar (Barry, 2003, 15). İşte yeni iletişim teknolojileri de tam bu noktada devreye girmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler alanında da birçok gelişme, değişme, hatta dönüşümü beraberinde getirmiştir. İletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak var olan online halkla ilişkiler; dijital bilgiye erişim ve dağıtımın sanal ortamda paylaşılmasını etkin hale getirmiştir (Güz, 2006, 159).

Yeni iletişim uygulamaları ve kullanımın yaygınlık kazanması da halkla ilişkiler ve uygulamaları üzerinde önemli etkiler ve değişiklikler yaratmış, Sayımer'in ifadesiyle halkla ilişkiler sürecini “dönüştürmüştür” (Sayımer, 2008, 57). Yeni iletişim teknolojileri kendisinden önceki dönemin geleneksel ortamlarında gerçekleşen haberleşme, kendini anlatma, tanıtma, pazarlama, ticaret gibi günlük yaşam rutinlerini “sanal ortam”a taşımıştır. Söz konusu edilen “sanallık” tüm yapı, politika, yöntem, teknik, ilke, kural ve süreçleri değiştirmiştir.

Gültekin ve Köker'in ifadesiyle artık halkla ilişkiler uygulamalarında hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internet, tüm iletişim tekniklerinde kökten, çok ciddi ve güçlü değişikliklere neden olmuştur. İnternette birlikte artık tek taraflı bilgi verme terk edilmiş, internet kullanıcısının istek, talep ve beklentilerine göre yönlenen, şekillenen ve değişen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir (Gültekin & Köker, 2006, 138-139).

Görpe de benzer bir biçimde stratejik danışmanlık, kriz yönetiminde yardımcı olma, kurum imajlarını güçlendirme ve iş ortamında meydana gelen değişiklikleri rasyonel bir biçimde örgütleme gibi halkla ilişkilerin geleneksel görevleri kapsamında yer alan işleri yeniden irdelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yapılabilmesi için de internet ve diğer iletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanma zorunluluğunu ifade etmiştir (Görpe, 1999, 297).

Medyayı, okuyucuya karşı daha sorumlu olmaya yönlendiren ve okuyucuyu medya karşısında daha güçlü kılan medya demokrasisi gelişmektedir (Sayımer, 2008, 82). Özellikle ticaretin sanal ortama taşınması, hedef kitlelerin işletmeler, ürünler ve hizmetlerle ilgili geçmişte olduğundan çok daha fazla bilgi gereksinimi, dolayısıyla da talebine yol açmaktadır. Kuşkusuz ekonomi tabanlı örgütler de bu bilgi gereksinimini giderdiği sürece yaşamlarını sürdürecektir, kâr edecektir. Hatta bu noktada söz konusu edilen bilgi gereksinimi ve talebinin

giderilmesinin satışa arz edilen mal ve hizmetlerden bile önemli olmuş, bunlardan daha ön plana çıkmıştır. Kuruluşlar, işletmeler, örgütler bu bilgi talebini internet aracılığıyla gidermeye çalışmışlar, özellikle hazırladıkları web sitelerini kullanmışlardır. Örgütsel yapılar başlangıçta bu sitelerde duyuruları, tanıtım faaliyetlerini yapmışlar, hedef kitleleriyle iletişim sağlayabilmiş, kurumsal imajlarını iyileştirebilmiş, hedef kitlelerinin görüşlerini toplayıp analiz edebilmiş, kurumsal gündemlerini hedef kitlelerinin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlayabilmiştir. Dolayısıyla da bu “web tabanlı iletişim” kuruluşlara tüm faaliyetlerinde zaman, maliyet tasarrufu, sınırlar ötesi ve hedef gruplarıyla diyaloga dayalı interaktif bir iletişim avantajı sunmuştur (Okay & Canpolat, 2006, 441).

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle internetin varlığını ve gücünü daha çok hissettirmeye başladığı günden bu yana yeni iletişim teknolojisi ve araçlarının nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili olarak iki temel görüş öne çıkmıştır. Birinci görüş, internet aracılığıyla kurulan internet tabanlı iletişimi, geleneksel yöntemlerin uzantısı olarak görmekte ve uygulamaktadır. Bu görüşün uygulamadaki iz düşümü geleneksel mektup ya da “memo”nun yerini elektronik posta/e-posta/e-mail, kurumsal broşürün yerini ise kurumsal internet sitelerinin almasıdır. İkinci görüş ise, bu yeni iletişim tarzının gücünü, onun yegâne oluşunu ve örgüt/kurumla ilgili hedef kitleleri arasında sağladığı gelişmiş iki yönlü iletişim fırsatlarının önemini kabul etmektedir. İkinci görüşe göre internet o denli güçlüdür ki bir örgütle ile sosyal paydaşları arasında gündem oluşturmadaki güç dengesini bile değiştirmiştir (Gregory’den Akt: Sayımer 2008, 63).

3.1.1. Diyaloga Dayalı İletişim Modelleri

Sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi halkla ilişkilerle ilgili birçok kuram bulunmaktadır. Bu kuramların kimi diğer sosyal bilimler alanından ödünç alınmış, kimisi ise “özgün” bir kuram olarak geliştirilmiştir. Söz konusu kuramların tümü toplumsal yapı ve yaşamda ortaya çıkan ekonomik, siyasal, yasal, kültürel ve/veya teknolojik gelişmelerin yol açtığı değişme ve gelişmelerin sonucudur. Bu bağlamda halkla ilişkilerle ilgili geliştirilen kuramları şu şekilde özetleyerek sıralamak mümkündür.

“Diyaloga Dayalı İletişim Modeli”ni açıklamadan önce modelin, diğer modellerle kıyasla ayırıcı ve güçlü tarafı olan “diyalog” kavramına bakmak gerekir. En genel tanımıyla diyalog, toplumsal yapı ve yaşam içindeki bireylerin yine toplumsal yapı ve yaşam içinde buldukları konuma göre birbirleriyle kurduğu ilişki olarak tanımlanabilir (Buber’den Akt: Özkanal, 2006, 58). Görüldüğü üzere kavram toplumsal yapı ve yaşam içindeki bireyleri ve bu bireyler arasındaki ilişkiyi zorunlu kılmaktadır. Kuşkusuz ilişkinin

kimler arasında olduğu kadar amacı ve yoğunluğu da önemli bir faktördür. Bu bağlamda kavramın kapsamını yine toplumsal yapı ve yaşam çerçevesini sabit tutarak bireyler ve bireyler arası yanında kurumlar, kuramlar arası, bireylerle kuramlar arası şeklinde de genişletmek mümkün, hatta zorunludur. Diyalog bireyler, kurumlar, bireyler ve kuramlar arasında da olsa toplumsal yapı ve yaşamı var etmekte, gereksinimleri gidermekte, etkinlik, verimlilik sağlamaktadır. Diyalogun işlevlerini anlama adına sadece olmadığı durumları düşünmek yeterli olmaktadır.

“Diyaloğa Dayalı İletişim Modeli” Michael Kent ve Mauren Taylor (1988) tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Model, halkla ilişkiler kuramları arasında öncelikli ve ayrıcalıklı bir yer tutan “Simetrik İletişim Modeli”ni anlama adına da önemlidir. Gerek “İki Yönlü Simetrik İletişim” gerekse de “Diyaloğa Dayalı İletişim” modelleri örgütsel yapılar ile hedef kitlelerinin etkileşimli olarak iletişim kurabileceği süreçsel bir araç sağlamaktadır. Yine bu modellere göre “diyalog” süreç değildir. Diyalog bir süreçten ziyade, süreç sonucu ortaya çıkan/üretilen bir ürün olarak kabul edilmekte/hedeflenmektedir (Kent & Taylor’dan Akt: Özkanal, 2006, 58-59).

“Diyaloğa Dayalı İletişim Modeli” temel varsayımı veya hareket noktası kurum/örgüt ve ilgili hedef kitleleri arasında ilişki kurmak için yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internetin iki yönlü etik iletişimi teşvik etmesi ve ilişkilerin kurum/örgüt ve ilgili hedef kitleleri arasında çevrimiçi olarak oluşturulmasıdır. Bu hareket noktası “karşılıklı yararlı ilişkilerin kurulması ve yönetilmesi” olarak özetlenebilecek olan halkla ilişkilerin geleneksel perspektifine uygundur. Ancak bu noktada ilişkinin kurulması, sürdürülmesi, revize edilmesi, ilişkidен karşılıklı yarar sağlanması ilişki ve iletişimde yer alan kuruluşların, ilgili hedef kitlelerinin gereksinim, istek, talep ve beklentilerinin bilinmesini de gerektirmektedir (Rios & Elizabeth’den Akt: Özkanal, 2006, 59).

James E. Grunig’in halkla ilişkiler mükemmelliğine bakışının temelini iletişim oluşturmaktadır. Ancak bu iletişim iki yönlü, kurum/örgüt ve ilgili hedef kitleleri arasında diyaloğa dayanan simetriktir ve taraflar arasında etkileşim esastır (Coombs’dan Akt: Güz 2006, 152). “Mükemmellik, kurum/örgütün ilgili hedef kitlelerinin sadece beklentileri öğrenmek için değil, aynı zamanda onlarla müzakere için de önemli, gereklidir” görüşü halkla ilişkilerde mükemmellik düşüncesini yeni odak haline getirmiştir (Güz, 2006, 152).

Gerek internet de kullanarak gerekse de sadece internet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu yeni iletişim teknolojisinin diyaloğa dönük ve ilişki oluşturma kapasitesi, halkla ilişkiler birim ve çalışanlarının ilgili ve ulaşmak istenen hedef kitlelerle etkili bir iletişim oluşturmada önemli ve değerlidir. Yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle

de internetin potansiyeli ve diğer iletişim ve kitle iletişim teknoloji araçlarıyla kıyaslanmayacak ölçüdeki diyalog oluşturma kapasitesi hem kurum hem de hedef kitleleri önce bir noktada, ardından ortak bir nokta(lar)da buluşturarak, her iki taraf açısından sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmesini sağlayabilir (Özkanal, 2006, 60).

Özkanal'ın da belirttiği gibi bir halkla ilişkiler amaçlı internetin kullanımına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak az sayıda çalışma internet tabanlı iletişim konusunda kuramsal bir yapı kullanmaktadır. Az sayıdaki çalışmanın da kullandığı bu alanda kuram tabanlı stratejik yapı, Kent ve Taylor'un internet aracılığıyla halkla ilişki kurma özelliğine sahip olan Diyaloga Dayalı İletişim Modeli olarak belirmektedir. Grunig gibi Kent ve Taylor da internet sitelerini halkla ilişkilerin mükemmel gereçleri olarak ele almakta ve internetin halkla ilişkiler çalışanlarına ulaşmak zorunda oldukları hedef kitlelerle dinamik ve uzun süreli ilişkiler kurmada önemli fırsatlar sağladığını belirtmektedir. Kent ve Taylor nitelikleri sıralanan ilişkileri gerçekleştirebilmek için diyaloga dayalı araçların (loops), internet siteleri ve internetteki iletişimle bütünleştirilmesi gerektiğini de savunmaktadır (Taylor & Kent'den Akt: Özkanal 2006, 61). Kent ve Taylor'un savunması, internetin diyaloga dayalı kapasitesini içine alan 5 ilke üzerine odaklanmıştır. Bir diğer ifadeyle Diyaloga Dayalı İletişim Modeli'nin 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Kent & Taylor'dan Akt: Özkanal, 2006, 62):

- i. Diyaloga Dayalı Araçlar: Başarılı, etkili ve verimli bir iletişim sürecinin en önemli göstergesi olan geri bildirim, Diyaloga Dayalı İletişim Modeli'nde kurum\kuruluş ve ilgili hedef kitleleri için önemli bir başlangıç noktasıdır. Geleneksel iletişim ve kitle iletişim teknolojilerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler uygulamalarında ilgili hedef kitlelerden geri bildirim almak için önemli olanak sağlamaktadır (Johnson'dan Akt: Özkanal, 2006, 62).

Diyaloga Dayalı İletişim Modeli'nde süreç içinde gönderilen ve alınan bilginin niteliği önemlidir. Bu durum özellikle kurumun ulaşmaya çalıştığı hedef kitle açısından çok daha önemlidir. Sürecin alıcısı konumundaki ilgili hedef kitleler için sadece bilgi almak yeterli değildir. Örgüt veya kurumsal yapı, ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye sadece kendisi açısından önemli, değerli, gerekli ve yeterli görülen bilgi gönderiyorsa başarı tesadüflere kalmıştır. Örgüt veya kurumsal yapılar ulaşılmaya çalışılan hedef kitlelerinin gereksinim duyduğu bilgiyi sağlamak ve onların sorularını yanıtlamak ve sorunlarına çözüm bulmak için çabalamazsa, diyaloga dayalı bir iletişim diğer bir deyişle etkileşimli iletişim de sağlanamaz (Kent & Taylor'dan Akt: Özkanal, 2006, 62-)

63). Görüldüğü üzere hem iletişim olacak hem diyaloga dayalı iletişim olacak hem de bilgi hedef kitlenin istek, talep, beklenti ve gereksinimlerini giderecek nitelikte olacak.

- ii. Web Sitelerini Dolaşım ve Kullanım (Arayüz) Kolaylığı: Yeni iletişim teknolojileri ve internetin bu denli hızlı yaygınlaşmasının en önemli nedenleri arasında kullanıcı dostu olması ve kolay kullanılabilir olması gösterilebilir. Gerçekten de insanoğlu kullanım kolaylığı olmayan hiçbir teknolojiyi kullanmamakta, daha kolay kullanılanı tercih etmektedir. Söz konusu edilen internet olduğunda ise kullanım kolaylığı kolay dolaşım ve arayüz olarak belirmektedir (Farguhar vd.'den Akt: Özkanal, 2006, 63).

Dolaşım ve arayüz kolaylığıyla ilgili önemli bir diğer konu da internet sitelerinin metin ağırlıklı olmamasıdır. Bir televizyon programında sunucu ve uzmanın sadece ve sadece konuşması durumunda hiçbir izleyici bu programı izlemeyecektir. Benzer bir biçimde gazete haberlerinin sadece ve sadece yazı olduğu, fotoğraf gibi görsel unsurların olmadığı bir haberin okunma olasılığı yok denecek kadar azdır. Bu durum internet siteleri içinde geçerlidir. İnternet sitelerinde kuşkusuz bilgi metinle verilecektir, ancak görsel malzemelerin de bilgi verebildiği, hatta bazı konularda yazıdan çok daha etkili olduğu, yazıyla verilmek isteneni kolaylaştırdığı, açıkladığı, desteklediği, kanıtladığı, sıkıcılıktan, sıradanlıktan kurtardığı da açıktır (Özkanal 2006, 63).

- iii. Web Sitlerinin Yararlı Bilgi Sunması: İlgili hedef kitleleriyle diyaloga dayalı bir iletişim kurma amacına taşıyan kurum ve kuruluşların iletişim süreçlerinde paylaştıkları bilginin diyalog sağlayacak nitelikte olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Diyaloga Dayalı İletişim Modeli'nde paylaşılan bilginin mutlak surette ilgili hedef kitleler için de yararlı olması gerektiği akıllardan çıkartılmalıdır. Unutmamak gerekir ki ekonomik davranışlar sergileyen kullanıcı/vatandaş kendisine yarar sağlamayan bir şeye ulaşmak için çaba sarf etmez, ondan uzaklaşır yeni seçeneklere yönelebilir.

Bilginin yararlı olması, hem de ilgili hedef kitleler için yararlı olması oldukça öznelidir. Bilginin yararlı olması için hangi nitelik ve nicelikte olmalı, ilgili hedef kitlenin hangi gereksinimlerini gidermeli, bilgi alındıktan, ulaşıldıktan sonra hangi tatminleri sağlamalı? Gibi bir dizi soru akıllara gelmektedir. Konu bağlamında Kent ve Taylor ile Hallahan, internet sitelerinde ilgili hedef kitleler açısından yararlı olacak bilgileri şu şekilde sıralamıştır: (Kent & Taylor (1998) ve Hallahan'dan Akt: Özkanal, 2006, 64).

- Kuruma ilişkin bilgi/bilgiler,
- Kurumsal logo,

- Kurumun tarihçesi,
- Farklı hedef kitlelere ilişkin bilgiler,
- Kurumsal etkinlikler,
- Kuruma ait yıllık raporlar,
- Çoklu medya uygulamaları,
- Arama motoru,
- Sitede ürün ya da hizmetle ilgili ya da kurumsal bilgi verecek kişilerin telefon numaraları,
- İlgili kişilerin iletişim adresleri,
- E-posta adresleri,
- Sitede içerik listesi gibi erişimi sağlayan öğelerin bulunmasıdır.

Belirtilen unsurlara/öğelere ek olarak mal ve hizmet üreten ve pazarlayan kurumların internet sitelerinde ağırlıklı bilgi olduğu, buna karşılık kâr amacı gütmeyen kurumlarda bilginin olmadığı, gerekli görülmediği gibi bir yanlış algı vardır. Hallahan özellikle kâr amacı gütmeyen ve/veya toplumsal yapı ve yaşamın daha spesifik bir bölümüne hizmet veren kurumların internet sitelerinin kurum hakkında tarihsel ve genel bilgi vermesinin yararlı olduğunu söylemektedir (Hallahan'dan Akt: Özkanal, 2006, 64).

iv. Web Siteleri Aracılığıyla Hedef Kitlelerin Siteye Geri Dönüşünün Sağlanması: Sürekli yenilenen ve güncel bilgiler veren internet siteleri, toplumun, özellikle de takipçilerinin gözünde güncel, geçerli ve güvenilir bilgiler sundukları hissiyle güven yaratmakta ve kurum ve/veya kuruluşun sorumluluklarını yerine getiren bir kuruluş algısı yaratmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı kullanılan internet siteleri hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürdürmek için sürekli güncellenmeli ve var olan bilgiler kontrol edilerek yenileri eklenmelidir. Güncellenmeyen, sınırlı ve aynı bilgileri veren siteler kısa bir süre sonra işlevsiz hale gelecektir (Seitel, (2004) ve Marlow (1996)'dan Akt: Özkanal 2006: 65). Web sitelerinin sürekli ziyaret edilmesini sağlayacak bazı ilkeler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kent & Taylor'dan Akt: Özkanal, 2006, 66):

- Kurum ve kuruluşun ilgili olduğu başka sitelere linklerinin bulunması,
- Sitede haber\yorumlara yer verilmesi,
- Siteye kolay geri dönüşü sağlamak amacıyla sayfalarda “şu anda bu sayfayı işaretleyin” ya da “ana sayfaya geri dönüş” biçiminde uyarıların bulunması,

- Haber formlarıyla hedef kitlelerin siteye yönlendirilmesi,
- Hedef kitlelere soru ve yanıt formlarının sağlanması,
- Etkinlik takviminin sitede bulunması,
- Yüklenebilen ve düzenli olarak güncellenen bilginin hedef kitlelere sunulması,
- Otomatik e-postayla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve
- Sıkça sorulan sorular bölümünün bilinmesi gerekliliğidir

Toplumsal yapı ve yaşamın devingen yapısı, değişimin sürekliliği anımsandığında yukarıda sıralananların şu an geçerli olduğu, ancak ilerleyen zamanlarda bunlara yeni maddeler ekleneceği, bazılarının ise geçerliliğini yitireceği açıktır.

- v. Web Sitelerinde Ziyaretçilerin Kalmasının Sağlanması: Bireyler arası ilişkiler gibi kuru ve ilgili hedef kitle arasındaki iletişim ve ilişki süreklilik isteyen bir diyalog ortamı gerektirmektedir. Bunun için de hem kurum hem de ilgili kitle ilişki ve iletişimi kesmeyecek, aksine sürdürecektir. Tüm bunlar ise yine kurumun ve kurumun bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birim ve uygulamacılarının çabasıyla olacaktır. Konu bağlamında bu amaç ve çabaya halkla ilişkiler amaçlı internet sitelerinin katkı yapacağı belirtilmelidir.

Halkla ilişkiler amaçlı web sitesini herhangi bir amaçla ziyaret edenlerin sitede kalmasının sağlanması diyaloga dayalı bir ilişkinin kurulmasında çok önemli bir adımı oluşturmaktadır. Kuşkusuz bu kalış zorla, aramayla, bulmayla zaman geçirtmeyi ifade etmemektedir. Aksine anlatılmak istenen ziyaretçilerin dikkatini çekecek, onlara ilgi çekici gelebilecek, yararlı olan veya ilerleyen zamanlarda yararlı olabilecek içerikler paylaşmaktır. İnternet siteleri de bu anlatılan nitelikte ilişkiyi kurma potansiyeline sahiptir. Hatta internet sitelerini ilk sayfalarında önemli bilgilerin ve kurumsal mesajların bulunmasını bu ilkenin özü olarak değerlendirilmektedir (Taylor vd.'den Akt: Özkanal, 2006, 66). Halkla ilişkiler amaçlı kullanılan internet sitelerinin ziyaretçilerinin daha uzun süre kalmalarını, daha sonra tekrar dönmelerini sağlamak için aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekir (Hallahan'dan Akt: Özkanal, 2006, 66-67).

İnternet hız ve düşük maliyet gerilla halkla ilişkileri yaratmıştır. Jay Conrad Levinson'un gerilla yaratıcılık kavramı kampanya konseptinin herkesin kolaylıkla anlayabileceği biçimde bir sembol, bir sözcük, ses ya da bir davranış biçimi olarak iletiye dönüştürülmesini ifade etmektedir. Gerilla yaratıcılık kavramının üzerinde durduğu en önemli öğe, kurumların bir tür ikonları olarak kabul ettikleri müzik, slogan, logo gibi kurumun felsefesini en çarpıcı ve açık biçimde anlatan ve temanın en hızlı ve etkili biçimde yayılmasını sağlayan semboller /göstergelerdir (Peltekoğlu, 2007, 13-14).

3.1.2. İnternetin Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde Kullanılması

Günümüzde, hangi sektörden olursa olsun halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojiye hâkim olması giderek daha gerekli bir hal almaktadır (Theaker, 2006, 357). Dünya genelinde sosyal ve teknik gelişmelerle halkla ilişkiler konusunun gelişmesi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır vardır (Asna, 1994, 169). Teknolojideki ilerlemeler, halkla ilişkilerin gelişimini etkilemiş ve bu faaliyeti daha işlevsel ve önemli duruma getirmiştir (Tikveş, 2003, 49). Halkla ilişkiler, sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ve teknik ve sosyal gelişmelerdeki her yeni aşama, bu alanda da geliştirilen yeni teknikler, yeni buluşlarca takip edilmektedir. Bu gerçek, Halkla ilişkilerde yaratıcı gücün önemini açıkça ortaya koymaktadır (Asna, 1994, 174).

Bilgisayarlı ortamın bu yeni tekniği çok şeyi değiştirmektedir. Halkla ilişkileri de değiştirecektir. Kuşkusuz internet yalnız halkla ilişkiler aracı değildir. O daha başka birçok alanda çok önemli roller oynamaktadır (Kazancı 2002: 277-278). “Duvardan duvara “iletişimin hâkim olduğu bir zamanda yaşıyoruz ve şirket olarak sizin de buna dahil olmaktan başka bir şansınız yok. Halkla ilişkilerin, yani iletişimi yönetme sanatının bu kadar başarılı ve büyük bir sektör haline gelmesinin ana nedenlerinden biri de budur. Dünya çapında neredeyse bir milyar kullanıcıya ulaşan ve her gün gelişen internetin de hayatımıza girmesiyle, bütün dünya parmak uçlarımızın altına serilmiş oldu. Üstelik bu, sürekli bize ulaşmak isteyen, bizimle iletişim kurmaya çalışan bir dünya (Barry, 2003, 59).

Halkla ilişkiler, ilk zamanlarda sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halini almıştı. Günümüzde internet, halkla ilişkileri yeniden halka ilişkilendirmiştir. Bloglar, online basın bültenleri ve diğer internet içerikleri organizasyonların doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlar (Scott, 2009, 34).

Elektronik ortamda halkla ilişkiler çalışmaları genellikle üç temel alanda ele alınmaktadır. Bu alanları (Barat’dan akt Sayımer 2008: 72-73):

i. WEB halkla ilişkiler (WEB PR)

Web temelli halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşim yaratan kurumsal web sitelerini kapsamaktadır. Web ortamının halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edebilmesi için karşılıklı etkileşim yaratarak (interaktivite) iki yönlü simetrik iletişime imkân tanınması gerekmektedir. Geri bildirim sağlamayan bir kurumsal web sitesi, yalnızca tanıtım amaçlı elektronik kurumsal broşür işlevi üstlenecektir (Sayımer 2008: 73).

ii. Net Halkla İlişkiler (Net PR)

Net ortamı, sohbet odaları, net basın bültenleri ve kurum içi iletişimde kullanılan İnternetler açısından son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Basın

konferanslarında kullanılan Basın bültenleri ve fotoğraf gibi görsel materyaller, CD ortamında sunularak, kâğıt kullanımını ve zamanı azaltarak, bu materyalleri taşıma yükünü hafifletmektedir (Sayımer, 2008, 71).

iii. Çevrimiçi Halkla İlişkiler (On-line PR)

Çevrimiçi ortamda yer alan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya türlerini kapsamaktadır (Barat'dan Akt: Sayımer, 2008, 74). Sanal medyanın ortaya çıkışıyla iletişimin önemli ölçüde değiştiğini öne sürülmektedir. Sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçildiği bu dönemde, iletişimde, aşağı doğru işleyen hiyerarşik modeller (yayın paradigması) terk edilmeli ve erişimi kolaylaştıran ağ modellerine (ağ paradigması) geçilmelidir. Sayısız mesajın büyük kitlelerin üzerine itilmesinden ziyade, elektronik posta grupları ve forumlar sayesinde bireylere göre gerekli ayarlamaları yapmak suretiyle iletişimin kalitesinin artırılmasına yönelik beklentiler yaygınlaştı. Şirketlerin, müşterilerinin tercihlerini ortaya koyan geniş veri tabanları elde etmeleri sayesinde artık ürünler, üreticinin fikrine göre değil, tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarlanmaktadır (Holtz'dan Akt: Theaker, 2006, 361-362).

Online halkla ilişkilerde, geleneksel medyanın yerini alan yeni teknoloji bu oluşumun temel taşlarını oluşturmaktadır. İnsanların iletişim tarzındaki bu dönüşüm, halkla ilişkiler alanında da söz konusu olup, faaliyetlerin yönünü ve akışını değiştirmiştir. Halkla ilişkilerde geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırması yapıldığında; şu başlıklar dikkat çekicidir (Wilcox & Cameron, 2006, 329):

Tablo-3: Halkla İlişkiler Açısından Geleneksel ve Yeni Medya

Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya	Halkla İlişkilerde Yeni Medya
Coğrafi sınırlama	Sınırsız Coğrafya (uzaklıktan etkilenmeme)
Hiyerarşik Yapı	Hiyerarşik Yapının Olmaması
İndirekt	Direkt ve Katılım
Zaman ve Mekân Sınırı	Zaman ve Mekân Sınırlaması Yok
Profesyonel İletişimciler	Profesyonelliğe Gerek Yok
Yüksek Ulaşım Bedeli	Yakın Ulaşım, Düşük Bedel
İçerik Hiyerarşisi	İçeriğin Sınırsızlığı
Sınırlı Feedback	Sınırsız Feedback
Merkeze Bağlılık	Merkezsizlik
Katı Format	Esnek Format
Yayımlı	Doğal Yayılım

Tablo 3'te belirtilen noktalar göz önüne alınarak dijital çağda kurumsal devamlılık sağlanmak isteniyorsa internet yeterince tanınmalı ve Web tarzı yaşamın sektöre sağlayacağı katkıyı dikkate almak gerekmektedir. Hem kendinizin hem de en üst düzey yöneticilerinizin yeni teknolojileri yakından tanınması için zaman ayırmalı, doğru politikaları işinize uygulayabilmek için

gerekli bilgiyi edinmelisiniz (Gates, 1999, 79). Bu noktada, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki geleneksel anlayış yerini interaktif anlayışa bırakmaya başladığını söyleyebilmek mümkündür. İnteraktif halkla ilişkiler anlayışının doğması internetin hayatımıza girmesiyle başlamıştır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı internetin katkısıyla yerini daha etkileşimli halkla ilişkiler anlayışına bırakmıştır (Fidan, 2008, 153).

3.1.3. Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Avantajları

Başarılı ve etkili halkla ilişkiler süreci hedef kitlelere enformasyon göndermenin dışında onlarla ilişki kurup geliştirmeyi içermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet ve kurumsal web siteleri her biri farklı olan ilgili kamuları hedef alan, ilgilendiren, ilgilerini çeken birçok bölümden oluşturulabilmektedir. Hatta halkla ilişkiler birimleri ve dolayısıyla kurumlar bu yolla sadece bu kamulara özel ileti göndermek mümkün hâle gelmiştir (Sayımer, 2008, 58).

İnternet, halkla ilişkilerde kullanılan geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, kullanım sıklığı, maliyet avantajı, anında ve etkileşimli iletişim kurma gibi olanakları dolayısıyla etkin bir araca dönüşmüştür. Halkla ilişkiler kuruluşları, internet aracılığıyla kurumsal imajlarını yansıtmakta, çalışma ve etkinlikleri, projeleri, hizmet verdikleri müşteriler hakkında güncel bilgiler sunmakta, hedef kitlelerine ulaşabilmekte, etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamakta ve müşteri portföylerini tanıtabilme gibi olanakları kullanmaktadır (Okay & Pelenk, 2006, 377).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet, işletmelerin iş yapma biçim ve süreçlerini değiştirerek işletmelere yeni olanaklar sunmaktadır. İşletmeler internetle birlikte, zaman, mekân, dil ve sınırları ortadan kaldıran teknolojilere sahip olmuşlardır. Özellikle web siteleri işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında en çok tercih edilen kanallardan biridir. Web üzerinden yapılan faaliyetler hızlı ve ekonomik olması yanında birebir iletişime imkân vermesiyle işletmelerin hareket alanını da arttırmaktadır (Akıncıoğlu & Göksu, 2006, 216).

Seçkin dergi, gazete ve televizyon kanallarındaki bir avuç muhabiri hakkımızda haber yapmaya ikna etmeye çalışan bir medyayla ilişkiler programına ayda on binlerce dolar harcamak yerine, sunduğumuz ürün ya da hizmeti arayan hedef kitlelere ulaşan bağlantılı blogcuları, online haber sitelerini, mikroyayın, konuşmacı, analist ve danışmanları hedefliyor olmamız gerekir. Aracı filtrelerini tamamen devre dışı bırakarak bloglar aracılığıyla hedef kitlemizle doğrudan iletişim kurabiliriz. Kendi seçimiz olan nişimizde kendi medya markamızı yaratma gücümüz var. Bu konuda artık tek sorun Google, Yahoo! ve dikey sitelerle RSS beslemelerinde bulunabilmektir. Sadece

“büyük bir haber”imiz olduğu zaman basın bültenleri göndermek yerine uzman fikir ve hikâyeleri ön plana çıkaran basın bültenleri hazırlamalı ve bunları alıcılarımızın haber arama motorlarında ve dikey içerik sitelerinde bulabileceği şekilde dağıtmak gerekmektedir (Scott, 2009, 47-48).

Günümüzde örgütlerin çevreleriyle uyum içinde yaşamalarını sürdürmeleri, yönetici isteklerinin, teknik ve ekonomik verimliliğin, psiko-sosyal yapının isteklerinin ve çevrenin beklentilerinin birlikte yerine getirilmesini gerektirmiştir. Bu anlamda bilgi çağının gerektirdiği en önemli işlev olan iletişim akışı ile yönetim işlevini yönlendirmek de örgütler için ancak halkla ilişkilerle gerçekleşebilmektedir (Kocabaş, Elden & Yurdakul, 2004, 45).

Okay, web sitelerinin halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar tarafından kullanılma amaçlarını “hissedarları güncel olarak bilgilendirmek, medyanın kurum hakkında bilgi edinmesini sağlamak, hedef kitleyle ilgili bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek, çalışanlarla iletişimi sağlamak, organizasyona statü kazandırmak, online satış olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek, uluslar arası pazarlara ulaşmak ve nette sörf yapan herkese ulaşmak” şeklinde sıralamaktadır (Okay, 2001, 91).

- i. Bilgi toplama: Bilgi güç demektir ve organizasyonlar için büyük önem ifade eder. İnternetin gelmesiyle bu durum değişti, artık bilgiye erişmek eskisine göre daha kolay. Çevre taraması yapacak olan biri için büyük bir kaynak internet (Theaker, 2006, 80). İnternetin halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden biri olan araştırma alanına da büyük katkıları vardır. Elektronik ortam bilginin toplanması ve depolanmasına bunun yanında hızlı ve ucuz iletişime imkân vermektedir (Güçdemir, 2002, 395). Halkla ilişkiler ya da reklama ihtiyaç duyan işletmelerin müşterilerine ilişkin geniş bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Kısacası alışverişten güzel sanatlara kadar çok şey, yakın gelecekte elektronikleşecektir. Bu alan yeni bir halkla ilişkiler ve reklam mecrasıdır. Buradan halkla ilişkiler firmaları için de sonuç niteliğinde olmak üzere, önemli mesajlar çıkmaktadır (Kazancı, 2002, 278-279).
- ii. Bilgi Vermek: Bilgi kaynaklarının hızla çoğalıp yaygınlaşması, hedef kitle memnuniyetinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. İnsanlar, alacakları bir bilgisayar monitörünün veya bir otomobilin tüm özelliklerini üretici firmanın web sitesine girerek öğrenebilmekte, başka markalarla kıyaslayabilmektedirler. Bu nedenle fiyat, kalite gibi unsurların yanı sıra tercih nedeni olabilecek bazı oransal üstünlükler ortaya koymak gerekecektir (Herbst'den Akt: Biber, 2000, 163).
- iii. Web Sayfası Aracılığıyla İşletme Bilgilerinin Sunulması: Kâr amacı güden işletmeler farklı hedef kitlelerle ilişki kurar ve bu ilişkilerden

- olumlu sonuçlar elde etmek istemektedir. Çevreyle kurulan ilişkiden işletme için olumlu sonuçlar çıkarılması, işletmenin daha sonraki çalışmalarına yön verebilir. İşletmelerin açık ve saydam olması hedef kitleleriyle daha rahat iletişim kurmasını sağlayabilir. İşletmeler web sitelerinde kendileri hakkında pek çok bilgi sunabilmektedir: İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikâyeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlar ve organizasyon şeması gibi. Böylece web sayfasında yer alan bu öğelerle hedef kitlenin bilgilendirilmesi sağlanır (Ayman & Öztürk, 2007, 58).
- iv. Web Sayfasında Kurum Kimliğiyle İlgili Bilgilerin Yer Alması: Kurum kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bir kurumun kimliğiyle ilgili izlediği strateji diğer kurumlar arasındaki farklılığını ve üstünlüğünü ortaya koyacak nitelikte olmalıdır. Yapılan bütün bu çalışmalar işletmenin dışarıdan görünümüne yansiyacaktır. İşletmeler web sayfalarında kurum kimliği hedeflerini karşılayacak görsel öğelere yer verdiği gibi kurum misyon ve vizyonunu da sunmalıdır. Ayrıca Regenthal'in kurum kimliği kavramının geliştirilmesi aşamalarında, bu kavramın tamamlanması ve kontrolüne yönelik olarak akustik tanımlamaların da oluşturulabileceği düşüncesi göz önünde bulundurulduğunda tamamlayıcı bir öğe olarak tanıtım müziği, kurum şarkı ve marşlarının da web sitelerinde yer alması değerlendirilebilir. Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtan bu tür öğelerin yer alması hem kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de tanınmışlığını arttıracaktır. (Ayman & Öztürk, 2007, 59).
- v. İki Yönlü İletişim: Etkileşim imkânı sunan internet, özellikle günümüzde modern anlamdaki uygulamalarına iki yönlü iletişim prensibini benimseyen kuruluşların yürüteceği halkla ilişkiler uygulamaları için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Holtz'dan Akt: Tarhan, 2007, 76). İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil, aynı zamanda onlarla diyaloga girmek için ideal bir araç olmuştur. Bu imkân sayesinde her zaman hedef gruplarının dilek ve istekleri öğrenilebilmekte; kuruluş bunları değerlendirme ve karşı faaliyetini belirleme imkânına kısa sürede kavuşabilmektedir (Okay & Okay, 2002b, 676).
- vi. Medyayla İlişkiler: Halkla ilişkiler ağaç dikmek gibidir; sonucunu görmeye başlamak zaman, emek ve sabır ister. Medyayla ilişkiler “ne ekersen onu biçersin” atasözüne bir örnektir (Barry, 2003, 60). Basınla ilişkiler veya medyayla ilişkilerin rolü, halkla ilişkiler biriminin, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış

kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır (Okay & Okay, 2002a, 21). Medyayla ilişkiler basın, radyo, televizyon ve haber değeri taşıyan güncel olaylarla ilgili kısa belgesel filmleri kapsamaktadır. Medyayla ilişkilerin amacı kuruluş hakkında “bilgi ve anlayış” sağlamaktır.

Kuruluşların halkla ilişkiler, iletişim bölümlerinin medya çalışması konusunda yapılan hatalar saptanmaya çalışıldığında şunların gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Okay & Okay, 2002a, 37):

Tablo-4: Halkla İlişkiler Sürecinde Bazı Hatalar ve Sonuçlar

Hatalar	Sonuçları
Enformasyon vakumu (bilgilerin kuruluşun kendisi tarafından verilmemesi durumunda, gazetecilerin başka kaynaklara yönelmesi)	Dedikodular\Yalan haberler\Spekülasyonlar\ Alternatif haber kaynakları
Gecikmiş bilgilendirme	Güvensizlik\Yanlış anlaşılmalr
Düzenli medya ilişkileri yerine ara sıra medyayla iletişim kurmak	Güven eksikliği
Reaktif ilişkiler	Eksik bilgi\yetersiz anlayış
Yenilik değeri olmayan bilgiler	İlgi eksikliği\herhangi bir yankı oluşturmama
Basın çalışması hakkında bilgili olmama	Zorlaştırılmış iş birliği\Yanlış anlaşılmalr
Ön yargılar\kibirlilik	Önyargıların onaylanması
Yetki eksikliği	Alternatif bilgi kaynaklarının kullanılması
Olayları örtbas etmek, yalan söylemek, gizlemek	Kuruluşun görüşülecek kişi olarak görülmemesi, kabul edilmemesi.

İnternetin halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliklerinden biri doğrudan, aracısız iletişim sağlamasıdır. İnternet sadece mesajları iletmek için değil geri bildirimlere ulaşmak ve iki yönlü iletişimi artırmak için de maliyeti çok düşük bir iletişim kanalıdır. Öte yandan günümüzde geleneksel medya tarafından yapıldığı öne sürülen propagandanın halkla ilişkilerin değer ve itibarını azaltabileceği sıkça gündeme getirildiğinden, yeni eğilimlerden biri de yeni medya ve doğrudan iletişim araçlarının kullanımını arttırmaktır.

Web’den önce hedef kitleye ulaştırılmak istenen her türlü mesaj, yıllık raporlar, basın bültenlerinin içeriği gazeteciler ya da gazetenin editörleri tarafından elemeyen geçiriliyordu. İnternet sayesinde her türlü bilgi istenilen zamanda istenilen şekilde hedef kitleye elektronik ortamda çok rahat bir şekilde yönlendirilmektedir. Web kurum ile hedef kitle arasında eşik bekçileri olmadan direkt iletişim sağlamaktadır (White’den Akt: Güçdemir, 2002, 390). İnternet ve web sitelerinde birçok halkla ilişkiler aktivitesi gerçekleştirmek mümkündür. Bir kurum ya da kuruluş kendisine ait bilgi ve haberleri ilk elden hedef kitesine ulaştırabilir, sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirebilir, yayın yapabilir, ya da kâr amacı gütmeyen gruplara destek verebilir (Ellsworth’dan Akt: Güçdemir, 2002, 392).

Halka ilişkiler mesleğinin gelişim sürecinde medyayla etkileşim yöntemleri de dönüşüm geçirmiştir (Theaker, 2006, 203-204). Gazetecilerle ilişkiler de değişmeye başlamıştır ve artık iyi “medya ilişkileri yönetimi” büyük önem kazanmaktadır. İnternet güçlü ama, yüz yüze ve birebir kurulan kişisel ilişkilerin yeri yadsınamaz. Gazeteciler de halen kişisel ilişkilerin ve özellikle halkla ilişkiler profesyonelleriyle kuracakları birebir kontakın önemine inanmaktadır. Dolayısıyla İnternet, geleneksel ve etkili medya ilişkilerinin bütünüyle yerini almış değildir ancak daha hızlı ve etkili yeni ilişkiler kurmak ve mevcut ilişkileri geliştirmek açısından son derece önemli işlevlere sahiptir (Sayımer, 2008, 140).

3.1.4. Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Dezavantajları

Yeni iletişim teknolojilerinden internet, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, uygulamacılara birçok avantajlar sağladığı gibi birçok yeni sorunu da beraberinde getirmektedir (Güçdemir, 2002, 394). Bu sorunların başında kurum ya da kuruluşla ilgili yanlış ya da olumsuz haberlerin anında milyonlarca insana ulaşip kriz yaratabilmesi sayılabilir. İnternette önce bir müşterinin olumsuz düşünceleri veya kurum hakkındaki şikâyetleri 10 ya da daha fazla insana ulaşırken internet ortamında aynı müşteri olumsuz düşüncelerini milyonlarca insanla paylaşmakta ve bunu her gün dünya çevresindeki birçok kullanıcıyla gerçekleştirmektedir. İnternette web siteleri gezildiği zaman birçok marka ve ürünün anti web siteleri olduğu görülmektedir (Marken'den Akt: Güçdemir, 2002, 394).

Bu kişisel sayfalar kurumlar ve kuruluşlar üzerinde yeterince olumsuz etki yaratmıyormuş gibi, binlerce kullanıcı her gün, forumlarda, sohbet odalarında, tartışma gruplarında bir araya gelmektedir. Elektronik ortamda bir araya gelen bu insanlar, kurumlar, ürünler ve kişiler hakkında olumlu ve olumsuz bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu bilgiler bazen yanlış, eksik olabilmekte, asılsız dedikodular çok hızlı ve seri bir şekilde dünyanın her köşesine ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları isteseler de bu bilgi akışını kontrol edememektedir. Sadece bu bilgi akışına karşın yeni programlar geliştirmeye çalışmaktadırlar (Marken'den Akt: Güçdemir, 2002, 395).

Günümüzde özellikle gerilla pazarlamanın etkinliğini arttırması doğrultusunda internette yayılan metin, ses ya da görsel dokümanlar marka aleyhine silinemeyecek dedikodular yaratabilmektedirler. İnternette birlikte daha hızlı halkla ilişkilerin gerekliliği ve marka yönetimi için de e-marka devrinin gelmiştir (Fidan, 2008, 154).

Bir kullanıcının teorik olarak internet ortamında bulunana bütün sitelere, bütün kullanıcılara ulaşması mümkündür. Ancak, bu durum o kullanıcının ulaştığı herkesi, her siteyi anlayabileceği anlamına gelmeyebilir. Burada lisan

sorunun ortaya çıktığı görülebilir. Herhangi bir internet sayfası, sadece tek bir dil olarak değil, birkaç dil olarak hazırlanabilmektedir (Lowe'dan Akt: Yüzer, 2003, 117-118). Birçok konu, internette oylanmakta ve alınan sonuçlara göre politikalar belirlenmektedir. Bu oylamalar büyük bir katılım, kısa bir süre ve çok küçük bir bütçeyle gerçekleşmektedir. Diğer yandan aynı kişilerin aynı siteye defalarca girip oy verme olasılığı bulunduğundan alınan sonuçların çok sağlıklı olduğunu ileri sürebilmek çok olası görülmektedir (Biber, 2000, 167).

3.1.5. İnternet Ortamında Etkin Bir Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar farklı zamanlardaki ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Basın bülteni ve basın kiti gibi geleneksel araçlar, basınla ilişkilerin temel halkla ilişkiler işlevi olarak görüldüğü geçen yüzyılda önem kazanmıştır. İnternette halkla ilişkiler ise yeniden düşünmeyi ve geleneksel halkla ilişkiler tekniklerini yeniden düzenlemeyi gerektirmektedir (Geibel'den Akt: Sayımer, 2006, 164). Bir web sitesinin gerçekten etkin olabilmesi için amaçların, hedef kitlenin belirlenmesi ve maliyet etkinliğinin hesaplanması bu amaçla da araştırma planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılmalıdır (Peltekoğlu, 2001, 278).

Kazanç sağlayacak her şeyin meşru kabul edildiği küresel rekabet ortamında bilgi, hız ve etkili iletişim yaşamsal önem taşıyan unsurlar olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu unsurların tamamını bünyesinde barındıran tek araç internettir. Dolayısıyla, örgütlerle örgütsel amaçlar arasında bir köprü görevi yapan halkla ilişkiler çalışmalarını internet ortamında yürütebilecek şekilde planlayıp uygulamaya koymak büyük oransal üstünlükler sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler aşağıda belirtilen noktalara azami düzeyde dikkat etmelidir (Biber, 2000, 168):

- Küreselleşmenin ne tür sonuçlar getirdiğini tespit etmek ve neler getirebileceğini öngörmek zorundadır.
- Küresel rekabet ortamının gerektirdiği iletişim teknolojisine ve bu teknolojiyi amacına uygun şekilde kullanabilecek personele sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler politikalarını küresel rekabet ortamında işlevsel olabilecek şekilde belirlemeli ve çalışmalar internet ortamından da yararlanılarak yürütülmelidir.

Birkaç yıl öncesine kadar web durgundu, tek boyutluydu. İçeriği statik kalmış ve kullanıcıya uyum sağlayamamıştı. Çoğu kurumsal web sitesi, aslında bir ürün broşürü ya da şirketin basılı pazarlama araçlarının online bir kopyasıydı (Aydede, 2006, 41). İnternet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, geleneksel süreçlerden tamamen farklılaşmamıştır. Halkla ilişkiler

süreçleri, yeni iletişim teknolojilerinin gereklilikleriyle uyarlanmıştır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere adaptasyonu birbiriyle alakalı olmayan altı alanın sonucu olarak büyüme göstermiştir. Bunlar; medya çıktılarının elde edilebilirliği, bilgi iletiminin hızı, bilgi miktarının elde edilebilirliği, organizasyonların halkla ilişkileri kullanım hacmi, halkla ilişkiler organizasyonlarının büyüklüğü, yeni teknolojinin endüstriye uygulanma miktarı ve çeşitliliğidir (Lordan'dan Akt: Gültekin & Köker, 2006, 141).

Geleneksel halkla ilişkiler süreci ile elektronik ortamdaki halkla ilişkiler sürecini karşılaştıracak olursak geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında durum analizi ve sorunu tanımlamak için kullanılan araştırma, İnternet ve araçlarının bu alanda kullanılmasıyla arama motorlarını, Web tabanlı bilgi kaynaklarını, çevrimiçi araştırmaları ve anketleri bu aşamada kullanmayı içerir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında planlama aşaması kurum\ kuruluşların amaç ve hedeflerini ortaya koyarken, İnternet'te ise planlama hedef kitlelerin eğilimini izleme, tahminde bulunma ve farklı ve farklı internet araçlarıyla (sohbet grupları, eposta, Web tabanlı bülten tahtaları gibi) iş birliğini içermektedir. Geleneksel halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşaması medya aracılığıyla mesajların geliştirilmesi ve yayılmasını temel alırken, elektronik ortamdaki uygulama süreci elektronik haber aktarımı, çoklu medyayı diğer bir deyişle Web sitelerini kullanarak, eşik bekçilerini aradan çıkararak mesajların hedef kitlelere dağıtımını içermektedir. Halkla ilişkiler sürecinin son basamağı olan değerlendirme ise anında geri bildirim alma, çeşitli anketlerle sonuçları değerlendirme ve Web sitelerini gözlemleyerek sorunlara acil çözümler bulma olarak belirtilebilir (Witmer'den Akt: Özkanal, 2006, 34).

Online halkla ilişkilerde stratejik unsurlarla uzun dönemli ve ilişki odaklı iletişimi yöneten halkla ilişkiler uzmanı/uygulamacısı bu işlevlerini etkin kılmak için stratejik planlamaya katılmak ve iletişim programlarını stratejik olarak yürütülmesi gerektiği sonucunu konumlandırmaktadır. Organizasyon amaçlarına; vizyonuna ulaşma ve misyonunu gerçekleştirme çabalarının yönetilmesine paralel olarak organizasyonun kamularıyla ilişkilerinin online olarak yürütülmesi süreci olan stratejik online halkla ilişkiler, mevcut durumdan istenilen duruma geçmeyi içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Gruing, Repper'den Akt: Güz, 2006, 152).

Tablo-5: Stratejik Halkla İlişkiler Sürecinde Mevcut Durum ve İstenilen Sonuçlar

Mevcut Durum	İstenilen Sonuç (Durum)
Tek Taraflı Çıkar	Karşılıklı Çıkar (Fayda)
İlgisizlik	İlgi ve Destek
Uzlaşma Eksikliği	Uzlaşma
Bilgi Eksikliği	Bilgi (İstenilen Bilgi)
Farkında Olmama	Farkındalık ve Empati
Belirsizlik	Belirsizlik Azalması ve Şeffaflık
Anlaşmazlık	Anlaşma ve İş birliği
Güven Eksikliği	Güven ve Bağlılık
Kabul Edilmeyiş	Kabul ve İstenilen Tutum Değişikliği
Motivasyon Eksikliği	Motivasyon
Anti-Sempati	Sempati
Katılım Eksikliği	Aktif Katılım
Olumsuz İmaj	Olumlu İmaj ve İtibar
Olumsuz İtibar	Kabul ve Dayanışma
Hoşgörüsüzlük	Hoşgörü

Tablo 5'te belirtilen mevcut durum ve sonuç kategorizasyonunun yanı sıra organizasyon ve ilgili kamuları arasında iletişimi sağlayan, stratejik ilişkiyi inşa eden, kamuoyu oluşturan güçlerle güven ilişkisini temin eden ve tartışmaya teşvik eden yaklaşımlar da söz konusudur (Barry'den Akt: Güz, 2006, 153).

Tablo-6: İnternet Ortamındaki Halkla İlişkilere Yönelik Bazı Bakış Açılırları

Sorun çözücü olarak	Bilgi tedarikçisi olarak
İmaj ve itibar yaratıcısı olarak	Kimlik yaratıcısı olarak
Kolaylaştırıcı olarak	Katılımın sağlayıcısı olarak
İnteraktifliği sağlayıcı olarak	Bütünleştirici olarak
Vizyon gerçekleştirmeye yardımcı olarak	Farkındalığı sağlayıcı olarak
Görüşlerin oluşumuna katkıda bulunan olarak	Yeni fikirlerin yaratıcısı olarak
Tartışma ortamı sağlayıcısı olarak	Eğitici olarak

Tablo 6'da farklı boyutlarına yer verilen bakış açılarının ortak noktası iyi düzenlenmiş bir site içeriğinin hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturabilecek birçok noktaya işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle belirtilen işlevler, bir satın alma eylemine ya da organizasyonunuzla ilgili diğer ilişkilere girmeye hazır oldukları zamana kadar, satış döngüsü içinde ziyaretçilere kılavuzluk edecek bakış açılarıyla ilişkilidir. İnternetteki yeni yayıncılık modelinin abartı, sürekli tekrarlanan mesajlar vermekle ilgisi yoktur. Bu model, gerektiği yerde ve gerektiği zaman içeriği iletmektir. Bu model, süreç içinde kendinizi ya da organizasyonunuzu bir lider olarak markalamakla ilgilidir. Hedef kitlenizi, yani sizin alıcınız (ya da size veya organizasyonunuza katılan, bağlı yapan, abone

olan, başvuru yapan, gönüllü olan ya da oy veren kişiler) haline gelecek olan kişileri anladığınız zaman sadece bu insanlara yönelik bir başyazı ve içeriği ustalıklarla yaratabilirsiniz. Önemli olan alıcılarınıza ve onların sorunlarına odaklanmaktır. Yanlış olan ise ürün ya da hizmetlerinizin benmerkezci bir biçimde sunulmasıdır (Scott, 2009, 57, 59).

3.1.6. Online Halkla İlişkilerde Mükemmellik

Mükemmellik, kamuları ile organizasyonun yalnızca beklentileri öğrenmek için değil onlarla müzakere için de önemlidir görüşü halkla ilişkilerde mükemmellik fikrini, halkla ilişkilerdeki yeni odak için önemli bir faktör olarak değerlendirmektedir (Güz, 2006, 152). Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanakların yarattığı yeni bir dünya düzeninde kurum\ kuruluşlar açısından gittikçe artan rekabet baskısı, kurum ve kuruluşları bu ortamda var olabilmek ve yaşamlarını amaçları doğrultusunda sürdürebilmesi için etkin ve verimli toplumsal ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek zorunda bırakmaktadır (Özkanal, 2006, 13). Çok sayıda geleneksel iletişim aracından iletişim bombardımanına tutulan hedef grupların ilgisinin çekilmesi ve bir anlamda onların da iletişim sürecine interaktif olarak katılabilme olanaklarının sağlanması da ancak internetle mümkün olabilmektedir (Tarhan, 2007, 77). Bilgisayar teknolojisine dayalı olarak yapılan tanıtım ya da reklam çalışmaları hem hazırlanış hem sunuş hem de kalıcılık açısından belirli kolaylıklar ve iyileştirmeler sağlamıştır. İnternet duyuruları süreklilik arz eder. Her gün gazeteye ya da televizyona verilen reklamlardan farklı olarak, onda günlerce izlenebilme özelliği Anlık değildir. Daha süratli bir tekniktir. Daha süratli olmayı gerektirir. Daha ucuzdur bulunmaktadır. Yazılı basının hemen hemen tüm avantajlarına, görsel medyanın etkileyciliğine sahiptir (Kazancı, 2002, 278).

Halkla ilişkiler mesleği mensupları bir köşede oturup olan biteni seyredemezler. Bu gelişimin içinde kendilerine ait bir sandalye olmalıdır. İletişim planlamasına aktif olarak internet ortamını dahil etmek yeterli değil, buradan bir sinerji elde etmeleri onlardan beklenen doğal bir davranıştır (Kadıbeşegil, 2003, 145).

3.1.7. Online Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler kuruluşların çevreleri olan ilişkilerinin tam ortasında yer almaktadır. Bu konumuyla halkla ilişkilerin kendisi örgüt-çevre etkileşimini yansıtmaktadır. Söz konusu etkileşim örgütlerde halkla ilişkilerin varlık nedeni olup kurumsallaşmasının da temel kaynağıdır. Halkla ilişkiler aynı zamanda, örgütleri açık sistem yaklaşımıyla almanın bir ürünüdür. Halkla ilişkiler çalışmaları da kuruluşları çevreleriyle sürekli etkileşim içinde ele almaktadır (Uysal, 1998, 59).

Kurumsal iletişim, kurumun hedeflerine ulaşmasında ve işleyişin devamlılığı için çalışanlar ve ilişkide bulunulan hedef kitleyle devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim karşılıklı etkileşimdir. Kurumda iletişim sağlanmadan, çalışanlar arasında koordinasyonun sağlanması ve kurumun varlığının sürdürülmesi imkânsızdır (Savaş & Kuşay, 2006, 403). Halkla ilişkiler, sosyal paydaşlarla karşılıklı yararlı ilişki kurup geliştirerek onların nezdinde organizasyona ilişkin algıyı yönetme işlevdir. Halkla ilişkiler, organizasyonun sosyal paydaş grubunun kimlerden oluştuğunu en iyi şekilde tanımlamayı, onlarla ilişkileri geliştirecek bir politika oluşturmayı ve kurum kültür ve değerlerinin iletişimini yapmayı gerektirmektedir (Sayımer, 2008, 137).

Genel anlamda kuruluşların başarısı ya da spesifik anlamda halkla ilişkiler çabalarının başarısı, öncelikle hedef kitlenin doğru olarak saptanmasına bağlıdır. Hedef kitle taşıdığı önem açısından adeta kuruluşların “var olma sebebi”dir. Hedef kitle, tüm iletişim çabalarının, ürün ve hizmet üretiminin yönlendirildiği kişi, grup veya gruplar olarak tanımlanabilir. Hedef kitleler, çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, danışmanlar, müşteriler, rakipler, yatırımcılar ya da finansal hedef kitle, dağıtımıcılar, kamuoyu önderleri, toplumsal çevre, potansiyel işgücü olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Okay & Canpolat, 2006, 444).

Kocabaş ve arkadaşlarına göre kurumların ticari hayat içinde varlıklarını sürdürebilmeleri ne yöneticinin kapasite ve kalitesine ne de sahip olduğu finansal güce bağlıdır. İyi yöneticilerle, gelişmiş makine ve teçhizatla belki en ekonomik şekilde en kaliteli mamulü üretmek mümkündür ama eğer mamul iyi tanıtılmamışsa eğer hedef kitleyle sıkı ve düzenli ilişkiler kurulamamışsa o ürünü/hizmeti bütün üstün niteliklerine rağmen satmak mümkün değildir (Kocabaş vd., 2004, 47).

Halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşların değişkenlik gösteren farklı hedef kitleleriyle amaçları doğrultusunda stratejik iletişim yönetimi içerisinde olmasıdır. Her kurumun farklı hedef kitleleri vardır. Kurum veya kuruluş; tüketicilerle, müşterilerle, çalışanlarıyla, rakipleriyle, medya, kamu kurumları, üniversiteler gibi farklı hedef kitlelerle karşı karşıyadır. Her hedef kitlenin farklı ilgi alanları, farklı ihtiyaçları ve kurumla iletişime geçebilmek için farklı nedenleri vardır. Halkla ilişkilerin her bir hedef kitleyle etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olduğu düşünülürse internetin iletişime yeni bir boyut getirdiği göz ardı edilemez (Güçdemir, 2002, 389). Online halkla ilişkilerde bu doktora tezi kapsamında 5 farklı boyutla detaylandırma yapılmıştır.

3.1.7.1. Tüketici/Müşteri

Küreselleşmenin getirdiği rekabetçi ortamda şirketler için müşterileriyle kuracakları güven ve sadakate dayalı ilişki her şeyden önemli hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı içinde üretim aşamasından sonra gündeme gelen

tüketici ilişkileri, günümüzde üretim planlaması aşamasında başlamaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını, adeta onun bile farkında olmadığı psikolojik durumuna ve bilinçaltı uyarılarına göre saptama noktasına gelen yeni iş anlayışında üretim çarkı tüketicinin zihninde başlamaktadır (Sayımer, 2008, 170).

İnternet müşterilerin aradıkları en uygun koşulları bulmaları için harika bir araçtır. Müşteriler bir perakendecinin Web sitesinden bir diğerine kolaylıkla geçebilir ve aynı ürünler için en uygun fiyatı arayabilir (Gates, 1999, 84). Tüketiciler hala arabalarına binip alışveriş merkezlerine gitmeyi isteyebilirler; fakat oralarda alışveriş yapmaları gerekmemektedir. Mağazalardaki ürünleri inceleyerek eve döndüklerinde istedikleri ürünleri daha düşük bir fiyata internette sipariş edebilir (Murphy, 2000, 12).

Hummeer-Winblad Venture Partners'in kurucularından Ann Winblad, "biz tüketicinin bize ulaşmasına izin veriyoruz; bize ne yapmamız gerektiğini söylemelerini ve siteye yön vermelerini istiyoruz. Bunu bir spekülasyon üzerine kuracak birini bulup doğru olanı yaptığımızı ümit edemeyeceğimizi biliyoruz. Artık bir ürün pakitleyip tüketici için daha çekici hale getirmeye çalışmıyoruz. Biz şöyle diyoruz: Bu sitenin bir köşesinde köpek mamaları, tasmalar, veterinerler vb. şeyler var. Siz bize ne istediğinizi söyleyin. Bunu istemiyor musunuz? Siteden çıkarılmıştır. Daha fazla köpek maması mı istiyorsunuz? İlk sayfada karşınıza çıkacaktır. Günün evcil hayvanının üst sağ köşede mi yer almasını mı istiyorsunuz? O zaman biz de onu oraya koyuyoruz; çünkü insanlar orayı tıklıyorlar. Hoşlarına giden ve gitmeyen şeyleri mesaj panolarına göndermelerine de izin veriyoruz. Birbirleriyle sohbet edebilmelerine imkân tanıyoruz "bunu hiç sevmedim" veya "bunu çok sevdim" diyebiliyorlar. Bu bir aynanın karşısına geçip soyunmaya benziyor" (Murphy, 2000, 143).

İnternet, çekingenlik göstermeyen müşterilerin düşüncelerini ücretsiz olarak sunduğu yoğun bir odak grubu gibidir (Scott 2009: 101). Yahoo!'nun kurucusu Jerry Yang'ın belirttiği gibi "Tüketicileri koruyacağımızı söylemek bir yana, onları kandırmaya çalışırsanız veya hoşlarına gitmeyecek bir şey yaparsanız, hemen başka bir yere gideceklerdir" (Murphy, 2000, 282).

Tüketicilerle ilişkiler, halkla ilişkilerin, pazarlama iletişimiyle sıkça karıştırılan bir dalıdır. Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bunların, şirkete kar sağlayacak bir şekilde giderilmesidir. Kendilerini temel hedef kitleleri veya paydaşları olarak kabul eden şirketlerin gözünde tüketiciler, şirketin ürünlerini satan alan insanlardır (Theaker, 2006, 323).

Kişiyeyönelik pazarlama iletişimi yapmak, sözünü ettiğimiz "dijital doğanlar" kuşağına hitap etmek açısından da önem kazanmaktadır. Sanal halkla ilişkiler sürecinde, kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla "CRM" modelinden yararlanırken müşteriye farklı ve kendisini özel hissettirecek deneyim sunmak

gereklidir. Bu bağlamda İnternet sadece ilişki pazarlamanın en verimli uygulamasına olanak tanımakla kalmayıp, şirketlerin satışlarını artırmalarına, veri tabanı yazılımlarıyla tüketici satın alma davranışı analizi yapmalarına ve böylece tüketici profili çıkartmalarına da önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Sayımer, 2008, 175-176). Evinden ya da iş yerinden dışarı çıkmadan ve buna bağlı zaman kaybı yaşamadan İnternet üzerindeki sanal mağazalardan alışveriş yapma imkânı kazanan tüketici, yeni ürün ve hizmet bilgilerine kolay ulaşarak bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolay ve ekonomik satın alma gerçekleştirmektedir (Sayımer, 2008, 177).

3.1.7.2. Yatırımcı İlişkileri

Şirketler, pay sahibi olan şahıslara ve yatırımcı gruplara yalnız cazip koşullar sunmakla kalmayıp, aynı zamanda onları sürekli olarak şirketle ilgili her türlü konuda bilgilendirmekle yükümlüdürler. Yatırımcı ilişkilerin temelinde, kurumsal bilgilerin yatırımcılara, hissedarlara, müşterilere, topluma ve çalışanlara iletilmesi ihtiyacı ve gereği yatmaktadır. Günümüzde bu ilişkilerin hızlı ve şeffaf olması önem kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası mevzuatın gereklerini takip etmek ve hızla yerine getirmek, doğru bilgiyi, doğru zamanda, kolay anlaşılır ve gelişir bir şekilde sunmak kurumlara değer katan özelliklerdir (Sayımer, 2008, 154, 157).

3.1.7.3. Çalışanlarla İlişkiler

Çalışanlarla doğru ve etkili iletişimin başlangıcı, onların organizasyonla ilgili tüm enformasyondan haberdar olmalarını sağlamaktır. Yönetimin şeffaf ve açık olması, insan kaynakları politikalarında çalışan memnuniyetine önem verildiğini ortaya koyacak kariyer geliştirme, belli hizmet yılı ödülleri gibi uygulamalara yer verilmesi çalışanlarla ilişkileri geliştirici özelliklere sahiptir (Sayımer, 2008, 206).

3.1.7.4. Medyayla İlişkiler

Medyayla doğru ve etkili ilişkiler kurup geliştirmek, halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biridir. Halkla ilişkilerin en öncelikli işlerinden biri olan medya ilişkileri, sanal ortamda da özenli ve dikkatli olmalı gerektirmektedir. Gazetecilerin bir kuruluşa ait ihtiyaç duyacakları her tür enformasyonun kurumsal web sitesinde yer alması ve bu enformasyonun güncel olması en çok önem verilmesi gereken konudur. Web sitelerinin güncelliği burada yer alan haberlerle ölçülmektedir (Sayımer, 2008, 139-140).

3.1.7.5. Toplumla İlişkiler

Organizasyonlar, kendi kurum çalışanları, medya, yatırımcılar ve tüketiciler gibi sosyal paydaşlarıyla olduğu kadar başka farklı toplumsal gruplarla da ilişki içinde bulunmaktadır. Her organizasyonun hitap ettiği

toplum, organizasyonun büyüklüğüne ve doğasına bağlı olarak değişmektedir (Sayımer, 2008, 226). Toplumsal ilişkilerde ideal olan toplumu mümkün olduğu kadar küçük kamulara bölmektir. Böylece her bir küçük kamu grubuyla daha yakından ilgilenmek ve karşılıklı yarar sağlayan ilişki kurmak söz konusu olacaktır. Ancak böyle bir uygulama çok gerçekçi değildir. Çünkü birçok şirket, yukarıda adı geçen gruplardan yalnız bir ya da birkaçıyla yakın ilişkide bulunmaktadır. Bazı şirketler için toplumla ilişkiler bir sivil toplum örgütüyle iş birliğine dayanan toplumsal sorumluluk çalışması yapmak iken bir başka organizasyon, kendi vakfını kurar ve bu vakıf aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine yardım da bulunur. Bugün “toplumla ilişkiler” denildiği zaman öncelikle organizasyonların eğitim, sağlık ve çevre gibi temel başlıklar altında toplum yararına gerçekleştirdikleri projeler karşımıza çıkmaktadır (Sayımer, 2008: 228-229). İnternet teknolojisi kurumların toplumla verimli ilişkiler kurup geliştirmesi ve buna yönelik olarak hazırlanan programların ölçümlenebilmesi bakımından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Taraflara arsında çift yönlü iletişim kurulabileceği gibi, hedef mesajın, her bir segment içinde yer alan birey ya da grup üzerinde daha etkileyici ve kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Sayımer, 2008, 231).

3.2. Etkin Halkla İlişkiler Konseptinde Kullanılan İnternet Araçları

Halkla ilişkiler konsepti içerisinde kullanılan internet araçları arasında “web siteleri, e-posta, intranet, extranet, online veri tabanları ve bloglar” gibi ortam, araç ve bağlantılar bulunmaktadır. Bu başlık içerisinde uygulamaya geçmeden önce halkla ilişkiler konseptinde kullanılan/kullanılabilen internet ve iletişim araçlarına yer verilmiştir.

İnternet siteleri, bloglar, e-kitaplar, beyaz kitaplar, resimler, fotoğraflar, sesli içerik ve videolar, hatta reklam amaçlı ürün yerleştirme, oyun ve sanal gerçeklik gibi şeyler kendi özenli ve bilgilendirici içeriğimizi ileteceğimiz web tabanlı ortamlardır (Scott 2009, 55). Bengshir; halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır (Bengshir, 2000, 114).

Tablo-7: Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları

Etkileşimi sınırlayan Tek Yönlü İletişime Açık	Etkileşimi Teşvik eden İki Yönlü İletişime Açık
Yayın Araçları	Yüz yüze ilişkiler
Tv, Radyo, Video, Film, DVD, VCD, Slayt	Toplantılar
Basılı Araçlar	Fuarlar, Festivaller, Geziler
Gazete	Telefon
Kitap,	Etkileşimli TV
Dergi,	İnternet
Bülten,	E-posta
Broşür	Web Sitesi
	Tartışma Grupları
	Sohbet Odaları

Tablo 7’yle belirtilenler doğrultusunda Theaker, elektronik halkla ilişkilerin temel araçlarını; “web sayfaları, etkileşimli tartışma grubu çeşitleri, sanal basın odaları, elektronik posta” olarak kategorize etmektedir (Theaker, 2006, 357). Kadıbeşegil, bu konuda “home page, intranet, extranet, elektronik posta, chat ve e-forum” gibi araç ve alanları ön plana çıkarmaktadır (Kadıbeşegil, 2003, 145-146). Bakan’a göre ise internetin farklı kullanım biçimleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında internetten yararlanma biçimleri arasında “web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, online veri tabanları, blog, network, tartışma grupları ve chat” yer almaktadır (Bakan, 2008, 375).

3.2.1. Web Siteleri

Web sitesi günümüzde bir kuruluşun kendisini tanıtmayı bakımından en güçlü araçtır. Diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web siteleri, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak değerlendirilmektedir (Sayımer, 2008: 88). Web’in kuruluşlar açısından ilk yararı, dağıtım kanalı olarak kullanılmasında ortaya çıkmaktadır. Alıcı ve satıcılar birbirlerine doğrudan erişebilir ve bu erişim, dağıtım kanallarını daraltarak dağıtımı daha da etkinleştirebilir, maliyetleri düşürebilir. Web üzerinde online sipariş verme ve form doldurma satış fonksiyonunu ve işlemleri bir sonuca ulaştırmaya yardım eder. Ayrıca müşteri ve Pazar hakkında bilgi toplama ve müşterilerin gösterdikleri tercihleri esas alarak tüketici davranışlarını izleme fırsatı sunar. Diğer yandan sanal ortamda yer alan işletmeler düşük maliyetle uluslararası pazarlara açılabilir. Web’i ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, bilgi almak, diğer işletme ve tüketicilerle iletişim için kullanabilirler (Okay & Canpolat, 2006, 443).

Savaş ve Kuşay’a göre kurumsal iletişimde hazırlanan web sitelerinin adları akılda kalıcı nitelikte olmalıdır. Hedef kitleye en iyi hizmet görüşüyle sıkça güncellenmeli ve hızlı çalışmalıdır. Merak edilen, istenilen bilgiye ulaşmada en az tık’la ulaşma imkânı olmalıdır (Savaş & Kuşay, 2006, 408). Gates’e göre insanları bir araya getirme konusundaki benzersiz yeteneğiyle Web daha önce hiç var olmayan piyasalar yaratacaktır. İnternet teknolojisi olgunlaştığı, müşteriler karmaşık sorunlarla karşı karşıya kaldığında web sitesiyle telefon arasında bir fark görülmecektir. Daha az önemli sorunlar için ise, başka bir düğmeye tıklayacak ve e-posta gönderebilecek (Gates, 1999, 86, 114).

3.2.2. Elektronik Posta (E-Posta)

E-posta grupları da tıpkı forumlar gibi benzer düşüncedeki insanların birbirleriyle bağlantı kurmak için kullandıkları bir yöntemdir. Tipik olarak, gruptaki listelere herkes mesaj gönderebilir ama insanların mesajları okumak için merkezi bir alana gitmelerini gerektirmek yerine bir dağıtıcı program mesajları e-posta yoluyla üyeler gönderir (Scott, 2009, 107).

Kurumlar web sitelerindeki e-posta sistemleri genel olarak veya departmanlara göre düzenlenebilir. Ancak hem kuruma hem de kullanıcıya kolaylık sağlayacak olan e-posta sisteminin departmanlara göre ayrılmış olması ve kurumun herhangi bir alanıyla ilgili sorusu olan kişilerin doğrudan o noktadan kuruma ulaşabilme imkânına sahip olmasıdır. Otomatik olarak açılan bir e-posta adresi de yine kullanıcıya kolaylık sağlayacaktır. En kısa zamanda değerlendirmeye alarak, gönderen kişiye bir cevabın veya bu konuyla ilgilenildiğinin iletilmesidir (Okay & Okay, 2002b, 678).

Pek çok insanın bir e-posta adresine sahip olması nedeniyle, e-posta halkla ilişkiler çabalarının internet temelli en etkili araçlarından birisi haline gelmiştir. E-posta bireylerle birebir iletişim kurmada kullanılabilir. Ayrıca adresleri bilinen insan gruplarına belirli bir mesajın iletilmesinde de kullanılabilir. Bunun için bir dağıtım listesi oluşturmak yeterlidir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, kendisiyle e-posta yoluyla iletişim kurulmasını istemeyen herhangi birisine, kesinlikle e-posta gönderilmemesi gerektiğidir (Holtz, 2002, 42-43).

3.2.3. Intranet

İntranetler, işletmelerinde vazgeçilmez hale gelmektedir. İntranetlerin desteğiyle işletmeler hem dış çevreleriyle entegrasyonu sağlamakta hem kendi çalışanlarını iş süreçlerine daha etkin katmakta ve dahası işletmenin müşteri ve yan sanayisini de örgütün bir parçası imiş gibi hareket etmeye yöneltmektedirler. Tüm bunlar sonuçta işletmenin temposunu artırmakta, bilgi paylaşıldıkça verim yükselmektedir (Verimli Çalışan Bilgi Yönetim Sistemleri'nden Akt: Akın, 2001, 52).

Öğrenen bir örgüt yaratabilmek için gereken iş birliği ortamının yaratılmasında intranetlerin önemli bir rol oynayacağı açıktır. İntranetlerin işletme üzerinde iki ana etkisi söz konusu olmaktadır (Mellanie Hills'den Akt: Akın, 2001, 52-53):

- Faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin sürekli güncellenen bilgilere erişim, maliyet ve zaman kazanımları, müşteri ihtiyaç ve isteklerine daha ileri düzeyde tepki verebilme, yetkilendirilmiş çalışanlar, artan beyin gücü, yeni iş fırsatları ve artan müşteri hizmetleri sebebiyle rekabetçi üstünlüğe yol açması.
- Artan iletişim, bilginin paylaşımı ve iş birliği artışı, daha yetkili çalışanlar, kolaylaştırılmış örgütsel öğrenme, iş hayatının artan kalitesi nedeniyle geleneksel duvarların yıkılması ve paylaşım ve iş birliği kültürünün oluşturulması.

İntranetin özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının önemli araçlarından birisi olduğu söylenebilir. Bir örgütün başarılı olabilmesi ve

başarılarının kalıcı hale getirebilmesinde kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının rolü bilinmektedir. Bu nedenle kurumlar, iç hedef kitlelerinin beğenisini kazanmayı ve onların kurumlar bütünleşmelerini sağlamayı bir amaç haline getirmelidir (Bakan, 2008, 379).

Tekin M, Güleş H, Burgess Tom intranet'in önemli özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır (Tekin vd., 2000, 190-191):

- Bugün, iş dünyasında başarı pazardaki değişimlerin ve yeni kuralların bilgisayar sistemine ne kadar hızlı yansıtılabildiğine bağlıdır. Bazı yazılımlarda hızlı değişiklik yapmak oldukça zor sayılırken, intranet ortamında değişim oldukça hızlı ve kolay olabilmektedir.
- İtranet üzerinde çalıştırılacak programların yazılım aşaması, görevi iş ve organizasyon olan birisi tarafından dahi anlaşılabilir olacak açıklıktadır.
- İtranet, yeniden süreçlendirme analizlerine imkân tanınması sayesinde genel anlamda sistem iyileştirilmesine ve maliyetlerin düşmesine olanak sağlamaktadır.
- Diğer sistemlere kıyasla İtranet daha düşük geliştirme, destek, altyapı, donanım ve telefon maliyetleri gerektirmektedir.
- Bu sistemle, görsel araçlarla olduğu kadar sesli kumanda araçlarıyla da çalışmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında intranet büyük kullanım kolaylığı sağlamaktadır.
- En önemli özelliklerinden biri de intranetin daha önce kurulmuş bulunan bilişim sistemine kolaylıkla entegre edilebilmesidir.

3.2.4. Extranet

Kurumsal iletişimde iç hedef kitleden yani çalışanlardan ziyade dış hedef kitleye yönelik kullanılan bir iletişim aracıdır. Nasıl ki intranet kurum çalışanları için vazgeçilmez bir araç ise extranet ise yatırımcılar, dağıtımıcılar, müşteriler gibi kurumun diğer paydaşlarına hizmet eder (Savaş & Kuşay 2006: 408). Extranet ise intranet ve internete göre daha yeni bir kavramdır (Akın 2001: 52)

Bazı durumlarda intranete örgüt dışından kullanıcıların kısmen erişimine izin verilebilir. Bu şekilde tasarlanan hatta Extranet adı verilmektedir. İtranet bir şirketler topluluğuna bağlı şirketler arasında iletişim sağlarken, Extranet şirket dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık durumdadır (Akın, B.H. akt Tekin M, Güleş H, & Burgess Tom, 2000: 191).

Extranet, intranetin teknik altyapısı ve mantığının kullanıldığı ve yalnızca tanımlanan, izin verilen kişilerin girebildiği bir sistemdir. Müşterileri, bayileri, alıcı ve satıcılara elektronik ortamda bir araya getirebilmektedir. Extranet sistemine kimlerin dahil edileceğine kurumlar kendileri karar vermektedir (Peltekoğlu'ndan akt Bakan 2008: 379).

Eğer söz konusu intranete örgüt dışından kullanıcıların kısmi erişimine izin veriliyorsa, oluşan bu yeni ağ extranet olarak adlandırılır. Extarenete örgüt dışından çeşitli düzeylerde erişim mümkündür. Geçerli bir kullanıcı adı ve parola alarak extranete erişilebilir (<http://www.pcwebopaedia.com/extranet.htm>'den Akın 2001: 52).

3.2.5. Online Veri Tabanları

Porter ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada, online veri tabanlarının halkla ilişkileri olumlu etkilediği belirlenmiştir. Online veri tabanlarından yararlanan bireysel halkla ilişkiler uygulayıcılarının, yönetimin karar verme sürecine daha fazla katıldıkları saptanmıştır. Online veri tabanlarının iç ve dış çevrelerle iki yönlü iletişimi geliştirdiği, buna bağlı olarak halkla ilişkiler rollerinden birisi olan yönetici rolünün sergilenmesinde de bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka sonuç ise, erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının online veri tabanlarını, bayanlara göre daha fazla kullanıldığını ortaya koymaktadır (Porter'dan akt Bakan 2008: 379-380).

3.2.6. Bloglar

Kurumsal iletişimde bloglar insanlara seslerini duyurması için sınırsız özgürlük alanı sunmaktadır. Kurum için yürütülen olumlu haberler dizisi yaşanan sorun ya da krize yönelik güzel gelişmelerin oluşmasını sağlar (Savaş ve Kuşay, 2006, 408). Yeni iletişim teknolojileri ve internetteki dijital ortamın meydana getirdiği gelişmeler sayesinde artık sadece alıcı değil, “üretici” konumuna geçen bireyler, internetin imkanlarından yararlanarak tartışmalara katılıyor, ürünlerini değerlendiriyor ya da kendi üretimlerini paylaşıyor (Sayımer, 2008, 119).

Teknoloji, kişisel ya da kurumsal görüşleri pazara sunmanın çok kolay ve etkili olduğu için bloglar (yani orijinal adıyla Webloglar) içerik sahnesinde öne çıkmıştır. Kolay kullanımlı blog yazılımıyla herkes sadece birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü bir blog yaratabilir. Blogların çoğu okurların yorum düşmelerine izin verir. Ama blogcular çoğu zaman uygunsuz yorumları (örneğin spam ya da saygısızlık içerenleri) kaldırma haklarını saklı tutmaktadır. Çoğu blogcu bloklarında olumsuz yorumlara hoşgörü göstermekte ve onları kaldırmamaktadır/silmemektedir (Scott, 2009, 67-68).

3.2.7. Network (İletişim Ağı)

Halkla ilişkiler şirketleri arasındaki elektronik ortamdaki bilgi alışverişi “Networking” şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyada halkla ilişkiler konusunda belli standartlara erişmiş olan şirketleri kurdukları networkler, pek çok farklı ülkenin oldukça farklı sayıda halkla ilişkiler şirketini, internet ortamında bir araya getirmekte ve bilgi alışverişi yapmalarına imkân sağlamaktadır. Halkla

İlişkiler şirketlerinin bir yandan birbirleriyle “Benchmark” yapmasına olanak veren networking, çoğu zaman, proje bazında da olsa bir programı karşılıklı yürütme şansını da doğurmaktadır. Networklerin ortak noktalarını bir araya getirerek şu hususlara uyulmasının beklendiğini belirtmektedir (Kadıbeşegil, 2003, 149-150):

- Web sitelerinin olması,
- Elektronik posta ortamının bulunması,
- Elektronik postanın günlük kontrol edilmesi,
- Müşteri portföyünün güncelliği,
- Halkla ilişkiler konusunda her ay bir makalenin network’e sunulması,
- İnsan kaynaklarına yatırım konusunda örnek olay çalışmaları,
- Yıllık toplantılara mutlaka katılması,
- Network üyelerinin o ülkede bir çalışması olduğunda evsahibi üyenin fiziki olanaklarını kullandırması,
- Uluslararası örgütlerde temsil.

3.2.8. Tartışma Grupları

Kurumların sayfalarında çeşitli konularla ilgili olarak oluşturabilecekleri tartışma forumları da kuruma kendisiyle ilgili olarak hedef grubunun düşüncelerinin öğrenmede kolaylık sağlamaktadır. Bu şekilde kurum sayfasına gelen kişiler ya belirlenmiş bir başlık seçerek ya da kendileri yeni bir konu başlığı oluşturarak kurumla ilgili görüşlerini başka insanlarla paylaşma imkânına sahip olabileceklerdir (Okay & Okay, 2002b, 678). Haber grupları dünya üzerinden milyonlarca ağ kullanıcısının birbirlerine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşi yapıdaki tartışma gruplarından oluşmaktadır (Kırçova, 1999, 17).

Haber gruplarında hemen her konuda haber veya mesaj bulmak mümkündür. Halkla ilişkiler uygulamacıları potansiyel hedef kitleleri hakkında her türlü bilgiyi, istek ve talebi buradan öğrenebilir. Bunun yanında uygun olan haber gruplarında tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir (Güçdemir, 2002, 393-394). Elektronik ortamların forumları ışık tutmaktadır. Hikâyenin size ait bölümlerini aktarma şansını yakalarsınız. Fısıltı gazetesindeki bilgileri, gerçekleriyle çürütürsünüz (Kadıbeşegil, 2003, 148).

Formlar ve haber grupları olarak da bilinen tartışma grupları, ortak ilgi duyulan bir konuda bireylerin görüşlerini paylaştıkları bir ortamdır. Tartışma gruplarının, hedef kitlelerle iletişim kurma ve onları etkileme çabası içinde olan örgütler açısından, uzun vadede büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu ortam, bir küresel tartışma ortamı olup, sorunların belirlenmesinde ve ele

alınmasında mükemmel bir kaynak olabilir. Haber grupları, katılımcıların bilgilerini öğrenmede veya şirketin mevcut eylemlerine yönelik tepkilerini saptamada bir odak grup olarak da kullanılabilir (Holtz, 1999, 56).

3.2.9. Chat

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ilgi alanlarına uygun chat odalarına girebilirler. Düşüncelerin özgürce ifade edilebildiği bu ortamlarda şirketin, ürün ve hizmetlerinin imajı hakkında bilgi toplanabilir. Ayrıca soru-cevap yoluyla, yapılan bir kampanya hakkında veya diğer konularda da tartışmalar yapılabilir (Kadıbeşegil, 2003, 148). İnternet temelli halkla ilişkilerde önemli bir oluşum olan chat odaları, hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre fikirlerin özgürce paylaşımını, aktarımını sağlayan ortamlar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra; örgütün ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, imajına ve itibarına ilişkin karşılıklı etkileşimine imkân sağlamaktadır. Karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu bu platformlar, halkla ilişkiler açısından etkin kullanılacak ortamlar olarak düşünülmektedir (Güz, 2006, 157).

3.2.10. E-Bülten ve E-Dergi

Haber bültenleri, medyaya gönderilen basın bültenleri ve organizasyon dergisiyle eş anlamlı ve benzer içerikle kullanılsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Haber bülteni daha ziyade organizasyonun haberlerini yansıtmaktadır. Kolay anlaşılır, kısa ve öz cümlelerle resmi olmayan bir dil kullanılarak hazırlanan haber bültenlerine karşın, basın bültenlerinin kendi özgü bir formatı bulunmakta ve sektöre göre yine özgün bir jargon kullanılmaktadır. Organizasyon dergisi tüm sosyal paydaşlara hitap eden ve onları ilgilendiren pek çok konuyu içermekle birlikte, burada ağırlıklı olarak organizasyon haberlerine yer verildiği bilinmektedir (Sayımer, 2008, 110). Organizasyonların haber bültenleri yayınlamasındaki en önemli amaçları Smith (2007, 277) şöyle belirtmektedir (Smith'den Akt: Sayımer, 2008, 111).

- Bir kamu grubuyla ilişki kurmak ve bunu korumak.
- Organizasyona yönelik olumlu görüş ve davranışları güçlendirmek.
- Organizasyon ve kamuları ile çeşitli kamuların kendi aralarında diyalog kurulmasını sağlamak ve bunu geliştirerek korumak.
- Organizasyon için önemli olan konularda kamuların farkındalık geliştirmesini sağlamak ya da var olan farkındalık düzeyini artırmak.
- Aktif kamu gruplarının belli bir konuya olan ilgi düzeylerini artırmak ve/veya olumlu tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamak.

Halkla ilişkiler uygulamacısı elinde çok sayıda enformasyon olduğunda bunu web sitesine yerleştirmeli ve basın bültenine URL eklemelidir. Sayfalarca uzunlukta olan detaylı bilgiyi e-postayla göndermek yerine web sitesine koymak

daha doğru ve etkili olacaktır. Gazeteci, basın bültenlerini takip etmek ve enformasyon ihtiyacını gidermek için web sitesini ziyaret ederek hem istediği enformasyonu alacak, hem de bu vesileyle sitede yer alan başka enformasyona göz atma şansı bulacaktır. Web sitesinde yer alan basın bültenleri, gazetecilerin rahatlıkla görebileceği ya da bulabileceği bir düzende ya da hemen göze çarpacak bir yerde bulunmalıdır. Ayrıca basın bültenleri için kronolojik olarak organize edilmiş bir “basın bülteni arşivi” hazırlanmalıdır (Sayımer, 2008, 148-149).

3.2.11. Online Basın Odası

Organizasyonun web sitesinde özel olarak medya için hazırladığımız bölümdür (Scott 2009, 195). İşlevsel bir basın odası yaratmanın kilit noktası, organizasyon temsilcisi gibi değil, o organizasyon hakkında hiçbir şey bilmeyen bir gazeteci gibi düşünmektir (Sayımer, 2008, 141). Gazeteciler kurumsal bir haber yapacakları zaman önce ilgili kurumun web sitesine ya da kurumun özel medya sitesine bakmaktadır. Bu veri halkla ilişkiler uygulamacısı için dört nedenden dolayı dikkat çekicidir. Bu gerçekten yola çıkılarak halkla ilişkiler uygulamacısının yapması gerekenler hakkında şu saptamalar yapılabilir (Sayımer, 2008, 143):

- Uygulamacı İnternet aracılığıyla gazetecinin gereksinim duyabileceği enformasyonu sağlamalıdır.
- İnternet ortamında organizasyona ait hangi bilgilerin yer alması gerektiğini ve bunlarının sınırlarının nereye kadar olması gerektiğini çok iyi planlamalıdır.
- Uygulamacı, organizasyonun sitesinde yer vermediği ancak gazetecinin öğrendiği ve sorguladığı belli bir konunun içeriğine nasıl müdahale edeceğini bilmelidir.
- Uygulamacı, gazetecilerin enformasyona erişimlerini maksimum düzeyde kolaylaştırmalıdır.

3.2.12. Etkinlik Takvimi

Holtz gazetecilerin işleri gereği kendileri için özel hazırlanmış bir medya ilişkileri web sitesinde aradıkları başlıca materyalleri şöyle sıralamaktadır; Son Haberler, Kontak Kurmak İçin İsimler, Durum Demeçleri (position statements), Aktivite Takvimi, Basın Bülteni Arşivi, Üst Düzey Yönetici Konuşma Metinleri, Hükümet Dosyaları, Şirketin Tarihsel Geçmişi, Üst Düzey Yönetici Biyografileri, Ürün/Servis Enformasyonu, Alternatif Enformasyon Kaynaklarına Link Bağlantısı, Özel Basın Kiti, Extralar (Holtz, 2002, 160, 178).

3.2.13. Haber Grupları (Usenit, Nevsgroup)

Kurumsal iletişimde çalışanlar arasında haber gruplarının oluşabileceği gibi bunlardan bazıları üyelik sistemiyle çalışmakla beraber herkese açık olarak kullanıma sunulan haber grupları da bulunmaktadır. Milyonlarca insanın birbirleriyle bilgi-alışverişi yapmalarını sağlar. Böylece yaşanan iyi ve kötü ne varsa birbirini hiç tanımayan insanları ortak bir paydada buluşturmaktadır. Belli bir konu üzerinde fikir beyan etmelerini ve paylaşımda bulunmalarına imkân tanımaktadır (Savaş & Kuşay, 2006, 404). Online halkla ilişkilerde yeni teknolojiler ve kullanım alanları ise şunlardır (Wilcox & Cameron, 2006, 340):

Tablo-8: Online Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojilerin Kullanım Alanları

Yeni Teknoloji	PR Fonksiyonları	Hedef Grupları	Teknikler ve Özellikler
İnternet	Medya İlişkileri Aktivitizm Kriz Yönetimi Promosyon Sonuç ve Çıktılar	Medya Medya ve Çalışanlar Geniş Yayılım ve Trend Belirleyiciler	Etkin Hikâyeler ve Dijital Donanım Viral Dağılım Güvenli İletişim ve İzleyici Araştırmaları
İntranet	İç İletişim (Çalışanlarla)	İşveren ve belli bir gruba mensup olmayanlara ulaşım parolası	Güvenli İletişim ve İçsel Bilgi Söylentilerinin Araştırılması
Online Haber Sitelere	Yatırımcıyla İlişkiler	Yatırımcılar Finansal Medya	İş Telefonları ve Uluslararası Bağlantılar
Web Casting Servisleri (Medya Linkleri Gibi)	Toplantı ya da Medya İlişkileri	Çeşitlilik	Coğrafi Olarak Geniş Alana Yayılım ve Online Katılım
Web Site Gelişimi	Ticaret E-Reklam Halkı Bilgilendirme	Müşteriler ve Oluşumlar	Ürün ve Hizmet Servisi
Web Araştırmaları	İş Takibi	Yönetim	Araştırma\Müşteri ve Endüstriler Tarafından
Online İzleme Servisleri	Kriz ve İş Yönetimi	Pratisyenler	Kendi Organizasyonu Hakkında Ortaya Çıkan Haberler ve İzlenmesi
CD Odaları	Medya İşverenle İletişim	Medya	Dijital Medya Donanımı ya da Gazeteci Kaynakları
Uydu ve Radyo	Tanıtım İzleyici Araştırmaları	Meslektaşlar ve Müşteriler	Medyada Online Çıkan Haberler
Web Araştırma	Online Kamuoyu Araştırmaları	Online Kamuoyu Araştırmaları, Focus gruplar İkincil Araştırmalar ve Kullanılabilen Çalışmalar	Sınırsız Mesafe ve Zaman

Taşınabilir Esnek Araçlar (Databank)	Serbest Dağıtım İzleme	Medya	Ulaşım ve Kullanım Kolaylığı
Araştırma Programları (SPSS gibi)	Şekillendiren Oluşumlar ve Değerlendirme	Müşteri Amaçlanan İzleyiciler	İstenilen, Şekil Verilmiş Amaçlara Ulaşım Kolaylığı
Sunum Programları (Power Point)	Bilgilendirme	Çeşitlilik	Multimedya Özellikleri ve Son Dakika Değişimler
Zamanlama Programları	Proje ve Sonuç Koordinasyonu	Çeşitlilik	Takvim Oluşturma Yeniden Oluşum
Proje Yönetim Programları (Microsoft Project)	Ürün ve Kampanya Planlaması ve İzlenmesi	Meslektaşlar ve Müşteriler	Kampanya ve Projelerin Kontrol Kolaylığı
Zaman İzleme ve İlan Etme Programları	Yönetim	Meslektaşlar ve Müşteriler	Ürün Analizleri ve İzlenen Zaman Yönetimi
Medya Yönetim Programları	Medyayla İlişkiler	Medya	Etkin Medya Yönetimi

3.3. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Web Siteleri

Her tür organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi, başarılı tanıtım yolu ve hedef kitlelerle ilişki kurma aracıdır. Hedefleri belli olmayan bir web sitesinin kimseye faydası olmayacağı gibi, zaman, itibar ve maddi kayıplara neden olması nedeniyle kuruma zarar getirmesi bile söz konusudur. Görünürde sadece “herkesin olmalı” diye düşünerek web sitesi kurmak ve aynı zamanda bu siteyi, kurumun basılı broşürü haline getirmek yanlıştır (Sayımer, 2008, 88).

Kurumsal web siteleri ağırlıklı olarak kurumu tanıtmak ve siteye gelenleri kuruma ait konularda bilgilendirmek üzere tasarlanmakta ve büyük oranda basılı kurumsal bültenleri andırmaktadır. Oysa araştırmalar insanların bilgisayar ekranında uzun metinleri okumaya eğilimli olmadıklarını ortaya koymaktadır. İnternet ortamını diğer iletişim kanallarından ayıran en belirgin özelliği interaktif olma özelliğidir. O halde internet, halkla ilişkilerde diyalog yoluyla ilişki yaratabilecek en uygun ortamdır (Sayımer, 2006, 163). Web siteleri, kurum ya da kuruluşların; kurumsal kimliklerini, vizyon ve misyonlarını, ürün ve hizmetlerini, kısacası kendilerini tanıttıkları siteler olarak tanımlanabilir. Bu siteler tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine birçok fırsatlar sunmaktadır (Akıncıoğlu & Göksu, 2006, 216).

3.3.1. Kurumsal Web Sitelerinin İşlev ve Avantajları

XXI. yüzyılın eşiğinde olduğumuz bugün, internetin her şeyi değiştirmesi iş dünyasının yeni ve temel bir kuralıdır. İnternet teknolojileri küçük bir şirkette bile, en azından şirketin çalışanları, iş ortakları ve tedarikçileriyle olan

ilişkilerini değiştirmektedir (Gates, 1999, 83). Marken'e göre bir kurumsal web sitesinin temel amacı, şirket itibarını yönetmektir (Marken'den Akt: Sayımer, 2008, 89).

Görsel anlamda çekici ve ekonomik web sitesi hazırlamanın pek çok yolu vardır. Ancak önemli olan web ortamında kamulara bilgi sağlamak ve onlarla olan ilişkilerin geliştirilmesini sağlayacak stratejiler geliştirmektir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ilgiyi organizasyonlarının üzerine çeken, kamularla diyalog ortamı oluşturan ve kamuoyunda farkındalığı arttıran siteler kurup geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Sayımer, 2006, 166).

Günümüzde özellikle ticaretin sanal ortamdan da yapılmaya başlanması, hedef kitleleri, kuruluşlar, ürünler ve servisleri hakkında daha fazla bilgi almaya yöneltmektedir. Kuruluşlar da bu bilgi talebine hazırladıkları web siteleri aracılığıyla yanıt vermektedir. Bu sayfalarda her türlü duyurularını yapabilmekte, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte, çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle iletişim sağlayabilmektedir (Okay & Canpolat, 2006, 442).

İşletmeler özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında (sosyal sorumluluk çalışmaları ve sponsorluk faaliyetleriyle), kurum kimliğini geliştirmek ve kurum imajını güçlendirmek için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır. Küreselleşme sürecinde internet başta olmak üzere yeni teknolojik gelişmeler farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda uluslararası firmalar yerel stratejilerinde bu yeniliklerden yararlanmaktadır. İnternet ve web siteleri birçok halkla ilişkiler etkinliğini gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır. İnternet üzerinden; kuruluşlar haberleri ilk elden hedef kitlesine ulaştırabilir, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirebilir, kriz planı oluşturabilir ve ürün tanıtımı yapabilmektedir. Özellikle, web sitelerinde sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri kurumların itibar sağlamak ve imaj geliştirmek için gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Akıncıoğlu & Göksu, 2006, 218-219).

Kurumsal iletişim araçlarını uygulayan işletmeler “ben yaptım tamam” deme lükslerine sahip değildir. Dolayısıyla kurumsal iletişimin iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verecek teknolojik gelişmelerini günün şartlarına göre her zaman yenilemek zorundadırlar (Savaş & Kuşay, 2006, 410). Web sitesinden beklenti ne olursa olsun, site, kurumsal iletişimi yöneten kişi ya da departman tarafından sürekli kontrol edilmeli, izlenmeli ve güncellenmelidir (Sayımer, 2008, 88).

3.3.2. Kurumsal Web Sitelerinin İşlevselliğinin Değerlendirilmesi

Günümüzde kâr amacı güden işletmelerin büyük ölçüde web sitelerinin olduğu görülmektedir. Kâr amacı güden işletmelerin pek çoğu, bir web sitesi sahibi olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak bu web sitelerini halka ilişkiler

açısından yeterince etkili biçimde kullanamamaktadır (Naude vd'den Akt: Ayman & Öztürk, 2007, 57). Zira web siteleri halkla ilişkiler açısından büyük fırsatlar sunmasına rağmen kurumlar tarafından önemi yeterince kavranmamış gibi görünmektedir (Ayman & Öztürk, 2007, 57-58).

Pek çok örgütün yöneticilerinin web sitelerinin önemini kabul etmelerine rağmen, çok sayıda yöneticinin tıpkı halkla ilişkileri nasıl değerlendirmeleri gerektiğini bilmedikleri gibi online iletişimin de nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda bilgisiz oldukları düşünülmektedir. Birçok örgüt kendi web sitesinin değerlendirilmesinde, sayfa ziyaretçi sayıları gibi ilkel ve eksik ölçümler kullanmaktadır (Hallahan'dan Akt: Bakan, 2008, 385).

La Porte (2005), Web sitesi değerlendirme kriterlerini, sosyal bilimler literatürünü temel alan WAES Sistemine (Web Sitesi Davranış Değerlendirme Sistemi) dayandırmaktadır. Burada “açıklık” kriteri; bir organizasyonun ilişkide bulunduğu farklı kamularına, organizasyon hakkında ne dereceye kadar enformasyon sağladığına ve aynı kamularla ne kadar güncel iletişim kurduğuna işaret etmektedir (La Porte'dan Akt: Sayımer, 2008, 105).

WAES, bir Web sitesinin değerlendirme kriterlerini “şeffaflık” ve “interaktivite” olarak saptamıştır. Şeffaflık kriteri organizasyonun web sitesini hazırlarken sahip olduğu bakış açısını yansıtırken, interaktivite kriteri organizasyonun karşısında yer alan müşteri, tüketici ya da vatandaş gibi kamular açısından sitenin kullanım kolaylığı ve işlevselliği açısından değerlendirme yapmaktadır (Sayımer, 2008, 105).

Ürün ve hizmetlere dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada da katkılar sağlanabilmektedir. Tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmak daha kolaylaşabilmektedir (Kırcaova, 1999, 46).

Sorunlara internette patlak verir vermez karşılık vermek son derece önemlidir. Asıl önemli olan hemen, dürüst bir şekilde ve tartışmaların gerçekleştiği forumlarda tepki vermektir. Olumsuz bir durumu tümüyle tersine çeviremeyebilirsiniz belki. Sadece katılımında bulunarak durumun düzeltilmesine katkı yapabilirsiniz. İnternetin link koyma özelliği sizin bir forum ya da blogdaki gönderilerinizi gören katılımcıların diğer forum ve bloglardan oraya ulaşmalarını sağlayacaktır (Scott, 2009, 100-101).

3.3.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları

Kuruluşlar web'i sadece reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil, aynı zamanda halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef gruplardan kuruluş, marka veya ürün hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar. Web sitelerinin başlıca kullanım yerleri olarak şunları saymak mümkündür (Okay & Okay, 2002b, 669-670):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

İşletmelere ait web sitelerinde halkla ilişkiler amaçlı olarak, şirket bilgilerinin sunulması, işletmenin diğer iletişim çalışmaları hakkında bilgilerin verilmesi, medyayla ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özelliklerinin sunulması, kurum yayınlarının web sitesi aracılığıyla verilmesi ve internetin sağladığı iletişim olanaklarına yer verilmesi açısından dikkate alınmıştır (Ayman & Öztürk, 2007, 58).

3.3.4. Halkla İlişkiler Amaçlı Hazırlanan Web Sitelerinde Bulunması Gereken Kriterler

Kuruluşlar öncelikle hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek, bunları yanıtlayacak interaktif bir yapı oluşturmalıdır, fakat bu yapı sözde kalmamalı ve sitelerini belirli zaman aralıklarında güncelleyerek hedef kitlelerinin ihtiyaç duydukları bilgilerle donatmalıdır (Okay & Canpolat, 2006, 443).

Kurumsal Web sitesinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı temel özellikler bulunmaktadır. E-halkla ilişkiler (Elektronik halkla ilişkiler), insanların sadece belli bir kurumsal web sitesini ziyaret etmesini sağlamak değil, ama o ziyaret sayesinde onlarla doğru, etkili ve verimli ilişkiler kurup geliştirmektir. Gün içinde belli bir kurumun web sitesine binlerce kez tıklama olduğu halde eğer siteye girenler aradıklarını bulamıyor, grafik ve resim yüklemelerinin uzun sürmesi nedeniyle enformasyona hemen ulaşamıyor ve sıkılıyorlarsa, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak söz konusu değildir (Sayımer, 2008, 89).

İki yönlü simetrik model halkla ilişkilerin interaktif ve yeni medya bağlamında çalışılması için yararlı bir teorik çerçeve oluşturmaktadır. Birçok araştırmacı web'in kullanılması aracılığıyla diyaloga dayalı ve uzun vadeli ilişkilere vurgu yapmaktadırlar. Bu araştırmacılara göre kuruluşun web sitesi eğer belli ilkelere göre tasarlanmışsa diyaloga dayalı etkileşime ulaşmak

için kullanılan araçlardan ya da yapı taşlarından birincisi olmaktadır. Web'in etkileşimli yönü bu diyalogu yarattığı gibi teorik çerçevede bahsedilen iki yönlü simetrik modeli de etkin kılması beklenmektedir (Naude, Froneman ve Atwood'dan Akt: Okay & Pelenk, 2006, 378).

Web sitesinde etkileşimli çift yönlü ortam inşa etmenin iki önemli adımı vardır. İlk adım, sitede kuruluşun başlıca sosyal paydaşları olan yatırımcılara, medyaya, çalışanlara, topluma yönelik enformasyonun yer almasını sağlamaktır. Bunlar; yatırımcı ilişkileri, basınla ilişkiler, kurumsal program ve politikalar, toplumsal yatırım ve çalışanlarla ilişkiler gibi başlıklar altında verilerek her sosyal paydaş grubunun kendisini ilgilendiren bilgiye erişimi sağlanabilir. Site bundan sonra kapılarını kamuoyunun katılımına ve tartışmalara açmalıdır. İkinci adım ise sitede yorumlara ve önerilere yer veren bir forum oluşturmaktır. Forum bir sohbet odası tarzında hazırlanmalıdır. Böylece forumu ziyaret eden kişi mesajını gönderdikten sonra başka bir ziyaretçi ya da kurum temsilcisi tarafından yanıtlanmalıdır. Birçok kurumsal web sitesi bu servisi teknik destek ya da müşteri servisi için vermektedir. Ancak bunun ötesinde şirketle ilgili konulara da yer verilmelidir (Cooley'den Akt: Sayımer, 2006, 167).

Web sitesi, ziyaretlerin tekrarlanması için düzenli olarak güncellenmelidir. Site sorumlusu, sitenin "tık"lanma sayısını ve buradan alınan enformasyonu izlemeyi sürdürürken, aynı zamanda sitenin özelliklerini geliştirmek için yeni çıkan teknik donanımları temin etmelidir. Sürekli yeni web siteleri oluşturduğu için, organizasyonlar sitelerini diğerlerinden ayırtıracak tasarım özellikleri konusunda yaratıcı stratejiler kullanmalıdır (Sayımer, 2008, 90).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, kurumsal web sitesinde dikkat edilmesi gereken temel özelliklerin aşağıdaki gibi olmasını önermektedir (Haig, 2000; Holtz, 1999; Phillips, 2001'den Akt: Sayımer, 2008, 90-93).

- i. İlk İzlenim: Web sitesinin ana sayfasını olabildiğince etkili hale getirmek gerekmektedir. Araştırmalara göre (Haig'den akt Sayımer, 2008: 91) siteye giren bir kişi en geç on beş saniyede o sitede kalıp kalmayacağına karar verme aşamasına gelir. Bir kişinin on beş saniye gibi kısa bir sürede siteden çıkmayı tercih etmesi, e-halkla ilişkilerin ilişki oluşturmaya dönük çabalarını boşa çıkarabilir. Bu durumda ziyaretçilerin ilgisini ilk bakışta ana sayfaya çekecek ve onların diğer sayfaları da merak etmesini sağlayacak bir stratejinin oluşturulması esastır.
- ii. Sitenin Açılma Süresi: Ziyaretçide oluşturulacak ilk izlenim açısından sitenin açılma süresi çok önemlidir. Eğer HTML ve grafikler gibi (total combined file size) birleştirilmiş toplam dosyaların ölçüsü 40k'nın üzerinde ise ziyaretçileri kaybetme riski yükselmektedir. Bu nedenle

ana sayfasında minimum metin ve grafik içeren sitelerin açılma süresi çok daha hızlı olacaktır.

- iii. Navigasyon: Web sitesi e-halkla ilişkilerin temel kurallarından bir diğeri ise basit, sade ve doğru navigasyondur. Bir ziyaretçinin, Web sitesinin farklı bölümlerini keşfetmek için fazla zaman ve gayret sarf etmesi, siteyi tekrar ziyaret etmemesine neden olabilir.
- iv. Link Sayısı İyi Düşünülmeli: Az olduğu kadar çok sayıda linkle zenginleştirilmiş bir web sitesi de ziyaretçilerin işine yaramayabilir. Fazla sayıda akıllı karışan ziyaretçi, kendisine yol gösterecek başka bir site bulmaya çalışacaktır. 10 adetten fazla linki olan bir sitenin bu linkleri gruplandırılmaları önerilmektedir.
- v. Ziyaretçi Nerede Olduğunu Bilmeli: Mümkün olduğu kadar ziyaretçilere nerede olduklarını anlatan bazı işaretler verilmelidir. Navigasyon alanında dolaşırken bulunduğu yerin renginin değişmesi, her alanı farklı renklerle göstermek ve site haritası oluşturmak gibi özellikler bu konuda yardımcı olabilir.
- vi. Sitenin Yapılandırılması Düzenli Olmalı-3 Tıklama Kuralı: Sitenin sayfaları birbirine en çok 3 tıklama sayısı ile ulaşılabilecek şekilde tasarlanmalıdır.
- vii. Linkler Açık ve Anlaşılır Olmalı: Web sitesi ana sayfasında, içinde konu başlıkları olan kutucuklara yer verilmesi gerekir. Bu durum ziyaretçilerin aradıkları konuya rahat ulaşmalarını sağlayacağı gibi ana sayfada görsel karışıklığa da yol açılmamış olacaktır. Bu başlıklara örnek verecek olursak, çoğunlukla; Ana Sayfa, Haberler, İletişim, ürün Bilgisi, Yardım, Site Hakkında, Hizmetlerimiz gibi kutucuklar içine yerleştirilmektedir.
- viii. Linkler Kolay Görünebilir Yerde Olmalı: Ana sayfada yer alan linkleri sayfanın ortasında konumlandırmakla ziyaretçilerin işleri kolaylaştırılmış olacaktır.
- ix. Her Sayfaya Link Oluşturulmalı: Web sitesinde yer alan her sayfanın en az navigasyon linki olması sağlanmalıdır. Arama motorları (search engine) sayesinde ziyaretçi doğrudan kurumsal web sitesinin herhangi bir sayfasına ulaşabileceği için her bir sayfayı kurumu tanıtan başlangıç sayfası formatında tasarlamak doğru olacaktır. ... kullanıcıyı bir adım geriye döndüren “Geri” tuşunu kullanarak ana sayfaya ulaşmayı denerse, tekrar arama motoruna geri dönebilir. Bu nedenle her bir sayfaya, ana sayfaya giden bir link oluşturulmalıdır ki, herhangi bir sayfaya giren ziyaretçi, istendiği anda sitenin ana sayfasına ulaşabilsin.

- x. Sayfalar Arasında Tutarlılık Sağlanmalı: Web sitesinin her sayfasında aynı navigasyon çubuğu ve grafik tuşunun kullanılmasıyla ziyaretçilerin sayfaları kullanmaları kolaylaşacaktır. Özellikle navigasyonun kolay hale getirilmesi, internet kullanıcılarının kurum hakkında olumlu algı geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
- xi. Sitenin Navigasyonu Hem Organizasyon Hem Ziyaretçi Açısından Kolay Kullanılabilir Olmalı: Sitenin kullanımı, ziyaretçiler için olduğu kadar web sitesinin sahibi olan kurum açısından da kolay olmalıdır. Örneğin site, ziyaretçilerin siteden belli bir enformasyonu istedikleri yere kolay ve sorunsuz aktarabileceği tarzda hazırlanmalıdır. Bu uygulama kuruma, siteden yapılan yönlendirmeleri takip ederek yeni veriler elde etme şansı vermektedir.

Kuruluşlar, öncelikle hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek, bunları yanıtlayacak interaktif bir yapı oluşturmalarıdır, fakat bu yapı sözde kalmamalı ve sitelerini belirli zaman aralıklarında güncelleyerek hedef kitlelerinin ihtiyaç duydukları bilgilerle donatmalıdırlar. Kuruluşların web sitelerinde bulunması gereken unsurları genel olarak bir tablo halinde şu şekilde gösterebiliriz (Okay & Canpolat 2006, 443):

Tablo-9: WEB Sitelerinin Tasarımında Bulunması Gereken Unsurlar

İşletmelerin amblemi\logosu	İnsan Kaynakları: İş ilanları, açık kadro, olanaklar, iş ve staj başvuru formları, çalışma koşulları, ücretlendirme, çalışan durumu	Yönetici profilleri ve özel tanıtımlar
İşletmelerin tarihi veya kronolojisi	Anketler: Ürün veya hizmet, işletme ya da site hakkında anketler	Toplumsal olaylar: Fonlar, hizmetler, sponsorluklar, hayırsever aktiviteler,
İşletmenin amacı, vizyonu, misyonu Ürün veya hizmet bilgisi, fiyat Medya ilişkileri: Haber bültenleri, medya raporu, medyada çıkmış haber, makale, röportaj, fotoğraf galerisi, açıklama ve demeçler, haber ve fotoğraf arşivi İşletmeyle iletişim kurmak için adres, telefon, faks, e-posta, kroki Faaliyet alanları Faaliyet raporları Online iletişim servisi Çalışanların listesi Arşiv Yıllık raporlar Benzer sitelere link bağlantısı Araştırmalar	Sıkça sorulan Sorular: Yatırımcılardan, medyadan, tüketici ya da müşterilerden gelen sıkça sorulan sorulara bütün yanıtlar Site haritası Online iş: Ticari işlemler Hisse fiyatları, hisse senetleri, hissedar ilişkileri Ortaklıklar, ortaklık yapısı Yatırımcılar için tavsiye ve ipuçları, finansal raporlar, mali tablolar. Denetim raporları, açıklamalar Kurum dergisi İşletme vizyonu ve projeler hakkında CEO mesajları Kurucu biyografileri ve katkıları	Global ağlar: İşletmenin uluslararası kolları Bağlı şirketler ya da şubelerle ilgili bilgi ve bağlantılar Yeniden yapılandırma bilgileri Kurum reklamı: Görsel karakteristikleri içeren reklamlar İşletmenin düzenlediği ödül ve yarışma duyuruları Spor takımları: Basketbol, futbol gibi işletmelerin sahip olduğu spor takımlarının duyuruları Toplantı ve etkinlik duyuruları: Örneğin paydaş ve genel kurul toplantıları, gündemi, tarihi, tutanakları ve sonuçlarının paylaşımı

Tablo 9’da belirtilen unsurlara ek olarak Redsquare tarafından İngiltere çapında gerçekleştirilen bir araştırmada, web site kullanıcılarının özellikle şunlardan rahatsız olduğu tespit edildi (Redsquare’dan Akt: Theaker, 2006, 371).

- i. Veri akışı çok yavaş: Ziyaretçiler, sayfa 30 saniye içinde yüklenmezse sinirlenmeye başlıyor. Bu özellik 56k’dan düşük hızda bağlananlar için geçerlidir.
- ii. Karmakarışık: Çoğu sitenin görsel öğeleri, planı, yönlendirme sistemi ve bilgilerin yapısı tutarlılık arz etmemektedir.
- iii. Kötü tasarım: Kötü tasarım, başarısız bir kurumsal çalışmayla aynı anlama gelmektedir.
- iv. Cevap mekanizması çok yavaş: Web sayfalarına geribildirim mekanizmaları kurulmuşsa, geribildirimlere de olabildiğince hızlı bir şekilde cevap vermeye özen gösterilmelidir.
- v. Çok fazla bilgi var: En etkin web siteleri, az, öz ve alakalı bilgi barındırmaktadır.

White ve Raman yaptıkları çalışmada web sitesi tasarımı karar verici konumda olanların, halkla ilişkilerin temel prensipleri olan araştırma, planlama ve değerlendirmeyi çoğu zaman önemsediklerini saptamışlardır. Bulgular web sitesi planlamasının deneme yanılma yoluyla, sezgiye dayalı olarak, hiçbir resmi araştırma yapılmadan veya çok az resmi araştırma yapılarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Araştırmada bir taklitçilik eğiliminin gerçekleştirildiği de kanıtlanmıştır. Buna göre, site oluşturanlar diğer web sitelerini gözden geçirmekte ve kendi sitelerini, beğendikleri sitelerin doğrultusunda biçimlendirmektedir.

Bir web sitesinin kurum kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanması, ziyaretçilerinin beklentilerini karşılayacak biçimde oluşturulması gerekir. (Peltekoğlun’dan akt Bakan 2008: 385). Web sayfalarının içeriğinin hazırlanmasında şu hususlara dikkat edilmelidir (Theaker, 2006, 372-373):

- Ekrandan okumak, kâğıttan okumaktan zordur, dolayısıyla sayfa başına kelime sayısı 400 civarında tutulmalıdır.
- Metne, alt başlıklarla ara verilmelidir.
- Benzer bilgiler içeren sitelere bağlantı (link) verilmelidir.
- Referanslar verilirken sitelere bağlantı da iliştilmelidir.
- Okuyucuların ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyma ihtimaline karşın bir elektronik posta adresi verilmelidir.
- Site yerel olsa da dünyanın dört bir yanından ziyaretçi gelmesi olasılığı unutulmamalıdır.

- Basılı metindeki (“broşürünüzün üçüncü sayfasında...” gibi) yönlendirme cümlelerini kaldırmak gerekir.

Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan web sitelerinde üzerinde durulan bir diğer unsur ise içeriktir. Öyle ki internet pazarlaması tek yönlü bir müdahale yerine bir alıcının tam gereksinim duyduğu anda yararlı bir içerik sunmaktadır (Scott, 2009, 31). Harika bir içerik, bir organizasyonu güvenilir bir kaynak olarak gösterir ve insanları harekete geçmeye teşvik eder ve harika bir içerik, ilgilenen insanların tekrar tekrar geri dönmesi demektir. Sonuç olarak organizasyonun gelirini arttırma, site trafiğini arttırma, bağış toplama ya da müşteri adayı bilgileri elde etme hedeflerine ulaşmak başarılı olur (Scott, 2009, 44-45).

Bu hedefe ulaşabilmek için yapılacak ilk iş hedef kitleye göre düzenlenmiş sayfaları olan zengin içerikli bir web sitesi oluşturmaktır. Bu var olan bütün sitenizi yeniden tasarlamak anlamına gelmeyeceği gibi site mimarisinde bir değişiklik de gerektirmez. Sadece her biri belirli bir alıcı tipi için düzenlenmiş özel içeriğe sahip yeni, ayrı sayfalar yaratıp bu sayfalar için uygun linkler yerleştirerek işe başlayabilir ve sitenizin geri kalanını olduğu gibi bırakabilirsiniz (Scott, 2009, 146-147). Okay & Okay’a göre halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan bir sitede aşağıdaki bilgilerin yer alması uygundur (Okay & Okay, 2002b, 681-682):

- Kurumun gelişim süreci hakkında bilgilerin verilmesi.
- Faaliyet alanlarının tanıtılması.
- Yapılan halka ilişkiler faaliyetlerinin duyurumu.
- Kurum dergisinin/gazetesinin internet üzerinden yayınlanması.
- Ürün ve hizmet bilgilerinin verilmesi.
- Faaliyet raporlarının verilmesi.

Kirsner’e göre ise başarılı bir web sayfasında bulunması gereken unsurlar (Kirsner’dan Akt: Theaker, 2006, 371) şu şekildedir:

- i. Yenilikler Köşesi: Ziyaretçilerin en son eklenen şeyleri hemen bulup onlara doğrudan ulaşabilmeyi sağlar.
- ii. Arama Motoru veya Site Haritası: Arananların kolay bulunabilmesini kolaylaştırır.
- iii. Geri Bildirim Mekanizması: Kullanıcıların site hakkındaki görüş ve önerilerinin öğrenilmesi için gereklidir (çevirim içi anket veya elektronik posta adresi).
- iv. Sürekli Yönlendirme: Her sayfada yer alan tutarlı bir yönlendirme istemi tasarlanmalıdır.
- v. Güvenlik Bilgisi: Özellikle, tüketicinin kredi kartı numarasını girdiği elektronik ticaret uygulamaları için önem teşkil etmektedir.

- vi. Bağlantılar: Ziyaretçileri, ilgili diğer sitelere yönlendirmek için fayda sağlar.
- vii. Gizlilik Bildirisi: Bir elektronik posta grubuna adresini veren kullanıcılar, izin vermedikleri sürece, paylaştıkları bilgilerin üçüncü şahıslara aktarılamayacağı konusunda temin edilmelidir.

3.3.5. Kurumsal Web Siteleri Tasarlarken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Web siteleri için, kolay kullanım ve iyi yönlendirme oldukça önemlidir, bu iki unsura özen gösterilmediği takdirde, siteye ziyaretçi çekmek zorlaşmaktadır. Tasarımcılar, kodlamaya başlamadan önce sitenin bir modelini hazırlamalı, bunun üzerinde düzeltmeler yapıldıktan sonra siteyi kurma aşamasına geçmelidir. Sitenin halka açılmasından önce, beta versiyonu belirli bir süre çalıştırılmalı, gerekli kontroller yapılmalıdır. Eksiklik ve hatalarla dolu bir site, kurumsal imajı zedeleyecektir (Theaker, 2006, 372).

Web sitesi oluşturulurken halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin etkin iletişim kurmak olduğu ve işletmelerin ise, görüş, tutum ve davranışları etkilemek amacıyla iletişime gereksinim duyduğunu gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Bu noktada Mac Luhan'ın ünlü "medya mesajdır" sözünü hatırlamalıdır. O halde, mesajın hedef kitle tarafından alınması onun doğru biçimde dizayn edilmesiyle de yakından ilişkilidir (Peltekoğlu, 2001, 281). Haig, Web sitesinde görsel açıdan dikkat edilmesi gereken temel özellikleri şu şekilde belirtmektedir (Haig'den Akt: Sayımer, 2008, 93-94):

- Yazılı metinlere oranla daha uzun sürede ve daha zor indirilen grafik imajlara çok fazla yer vermemek gerekir. Büyüklere oranla küçük imajların indirilmesi ise daha kolay kullanım yaratmaktadır.
- Web sitesi tasarımının hedef kitleyle uyumlu olmasına da dikkat etmek gerekir. Örneğin gençlere yönelik ürün yelpazesi olan bir kurumun Web sitesi, genç yaş grubunun dikkatini çekmeye yönelik bir grafik tasarımına sahip olmalıdır.
- Çok renkli bir site karmaşık bir ortam algılaması yaratabileceğinden dolayı, iki ya da üç temel renk üzerinde durulmalıdır.
- Sitenin arka fonunda koyu renk, ya da çift tonlu bir renk kullanılmamalıdır. Çünkü bu renkler, önde yer alan metnin okunmasını güçleştirebilirler.
- Metinde doğru yazı karakterinin kullanılması konusunda ise, basılı metinlerde "Times Roman" olarak bilinen yazı karakteri (font), geçerli ve çok kullanılan bir seçenek olmasına karşın, Web ortamına uygun değildir.

- Web ortamında metin içinde yer alan başlık, alt başlık ve anahtar tūmceler için farklı yazı karakterlerinin kullanılması daha etkileyici ve akılda kalıcı bir özellik yaratmaktadır.
- Őekilsellik, işlevselliği takip etmelidir. Bir Web sitesinin her Şeyden önce işlevsel olması önemlidir. Ancak bundan sonra görsel tasarımın etkileyici olması beklenmelidir.

Scott “bir internet sitesi kuran herkesin bildiği gibi, içerik dışında üzerinde düşünülmesi gereken çok daha fazla konu vardır. Tasarım, renk, navigasyon ve uygun teknoloji gibi konuların hepsi iyi bir internet sitesi için önemli özelliklerdir (Scott, 2009, 122). Web sitesi tasarımında yüklenmesi zaman alacak grafikler yerine sitelerde metinlere yer verilmelidir. İyi hazırlanmış sayfalarda sitenin içindekiler kısmı (site haritası) da bulunmalıdır. Web sitelerinde “hızla dönen, alev gibi parlayan logo” olmamalıdır. Web içeriği zengin olarak tasarlanmış bir iletişim aracıyken grafikler ve sesler hedef gruplara bilgi veren en faydalı araçlar değildirler (Kent’den Akt: Okay & Okay, 2002b, 674-675).

Horton, web tasarımının teknik olduğu kadar sanatsal da olduğunu ifade etmektedir. Horton’a göre, site öyle bir şekilde planlanmalıdır ki, ziyaretçiler istedikleri bilgiye en fazla üç tıkta ulaşmalıdır. Ayrıca istedikleri bilgiyi bulamayan kullanıcıların arama sürecini kolaylaştırmak için ana sayfaya bir arama motoru ve site haritası konulmalıdır. Bir geribildirim veya “bize ulaşın” tuşu da web sitesinin olmazsa olmazlarından (Horton’dan Akt: Theaker, 2006, 373).

Falk ise iyi bir web sitesi hazırlanırken gözetilmesi gereken temel kriterleri Şu şekilde sıralamaktadır: Linklerin çalışabilirliği, bilgi bağlantılarının uygunluğu, ekranın sol bölümünün bilgiye kullanım kolaylığı ve amaçların açıklığı (Falk’dan akt Hallahan’dan Akt: Tarhan, 2007, 83).

3.3.6. Kurumsal Web Sitelerinde Metin Tasarımı

Bilgisayar ekranında gözümüz basılı metinde olduğu gibi yazıyı değil ışığı okumaktadır. Sun Microsystem’e göre bilgisayar ortamındaki yazıların %25 daha yavaş okunabilmesi, bilgisayar ortamındaki iletilerin %50 daha kısa biçimde düzenlenmesini zorunlu hale getirmektedir. 1997 yılında Sun Microsystem araŐtırmalarına göre ise, web sitelerini ziyaret edenlerin %79’u, okumak yerine göz gezdirmektedir. O halde mesaj göz gezdirirken algılanacak biçimde tasarlanmalıdır. Basılı bir materyalde okur yazı ve resimle sınırlıyken, online iletişimde, iletiler iletişimciye üç boyutlu görüntü, ses, animasyon, interaktif iletişim gibi birden fazla seçenek sunmaktadır. Kurumun iletişim amaçları ve planlarıyla bu özelliklerden hangilerinin uyumlu olduğu konusunu açıklığa web sitesi tasarlanmadan önce açıklığa kavuşturulmalıdır (Holtz, 2002,

16). Web ortamında metin yazmak için dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar vardır (Haig'den Akt: Sayımer, 2008, 95-96).

- İnsanlar ekranda okuma yapmaktan kolaylıkla sıkılabilirler. Pek çok Web kullanıcısının, ilgilendiği konuya yaklaşık iki dakika kadar dikkatini verebildiği düşünülmektedir. Özellikle arama motorları aracılığıyla belli bir siteye ulaşan ziyaretçi, araştırması doğrultusunda muhtemelen daha başka siteleri de ziyaret edecektir. Dolayısıyla belli bir sitede uzun süre kalmayacaktır. Bu durumda, yazılı metinlerin, ziyaretçileri kısa sürede etkileyecek ve bilgilendirecek bir tarzda hazırlanması gereklidir.
- Elektronik ortamda büyük puntolarla yazılmış metinlerin gözleri yorduğu bilinmektedir. Bu nedenle yazılı metinlerin okumayı güçleştirecek kadar büyük veya küçük olmamasına dikkat edilmelidir.
- Pek çok insan İnternet ortamını e-posta haberleşmesi amacıyla kullanmaktadır. Ancak resmi formatta olmayan yazılı metinleri okumaya hevesli olabilirler.
- Web ortamında yazılı metin okumak, kitap ya da bir diğer basılı aracı okumaktan farklıdır. Kitabı okumayı bir süre için bırakıp, zaten elinin altında olan bu materyali tekrar okumaya devam eden bir kişi Web ortamında aynı metne tekrar dönmeyebilir
- İngilizce hazırlanmış Web sitelerinin çoğunluğu Amerikan yazım kuralları ve heceleme sistemine (spelling) dayanır. Küresel ziyaretçileri çekmek için bu formatı kullanmak doğrudur

Aydın C. Hakan, Çalışkan Hasan ve Ataizi Murat iyi bir ekran tasarımında dikkat edilmesi gereken hususları detaylandırmaktadır. Yazarlara göre renk seçimi, tasarımcıyı ve hazırladığı programı başarılı veya başarısız yapabilir. Tasarımcının programını düzenlerken seçebileceği pek çok renk vardır. Renk seçiminde önerilen yollardan biri, ekrana konması düşünülen metin ya da grafik unsurlarını ekrana önce siyah-beyaz yerleştirerek ekran bütünlüğünü sağlayıp, daha sonra renklendirmektir (Aydın C. Hakan, Çalışkan Hasan & Ataizi Murat, 1995, 305-318).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞUNUN WEB SİTELERİNİN İÇERİKSEL ANALİZİ

Bu bölüm içerisinde, çalışmanın yöntem ve bulgular kısmını içeren iki alt başlığa yer verilmiştir. Çalışmanın metodoloji bilgileri alt boyutlarıyla irdelendikten sonra araştırmanın kuramsal boyutunda belirtilen değerlendirmeler ve tartışmalar doğrultusunda elde edilen uygulama verileri ele alınmıştır.

4.1. Metodoloji

Çalışmanın “problemi, amacı, önemi, cevap aradığı soruları, yöntemsel tanımı, verilerin elde edilmesi ve bu verilerin analiz süreci” gibi noktalar metodoloji başlığı altında verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Problemi

Şirketler, kâr hacmi büyüdükçe daha fazla tüketiciye, diğer organizasyonlar faaliyet kapsamı ve mapasitesi arttıkça daha geniş bir kitleye erişmekte veya tüketici sayısı arttıkça da ekonomik açıdan daha fazla gelir, diğer türlü ise toplumsal destek elde etmektedir. Bu sürecin önemli bir parçası olarak halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlara katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişim, teknoloji ve medya alanlarındaki gelişmelere göre şekillenen dinamik bir alandır. Dolayısıyla belirtilen üç alanda da etkin bir şekilde ortaya çıkan dijitalleşmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de merkeze alınması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Belirtilen bu durum tespiti doğrultusunda bu çalışmanın sorunsalı, Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir alanı olan web sitelerindeki dijitalleşme düzeyinin yeterli düzeyde olmamasıdır. Bir diğer ifadeyle Türkiye'deki en büyük sanayi şirketlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijitalleşme açısından eksiklikler bulunması bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, çalışmanın problemi doğrultusunda Türkiye'deki en büyük 500 şirketin web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler süreci ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının tanımlanması amaçlanmaktadır. Çalışmada, ISO 500 listesindeki şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma noktasında dijitalleşmeyi hangi seviyede ve nasıl kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmadan elde edilen verilerin, halkla ilişkiler ve dijitalleşme arasındaki ilişkiyi konu edinen bilimsel çalışmalara veri tabanına dayalı detaylı bilgiler sunması ve yüksek miktarlarda yatırımı, işlem hacmi, geliri ve istihdamı bulunan şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Adı geçen şirketlerin halkla ilişkiler bağlamında hangi noktada oldukları kadar, hangi noktada olmaları gerektiğinin de altı çizilmekte, dolayısıyla Türk ekonomisi için son derece önemli ve değerli olan bu kuruluşların halkla ilişkiler anlamında yapması gerekenler de ortaya konulmaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen verilerin uygulama boyutu kadar literatür kısmında yer verilen değerlendirmelerin kuramsal açıdan da gerçekleştirilen çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir.

4.1.4. Araştırmanın Varsayımı ve Soruları

Toplumsal yaşamın her anında farklı hizmet alanlarıyla insanlara ulaşan şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijitalleşmeye önem vermesi gerektiği varsayımından hareket eden bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen üç temel sorunun cevabına yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Belirtilen üç temel soru kendi içerisinde farklı alt sorular da içermektedir. Söz konusu edilen temel sorular ve bu temel sorulara bağlı alt sorular şu şekilde sıralanmıştır:

S1: İncelenen şirketlerin;

- Kurumsal tanıtım ve kimlik,
- Ürün ve hizmet sunumu,
- Yatırımcı ilişkileri,
- İletişim aracı ve süreci,
- Medya kullanımları,
- Dijitalleşme beceri ve olanakları,
- Sosyal medya kullanımları,
- Erişilebilirliklerinin yüzde ve frekans dağılımları nasıldır?

S2-İncelenen şirketlerin;

- Kurumsal tanıtım ve kimlik,

- Ürün ve hizmet sunumu,
- Yatırımcı ilişkileri,
- İletişim aracı ve süreci,
- Medya kullanımları,
- Dijitalleşme beceri ve olanakları,
- Sosyal medya kullanımları,
- Erişilebilirlikleri arasında anlamlı ilişki var mıdır?

S3: İncelenen işletmelerin;

- Kurumsal tanıtım ve kimlik,
- Ürün ve hizmet sunumu,
- Yatırımcı ilişkileri,
- İletişim aracı ve süreci,
- Medya kullanımları,
- Dijitalleşme beceri ve olanakları,
- Sosyal medya kullanımları,
- Erişilebilirliklerinin birbirlerini yordama gücü nedir?

4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki sanayi şirketleridir. Bu anlamda evreni en güçlü temsil kabiliyetine sahip liste ise İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl yayınlanan İSO 500 listesidir. Söz konusu liste her ne kadar İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlansa da liste İstanbul ve hinterlandındaki sanayi kuruluşlarıyla sınırlı değildir. Zaten listenin hazırlanma amacı da "Türkiye'de sanayi faaliyet kolunda yer alan en büyük kuruluşları tespit edebilmek, bu kuruluşlara ait büyüklükleri ortaya koyarak Türk sanayinin gelişimini görebilmek ve geleceğe yönelik yol haritasının belirlenmesine katkı sağlamaktır" şeklinde ifade edilmektedir. Liste Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşunu içermektedir. Dolayısıyla da bu araştırmanın evreni olarak İSO 500 listesinde yer alan şirketlerin seçilmesi temsil kabiliyeti açısından doğrudur. Listede bulunan 500 şirketin tümünün araştırma kapsamına dahil edilmesi bir diğer ifadeyle web sitelerinin sayfalarını analiz etmek maddi, enerji ve zamansal açıdan ciddi bir maliyet oluşturması nedeniyle ve bir kesitle elde edilen verilerin tüm listeyi yansıtabilme potansiyeli olması sebepleriyle çalışma kapsamında örneklem alınmıştır. Çalışmanın örnekleme Basit Rastlantısal Örneklemidir. Bu örneklem türünde, araştırmacı kendi belirlediği siteleri analiz etmekte ve elde edilen verileri tüm evrene genellemektedir. Çalışmada, 2021 yılında yayınlanan 500 şirketin %30'una denk düşen 150 şirketin web sitesi

analiz edilmiştir. Ek 1’de belirtilen şirketlerin web sitelerinden elde edilen verilen İSO 500 listesinde bulunan şirketlere genellenerek kullanılmıştır.

4.1.6. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu çalışma kapsamında İSO 500 Listesi temel alınmıştır. Bu yüzden İSO 500 listesinde bulunmayan/yer almayan/yer alamayan şirketlere bu çalışma kapsamında yer verilmemesi bir sınırlılık olarak belirmektedir.

4.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada İSO 500 listesinde yer alan şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir işlevi bulunan web siteleri incelendiğinden “İçerik Çözümlemesi Yöntemi” kullanılmıştır. Neden içerik çözümlemesi kullanılmıştır? İçerik çözümlemesi nasıl bir yöntemdir? İçerik çözümlemesini diğer analiz yöntemlerinden ayıran özellikleri nelerdir? gibi soruların yanıtları ise aşağıda verilmiştir.

Sosyal bilimlerde birçok kavram ve alanda olduğu gibi İçerik Çözümlemesi kavramında da tek ve üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Yapılan tanımların İçerik Çözümlemesinin tarihsel gelişimi içinde ortaya çıktığı, değiştiği, hatta dönüştüğü de görülmektedir. Bu nedenle bir tanım yapmak yerine İçerik Çözümlemesinin tarihsel gelişim süreci içinde tanım yapmak daha işlevsel ve kolay olacaktır.

Max Weber, 1910’da Alman Sosyoloji Derneğinin ilk toplantısında gazete içeriklerinin taranmasını önererek belki de farkında olmadan bir anlamda içerik analizinin temellerini atmıştır. Kuşkusuz Weber’in bu önerisi öncesinde de içerik analizi niteliğinde çalışmalar olsa da bunlar sezgisel nitelikte çalışmalardır.

Kuramsal temelli çalışmalar Weber’den sonra, ancak yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 1940 sonrasında ise bu çalışmalar artık bilim dünyasının bir parçası olmuş hem kuramsal hem de uygulamalı çalışma sayısı son derece artmıştır (Gökçe, 2019, 13).

1940 sonrası dönem İçerik Çözümlemesinin gelişimi açısından son derece önemlidir. İçerik Çözümlemesi açısından altın çağ olarak kabul edilen bu dönemde en göze batan gelişme radyonun keşfidir. Aslında radyonun keşfinden çok radyonun savaş döneminde etkin bir biçimde propaganda aracı olarak kullanılması, dolayısıyla da propagandanın içeriğini de önemli hale gelmesidir. Ve bu dönemde propaganda faaliyetlerinin İçerik Çözümlemesiyle incelenmesinin başladığı görülmektedir.

Yine bu dönemde göstergebilimdeki gelişmeler İçerik Çözümlemesi üzerine olumlu etkiler bırakmıştır. Charles W. Morris göstergebilimini sentaks, semantik ve pragmatik olmak üzere üç boyuta ayırmıştır. Bu metodolojik gelişme İçerik Çözümlemesinin hem bir araştırma tekniği olarak gelişmesine katkı sağlamıştır (Gökçe, 2019, 16).

İçerik analizinin kavram olarak ilk kullanan Berelson olduğu söylene de aslında kavramın isim babasının Lasswell olduğu yönünde genel bir uzlaşa bulunmaktadır. Harold Lasswell başta olmak üzere Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld İçerik Çözümlemesinin temel ve tamamlayıcı unsurlarından sayılan kategori, analiz birimleri, örneklem tekniği, geçerlilik vb. kavramlar bu düşünürler tarafından içerik analizine kazandırılmıştır. Ancak içerik analizinin sistematik bir biçimde bilimsel çerçevesini oluşturan kişi Bernard Berelson'dur. Berelson 1948 yılında da Paul Lazarsfeld'le birlikte "The Analysis of Communication" isimli kitabı yayınlamıştır. Bu kitap, içerik çözümlemesiyle ilgili mevcut düşünceleri ele alan ve sistematikleştiren ilk çalışmadır. Berelson daha sonra 1952 yılında çıkarmış olduğu "Content Analysis in Communication Research" adlı artık klasikleşen kitabıyla da İçerik Çözümlemesinin kuralları ve koşullarını ortaya koymuş, İçerik Çözümlemesine sistematik bilimsel bir yöntem olma niteliği kazandırmış, böylece İçerik Çözümlemesi sosyal bilimlerde kullanılan yöntemler arasındaki yerini almıştır (Gökçe, 2019, 17-18).

Berelson'a karşı ilk ciddi ve ağır eleştiri Siegfried Kracauer'den gelmiştir. Bu eleştiriler üzerine "İçerik Analizinde Karşılaşılan Sorunlar" konulu ikinci toplantı Osgood tarafından 1955'de düzenlenmiştir. İçerik Çözümlemesindeki kavramsal sorunları tartışmak üzere düzenlenen bu toplantıya sosyoloji, psikoloji, antropoloji, siyaset bilimi, dil bilimi, edebiyat, tarih, gazetecilik gibi birçok alandan bilim insanı katılmıştır. Toplantı İçerik Çözümlemesinin ciddi anlamda bir uygulama alanı bulduğunu, bilim insanlarının bu çözümleme yöntemini ciddiye aldığını ve değer verdiği göstermiştir. Bu toplantıya katılan A. L. George, içerik analizinin salt betimleme yerine çıkarımı amaçlaması gerektiğine işaret etmiştir. Yine George, epistemolojik düzenlemede iki iletişim modeli belirlemiştir: Temsili model ve Araçsal model. Araçsal modelde, dil anlamların şeffaf bir taşıyıcısı olarak görülür. Temsili modele göre ise, kişiler kullandığı dili de farklı anlamlarda kullanırlar ve çoğu zamanda da bu açık değil örtülüdür. Bu nedenle de iletişimde önemli olan şey mesajda hangi anlamların üretildiği ve aktarıldığıdır. (Gökçe, 2019, 18).

Daha önce de değinildiği üzere Bernard Berelson İçerik Çözümlemesi kavramına, sürecine, felsefesine son derece önemli katkılar sağlamıştır. Bu nedenle de İçerik Çözümlemesi nedir? Sorusuna yanıt aranırken Berelson'un tanımına bakmamak büyük bir hata, hata değilse de büyük bir eksiklik olacaktır. İçerik Çözümlemesi iletişim amaçlı üretilen yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metnin çözümlemesini gerçekleştirmek üzere ABD'de geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir. Yöntemin neyi analiz ettiği, nerede geliştirildiği, neleri nasıl ölçtüğü konusunda geniş bir uzlaşa vardır. Ama bu uzlaşa İçerik Çözümlemesinin tanımında henüz oluşmamıştır.

Berelson'un artık klasikleşen ve nicel (klasik) İçerik Çözümlemesinin de sınırlarını çizen tanımı şu şekildedir: "İçerik analizi, iletişimin görünen/aşikâr (ya da açık/belirgin) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir" (Gökçe, 2019, 21). Tanımda yer alan tüm öğeler bugüne değil ayrıntılı olarak tartışılmış, kimi zaman da eleştirilmiştir.

1. Nesnellik kavramı: Berelson'un bu kavram üzerinde önemle durmasının başlıca sebebi, bir araştırmanın ancak nesnellik şartını yerine getirirse bilimsel niteliğe sahip olacağı gerçeğidir. İçerik analizi, kategori odaklı bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi öncelikle genel anlamda analiz edilen verilerin yorumlanmasını ve kategorilere yerleştirilmesini içermektedir. Berelson'a göre çalışmanın nesnellik şartının yerine getirilebilmesi için kategorilerin benzer içeriklere uygulanabilecek (1) ve benzer sonuçlar elde edilebilecek şekilde (2) kesin olarak tanımlanmaları gerekmektedir. Fröh'ün konuyla ilgili görüşleri dikkat çekici ve önemlidir: "Eğer araştırmacının verileri (dataları) nasıl kazandığı ve sonuçlarının ne anlama geldiği kapsamlı bir yöntem bilgisiyle kontrol edilmez ise, o zaman içerik analizi ile hermeneutik (yorumcu) metin çözümlemesi ya da söylem analizi arasında bir fark olmayacaktır" (Gökçe, 2019, 22).

İçerik Çözümlemesi kendisini geçerlilik ve güvenilirlik ilkelerine bağlı kılmaktadır. Geçerlilik ilkesi araştırmada ölçülmek istenenin ölçülüp ölçülmediği sorununa işaret ederken; güvenilirlik ilkesi ise, aynı yöntemle farklı zamanlarda aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılması gerekliliğine atıfta bulunur. Demek ki İçerik Çözümlemesi uygulayan araştırmalar yinelenebilir sonuçlara ulaşmalıdır. Dolayısıyla İçerik Çözümlemesinin nesnellliğini sağlayan; araştırmacının örneklemeye ve çözümlemeye ilişkin tercihlerini mümkün olduğu ölçüde paylaşılabılır olacak şekilde açık seçik ortaya koyma zorunluluğudur (Gökçe, 2019, 22).

2. Sistematiklik kavramı: Sistematiklik, bir yandan araştırma sorununun araştırma stratejisine dönüştürülmesinde yöntemin açık ve düzenli bir şekilde uygulanmasına (1), diğer yandan ise bu araştırma malzemesine hiç kesintisiz uygulanması (2) gerektiğine işaret etmektedir.

İçerik çözümlemesine çalışma türlerine göre farklılık gösterse de bir sistematiklik söz konusudur. Bu çözümlemeyi kullanan araştırmacıların benzer bir kurallar bütününe takip etmesi gerekmektedir. Bu kurallar bütünü, araştırma sonucu elde edilen verilerin nesnellik düzeyinin yüksek seviyelerde olmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmacıların aynı dönemde aynı evren üzerine yaptıkları çalışmalardan elde edilen verilerde benzerlikler yüksek seviyelerde olmalıdır/olmalıdır. (Atabek ve Atabek, 2007).

Araştırma sorusunun araştırma stratejisine dönüştürülmesi ise varsayımların formüle edilmesi, araştırma evreninin belirlenmesi, kategori sisteminin

oluşturulması ve araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin kontrolü gibi konuları kapsamaktadır.

Dolayısıyla İçerik Çözümlemesi, kuram ve kural yönetimli/yönelimli bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019, 23).

3. Nicelik kavramı: İçerik Çözümlemesi incelediği içerikleri tam ve hassas bir şekilde tanıyabilmek için onları oluşturan parçalara ayırıştırır ve sınıflandırır, yani birleştirir ve tipleştirir. Tüm bunlar bilinçli ve açık yapılan bir işlemdir. Başka bir deyişle içerikler niceliksel özetleme için sistemleştirilir. Amaç, onlar arasındaki ilişkileri bulmaktır. İçerik Çözümlemesi bu şekilde, frekans ve dağılım ölçümleri gibi birçok düzeyde veri sunabilmektedir (Gökçe, 2019, 23).

İçerik çözümlemesi niceldir; çünkü istatistiksel analizler ve veriler üzerine temellenmektedir. Nicel veriler ve istatistiksel veriler son aşamada araştırmacının nitel değerlendirmeleriyle de desteklenmektedir. Dolayısıyla içerik analizi bir boyutuyla nicel bir boyutuyla nitel olma özelliği taşımaktadır (Atabek & Atabek, 2007).

4. Belirgin/Açık İçerik Kavramı: Berelson İçerik Çözümlemesinin kapsamını iletişimin açık/belirgin/manifest olan içeriğiyle sınırlandırmıştır.

Berelson'a göre "içerik analizi ne söylenmiş ise onu alır ve içerik neden böyledir ya da insanlar nasıl tepki gösterir sorularıyla ilgilenmez.

İçerik Çözümlemesinin iletişimin aşikâr/açık/belirgin içeriği üzerinde yoğunlaştırmasının temel nedenleri; İçerik Çözümlemesindeki bilgi kodlamasının doğrulanabilir ve güvenilir olması gerekliliğidir (Gökçe, 2019, 25).

5. Araştırma Tekniği Kavramı: İçerik Çözümlemesinin temel amacı Berelson'a göre betimlemedir. Berelson ve Lazarsfeld'e göre İçerik Çözümlemesi bir teknik olarak görülüp değerlendirilmektedir. Öte yandan Day ve Friendrichs, İçerik Çözümlemesinin bir yöntem olduğunu ileri sürmüştür. Hartmann da İçerik Çözümlemesinin yöntem olduğunu vurgulamıştır. Hatta Harder ve Krippendorff ise İçerik Çözümlemesinin bir araç olduğunu da söylemiştir (Gökçe, 2019, 25).

Berelson'un görüşleri, tanımlaması ve hatta bu tanımlamada kullandığı kavramlar ciddi eleştirilere neden olmuştur. Bu eleştiri ve saptamalar sonrasında da kaçınılmaz olarak eleştirilere kulak verilmeye başlanmış kimi eksik ve hatalar giderilmiş, yeni tanımlamalar yapılmış, hatta çözümlemenin adı "Nitel İçerik Analizi" olarak anılmaya başlanmış ve yeni birçok tanım yapılmıştır.

Bu yeni tanımların ortak noktası içeriklerden bağlama doğru bir kayma olmasıdır. Bu yeni yaklaşım nitel çalışmaların bile hermeneutik (yorumcu) düşünceyi dikkate almadan başarıya ulaşamayacağını, bütünlükçü bir bakış açısı sunamayacağını göstermektedir. Yani İçerik Çözümlemesinde nitel ve

nicel aşamalar birbirini tamamlar. Yani nitel aşama bitmeden nicel aşamaya geçilemez. Yani İçerik Çözümlemesini bir metin çözümlemesinden ayıran en önemli şey bağlamdır. Yani bağlam İçerik Çözümlemesinin omurgasını oluşturur.

Früh ve Mayring'e göre Klasik anlamda İçerik Çözümlemesinin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Gökçe, 2019, 32-33):

1. İçerik Çözümlemesi iletişimi konu edinmektedir. İçerik Çözümlemesinin konusu dille inşa edilen her türlü Sözlü ve Sözsüz metinlerdir.

2. İçerik Çözümlemesi simgesel malzemelerle çalışır. İçerik Çözümlemesi herhangi bir şekilde yazılı ve/veya görsel olarak var olan ve yazılı hale getirilen iletişimle uğraşır.

3. İçerik analizinde sistematik ve nesnellik asıldır, sezgisel ve mantıksal yorum yoktur.

4. İçerik Çözümlemesi sistematiktir. Bunu da kurallarla sağlar. İçerik çözümlemesinin kuralları son derece açık, net, anlaşılabilir ve tartışmaya kapalıdır. Öyle ki içerik analizi tasarımı yapan, uygulayan, sonuçları okuyan herkes ve analize tabi tutulan tüm metinler bu kurallara tabidir.

5. İçerik Çözümlemesi kuram yönelimli bir yöntemdir. İçerik çözümlemesinin tasarımı da uygulanma süreci de kuramsal düşüncelerin ve kuramların ürünüdür.

6. İçerik Çözümlemesi, analiz ettiği mevcut metinden hareket ederek iletişimin belirgin olmayan kaynak, hedef, sosyal ortam gibi boyutlarına yönelik çıkarımı hedefler. İçerik Çözümlemesi, çıkarım yapan bir yöntemdir.

Özetle İçerik Çözümlemesi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde sistematik hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2019, 33).

Klasik İçerik Çözümlemesinin amacı iletişim amacıyla üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlenektir.

Öğülmüş de içerik çözümlemesini edebiyat gibi tarih gibi, sosyoloji gibi iletişim gibi siyasal bilimler gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde farklı amaçlarla kullanılacak bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Öğülmüş'e göre içerik çözümlemesinde davranışlar doğrudan gözlemlenmez; bunun yerine kişilerin simgesel davranışları incelenir. Bir diğer ifadeyle içerik çözümlemesi, kişilerin medya metinlerini (kitap, makale, TV yayını, film içeriği vb.) çözümlenme esasına dayanmaktadır (1991, 213).

İçerik Çözümlemesinin sadece ve sadece medyatik mesaj ve içerikleri çözümlenmede kullanılan bir yöntem olduğu düşünülür. İçerik çözümlemesinin kapsamı bu kadar dar değildir. İçerik Çözümlemesi edebi eserler, romanlar,

tarihi eserler, dini ve ilahi metinler, yazıtlar, arşivler, insan ve toplum için üretilmiş tüm iletişim içeriklerinin çözümlemesini yapabilir (Gökçe, 2019, 35).

Klasik İçerik Çözümlemesi, mevcut olan metinlerin içeriklerinden hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, çıkarım sayesinde, iletişimin içeriklerinde gözlenen sonuçlardan, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yönelik sonuç çıkarmaya çalışır (Gökçe, 2019, 35).

İçerik Çözümlemesi tek bir metni değil birçok metni analiz eder. Bir diğer ifadeyle içerik çözümlemesiyle analiz yapabilmek için evrenin de örneklemin de geniş olması gerekir (Gökçe, 2019, 36).

İçerik Çözümlemesi kendi kendini sınırlandıran bir yöntemdir. İçerik Çözümlemesi iletişimin belli boyutlarını belli amaçlar açısından analiz eden bir yöntemdir. Peki bu boyutları belirleyen nedir? Bu boyutları belirleyen İçerik Çözümlemesinin temel ilke olarak benimsediği araştırma sorusudur. İçerik Çözümlemesi daha işin başında araştırmanın amacının açık ve net bir biçimde belirlenmesi koşulunu getirmiştir. Çünkü açık ve net bir şekilde tanımlanmış amaç ve bu çerçevede belirlenen sorular hem araştırmanın sınırlarını çizmekte hem de metinlerde araştırma açısından neyin önemli olduğunu ya da neyin önemsiz olduğunu belirlemektedir.

İçerik Çözümlemesinde keyfilik yoktur. Aksine kuram, yöntem ve kurallar vardır. Bu durum özellikle İçerik Çözümlemesi uygulayıcısının metin içeriklerinin anlamlandırma ve yorumlanmasında kendini gösterir (Gökçe, 2019, 36-37).

İçerik çözümlemesinde Fröh, Merten ve Gökçe'nin de belirttiği gibi hedefin perspektifi (İleti kime yönlendirilmiş?) ve hatta iletişim ortamı (Sitüasyon) da etkin olmakta, belirleyici olmaktadır. Yani Belirgin/gözlemlenen bir metinlerin içeriklerinin özelliklerinden, belirgin olmayan yani doğrudan gözlemlenemeyen bağlamın kendisine ve bağlamı oluşturan değişkenlerin (Kaynak, hedef, iletişim ortamı gibi) özelliklerine yönelik sonuçlar çıkarılması mümkündür.

Bu özelliği, yani gözlemlenenden gözlemlenemeyene doğru çıkarım yapabilme özelliği de İçerik Çözümlemesinin en çok maruz kaldığı eleştiriyi geçersiz kılmakta, çürütmektedir: "İçerik Çözümlemesi dar anlamda bir betimleme yapar." İçerik Çözümlemesi araştırma sorusu doğrultusunda, çerçevesinde bir çözümleme yapar. Onun kapsama alanını belirleyen araştırma sorusudur. Dar kapsamlı olma veya olma yöntemden değil, bu yöntemi kullanma nedeni olan araştırma sorusundan kaynaklanır. Üstelik analizin çok sayıda metne uygulanabilir olması özelliği kapsamın ve ulaşılan sonuçların hiç de dar olmadığı göstermektedir. Tam da aksine İçerik Çözümlemesi, bir takım biçimsel ve nitel göstergelerden hareket eder. İçerik Çözümlemesi biçimsel ve

nitel göstergelerden çıkarım yapar. Böylece metnin kaynağı, Metnin kaynağının olası etkisi, durum-ortam ve içeriğin olası sonuçlarıyla ilgili çıkarımlara ulaşmaya çalışır (Gökçe, 2019, 40).

İçerik çözümlemesinde çıkarım ne demektir? çıkarım nereden yapılacaktır? İçerik Çözümlemesinde Çıkarım, ilişki ve bağlantı kurmayı, aramayı ifade etmektedir. Peki ilişki ve bağlantı kimle kim arasında, ne ile ne arasındadır? Kurulacak veya aranacak olan bağlantı ve ilişki metnin içeriği ile kaynak (1), metnin içeriği ile hedef (2) ve metnin içeriği ile durum-ortam (3) arasındadır. Çıkarım işlemi, metinde mevcut olan göstergelerden hareketle metinde mevcut olmayan göstergelere doğru gider.

Görüldüğü üzere İçerik Çözümlemesi sadece metinlerle çalışır ve metinlerden hareketle bilinmeyene doğru gider, İçerik Çözümlemesi her zaman bir çıkarım, bir bağlantı kurmayı hedefler. Dolayısıyla İçerik Çözümlemesinin amacı ve kapsamı, metnin içeriklerinin betimlenmesi değil, özellikle metin ötesi bağlamla ilişki kurmaktır (Gökçe, 2019, 40).

İçerik Çözümlemesi, metin ile bağlam arasında az ya da çok bir ilişkinin var olduğu görüşünü temel almaktadır. Bu varsayımdan hareket edildiğinde ise çıkarım bir değişkenin özelliklerinden diğer değişkenin özelliklerine doğru olmaktadır. Yine aynı şekilde değişkenler arasında bağlantı bulunmaktadır (Gökçe, 2019, 41).

Belirli koşullar altında metin içeriklerinin bağlamı yansıttığı ya da temsil ettiği varsayımından hareket edilir. Ve bu çerçevede bağlamın değişkenlerine yönelik çıkarımlar yapılabilir.

Kuşkusuz metin ile bağlam arasında her zaman birebir bir ilişkinin varlığından söz edilemez. Böyle bir ilişki her zaman gerçekçi olmaz. Eğer böyle bir şey söz konusu olsaydı, Merten'in de belirttiği gibi İçerik Çözümlemesi bir yöntem değil, aksine bir kuram olurdu. Yani metin içerikleri her zaman bağlamla örtüşmeyebilir. Ancak metin ile bağlam arasında yakın bir ilişki vardır (Gökçe, 2019, 41).

Sonuç olarak İçerik Çözümlemesinde çıkarımların belirgin kuralları bulunmadığı, araştırma sorusu ve nesnesine özgü bir nitelik taşıdığı, genelleştirilemeyeceği ve bu nedenle her analizde yinelenmesi gerektiğinin altı çizilmelidir (Gökçe, 2019, 42).

İçerik Çözümlemesi klasik veya nitel, hiç fark etmez sonuçta bilimsel bir yöntemdir. Her bilimsel yöntemde olduğu gibi bir metodolojiye sahiptir. Bu metodoloji üzerinde planlanır, yürütülür ve sonuçlandırılır.

Hansen içerik çözümlemesinin aşamalarını kısaca şu şekilde ifade etmiştir: İçerik analizinde öncelikli olarak araştırmanın çözmek üzere temellendiği problem belirtilmektedir. Problemin çözümü için uygulamanın yapılacağı evren

ve örneklem tespit edilir. Örneklem dahil olduğu çalışmada kullanılacak sorular ve seçenekleri bir kodlama cetveli çerçevesinde belirlenir. Analizler kodlama cetveli doğrultusunda gerçekleştirilir ve veriler analiz programı aracılığıyla sonuçlandırılır. Son olarak elde edilen nicel veriler Türkçeleştirilir ve okurların anlayacağı tablolar yardımıyla da çalışma metninde kullanılır (Hansen, 2003, 60).

Hansen'in özetle ifade ettiği içerik çözümlemesinin aşamaları ve bu aşamalarda neler yapılması gerektiği Gökçe tarafından ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İçerik Çözümlemesi bağlamında Klasik yaklaşım şu aşamaları içermektedir (Gökçe, 2019, 43-44):

1. Planlama Aşaması

Planlama aşaması nelerin yapılacağını, nasıl yapılacağını, ne zaman yapılacağını belirler. Planlama aşaması tüm bunların neden yapılacağını da yanıtını en başta verir. Planlama aşaması yapılacakları belirlediği için yapılmayacaklar da belirlenmiş olur. Planlama aşaması maddi ve manevi, beşerî ve teknik tüm kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlar. Planlama aşaması araştırma süreci gibi araştırmacıları da belli bir disiplin ve denetim altına alır. Planlama aşaması tüm süreci kolaylaştırarak, hedefe götürür.

Planlama aşamasında

1. Araştırma problemi ve amacı belirlenir.
2. Buradan araştırma sorusu formüle edilir.
3. Kuramsal düşünceler temelinde hipotezler geliştirilir.
4. Araştırma ve analiz birimi tanımlanır.

2. Geliştirme Aşaması

İçerik Çözümlemesinin amacı, yapısı, yürütülmesi, sonuçlandırılması, başarısı, başarısızlığı tamamen kategorilere bağlıdır. İçerik Çözümlemesinin kategoriler sistemi olduğu söylemek herhalde yanlış olmaz. İçerik Çözümlemesinde birçok şeyi belirleyen kategorilerdir.

Kuşkusuz kategoriler de belirsiz, tesadüfi, bağımsız değildir. Kategoriler araştırma sorusuna, araştırma amacına göre belirlenir. Daha doğrusu belirlenmek zorundadır. Çünkü kategori araştırmacıların metinde arayacaklarıdır. Çünkü kategori araştırmacıların metne soracakları sorudur. Bu nedenle de araştırma sorusu ve amacına doğrultusunda, çerçevesinde belirlenir.

Araştırmanın amacı ve kuramsal çerçevesinden hareketle tümdengimsel olarak çalışmanın Kategori Sistemi geliştirilir. Kuramsal çerçeveye uyumlu olarak kategoriler formüle edilir, Kategoriler tanımlanır ve ardından kodlama kuralları belirlenir.

3. Deneme Aşaması

Deneme aşaması geliştirme aşamasında yapılanların denendiği, sınındığı, geçerliliği ve güvenilirliğinin test edildiği aşamadır.

Deneme aşamasında oluşturulan Kategori Sistemi burada denenir. Aslında burada denenen kategorilerden çok kategorilerin formülasyonudur, kategorilerin tanımlanmasıdır, kodlamanın kurallaştırılmasıdır.

Deneme aşamasında yapılan aslında bir nevi pre-testtir. Deneme aşamasında yapılan daha sonra ortaya çıkması olası hata ve eksikliklerin saptanması, bunun da ötesinde giderilmesidir. Bu nedenle de son derece önemlidir. Örneğin kategorilerde var olan bir çakışma veya kodlayıcılar arası uyumu bozacak bir yanlış tanımlama belki binlerce metne uygulanacağı için, tanımlanmamış bir kategori binlerce metne uygulanmayacağı için telafisi son derece güç ve maliyeti yüksek zararlara yol açacaktır.

Üstelik bu ahlaki bir zorunluluktur. Çünkü araştırmacının hatalı olduğu, dolayısıyla sonuçların da hatalı olacağını en iyi bilen araştırmacının kendisidir. Bu hata ve eksiklikleri giderecek olan da yine araştırmacının kendisidir.

Deneme aşamasında tüm metne deneme uygulanmaz. Yani sadece belli miktarda analiz materyali üzerinde denenir. Gerekli olduğu durumlarda düzeltmeler yapılır.

Eğer araştırmada çok sayıda kodlayıcı görev alıyorsa, bunlara ayrı ayrı kodlama örnekleri yaptırılır. Sorunlar ve sorunlu alanlar tespit edilir. Bu sorunların neden kaynaklandığı bulunur ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilir. Özellikle kodlayıcılar arasında ortak bir uzlaşmaya varılmazsa, bunlar yeniden gözden geçirilir, tartışılır ve ortak nokta bulmaya çalışılır. Buna rağmen uzlaşma sağlanamaz ise bu durum belirtilir ve analiz dışında tutulur.

4. Kodlama Aşaması

Deneme aşaması sonrası kesinleşen kategori sistemi istisnasız bir şekilde tüm materyale uygulanır. Kodlama kimi zaman kâğıt üzerine, kimi zamanda online/çevrim içi bir bilgisayar üzerinden yapılabilir. Uygulama esnasında denetim yinelenir. Özellikle kodlayıcılar arası uyum, kodlayıcıların bilgisi dışında test edilir. Gerekli durumlarda gerekli müdahalelerde bulunulur.

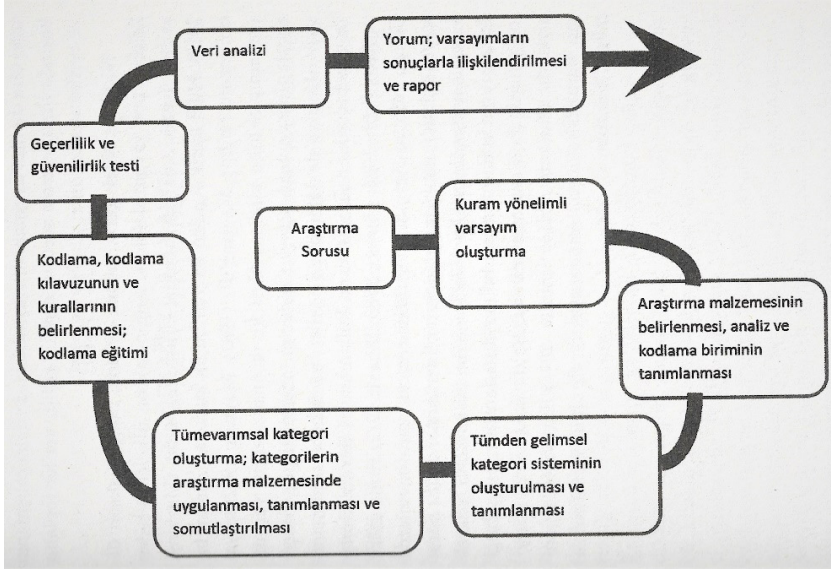
5. Değerlendirme Aşaması

Elde edilen veriler, istatistiki yöntem ya da tekniklerle değerlendirilir. Ardından araştırmacının sorusu ve bu sorudan üretilen varsayımların geçerliliği sınanır. Araştırmacının başından bu yana yapılanlar, elde edilenler ve bunların yaşamda taşıdığı anlam ve önem raporlaştırılır.

İçerik Çözümlemesi yapan her araştırmacının konusu ve amacının aynı olması mümkün değildir. Kimi farklılıklar olması çok doğal hatta gereklidir.

Tüm bu farklılıklara rağmen İçerik Çözümlemesi yapan araştırmalarda belli, belirli, kesin, tanımlanmış aşamalar, teknikler, ilkeler ve süreçler vardır, olmak zorundadır. Araştırmacılar, araştırmalarını bu aşama, teknik, ilke ve süreçlere bağlı kalarak yaptıklarında hem geçerli ve güvenilir bir araştırma yapmış olacaklar hem de zaman, emek, para anlamında tasarruf sağlamış olacaklardır.

Şekil- 2: Klasik İçerik Çözümlemesi Akış Planı



Kaynak: Merten 1983, Früh 1981, Gökçe 1988 ve 1989'dan derlenmiştir. Gökçe, 2019, 45.

4.1.8. Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler

Araştırmada, öncelikle 2021 yılında yayınlanan İSO 500 listesinden basit rastlantısal şekilde belirlenen 150 şirket (Ek 1) bir liste altında toplanmıştır. Bu şirketlerin web siteleri analiz sürecinde herhangi bir aksaklıkla karşılaşmamak adına ön incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada verilerin işlenmesi adına literatürdeki tartışmalar ve değerlendirmeler doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli sekiz farklı kategori içerisinde bulunan 67 sorudan oluşmaktadır. Bu noktada, Kurumsal Tanıtım ve Kimlik Kategorisi içerisinde 17 soru bulunmaktadır. Ürün ve Hizmet Sunumu Kategorisi içerisinde 7 ve Yatırımcı İlişkileri Kategorisindeyse 5 soru yer almaktadır. İletişim Aracı ve Süreci içerisinde bulunan 9 sorunun yanı sıra Medya Kullanımı Kategorisi ise 5 sorudan oluşmaktadır. Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları Kategorisi içerisinde 12, Sosyal Medya Kullanımı'nda 6 ve Erişilebilirlik Kategorisinde ise 6 soru bulunmaktadır. Kodlama cetveli kullanılarak ilk olarak 30 şirketin web sitesindeki içerikler kodlanmıştır. Ön deneme sonrası çalışmayan soru bulunmamasına karşın, araştırma tasarımında ve kodlama cetvelinin oluşturulmasında ön görülmeyen konular eklenerek kullanıma hazır hale

getirilmiştir. Şirketlerin web siteleri 1-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen veriler SPSS adlı veri analiz programına aktarılmıştır. Çalışmada, kodlama cetvelindeki bölümler arasında *frekans analizi*, *betimsel analiz* ve *korelasyon analizleri* gerçekleştirilmiştir. Korelasyon testlerinde aralarında anlamlı ilişki tespit edilen analizleri detaylandırmak adına da *regresyon analizleri* gerçekleştirilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın uygulama sürecinde elde edilen bulguları bu başlık altında belirtilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak betimsel analizlerle elde edilen tablolar belirtilmiştir. Betimsel analizler sonrasında kodlama formunda yer alan bölümler arasındaki ilişkilerin anlamlılık boyutlarını irdelemek için de korelasyon ve regresyon analizleri de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu kısmı içerisinde belirtilen tablolarda tasarımsal açıdan daha uygun olması (bazı bölümlerin yazımsal olarak ifade edilmesi uzun olmaktadır) sebebiyle bazı kısaltmalardan faydalanılmıştır. Bu noktada, kategorilerin ilk harfi ve “Sorular” ifadesinin ilk harfi kullanılarak Kurumsal Kimlik ve Tanıtım Bölümü için “KS”, Ürün ve Hizmet Sunumu Bölümü için “ÜS”, Yatırımcı İlişkileri Bölümü için “YS”, İletişim Aracı ve Süreci Bölümü için “İS” kısaltmasına yer verilmiştir. Ayrıca Medya Kullanımı Bölümü için “MS”, Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları Bölümü için “DS”, Sosyal Medya Kullanımı Bölümü için “SS” ve Erişilebilirlik Bölümü için de “ES” kısaltması yapılmıştır.

4.2.1. Kurumsal Tanıtım ve Kurumsal Kimlik

İncelenen şirketlere ait kurumsal tanıtım ve kurumsal kimliklerine yönelik betimsel istatistikler için yüzde ve frekans analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’de verilmiştir. Kurumsal tanıtım alt boyutu içerisinde “sermaye yapısı, çalışan sayısı, hakkımızda bölümü, misyon, tarihçe yönetim, yönetim kurulu, organizasyon şeması, yatırım alanları ve kalite politikası” alt boyutları bulunmaktadır. Kurumsal kimlik teması ise “renk ve logo kullanımı” alt boyutlarını içermektedir.

Tablo-10: İşletmelerin Kurumsal Tanıtım ve Kimlikleriyle İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Sermaye yapısı	Özel	119	79,3
	Özel Yabancı Ortaklığı	10	6,7
	Kamu-Özel Ortaklığı	6	4,0
	Yabancı	5	3,3
	Kamu	4	2,7
	Halka Açık	3	2,0
	Kamu-Özel Yabancı Ortaklığı	3	2,0
	Toplam	150	100
Çalışan sayısı	1-500	25	16,7
	501-1000	23	15,3
	1001-5000	38	25,3
	5001-10000	9	6,0
	10001-20000	1	0,7
	Belirtilmemiş	54	36,0
	Toplam	150	100
Hakkımızda	Var	135	90,0
	Yok	15	10,0
	Toplam	150	100
Misyon	Var	117	78,0
	Yok	33	22,0
	Toplam	150	100
Tarihçe	Var	118	78,7
	Yok	32	21,3
	Toplam	150	100
Yönetim	Var	87	58,0
	Yok	63	42,0
	Toplam	150	100
Yönetim kurulu	Var	83	55,3
	Yok	67	44,7
	Toplam	150	100
Organizasyon şeması	Var	82	54,7
	Yok	68	45,3
	Toplam	150	100
Yatırım alanları	Var	145	96,7
	Yok	5	3,3
	Toplam	150	100
Kalite politikası	Var	130	86,7
	Yok	20	13,3
	Toplam	150	100
Araştırma geliştirme	Var	111	74,0
	Yok	39	26,0
	Toplam	150	100
Gizlilik politikası	Var	105	70,0
	Yok	45	30,0
	Toplam	150	100
İletişim bilgileri	Var	150	100
	Yok	-	-
Sosyal sorumluluk anlayışı	Var	92	61,3
	Yok	58	38,7
	Toplam	150	100
Şirketin internet uzantısı	com	51	34,0
	com.tr	96	64,0
	gov.tr	3	2,0
Renk kullanımı	Toplam	150	100
	Var	146	97,3
	Yok	4	2,7
Logo kullanımı	Sadece ana sayfada	12	8,0
	Her sayfada	136	90,7
	Kullanılmamış	2	1,3
Toplam	150	100	

Tablo 10'daki verilere göre incelenen işletmelerin %79,3 ü özel (f:119), %6,7 si özel yabancı ortaklığı (f:10), % 4 ü kamu-özel ortaklığı (f:6), % 3,3 ü yabancı (f:5), % 2,7 si kamu (f:4), %2 si halka açık (f:3) ve % 2 si kamu-özel yabancı ortaklığı (f:2) türündedir. Bu sonuçlar ülkenin ekonomi-politik yapısına son derece uygun bir sonuçtur. Serbest Pazar ekonomisi veya Liberal ekonomi tercihi yapmış bir ülkede özel girişimin başat konumda olması, kamuya ait iktisadi işletmelerin özelleştirilerek özel sektöre devredilmesi son derece beklendik bir durumdur. Bu noktada dikkat çeken sonuç ise yabancı yatırımın azlığıdır. Ülkedeki yasaların yabancı yatırıma imkân sağlamasına, ülkenin sürekli gelişen bir Pazar olmasına, coğrafi anlamda önemli bir kesişim noktasına bulunmasına, lojistik avantajlarına, ucuz iş gücü arzına rağmen yabancı yatırımların az olması ve/veya İSO 500 listesine girmemesi Küreselleşme ve serbest Pazar içinde ekonominin yapısal sorunlarıyla açıklanabilecek bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Çalışan sayısına göre işletmelerin %16,7'sinde çalışan sayısı 1-500 (f:25), %15,3'ünde çalışan sayısı 501- 1000 (f:23), %25,3'ünde çalışan sayısı 1001-5000 (f:38), %6'sında çalışan sayısı 5001-10000 (f:9), %0,7'sinde ise çalışan sayısı 10001-20000 (f:1) kişi aralığındadır. Çalışan sayısı dağılımı da göstermektedir ki İSO 500 listesine giren bir diğer ifadeyle de araştırmanın evrenini oluşturan şirketlerin neredeyse tamamı büyük ölçekli işletme statüsüne sahiptir. Zira 250 ve üzeri çalışan sayısına sahip işletmeler "Büyük Ölçekli İşletme" olarak adlandırılırken 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden işletmeler "Orta Ölçekli İşletme", 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden işletmeler "Küçük İşletme", 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden işletmeler ise "Mikro İşletme" statüsü verilmektedir. Örneklem içinde yer alan işletmelerin %40'a yakını 1000-5000 kişi arasında istihdamlar ilk sırada yer almıştır. Bu rakama yakın ve belki de bu rakamdan daha önemli olanı ise çalışan kişi sayısı belirtilmemiş olan işletmelerin sayısıdır. Analiz edilen işletmelerin %36'sı çalışan sayısı belirtilmemiştir (f:54). Bu veri neredeyse her üç işletmeden birinin çalışan sayısını açıklamadığı anlamına gelmektedir. Bu da sosyal güvence ve beraberinde işletmelere getirdiği mali yük, sosyal güvencesiz istihdam, yabancı istihdamı yine bir dize sorunla açıklanabilecek bir veridir. Bu noktada İSO 500 listesinde yer alan işletmelerin kurumsallaşmış olmaları nedeniyle inşaat, gıda, hizmet sektörü gibi sektörlerde faaliyet gösteren mikro işletme, küçük işletme, orta ölçekli işletmelere oranla çok daha yüksek yasal istihdam sağladıkları da ifade edilmelidir.

İşletmelerle ilgili temel bilgiler içeren, işletmeyle ilgili iyi bir ilk izlenim yaratmaya son derece yardımcı olan, işletme ve ilgili hedef kitleleri arasında güven bağı oluşturmada önemli bir işleve sahip olan "Hakkımızda" başlıklı bölümdür. Bir firma, işletme veya kurumla ilgili bilgi almak isteyen bir kişinin

belki de yaptığı ilk şey o örgütsel yapının web sitesine girerek “Hakkımızda” başlığı altında yazılanlara bakmaktır. Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen işletmelerin %90’ı “Hakkımızda” kısmına yer verirken (f:135), %10’u hakkımızda kısmına yer vermemiştir (f:15). Bu sonuçlar işletmelerin neredeyse tamamının Hakkımızda bölümünün öneminin farkında olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonuçlar Hakkımızda bölümünün etkin ve verimli bir biçimde tasarlandığı anlamına gelmemektedir. Biçimsel olarak Hakkımızda bölümüne yer ver vermiştir. Birçok işletme sunduğu ürünleri veya hizmetleri açıklamakta, işletmenin tarihçesini ve nasıl başladığını anlatmakta, son derece basma kalıp ifadelerle misyon ve vizyonunu yazmaktadır. Bunların yanı sıra işletmedeki değerleri, kültürü ve çalışanlarını tanıtmaya, tüm hedef kitlelere ayrı ayrı nasıl fayda sağladıklarını açıklama, işletmedeki başarı hikayelerini paylaşma, kullandığı, ürettiği ve sunduğu teknolojileri hakkında bilgi verme, sosyal sorumluluk projelerinden söz etme gibi son derece işlevsel bilgilere yer vermemektedir.

İşletmelerin %78’i misyonuna sitesinde yer verirken (f:117), %22’si yer vermemiştir (f:33). Hakkımızda bölümünde de değinildiği gibi işletmelerin büyük bir kısmı basma kalıp ifadelerle misyon ve vizyonlarını ifade etmektedir. Bu da ilgili hedef kitleler üzerinde yaratması gereken potansiyel etkiden uzak olmaktadır. Çünkü misyon ve vizyon tüm örgütsel yapıların hedef kitlelerine bir nevi vaatlerini ifade etmektedir. Söz konusu bu vaatlerin samimi bir biçimde ifade edilmemesi örgütsel yapılar açısından son derece önemli bir silahın kullanılmaması anlamını taşımaktadır.

İnsanlar geleceğe ilgili duyarlar, güncel olanı, son olanı, modern olanı tercih ederler. Ancak geçmişten gelene, uzun bir geçmişe sahip olana güvenirlere. Bu nedenledir ki özellikle hedef kitleyle doğrudan temas edilen noktalarda o işletme veya firmanın her ne kadar modern bir vaatte bulunsa da köklü bir geçmişe de sahip olduğunu çağrıştıran “Since”, “...’ten bu yana” gibi ifadeler kullanılır. Dolayısıyla da her insan gibi her örgütsel yapının tarihçesi önemlidir, ilgili hedef kitleleriyle paylaşılmalıdır. Örneklem içinde yer alan işletmelerin $\frac{3}{4}$ ’ünden fazlası (%78,7) sitelerinde tarihçe bilgilerine yer verirken (f:118), %21,3’ü yer vermemiştir (f:32). İşletmelerin kurumsallaşmada yol kat etmesi, sadece faaliyet göstermeyip aynı zamanda kendi tarihlerini de inşa ettiklerinin farkına ve bilincine varmaları “Tarihçe” başlığı altında daha etkili bilgilerin paylaşılmasını sağlayacaktır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre işletmelerin %58’i yönetimi olan (f:87), %42’si olmayan (f:63) işletmelerdir. Benzer bir biçimde işletmelerin %55,3’ünde yönetim kurulu vardır (f:83), %44,7’sinde ise yönetim kurulu (f:67) yoktur. Oysaki yasa gereği araştırma kapsamında yer alan işletmelerin tümünün yönetim kurulu olmak zorundadır ve bu işletmelerin yönetim kurulları vardır.

Ancak bu işletmelerin yarıya yakınında bir az daha azı ekonomik, yönetsel ve yasal bir zorunluluk olarak bu önemli bilgiye web sitelerinde yer vermemiştir. Bu sonuçlar da araştırma kapsamında yer alan işletmelerin kurumsallaşma, özellikle de yönetişimsel kurumsallaşma adına kimi eksikleri bulunduğunu göstermektedir.

Yönetim ve yönetim kurullarıyla ilgili bilgilerin web sitelerinde yer verilmemesine benzer, belki de bunun bir devamı olan bir durumu işletmelerin organizasyon yapılarının ifadesin olan organizasyon şemasında da görülmektedir. Elde edilen verilere göre işletmelerin %54,7'sinin organizasyon şeması vardır (f:82), %45,3'ünün ise yoktur (f:68). Sadece bu araştırma kapsamına dahil olan değil tüm işletmelerin bilinçli veya bilinçsiz oluşturulmuş ve işleyen bir organizasyon yapısı ve dolayısıyla şeması vardır. Kurumsallaşma sürecinde yol almış işletmelerin ortak noktası işletme ve çevresini bir bütün olarak kabul ederek oluşturulmuş organizasyon yapı ve şemalarına sahip olmalarıdır. Organizasyon yapı ve şeması aslında işletmelerin yaptıkları planı ve bu plana uyma taahhütlerini ifade etmeleridir. Dolayısıyla organizasyon yapısının olmaması veya deklare edilmemesi ya böyle bir planın olmamasına ya da böyle bir plana uyma taahhüdünün olmadığını ifade etmektedir. Bu noktada yönetim, yönetim kurulu ve organizasyon şemasıyla ilgili saptanan oranların benzer ya da çok yakın olması aynı işletmelerin aynı tutum içinde olduklarını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre araştırma kapsamına dahil olan işletmelerin neredeyse tamamı (%96,7 f:145) gerek işletme gerekse grup olarak yatırım alanlarını web sitelerinde belirtirken, sadece %3,3'ü (f:5) yatırım alanları belirtilmemiştir. Yatırım alanlarına web sitelerinde yer vermenin bu denli yüksek oranda çıkması bu tür bilginin üretilmesinin zor olmaması, hali hazırda ortada olması yani bilinmesi ve ticari sır kapsamında olmamasıyla açıklanabilir.

Yine yapılan analizden elde edilen sonuçlara göre işletmelerin %86,7'si kalite politikası olan (f:130), %13,3'ü kalite politikası olmayan (f:20) işletmelerdir. Bu noktada ifadenin kalite politikası belirtilmiş ve belirtilmemiş işletmeler olarak kullanılması daha doğru olacaktır. Çünkü yapılan analizde işletmelerin büyük bir bölümünün kalite politikasına sahip oldukları, sahip oldukları kalite politikasının ne olduğu neleri barındırdığı web sitelerinde ifade edilmişken, işletmelerin sadece %13,3'ünün kalite politikasıyla ilgili bir içerik paylaşmadığı saptanmıştır. Bu sonuç da kalite politikasıyla ilgili bilgi paylaşmayan işletmelerin kalite politikası olmadığı şeklinde yorumlanabileceği gibi kalite politikasıyla ilgili bir bilgi ve/veya içerik paylaşmadıkları yönünde de yorumlanabilir. Bu noktada işletmelerin kalite politikasına web sitelerinde yer vermelerinden çok, kalite politikalarını içselleştirmiş olmaları, tüm

süreçlerine uyarlamaları ve uygulamalarının önemli olduğunun altı bir kez daha çizilmelidir.

Kalite politikalarının web sitelerinde içerik olarak verilmesi benzeri bir durum araştırma geliştirme konusunda da saptanmıştır. Bilindiği üzere araştırma ve geliştirme faaliyetlerin artık işletmeleri rakiplerinden ayıran, ilgili hedef kitlelerinin gözünde çok farklı bir yere konumlandırılan en önemli faaliyetlerin başında gelmektedir. İşletmeler günümüzde neredeyse artık inovatif olanlar ve olmayanlar şeklide ayrılmaktadır. Araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunan ve bu faaliyetleri ilgili hedef kitleleriyle uygun iletişim ortam ve araçlarıyla paylaşan işletmeler genellikle sektör/Pazar lideri konumunda işletmelerdir ve/veya bu şekilde bir algı ve imaja sahiptir. Tüm bunlar da göstermektedir ki araştırma geliştirme faaliyetleri, inovatif olmak ve gözükmek son derece önemlidir. Yapılan analizde araştırmanın örnekleminin oluşturan işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'üne yakını (%74 f:111) özellikle üretim süreçlerine yönelik yaptıkları veya yaptıklarını ifade ettikleri araştırma geliştirme faaliyetlerini web sitelerinde verirken, $\frac{1}{4}$ 'ünden biraz fazlası (%26 f:39) ise web sitelerinde araştırma geliştirme faaliyetlerinden bahsetmemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere bu sonuçlar işletmelerin %26'sının AR-GE faaliyetlerine sahip olmadığı gösterdiği gibi var olan AR-GE faaliyetlerinin web sitelerinde paylaşılmadığını da göstermektedir. Bu sonuçlar çok daha önemli bir şeyi göstermektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin $\frac{1}{4}$ 'ü araştırma ve geliştirmenin ve bunlarla ilgili paylaşımların önemini kavrayamamışlardır.

Temeli Veri Koruması Hukuku ve kişisel verilerin korunmasıyla ilgili farklı yasalara dayanan "Gizlilik Politikası" internet sitelerinde veya uygulamalarında bulunan, kullanıcılara hangi kişisel bilgilerinin toplanacağı ve toplanan kişisel verilerin ne şekilde işleneceğini belirten metindir. Kişisel verilerin kanuna uygun şekilde toplanıp işlenebilmesi; kullanıcıya kendisiyle ilgili kişisel verilerin nasıl toplandığının, bu verilerin ne yapılacağına ne kadar süre tutulacağına ve nasıl işleneceğinin bildirilmesiyle mümkün olur. Bu bildirim işleminin yapıldığı yazılı metne de "Gizlilik Politikası" denir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun "kişisel verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır" şeklinde belirlediği kapsam yasal bir zorunluluğa da işaret etmektedir. Bu yasal zorunluluğa karşın araştırma örnekleminin %70'i (f:105) gizlilik politikasına yer vermişken, neredeyse $\frac{1}{3}$ 'ü (%30 f:45) gizlilik politikasına yer vermemiştir. Bir diğer ifadeyle örneklemin azımsanmayacak bir bölümü kişisel hak ve özgürlükleri koruma, saygı bir yana yasal bir zorunluluğu bile önemsememektedir. Öte yandan gizlilik politikasıyla ilgili oranların araştırma ve geliştirmeyle ilgili alt soru için elde edilen oranlara yakın olması ilgi çekici olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma alt sorularından biri de etik çerçevede bir kuruluşun ya da bir bireyin kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarının yararına da hareket etmesi durumunu ifade eden sosyal sorumlulukla ilgilidir. Sosyal Sorumluluk, yaşam kalitesini iyileştirmek amacına ulaşmak için, işletmelerin kendi çalışanlarıyla, onların aileleriyle, bütün toplumla birlikte ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişmeye destek verme sorumluluğu anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk ve ilgili imajı, araştırma geliştirme gibi işletmelerin ilgili hedef kitleleri nezdinde farklı bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Kuşkusuz bu algı olumlu olduğu, olacağı gibi sosyal sorumlulukla ilgili bilgi ve içeriklerin paylaşılması durumunda olumsuz da olacaktır. Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin %61,3'ü (f:92) sosyal sorumluluk anlayışı, uygulamaları olan işletmelerdir. Ancak işletmelerin %38,7'sinin (f:58) sosyal sorumluluk anlayışı, uygulaması, kampanyası olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Daha önce de değinildiği üzere sosyal sorumlulukla ilgili bir içeriğe yer vermeyen işletmeler sosyal sorumluluğa sahip olabilir, farklı uygulamaları bulunabilir. Ancak bunların işletmelerin ilgili hedef kitleleriyle paylaşılması önemli bir iletişimsel hata, hata olmasa da eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin tümü (%100 f:150) web sitelerinde iletişim bilgilerine vermiştir. Bu veri de faaliyet gösterilen sektör/ alanda olduğu gibi en yüksek skora sahiptir ve benzer niteliktedir. Yani bilinen, ortada olan, sır niteliği olmayan, hepsi bir yana ifade edilmesi işletmeye doğrudan fayda sağlayacak bilgilerdir. Bu nedenle de araştırmaya dahil edilen tüm işletmeler iletişim bilgilerini paylaşmışlardır.

Tanıtım boyutuyla ilgili son sorular genel hatlarıyla kurumsal kimlikle, kurumsal imajla ilgilidir. Kurumsal kimlik; bir işletmenin, kurumun ya da kuruluşun kim ve/veya ne olduğunun anlaşılmasını sağlayan tanıtıcı görsel öğelerdir. Kurumsal kimlik örgütsel yapının kendisinin dışarıdan nasıl görünmesini istediğine göre oluşturulur. Kurumsal kimlik sadece tanıtıcı görsel öğeler değildir. Kurumsal kimlik aynı zamanda kurumun mazisinin, bugününün, geleceğinin, kültürünün, felsefesinin, olaylar ve gelişmeler karşısında duruşunun bir yansıması, temsilidir. Kurumsal kimlik bir bileşimdir. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel öğeler kurumsal kimliği oluşturur. Tüm bunlara maruz kalan, bunları deneyimleyen hedef kitlenin aklında, zihninde, gözünde “Kurumsal İmaj” oluşur. Kuşkusuz kurumsal imajın olumlu olması kurumun prestiji ve itibarı açısından büyük önem taşır. Örgütsel yapılar için son derece önemli olan bu bileşimin görünür yüzü olan kurumsal renk, logo, internet uzantısı gibi soruların yanıtları aranmıştır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %97,3'ü (f:146) web sitelerinde renk kullanırken %2,7'si (f:4) renk kullanmamış, bir diğer ifadeyle kurumsal renk, kurumsal kimlik ve

kurumsal imaj için son derece önemli bir silahı kullanmamıştır. Araştırmaya dahil edilen tüm işletmelerin tümünün logosu bulunmaktadır. Logonun sanatsal ve iletişimsel değer ve yetkinliği tartışmaları bir yana işletmelerin neredeyse tamamının (%98,7 f:148) logoya sahip olması iletişimsel açıdan önemli bir durum olarak değerlendirilmiştir. Logoya sahip olmayan işletmelerin genel içindeki oranı sadece %1,3'tür (f:2). İşletmelerin logolarını web sitelerinde kullanmaları beklendik bir uygulamadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %90,7'si logosunu her sayfada kullanırken (f:136), %8'i ise logosuna sadece ana sayfada yer vermektedir (f:12). Bu sonuçlar da işletmelerin büyük bir kısmının kurumsal kimlik ve imajda logonun önemine vakıf olduklarını ve günün en önemli ve etkin iletişim teknolojisi olan internet ve web sitelerinde logoyu yoğun biçimde kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelere ait web sitelerinin uzantıları ise doğal olarak sermaye yapısıyla ilgili olmuş, olmak zorunda kalmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelere ait web sitelerinin adresi uzantıları şu şekilde bir dağılım göstermiştir %64'ü com.tr (f:96), %34'ü com (f:51) ve %2'si gov.tr'dir (f:3).

İşletmelerin kurumsal tanıtım ve kimlikleriyle ilgili betimsel istatistiklere bakıldığında araştırma kapsamında incelenen işletmelerin kurumsal kimlikle ilgili oldukça fazla yol katettikleri ancak tanıtımla ilgili henüz istenen noktada olmadıkları, tanıtım ve tanıtım araçlarının önemini yeterince farkına varmadıkları ve kullanamadıkları söylenebilir.

4.2.2. Ürün ve Hizmet Sunumu

Hangi sektörde hangi konumda yer alırsa alsın işletmeler artık çok yönlü ve boyutlu olmak zorundadır. Örneğin demir-çelik sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren bir işletme sadece üretici, sadece toptancı hatta tekel olarak davranamaz. Mutlak surette ürünleriyle ilgili bilgilendirme yapmak, kampanyalar düzenlemek, kampanyalardan ilgili hedef kitlelerini bilgilendirmek, satış sonrası hizmet vermek ve hizmetten özellikle nihai tüketiciler başta olmak üzere tüm tedarik ve satış zincirini bilgilendirmek zorundadır. Az önce de belirtildiği gibi ürün demir gibi, çimento gibi, elektrik gibi, internet gibi muadili olmayan, rekabeti olmayan bir ürün olsa da tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak, ölçecek, onların istek, talep ve beklentisini belirlemeye yönelik iletişimsel faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Çünkü işletme ve firmalar marka da olsa Pazar/sektör lideri de olsa bilgi alışverişini sağlamak zorundadır. Yani kendilerinden ilgili hedef kitlelere, ancak hedef kitlelerden de kendisine doğru bir bilgi akışı, bilgi alışverişi sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler en genel, en bildik haliyle tanıma ve tanıtmaya faaliyetidir, bilgi alışverişidir. Kurumsal yapıyla ilgili hedef kitleye, hedef kitleden de kuruma doğru bir bilgi akışı sağlanmalıdır. Zaten hedef kitleyi, özelliklerini, farklılıklarını, önceliklerini,

istem, talep ve beklentilerini bilmeden o hedef kitleye veya kitlelere tanıtım yapmak mümkün de değildir. Tanıtmak için önce tanımalı yani o hedef kitleyle ilgili bilgi toplanmalıdır. Söz konusu edilen bilgi toplama en bilindik haliyle survey/anketle yapılabilse de çok daha hızlı, etkili ve ekonomik biçimde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, özellikle de web siteleri aracılığıyla yapılabilmektedir. İşletmelerin ürün ve/veya hizmet sunumunda tek yönlü bir değerlendirme yapılamamaktadır. Kurumsallaşmış, kurumsallaşma yolunda yol kat etmiş ve kurumsallaşma amaç ve hedefinde olan tüm işletmeler bu ortam/araç/kanalı kullanarak ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleyle ilgili bilgi toplama çabası içinde olmaktadır. Yeni iletişim teknolojisinin mimarisi bilgi verme/bilgilendirme olduğu kadar -belki de daha fazla- bilgi toplama amacına yönelik tasarlanmaktadır. Hatta gizlilik politikası olarak adlandırılan belge ve uygulama bu amacın legalleştirilmiş, kanunlaştırılmış halini ifade etmektedir. Araştırmanın bu aşamasında araştırmaya dahil edilen işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin sunumu ve ilgili hedef kitlelerden bilgi toplamaya ilgili veri toplanmıştır. İlgili veriler Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo-11: İşletmelerin Ürün ve Hizmet Sunumlarıyla İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Ürün sunumu	Ayrıntılı bilgi	112	74,7
	Sadece isim	34	22,7
	Teknik bilgi	3	2,0
	Link bağlantısı	1	0,7
	Toplam	150	100
Kampanya sunumu	Kampanya bilgisi yok	99	66,0
	Ayrıntılı bilgi	41	27,3
	Sadece isim	7	4,7
	Link bağlantısı	3	2,0
	Toplam	150	100
Satış sonrası dönem	Var	36	24,0
	Yok	114	76,0
	Toplam	150	100
Ürünü tüketen kişi/kuruluş	Var	61	40,7
	Yok	89	59,3
	Toplam	150	100
Ürünü pazarlayan kişi/kuruluş	Var	25	16,7
	Yok	125	83,3
	Toplam	150	100
Ürünlerin puanlanması	Var	1	0,7
	Yok	149	99,3
	Toplam	150	100
Ürünlerin yorumlanması	Var	1	0,7
	Yok	149	99,3
	Toplam	150	100

Araştırma kapsamındaki işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'üne yakını (%74,7 f:112) ürünleriyle ilgili ayrıntılı bilgileri web sitelerinden paylaşmışlardır. Bu durum olması gereken bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Çünkü ürünler her ne kadar bildik de olsa, ürünün hali hazırdaki müşterileri ürünle ilgili gerekli ve yeterli bilgiye sahip de olsa ürünü yeni tercih edecek müşteriler ürünle ilgili gerekli ve yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Ürünle ilgili nitelik, nicelik, yasal düzenleme, fiyatlama, lojistik gibi bağlamalarda değişiklik olabilir. Söz konusu olası değişikliklerin ise mevcut ve potansiyel müşterilere duyurulması, bunlarla ilgili bilgi verilmesi gerekir. Bunun ise en verimli, hızlı ve ekonomik yöntemi ise işletmelerin web sitelerinden duyurmaktır. Az önce de belirtildiği gibi araştırma kapsamındaki işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'e yakını bu etkin yol ve aracı kullanmıştır. Diğer yandan araştırma kapsamındaki işletmelerin %22,7'si (f:34) ürünlerinin sadece isimlerini web sitelerinde vermiştir. Herhangi bir mal veya hizmetin sadece adını vermek, adını duyurmak o mal veya hizmeti bilinir kılar. Ancak bu denli çok mal ve hizmetin üretildiği, rekabetin bu denli keskin olduğu, müşteri/tüketici beklentilerin bu denli yüksek olduğu bir ortam ve pazarda mal ve hizmetlerin sadece adlarının dolaşımında olması tercih edilme adına yeterli bir pazarlama ve iletişim hamlesi olmayacaktır. Yine araştırma kapsamındaki işletmelerin %2'si ürünleriyle ilgili teknik bilgi (f: 3) verirken, bu işletmelerin sadece %0,7'si ürünleriyle ilgili bilgilendirmeyi link bağlantısı (f: 1) şeklinde yapmıştır. Üretilen mal hizmetlerle ilgili gerekli ve yeterli düzeyde bilgilendirme yapılması pazarlama açısından bir gereklilik olduğu kadar işletmenin yaptığı işe, kendisine, müşterilerine duyduğu saygıyı göstermesi açısından da önemli bir göstergedir.

Az önce de belirtildiği üzere sektör ve pazarda oluşan ve değişen koşullar pazarlama yol ve yöntemlerinin de değişmesine yol açmaktadır. Artık ikamesi olmayan ürünlerin üreticileri de Pazar liderleri de kampanyalar yapmakta, böylece önce satışlarını ardından da kârlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak kampanya yapıldığı, kampanyanın koşullarının neler olduğu, kimlerin katılabileceği, katılımcıların ne gibi faydalar elde edeceği gibi bilgiler ilgili kitlelere ulaştırılmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi bunun da en etkin, hızlı, ekonomik yol ve aracı yeni iletişim teknolojilerine özellikle de web sitelerine baş vurmaktır. Araştırmanın evrenini ve örneklemini oluşturan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin kampanya düzenlemeye uygun olmaması, artan maliyetler, kampanyaların üreticiler lehine fayda sağlamaması gibi nedenlerle işletmelerin $\frac{2}{3}$ 'ünün (%66 f: 99) web sitelerinde kampanyayla ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Öte yandan her dört işletmeden biri (%27,3 f:41) kampanyalarla ilgili ayrıntılı bilgileri web sitelerinden paylaşmıştır. Benzer biçimde araştırma kapsamında incelenen işletmelerin %4,7'si (f:7) kampanyaları sadece isim olarak duyurmuş, kampanyayla ilgili bilgileri

paylaşmamışken, işletmelerin %2'si ise kampanyaları link bağlantısıyla (f:3) duyurmayı tercih etmiştir. Bu sonuçlar da işletmelerin neredeyse sadece 1/3'ünden biraz fazlasının kampanyaların duyurulmasında etkin bir mecra olarak web sitelerinin kullanımının önemini kavradıklarını göstermektedir.

Tablo 11'de yer alan bir diğer veri grubu ise işletmelerin satış sonrası dönem ve faaliyetleriyle ilgili verilerdir. Tüm sektör ve pazarları içine alan bir biçimde satış sonrası hizmetler yaygınlaşmaktadır. Hatta 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 58inci ve 84üncü maddelerine dayanılarak hazırlanan ve 2014 yılında yürürlüğe giren "Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği" yürürlüğe girmiştir. Söz konusu edilen Yönetmeliğe 2020 yılında eklenen "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Gereğince Satış Sonrası Hizmet Verilmesi Zorunlu Olan Tüketici Ürünleri Listesi"nde yer alan malların kullanım ömürleri, azami tamir süreleri ile satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemiştir. İSO 500 listesinde yer alan ve araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin %76'sında (f:114) satış sonrası hizmetlere ilişkin bir bilgi web sitelerinde verilmemiştir. Yönetmelik kapsamı "üretici veya ithalatçıların satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini vermek zorunda oldukları, ekli listede yer alan mallar ile herhangi bir üretici veya ithalatçıya bağlı olmaksızın faaliyette bulunan servis istasyonları tarafından yürütülen hizmetler" olarak belirlemesine karşın web sitelerinde satış sonrası hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımının bu nedenle düşük oranda saptanması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilmiştir. Bu veriye karşılık incelenen işletmelerin sadece ¼'ünde (%24 f:36) satış sonrası hizmetlere ilişkin bilgiler verilmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %24'ü satış sonrası hizmetlerle ilgili yasal zorunluluğa uymakta, vermesi gereken hizmeti beyan etmekte ve bunlarla ilgili hedef kitlelerini bilgilendirmektedir.

Modern pazarlama anlayışı içinde üretici, satıcı, dağıtıcı vb.nin müşterilerinin unvanlarından, şöhretlerinden yararlanmaları da yer almaktadır. İşletmeler kendilerini tercih eden müşterilerini hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine duyurmaktadırlar. Böylece hem hedef kitlesini nitelik ve nicelik olarak büyütmede, hem de müşterilerinin unvanlarından şöhretlerinden yararlanmaktadırlar. Bir kebabçı dükkanının duvarlarına aşılın ünlü müşterilerin fotoğrafıyla, bir inşaat firmasının web sitesinin "Referanslarımız" bölümü aynı işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal veya bireysel müşteriler tercihlerinde yanılmadıklarını, yalnız olmadıklarını, kendileri gibi bir kişi ve kurumun da özellikle ünlü olanların da aynı tercihi yaptıklarını bilmek isterler. Bu durum aslında bir self-fullfilment/kendi kendini doğrulamadır, tercihini meşrulaştırmadır. Bu basit psikolojik dürtü ve gereksinimi işletmeler müşterilerinin kim olduklarını duyurarak giderirler. Araştırma kapsamında

incelenen işletmelerin %40,7'sinde (f:61) ürünleri tüketen, tercih eden kişi ve kuruluş bilgileri web sitelerinde bulunurken, %59,3'ünde tüketen kişi ve kuruluş bilgisi (f:89) web sitelerinde verilmemiştir. Bu veri de yukarıda açıklanmaya çalışılan pazarlama tekniğinin incelenen işletmelerin yaklaşık %60'ı tarafından fark edilmediğini, önemsenmediğini ya da en azından kullanılmadığını göstermektedir.

İmalattan üretime geçişle birlikte artık tek bir kişi tarafından siparişi alınarak üretilen ve satılan ürünlerin devri kapanmıştır. Artık kitlesel üretim ve kitlesel tüketim için çok geniş tedarik, üretim, pazarlama, dağıtım ağlarının varlığı kaçınılmaz olmuştur. Bu denli büyük çaplı üretim, dağıtım, depolama, satış, kısaca tedarik zinciri tek bir kişi veya işletmenin altından kalkamayacağı hale gelmiştir. Özellikle operasyonunun hacmi, kapsadığı alan ve ürün çeşitliliği arttığında tedarik zincirini güçlendirmek gerekmektedir. Bu durumun somut yüzü bayiler, acenteler, servislerdir. Özellikle büyük üreticiler ülke içinde ve ülke dışında ürünlerini pazarlayacak, müşterilere ulaştıracak, satış sonrası hizmeti sunacak ağlara ihtiyaç duyarlar. Bu sıralananlar işletmeyi olası hedef kitleleri nezdinde tercih edilebilir kılar. Bir nevi kurum/işletmeyle ilgili olumlu bir imaja sahip olmasını, sahip olduğu imajı koruması ve güçlendirmesini sağlar. Bunun içinde işletmeler sahip oldukları güçlü pazarlama, dağıtım ve servis ağlarını olabildiğince hedef kitlelerine duyururlar. Bunların duyurulması için her türlü iletişim ortam ve araçları kullanılır. Bu araçlar içerisinde yeni iletişim teknolojilerini ve özellikle işletmelerin web siteleri ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır. Yapılan incelemede araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin sadece %16,7'sinin (f:25) web sitesinde ürünlerini pazarlayan kişi ve kuruluşlara ait bilgiler verilirken %83,3'ünde (f:125) ise bu yönde bir bilgiyle karşılaşmamıştır. Bir diğer ifadeyle de incelenen işletmelerin -ki bu işletmeler İSO 500'e giren Türk ekonomisinin en güçlü, büyük işletmeleridir %83,3'ünden ürün almak isteyen olası bir müşteri o işletmeye doğrudan baş vurmak zorundadır. Bu durum o işletme için ilk bakışta bir avantaj olarak gözükse de o firma tekel değilse az önce belirtildiği üzere operasyonunun hacminin artması, operasyon alanının genişlemesi durumunda ciddi sorunlarla karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda işletmelerin %83,3'nün bayisi veya acentesi olmaması bir olumsuzluk, olması durumunda duyurulmaması çok daha büyük bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin ürünlerinin sunumlarıyla ilgili son toplanan veri ürünlerin puanlanması ve yorumlanmasına yöneliktir. İşletmelerin ürettiği oldukları ürünlerle ilgili müşteri veya hedef kitlelerinin düşünceleri, yorumları, eleştirileri ve övgüleri günümüz pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Ürün yorum ve puanlamasına sadece müşteri memnuniyetinin ölçülmesi olarak bakmak hatalı olacaktır. Öncelikle bunlar bir geri beslemedir.

Bu geri besleme hedef kitlenin kurumla/işletmeyle girdiği ilişki bir iletişime dönüşmesini, sürekliliğini, görece adil olmasını sağlar. Yani hedef kitle sadece işletmenin iletileri maruz kalmayacak o da bir şeyler söyleyebilecektir. Öte yandan bu tür bilgilerin işletmelerin web sitelerinde yer alması kuşkusuz müşteri memnuniyetini gösterir ancak bununla birlikte “Neden bu ürünü almalıyım?” veya “Neden bu ürünü almamalıyım?”, “Bu ürünle ilgili en olumlu ve olumsuz yönler nelerdir?”, “Müşteri memnuniyetinin ve dolayısıyla memnuniyetsizliğinin neden(ler)i nedir, kimlerdir?”, “Müşterilerimizin istekleri, talepleri, beklentileri nelerdir?”, “Müşterilerimiz neden bizi beğeniyor veya beğenmiyor?”. Tüm bu sıralananlar aslında ilgili hedef kitlelerden kuruma/işletmeye doğru bir bilgi akışını yani halkla ilişkilerin en önemli aşaması olan bilgi toplama, tanıma, tanımayı ifade etmektedir. Ürün puanlaması ve yorumlaması üzerinden bilgi toplama/tanımaya etkinliği bu denli önemliyen yapılan inceleme sonucu araştırma kapsamındaki 150 işletmenin sadece bir tanesi web sitesinde ürünlerinin puanlaması ve yorumlanmasına izin vermiş, aslında bilgi toplamış, hedef kitlesini tanımaya çalışmıştır. Buna karşılık 150 işletmenin 149’u yani %99,3’ü ise web sitelerinde bu yönde bir girişim içinde olmamıştır. Bir diğer ifadeyle de ürünleriyle ilgili, hedef kitleleriyle ilgili, kendileriyle ilgili son derece etkili, ekonomik ve doğrudan bilgi toplama şansını da kaybetmişlerdir.

4.2.3. Yatırımcı İlişkileri

Yatırımcı İlişkileri, şirketlerin finans piyasalarıyla etkili iletişim kanalları kurarak söz konusu şirketlere olan ilginin devamlı kılınmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Yatırımcı İlişkileri, şirket ile mevcut ve potansiyel hissedarlar arasında düzenli bilgilendirme ve güvene dayanan bir köprü kurma amacına yöneliktir. Yatırım ilişkileri son derece önemli bir rol ve işleve sahiptir. Çünkü mevcut ve potansiyel yatırımcılar yatırım yaptıkları ve yapmayı düşündükleri şirketlere ilişkin gereksinim duydukları bilgileri veya yanıtları doğru kanallardan yeterli bir iletişimle alamadığı zaman yapılan yatırımlar karşılığını bulmamakta, şirketler de hak ettiği değerlere ulaşmamaktadır. Bu doğru, geçerli ve güvenilir bilgiler yatırımcı sayısının artmasına, şirketlerin hak ettiği değerlere daha geniş yatırımcı kitlesiyle ulaşmasına sağlayacaktır. Bir nevi finansal halkla ilişkileri de yerine getiren yatırımcı ilişkileri şirketle ilgili gerekli, geçerli, güvenilir bilgileri zamanında verme, şirketle ilgili soruları anında yanıtlama görevini yerine getirmektedir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin yatırımcı ilişkilerine ait betimsel istatistikleri için yüzde ve frekans analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo-12: İşletmelerin Yatırımcı İlişkileriyle İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Kurumsal Yönetim Uyum Raporu	Var	56	37,3
	Yok	94	62,7
	Toplam	150	100
Yıllık faaliyet Raporu	Var	68	45,3
	Yok	82	54,7
	Toplam	150	100
Finansal / Operasyonel Raporlar	Var	65	43,3
	Yok	85	56,7
	Toplam	150	100
Açıklamalar / duyurular	Var	67	44,7
	Yok	83	55,3
	Toplam	150	100
Hisse senedi verileri	Var	15	10,0
	Yok	135	90,0
	Toplam	150	100

Yapılan analiz sonucu ilk ulaşılan veri yatırımcı ilişkilerinin kurumsal uyum raporu, yıllık faaliyet raporu, finansal raporlar, açıklamalar ve hisse senedi verileriyle ifade edilmiştir. Bu da finansal ilişkilerin daha geniş kapsamlı olmasına karşın incelenen işletmeler tarafından daha dar kapsamda değerlendirildiğini göstermektedir. Yapılan incelemede araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin %10'u hisse senedi olan (f:15), %90'ı hisse senedi olmayan bir diğer ifadeyle Borsa İstanbul'da hisseleri işlem görmeyen (f:135) işletmeler olduğu olarak görülmüştür. Bu oran da yatırımcı ilişkileriyle ilgili işletmelerin titiz davranmamasını açıklamaktadır. Çünkü yatırımcısı olmadığı için işletmelerin yatırımcıları bilgilendirme gibi bir görev ve sorumlulukları da bulunmamakta, dolayısıyla da bilgilendirme yani halkla ilişkiler bağlamında tanıtma da düşük yoğunluklu olmaktadır. Bu durum aşağıda oranlar ve yorumlarıyla verilmiştir.

İncelenen işletmelerin %37,3'ünün (f:56) internet sayfalarında kurumsal yönetim uyum raporunu verdikleri, ancak neredeyse iki katının yani %62,7'sinin (f:94) kurumsal yönetim uyum raporunu internet sayfalarında yayınlamadıkları saptanmıştır. Yine işletmelerin yarısından azı (%45,3 f:68) web sitelerinde yatırımcı ve yatırımcıları yönlendiren yorumcu ve aracı kurumlar için son derece önemli olan Yıllık faaliyet raporlarına yer verdiği, ancak işletmelerin yarısından fazlasının (%54,7 f:82) işletmenin yatırımcı nezdindeki karnesi olan bu önemli veriye, hatta resmi nitelikteki belgeye yer vermediği görülmüştür. Yıllık faaliyet raporlarının web sitelerinde yayınlanmasına benzer sonuçlar finansal / operasyonel raporların yayınlanması konusunda da saptanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin yine yarısından azı (%43,3 f:65) finansal /

operasyonel raporları web sitelerinde yayınlamış, buna karşılık yarıdan fazlası (%56,7 f:85) bu önemli bilgi ve belgeleri yayınlamamıştır. Benzer oranlar işletmelerin açıklama ve duyuruların web sitelerinde yer almasıyla ilgili oranlarda da gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %44,7'si (f:67) açıklama ve duyurulara web sitelerinde yer verirken, bu orandan daha fazlası yani %55,3'ü (f:83) açıklama ve duyurulara web sitelerinde yer vermemiştir. Bu durum işletmelerin açıklama ve duyuru yapmaması, yapsa dahi bunu web sitelerinde duyurmaması şeklinde de yorumlanabilir. Hisseleri borsa da işlem görsün veya görmesin tüm işletmeler kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmalı, bunları da özellikle kurumsal kimliğinin bir parçası olan web sitelerinde yapmalıdır.

4.2.4. İletişim Araç ve Süreçleri

İletişimin önemi ve değerinin tartışılmaya bile gerek duyulmadığı çağımızda bireyler gibi, toplumlar gibi kurumlar da işletmeler de iletişimi kullanmak zorundadır. İletişimi kullanmayan bir işletmenin başarılı olması bir yana yaşamını bile sürdürmeyeceği açıktır. İşletmeler varlık nedenlerini yani kar etmeyi sağlayan her türlü eylemi iletişim aracılığıyla gerçekleştirebilir. İşletmeler varlık nedenlerini gerçekleştirecek tüm kişi, kurum, kuruluş ve kitleyle ilişkilerini yine iletişimle sağlayabilir. Bu doğrultuda işletmeler iletişimin her türlü araç, ortam ve olanaklarını kullanır. Hatta kullanmak zorundadır. Bu noktada amaçlarına, ulaşmaya çalıştıkları hedef kitle ve özelliklerine, maliyete göre iletişim araç ve tercihleri değişiklik gösterebilir. Ancak kâr amacı gütsün veya gütmesin, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olsun, kamu veya özel sektöre ait olsun tüm işletmeler geleneksel ve modern tüm iletişim araç olanaklarını kullanmak zorundadır. Bu bağlamda telefon, faks, internet üzerinden e-posta, web sitesi ve sosyal medya kullanılmak zorunda olan iletişim araçları olarak belirmektedir.

İSO 500 listesinde yer alan ve araştırmanın örneklemini oluşturan kapsamına işletmeler de farklı yoğunlukta da olsa bu iletişim araçlarını kullanmışlardır. İşletmelerin iletişim araçlarını ve süreçlerini ne kadar kullandıklarına ilişkin veriler ise Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo-13: İşletmelerin İletişim Araç ve Süreçleriyle İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%	
İletişim Araç ve Kanalları	Sabit telefon	Var	131	87,3
		Yok	19	12,7
		Toplam	150	100
	Cep telefonu	Var	14	9,3
		Yok	136	90,7
		Toplam	150	100
	Faks	Var	108	72,0
		Yok	42	28,0
		Toplam	150	100
E posta	Var	113	75,3	
	Yok	37	24,7	
	Toplam	150	100	
İletişim Süreci	Site kullanım haritası	Var	35	23,3
		Yok	115	76,7
		Toplam	150	100
	Şikâyet ve istek hattı	Var	47	31,3
		Yok	103	68,7
		Toplam	150	100
	Telefon rehberi	Var	70	46,7
		Yok	80	53,3
		Toplam	150	100
	İletişim adresi	Var	137	91,3
		Yok	13	8,7
		Toplam	150	100
	Aramıza katılın bölümü	Var	40	26,7
		Yok	110	73,3
		Toplam	150	100

Tablo 13'teki verilere göre işletmelerin %87,3'ü (f:131) sabit telefon kullandığını web sitelerinden duyururken, %12,7'si (f:19) ise sabit telefon kullanmamakta veya kullandıkları sabit telefonu web sitelerinden paylaşmamaktadır. Her ne kadar günümüzde cep telefonu olarak adlandırılan GSM kullanımını yaygınlaştırsa da ekonomi dünyasının aktörlerinin, özellikle de kurumsal yapıların sabit telefon kullanması, kullanmasa da sabit telefon numarasına sahip olması çok önemlidir. Yaygın olarak ciddiyeti ifade etmekle birlikte sabit telefon, santral mantığıyla çoklu kullanıma olanak tanıdığı için işletmelerin kurum için ve kurum dışı iletişiminde son derece geniş ve esnek bir kullanım sağlamaktadır. Bu da işletmeye dışarıdan ulaşmak isteyenlerle işletmenin dışarıdan ulaşmak istediklerine erişime olanak tanımaktadır. Söz konusu durum halkla ilişkiler için de bilgi alma ve bilgi verme, tanıma ve tanıtma anlamında önemli katkılar sağlamaktadır. Sabit telefon kullanımının

neredeysse tam zıddı oranlarla cep telefonu kullanımında karşılaşmıştır. İşletmelerin %9,3'ü (f:14) kurumsal bir numara olarak cep telefonu numarasını web sitesinden yayınlarken, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %90,7'si web sitelerinden cep telefonuna yer vermemiştir (f:136). Sabit telefon kadar olmasa da işletmelerin büyük bir bölümünün faks kullandıkları göze çapmaktadır. Bir iletişim aracı olarak faks kullanan ve faks numarasını web sitesinden yayınlayan işletmelerin oranı %72'yken (f:108), işletmelerin %28'i (f:42) ya faks kullanmamakta ya da kullandıkları faksın numarasını web sitelerinden paylaşmamaktadırlar. Tüm iletişim araçları içerisinde internet ve internet üzerinden erişilen e-posta ayrıcalıklı bir yere sahiptir. E-posta diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığından teknolojik niteliklerinden ötürü son derece hızlı, geniş erişimli, ekonomik ve prestijli bir yapıya sahiptir. Bu nedenlerdir ki yine diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak kadar hızlı bir biçimde gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bireyler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler e-posta kullanmakta, hatta kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada işletmelerin de işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten tüm birim ve bölümlerin de e-posta kullanmak zorunda oldukları açıktır. Bu bağlamda işletmeler resmi e-postalarını web sitelerini başta olmak üzere tüm iletişim ortamlarında paylaşırlar. Yapılan araştırmada işletmelerin 1/3'ününün %75,3 (f:113) e-posta kullandığı ve bu yeni kurumsal adresi web sitesinde yayınladıkları saptanmıştır. Buna karşılık işletmelerin %24,7'sinin (f:37) web sitesinde herhangi bir e-posta adresi paylaşılmamıştır. Bu durum bu işletmelerin e-posta adresini paylaşmadığı şeklinde yorumlanacağı gibi bu işletmelerin e-posta kullanmadığı şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 13'te yer alan bir diğer veri seti de web sitelerinin hangi iletişim süreç ve olanaklarını kullandığına yöneliktir. İncelenen 150 işletmenin tümünün web sitesi vardır. Ancak bu 150 işletmenin sadece 35'nin yani %23,3'nün web sitesinde bir site kullanım haritası vardır. Bir diğer ifadeyle de 115 işletmenin (%76,7) web sitesine giren bir kullanıcı sitede ne olduğu ve nasıl ulaşacağına dair bir yol haritası, planı yoktur. Bu kullanıcılar el yordamıyla gereksinim duydukları bilgiye ulaşmaya çalışacaklar, aktarmak istedikleri sorun, istek, öneri veya eleştiriyi şansları yaver giderse aktarabileceklerdir. İşletmelerin 1/3'nün (%31,3 f:47) web sitesinde şikâyet ve istek hattıyla ilgili bilgiler paylaşılırken %68,7'sinin (f:103) ya şikâyet ve istek hattı bulunmamakta ya da bu hatla ilgili bilgileri web sitelerinde paylaşmamaktadır. Bu da daha önce ürün puanlaması/ yorumlaması konusunda değinildiği üzere hedef kitleyle ilgili, ürünle ilgili, işletmenin imajıyla ilgili son derece önemli ve değerli bilgilerin toplanamaması gibi, hedef kitlenin tanınamaması gibi olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Örgütsel yapıların sabit bir telefonu olabilir. Ve bu telefon da çok büyük olasılıkla bir santralin telefonu olacaktır. Bu santrale ulaşıldığında bu örgütsel

yapıda görev yapan onlarca, yüzlerle ve belki binlerce görevliye ulaşmak mümkün olacaktır. Tek bir koşulla o görevlinin veya o birimin telefonu bilinirse. Aksi takdirde ise santralden operatöre bağlanılacak, bağlanmak için beklenilecek, ardından operatöre arama nedenimiz, kime veya hangi birime ulaşmak istediğimiz aktarılacak ve operatörün bilgisi, ilgisi ve sabrına güvenilerek yardım beklenecektir. Oysaki işletmelerin web sitelerine ekleyeceği bir telefon rehberi tüm bu süreci hızlandıracak, zaman tasarrufu sağlayacak ve belki hepsinden de önemlisi kurumsal bir imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır. İşletmelerde çok sayıda birim ve bölüm olduğu ve çok sayıda kişinin görev yaptığı düşünüldüğünde bir web sayfasına iştirilmiş bir telefon rehberi kurum içi iletişimi de kolaylaştırma, hızlandırma görevi göreceği de açıktır. Yapılan incelemede işletmelerin %46,7'sinin (f:70) web sitelerinde telefon rehberi olduğu, ancak bu orandan daha fazlasının yani %53,3'ünün (f:80) web sitelerinde telefon rehberi olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %91,3'ü (f:137) web sitesinde iletişim adresine yer verirken sadece %8,7'sinin (f:13) iletişim adresine yer vermediği görülmüştür. Bu durum kuşkusuz bu işletmelerin bir adresinin olmamasından kaynaklanmamaktadır. Ne yazık ki bu durum kurumsal bir web sitesi ve sayfası hazırlama işini, aslında sorumluluğunu yeterince önemsemekten ve konuyla ilgili gerekli ve yeterli bilgi ve donanıma sahip olmamaktan kaynaklanmaktadır. İncelenen işletmelerin %26,7'sinin (f:40) web sitelerinde aramıza katılın bölümüne yer verdikleri, %73,3'ünün (f:110) ise ya böyle bir bölümleri olmadığı ya da web sitesinde bu bölümü yayınlamadıkları görülmüştür. Sonuç itibarıyla eldede edilen bulgular, dijitalleşme araçlarından biri olarak değerlendirilebilecek e-postanın kullanıldığını fakat “site kullanım haritası, şikâyet ve istek hattı” gibi dijitalleşmeyle oldukça kolay bir şekilde kullanıma açılacak ortam ve kanalların halkla ilişkiler faaliyeti sürecinde yeterli düzeyde kullanılmadığını ortaya koymasından önem arz etmektedir.

4.2.5. Medya Kullanımı

Tüm örgütsel yapılar gibi işletmeler de dışarıya bağlıdır. Hedef kitleleri vardır. Hedef kitlelerine ulaşmak, onlarla ilişki ve iletişim kurmak, onları tanımak, onlara kendini tanıtmak, onları ikna etmek ve kendi istediği doğrultuda tutum ve davranış geliştirmesini beklemek zorundadırlar. Bu nedenle de her türlü iletişim aracını kullanırlar. Ancak ulaşılması gereken kitle çok geniş ise, çok geniş bir coğrafyaya dağılmış ise iletişim araçlarının yetersiz kalacağı açıktır. İletişim araçlarının teknik yapısından kaynaklanan bu açık veya eksiklik medyayı kullanılarak giderilir. İşletmeler sadece ürettikleri mal veya hizmetin tüketilmesini sağlamak, çok satmak, çok kâr etmek için medyayı kullanmazlar. Kuşkusuz bütünleşik pazarlama iletişimi içinde belirlenen hedeflere ulaşmada medya çok önemli bir araçtır. Ancak medya doğrudan pazarlamadan çok imaj

oluşturmak, imajı güçlendirmek, imajı restore etmekte baş vurulan etkin bir araçtır. Öte yandan medya kullanılarak ilgili hedef kitlelere ulaşmak çok daha hızlı, çok daha kolay, çok daha ekonomiktir. Öncelikle insanlar reklam veya ilan ile iletişime maruz kalma yerine televizyon izlemeyi, internette sörf yapmayı tercih ederler. Bu açıdan da yeni veya geleneksel medyanın iletilerine daha açıktırlar. Yine insanlar medyanın iletilerine, özellikle de haberlere daha çok inanmaktadır. Zira reklam bizi tüketime sevk ederken haber tarafsız, nesnel biçimde bizi bilgilendirmektedir. Öte yandan medya yeni kamusal alan olarak işlev vermektedir. Bilindiği üzere kamusal alanda olan vardır. Yani medyada olan şey vardır, gerçektir. Bir şey medya yer almıyorsa o yok hükmündedir. Bu nedendir ki tüm işletmeler medya, ancak olumlu olarak konu ve içerik olarak yer almaya çalışılır. Böylece hedef kitlelerine ulaşmakta, böyle tanıtma yapmakta, böyle olumlu bir imaj oluşturmaktadırlar.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan işletmelerin web sitelerinde medya kullanımlarına ilişkin veriler toplanmış ve Tablo 14'te görselleştirilmiştir.

Tablo-14: İşletmelerin Medya Kullanımlarıyla İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Basın bültenleri	Var	63	42,0
	Yok	87	58,0
	Toplam	150	100
Haberler	Var	97	64,7
	Yok	53	35,3
	Toplam	150	100
Tanıtım filmleri	Var	73	48,7
	Yok	77	51,3
	Toplam	150	100
Reklam filmleri	Var	58	38,7
	Yok	92	61,3
	Toplam	150	100
Dergi	Var	31	20,7
	Yok	119	79,3
	Toplam	150	100

Araştırma kapsamında yer alan toplam 150 işletmenin %42'sinin (f:63) web sitesinde işletme tarafından yazılmış basın bülteni yayınlanmıştır. Ancak inceleme kapsamındaki işletmelerin yarısından fazlasının (%58 f:87) web sitesinde ise basın bültenine rastlanmamıştır. Bu durum 87 işletmenin basın bülteni yayınlamadığı ve/veya yayınladığı basına bültenine web sitesinde yer vermediği şeklinde yorumlanabilir. İşletmelerin ilgili hedef kitlelerini medya aracılığıyla bilgilendirmelerinin en etkin araçlarından biri olan basın bülteni

yayınlanmaması da yayınlaması durumunda buna kendi web sitesinde yer vermemesi de hem iletişim hem de halkla ilişkiler açısından normal bir durum değildir. Geçmişten günümüze halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan basın bülteni hem işletmenin hem de işletmenin bir parçası olan halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmede son derece önemli bir araç rolündedir.

Basın bülteni gibi haberler de halkla ilişkiler amacıyla kullanılabilir çok etkili bir iletişim içeriğidir. Bilindiği üzere haber medya profesyonelleri tarafından hazırlanan, hedef kitlenin seçmeli ilgisine yönelik, onlar için önemli, yararlı, ilgi çekici olarak değerlendirilen olayları, olguları, gelişmeleri kimi zaman da sorunları aktarır. Haber, kendisine seçtiği konuyla ilgili bilgi, belge, görüntü ve sesi toplar. Bunları haber haline getirir. Doğruluğunu ve geçerliliğini denetler ve ardından bir medya kullanarak yayınlar. Haber bir bilgilendirme olduğu için tarafsız ve nesnel olarak yorumlanır. Bu özelliklerinde ötürü ideolojik yanlılıklar bir tarafa diğer iletişim içeriklerine göre daha inandırıcı bulunur. Bu nedendir ki yasak olmasına karşın kimi reklamlar haber formatında yapılmakta, kimi zaman bir televizyon haber sunucusu reklamda kullanılmaktadır. Tüm bunlardan ötürü tüm örgütsel yapılar gibi işletmeler de olumlu bir biçimde haberde yer almaya çalışmakta, ardından da bu haberi farklı iletişim ve medya olanakları kullanarak dolaşıma sokmakta, daha çok insana ulaştırma çalışmaktadır. Haber bir medyada yayınlanmakta, daha sonra başka medya kullanılarak bir kez daha yayınlanmaktadır. Yapılan incelemede araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %64,7'sinin (f:97) web sitesinde o işletmeyle ilgili kuşkusuz olumlu haberlere yer verilmiştir. Öte yandan işletmelerin %35,3'ünün (f:53) web sitesinden işletmeyle ilgili herhangi bir haber yer almamıştır. Bu durum işletmelerin kendileriyle ilgili haberlere web sitelerinde yer vermemeleri şeklinde yorumlanabilirken işletmeyle ilgili haber yapılmaması veya işletmeyle ilgili olumlu haber yerine olumsuz haber(ler)in olması dolayısıyla da bunların kendi web sitelerinde yayınlanmasının işletmenin ilgili hedef kitleler nezdinde imajını sarsacağı, olumsuz imaja neden olacağı şeklinde de yorumlanabilir.

Bilindiği üzere internette çeşitli sosyal medya ve etkileşim platformlarında yayınlanan video içerikler, artık insanlar tarafından televizyondan çok daha fazla izlenmektedir. Dolayısıyla da artık daha fazla işletme, firma, şirket, kurum ve kuruluş web sitelerinde ve sosyal medyada kullanmak için tanıtım filmi içeriği oluşturmaya başlamıştır. Tanıtım filmleri sonuçta tanıtım yapan görsel içeriklerdir. Ancak tanıtım filmleri reklam içermez. Bu nedenle de tanıtım filmlerini reklam filmleriyle karıştırmamak gerekir. Tanıtım filmleri en genel haliyle bir işletme, şirket ya da kuruluş için üretilen ve bu örgütsel yapı tarafından kullanılan reklam tabanlı olmayan her türlü video içeriğidir.

Halkla ilişkiler bağlamında tanıtımın en güzel örneklerinden olan tanıtım filmleri, örgütsel yapının üretmiş olduğu mal veya hizmeti ya da hâli hazırdaki çalışanlarını dışarıya aktarmayı, yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ise kurumsal tanıtım filmlerinde şirketin tarihsel gelişimiyle ilgili, personelinin sayısı, nitelikleri ve eğitimiyle ilgili, işletme ve hedef kitlesinin güvenliğini sağlama ve korumayla ilgili, yatırımcı ilişkileri ve hissedarlarla ilgili, pazar güncellemeleriyle ilgili, ürün ve hizmetlerle ilgili, müşteri deneyimleriyle ilgili görsel malzemelere yer verilebilir. Bu noktada tanıtım filmlerinin doğrudan satışı teşvik eden bir iletişim faaliyeti olmadığı, bunun yerine halkla ilişkilerin temel işlevlerinden olan tanıtma ve olumlu bir imaj yaratma çabasına yönelik olduğu unutulmamalıdır.

Tanıtım filmlerinin örgütsel yapıların iletişim stratejisi içinde yeri ve önemi her geçen gün artmakta, hatta tanıtım filmleri iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Artık örgütsel yapılar mesaj erişimini ve etkinliğini artırmak için basın bültenleri ve diğer iletişim biçimleriyle kurumsal videolar da yayınlamaya başlamışlardır. Günümüzde tanıtım filmlerinin büyük bir kısmı çevrimiçi ortamlarda yayınlanmakta ve sanal ortamlarda erişime açık bekletilmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin web sitelerinde tanıtım filmlerine yer verilip verilmediği de incelenmiştir. Yapılan analizlerde araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmenin yarıya yakınının (%48,7 f:73) tanıtım filmine sahip olduğu ve bu filmleri web sitesinde yayınladıkları görülmüştür. Bu veriye karşılık işletmelerin yine yarıya yakın, hatta yarıdan biraz fazlasının (%51,3 f:77) web sitesinde tanıtım filmine rastlanmamıştır. İşletmelerin web sitesinde tanıtım filmlerinin olmaması yine iki olasılıkla açıklanabilir. Bunlarından ilki işletmelerden bazılarının tanıtım filmi yoktur. İkinci olasılık ise işletmelerin tanıtım filmleri vardır, ancak bu filmleri web sitelerinde yayınlamamışlardır. Bulguyu açıklamakta kullanılabilecek her iki olasılık da sorunları ifade etmektedir. Günümüzde hangi sektörde faaliyet gösterirse göstere, sektörde ne kadar güçlü olursa olsun bir işletmenin tanıtım filmi olmaması bir sorundur. Bu sorundan daha büyük olan sorun ise bir işletmenin tanıtım filmine sahip olmasına karşın bunu web sitesinde yayınlamaması, bu yolla ilgili hedef kitlelerle ilişki ve iletişim kurmamasıdır. Her iki durumda da işletme iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişim açısından sorunlu bir yapıyı işaret etmektedir. İnternetin gücünü fark edememiş, bu gücü halkla ilişkiler bağlamında tanıtma için kullanamamış bir işletmenin tüm iletişim stratejisini gözden geçirmesi yararlı olacaktır.

Tanıtım filmlerinden farklı bir diğer içerik ise reklam filmleridir. Daha önce de değinildiği üzere reklam filmleri doğrudan satışa teşvik eden, müşterileri o

mal veya hizmeti almaya, tüketmeye iten iletişim içerikleridir. Reklam filmleri tanıtım filmlerinden çok daha kısa, çok daha vurucu olmak zorundadır. Çünkü reklam filmleri hem prodüksiyon hem de yayın anlamında ayrı ayrı, üstelik de yüksek bedel ödenerek üretilen ve yayınlanan içeriklerdir. Bir işletme bir reklam ajansı ile anlaşarak bir reklam filmi çekebilir. Ardından bedelini ödeyerek farklı medyada yayımlayabilir. Bu durum da kendisi için reklam hazırlanan ilgili hedef kitlenin reklamın yayınladığı zamanda, yayınladığı televizyon istasyonunu izleyip izlemediği, gazeteyi okuyup okumadığını önemli hale getirmektedir. Öte yandan medya tüketicilerinin top yekûn olarak reklama karşı ön yargılı olmaları, reklamların mesajlarını maruz kalmak istememeleri reklamda etki sorunu yaratmakta, geleneksel medyadan yayınlanan reklamların verimini düşürmektedir. Modern iletişim profesyonelleri de insanların kaçındıkları içerikler yerine izlemekte, bakmakta, maruz kalmakta istekli, hevesli oldukları mecralara yönelmişlerdir. Bu nedenle spor, sanat gibi alanlara sponsorluklar yapılmakta, hayırseverlik gibi, sosyal sorumluluk kampanyası gibi farklı alanlara yönelinmektedir. Bu alanlardan farklı ancak bu alanlar gibi gönüllü izlenen, bakılan, maruz kalına bir medya ve mecra da kurumların web siteleridir. Herhangi bir nedenle bir kurumun veya işletmenin web sitesine giren bir kişi, site kurallara uygun tasarlanmışsa burada yer alan reklamlara da bakacaktır. Dolayısıyla da işletmelerin web sitelerinde reklam filmleri yer almalıdır.

Tablo 14’te de yer aldığı üzere yapılan incelemede işletmelerin web sitelerinde reklam filmlerine ne yoğunlukta yer verdikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin sadece %38,7’i (f:58) reklam filmlerini web sitelerinde yayınlamıştır. Öte yandan işletmelerin %61,3’ünün (f:92) web sitelerinde reklam filmine rastlanmamıştır. Bu durum da benzer şekilde reklam filmine sahip olamamakla, reklam filmi olmasına karşın web sitesinde yayınlamamakla açıklanabilir. Reklam filmine web sitesinde yer verme oranının tanıtım filmine yer vermeden düşük çıkması da araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin ürettiği mal veya hizmetin doğrudan nihai tüketiciye ulaştırılacak, dolayısıyla reklam filmi çekilecek ürünler olmamasıyla açıklanabilir.

Medya kullanımına ilişkin son ölçülen alan dergidir. Medya içerisinde gazeteyle birlikte en eski olma özelliğine sahip olan dergiler yeni iletişim teknolojilerine uyarlanmıştır. Günümüzde artık dergiler kâğıda basıldığı gibi online olarak da yayınlanmaktadır. Dergi yine diğer medyayla kıyaslandığından herhangi bir konu veya içeriği en geniş, en detaylı inceleme, işleme potansiyeline sahip medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergiler kuşkusuz sadece haber, bilgi, akademik yayın amaçlı değildir. Halkla ilişkiler birimleri çok uzun bir süredir bir medya olarak dergiyi kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler amaçlı

kullanılmaktadır. Dergilerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımını kuşkusuz doğrudan tanıtma ve olumlu imaj yaratma amacına yöneliktir. Dergilerde kurumla ilgili, yine ilgili hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratacak konu ve içerikler paylaşılmaktadır. Bu bağlamda kurumun kazandığı bir ödül veya başarı, imza attığı bir sosyal sorumluluk kampanyası, kurum için halkla ilişkiler faaliyeti olarak düzenlenmiş bir piknik bile içeriği oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı dergi yayınlamada içerik üretmek sorun değildir. Kurumun normal işleyişi, hedef kitlenin geri beslemeleri, paydaşlar, yaşanan değişiklik ve gelişmeler kısaca her şey içerik olarak işlenebilir. Günümüzde dergiler de yine kurumların, işletmelerin, kuruluşların web sitelerinde yayınlanmakta, erişime hazır bekletilmektedir.

Yapılan araştırmada, araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin dergi ve derginin web sitesinde yayınlanmasıyla ilgili gerekli ve yeterli farkındalığa sahip olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin sadece %20,7'sinin (f:31) dergisi vardır ve bu dergi o işletmenin web sitesinde yayınlanmaktadır. Öte yandan işletmelerin %79,3'ünün (f:119) ya dergisi bulunmamakta ya da dergilerini web sitesinde yayınlamamaktadırlar. Her iki durumda da ilgili kitlelerle ilişki ve iletişim kurma, tanıtım yaparak onlarda olumlu bir imaj oluşturma yönünde değerli bir fırsat da kaçınılmış olmaktadır.

4.2.6. Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları

Çalışmada işletmelerin web siteleri yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın bazı özellikleri açısından da incelenmiştir. “Mobil işletim sistemi, güncelleme, araçlar arası geçiş, site içi arama, arşiv, dil seçimi, dijital asistan kullanımı, çerez teknolojisi, çoklu medya, sanal gerçeklik ve tablo-şekil kullanımı” bu noktada irdelenen alt boyutlar olmuştur. Belirtilen alt boyutların bazılarının (çerez teknolojisi, site içi arama) yüksek seviyede kullanıldığı bazı unsurların (dijital asistan, sanal gerçeklik) neredeyse hiç kullanılmadığı bulgulanmıştır.

Tablo-15: İşletmelerin Dijitalleşme Becerileri ve Olanaklarıyla İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Mobil işletim sistemi	Play Store / Android	5	3,3
	App store / IOS	3	2,0
	Her ikisi	2	1,3
	Belirtilmemiş	140	93,3
	Toplam	150	100
Güncelleme	Her gün	5	3,3
	Belirtilmemiş	145	96,7
	Toplam	150	100

Araçlar arası geçiş	Sadece bilgisayar	140	93,3
	Bilgisayardan Cep Telefonuna Geçiş Bulunmaktadır	10	6,7
	Toplam	150	100
Site içi arama	Var	110	73,3
	Yok	40	26,7
	Toplam	150	100
Arşiv	Var	64	42,7
	Yok	86	57,3
	Toplam	150	100
Dil seçimi	Var	131	87,3
	Yok	19	12,7
	Toplam	150	100
Dijital asistan kullanımı	Var	7	4,7
	Yok	143	95,3
	Toplam	150	100
Çerez teknolojisi kullanımı	Var	81	54,0
	Yok	69	46,0
	Toplam	150	100
Çoklu medya kullanımı	Var	135	90,0
	Yok	15	10,0
	Toplam	150	100
Çoklu medyanın indirilebilmesi	Var	78	52,0
	Yok	72	48,0
	Toplam	150	100
Sanal gerçeklik teknolojisi kullanımı	Var	3	2,0
	Yok	147	98,0
	Toplam	150	100
Tablo ve şekil kullanımı	Var	33	22,0
	Yok	117	78,0
	Toplam	150	100

Tablo 15'teki verilere göre işletmelerin dijitalleşme beceri ve olanakları; mobil işletim sistemi bağlamında incelenmiştir. Akıllı telefon, tablet gibi mobil elektronik aygıtlarda kullanılan sistemleri ifade eden mobil işletim sistemlerinin başlıcaları Android, iOS, Windows Phone ve BlackBerry OS olarak sıralanmaktadır. Ancak bu işletim sistemleri içinde en yaygın olanları Android ve İOS'tur. Buna göre araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin mobil uygulamaları olup olmadığı incelenmiştir. Bu anlamda ulaşılan sonuçlar her şeyin mobilleştiği bir zaman diliminde iç açıcı olarak gözükmemektedir. Araştırma kapsamında sadece %3,3'ünde Android (f:5), %2'sinde IOS (f:3), %1,3'ünde (f:2) ise her ikisi birlikte mobil işletim sistemine uygun uygulamaları bulunduğu görülmüştür. Buna karşılık ezici bir çoğunlukla

araştırma kapsamında işletmelerin %93,3'ünün (f:140) herhangi bir mobil işletim sisteminde uygulaması bulunduğu dair bir bilgi bulunmamaktadır. Bir diğer ifadeyle incelenen 150 işletmenin 140'na ait ne Play Store ne de App Store'da bir uygulama bulunmamaktadır. Bu da neredeyse her şeyin cep telefonlarından yapıldığı bir zaman diliminde çok da normal bir durum olarak gözükmemektedir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin web sitelerinin güncelleme sıklığı ise bir başka inceleme konusudur. İşletmelerin web sitelerinin güncel olması ancak ve ancak güncellenmesi hatta sık sık güncellenmesiyle mümkün olacaktır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmenin web sitesinin sadece % 3,3'ünün (f:5) günlük olarak güncelleme yaptığı ve bu güncelleme sıklığı bilgisini de sitelerinde paylaştığı görülmüştür. Güncelleme sıklığı ve bunun paylaşımıyla ilgili sadece 5 web sitesine tekabül eden bu orana karşın işletmelerin %96,7'sinin (f:145) web sitesinde güncelleme sıklığına ilişkin bir bilgi paylaşmadıkları görülmüştür. Basit, kimine göre son derece önemsiz bir bilgi gibi gözükse de güncel bilginin geçerli ve güvenilir bilgi olduğu gerçeği, işletmelerin hedef kitleleriyle güncel bilgiyi paylaşma sorumluluğunun işletmelerin geneli tarafından çok da önemsenmediği anlaşılmaktadır.

İşletmelerin web sitelerinin çoklu kullanıma uygun olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede toplam 150 web sitesinin %93,3'ünün (f:140) sadece masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanımına uygun olduğu, buna karşılık sadece %6,7'sinin (f:10) bilgisayardan cep telefonuna geçişe izin verdiği, bir diğer ifadeyle de araçlar arası geçişe uygun olduğu görülmüştür. Türkiye'nin en büyük 150 işletmesini web sitelerinin sadece 10 tanesinin hem mobil hem sabit bilgisayar gibi çoklu araç kullanımına uygun yapıda olması önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmiştir. Her şeyin yeni iletişim teknolojilerine, özellikle de mobil teknolojilerine bağlandığı günümüzde bu durum ekonominin en elit kurumları için aynı doğrultuda gözükmemektedir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelere ait web sitelerinde ziyaretçilerin aradıkları bilgi veya bölüme ulaşmalarını sağlayan site içi arama bu bölümde incelenen bir başka konu olmuştur. İncelenen işletmelere ait web sitelerinin 3/4'e yakın oranı (%73,3 f:110) site içi arama teknolojisine sahiptir. Günümüzde en basit web sitelerinde bile var olan bu uygulamanın Türkiye'nin en önemli 150 işletmesinin %26,7'sinde (f:40) bulunmaması çok önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki incelenen toplam 150 web sitesinin ¼'ünden fazlasında kullanıcılar aradıkları bilgi, bölüme ve içeriğe ulaşmaları tesadüfle olacak, web sitesi bu anlamda bir yardım ve yönlendirmede bulunmayacaktır.

Bilindiği üzere yeni iletişim teknolojisi olarak anılan internetin diğer iletişim teknolojilerine göre birçok önemli üstünlüğü bulunmaktadır. Hızlı olması,

ekonomik olması, eş anlı, eş zamanlı olması hem iletişim hem de kitle iletişim aracı olması bunlardan bazılarıdır. Ancak interneti diğer iletişim ve kitle iletişim teknolojilerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri hem araç hem mesaj hem yayın hem de arşiv olmasıdır. İnternet üzerinden bir yayın yapıldığında bu yayını ve yayın içeriğini arşivlemek için bir başka teknoloji ve araca gerek bulunmamaktadır. Hem yayın hem de arşiv olan bir teknoloji özellikle retrospektif bilgiye gereksinim duyan bir kitle için tartışmasız tercih nedenidir. Zaten internet üzerinden yayın yapan tüm kuruluşlar bu teknolojiyi aynı zamanda arşiv olarak da kullanmaktadır. Bu teknolojik üstünlüğün araştırma kapsamında incelenen işletmelere ait web sitelerinde de olması, kullanılması beklenmektedir. Ancak araştırma kapsamındaki işletmelere ait web sitelerinin sadece 42,7'sinde arşiv yer alırken (f:64), %57,3'ünde arşivi bulunmamaktadır (f:86). Bu sonuçlar da göstermektedir ki incelenen işletmelere ait web sitelerinin yarısından fazlası internet teknolojisini etkin ve verimli kullanmamaktadır.

İletişim ve ulaşım teknolojileriyle birlikte, çok kültürlülükle birlikte küreselleşme tüm dünyada hüküm sürmüştür. Küreselleşme sadece uluslararası ilişkiler veya uluslararası iletişim anlamında bir gelişme değildir. Küreselleşme aynı zamanda tüm dünyayı küresel bir Pazar haline getiren ekonomi temelli bir dönüşümü de ifade etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte gerekli yasal düzenleme-asilinde deregülasyon- yapılarak işletmelerin yurt dışında yatırım yapmasının yolu açılmış, ithalat-ihraç görünümü altında ticaretin yoğunlaşması sağlanmıştır. Çok uluslu yapılar, pazarlar, ticaret çoklu dili de beraberinde getirmiştir. Artık ulusal nitelikteki işletmeler kendi ulusal dilleri dışında başta İngilizce olmak üzere birçok dili kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu durum işletmelerin web siteleri için de geçerli olmuştur. Faaliyet sahası ne olursa olsun, pazardaki konumu ne olursa olsun uluslararası nitelikte bir işletme olmak isteyen, uluslararası boyutta ticaret yapmak isteyen tüm işletmeler web sitelerini çoklu dille çevirmek zorunda kalmışlardır. Web sitelerinin birkaç dilde yayın yapması o işletmenin ticari potansiyelini de otomatik olarak artıracaktır. Aynı dili konuşan, aynı dille anlaşılan insanların, firmaların, işletmelerin ticari anlaşma yapması mümkündür, aynı dili konuşmayanların değil. Bu doğrultuda araştırma kapsamına alınan işletmelerin web sitelerinde çoklu dil kullanımını incelenmiştir. İncelenen işletmelere ait web sitelerinin %87,3'ünde dil seçimi, yani birden fazla dil kullanımı varken (f:131), %12,7'sinde dil seçimi, yani Türkçe'den başka bir dil yoktur (f:19). Bu sonuçlar da söz konusu edilen bu 19 işletmenin yurt dışı ticaret potansiyelinin diğer işletmelere göre düşük olduğunu göstermektedir.

Dijital asistanlar günümüzün bir başka sanal gerçekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Oracle göre Tahmine dayalı sohbet robotu olarak da bilinen dijital asistanlar tipik olarak internet üzerinden, bunu kullanan kişilerle yapılan bir

görüşmeyi simüle eden gelişmiş bir bilgisayar programlarıdır. Dijital asistanlar, ilerledikçe öğrenmek ve kişiselleştirilmiş, etkileşimsel deneyimi sağlamak için gelişmiş yapay zekâ, doğal dil işleme, doğal dil anlama ve makine öğrenimi kullanmaktadır. Dijital asistanlar satın alma tercihleri, ev sahipliği, konum, aile büyüklüğü gibi geçmiş bilgileri birleştiren algoritmalar, davranış kalıplarını tanımlayan ve daha sonra bu kalıpları veri eklendikçe artıran veri modelleri oluşturabilir. Dijital asistanlar gelişmiş doğal dil işleme, söylediklerinizi veya yazdıklarınızı işleyebilmesini sağlar. Gelişmiş doğal dil anlama dijital asistana söylenenleri veya yazılanları ayrıştırma ve daha sonra doğru cevaplar üretme yeteneği sağlamaktadır. Gelişmiş doğal dil anlama, karmaşık cümleleri anlayabilir ve çok parçalı bir istek veya soru içindeki çeşitli parçaları ayırabilir ve doğru bir cevap verebilir. Dijital asistanlar, geçmiş eylemlerimize dayanarak tercihlerimizi anlamak ve öğrenmek için yapay zekâ ve makine öğrenimini kullanır. Davranışlarımızı tahmin etmek ve geçmişimize ve tercihlerimize dayanarak önerilerde bulunmak için bizleri anlama özelliklerini kullanabilirler. Bu şekilde, dijital bir asistanla çalışmak ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmiş bir deneyim haline gelmektedir. Kısaca anlatılmaya çalışılan dijital asistanların yaşamın alan ve aşamalarında kullanımı artmaktadır.

Yapılan araştırmada işletmelerin web sitelerinde dijital asistan kullanımına yer verip vermedikleri de incelenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin web sitelerine bakıldığında dijital asistan kullanımına ilişkin sonuçlar da iç açıcı gözükmemektedir. Toplam 150 işletmenin %4,7'sine denk gelen sadece 7 tanesinde dijital asistan kullanıldığı görülmüştür. Kalan %95,3'ü yani 143 tanesinde dijital asistan kullanımı bulunmamaktadır. Bu sonuçlar da işletmelerin web sitelerini sadece dijital bir ortam, hatta duyuru panosu olarak kullandıklarını, teknolojik eklemelerle daha etkin ve verimli bir iletişim aracı olarak kullanmayı tercih etmediklerini göstermektedir.

Günümüzde, web teknolojilerinin önemli bir parçası haline gelen, temel işlevleri ziyaretçinin tercihlerinin hatırlanması ve cihazın tanınması olan çerezler (Cookies) neredeyse tüm web sitelerinde kullanılmaktadır. Çerez, ziyaret edilen herhangi bir web sitesi tarafından ziyaret edenin bilgisayarında depolanan bilgi dosyalarıdır. Genellikle ilgili web sitesine ait dil tercihi, IP (Internet Protocol Address) adresi, konum gibi bilgilerinin kaydedilmesi, sitenin toplam ziyaret sayısı ve ziyaret istatistiklerinin kaydı tutabilmek amacıyla kullanılırlar.

Web teknolojisinde kullanılan teknik olarak iki farklı çerez vardır: Birinci ve Üçüncü taraf çerezlerdir. Birinci parti çerezler, ziyaret ettiğiniz web sitesinin cihazınızda bilgi saklamasını ve bu bilgileri sonraki ziyaretleriniz sırasında kullanmasını mümkün kılmaktadır. Bir web sitesi tarafından oluşturulan çerezler siteye erişim için kullandığınız web tarayıcısı tarafından saklanırlar; bu çerezlerin içerdiği bilgilere sadece çerezi oluşturan alan adı (domain)

altında sunulan web sitesi/siteleri tarafından ve aynı tarayıcıyı kullandığınız takdirde uzaktan erişim mümkündür. Üçüncü parti çerezler ise bir web sitesini görüntülerken, bir başka web sitesine gönderilen isteklerle gönderilen çerezlerdir. İzleme çerezleri de denilen bu çerezler ziyaret edilmekte olanın dışındaki web siteleri tarafından oluşturulan çerezlerdir. Bu çerezler çoğunlukla ziyaret edilen sayfalarda karşılaşılan reklamları içerir ve reklam verenlerin, ziyaretçilerin davranışlarını ve kullanım tercihlerini izlemelerine olanak tanır.

Av. Dilruba Erkan'ın da belirttiği gibi gerçek kişilere ilişkin her türlü bilginin işlenmesi, ulusal ve uluslararası hukuk normları ve otoritelerince, yalnız bilgi sahiplerinin açık rızanın alınmasıyla mümkün kılınmıştır. Erkan hayatımızda önemli ve vazgeçilmez yeri olan web sitesi kullanımının işlevselliği, pratikliği ve kişiselliğiyle bunları sağlamak için kaydedilen ve işlenen kullanıcılara ait kişisel verilerin hassaslığı ve güvenliği arasındaki dengenin kurulmasının sadece önemli olmadığını aynı zamanda yasal da bir zorunluluk da teşkil ettiğini söylemektedir. Bu yasal zorunluluğun yerine getirilmesi ise çoğunlukla web sitelerine yerleştirilen Çerez Politikası vasıtasıyla sağlanmaktadır. Çerez Politikası, ziyaretçileri, ziyaret etmekte oldukları web sitesinin hangi çerezleri neden ve nasıl kullandığı, Üçüncü Taraflarla bir bilgi paylaşımının söz konusu olup olmadığı, varsa çerezler dışında kullanılan diğer teknolojilerin neler olduğu ve bu çerezlerin kullanıcılar tarafından nasıl yönetileceği konularında bilgilendirmelidir. Ülkemizde Çerez Politikası, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'yla (KVKK) zorunlu tutulmamıştır.

Yapılan araştırmada işletmelerin web sitelerindeki çerez teknolojisi ve çerez politikası da incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %54'ü çerez teknolojisi kullanımına sahipken (f:81), bu işletmelerin %46'sının (f:69) web sitesinin çerez teknolojisi kullanımına sahip olmadığı görülmüştür. Yukarıda da belirtildiği üzere çerez kullanımı çok yaygın, güvenlik koşulları altında kullanıcı ve web sitesi için işlevsel ve faydalı teknolojik bir uygulamadır. İşletmelerin web sitelerinin teknolojik olanaklarından yararlanması, web sitelerini etkin ve verimli kullanmaları işletmeler kadar ilgili hedef kitleleri açısından da önemlidir.

Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin çoklu medya kullanımı beklenenin üzerinde bir oranda gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %90'ı (f:135) web sitelerinde çoklu medya kullanırken, web sitelerinden çoklu medya kullanmayan, bir diğer ifadeyle web sitesini sadece web sitesi olarak tek yönlü ve tek boyutlu bir medya olarak kullanan işletme oranı ise %10'da (f:15) kalmıştır. Çoklu medyanın indirilebilme özelliğine sahip olup olmadığına yönelik incelemede ise işletmelerin %52'sinin (f:78) web sitesinde çoklu medyanın indirilebilme özelliğine sahip olduğu, %48'e

denk gelen 72 işletmeye ait web sitesinde ise çoklu medyanın indirilebilme özelliğine sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Her geçen gün daha sık duymaya başladığımız bir diğer kavram da sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik, görüntüleri iki boyutlu ekranlardan algılamak yerine üç boyutlu gerçeklikte deneyimlemeye yarayan bir teknolojidir. Sanal gerçekliğin en çok kullanıldığı alanlar özellikle otomotiv, gemi inşa, havacılık, savunma, tasarım ve görselleştirme, AR-GE ve ÜR-GE, imalat, sanal bakım-onarım-teknik eğitim, enerji, sağlık, eğitim ve üniversiteler, oyun teknolojisi, inşaat – mimarlık, kültür ve turizm, eğlence, e-ticaret ve spor gibi alanlardır. Sanal gerçeklik özellikle müşteri deneyimi yaratması, ekonomik olması, hızlı olması, prestij sağlaması açısından işlevsel ve faydalı olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmanın bir parçası olarak işletmelerin web sitelerinde sanal gerçekliğe yer verip vermemeleri incelenmiştir. Daha önce ulaşılan sonuçlara benzer bir biçimde web sitelerinin sadece web sitesi olarak kullanıldığı, tek yönlü ve boyutlu bir iletişim aracı, yazı panosu olarak kullanıldığı sonucuyla bir kez daha karşılaşılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 150 işletmenin sadece ve sadece 3 tanesi (%2) sanal gerçeklik teknolojisini kullanmakta ve bu teknolojiyi web sitesinde ziyaretçilerinin kullanımına açmıştır. Buna karşılık işletmelerin yüzde 98'inin (f:147) web sitelerinden sanal gerçeklikle ilgili bir uygulamalarının olmadığı tespit edilmiştir.

Web sitelerinde veri aktarımı sanılanın aksine çok daha kolay değildir. Aktarılacak istenen verinin uzun ve karmaşık olması durumunda aktarım daha da zorlaşmaktadır. Çünkü bir süre sonra web sitesi ziyaretçileri sıkılacak ve okumaktan vaz geçecektir. Bu durumda yapılması gereken aktarılması gereken veriyi görselleştirmek ve bu yolla hem kısa hem anlaşılır olmasına sağlamak hem de sıkıcı olmaktan kurtarmaktır. Verilerin görselleştirilmesinde en sık başvurulan teknik ise tablo ve şekil kullanılmasıdır. Aktarılması hem zaman hem de hacim anlamında çok yer tutan veriler tabloya yerleştirilir veya grafik olarak sunulur. Kimi zaman ise soyut, karmaşık, hacimli veriler, olaylar, olgular, süreçler anlatılması ve anlaşılması zor olduğu için şekillerle ifade edilir. Verinin görselleştirilerek anlaşılır hale getirilmesi iktidarın çok önemli olduğu ekonomi, pazarlama ve üretim için son derece önemli ve değerlidir. Yapılan araştırmada araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmeye ait web sitelerinin sadece %22'sinde (f:33) verilerin tablo ve şekil kullanılarak aktarıldığı görülmüş, buna karşılık işletmelerin web sitelerinin %78'inde (f:117)ne tablo ne de şekil kullanımıyla karşılaşılmamıştır. Bu sonuçlar da göstermektedir ki araştırmaya dahil olan işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlası ya veri aktarmıyor ya da verileri çok da anlaşılır olmayan sıkıcı bir biçimde aktarıyor. Öte yandan işletmelerin pazarlama için olduğu kadar halkla ilişkiler faaliyetleri için de veri/bilgi paylaşımları gereği, bu bilginin geçerli ve güvenilir olması ama bundan önce

anlatılabilir, anlaşılabilir olması gerektiği de gözlerden kaçırılmaması gereken bir başka gerçektir. İşletmeler web siteleri aracılığıyla bu basit ancak son derece faydalı gerçeği yaşama geçirebilecekleri de açıktır.

4.2.7. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, kullanıcıların internette aradığı, kullandığı, sadece aramak ve kullanmakla kalmayıp aynı zamanda içerik ürettiği interaktif/ etkileşimli iletişim platformudur. İnternet teknolojisinde Web 2.0'a geçişle artık tek yönlü içerik paylaşımından, çift yönlü içerik alışverişine olanak tanıyan hem iletişim hem de kitle iletişime de geçilmiş oldu. Web 2.0 günümüzde kullanıcıların etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma yeteneklerini artıran bir dönüşümü ifade etmektedir (Çöllü, 2023b, 68). Sosyal ağlar arasında yer alan insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği, ihtiyaç duyduğu içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar kendi içindeki ve arasındaki diyaloglar ve paylaşımlar kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadığı, paylaşımın, katılımın esas olduğu bir iletişim olanağı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunur. Proaktif ve reaktif olma kapasitesine sahip olan sosyal medya, kriz yönetiminde kurumsal iletişimin bir parçası olarak aktif rol oynamalıdır (Yörük & Summak, 2016, 128)

Sosyal medya, geleneksel medya gibi bir kaynaktan kitleye yayını ifade etmez. Sosyal medya iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasını temel alan "kullanıcı kaynaklı medya" niteliğine sahiptir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği ve paylaşıldığı bir medyayı ifade etmektedir. Sosyal medya yaşamda birçok şeyin değişmesine yol açmıştır. Sosyal medyayla içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık önem kazanmaya başlamış ve katılım esas olmuştur. Medyada içeriğini üreten ve medyayı, üretilmiş içeriği medyada izleyen arasındaki katı ayırım ortadan kalkmıştır.

Sosyal medya, yalnızca sürekli görsel ve metinsel bağlantı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda insanların yaşamlarını ve davranışlarını şekillendiren yeni bir yaşam biçimi haline geldi. Sosyal medya, şu ana kadar yaşanmış iletişim alanındaki belki de en büyük devrimdir. Sosyal medya bireylerin ve kuruluşların etkileşim ve iletişim kurma şeklini temelden değiştirerek, halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama ve diğer iş uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir (Kent ve Li, 2020: 1). Kurum ve kuruluşlar çevrimiçi varlıklarını artırmak için hedef kitleyle artık birden fazla ağ bağlantılı platformdan iletişim kurmaktadır (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 1). Bu da sosyal medyanın halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmiştir. Ye ve Ki

(2012)'ye göre, bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma ve kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve kilit konularda hedef kitleleriyle doğrudan diyalog kurma yeteneklerini artırma eğiliminde olmuşlardır.

Yukarıda sıralanan gerekçelerden ötürü çalışmanın bu aşamasında işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik verilerin toplanmasına yönelik bir sorgulama yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında yer alan işletmelerin sosyal medyayı önemsedikleri, sosyal medya içerisinde Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn ve WhatsApp takip ettikleri, en az 3 sosyal medya hesabına sahip oldukları söylenebilir.

Tablo-16: İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Facebook	Sadece ana sayfada	7	4,7
	Her sayfada	105	70,0
	Belirtilmemiş	38	25,3
	Toplam	150	100
Twitter	Sadece ana sayfada	5	3,3
	Her sayfada	95	63,3
	Belirtilmemiş	50	33,3
	Toplam	150	100
YouTube	Sadece ana sayfada	5	3,3
	Her sayfada	73	48,7
	Belirtilmemiş	72	48,0
	Toplam	150	100
Instagram	Sadece ana sayfada	5	3,3
	Her sayfada	101	67,3
	Belirtilmemiş	44	29,3
	Toplam	150	100
WhatsApp	Sadece ana sayfada	2	1,3
	Her sayfada	19	12,7
	Belirtilmemiş	129	86,0
	Toplam	150	100
LinkedIn	Sadece ana sayfada	6	4,0
	Her sayfada	105	70,0
	Belirtilmemiş	39	26,0
	Toplam	150	100

Yapılan araştırmaya göre işletmelerin sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait bilgileri/adresi ya sadece ana sayfada paylaştıkları ya da her sayfada bu adreslere yer verdikleri görülmüştür. Bu iki seçeneğin dışında kimi işletmeler ise ya sosyal medya hesabına sahip değildir ya da bu bilgileri web sitelerinde paylaşmamıştır.

Tablo 16'daki verilere göre araştırma kapsamındaki işletmelerin yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü Facebook hesabına sahiptir ve bu bilgiyi %4,7'si web sitesinin ana sayfasında (f:7), %70'i her sayfasında (f: 105) duyurmuştur. Öte yandan işletmelerin %25,3'ü (f:38) ya Facebook hesabına sahip değildir ya da sahip olduğu hesap bilgisini paylaşmamıştır.

İşletmelerin $\frac{2}{3}$ 'ü Twitter hesabına sahiptir. Twitter hesabına sahip olan işletmelerin % 3,3'ü bu hesabı web sitelerinin ana sayfasından (f:5), %63,3'ü ise web sitelerinin tüm sayfalarından (f: 95) paylaşmışlardır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin $\frac{1}{3}$ 'ü ise (%33,3 f:50) ya Twitter hesabına sahip değildir ya da sahip oldukları bu hesabı web sitelerinde paylaşmamışlardır.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin yarısından biraz fazlasının YouTube'a üye oldukları veya YouTube'da kanalı oldukları görülmüştür. Bu işletmelerin % 3,3'ü (f:5) YouTube üyelik veya kanal bilgilerini web sitelerinin ana sayfasında, %48,7'si (f:73) ise web sitelerinin her sayfasında duyurmuşlardır. YouTube üyeliği bulunan ve bu bilgiyi paylaşan işletmeler dışında kalan 72 (%48 f:72) işletme ise ya YouTube üyeliğine sahip değildir ya da bu bilgiyi web sitelerinde paylaşmamıştır.

Toplam 150 işletmenin 106 tanesinin Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden Instagram hesabı olanların % 3,3'ü (f:7) bu bilgiyi web sitelerinin sadece ana sayfasından, %67,3'ü (f: 101) ise web sitesinin tüm sayfalarından paylaşmıştır. Instagram hesabı olmayan veya bu hesabı paylaşmayan işletmelerin genel içindeki oranı ise %29,3 (f:44) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerden sadece 21 tanesinin WhatsApp hesabı olduğu ve bunu web sitelerinde paylaştığı anlaşılmıştır. 150 işletmenin % 1,3'ü sahip olduğu WhatsApp üyeliği ve adresini web sitelerinin ana sayfasından (f:2), %12,7'si her sayfasından (f: 19) paylaşmışlardır. Buna karşılık işletmelerin %86'sı (f:129) ya WhatsApp hesabına sahip değildir ya da bunu web sitelerinden duyurmamıştır.

Bir sosyal medya platformu olarak LinkedIn'le ilgili sonuçlar diğer sosyal medya hesaplarında saptanan oranlardan farklılık göstermiştir. Bilindiği üzere LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. Bu nedenle de işletmelerin bu sosyal medya platformuna daha yakın oldukları gözlenmiştir. 150 işletmeden 111'i kuşkusuz işleri gereği LinkedIn üyeliğine sahiptir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 4' ü LinkedIn üyelikleri ile ilgili bilgileri web sitelerinin ana sayfasında (f:6), %70'i ise web sitelerinin her sayfasında (f: 105) duyurmuşlardır. İşletmelerin %26'sı (f:39)ya LinkedIn'e üye değildir ya da bunu web sitelerinde belirtmemişlerdir.

İşletmelerin sosyal medya kullanımları ve bunun web sitelerinden paylaşımına bakıldığında işletmelerin Facebook ve LinkedIn çok daha yakın durdukları, öte yandan WhatsApp ve YouTube ise çok mesafeli oldukları sonucuna varılmaktadır.

4.2.8. Erişilebilirlik

ISO 500 listesinde yer alan şirketler, erişilebilirlik boyutu çerçevesinde “medya kullanımı, ana sayfaya dönüş, sıkça sorulan sorular bölümü, hava durumu, tarih ve saat” gibi unsurlar çerçevesinde irdelenmiştir.

Tablo-17: İşletmelerin Erişilebilirlikleriyle İlgili Betimsel İstatistikler

		f	%
Menü kullanımı	İkon	38	25,3
	Yazı	112	74,7
	Toplam	150	100
Ana sayfaya dönüş	İkon	74	49,3
	Yazı	76	50,7
	Toplam	150	100
	Yazı	145	96,7
Sıkça Sorulan Sorular Bölümü	Var	12	8,0
	Yok	138	92,0
	Toplam	150	100
Hava durumu	Var	4	2,7
	Yok	146	97,3
	Toplam	150	100
Tarih	Var	4	2,7
	Yok	146	97,3
	Toplam	150	100
Saat	Var	4	2,7
	Yok	146	97,3
	Toplam	150	100

Araştırma kapsamında yer alan menü kullanımı; %25,3’ünün (f:38) web sitesinde “Menü” butonu/düğmesi ikon şeklinde %74,7’sinde ise (f:112) yazı şekilde kullanılmıştır. Neredeyse tüm web sitelerinde yer alan gezinti sonrası ve sırasında ana sayfaya dönüşü sağlayan buton/düğme işletmelerin %49,3’ünün (f:74) web sitesinde ikon şeklinde, %50,7’sinde ise (f:76) yazı şeklinde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan toplam 150 işletmeye ait web sitesinin sadece %8’inde (f:12) Sıkça sorulan sorular bölümü bulunurken, web sitelerinin % 92’sinde (f:138) ise bu değerli ve önemli bölüm bulunmamaktadır. Son olarak hava durumu, tarih ve saat gibi bilgiler işletmelerin %2,7’sinin (f:4) web sitesinde varken %97,3’ünde ise yoktur (f:146). İşletmelerin web

DS	r	0,170*	0,205*	0,492**	0,289**	0,457**	1	0,159	0,204*
	p	0,038	0,012	0,000	0,000	0,000		0,052	0,012
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
SS	r	0,100	-0,114	0,081	0,079	0,262**	0,159	1	0,215**
	p	0,221	0,164	0,323	0,334	0,001	0,052		0,008
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
ES	r	0,066	-0,046	0,262**	0,222**	0,290**	0,204*	0,215**	1
	p	0,419	0,579	0,001	0,006	0,000	0,012	0,008	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 18'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre birbirleriyle ilişkisi olan ve olmayan boyutlar bir arada sunulmuştur. Tablo 18'de alt boyutlar arasındaki genel durum ortaya konulmuş ve alt boyutlar arasındaki ilişkiler çalışmanın devamında detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo-19: Kurumsal Tanıtım ve Kimlik ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

		ÜS	YS	İS	MS	DS	SS	ES
KS	r	-0,097	0,129	0,046	0,213**	0,170*	0,100	0,066
	p	0,238	0,116	0,573	0,009	0,038	0,221	0,419
	N	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 19'daki verilere göre; işletmelerin kurumsal tanıtım ve kimlikleri ile hem medya kullanımları (r:0,213 p<0,01) hem de dijitalleşme beceri ve olanakları (r:0,170 p<0,05) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyli ilişki belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle kurumsal tanıtım ve kimlik alt boyutu, medya kullanımı, dijitalleşme gibi alt boyutlarla yakın bir anlamsal ilişkiye sahiptir. Elde edilen bu bulgu, kurumsal tanıtım ve kimlik inşa etme sürecinde medya ve dijitalleşmenin düşük de olsa bir etki düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo-20: Ürün ve Hizmet Sunumları ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

		KS	YS	İS	MS	DS	SS	ES
ÜS	r	-0,097	0,241**	0,139	0,044	0,205*	-0,114	-0,046
	p	0,238	0,003	0,090	0,597	0,012	0,164	0,579
	N	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 20'deki verilere göre, işletmelerin ürün ve hizmet sunumları ile hem yatırımcı ilişkileri (r:0,241 p<0,01) hem de dijitalleşme beceri ve olanakları (r:0,205 p<0,05) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyli ilişki belirlenmiştir. İşletmelerin ürün ve hizmet sunumu ile yatırımcı ilişkileri ve dijitalleşme becerileri arasındaki anlamlı ilişki için bir yorum getirmek mümkündür. Analizler sürecinde işletmelerin yatırımcı ilişkileri alt boyutu içerisinde genellikle tedarik ettikleri/ürettikleri ürünlerle ilgili yasal konuları

belirtmeyi önemseydiği ve bu ürün-hizmetlerin sunumu noktasında da düşük düzeyde de olsa dijital beceri ve olanakları kullandığı görülmüştür.

İşletmelerin yatırımcı ilişkileri ile diğer boyutlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo-21: Yatırımcı İlişkileri ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	İS	MS	DS	SS	ES	
r	0,129	0,241**	0,102	0,506**	0,492**	0,081	0,262**	
YS	p	0,116	0,003	0,213	0,000	0,000	0,323	0,001
N	150	150	150	150	150	150	150	

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 21’e göre, işletmelerin yatırımcı ilişkileri ile medya kullanımları (r:0,506 p<0,01), dijitalleşme beceri ve olanakları (r:0,492 p<0,01) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli ilişki söz konusudur. Yatırımcı ilişkileri ile erişilebilirlikleri arasında (r:0,262 p<0,01) pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo-22: İletişim Aracı ve Süreci ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	YS	MS	DS	SS	ES	
r	0,046	0,139	0,102	0,205*	0,289**	0,079	0,222**	
İS	p	0,573	0,090	0,213	0,012	0,000	0,334	0,006
N	150	150	150	150	150	150	150	

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 22’ye göre, işletmelerin iletişim aracı ve süreçleri ile medya kullanımları arasında (r:0,205 p<0,01), dijitalleşme beceri ve olanakları arasında (r:0,289 p<0,01) ve erişilebilirlikleri arasında (r:0,222 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Tablo-23: Medya Kullanımları ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	YS	İS	DS	SS	ES	
r	0,213**	0,044	0,506**	0,205*	0,457**	0,262**	0,290**	
MS	p	0,009	0,597	0,000	0,012	0,000	0,001	0,000
N	150	150	150	150	150	150	150	

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 23’e göre, işletmelerin medya kullanımları ile kurumsal tanıtım ve kimlik arasında (r:0,213 p<0,01), iletişim aracı ve süreci arasında (r:0,205 p<0,05), sosyal medya kullanımları arasında (r:0,262 p<0,01) ve erişilebilirlikleri arasında (r:0,290 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf yönlü ilişki bulunmaktadır. Medya kullanımları ile yatırımcı ilişkileri arasında (r:0,506 p<0,01) ve dijitalleşme beceri ve olanakları arasında (r:0,457 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli ilişki vardır. Buradan hareketle işletmelerin medya kullanımları ürün ve hizmet sunumu dışındaki tüm boyutlarla ilişkisi vardır.

Tablo-24: Dijitalleşme Beceri ve Olanakları ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	YS	İS	MS	SS	ES
r	0,170*	0,205*	0,492**	0,289**	0,457**	0,159	0,204*
DS	p	0,038	0,012	0,000	0,000	0,052	0,012
N	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 24'e göre, işletmelerin dijitalleşme beceri ve olanakları ile kurumsal tanıtım ve kimlik arasında (r:0,170 p<0,01), ürün ve hizmet sunumu arasında (r:0,205 p<0,01), iletişim aracı ve süreci arasında (r:0,289 p<0,05) ve erişebilirlikleri arasında (r:0,204 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf düzeyli ilişki söz konusudur. Dijitalleşme beceri ve olanakları ile yatırımcı ilişkileri arasında (r:0,492 p<0,01) ve medya kullanımları arasında (r:0,457 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli ilişki söz konusudur. Bu bulgulardan hareketle dijitalleşme beceri ve olanakları sosyal medya kullanımları dışındaki diğer boyutlarla ilişkilidir.

Tablo-25: Sosyal Medya Kullanımları ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	YS	İS	MS	DS	ES
r	0,100	-0,114	0,081	0,079	0,262**	0,159	0,215**
SS	p	0,221	0,164	0,323	0,334	0,001	0,052
N	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 25'e göre, işletmelerin sosyal medya kullanımları ile medya kullanımları arasında (r:0,262 p<0,01) ve erişilebilirlikleri arasında (r:0,215 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf düzeyli ilişki belirlenmiştir.

Tablo-26: Erişebilirlik ile Diğer Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

	KS	ÜS	YS	İS	MS	DS	SS
r	0,066	-0,046	0,262**	0,222**	0,290**	0,204*	0,215**
ES	p	0,419	0,579	0,001	0,006	0,000	0,012
N	150	150	150	150	150	150	150

**p<0,01 * p<0,05

Tablo 26'ya göre, işletmelerin erişilebilirlikleri ile yatırımcı ilişkileri arasında (r:0,262 p<0,01), iletişim aracı ve süreçleri arasında (r:0,222 p<0,01), medya kullanımları arasında (r:0,290 p<0,01), dijitalleşme beceri ve olanakları arasında (r:0,204 p<0,01) ve sosyal medya kullanımları arasında (r:0,215 p<0,01) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf düzeyli ilişki bulunmaktadır.

4.2.10. Alt Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizleri

Bir önceki uygulama bölümünde korelasyon analizleri sonucuna göre aralarında anlamlı ilişki tespit edilen alt boyutlar arasında regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada kurumsal tanıtım ve kimlik ile ilişkili olan medya kullanımları ile dijital beceriler ve olanaklar boyutları arasındaki

yordama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 27'yle verilmiştir.

Tablo-27: Kurumsal Tanıtım ve Kimlik ile Diğer Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
KS	MS	0,418	0,157	2,656	7,053	0,045	0,00**
Sabit		22,649	1,267	17,873			
KS	DS	0,322	0,154	2,095	4,389	0,029	0,000**
Sabit		18,685	3,471	5,383			

P<0,01

Tablo 27'deki verilere göre medya kullanımı boyutu kurumsal tanıtım ve kimliği % 4,5 oranında, dijital beceriler ve olanaklar boyutu ise % 2,9 oranında açıklamaktadır. Bir diğer ifadeyle kurumsal tanıtım ve kimlik inşa etme sürecinde medya kullanımının %4,5 oranında katkısı bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal tanıtım ve kimlik inşa etme sürecinin %2,9'unda da dijital beceriler ve olanaklar alt boyutunun katkısı söz konusudur.

Tablo-28: Ürün ve Hizmet Sunumu ile Diğer Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
ÜS	YS	0,244	0,081	3,026	9,155	0,058	0,003*
Sabit		14,945	0,680	21,969			
ÜS	DS	0,225	0,088	2,551	6,506	0,042	0,012*
Sabit		11,885	1,991	5,970			

***p<0,05**

Ürün ve hizmet sunumu boyutu ile ilişkili olan yatırımcı ilişkileri boyutu arasındaki yordama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 28'le verilmiştir. Tablo 28'deki verilere göre yatırımcı ilişkileri boyutu ürün ve hizmet sunumlarını %5,8 oranında, dijital beceriler ve olanaklar boyutu ise %4,2 oranında açıklamaktadır.

Tablo-29: Yatırımcı İlişkileri ile Diğer Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
YS	MS	0,567	0,079	7,146	51,061	0,257	0,00**
Sabit		3,743	0,638	5,865			
YS	DS	0,532	0,077	6,874	47,248	0,242	0,00**
Sabit		-3,795	1,750	-2,169			
YS	ES	0,483	0,146	3,299	10,886	0,069	0,001*
Sabit		1,891	1,917	0,987			

****p<0,01 p<0,05**

Yatırımcı ilişkileri boyutu ile ilişkili olan medya kullanımı, dijital beceriler ve erişilebilirlik boyutları arasındaki yordama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 29’da verilmiştir. Tablo 29’daki verilere göre yatırımcı ilişkilerini, medya kullanımları boyutu %25,7 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %24,2 ve erişilebilirlik boyutu ise % 6,9 oranında açıklamaktadır.

Tablo-30: İletişim Aracı ile Diğer Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
İS	MS	0,203	0,080	2,554	6,525	0,042	0,012*
Sabit		11,770	0,640	18,380			
İS	DS	0,276	0,075	3,667	13,443	0,083	0,000**
Sabit		7,150	1,701	4,203			
İS	ES	0,362	0,131	2,771	7,678	0,049	0,006*
Sabit		8,639	1,712	5,047			

**p<0,01 p<0,05

İletişim aracı ve süreçleri boyutu ile medya kullanımı, dijital beceriler ve erişilebilirlik boyutları arasındaki yordama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 30’da verilmiştir. Tablo 30’la sunulan verilere göre iletişim aracı ve süreçleri, medya kullanım boyutu %4,2 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %8,3 ve erişilebilirlik boyutu ise % 4,9 oranında açıklamaktadır.

Tablo-31: Medya Kullanımları ile Diğer Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
MS	DS	0,442	0,071	6,248	39,039	0,209	0,000**
Sabit		-2,097	1,598	-1,313			
MS	SS	0,204	0,062	3,297	10,871	0,068	0,001*
Sabit		4,939	0,895	5,519			
MS	ES	0,477	0,130	3,680	13,542	0,084	0,000**
Sabit		1,623	1,699	0,955			

**p<0,01 p<0,05

Medya kullanım boyutu ile dijital beceriler ve olanaklar, sosyal medya kullanımları ve erişilebilirlik boyutları arasındaki yordama gücünü belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de sunulmuştur. Elde edilen verilere göre iletişim aracı ve süreçleri, medya kullanımları boyutu %20,9 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %6,8 ve erişilebilirlik boyutu ise %8,4 oranında açıklamaktadır.

Tablo-32: Dijital Beceriler ve Olanaklar ile Erişilebilirlik Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	β	SHB	t	F	R ²	p
DS	ES	0,347	0,137	2,532	6,409	0,042	0,012*
Sabit		17,998	1,798	10,012			

**p<0,01 p<0,05

Dijital beceriler ve olanaklar boyutu ile erişilebilirlik boyutları arasındaki yordama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 32’de verilmiştir. Tablo 32’teki verilere göre erişilebilirlik boyutu, dijital beceriler ve olanaklar boyutunu %4,2 oranında açıklamaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışma kapsamındaki önemli alt boyutlardan biri olan dijital beceriler ve olanaklar kısmının %4,2’sinde erişilebilirlik kısmının katkısı bulunmaktadır.

Türkiye’deki en büyük 500 şirketin web siteleri aracılığıyla verdikleri bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler süreci ve dijitalleşme arasındaki duruma odaklanan bu çalışmanın sonuçları nicel veriler eşliğinde verilmiştir. Bu veriler, 2021 yılında ilan edilen 500 şirketin içerisinde raslantısal olarak seçilmiş 150 şirketin internet siteleri 67 soru içeren bir kategori cetveli yardımıyla içerik analizine tabi utulmuş ve böylece İSO 500 listesindeki bu şirketlerin tüketicilerinin de aralarında olduğu hedef kitlelerine ulaşma noktasında dijitalleşmeyi hangi seviyede ve nasıl kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin kurumsal tanıtım ve kimlikleriyle ilgili betimsel istatistiklere bakıldığında, incelenen işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (%79,3) özel sermaye yapısına sahip olduğu, çalışan sayılarının ağırlıklı olarak 1-500 (%16), 501- 1000 (%15,3), 1001-5000 (%25,3) kişi aralığında toplandığı görülmektedir. Bu durum ele alınan şirketlerin büyük bir kısmının yüksek istihdam barındırdığını göstermektedir. Kurumsal kimliğim önemli bileşenlerinden biri olarak “hakkımızda” kısmı örneklem olarak belirlenen işletmelerin neredeyse tamamında (%90) ve yine aynı şekilde “misyon” kısımları büyük bir çoğunluğunda (%78) bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin kendileri ve amaçları hakkında bilgi vermeye istekli olduğunu gösterirken verilen bu bilgilerin niteliği tartışma konusudur.

Bunların yanında ele alınan işletmelerin $\frac{3}{4}$ ’ünden fazlası (%78,7) sitelerinde tarihçe bilgilerine yer vermekte, %58’i yönetim bilgisi olan, %42’si olmayan işletmeler olarak görülmektedir. Benzer bir biçimde işletmelerin %55,3’ünde yönetim kurulu bilgisi varken, %44,7’sinde ise yönetim kurulu bilgisi yoktur. Yasa gereği zorunlu olarak bulunması gereken bu bilgilerin ele alınan işletmelerin neredeyse yarısının web sitelerinde olmaması işletmelerin kurumsallaşma, özellikle de yönetişimsel kurumsallaşma adına kimi eksikleri bulunduğunu göstermektedir. Benzer bir durum işletmelerin organizasyon şeması bilgisinde de görülmektedir. Elde edilen verilere göre işletmelerin

sadece %54,7'sinin organizasyon şeması vardır. Bu noktada yönetim, yönetim kurulu ve organizasyon şemasıyla ilgili saptanan oranların benzer ya da çok yakın olması aynı işletmelerin aynı tutum içinde olduklarını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre araştırma kapsamına dahil olan işletmelerin neredeyse tamamı (%96,7) gerek işletme gerekse grup olarak yatırım alanlarını web sitelerinde belirtmektedir. Bunun yanında, işletmelerin %86,7'si kalite politikası bilgisine yer vermekte ve %74'ü özellikle üretim süreçlerine yönelik araştırma geliştirme faaliyetlerinden web sitelerinde bahsetmektedir. Yine yasal bir zorunluluk olan gizlilik politikası bilgisi araştırma örnekleminin %70'i tarafından yer verilirken, neredeyse 1/3'ü (%30 f:45) gizlilik politikasına yer vermemiştir. Bir diğer ifadeyle örneklemin azımsanmayacak bir bölümü kişisel hak ve özgürlükleri koruma, saygı bir yana yasal bir zorunluluğu bile önemsememektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin %61,3'ü sosyal sorumluluk anlayışları ve uygulamaları ile ilgili bilgi veren işletmelerdir. Ayrıca, araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin tümü (%100) web sitelerinde iletişim bilgilerine vermiştir. Tanıtım boyutuyla ilgili son olarak, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj önem kazanmaktadır. Bu anlamda, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin neredeyse tamamı (%97,3) web sitelerinde renk kullanmakta ve işletmelerin tümünün logosu bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %90,7'si logosunu her sayfada kullanırken %8'i ise logosuna sadece ana sayfada yer vermektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelere ait web sitelerinin adresi uzantılarının %64'ü com.tr, %34'ü com ve %2'si gov.tr şeklindedir. İşletmelerin kurumsal tanıtım ve kimlikleriyle ilgili bu betimsel istatistiklere bakıldığında araştırma kapsamında incelenen işletmelerin kurumsal kimlikle ilgili çalışmalarının daha yoğun ve gelişime açık olduğu ancak tanıtım ve tanıtım araçlarının kullanımına yeterince önem verilmediği anlaşılmaktadır.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin ürün ve hizmet sunumlarıyla ilgili betimsel istatistiklere bakıldığında, araştırma kapsamındaki işletmelerin ¾'üne yakını (%74,7) ürünleriyle ilgili ayrıntılı bilgileri web sitelerinden paylaşmışlardır. Üretilen mal hizmetlerle ilgili gerekli ve yeterli düzeyde bilgilendirme yapılması işletmenin müşterilerine duyduğu saygıyı göstermesi açısından da önemli bir göstergedir. Araştırmanın evrenini ve örneklemini oluşturan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin kampanya düzenlemeye uygun olmaması, artan maliyetler, kampanyaların üreticiler lehine fayda sağlamaması gibi nedenlerle işletmelerin 2/3'ünün (%66) web sitelerinde kampanyayla ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlar da işletmelerin neredeyse sadece 1/3'ünden biraz fazlasının kampanyaların duyurulmasında etkin bir mecra olarak web sitelerinin kullanımının önemini kavradıklarını göstermektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin %76'sında satış sonrası hizmetlere ilişkin bir bilgi web sitelerinde verilmemiştir. Bir diğer ifadeyle araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %24'ü satış sonrası hizmetlerle ilgili yasal zorunluluğa uymakta, vermesi gereken hizmeti beyan etmekte ve bunlarla ilgili hedef kitlelerini bilgilendirmektedir. Bunun yanında, incelenen işletmelerin sadece %40,7'sinde ürünleri tüketen, tercih eden kişi ve kuruluş bilgileri web sitelerinde bulunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin sadece %16,7'sinin web sitesinde ürünlerini pazarlayan kişi ve kuruluşlara ait bilgiler verilmektedir. Ürün ve hizmet kategorisiyle ilgili son olarak ürün puanlaması ve yorumlaması üzerinden bilgi toplama/tanıma etkinliğine bakıldığında araştırma kapsamındaki 150 işletmenin sadece bir tanesi web sitesinde ürünlerinin puanlaması ve yorumlanmasına izin vermiş, bilgi toplamış, hedef kitesini tanımaya çalışmıştır.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin yatırımcı ilişkilerine yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, işletmelerin %90'ı hisse senedi bilgisi olmayan işletmelerdir. İncelenen işletmelerin %62,7'si web sitelerinde kurumsal uyum raporu vermemektedirler. Yine işletmelerin yarıdan fazlası (%54,7) web sitelerinde yatırımcı ve yatırımcıları yönlendiren yorumcu ve aracı kurumlar için son derece önemli olan yıllık faaliyet raporlarına yer vermemekte, işletmelerin yine yarıdan fazlası (%56,7) finansal / operasyonel raporları web sitelerinde yayınlamamakta ve yine işletmelerin %55,3'ü açıklama ve duyurulara web sitelerinde yer vermemektedir. Bu açıdan bakıldığında, genel olarak işletmelerin yatırımcı ilişkilerine gerekli değeri vermediği görülmektedir.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin iletişim aracı ve sürecine ait betimsel istatistiklerine bakıldığında, işletmelerin %87,3'ü sabit telefon kullandığını web sitelerinden duyururken, İşletmelerin sadece %9,3'ü kurumsal bir numara olarak cep telefonu numarasını web sitesinden yayınlamakta, faks numarasını web sitesinden yayınlayan işletmelerin oranı %72'yken, işletmelerin 3/4'ününün (%75,3) e-posta kullandığı ve bu yeni kurumsal adresi web sitesinde yayınladıkları saptanmıştır. Bunların yanında incelenen 150 işletmenin sadece 35'nin yani %23,3'nün web sitesinde bir site kullanım haritası, işletmelerin 1/3'nün (%31,3) web sitesinde şikâyet ve istek hattı bulunmaktadır. Bu anlamda, işletmeler genel olarak müşterilerine hem web sitelerinde kullanımda kolaylığı sağlamamakta hem de hedef kitleyle ilgili, ürünle ilgili, işletmenin imajıyla ilgili son derece önemli ve değerli bilgilerin toplayamamakta ve hedef kitleyi tam olarak tanıyamamaktadır. Yapılan incelemede işletmelerin yarısından fazlasının yani %53,3'ünün web sitelerinde telefon rehberi olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %91,3'ü web sitesinde iletişim adresine yer verirken, incelenen işletmelerin %73,3'ünün ise aramıza katılın bölümlerinin ya olmadığı ya da web sitesinde bu bölümü yayınlamadıkları

görülmüştür. Sonuç itibariyle eldede edilen bulgular, dijitalleşme araçlarından biri olarak değerlendirilebilecek e-postanın kullanıldığını fakat “site kullanım haritası, şikâyet ve istek hattı” gibi dijitalleşmeyle oldukça kolay bir şekilde kullanıma açılacak ortam ve kanalların halkla ilişkiler faaliyeti sürecinde yeterli düzeyde kullanılmadığını ortaya koymasından önem arz etmektedir.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin medya kullanımlarına yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, araştırma kapsamında yer alan toplam 150 işletmenin yarısından fazlasının (%58) web sitesinde basın bültenine rastlanmamıştır. Ayrıca, yapılan incelemede araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %64,7’sinin web sitesinde o işletmeyle ilgili haberlere yer verilmiştir. Bunun yanında yapılan analizlerde araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmenin yarısından biraz fazlasının (%51,3) web sitesinde tanıtım filmine rastlanmamıştır. Ek olarak, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %61,3’ünün web sitelerinde reklam filmine rastlanmamıştır. İşletmelerin medya kullanımlarına ilişkin son olarak araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %79,3’ünün ya dergisi bulunmamakta ya da dergilerini web sitesinde yayınlamamaktadırlar. Her iki durumda da ilgili kitlelerle ilişki ve iletişim kurma, tanıtım yaparak onlarda olumlu bir imaj oluşturma yönünde değerli bir fırsat da kaçınılmış olmaktadır. Bu anlamda genel olarak medya kullanımı değerlendirildiğinde işletmelerin müşterilerini bilgilendirme ve kendileriyle ilgili bilgileri hedef kitleye ulaştırma noktasında kullanabilecekleri medya kullanımlarına gerekli önemi vermedikleri gözlenmektedir.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin dijitalleşme becerileri ve olanaklarına yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, araştırma kapsamında işletmelerin %93,3’ünün herhangi bir mobil işletim sisteminde uygulaması bulunduğu dair bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durum mobil kullanıma önem vermediklerini göstermektedir. Bunun yanında, araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmenin %96,7’sinin web sitesinde güncelleme sıklığına ilişkin bir bilgi paylaşmadıkları görülmüştür. Bu durum işletmelerin web sitesi bilgilerinin güncelliğini ve bunun sonucu olarak güvenilirliğini sorgulatmaktadır. Ayrıca, işletmelerin web sitelerinin çoklu kullanıma uygun olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede toplam 150 web sitesinin %93,3’ünün sadece masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanımına uygun olduğu görülmektedir. Her şeyin yeni iletişim teknolojilerine, özellikle de mobil teknolojilerine bağlandığı günümüzde bu durum ekonominin en elit kurumları için aynı doğrultuda gözükmemektedir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin $\frac{3}{4}$ ’ünün web siteleri site içi arama teknolojisine sahiptir. Bu durum kullanıcılara kolaylık sağlaması açısından önemlidir. Ancak araştırma kapsamındaki işletmelere ait web sitelerinin sadece 42,7’sinde arşiv kısmının bulunması işletmelere ait web sitelerinin yarısından

fazlasının internet teknolojisini etkin ve verimli kullanmamaktadır. Yine bir kolaylık ve uluslararası bir özellik olarak, incelenen işletmelere ait web sitelerinin %87,3'ünde dil seçimi, yani birden fazla dil kullanımı vardır. Bunun yanında farklı gruplara hizmet etmek açısından, araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin web sitelerine bakıldığında dijital asistan kullanımına ilişkin sonuçlar da toplam 150 işletmenin %4,7'sine denk gelen sadece 7 tanesinde dijital asistan kullanıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar da işletmelerin web sitelerini sadece dijital bir ortam, hatta duyuru panosu olarak kullandıklarını, teknolojik eklemelerle daha etkin ve verimli bir iletişim aracı olarak kullanmayı tercih etmediklerini göstermektedir. Bunun yanında, işletmelerin web sitelerindeki çerez teknolojisi ve çerez politikası da incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %54'ü çerez teknolojisi kullanımına sahip olması güvenlik koşulları altında kullanıcı ve web sitesi için işlevsel ve faydalı teknolojik bir uygulama olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin %90'ı, web sitelerinde çoklu medya kullanırken, çoklu medyanın indirilebilme özelliğine sahip olup olmadığına yönelik incelemede ise işletmelerin %52'sinin web sitesinde çoklu medyanın indirilebilme özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 150 işletmenin sadece 3 tanesi (%2) sanal gerçeklik teknolojisini kullanmakta ve bu teknolojiyi web sitesinde ziyaretçilerinin kullanımına açmıştır. Bu durum çoğu işletmenin gelişen teknolojik ilerlemeleri takip etmediği ya da web sitelerine entegre etmediğini göstermektedir. Ayrıca, Yapılan araştırmada araştırmanın örneklemini oluşturan 150 işletmeye ait web sitelerinin sadece %22'sinde verilerin tablo ve şekil kullanılarak aktarıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar da göstermektedir ki araştırmaya dahil olan işletmelerin 3/4'ünden fazlası ya veri aktarmamakta ya da verileri çok da anlaşılır ve dikkat çekici olmayan sıkıcı bir biçimde aktarmaktadır.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, yapılan araştırmaya göre işletmelerin sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait bilgileri/adresi ya sadece ana sayfada paylaştıkları ya da her sayfada bu adreslere yer verdikleri görülmüştür. Bu iki seçeneğin dışında kimi işletmeler ise ya sosyal medya hesabına sahip değildir ya da bu bilgileri web sitelerinde paylaşmamıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yaklaşık 3/4'ü Facebook hesabına sahiptir ve bu bilgiyi %4,7'si web sitesinin ana sayfasında, %70'i her sayfasında konumlandırmıştır. İşletmelerin 2/3'ü Twitter hesabına sahiptir. Twitter hesabına sahip olan işletmelerin %3,3'ü bu hesabı web sitelerinin ana sayfasından, %63,3'ü ise web sitelerinin tüm sayfalarından paylaşmışlardır. İşletmelerin yarıdan biraz fazlasının YouTube'a üye oldukları veya YouTube'da kanalı oldukları görülmüştür. Bu işletmelerin %3,3'ü YouTube üyelik veya kanal bilgilerini web sitelerinin

ana sayfasında, %48,7'si ise web sitelerinin her sayfasında duyurmuşlardır. Toplam 150 işletmenin 106 tanesinin Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden Instagram hesabı olanların % 3,3'ü bu bilgiyi web sitelerinin sadece ana sayfasından, %67,3'ü ise web sitesinin tüm sayfalarından paylaşmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerden sadece 21 tanesinin WhatsApp hesabı olduğu ve bunu web sitelerinde paylaştığı anlaşılmıştır. 150 işletmenin % 1,3'ü sahip olduğu WhatsApp üyeliği ve adresini web sitelerinin ana sayfasından, %12,7'si her sayfasından paylaşmışlardır. İşletmelerin LinkedIn platformuna daha yakın durdukları gözlenmiştir. 150 işletmeden 111'i kuşkusuz işleri gereği LinkedIn üyeliğine sahiptir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 4' ü LinkedIn üyelikleriyle ilgili bilgileri web sitelerinin ana sayfasında, %70'i ise web sitelerinin her sayfasında duyurmuşlardır. İşletmelerin sosyal medya kullanımları ve bunun web sitelerinden paylaşımına bakıldığında daha çok Facebook ve LinkedIn'e ağırlık verdikleri görülmektedir.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin erişilebilirliklerine yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, araştırma kapsamında yer alan menü kullanımı; %25,3'ünün web sitesinde "Menü" butonu/düğmesi ikon şeklinde %74,7'sinde ise yazı şeklinde kullanılmıştır. Ana sayfaya dönüşü sağlayan buton/düğme işletmelerin %49,3'ünün web sitesinde ikon şeklinde, %50,7'sinde ise yazı şeklinde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan toplam 150 işletmeye ait web sitesinin sadece %8'inde Sıkça sorulan sorular bölümü bulunurken, son olarak hava durumu, tarih ve saat gibi bilgiler işletmelerin yalnızca %2,7'sinin web sitesinde bulunmaktadır. İşletmelerin web sitelerinin erişilebilirlik özellikleri etkin bir şekilde kullanılmamakta ve hedef kitlenin ilgisini çekecek, onların web sitelerindeki ziyaretlerini kolaylaştıracak uygulama, içerik ve bilgilere yer verilmemektedir.

Çalışmanın uygulama kısmındaki bölümlerin korelasyonlarına bakıldığında, kurumsal tanıtım ve kimlik alt boyutu, medya kullanımı, dijitalleşme gibi alt boyutlarla yakın bir anlamsal ilişkiye sahiptir. Elde edilen bu bulgu, kurumsal tanıtım ve kimlik inşa etme sürecinde medya ve dijitalleşmenin düşük de olsa bir etki düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Analizler sürecinde işletmelerin yatırımcı ilişkileri alt boyutu içerisinde genellikle tedarik ettikleri/ürettikleri ürünlerle ilgili yasal konuları belirtmeyi önemseydiği ve bu ürün-hizmetlerin sunumu noktasında da düşük düzeyde de olsa dijital beceri ve olanakları kullandığı görülmüştür. Yatırımcı ilişkileri ile erişilebilirlikleri arasında pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Medya kullanımları ile yatırımcı ilişkileri arasında ve dijitalleşme beceri ve olanakları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli ilişki vardır. Buradan hareketle işletmelerin medya kullanımları ürün ve hizmet sunumu dışındaki tüm boyutlarla ilişkisi

vardır. Son olarak, dijitalleşme beceri ve olanakları ile yatırımcı ilişkileri arasında ve medya kullanımları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli ilişki söz konusudur. Bu bulgulardan hareketle dijitalleşme beceri ve olanakları sosyal medya kullanımları dışındaki diğer boyutlarla ilişkilidir.

Çalışmanın uygulama kısmındaki bölümlerin regresyon analizlerine bakıldığında, yatırımcı ilişkilerini, medya kullanımları boyutu %25,7 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %24,2 ve erişilebilirlik boyutu ise % 6,9 oranında açıklamaktadır. Yani yatırımcı ile ilişkilerde, medya kullanımı, dijital beceriler ve olanaklarla erişilebilirlik özelliklerinin anlamlı etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Aynı şekilde bu özellikler, iletişim aracı ve süreçlerinde de etkili olmaktadır. İletişim aracı ve süreçlerini, medya kullanım boyutu %4,2 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %8,3 ve erişilebilirlik boyutu ise % 4,9 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, iletişim aracı ve süreçleri, medya kullanımları boyutu %20,9 dijital beceriler ve olanaklar boyutu %6,8 ve erişilebilirlik boyutu ise %8,4 oranında açıklamaktadır. Yani, kullanılan iletişim aracı ve iletişim süreçleri, dijital beceriler ve olanaklar ile erişilebilirlik özellikleri üzerinde etkili olmaktadır. Son olarak, erişilebilirlik boyutu, dijital beceriler ve olanaklar boyutunu %4,2 oranında açıklamaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışma kapsamındaki önemli alt boyutlardan biri olan dijital beceriler ve olanaklar kısmının %4,2'sinde erişilebilirlik kısmının katkısı bulunmaktadır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler kavramının da uygulamalarının da ilkelerinin de temelini, omurgasını iletişim oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ne adla anılırsa anılsın, amaç ve uygulama olarak ne kadar değişirse değişsin değişmeyen öge iletişimdir. Halkla ilişkiler sürecinde iletişim belirleyicidir. Dolayısıyla da iletişimle ilgili en küçük değişiklik halkla ilişkilerde yansımaları bulacaktır. Söz konusu edilen değişikliklerin en önemli ve güçlüsü ise teknolojik değişikliklerdir. Teknolojik gelişmelerin iletişim dünyasında yansımaları halkla ilişkiler araç, yöntem, ilke ve uygulamalarını önemli ölçüde etkileyecektir. Yeni iletişim teknolojileri özellikle internet ve mobil teknolojiler iletişim, kitle iletişimi ve halkla ilişkiler için tartışmasız kullanılması gereken araçlardır. Kâr amacı gütsün ya gütmesin, kamusal olsun özel olsun, yerel, ulusal veya uluslararası olsun tüm örgütsel yapılar amaçlarına ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerini kullanmak zorundadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler birim ve bölümleri de bu teknolojileri kullanmak zorundadır.

Teknoloji ve iletişim teknolojisindeki bu değişim Halkla ilişkilerin kuramsal yapısına da yansımıştır. Geleneksel olarak varlığını hala sürdürmekte olan Basın Ajansı Modeli (Tanıtım Modeli), Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Modeli ve İki Yönlü Simetrik Modeller örgütsel yapıların etkin ve verimliliği için yeterliliğini yitirmeye başlamıştır. IABC'nin yapmış olduğu "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" araştırması sonucu elde edilen verilerden hareketle yeni bir yaklaşımın gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Bu yeni yaklaşım profesyonel halkla ilişkiler olarak adlandırılan İki Yönlü Asimetrik Modeli ve İki Yönlü Simetrik Modelin birlikte kullanımı yönünde yeni bir bakış açısını önermiştir. Halkla ilişkilerde Mükemmellik Teorisi veya Durumsal Model olarak adlandırılan bu model sadece örgütsel yapıların değil, ilgili veya kısmi kamuların da istek ve beklentilerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun içinse simetrik ve asimetrik iletişim birlikte kullanılmalı, geri besleme ve iletişim kanalları sürekli açık tutulmalıdır. Görüldüğü gibi halkla ilişkilerde etkin ve mükemmellik için iletişim, iletişim içinse iletişim araçları kaçınılmazdır. Söz konusu edilen araçların içinde internetin ne denli önemli bir yer tuttuğunun altı bir kez daha çizilmelidir.

Etkinlik ve mükemmellik sorunlarından hareket eden Mükemmellik Teorisi veya Durumsal Model mükemmel halkla ilişkiler yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak mükemmel halkla ilişkiler mükemmel örgütlerde bulunmaktadır. Mükemmel örgütlerin temel ortak noktaları ise faaliyet gösterdikleri sektörler değildir, karlılık değildir. Bu örgütlerin ortak noktası kaynaklarını etkin ve verimli kullanmaları ve bunun için de gerek iç gerekse de dış dünyayla ilişki ve iletişim içinde olmalarıdır. Bu nedenle de artık günümüz örgütlerin etkinlik ve mükemmellik için halkla ilişkileri, halkla ilişkilerle birlikte iletişim araç, ortam

ve olanaklarını sonuna kadar kullanmaya çalışmaktadır. İnternetin tarihin en etkin, en hızlı, en ekonomik iletişim aynı zamanda kitle iletişim aracı olması örgütlerin mükemmellik arayışlarında ve çabalarında kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Günümüz örgütleri her türlü eylem ve etkinliklerinde yeni iletişim teknolojisi olarak interneti ve internet tabanlı iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bunlar içerisinde kuşkusuz bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde yer almayan sosyal medya da bulunmaktadır. Söz konusiedilen araçların en etkili olaninternet ve internet sayfaları örgütlerin iletişim gücünü oluşturmuştur. Günümüz örgütlerin ilgili tüm kamularıyla ilişki ve iletişim kurmak için interneti, özellikle de internet sayfalarını kullanmaktadır. Bunda kuşkusuz internet teknolojisinin sahip olduğu ekonomik olma, hızlı olma, eş anlı, eş zamanlı olma hem yerel hem ulusal hem de uluslararası olma, her türlü içeriğine aktarılmasına olanak sağlama, çoklu medya/multimedya olma gibi bir özellik önemli rol oynamıştır. Örgütler üretim dışında pazarlama, iletişim, tanıma, tanıtma, reklam, sponsorluk gibi diğer tüm temel faaliyetlerini artık internet sayfalarından yapmaktadır. Örgütler dış kamularıyla olduğu kadar iç kamularıyla da internet alt yapısı üzerinden kurdukları intrnetlerle ilişki ve iletişim kurmaktadır.

Bu noktada örgütlerin etkinlik ve mükemmelliğe ulaşmak için sadece yeni bir iletişim teknolojisi olan internete sahip olmalarının yeterli olmayacağı açıktır. Bu noktada önemli olan bu teknolojiye sahip olmakla birlikte bu teknolojiyi hem teknik hem de içerik olarak mükemmelleştirmek ve dolayısıyla etkin ve verimli kullanmaktır. Benzer bur durum halkla ilişkiler için de geçerli olmuştur. Artık örgütlerin sadece halkla ilişkiler birim veya bölümlerine sahip olması yeterli olmamaktadır. Artık halkla ilişkilerin mükemmel halkla ilişkiler olması, bunun için de yeni iletişim teknolojilerine özellikle de internete adapte olması gereklidir. Örgütlerin mükemmel olabilmek için mükemmel halkla ilişkilere yani mükemmel iletişim teknolojisini kullanan, bunun için örgütü yönlendiren halkla ilişkilere sahip olması gereklidir.

Mükemmel halkla ilişkilerde, etkin halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi artık tartışılmaz. Bunoktada internetin nasıl kullanılması gerektiği cevabı aranması gereken sorudur. Bu çalışma etkin bir halkla ilişkiler konseptinde internetin nasıl kullanılması gerektiği ve nasıl kullanıldığı sorularının cevaplanmasına odaklanmıştır.

Çalışmada İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 2021 yılında ilan edilen 500 şirketin içerisinde raslantısal olarak seçilmiş 150 şirketin internet siteleri üzerinde içerik çözümlemesi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılmasındaki amaç şirketlerin halkla ilişkiler bağlamında hedef kitlelerine ulaşmada interneti hangi seviyede ve nasıl kullandıklarının tespit

edilmesi olmuştur. Bunun için Kodlama cetveli Kurumsal Kimlik ve Tanıtım, Ürün ve Hizmet Sunumu, Yatırımcı İlişkileri, İletişim Aracı ve Süreci, Medya Kullanımı, Dijitalleşme Becerileri ve Olanakları, Sosyal Medya Kullanımı Bölümü ve Erişilebilirlik şeklinde sıralanan 8 farklı kategori, 44 alt kategori ve barındırdıkları 67 sorudan oluşmuştur. Örneklem içinde yer alan işletmelerin websayfaları üzerinde uygulanan içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler istatistik programında işlenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ancak ülkemizde en elit ekonomik kurumlar bile halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanmamaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin neredeyse tamamı interneti sadece bir yazı tahtası, ilan panosu olarak kullanmaktadır.

Ülkemizdeki işletmeler internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini halkla ilişkiler bağlamında sadece tanıtma için kullanmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli ayağı olan tanıma ne yazık ki halkla ilişkiler amaçlı dijital kullanımda ya yoktur ya da yok denecek kadar azdır.

Ülkemizde işletmelerin neredeyse tamamı internet sayfalarını ve internet sayfaları üzerinden halkla ilişkileri çalışan sayısı, fabrikanın m² olarak kapalı alanı, ihracat miktarı gibi nicelik olarak görmekte ve uygulamaktadır.

Ülkemizde işletmeler halkla ilişkiler amaçlı tüm etkinlikleri son derece sıradan, birbirinin aynı, adeta kopyala yapıştır mantığıyla yapmaktadır.

İşletmelerin internet sitelerinden halkla ilişkiler amaçlı paylaştıkları içeriklerin neredeyse tamamı iletişim adresi gibi, faaliyet sahası, gibi, yatırım alanları gibi açık, bilinen, zaten ortada olan üretmek için para verilmeyen ya da logo gibi, renk gibi, tasarım gibi bir defa para verilip defalarca kullanılacak şeylerdir. Buna karşılık haber gibi, dergi gibi, raporlar gibi, kurum içi halkla ilişkiler etkinliği gibi değişken olan ancak periyodik olarak yayınlanması gereken içeriklerden uzak durmaktadırlar.

Dışarıya açık olan, hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerin dijitalleşmeye daha açık olan, medya ve sosyal medya kullanımı daha yoğun olan işletmeler olmuştur.

Tüm bunlar da ülkemizdeki işletmelerin dijitalleşme, kurumsallaşma, kurumsallaşmada halkla ilişkilere gerekli ve yeterli önemi verme anlamında henüz istenen noktada olmadığı ortaya koymaktadır.

Bu işletmelerin dijitalleşme, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim ve halkla ilişkilere adapte edilmesi, halkla ilişkilerin önem ve değerinin kavranması konularında hızla yol kat etmemeleri durumunda sadece halkla ilişkiler anlamında değil temel faaliyetlerinde bile sorun yaşayacakları açıktır.

Belirtilen sonuçlar doğrultusunda bu çalışma kapsamında “işletmelere” web siteleri aracılığıyla müşteri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirebilecekleri

bazı öneriler sunulmaktadır. (1) Öncelikle işletmelerin daha güvenilir bir imaj çizmesi ve detaylı bilgi sağlaması açısından kurumsal bilgilerini, yönetim ve kurul bilgilerini ve şemalarını daha efektif ve detaylı bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. Bunun yanında, (2) hedef kitleye doğrudan ulaşmak için ürün bilgisi ve bu ürünlere yönelik satış ve kampanya bilgileri, aracı kurum bilgileri, fiyat ve satış sonrası hizmetleriyle ilgili bilgilerin daha detaylı bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Ayrıca, (3) hem belirli yasal zorunluklara uyarak suç işlememek hem de müşteri ilişkilerini düşünerek gizlilik politikaları, kişisel bilgilerin korunması politikalarını ve güvenlik politikalarını daha görünür yapmaları gerekmektedir. Ek olarak, (4) işletmeler, yıllık faaliyet raporları, hisse senedi verileri gibi ekonomik verilerini de hedef kitleleriyle paylaşması güvenilirliklerini artıracaktır. Benzer şekilde, (5) aramıza katılın bölümlerine ağırlık vermeleri ve kendi tanıtım ve işletme içi haberleri hedef kitleye duyurmaları için, reklam, tanıtım filmi ve özellikle kurumsal dergilerini çıkarmaları önemli bir gereksinimdir. Son olarak, (6) işletmelerin sosyal medya hesaplarını web sitelerinde daha görünür ve aktif bir şekilde kullanmaları işletme ile yatırımcı / müşteri arasındaki etkileşimi daha arttıracığından önemli bir gereksinim olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. B. (2001). *Yeni Ekonomi, "Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi"*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akıncıoğlu, G. Y. & Göksu, F. (2006). Büyük Ölçekli Uluslararası Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfalarının İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 216-223.
- Alemdar, K. (1985). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Asna, A. (1994). *Kişisel İlişkiler Bilgisi*, Ankara: Bankacılar Serisi.
- Asna, A. (1993). *Public Relatons Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Sevdal Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 55-84). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ş. G. & Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Rehber Yayınları.
- Aydede, C. (2003). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Rota Yayın ve Yapım.
- Aydede C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle, Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Aydın, C. H., Çalışkan, H. & Ataizi, M. (1995). Bilgisayar Destekli Eğitimde Ekran Tasarımı, Metin, Renk ve Grafik. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 13, 305-318.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 82-90.
- Ayman, M. & Öztürk, C. M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 57-66.
- Aziz, A. (1987). Halkla İlişkiler ve Sözlü Basım. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, ss. 134-140.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Eds.). *Halkla İlişkiler* (ss. 373-390). Konya: Tablet Yayınları.
- Barry, A. (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü*. Ankara: Elips Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bensghir, Kaya T. (2000), Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 33, Sayı 1, ss.111-131.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2003b). Sanal Çarşı ve Küresel Müşteri. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (ss. 145-147). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 157-170.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi?* Ankara: MediaCat Yayınları.
- Budak, G. & Budak, G. (2000). *Davranışsal Bir Yaklaşım, Halkla İlişkiler*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Charon J. M. (1992). *Medya Dünyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çöllü, E. F. (2023a). Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Lider İmajının İç Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisi. Öztürk, M., Işık, M. (Ed.). Çalışma hayatı Araştırmaları -2023. İstanbul: Hiperyayın

- Çöllü, E. F. (2023b). *Hastane Halkla İlişkilerinde Dijital Dönüşüm ve Yeni İletişim Teknolojileri*. Konya: Palet Yayınları
- Derehoğlu, G. (2001). İkinci Jenarasyon Araç Kuramcılarının, İlk Kuşak Araç Teorisine Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 213-226.
- Dozier, D. M. & William, P. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (ss. 173-199).
- Dozier, D. M., (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss.349-377). İstanbul: Rota Yayınları.
- Dozier, D. M. & Larissa A. G. (2005). Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss.417-439). İstanbul: Rota Yayınları.
- Ehling, W. P. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişimin Örgüte Kattığı Değerin Tahmini. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (ss. 643-666). İstanbul: Rota Yayınları.
- Ehling, W. P., Jon, W. & James, E. Grunig. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss.379-416). İstanbul: Rota Yayınları.
- Er, S. & Güreşçi, M. (2000). İki Binli Yıllarda Kitle İletişim Araçları. *Medya Politikaları, Toplumsallaşma ve Etik, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu*. ss. 359-371.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni*. Ankara: Kaynak Yayınları.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ertürk, İ. (2002). İnternet ve Ekonomik Etkileri, *Cogito İnternet: Üçüncü Devrim*, 30 Kış.
- Fidan, Mehmet. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Foster, T. (2001). *Başarılı Tanıtımın 101 Yolu*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gates, B. (1999). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*. İstanbul: Doğan Kitapçılık Yayınları.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Gökçe, O. (1994). Elektronik Medya Araçları ve Yarattıkları Dünya. *ATA Dergisi*, 6, 7-13.
- Gökçe, O. (1995). Türkiye ve Avrupa İlişkilerinde Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinin Gerekliliği. *İletişim Sanatları, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 13, 241-252.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Görpe, S. (2002). Yeni Millennium'da Halkla İlişkiler: Toplumsal Sorumluluğa Geri Dönüş. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 293-304.
- Grove, A. S. (1997). *Yalnızca Paranoidler Ayakta Kalır*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Grunig, A. L., Grunig, J. E. & Ehling, W. P. (2005). Etkin Örgüt Nedir? James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 79-104). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. & Fred C. R. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 131-172). İstanbul: Rota Yayınları.

- Grunig, J. E. & Jon, W. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 43-78). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. & Larissa, E. G. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005 A). İç İletişimde Simetrik Sistemler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 557-601). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005 B). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 11-42). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005 C). Yönetimde Mükemmellik Nedir? James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 237-269). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, L. A. (2005 A). Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli? James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 527-556). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, L. A. (2005 B). Halkla İlişkiler Departmanları ve Güç. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 507-526). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, L. A. (2005 C). Halkla İlişkiler/ İletişim Departmanları Örgütlerin Yapı ve Ortamına Kendini Uydurmak İçin Ne Yapmalı...ve Gerçekte Ne Yapıyor?. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 491-505). İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçdemir Y. (2002). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 387-396.
- Gültekin, B. & Köker, N. E. (2006). İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 138-146.
- Gültekin, B. (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, 133-152.
- Gürüz, D. (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)" *2nd International Symposium Communication İn The Millennium* ss. 789-801.
- Güz, H. (2006). Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 147-162.
- Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi. İçinde, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (Çev.). M. S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations On The Net, Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* NewYork: Broadway.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations On The Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* 2nd Edition, New York: Amacom.
- <https://www.wonder.legal/tr/modele/web-sitesi-gizlilik-politikasi#:~:text=Web%20Sitesi%20Gizlilik%20Politikasi%C4%B1%2C%20internet,ne%20%C5%9Fekilde%20i%C5%9Flenece%C4%9Fini%20belirten%20metindir.9.06.202323:23>
- <https://www.parasut.com/blog/gizlilik-politikasi.9.06.202323:23>
- Huisman, D. (2000). *Sokrates İnternet' e*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

- Kadıbeşegil, S. (2003). Halkla İlişkiler Uzmanı Mı, Stratejik Yönetim Uzmanı Mı? *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (ss.63-66), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kadıbeşegil, S. (2003). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, Michael L. & Li, Chaoyuan (2020). Toward A Normative Social Media Theory For Public Relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kırcaova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Mardin, B. (1987). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, ss. 21-26.
- Metin, H. & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 79-99. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25717/2711374>
- Murphy, T. (2000). *Web Kuralları, “İnternet, Tüketicici Tercihlerini Ne Yönde ve Nasıl Değiştiriyor?”* Ankara: Mediacat Kitapları.
- Newell, F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olmuyor?* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Nissen, C. (2007). *Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti*. Ankara: Grafiker.
- Okay, A. & Canpolat, N. (2006). Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 441-455.
- Okay, A. & Pelenk, A. (2006). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet: Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 377-385.
- Okay, A. & Aydemir, O. (2002 A). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. & Aydemir, O. (2002 B). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2001). Public Relations On The Web, *Selçuk İletişim*, 2 (1), 88-96.
- Oyman, M. & Odabaşı, Y. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24(1), 213-228.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Öksüz O. & Yıldız Turan E. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin WEB Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *2nd International Symposium Communication in The Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars March 17-19, 2004* İstanbul, ss.989-1005
- Örs, F. (2003). Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme Üzerine. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (ss. 67-72). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Konya.
- Özök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Türkiye’yi Dünyaya Açmak*. İstanbul: Elit Kitaplar.

- Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 57-66.
- Özüpek, N. & Summak, E. (2006). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 585-592.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, N. (2002). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 12-22.
- Repper, F. C. (2005). İletişim Yöneticileri Mükemmellik ve Etkinlik Kuramlarını Nasıl Uygulayabilir? James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Roth-Cohen, Osnat. & Avidar, Ruth (2022). A Decade Of Social Media in Public Relations Research: A Systematic Review Of Published Articles İn 2010– 2020. *Public Relations Review*, 48, 102154.
- Sabancıoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği Resmi Gazete yayın 13/6/2014 tarih ve numara 29029
- Savaş, T. & Kuşay, Y. (2006). Kurumsal İletişimde Yeni Medya. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 403-411.
- Saydam, A. (2003). İletişim Değişimi Mi? Değişimin İletişimi Mi? *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (ss. 57-62). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Saymer, İ. (2006). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 163-172.
- Scott, M. D. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, "Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?"* İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Seçim, F. & Seyfettin, T. (1994). *Haber Ajansları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 67-74.
- Sriramesh, K., James, E. G. & Jody, B. (2005). Kurumsal kültür ve halkla ilişkiler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss.603-621). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sriramesh K., Jon, W. (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Summak, M. E., & Yörük, E. E. (2022). Reklamda Dijital Dönüşüm ve Metaverse. Ü. S. Eken İnan (Ed.), *İşletme Bilimlerinde Dijital Dönüşüm* (s. 19-41). Konya: Nobel Bilimsel Eserler.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şener, B. (2003). Melez Bir İletişim Kanalı: Web. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (ss. 139-143). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tanyol, T. (2002), Anarşizm ve İnternet, *Cogito İnternet: Üçüncü Devrim*, Sayı: 30, s: 204-210.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tekin, M., Güleş, K. H. & Burgess, T. (2000). *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi, "Bilişim Teknolojileri"* Konya: Damla Ofset.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım.

- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Der Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 219-234.
- Tuncel, S. H. (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Sevda Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 85-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Vural, A. B. & Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 5-19.
- White, J. & David, M. D. (2005). Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları. James E. Grunig (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss.105-122). İstanbul: Rota Yayınları.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. & W. K. Agee (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*, Eighth Edition, Boston: Pearson Education Inc.
- Wilcox, D. L. (2005). *Public Relations Writting and Media Techniques*, International Edition, Boston: Pearson Education Inc.
- Ye, Lan & KI, Eyun-Jung (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5). s.409-434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, H. (2000). Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, ss. 9-29.
- Yörük, E. E. (2023). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yörük , E. E., & Summak, M. E. (Nisan 2016). Kriz İletişimde Güncel Yaklaşımlar ve Yeni Bir Fenomen: Sosyal Medya. *Kastamonu Üniversitesi İktidadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 125-135.
- Yurdakul, B. N. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 118-134.
- Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 143-150.
- Yüksel, A. H. (1990). İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi. *Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 9-38.
- Yüzer, T. V. (2003). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4), 114-120.
- Yüzer, T. V. (2006). Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 86-96.

EKLER

EK 1: İSO 500 LİSTESİNDEN ÇALIŞMAYA DÂHİL EDİLEN ŞİRKETLER

No	İSO Liste Sıralaması	Şirket Adı
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
2	3	Star Rafineri A.Ş.
3	4	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.
4	7	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.
5	9	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.
6	13	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
7	16	Mercedes-Benz Türk A.Ş.
8	17	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.
9	20	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.
10	21	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.
11	24	KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.
12	25	Eti Bakır A.Ş.
13	34	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
14	37	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.
15	38	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.
16	42	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.
17	44	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.
18	46	Bosch San. ve Tic. A.Ş.
19	50	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.
20	59	ROKETSAN Roket San. ve Tic. A.Ş.
21	61	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.
22	63	Coca-Cola İçecek A.Ş.
23	64	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.
24	73	Petlas Lastik San. ve Tic. A.Ş.
25	77	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.
26	81	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu
27	91	OYAK Çimento Fabrikaları A.Ş.
28	93	Abaloğlu Lezita Gıda Sanayi A.Ş.
29	102	Kocaer Çelik San. ve Tic. A.Ş.
30	105	Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.
31	107	HES Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.
32	112	Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.
33	115	Gümüşdoğa Su Ürünleri Üretim İhracat ve İthalat A.Ş.
34	117	Pro Yem San. ve Tic. A.Ş.
35	119	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.
36	123	Limak Çimento San. ve Tic. A.Ş.

37	126	Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.
38	128	Köksan Pet ve Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.
39	135	BMC Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
40	142	Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.
41	145	Kipaş Kağıt Sanayi İşletmeleri A.Ş.
42	154	Mutlu Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.
43	161	Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş.
44	162	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.
45	165	Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.
46	173	Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
47	178	Arpaş İhracat İthalat ve Pazarlama A.Ş.
48	184	AYD Otomotiv Endüstri San. ve Tic. A.Ş.
49	186	Koçak Farma İlaç ve Kimya Sanayi A.Ş.
50	188	Akkim Kimya San. ve Tic. A.Ş.
51	192	Mutlu Akü ve Malzemeleri Sanayii A.Ş.
52	194	İnci GS Yuasa Akü San. ve Tic. A.Ş.
53	196	Anadolu Isuzu Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
54	198	Çimko Çimento ve Beton San. Tic. A.Ş.
55	200	Göknur Gıda Maddeleri Enerji İmalat İth. İhr. Tic. ve San. A.Ş.
56	202	Sıddık Kardeşler Haddecilik San. Tic. Ltd. Şti.
57	204	Deva Holding A.Ş.
58	206	İstikbal Mobilya San. ve Tic. A.Ş.
59	208	Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi A.Ş.
60	211	Mondi Olmuksan Kağıt ve Ambalaj Sanayi A.Ş.
61	214	Aves Enerji Yağ ve Gıda Sanayi A.Ş.
62	216	Süper Film Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.
63	220	Çayırova Boru San. ve Tic. A.Ş.
64	222	Mitaş Endüstri San. Tic. A.Ş.
65	224	CMS Jant ve Makina Sanayii A.Ş.
66	226	Honda Türkiye A.Ş.
67	229	Çamsan Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.
68	231	Hastavuk Gıda Tarım Hayvancılık San. ve Tic. A.Ş.
69	234	Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi A.Ş.
70	239	Aunde Teknik Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
71	245	Balsu Gıda San. ve Tic. A.Ş.
72	250	Keskinoğlu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri San. Tic. A.Ş.
73	254	Elvan Gıda San. ve Tic. A.Ş.
74	257	İskur Tekstil Enerji Tic. ve San. A.Ş.
75	262	Çalık Denim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
76	266	Aynes Gıda San. ve Tic. A.Ş.
77	270	Klimasan Klima San. ve Tic. A.Ş.

78	275	Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.
79	281	Teknorot Otomotiv Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
80	282	Şık Makas Giyim San. ve Tic. A.Ş.
81	284	BAGFAŞ Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.
82	291	ÇEMTAŞ Çelik Makina San. ve Tic. A.Ş.
83	300	Bayer Türk Kimya Sanayii Ltd. Şti.
84	311	Nobel İlaç San. ve Tic. A.Ş.
85	315	CMS Jant Sanayi A.Ş.
86	323	Akyem Adana Yem Yağ Biodizel Tarım ve San. Tic. A.Ş.
87	328	Teknopanel Çatı ve Cephe Panelleri Üretim San. ve Tic. A.Ş.
88	332	Maren Maraş Elektrik Üretim San. ve Tic. A.Ş.
89	336	Burteks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
90	338	Maxion Jantaş Jant San. ve Tic. A.Ş.
91	340	Femaş Metal San. ve Tic. A.Ş.
92	343	Armada Gıda Tic. San. A.Ş.
93	345	Göymen Food Gıda San. ve Tic. A.Ş.
94	346	Tufan Endüstri Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.
95	348	Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.
96	350	Umur Basım San. ve Tic. A.Ş.
97	352	ENPAY Endüstriyel Pazarlama ve Yatırım A.Ş.
98	356	Mioro Hediyelik Eşya San. ve Tic. A.Ş.
99	361	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.
100	368	Bupiliç Entegre Gıda San. Tic. A.Ş.
101	369	Vitra Karo San. ve Tic. A.Ş.
102	375	Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.
103	385	Tirsan Kardan San. ve Tic. A.Ş.
104	388	ERBOSAN Erciyas Boru San. ve Tic. A.Ş.
105	401	Konveyör Beyaz Eşya ve Otomotiv Yan San. Tic. A.Ş.
106	407	Yavuz Gıda San. ve Tic. A.Ş.
107	416	Milat Halı San. ve Tic. A.Ş.
108	424	Koruma Klor Alkali San. ve Tic. A.Ş.
109	430	Alfa Metal Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.
110	432	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.
111	433	Sapro Temizlik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
112	434	Borsan Kablo Elektrik Aydınlatma İnşaat San. ve Tic. A.Ş.
113	436	Zeki Mensucat San. ve Tic. A.Ş.
114	437	Arbel Bakliyat Hububat San. ve Tic. A.Ş.
115	439	Harput Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
116	441	Arıkan Mensucat San. ve Tic. A.Ş.
117	443	Üniteks Tekstil ve Ticaret A.Ş.
118	444	Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.

119	446	Akcoat İleri Kimyasal Kaplama Malzemeleri San. ve Tic. A.Ş.
120	447	Turkuvaz Plastik ve Temizlik Ürünleri San. Tic. A.Ş.
121	448	Eurotec Mühendislik Plastikleri San. ve Tic. A.Ş.
122	450	Erdem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
123	451	Agromey Gıda ve Yem San. Tic. A.Ş.
124	452	Yılmaz Redüktör San. ve Tic. A.Ş.
125	454	Sedef Gemi İnşaatı A.Ş.
126	455	Silopi Elektrik Üretim A.Ş.
127	456	İzocam Tic. ve San. A.Ş.
128	458	Erkunt Sanayi A.Ş.
129	459	Nadir Yağ San. ve Tic. A.Ş.
130	462	Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.
131	463	Göliplik Şeremet Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
132	465	Yavuz Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.
133	466	İpek Mobilya İmalat İth. İhr. San. ve Tic. A.Ş.
134	469	Halkalı Kağıt Karton San. ve Tic. A.Ş.
135	471	Şirikçiler Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
136	472	Bekaert Kartepe Çelik Kord San. ve Tic. A.Ş.
137	473	Atlasdenim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
138	474	Roteks Tekstil İhracat San. ve Tic. A.Ş.
139	476	Kocaeli Lastik Sanayi A.Ş.
140	478	Tukaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.
141	480	Teksan Jeneratör Elektrik San. ve Tic. A.Ş.
142	483	Ova Un Fabrikası A.Ş.
143	485	Ferro Döküm San. ve Dış Tic. A.Ş.
144	487	Warmhaus Isıtma ve Soğutma Sistemleri San. Tic. A.Ş.
145	490	İşbir Sentetik Dokuma Sanayi A.Ş.
146	492	Lidersan Sağlık ve Gıda Ürünleri A.Ş.
147	493	Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.
148	495	Park Cam San. ve Tic. A.Ş.
149	497	Doruk Un Sanayi A.Ş.
150	499	Superlit Boru Sanayi A.Ş.

EK 2: KODLAMA CETVELİ

KURUMSAL TANITIM VE KİMLİK							
S1	Sermaye Yapısı	Kamu	Özel	Yabancı	Halka Açık		
		Kamu-Yabancı Ortaklığı	Kamu-Özel Ortaklığı	Özel Yabancı Ortaklığı	Kamu-Özel Yabancı Ortaklığı		
S2	Çalışan Sayısı	1-500	501-1000	1001-5000	5001-10000	10001-20000	Belirtilmemiş
S3	Hakkımızda	Var	Yok				
S4	Misyon	Var	Yok				
S5	Tarihçe	Var	Yok				
S6	Yönetim	Var	Yok				
S7	Yönetim Kurulu	Var	Yok				
S8	Organizasyon Şeması	Var	Yok				
S9	Yatırım Alanları	Var	Yok				
S10	Kalite Politikası	Var	Yok				
S11	Araştırma-Geliştirme Anlayışı	Var	Yok				
S12	Gizlilik Politikası	Var	Yok				
S13	İletişim Bilgileri	Var	Yok				
S14	Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Var	Yok				
S15	Şirketin İnternet Uzantısı	.com	com.tr				
S16	Renk Kullanımı	Var	Yok				
S17	Logo Kullanımı	Sadece Ana Sayfada	Her Sayfada	Kullanılmamış			

ÜRÜN VE HİZMET SUNUMU

S18	Ürün Sunumu	Sadece İsim	Teknik Bilgi	Link Bağlantısı	Ayrıntılı Bilgi (isim+teknik bilgi+ link bağlantıları)	
S19	Kampanya Sunumu	Sadece İsim	Teknik Bilgi	Link Bağlantısı	Ayrıntılı Bilgi (isim+teknik bilgi+ link bağlantıları)	Kampanya Bilgisi Bulunmamaktadır
S20	Satış Sonrası Dönem	Var (İade, Değişim)	Yok			
S21	Ürünü/Hizmeti Tüketen Kişiler/ Kuruluşlar	Var	Yok			
S22	Ürünü/Hizmeti Yeni Pazarlayan Kişiler/ Kuruluşlar	Var	Yok			
S23	Ürünlerin Puanlanması	Var	Yok			
S24	Ürünlerin Yorumlanması	Var	Yok			

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ

S25	Kurumsal Uyum Raporu	Var	Yok
S26	Yıllık Faaliyet Yorumu	Var	Yok
S27	Finansal/Operasyonel Raporlar	Var	Yok
S28	Açıklamalar/Duyurular	Var	Yok
S29	Hisse Senedi Verileri	Var	Yok

İLETİŞİM ARACI VE SÜRECİ

S30	İletişim Aracı ve Kanalı	Sabit Telefon	Var	Yok
S31		Cep Telefonu	Var	Yok
S32		Fax	Var	Yok
S33		E-Posta	Var	Yok
S34	İletişim Süreci	Site Kullanım Haritası	Var	Yok
S35		Şikâyet ve İstek Hattı	Var	Yok
S36		Telefon Rehberi	Var	Yok
S37		İletişim Adresi	Var	Yok
238		Aramıza Katılın Bölümü	Var	Yok

MEDYA KULLANIMI

S39	Basın Bültenleri	Var	Yok
S40	Haberler	Var	Yok
S41	Tanıtım Filmleri	Var	Yok
S42	Reklam Filmleri	Var	Yok
S43	Dergi	Var	Yok

DİJİTALLEŞME BECERİLERİ VE OLANAKLARI					
S44	Mobil İşletim Sistemi	Android	App Store	Android ve App Store	Belirtilmemiş
S45	Güncelleme	Her Gün	Haftada 1 defa	Ayda 1 defa	Belirtilmemiş
S46	Araçlar Arası Geçiş	Sadece bilgisayar	Bilgisayardan cep telefonuna geçiş vardır.	Cep telefonundan bilgisayara geçiş vardır	
S47	Site İçi Arama	Var	Yok		
S48	Arşiv	Var	Yok		
S49	Dil Seçimi	Var	Yok		
S50	Dijital Asistan Kullanımı	Var	Yok		
S51	Çerez Teknolojisi Kullanımı	Var	Yok		
S52	Çoklu Medya Kullanımı (yüksek çözünürlüklü logo, görsel, grafik, animasyon vb.)	Var	Yok		
S53	Çoklu Medyanın İndirilebilmesi	Var	Yok		
S54	Sanal Gerçeklik Teknolojisi Kullanımı (VR)	Var	Yok		
S55	Tablo ve Şekil Kullanımı	Var	Yok		

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

S56	Facebook	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş
S57	Twitter	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş
S58	YouTube	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş
S59	Instagram	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş
S60	WhatsApp	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş
S61	LinkedIn	Ana sayfada	Her sayfada	Belirtilmemiş

ERİŞİLEBİLİRLİK

S62	Menü Kullanımı		İkon	Yazı
S63	Ana Sayfaya Dönüş		İkon	Yazı
S64	Sıkça Sorulan Sorular Bölümü		Var	Yok
S65	Hava Durumu		Var	Yok
S66	Tarih		Var	Yok
S67	Saat		Var	Yok