

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNET VE
HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİNİN İNCELENMESİ: TALAS
BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Süleyman ÇAVUŞ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

Kasım 2011
KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNET VE
HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİNİN İNCELENMESİ: TALAS
BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Süleyman ÇAVUŞ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

Kasım 2011
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Süleyman ÇAVUŞ

"Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği" adlı Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Süleyman ÇAVUŞ

Danışman

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında Süleyman ÇAVUŞ tarafından hazırlanan "Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

...29.../11.../2011..

JÜRİ:

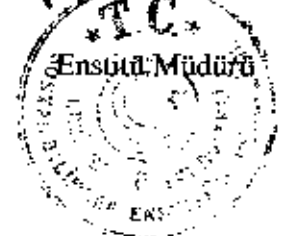
Danışman : Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ
 Üye : Doç. Dr. Aslıhan Döğertekin
 Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali Kerem Z.

ONAY:

Bu Tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/12/2011 Tarih ve24..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...16.../12.../2011..

Prof. Dr. İl. Yunus APAYDIN



ÖNSÖZ

Günümüzde, internetin hayatımızın önemli bir parçası olduğu konusu tartışılmaz bir gerçektir. İnternetin yaşamımızla bu denli iç içe olduğu bu durumda her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internetin halkla ilişkiler alanında nasıl ve ne şekilde kullanıldığının Talas Belediyesi web sitesi incelenmesiyle desteklendiği bu çalışmada, çalışma süresi boyunca değerli fikir ve katkılarıyla, emeği ve hoşgörüsüyle beni yönlendiren, danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ'a, değerli hocalarım Prof. Dr. Metin IŞIK ve Okt. Mustafa YILMAZ'a, beni destekleriyle yalnız bırakmayan sevgili arkadaşlarıma, maddi manevi her konuda en büyük yardımcım olan, yapmış oldukları fedakarlıkları hiçbir zaman ödeyemeyeceğim Aileme şükranlarımı sunarım.

Süleyman ÇAVUŞ

Kayseri, Kasım 2011

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİNİN İNCELENMESİ: TALAS BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Süleyman ÇAVUŞ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Kasım 2011

Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

ÖZET

İnsanlık tarihi ilerledikçe, iletişim kurma şekilleri de hem değişerek gelişim göstermekte hem de çeşitlilik kazanmaktadır. Ses ve yazıdan radyo ve televizyona, son olarak da internete geçiş bu gelişimi kısaca göstermektedir. 20. yüzyılın sonlarında doğan ve çok kısa bir süre içerisinde gündelik hayatta yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, kısa zamanda insan hayatının tüm alanlarında etkisini göstermiştir. Küresel bir iletişim biçimi olan internet; yedi gün yirmi dört saat, dünyanın herhangi bir yerinden bilgiye erişim imkanı ile birlikte artık herkesin gerek iletişim, gerek eğlence, gerekse haberleşme ve araştırma alanında pek çok ihtiyacını karşıladığı bir teknoloji haline gelmiştir.

Hayatımızın hemen hemen her alanda kullanılan ve giderek yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni iletişim teknolojilerinden internetin örgütlerin önemli fonksiyonlarından biri haline gelen halkla ilişkilerdeki önemi büyüktür. İnternet, özellikle toplumun güvenini ve desteğini sağlamayı amaçlayan belediye kurumlarında, hem halka yönelik hizmetlerde hem de kurum ile hedef olarak belirlediği kitleleri arasında web siteleri aracılığıyla etkileşimli iletişim gerçekleştirilmede, tanıma ve tanıtımda etkili bir araç olan halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli bir araç konumundadır. Talas Belediyesi web sitesi incelenmesiyle desteklenen bu çalışmada, internetin halkla ilişkiler alanında nasıl ve ne şekilde kullanıldığına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim teknolojileri; halkla ilişkiler; internet; Talas Belediyesi.

**SEARCHING THE INTERNET FROM PLACE OF THE PUBLIC RELATIONS
AND INTERNET WHICH IS A PART OF NEW TECHNOLOGY: SAMPLE OF
TALAS MUNICIPALITY**

Süleyman ÇAVUŞ

Erciyes University, Social Sciences Institute

Master Thesis, November 2011

Supervisor: Associate Professor Dr. Mustafa AKDAĞ

ABSTRACT

As the history of human being proceeds, the communication ways are both developing by changing and gaining variety. Passing to radio and television from voice and writing, and lastly to internet shows this development shortly. The internet technology that has born at the end of 20th century and which has been started to be used in our daily lives in a very short period, has shown its affect in all areas of the human lives in a short time. The internet which is a global communication form, has become a technology that meets many needs of everybody such as communication, amusement, correspondence and investigation together with providing 24 hours and 7 days access to any information in any place of the world.

The importance of internet which is among the new communication technologies, and which is used in nearly all areas of our lives, and which is becoming as an indispensable part of our lives increasingly, is very big in public relations which has become one of the important functions of the organizations. Internet; has an important position especially for the municipalities, which try to provide the trust of the society and support, both in terms of services that they offer to the public, and realizing an effective communication between their institutes and target masses via their web sites, that is used as an effective mean for recognizing and introduction. In this study that is supported by Talas Municipality web site investigation, the subject how and in which forms does internet is used in the public relations has been examined.

Key Words: New communication technologies, public relations, internet, Talas Municipality.

İÇİNDEKİLER

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİNİN İNCELENMESİ: TALAS BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM:

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İletişim Kavramı	7
1.2. İletişim Süreci	11

1.3. İletişim Türleri	16
1.3.1. Kişi-içi (Intrapersonal) İletişim	16
1.3.2. Kişilerarası (Interpersonal) İletişim	17
1.3.3. Örgütsel İletişim	18
1.3.4. Kitle İletişimi	20
1.4. Halkla İlişkiler Kavramı	22
1.5. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci	27
1.6. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi	32
1.7. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	34
1.7.1. Hedef Kitle Çeşitleri	37
1.8. Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Kullanılan Geleneksel Araçlar ve Bu Araçların Avantajları ve Dezavantajları	40
1.8.1. Yazılı Araçlar	40
1.8.1.1. Avantajları	40
1.8.1.2. Dezavantajları	41
1.8.2. Görsel İşitsel Araçlar	42
1.8.3. Diğer Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları	43

2. BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve İNTERNET

2.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişmeler	45
2.2. Televizyon Teknolojisindeki Gelişmeler	49

2.2.1. Mevcut Televizyon Yayıncılığı	53
2.2.1.1. Yer (Karasal) Yayıncılığı	53
2.2.1.2. Uydu Yayıncılığı	53
2.2.1.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı	55
2.2.1.4. Dijital (Sayısal) Televizyon Yayıncılığı	57
2.2.1.4.1. Etkileşimli Televizyon	59
2.2.1.4.2. Yüksek Çözünürlüklü Televizyon (HDTV)	61
2.2.1.4.3. Üç Boyutlu Televizyon (3DTV)	63
2.3. Bilgisayar Teknolojisi ve İletişim Alanında Kullanılması	65
2.3.1. Çoklu Ortam (Multimedya)	67
2.4. İnternet ve İnternetin Gelişimi	68
2.4.1. İnternet Tanımı	68
2.4.2. İnternetin Dünyadaki Gelişimi	71
2.4.3. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi	73
2.5. İnternet ve İletişim	76
2.6. İnternette Bilgiye Erişim Araçları ve Sunulan Hizmetler	78
2.6.1. Elektronik Posta (E-Mail)	79
2.6.2. Chat (Sohbet)	80
2.6.3. Bloglar	80
2.6.4. Forumlar ve Haber Grupları	81
2.6.5. File Transfer Protocol (Dosya Aktarım Protokolü- FTP)	82
2.6.6. Telnet	82

2.6.7. Gopher	83
2.6.8. Veronica (Tarama Dizini)	83
2.6.9. Wide Area Information Servers (WAIS)	84
2.6.10. Uniform Resource Locators (Tek Tip Kaynak Belirleyicileri-URL).....	84
2.6.11. Search Engines (Arama Motorları)	85
2.6.12. World Wide Web (WWW)	85
2.7. İnternetin Kullanım Alanları	87

3. BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI

3.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler	89
3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla ilişkiler Açısından Önemi	91
3.3. Televizyon Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı	93
3.4. İnternetin Halka İlişkiler Alanında Kullanılması	95
3.4.1. İnternet Teknolojisinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanım Şekilleri	104
3.4.1.1. İnternet ve İç Halkla İlişkiler	104
3.4.1.2. Extranet ve Dış Halkla İlişkiler	107
3.4.1.3. E-Posta ve Bireysel Halkla İlişkiler	109
3.5. İnternet Ortamında Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetleri	111

3.6. Web'de Halkla İlişkiler	113
3.7. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İdeal Web Sitelerinin İçeriği ve Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	118

4. BÖLÜM:

İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI: TALAS BELEDİYESİ WEB SİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Belediyelerde İnternet Kullanımı ve Belediyelerde Web Sitesi Üzerinden Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Genel Bakış	126
4.2. İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Talas Belediyesi Web Sitesinin İncelenmesi Örneği	133
4.2.1. Araştırma Metodolojisi	133
4.2.1.1. Amaç	133
4.2.1.2. Yöntem	134
4.2.1.3. Evren	134
4.2.2. Bulgular	135
4.2.2.1. Biçimsel Özellikler	137
4.2.2.1.1. Siteye Erişilebilirlik	137
4.2.2.1.2. Genel Görünüş	138
4.2.2.1.3. Kullanım Kolaylığı	139
4.2.2.2. Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	142

4.2.2.2.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik	
Bulgular	142
4.2.2.2.2. Yapılan Faaliyetleri Tanıtmaya Yönelik	
Bulgular	146
4.2.3. Tartışma	156
SONUÇ	159
KAYNAKÇA	164
ÖZGEÇMİŞ	179

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Özelliklerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu.....	137
Tablo 2: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu	142
Tablo 3: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası. Tarih:15.08.2011.....	136
Şekil 2: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfa Üst Bölümü.....	139
Şekil 3: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfa Hızlı Gezinti Bölümü.....	140
Şekil 4: Talas Belediyesi Web Sitesi İnteraktif İşlemler.....	140
Şekil 5: Talas Belediyesi Web Sitesi Site İçi Arama.....	141
Şekil 6: Talas Belediyesi Web Sitesi İletişim Linki.....	143
Şekil 7: Talas Belediyesi Web Sitesi İletişim Bilgileri.....	143
Şekil 8: Talas Belediyesi Web Sitesi Önerileriniz Başlığı.....	144
Şekil 9: Talas Belediyesi Web Sitesi Önerileriniz Formu.....	144
Şekil 10: Talas Belediyesi Web Sitesi Başkana Mesaj Linki.....	145
Şekil 11: Talas Belediyesi Web Sitesi Beyaz Masa Formu.....	145

Şekil 12: Talas Belediyesi Web Sitesi Bilgi Edinme Başlığı	146
Şekil 13: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Başlıkları.....	147
Şekil 14: Talas Belediyesi Web Sitesi Panoramik Kent Rehberinden Bir Görüntü....	148
Şekil 15: Talas Belediyesi Web Sitesi Kurumsal Başlığı İçeriği.....	149
Şekil 16: Talas Belediyesi Yamaç Paraşütü Etkinliği.....	150
Şekil 17: Talas Belediyesi Alt Başlık Gezinti İkonları.....	150
Şekil 18: Talas Belediyesi Web Sitesi Duyuruları.....	151
Şekil 19: Talas Belediyesi Web Sitesi Güncel Haberler ve Video Haber Başlığı.....	152
Şekil 20: Talas Belediyesi Web Sitesi İhaleler.....	152
Şekil 21: Talas Belediyesi Teşkilat Şeması.....	153
Şekil 22: Talas İlçe Rehberi	154
Şekil 23: Talas Belediyesi Web Sitesi Sık Sorulan Sorular	155
Şekil 24: Talas Belediye Başkanı Rifat Yıldırım.....	155

GİRİŞ

Günümüzde iletişim son derece önemlidir. Hedef kitleye kendini anlatmak, hedef kitleden destek görmek ve hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almak hem kişiler için hem de kuruluşlar için iletişim boyutunda son derece gereklidir (Akdağ ve Tanyeri, 2009, s. 286).

Bilindiği gibi iletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir. Duygular, düşünceler, bilgiler ancak iletişim yoluyla hedef kişi ya da kişilere aktarılabilir ve çevremizden de bunlar ancak iletişim yoluyla alınabilirler (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 11).

Bireylerin zorunluluk gösteren ihtiyaçlarından biri olan iletişim, kişinin sosyal bir varlık olarak yaptığı her tür ilişkiyi kapsar. İnsanlık tarihi, bir anlamda iletişim dünyasında meydana gelen gelişmelerin sonucu ve bunların toplumsal hayatta neden olduğu sonuçların bir bileşkesidir. İnsanoğlu, kendisinden başkalarının da bu dünyada yaşadığının farkına varmasıyla beraber iletişimle ilgili çeşitli teknik ve araçlar geliştirmiştir (Ayhan, 2003, s. 82).

İletişim olgusu tarihin çok eski dönemlerinden beri var olmasına karşın, ciddi anlamda kabul edilmesi ve bir inceleme konusu olması yirminci yüzyılın başlarına dayanır. Toplumun bireyleri arasında gerçekleşen iletişim, zaman içerisinde küreselleşen dünyada özellikle teknolojiye meydana gelen gelişmeler nedeniyle değişime uğramış ve çeşitlenmeye başlamıştır. Meydana gelen bu değişimle iletişim; önceleri tamamen yüz yüze, işaretler, söz ve yazı aracılığıyla gerçekleşirken, günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleşir konuma gelmiştir. Birbiri ardına pek çok kitle iletişim aracı ortaya çıkmış ve insanların günlük hayatının devamında son derece önemli bir parça haline gelmiştir.

20. yüzyılın sonlarında iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen bilişim teknolojilerinin de etkisiyle dünya gün geçtikçe küçülen ve etkileşim kazanan bir şekle dönüşmeye başlamıştır. Teknolojik gelişim hayatımızı farklı yönlerden etkilemiştir ve büyük kolaylıklar sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin etkiledikleri alanlardan biri olan iletişim sektörünün bünyesine yeni iletişim araçları eklenmiştir. Yeni iletişim araçlarını internet, etkileşimli televizyon, multimedya teknolojisi vs. olarak sıralayabiliriz. Bu yeni medyaların etkileşimli olmaları ortak özellikleridir. İletişim araçlarının giderek çoklu bir sistem içinde kullanılması ve etkileşime uygun olmasının nedeni, bu araçların çalışma sistemlerinin temelini sayısal teknolojinin oluşturmasıdır. Bu teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı uluslararası bilgisayar şebekesi olan internetle her geçen gün giderek artan sayıda kullanıcı yalnızca bilgiyi ve haberi alan, kullanan değil; onları üreten ve gönderen de olmaktadır. Böylelikle internet, bilginin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu, çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2000:203).

İletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler eski olanı ortadan kaldırmamış aksine eskisini de bünyesine alarak gelişimini sürdürmüştür. Bu gelişim ve değişimle gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından sonra, toplumun hayatına büyük bir hızla giren ve aynı hızla kullanımı yayılan interneti de günümüzün önde gelen en önemli iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. İnternetin geniş kitlelere hızlı bir şekilde doğrudan ulaşabilir olması, sunduğu olanakların fazlalığı, interaktif bir yapıda maliyet olarak da daha ucuz olması, zamandan tasarruf sağlaması gibi nedenlerden dolayı internet, iletişim araçları arasına önemli bir yere oturmuştur.

Halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarıyla ortaya çıktığı genel kabul gören bir görüştür. Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler aslında insanların bir yönetim birimi etrafında bir araya geldiği günden beri bilerek ya da bilmeyerek uygulanmaktadır. Belirli bir disiplini olmasa da eski Roma ve Yunan'daki forumlar, yönetimin düşüncelerini halka yansıtmak ve halkın ne düşündüğünün yönetimce bilinmesi açısından gayet güzel bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Ancak, tabii ki halkla ilişkiler çalışmalarının içerik kazanması, düzenli ve planlı bir çalışma olarak ortaya çıkması, ancak içinde yaşadığımız yüzyılda gerçekleşebilmiştir. Son yıllarda giderek artan rekabet koşullarının eklenmesi sonucunda devlet sektöründe ve özellikle özel sektörde

giderek daha fazla önem kazanan halkla ilişkiler, bir yönüyle herhangi bir kuruluşun karşısındaki kitlelerle kuruluşlarla, halk gruplarıyla ve çalışanlarıyla ilişkilerini düzenleme faaliyetleri olarak görülürken, diğer yönüyle de çalışanların veya yönetilenlerin denetim arzularına yönetim tarafından cevap verilebilmesini sağlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.1-2).

Devletin ortaya çıkışı ve yöneten-yönetilen ilişkilerinin belirginlik kazanmasıyla birlikte, yönetenlerin kendilerini topluma benimsetme, kabul ettirme amacını taşıyan faaliyetlerinin ilk örnekleri de görülmeye başlamıştır. Bugün bütün çağdaş yönetimler yürüttükleri hizmetler konusunda topluma bilgi ve hesap verme, halkın dilek, beklenti ve düşüncelerini öğrenerek çalışmalarında bundan yararlanma ve böylece kendileri ile toplum arasında en yüksek oranda uyum ve işbirliği sağlama amacı taşıyan halkla ilişkileri yönetim sürecinin vazgeçilmez bir ögesi olarak benimseyip uygulamaktadırlar (Kocaman, 2006:146).

Günümüzde halkla ilişkiler örgütlerin önemli fonksiyonlarından bir haline gelmiştir. Yerel yönetim kuruluşlarının en güçlüsü olarak kabul edilen belediyeler, hem giderek bilinçlenen ve kendisine verilen en iyi hizmeti almaya çalışan halka yakın oluşları hem de seçime dayalı olmaları nedeniyle duyarlılık ve halkın katılımını sağlama sorumluluğunu yerine getirmede kamuoyunu anlama, değerlendirme, kurumu kamuoyuna tanıtmaya ve kamuoyunun desteğini sağlamada halkla ilişkilerin taşıdığı değer ve halkla ilişkiler uygulamaları çok önemli bir yere sahiptir (Yatkın, 2006, s. 384). Bugün, örgüt ile hedef kitle arasında stratejik yönetilen bir mesaj alışverişi gerçekleştiren halkla ilişkiler faaliyetlerinde, geleneksel iletişim araçları kadar gelişmiş iletişim teknolojilerinin sunduğu araçlardan da faydalanılmaktadır (Kaplan, 2009, s. 71).

Tezin Konusu:

Teknolojik alanda meydana gelen gelişmelere paralel olarak internetin hayatımıza girmesi ve gittikçe yaygınlaşması, değişen iletişim biçimleri içerisinde şüphesiz en önemlisi olmuştur. Tarihin ilk çağlarından itibaren özellikle de yönetimlerin halka ulaşma, mesaj iletme çabalarından oluşan halkla ilişkiler faaliyetleri mesajlarını hedef kitlelere iletecek araçlara ihtiyaç duymakta, çeşitli biçimlerde, çeşitli araçlar vasıtasıyla, yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de yakından takip ederek ve bu olanaklardan sürekli yararlanarak kullanmaktadır.

Günümüzde ise gerek halkla ilişkilerin öneminde gerekse halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlerin sayısında artış gözlenmektedir. Halkla ilişkiler alanında yazılı araçların ve yayın araçlarının kullanılmasının ardından son olarak bilgisayar ve internet teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklardan faydalanılmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kendini göstermektedir. Belediyeler, diğer tüm kuruluşlar gibi çağın gerisinde kalmamak için yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlardan faydalanmaya çalışmaktadır. İnternetin hayatın her alanına yayılması sonucu internet kullanıcı sayısındaki artış sayesinde, genişleyen hedef kitesine internet aracılığıyla daha kısa sürede, kolay ve rahat bir şekilde ulaşarak, etkileşimli iletişim kuran belediyeler, hedef kitleye ulaşmada, web siteleri üzerinden gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yeni teknolojik ortamdaki gelişmelerden faydalanmaktadır. Bu anlamda tezin konusunu; Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yeni iletişim teknolojilerinden internetin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl ve ne şekilde kullanıldığı, Talas Belediyesinin kurumsal web sitesi üzerinden yürütmüş olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Tezin Problemi:

Bu çalışmanın problem alanını; Yeni iletişim teknolojilerinden internetin halkla ilişkiler tarafından kullanımı, internetin tüm olanaklarından faydalanıp faydalanılmadığı, belediyelerin internet araçlarından biri olan web sitesi yoluyla, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ve bunun yeterli olup olmadığı oluşturmaktadır.

Tezin Amacı:

"Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği" adlı bu çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinden internetin halkla ilişkiler aracı olarak önemini, katkısını, nasıl ve ne şekilde kullanıldığını belirlemek, Talas Belediyesinin interneti kullanımı ile ortaya çıkan web sitesini, halkla ilişkiler ve tanıtım çerçevesinde ne ölçüde kullandığını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Konu ele alınırken aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması bu uygulamaların etkinliğini artırmıştır.
- Yeni iletişim teknolojilerinden internet, halkla ilişkiler alanındaki uygulamaların uygulanış şekillerini ve içerik biçimlendirmesini değiştirmiştir.
- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişiminin etkinliğini yüz yüze iletişimdeki etkinliğe yaklaştırmıştır.
- İnternet ve kurumsal web siteleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Yukarıdaki varsayımlar çerçevesinde konuya temel oluşturması için çalışmanın ilk bölümünde iletişim kavramı, iletişim türleri, halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreçleri ele alınarak incelenmiştir. Ardından halkla ilişkilerde hedef kitle kavramı irdelenmiş ve hedef kitleye ulaşmada kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçları başlıklar altında incelenerek bu araçların avantajları ve dezavantajları işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü ise yeni iletişim teknolojileri ve internet oluşturmuştur. Hayatımızın her alanında gördüğümüz ve her alanı etkileyen teknolojik gelişmeler şüphesiz iletişimi de etkilemiştir. Bu bölümde yeni iletişim teknolojileri ve bunların gelişimleri ele alınmış, yeni iletişim teknolojilerini diğerlerinden ayıran özelliklere değinilmesinin ardından, öncelikle askeri amaçla kullanılmaya başlanan, ardından üniversitelerin ve iş dünyasının gündeminde yer almaya başlayan internetin yaygınlaşma serüveni ile internet teknolojisinde bilgiye erişim araçları ve bu teknolojinin kullanım alanları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde birinci ve ikinci bölümde ele alınan bilgiler ışığında yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler açısından önemi, bu teknolojilerin halkla ilişkiler alanında kullanım şekilleri, söz konusu teknolojilerden halkla ilişkiler amaçlı yararlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği ve çalışmamızın temelini oluşturan internet üzerinde durulmuş, internet ortamına taşınan halkla ilişkilerin internette yararlanmasına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, internet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yerel yönetimler içinde en önemli konumda bulunan belediyeler açısından anlamı, belediyelerde internet üzerinden web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkilerin önemi, örnek olarak da Talas Belediyesi'nin web sitesi üzerinden yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesine yer verilmiştir.

Tezin Önemi:

Bu çalışma; halkla ilişkilerin, yeni iletişim teknolojilerinden interneti nasıl kullandığını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. İnternetin sunmuş olduğu araçlardan biri olan web'in, halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamalarında örnek web sitesi üzerinden giderek, seçimle iş başına gelen ve asıl amacı halka hizmet etmek olan belediyeler tarafından kullanımını vurgulamak açısından önemlidir.

Tezin Yöntemi ve Sınırlılıkları:

Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış olup öne sürülen varsayımları desteklemek ve teorik kısma katkı sağlamak amacıyla literatür taraması geniş tutularak konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanacaktır. Talas Belediyesi örnek alınarak, yeni iletişim teknolojilerinden internetin kullanımı ile ortaya çıkan web sitesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma yeni iletişim teknolojilerinden internet ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple internetin halkla ilişkiler ve tanıtım alanındaki önemi ele alınmıştır. Çalışmanın konusuna yönelik uygulama Talas Belediyesi web sitesi ile sınırlı olup, bu web sitesinin incelemesi, 15 Temmuz - 15 Ağustos 2011 tarihleri arasında bir aylık bir zaman dilimiyle sınırlı tutulmuştur.

1. BÖLÜM

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İletişim Kavramı

"İletişim" insanlığın var olması ile ortaya çıkan bir gereksinimdir. İletişimin geçmişi insanlık tarihi ile başlar. İlkel insanın tüm ihtiyaçlarını karşılamakta kullanılan ilkel yöntemler, iletişim gereksinimini karşılamak, gidermek için de kullanılmıştır. İlkel insanın mağara duvarına çizdiği resimler, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleri ile gerçekleştirmek istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir (Aziz, 1981, s. 1).

İnsan yaşamının temelinde bir iletişim olgusu bulunmaktadır. Eflatun'un insan düşüncelerinin bir takım sembollere dönüştürülmesi, Aristo'nun ise söz söyleme sanatı ve ikna etmenin bütün uygun anlamları olarak tanımladığı iletişim kavramı, dilimize Batı dillerindeki *communication* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Geçikli, 2008, s. 253). Birbirlerine ortamların nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine "iletişim" diyoruz. Batı dillerindeki *communication* sözcüğünün, Latince' deki *communis* sözcüğünden gelişi de bunu gösteriyor. Benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanıyor *communication* ya da iletişim kavramı (Oskay, 2007, s. 9).

Yakın zamanlara kadar, dilimize Fransızca'dan ve Fransızca söylenişi ile geçen komünikasyon (communication) sözcüğü ile birlikte ve aynı anlamı karşılamak için "haberleşme" kavramı kullanılıyordu. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan "iletişim" sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır (Zıllıoğlu, 2007, s. 22).

Kavramın genel bir tanımını yapmak gerekirse, "insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi; bilginin ortaklaşa kullanılması" şeklinde bir tanımlamada bulunmak mümkündür (Işık, 2000, s. 21).

İletişim sözcüğünün çok yaygın ve hemen hemen tüm disiplinlerce kullanılması, bu terim hakkında tek bir tanım vermeyi zorlaştırmaktadır (Aziz, 1981, s. 1). Bunun sebebi, iletişimin interdisipliner bir alan olması ve psikoloji, sosyoloji, tarih, sosyal psikoloji, siyaset, işletme, felsefe gibi bir çok bilim dalının içeriğinde yer almasıdır.

Yapısı gereği üzerinde çok sayıda farklı tanımın yapıldığı bir alan olan iletişimin anlamı ile ilgili yapılan tanımlamalar, bir takım çalışmalardan yararlanılarak şu şekilde verilmiştir:

İletişim kısaca; "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 2003, s. 19).

İletişimin Bülbül'e göre (2000) tanımı ise; "iletişim, temel amaç ve işlevleri itibarıyla bir insan ilişkisi sistemi olduğu için insanlar arasında ileti alışverişi ile sağlanan bir ortaklık yaratmadır" şeklindedir (akt. Aktan, 2007:11).

İletişimi "bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesi" (Berelson ve Steiner, 1964) veya "simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimi" (Theodorson ve Theodorson, 1969) şeklinde tanımlamak da mümkündür (Mutlu, 1998, s. 168).

İletişim; iletilerin vericilerini ve alıcılarını, zaman ve mekan içerisinde birleştiren bir etkinliktir (Türkoğlu, 2004, s. 19).

En genel anlamıyla iletişim; bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilerin değindiği bir dizi şeyleri belirtir (McQuail ve Windahl, 2005:18).

İletişim; göndericiden alıcıya; gerek gönderici gerekse alıcı tarafından anlaşılır bir şekilde bilginin aktarılmasıdır (Akıncı, 1998, s. 111).

İletişim; insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2007, s. 1).

Diğer bir tanıma göre iletişim, istenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır (Can, 1992, s. 240).

İletişim; bir iletinin ya da bilgi, düşünce, yorum vb. olguların iki yönlü akış süreci ve kişilerarası etkileşimin olmazsa olmaz koşuludur (Çamdereli, 2000, s. 34).

İletişim; insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletmesidir. İletişim sayesinde, insanlar, örgütler ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlanır (Tutar ve Yılmaz, 2003, s. 6).

Diğer bir kaynakta ise iletişim; bilgi, düşünce, tutum, duygu ve davranışların bir kişi, grup ya da örgüt tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanarak aktarılmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 55) şeklinde tanımlanmıştır.

İletişim kavramının farklı alanlarda kullanılıyor olması sonucu birbirinden ayrı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada iletişim kavramının 4560 farklı kullanımı olduğu tespit edilmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir. Bunlar (Geçikli, 2008, s. 254);

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu,
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendini anlatabilmesi,
3. Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim,
4. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması,
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci,
6. Bir kişinin başka bir kişiye düşüncelerini aktarması, düşüncelerin değiş tokuşuyla, dönüşme değişme süreci,

7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci,
8. Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci,
9. Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler,
10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması,
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt; ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme,
12. Kaynaktan çıktıktan sonra, iletiyi alan için bir uyaran olan davranış,
13. Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı,
14. Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci,
15. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizmadır.

İletişim; bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir aracı konumundadır. Daha açık bir ifade ile iletişim; konuşmak, yazmak, dinlemek, vücut dilini iyi kullanmak, yazılara cevap vermektir. Bu nedenle, iletişim yaşamsal bir zorunluluktur. Zira, günlük yaşamda her şey, bir şey yapmamak ve susmak dahi bir iletidir, bir davranış tarzıdır ve anlamlıdır. İletişim de bir anlam iletme sürecidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 55).

İletişimin işleyişi günümüze kadar çok farklı şekillerde açıklanmıştır. İletişim alanında yapılan ilk çalışmalarda iletişimin bir yerde başlayıp, başka bir yerde biten doğrusal bir süreç olarak açıklanırken, daha sonraki çalışmalarda iletişimin doğrusal bir süreçten ziyade tekrar başladığı yere geri dönen döngüsel bir süreç olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Yani iletişimin gerçekleşmesi için kaynaktan hedefe tek yönlü ileti aktarımı yeterli olmamakta, aynı zamanda hedefin kendisine iletilen mesajı algılayıp, mesaja geri bildirim vermesi gerekmektedir.

1.2. İletişim Süreci

İletişim; bir iletinin kaynaktan hedefe doğru, bir kanal vasıtasıyla iletilmesi sürecidir. Süreç ise, "bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi"dir (Zıllıoğlu, 2007, s. 89). Bu tanımın dışında süreç kavramı "zaman içinde sürekli değişen bir olgu" ya da "süregelen herhangi bir durum" olarak da tanımlanmaktadır. Belli bir süreç içinde bulunan herhangi bir şey durağan bir yapı göstermez, aksine hareketli, etkin ve sürekli bir değişim içerisinde bulunur. Süreç içinde bulunan öğeler birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisinde olup, her bir öge, öteki öğeleri etkiler ve sürekli olarak diğer öğelerden etkilenir (Gürgen, 1997, s. 13).

İletişim olgusu farklı ortamlarda, değişik amaçlarla meydana gelen bir mesaj aktarımıdır. Bu olguyu yaratan ise farklı özellikleri olan öğelerdir. Bu öğelerin bir araya gelmesi iletişimi oluşturur. İletişim olgusu bir anda olup bitmez, içinde farklı öğelerin yer aldığı bir süreç içerisinde oluşur (Aziz, 2010, s. 27). Bu sürecin ise; kaynak (verici, gönderici, iletici), kod, kanal (araç), mesaj (ileti), hedef kitle (alıcı) ve feedback (geri bildirim, geri besleme, yansıma) olarak nitelendirilen öğeleri bulunmaktadır.

Kaynak (Gönderici): Kaynağın sözlük anlamı, herhangi bir şeyin çıkış yeri, başlangıç noktasıdır. Her iletişim olgusunda, iletiyi (mesajı) gönderen bir kişi, küme, topluluk ya da kurum kuruluş(lar) mevcuttur. İletinin ilk çıktığı yer olması açısından bu öge aynı zamanda iletişimi başlatan "kaynak" durumundadır. Bu kaynak, mesajı iletildiği için aynı zamanda "iletici" olarak da adlandırılır (Aziz, 2010, s. 27). Kaynak, kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, kurumsal bir yapı söz konusudur (Oskay, 2007, s. 10).

Mesajın çıkış noktası olan kaynağı iletişim sürecinde ele aldığımızda "mesajı oluşturan ve bir kanal vasıtasıyla hedef kitleye ulaştıran birim" (Işık, 2000, s. 37) olarak tanımlayabileceğimiz gibi, "algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığıyla gönderen kişi ya da kişiler" olarak da tanımlayabiliriz (Zıllıoğlu, 2007, s. 93).

İletişim sürecinde mesaj sunumu yoluyla alıcı öğeyi etkileme amacı güden kaynağın, kanaat, tutum ve davranışların değiştirilmesinde birinci derecede rol

oynayabilmesi, başka bir ifadeyle ikna olayının gerçekleşebilmesi için kaynağın bir takım özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler arasında; "güvenilirlik", "sosyo-demografik özellikler", "fiziki görünüm" ve "empati yeteneği" sayılabilir (Işık ve Biber, 2006, s. 12).

Güvenilirlik: Etkili bir iletişimden söz edebilmek için kaynağın güvenilir olması gerekmektedir. Kaynağın hedefi ikna edebilmesi, inandırabilmesinin ilk şartı güvenilirdir. Bu sebeple, kaynak her şeyden önce hedef kitlenin güvenini kazanmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 58).

Güvenilirlik ile ikna edilebilirlik arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Güvenilirlik vasfı ön plana çıktıkça ikna olayı kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda güven dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi sağlamaktadır. Güvenilirliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük, diğeri ise uzmanlıktır. Dürüstlük ve uzmanlık mesajın etkinliğinin artmasını, kaynağın mesaja olumlu yaklaşmasını ve mesajın benimsenmesini kolaylaştıran faktörlerdir (Işık, 2000, s. 38-39).

Uzmanlıktan kastedilen, değiştirilmesi amaçlanan tutum, kanaat ve davranış konusunda ileti kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğudur. Genel olarak uzman bir kişi tarafından gönderilen iletinin, sıradan bir kişi tarafından gönderilene oranla daha fazla tutum değişikliğine yol açabileceğine inanılmaktadır (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 14).

Sosyo-demografik özellikler: Kaynağın güvenilirlik vasfına sahip olmasının yanı sıra yaş, cinsiyet, dini inanış, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi sosyo-demografik özellikleri de mesajın etki derecesi üzerinde olumlu veya olumsuz yönde rol oynayan faktörler arasında gelmektedir (Işık ve Biber, 2006, s. 15).

Kaynağın fiziki görünümü: Kaynağın fiziki görünümü de iletişim sürecinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kişilerarası iletişimde kaynak, hedef kitle ile sesi dışında görüntüsüyle de karşı karşıya kalmaktadır. Kaynağın bulunduğu ortama göre seçmiş olduğu düzgün bir kıyafet, kaynağın kendisine duyduğu güvenin ve alıcılara karşı duyduğu saygının göstergesi olmaktadır. Düzgün fiziksel yapıya sahip bir kaynak, fiziksel görünüş olarak ilk bakışta göze hoş gelmeyen anormal derecede zayıf, kısa, uzun ya da şişman bir kaynaktan daha etkili olacaktır (Işık, 2000, s. 42-44).

Empati yeteneği: Kaynağın sahip olması gereken bir diğer özellik ise empati yeteneğinin olmasıdır. Bilindiği üzere empati yeteneği kişinin kendisini, karşısındakinin yerine koymasđ ve iletişimi bu şekilde sũrdũrmesidir. Empati yeteneğine sahip olan bir kaynak, gũndereceđi mesajđn hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sebep olacağını kestirebildiğinden mesajđnı buna gũre şekillendirecektir.

Kod: Bir kod, bir kũltũrũn ya da alt kũltũrũn ũyelerine ortak olan bir anlam sistemidir. Simgeleri ve bunların hangi bağlamda nasıl kullanılacağını belirleyen kuralları ve uzlaşımları içerir. Sũzlũ, sũzsũz tũm diller birer koddur. Bir dili anlayabilmek için o dildeki simge dađarcđđını bilmek yetmez, o simgelerin anlam yaratacak biçimde nasıl ilişkilendiklerini de bilmek gerekir. Bũylece kod'u, iletiye (anlama) fizik varlık kazandıran simgelerin birbirleriyle ilişkisini ve yapısal anlamı belirleyen kuralların tũmũ, olarak tanımlayabiliriz (Zıllıoğlu, 2007, s. 103).

Kaynak, hedeflediği kişiye, kişilere erişmek için öncelikle iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gũnderilebilecek biçimde kodlar. Bu kodlamayı sũzcũkler, resimler, simgeler seğerek yapar. Bunların, iletişim sũrecinde dolaşıma sokulduğunda ũzũnũ ve biğimini koruyabilecek şekilde kodlaması gerekir. İletinin kodlanması ęok kısa, ęarpıcı, dikkat ęekici, kolay akılda olmalıdır. Bũyle yapmazsa, iletme istediği duygu ya da enformasyon yerine ęok farklı şeylerin algılandđđını gũrecektir (Oskay, 2007, s. 13).

İletişimin geręekleřmesi, kaynağın mesajđ hedef kitleye ulaştırmasıyla; iletişimin etkinliği ise, gũnderilen mesajđn anlamı ve etkisinin, alıcıya tam olarak iletme gũcũ ile ũlçũlũr. Geręek iletişim etkinliği, hedefte istenilen davranışın sağlanmasıyla geręekleřtirilir. Bu da ancak mesajđn kodunun, kaynağın kodladığı gibi, hedef tarafından ağılmasıyla mũmkũn olur (Tengilimoğlu ve Őztũrk, 2008, s. 59).

Kanal: İletişimde yer alan taraflar ne olursa ve ne sayıda olursa olsun iletişimin geręekleřebilmesi iletinin gũnderilebilmesine ve alınabilmesine bağlıdır. Bu nedenle, insanlar için her zaman iletişimde sũz konusu olan biręok temel sorundan biri iletişim gereksinimleri karşılayacak geçerli simge sistemlerine sahip olmak, bir diğeri de bunların aktarımında karşılaşılan yetersizlikleri, mekân ve zaman engellerini aşacak olanakları değişik kanallar ve araçlar kullanarak geliştirmek olmuştur (Zıllıoğlu, 2007, s. 105-106).

Kanal, kaynak tarafından oluşturularak kodlanan mesajların hedef kitleye aktarılmasında kullanılan bir araçtır. İster yüz yüze iletişimde, isterse kitle iletişimde mesajları kaynaktan hedef kitleye ulaştırmak için mutlaka bir kanala ihtiyaç vardır. Yüz yüze iletişimde kişinin bedeni, yüzü, giysileri ve sesi kanal olarak nitelendirilirken, kitle iletişimde ise gazete, radyo ve televizyon birer kanaldır (Işık, 2000, s. 46).

İletişimin gerçekleşebilmesi ve etkili olabilmesinde kanal seçiminin çok büyük önemi vardır. İletişimde ulaşılmak istenen amaç, amaçlar hedefin özellikleri ve zaman, mekân sınırları ya da olanakları kanalın seçiminde temel bir rol oynar. Başka bir ifadeyle kime, niçin, neyi iletmek istediğimizle kullanacağımız kanal arasında sıkı bir ilişki vardır. Görmeyen bir hedef için görsel kanalları, işitmeyenler için işitsel kanalları kullanamayacağımız gibi örneğin belli bir konuda etkileyici iletişim yapmak istiyorsak sonuca ulaşmak için görsel, işitsel ya da görsel-işitsel kanallardan hangisinden yararlanmamızın daha doğru olacağını belirlemek zorundayız (Zıllıoğlu, 2007, s. 106-107).

Mesaj (İleti): Mesaj, kaynağın ürettiği, aktarmayı istediği, alıcı için ise bir uyarıcı olarak işlev gören sözlü, sözsüz ve görsel sinyallerdir (Geçikli, 2008, s. 271). Kaynak tarafından oluşturularak bir kanal vasıtasıyla hedef kitleye gönderilen her türlü bilgi, duygu ve düşünceye "mesaj" adı verilmektedir. Mesajını kodlayarak bir kanal ile hedef kitleye gönderen kaynak, bu mesajı hedef kitlenin de kendi isteği gibi algılamasını beklemektedir. Bunu sağlamak için ise kaynağın hedef kitleyi çok iyi analiz ederek özelliklerini dikkate alması, kaynağın mesajını dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir biçimde hazırlayıp, sunması, uygun zaman ve uygun içerikle hedef kitleye ulaştırması gerekmektedir (Işık ve Biber, 2006, s. 22).

Kaynağın kodlayarak hedef kitleye gönderdiği mesaja kaynağın yüklediği anlama, hedef kitlenin mesajdan çıkardığı anlam ne kadar birbiriyle uyuyorsa iletişim de o oranda başarıya ulaşmış olur (Erdem, 2010, s. 127-128).

Hedef Kitle (Alıcı): Her iletişim olgusunda kaynağın mesajının hedefi olarak seçtiği bir alıcı taraf vardır. Alıcı tek birey olabileceği gibi, küme, topluluklar ya da kurum ve kuruluşlar olabilir. Alıcı ya da hedef olmadan iletişimin varlığından söz etmek imkansızdır. Çünkü kaynağın gönderdiği mesajın hedefe bilgi aktarımı, hedefte tutum ve davranış değişikliği yapması gibi bir amacı vardır (Aziz, 2010, s. 27).

Kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (Zıllıoğlu, 2007, s. 93). Hedef kitle, farklı toplumsal sınıf ve statülere sahip insanlardan oluşmaktadır. Kaynağın hedef kitlenin o an ki toplumsal ortamını ve grup ilişkilerini iyi bilmesi gerekmektedir. İletişim sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için hedef kitlenin de iletişim becerisine sahip olması gerekmektedir. Alıcının bilgi düzeyi, okuma-yazma, dinleme ve düşünme yeteneği, tutumları, toplumsal ve kültürel yapı ile alıcının bu yapı içerisindeki yeri iletişim sürecinde etkili olmaktadır (Işık ve Biber, 2006, s. 24).

Feedback (Geri besleme): İletişim sürecinde kaynağın kodlayarak hedef kitleye ulaştırdığı mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevap mesaj "feedback" olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle hedef kitle olarak kabul edilen alıcının, kaynağın mesajına verdiği karşılıktır (Işık ve Biber, 2006, s. 24). Alıcının kaynağa verdiği bu tepki, mesajı gönderen konumundaki kişiye, gönderdiği mesajın nasıl yorumlandığı hakkında bilgi verir. Geri besleme süreci ile kaynak ile alıcı yer değiştirerek, alıcı kaynak, kaynak da alıcı konumuna geçer.

Geri besleme kaynağa, mesajına hedef kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda yeni şekil ve içerik verme olanağı sağlar. Geri besleme sayesinde iletişim tek yönlü pasif bir süreç olmaktan çıkarak, çift yönlü aktif bir sürece dönüşür (Erdem, 2010, s. 128).

Gürültü: Taraflar arasındaki iletişime karışan, parazit yapan her şeye gürültü denir. Gürültü; teknik (telefon hatlarındaki bozukluk gibi), anlambilimsel (kullanılan kelimelerin anlamının muğlak olması) ve psikolojik (alıcının o an ki ruhsal durumundan ötürü verileni almakta zorluk çekmesi) nedenlerden ötürü iletişime engel olabilir (Fawkes, 2008, s. 38).

Gürültü, iletişim süreci kapsamında, kaynak-mesaj-kanal-alıcı-geri besleme de her aşamada mesajın çarpıtılması ya da farklılaşmasına sebep olabilir (Geçikli, 2008, s. 277).

1.3. İletişim Türleri

Bu çalışmada pek çok şekilde sınıflandırılan iletişim türleri kişi-içi (intrapersonal) iletişim, kişilerarası (interpersonal) iletişim, örgütsel (organizational) iletişim ve kitle iletişimi (mass communication) olmak üzere dört başlık altında ele alınacaktır.

1.3.1. Kişi-İçi (Intrapersonal) İletişim:

Kişi-içi iletişim, "simgelerin, bir kişinin dışı vurulmayacak şekilde, sadece kendi içinde üretimi, iletilmesi ve kod açımının yapılarak yorumlanması" (Mutlu, 1998, s. 186) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim deyince aklımıza hemen insan ile insan arasındaki sözel bir süreç şeklinde işleyen konuşma aklımıza gelir (Oskay, 2007, s. 1). İki birim arasında gerçekleşen iletişimin bir benzeri bazen bireyin kendi içinde gerçekleşebilmektedir. İçsel iletişim olarak da ifade edilebilen bu iletişime örnek verecek olursak, bireyin kendi iç dünyasını gözlemlemesi, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, üzülmesi ya da sevinmesi, kendine sorular sorarak cevaplaması, sorgulaması verilebilir. İçsel iletişim olarak da ifade edilen kişi-içi iletişim, insanların kendi içlerinde bir takım mesajlar üreterek, bunları yorumlaması suretiyle oluşmaktadır (Işık ve Biber, 2006, s. 26).

Kişi-içi iletişim, düşüncelerin bir başkasına aktarılmadan önce, kendi kendine konuşulması, içsel diyalogdur. Bu tür iletişim, iletişim öğeleri bakımından tam bir iletişim süreci olmamakla birlikte, iletişimi başlatan ya da alan taraf olan insanın kendi içindeki iletişimi olarak önem taşımaktadır (Aziz, 2010, s. 50). Kişinin kendi iç dünyasıyla iletişimi; onun düşünmesi, hayal kurması, duygulanması, ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması veya rüya görerek iç dünyasından mesajlar alması, kendine sorular sorarak, bunlara cevap aramasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003, s. 95).

Bir diğer iletişim türü olan kişilerarası iletişimin gerçekleşebilmesi için öncelikle içsel iletişimin gerçekleşmesi gerekir. Zira kişilerarası iletişimde bireyin konumu ne olursa olsun hem bilgi üretirken hem de aldığı bilgiyi yorumlarken birey içsel iletişimde bulunur. Bu durumda kişilerarası iletişimin içsel iletişim sonucunda gerçekleştiği sonucuna varılabilir (Işık, 2000, s. 25).

1.3.2. Kişilerarası (Interpersonal) İletişim:

Yüz yüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişim, adından da anlaşılacağı üzere insanların oluşturduğu bir iletişim türüdür. Diğer bir ifadeyle, kişilerarası iletişim sürecinde hem kaynak hem de hedef kitle insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla kişilerarası iletişim en az iki kişi arasında sözlü ya da sözsüz olarak gerçekleşebilmektedir. İletişimin sağlıklı bir şekilde başlatılıp, devam edebilmesi için kaynağın ve hedef kitlenin ortak kodlar kullanması gerekmektedir. Kullanılan kodlar ne kadar ortaksa, bireylerin mesajlara aynı ya da benzer anlamlar yükleme ihtimali de aynı oranda artacaktır. Ortak kodların kullanılmaması durumunda ise bireyler kendilerine gönderilen mesajlara farklı anlamlar yükleyeceklerinden, iletişim süreci sağlıklı bir şekilde işlemeyecektir. Mesaj üretimi, aktarımı ve yorumlanması gibi süreçlerin söz konusu olduğu kişilerarası iletişim, psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olarak da nitelendirilebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre herhangi bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilebilmesi için üç ölçüt gereklidir. Bunlar; kişilerarası iletişime girenlerin fiziki yakınlık içerisinde bulunmaları (aynı mekanı paylaşarak, yüz yüze olmaları), iletişime katılanlar arasında tek yönlü değil, çift yönlü karşılıklı mesaj alışverişinin olması ve söz konusu mesajların niteliğiyle (sözlü, sözsüz) ilgili ölçütlerdir (Işık ve Biber, 2006, s. 27-28).

Sözlü iletişim (verbal communication), iletişimde bulunan tarafların (verici ile alıcının) birbirlerini anlayacakları dil ile yapılır (Aziz, 2010, s. 43). Konuşma dili olarak da adlandırılan sözlü iletişim, bireyler arasında sözcüklerle gerçekleştirilen her türlü konuşmaları ve yazışmaları kapsar.

İnsanlar çevrelerini amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişimde bulunurlar. Böylece bireyler açısından iletişim edilgen bir varlık olma yerine çevre üzerinde etkili olabilme temel amacını taşır (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 35). Bireyler ürettikleri mesajları dil yardımıyla birbirlerine aktararak anlamlandırır ve böylece iletişim kurarlar. Bu esnada ise ses tonu, sesin hızı, şiddeti ve hangi kelimelerin vurgulandığı gibi hususlar önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sözlü iletişimde, mesajın içeriğinin yanı sıra iletiliş biçimi de önem taşımaktadır. İletişim esnasında kişinin ses tonu psikolojik durumunu yansıtmakta, kızgınlık ve sevinç duygularını da dile getirebilmektedir (Işık ve Biber, 2006, s. 28-29).

Sözsüz iletişim (non-verbal communication), iletişimin en temel türlerinden biridir. İletişimin birincil aracı dildir; fakat mesajın gönderilmesinde ve alınmasında, iletişime katkı sağlayan başka faktörler de söz konusudur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 61). Sözsüz iletişim sözcüklerin kullanılmadığı hareket ve davranışlarla gerçekleşen bir iletişim türüdür. Sözsüz iletişim daha ziyade, sözlü iletişimi pekiştirmek amacıyla kullanılmakta ve böylece kişilerarası iletişimde duygu ve tavırları düzenleyerek sözlü iletişimi desteklemektedir (Işık, 2000, s. 27).

Gündelik yaşamda çok sayıda uyarının etkisinde olan insan, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sözsüz iletişim öğelerine başvurur. Sözsüz iletişim öğeleri beden dili olarak adlandırılmaktadır. Beden dilini kullanmak kadar onu yorumlamak da beceri ve duyarlılık ister. İnsanın beden dili ile gerçekleştirdiği iletişim kendisinin o an ki ruhsal durumunu yansıtır (Bıçakçı, 2008, s. 24).

Bedenin duruşu, ilk bakışta kişilere dair bir iletişim fikri oluşturmamıza neden olabilecek kadar önemli bir göstergedir (Karayel Bilbil, 2003, s. 396). İletişim esnasında beden dili jestler (el, kol ve baş hareketleri), yüz ve beden ifadeleri, oturuş, giyim, duruş, dokunma ve kişilerarası bırakılan mesafe gibi çeşitli tavırlarla duygularını ortaya koyar.

Sözsüz iletişim türü içinde yer alan kodların ortak bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar; iletişim eyleminin yokluğunu olanaksız kılma, duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme, kişiler arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme, sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgiler verme, güvenilir mesajlar aktarma ve kültüre göre biçimlenme olarak sıralanabilir (Zıllıoğlu, 2007, s. 160).

1.3.3. Örgütsel İletişim:

Örgütü belli bir ortak amacın gerçekleşmesi için kişilerin faaliyetlerinin bir bölümünün iş bölümü içerisinde koordine edildiği ve çevresiyle etkileşim içerisinde bulunduğu yapı olarak tanımlamak mümkündür. Çevreleriyle etkileşim halinde bulunan örgütlerde hiyerarşik bir düzen söz konusudur. Bu nedenle örgütlerde kişiler önceden tanımlanmış bir takım rollere girerek bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Örgütteki kişilerin üst ve astlar arasındaki ilişkilerinin ne şekilde olacağı örgüt şemalarında belirlenmiştir (Işık ve Biber, 2006, s. 32-33).

İletişim toplumsal yaşam için ne kadar gerekli ve kaçınılmaz ise örgütsel yaşam için de aynı oranda kaçınılmaz ve vazgeçilmezdir. Özellikle modern yönetim anlayışından hareketle birer açık sistem olarak tanımlanan örgütlerin, çeşitli alt sistemleri ve çevresi ile gerekli ilişkileri kurması iletişime mümkün olmaktadır (Yatkın, 2006, s. 383). Örgütlerde kurulan iletişim ağı, öngörülen stratejilerin uygulanması ve alınan kararların gerçekleştirilmesi sürecinde çalışanlara bilgi vermek amacı taşırken, aynı zamanda onların psikolojik yapılarını örgüt amaçlarına uyarlamak ya da değiştirmek, tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmek, hedeflenen amaçların gerçekleşeceğine ilişkin inanç sağlamak ve çalışanları belirlenen hedefler doğrultusunda güdülemek gibi çok yönlü faydalar sağlamaktadır (Becerikli, 2000, s. 77).

Örgütlerin amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmesi için, planlama, örgütlenme, yürütme, kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, kuram, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünden sorumlu olan örgüt yönetimi, bu faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için örgüt içinde etkili iletişim kurmak zorundadır (Akıncı, 1998, s. 113).

Örgütsel iletişim, yönetici konumundakilerin gönderdiği mesajın anlamını iş görene anlatmasını, benimsetmesini ve iş göreni eyleme geçirmesini de kapsar. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geri besleme yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Örgütsel iletişim böylece, hem yöneticinin iş göreni etkilemesini hem de iş görenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak işler (Gürgen, 1997, s. 33-34).

Örgüt içi iletişim; yukarıdan aşağıya iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim, çapraz iletişim ve yatay iletişim olmak üzere dört şekilde sağlanmaktadır. Yukarıdan aşağıya iletişimde, örgütün amaçlarına uygun olarak işle ilgili emirlerin genellikle yazılı olarak astlara ulaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Aşağıdan yukarıya iletişim ise örgüt şemasında belirtildiği şekilde astlardan üstlere doğru, yazılı veya sözlü şekilde gerçekleşen rapor, bilgi ve haber akışıdır. Örgüt içinde aynı statüde bulunan birimler arasında gerçekleşen iletişime ise yatay iletişim denir. Çapraz iletişim ise bazı istisnai durumlarda, zaman, para ve emek israfını önlemek amacıyla örgütsel hiyerarşinin gözatmediği durumlarda gerçekleşir (Işık ve Biber, 2006, s. 33-34).

1.3.4. Kitle İletişimi:

Kitlesel iletişime tarihsel açıdan bakıldığında zaman, kitle iletişim araçlarının başlama tarihi olarak matbaanın bulunuşu ile başlayan tarihe, ilk kitapların basıldığı 1450'li yıllara gidebiliriz. Ancak, bugünkü anlamı ile gazete ve dergi geniş toplumlara hizmet veren ilk kitle iletişim araçları olarak kabul edildiğinden bu tarihi 17. yüzyılın ortalarına kadar getirebiliriz. Bu tarihi 19. yüzyılın sonlarına doğru kitlelere hareketli görüntüyü getiren sinemanın bulunuşu izler. 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ve televizyon, 20. yüzyılın sonlarına doğru ise internet öne çıkar (Aziz, 2010, s. 105).

En kısa tanımında kitle iletişimi, bir kitle iletişim aracı (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, reklam, afiş vb.) kanalıyla bir grup insana (kitle) doğru yönlendirilmiş mesajlar göndermedir (Parsa, 1993, s. 8). Çeşitli türdeki iletilerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş insan topluluklarına aktarılması süreci olan kitle iletişiminde, çoğunlukla tek taraflı işleyen ilişkilere dayanan birinin verici diğer tarafın alıcı olduğu, gönderici ile alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması olanaksızdır. Uzmanlaşma ve kurumsallaşmanın söz konusu olduğu bu iletişim türünde gönderici mesajını mekanik araçlar yardımıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde hedef kitleye iletmektedir (Işık ve Biber, 2006, s. 35).

Yüz yüze ya da diğer iletişim kanalları ile ulaşılamayacak kadar çok kişiye ulaşılan kitle iletişimin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mutlu, 1998, s. 211):

1. Kitle iletişimin izlerkitleleri diğer iletişim türlerine göre daha geniştir,
2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen birbirinden farklı niteliklere sahip insanlardan oluşur,
3. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitlenin üyesi ve iletişimci çoğunlukla birbirlerini kişisel olarak tanımazlar,
4. Kitle iletişimin içeriği herkese açıktır, kamusaldır,
5. Kitle iletişim araçları kaynağa uzak olan, birbirlerinden de ayrı olan çok sayıda insan ile aynı anda ilişki kurabilir,
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir,

7. İzlerkitle ile iletişimci arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur,
8. İletişim tek yönlü olması izlerkitlenin anında yanıt verme ihtimalini fiilen dışlamaktadır, bu nedenle iletişim sisteminde gönderici ile alıcı arasında bir kutuplaşma söz konusudur,
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin düşük olması nedeniyle maddi anlamda halkın çoğunluğu için kolayca temin edilebilirdir.

İletilerin kitle iletişim araçları yardımıyla geniş kitlelere aktarılması süreci olan kitle iletişim ile insanlar arasında yazılı ya da sözlü olarak gerçekleşen her türlü mesaj alışverişi olarak nitelendirilen yüz yüze iletişim arasında bir takım farklar bulunmaktadır. Bunlar (Işık ve Biber, 2006, s. 35-36):

1. Yüz yüze iletişimde yüz yüzelik ve oradalık vardır. İletişime girenler genel olarak aynı fiziksel mekanı paylaşırlar. Kitle iletişimde ise yüz yüzelik ve oradalık bulunmaz. İletişime girenler farklı mekanlarda bulduklarından aralarında belirli bir fiziksel mesafe vardır,
2. Yüz yüze iletişimde iletişime girenlerin sayısı sınırlıdır. Kitle iletişimde ise iletişime girenlerin sayısı yüz yüze iletişime nazaran daha fazladır. Aynı anda yüz binlerce veya milyonlarca insanın iletişime girmeleri söz konusudur,
3. Yüz yüze iletişim genel olarak mekanik araçlar yardımı olmaksızın gerçekleşir. Kitle iletişimde ise aktarıcı, uydu vb. gibi mekanik araçlar olmaksızın gerçekleşmez,
4. Yüz yüze iletişimde geri besleme anında alınabilmekteyken, kitle iletişimde geri besleme çoğu kez gerçekleşmez. Geri besleme mümkün olsa bile çoğu kez gecikmeli olarak gerçekleşir,
5. Yüz yüze iletişimde kaynak ile alıcı yer değiştirebilirken kitle iletişimde ise kaynak ile alıcı arasındaki ayırım net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kaynak kitle iletişim araçlarıdır. Bu sebeple kaynakta kurumlaşma ve uzmanlaşma söz konusudur,

6. Yüz yüze iletişim tutum ve davranış değiştirmede etkili olmaktadır. Yüz yüze iletişime nazaran daha hızlı gerçekleşen kitle iletişimi ise, bireylerin kitle iletişim araçlarına önyargılı yaklaşımları sonucu tutum ve davranış değiştirmede yüz yüze iletişime oranla bireyleri daha az etkilemektedir. Bu sebeple kitle iletişim araçları ile verilen mesajlar yüz yüze iletişimle desteklenirse iletişimin başarı şansı artacaktır.

1.4. Halkla İlişkiler Kavramı

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve tatmin edilmesi kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak ilişkiye girmesine bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 21).

Günlük konuşmada halkla ilişkiler terimi sıklıkla kullanılmaktadır. Yapılan bir araştırmada, "Halkla ilişkiler dendiği zaman ne aklınıza geliyor?" sorusu sorulmuş ve büyük bir oranda bu soru şöyle cevaplanmıştır: "Tanıtma görevi yapmak, görüntü (imaj) yaratmak veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmak". Halkla ilişkilerin tanımını yapmak gerek konunun toplumsal yaşamın her alanına yayılma özelliği, gerekse yerine getirilmek istenen amaçlar göz önüne alındığında oldukça zordur. Halkla ilişkiler konusunda hiçbir şey durağan (statik) değildir. Bu, hiç kuşkusuz tanımı içinde geçerlidir (Ertekin, 1983, s. 13).

Yabancı literatürler incelendiğinde halkla ilişkiler kavramı İngilizce "Public Relations", Fransızca "Relations Publiques" sözcüklerinin karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir. Bu sözcüklerin baş harfi olan "PR" halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan bir simgedir. Halkla ilişkiler ifadesinde kullanılan "halk" sözcüğünün anlamı konusunda tam bir birliktelik yoktur. "Public" yani halk, ilişkide olduğu örgütün karar ve işlemlerinden etkilenen, davranış ve tutumlarıyla örgütü etkileyen ortak çıkarları bir araya getiren topluluklar veya gruplar anlamına

gelmektedir. Bundan dolayı örgütlerin ilişkide olduğu birden fazla grup olabilir. Halk kavramını bu bağlamda düşünmekte fayda vardır (Sezgin, 2007, s. 5).

Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak tanımlayabileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımlanamamıştır (Okay ve Okay, 2007, s. 1). Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze kadar geçirmiş olduğu değişim ve gelişim, diğer meslek dallarıyla olan ilişkisi ve birbirinden farklı alanlarda uygulanabilir olması değişik tanımlara yol açmış, kavram hakkında geçerli tek bir tanımlamanın yapılmasına engel olmuştur.

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları, sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda, genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Çamdereli, 2000, s. 39).

Psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi birçok bilimsel alanın kuram ve uygulamalarından yararlanan halkla ilişkiler küresel egemen sistemin en önemli "ikna" araçlarından biri haline gelmiştir (Bıçakçı, 2008, s. 93).

Halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler; "özel veya kamu sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi" olarak tanımlanmıştır (Tortop, 1986, s. 3).

1978 yılında Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği'nin (World Assembly of Public Relations Associations) Meksika'da düzenlediği toplantıda üzerinde anlaştıkları tanıma göre; halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve örgütlere hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, örgüt liderine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden bir sanat ve sosyal bilim dalıdır (Sezgin, 2007, s. 8).

Rex Harlow, 1976'da o zamana kadar halkla ilişkiler için yapılmış 472 tanımla derleyip şu paragrafı elde etmiştir: Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu

organizasyonun hitap ettiği kitle ile iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur, idari problemlerle de ilgilidir; şirket yönetiminin halkın fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun karşılıkları vermesini sağlar; şirket yönetiminin kamu yararına hareket etmesi gerekliliğini vurgular, trendleri önceden tahmin ederek şirketin değişime ayak uydurmasına yardımcı olur, temel araçları olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerinden faydalanır (Fawkes, 2008, s. 16).

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (Public Relations Society of America- PRSA) halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinlikler çerçevesindeki amaçları şöyle özetler (Geçikli, 2008, s. 5):

- Halkla ilişkiler, bir kurumun yönetimince planlanıp desteklenen programları içerir,
- Halkla ilişkiler kurumun iç ve dış çevresindeki çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir,
- Halkla ilişkiler yönetimin, kurumun kamuoyundaki imajını belirlemesine yönelik politikaları belirlemesine ve kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur,
- Kurum ve hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurar ve devam ettirir,
- Etkinlikler sonucunda kurum içinde ve dışında kanaat, tutum ve davranışlarda etkileme, yönlendirme ile değişim sağlamayı hedefler,
- Kurum ile hedef kitle arasında yeni ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlar.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations- IPR) tanımına göre ise halkla ilişkiler; "bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış sürekli çabalar"dır" (Türk ve Güven, 2007, s. 2).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confédération Européen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft),

PRVA (Public Relations Verband Ausria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yapmış oldukları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar şunlardır (Okay ve Okay, 2007, s. 3-4):

- Genel anlayış, hedef üzerinde güven ve sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek,
- Belirli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak,
- Güven ve sempatiyi devamlı olarak muhafaza etmek, sürdürmek, güçlendirmek, iyileştirmek ve çoğaltmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim halinde olmak, muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek ve grup içinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek,
- Kamuoyunu organizasyonun kendi amaçları yönünde etkilemek,
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek.

Halkla ilişkiler; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatı, düşüncelerin hedef kitlede istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılma sürecidir. Halkla ilişkiler halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yönetmektir (Tortop, 1986, s. 4).

Halkla ilişkiler; bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır (Fawkes, 2008, s. 17).

Halkla ilişkiler; kişi ya da kuruluşların hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası bazen tüketici, bazen dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2001, s. 6).

Cutlip, Center ve Broom'a göre halkla ilişkiler; bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleler arasında karşılıklı fayda ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur (Geçikli, 2008, s. 2).

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler; yönetimin izlemekte olduğu politikanın halkla benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetime karşı ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevine denir (Tortop, 1986, s. 14).

Halkla ilişkiler; bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir (Ertekin, 1983, s. 14).

Halkla ilişkiler, Rex Harlow tarafından daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak şöyle tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleriyle sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Sjöberg, 1998, s. 53-55, akt. Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 7-8).

Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler

sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006, s. 23).

Kazancı'ya göre (2005) halkla ilişkiler sadece yönetilene bilgi vermek için yürütülen çabalar değildir. Yönetim ile halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelinde iletişimin yattığı bir etkileşimdir. Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kamuoyundan kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir (akt. Acır, 2010:5).

Halkla ilişkiler; kişilerin veya kurumların çevreleriyle iyi ilişkiler kurmalarını sağlamak amacıyla belirli bir plan ve program dahilinde yürütmüş oldukları çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Işık ve Erdem, 2007, s. 107).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) tüzüğünde halkla ilişkiler mesleği şu şekilde tanımlanır: Halkla ilişkiler mesleği; özel ve kamu kuruluşlarının, çevrelerinde kabul görmek, kendilerini topluma tanıtmak, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmek amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır (www.tuhid.org).

Sonuç olarak yapılan bütün tanımlamalarda vurgulanan ortak noktalar halkla ilişkilerin; gruplarla, kitlelerle, karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının oluşturulması ve bunun devam ettirilmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir (Okay ve Okay, 2007, s. 4).

1.5. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın bir fenomeni olarak görülmekle birlikte gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihinin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 1993, s. 11).

Halkla ilişkiler, insanların toplum halinde yaşamaya başlamaları ile ortaya çıkmıştır. Çeşitli şekillerde, çeşitli araçlar kullanılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, yüzyıllardan beri sürmektedir. Eski Roma'da "Wox Populi Wox Dei"

(Halkın Sesi, Hakk'ın Sesi) sözü de, halkla ilişkilere verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır (Özüpek, 2003, s. 84).

Halkla ilişkiler sistematığının oluşturulmadan önce tarihi süreç içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmıştır. Daha çok propaganda niteliği taşıyan ilk ve ortaçağdaki halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabalarıydı. Çin, Eski Mısır, Yunan ve Roma Uygarlıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda yönetenle yönetilenler arasındaki ilişkiler araştırılmış, Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticileri halka sevdirme ve benimsetmeyi amaçlayan propaganda amaçlı çeşitli tabletlere ulaşılmıştır. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, Eski Roma'daki Forumlar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra İran halkının karşısına Perslerin yerel giysileriyle çıkarak sempati kazanmaya çalışması, bunun yanında Göktürklerin Orhun Yazıtları, Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri "Cuma Selamlığı" uygulamaları gibi örnekler, tarihteki halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 2008, s. 98).

Okuryazarlığın sadece belli bir kesimin tekelinde olduğu antik çağlarda, halkla ilişkilerin başlıca araçları yüz yüze ilişkiler, söylevler ve konferanslardı. Matbaanın icadı ile (M.S. 1440) basılı kaynakları çoğaltıp geniş kitlelere ulaştırmak kolay hale gelmiş, halkla ilişkilerin gelişmesi hızlanmıştır (Aydede, 2002, s. 22, Bıçakçı, 2008, s. 98).

Bir yöneticilik sanatı olarak halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmakla birlikte; yeni bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi, diğer disiplin ve uğraşılardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve bir takım genellemelere gidilmeye çalışılması oldukça yenidir. Halkla ilişkilerin gerçek manada çıkış yeri Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler kavramı ilk kez Amerika Birleşik Devletleri üçüncü Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807'de Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Üniversite ortamında halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1882'de Yale Üniversitesinde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiştir (Ertekin, 1983, s. 5).

Modern anlamda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkilerin temelinde yöneticilik anlayışı yatmaktadır. Woodrow Wilson, Beyaz Saray'da sürekli ve düzenli

olarak basın toplantıları düzenlemiştir. Başkan Jackson'ın danışmanı Amos Kendall tarafından 19. yüzyılda kamuoyu araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Özellikle 1896 yılındaki seçim kampanyasında halkla ilişkilerin planlı bir şekilde uygulanması önemli bir yer tutmuştur (Sezgin, 2007, s. 33).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1916 yılında ünlü J.D.Rockefeller şirketler topluluğunun danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Ledbetter Lee, işçilerin iş bırakması ile ilgili sorunu çözmüş ve daha sonra yayımladığı bir takım kitapçıklarla halkla ilişkilerin ilk örneklerini ve ilkelerini ortaya koymuş, halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi olarak kabul edilmiştir. Ivy Lee'nin "Declaration of Principles" (Prensipler Bildirisi) adıyla kamuya duyurduğu başlıca ilkeler şu şekildedir: "Kamuoyunu görmezden gelmek mümkün değildir. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar edilmeli, bunun içinde basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır" (Ertekin, 1983, s. 6). Ivy Lee, yaptığı bu işe "tanıtım" adını verdi. Halkla ilişkiler deyimini ancak 1919 yılında kullandı (Mardin, 1987, s. 25).

Modern halkla ilişkilerin kurucularından bir diğeri de Edward Bernays'dır. Tarım mühendisi olan Bernays önceleri tarımla ilgili bir dergide çalıştı ve bir tesadüf sonucunda halkla ilişkiler çalışmalarına başladı. Kendini "kamuoyunu oluşturma mühendisi" olarak tanımlayan Bernays, 1917 ile 1925 yılları arasında 28 kitap yazdı. Bu kitaplarının arasında en bilineni, 1923 yılında yazdığı "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyunun Kristalleştirilmesi)'dir. Halkla ilişkilerin gelişim sürecine katkıda bulunan Bernays üniversitede halkla ilişkiler dersi veren ilk uzman olup, çeşitli kuruluşlarda danışmanlık yapmıştır (Mardin, 1987, s. 26).

Bernays sektörde edindiği tecrübeler sonucunda halkla ilişkiler alanında bir takım tespitler ortaya koymuştur. Bunlar (Ertekin, 1983, s. 11):

1. Halkı anlayabilmenin ilk şartı kişisel (yüz yüze) ilişki kurmaktır. Masa başında oturmakla kamuyu veya hedef kitleyi anlayabilmek mümkün değildir,
2. Hedef kitleyi tespit ederek çok iyi incelenmeli, onların istek ve beklentileri iyi analiz edilmelidir. Bir halkla ilişkiler uzmanında empati yeteneği

bulunmalı kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onları anlamaya çalışmalıdır.

3. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Halkla ilişkiler uzmanı bu gerçeği müşteri ilişkilerinde göz önünde bulundurmalıdır.
4. Hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişim esnasında kullanılan sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatli düşünmek çok önemlidir.
5. Mümkün olduğu sürece kişisel ziyaretler gerçekleştirilmeli ve önceden yazılı izin almaksızın hiç kimsenin yazı ve sözleri kullanılmamalıdır.
6. Müşterilerle ustaca ilişki kurulmalı, duyguların alınan kararları etkilemesine izin verilmemelidir.

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişim sürecini Mardin şu şekilde özetlemektedir (Mardin, 1987, s. 24):

1. 1900-1917: Gazetecilikte sorunsuzluk dönemi ve buna karşı meydana gelen savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar aşaması,
2. 1917-1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar süreci,
3. 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları aşaması,
4. 1933-1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler,
5. Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşma aşaması.

1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri, 1.Dünya savaşına girmek, savaşın ideal ve amaçlarını yaymak, destek almak için "Committee for Public Information" Halk Enformasyon Komitesi'ni kurdu (Tortop, 1986, s. 14).

Halkla ilişkiler mesleğini daha iyi benimsetmek, halkı daha iyi tanımak, beklentilere cevap vermek ve nitelikli personel yetiştirmek için 1920 yılında Halkla İlişkiler Danışma Ajansı kuruldu. 1923 yılında New York Üniversitesinde ilk kez halkla ilişkiler dersi verilmeye başlandı. 1924'te bir Amerikan Ajansı bir grup halkla ilişkiler uzmanını Fransız iş adamlarına bir dizi konferanslar vermek üzere Paris'e gönderdi. Harvard, Columbia ve Yale Üniversiteleri de halkla ilişkiler dersini programlarına aldılar (Sezgin, 2007, s. 34).

1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle birçok sanayi kuruluşu kapanma noktasına gelmiş, bankalar iflas etmiş ve işsizlik büyük boyutlara ulaşmıştır. Yaşanan bunalım nedeniyle halkın sisteme olan inancı önemli ölçüde körelmiştir. Bu olumsuz süreci aşmak ve halkın güvenini yeniden kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmış, halkın isteklerini saptamak amacıyla kurullar oluşturulmuştur. 2.Dünya Savaşı döneminde halkla ilişkiler faaliyetlerine, savaşa yönelik olarak halkın desteğini almak ve kıt kaynakların akılcı kullanımını örgütlemek için başvurulmuştur. Savaş sonunda ise halkla ilişkiler, ihmal edilen sivil yaşama ve şirketlerin unutulmuş ünlerini kazanmalarına yönelik faaliyetler içerisine girmiştir (Bıçakçı, 2008, s. 101).

Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan halkla ilişkiler disiplini, gerek isim olarak gerek ifade ettiği anlam, içerik ve teorik yaklaşımlar bakımından en başta Avrupa ülkeleri olmak üzere 20. yüzyıl boyunca tüm dünya ülkelerini etkilemiştir (Tunçel, 2009, s. 118). Avrupa'da halkla ilişkiler ilk kez İngiltere'de Başbakan L. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında kullanılmıştır. İngiltere'de bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephan Tarrents'dir. Yine İngiltere'de halkla ilişkiler sözcüğü ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. 1939-1945 yıllarında yani 2.Dünya Savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalar da halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesinde önemli rol oynadı. Halkla ilişkiler, Kanada'da 1940'da, Fransa'da 1946'dan itibaren, Hollanda'da 1948'de, Norveç'te 1949'da mesleki faaliyetlerine başlamıştır. İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da 1950'den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika,

Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da ise 1950-1955 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yaygınlık kazanmıştır (Mardin, 1987, s. 26).

1.6. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışı Batı'daki, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişimi gösterememiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar, halkın yararına sunulan çeşmeler, padişahların belirli dönemlerde halkın ihtiyaçlarını dinleme çalışmaları basit halkla ilişkiler örnekleri olarak ele alınabilir (Okay ve Okay, 2007, s. 17).

Türkiye'de ilk olarak halkla ilişkiler çalışmaları, milli mücadelenin başlangıcından itibaren ve yeni devlet yapılanmasında görülmektedir. Cumhuriyet döneminden başlayarak, kamu kurum ve kuruluşlarında çeşitli adlar altında halkla ilişkiler çalışmalarına yer verilmiştir. Türkiye'de modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması ve Atatürk'ün halkı gelişmelerden haberdar etmek, reformları halka tanıtması ile başladı. Daha sonraki aşamalarda kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubesi, basın bürosu, enformasyon şubesi ve basın müşavirliği gibi departmanlar kuruldu (Geçikli, 2008, s. 12).

Türkiye'de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmaya başlanması 1960'lı yıllardan sonradır. 1961 Anayasası'nın görece özgürlükçü yapısına koşut olarak yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiler önem kazanmıştır. Batı'daki teknolojik, siyasal ve ekonomik alandaki gelişmeler de toplumsal alanı ve kamuoyu kavramını öne çıkartmıştır (Bıçakçı, 2008, s. 104). Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı bugünkü anlamda olmasa da halkla ilişkilerle ilgili ilk örneklerdir (Geçikli, 2008, s. 12). Modern anlamda ilk halkla ilişkiler birimlerinden birisi Devlet Planlama Teşkilatı'nda Koordinasyon Dairesine bağlı kurulan Yayın ve Temsil Şubesi'dir. Şube, planlama düşüncesinin geniş halk kitlelerine tanıtılıp, kamuoyunda benimsetilmesi çalışmalarını üstlenmiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 29).

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, kısaca MEHTAP projesinde halkla ilişkiler daha kapsamlı yer aldı. MEHTAP projesinde "devlet kuruluşlarının her kademesindeki faaliyetlerde ve alınan kararlarda

halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur" denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalarla ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir. 1962 yılında hazırlanan bu projede halkla ilişkilerle ilgili olarak şu şekilde bahsedilmektedir: "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir" (Tortop, 1986, s. 21).

Ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır (Okay ve Okay, 2007, s. 19).

1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform hükümeti, programında öngörülen devlet kesiminin genel yönünü ve stratejisini saptamak üzere on kişilik bir danışma kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını daha önceki çalışmalara dayandırarak çok kısa süre içinde Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde tamamlayan danışma kurulu halkla ilişkiler konusunda da araştırmalarda bulunmuş ve bazı öneriler getirmiştir. Raporda, Türkiye'de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına işaret edilmiş, Başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekli olduğu belirtilmiştir (Aydede, 2002, s. 23). Bakanlık ve diğer örgütlerde halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması, halka yol gösterecek, halka yardımcı olacak danışma birimlerinin bulunması veya esas görevlere ek olarak bu görevi diğer memurların yapmaları belirtilmiştir. Raporda halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri, kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seçiminde özel bir titizlik gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir denilmektedir (Tortop, 1986, s. 22).

Türkiye'de 1960'lı yılların başında devletin vatandaşlarını nüfus planlaması gibi çeşitli sosyal konularda gönüllü davranışa geçirmek, ikna etmek üzere kullandığı halkla ilişkiler disiplini, 1970'li yıllarda özel sektör tarafından ticari amaçlarla kullanılmaya başlamıştır (Tunçel, 2009, s. 120). Kamu alanındaki halkla ilişkiler çalışmaları özel sektöre göre çok daha önce başlamış olmasına rağmen istenilen düzeye ulaşamamıştır. Özel sektörde gelişmeler sistematik ve çok daha hızlı ilerlemiştir. Türkiye'de halkla ilişkilerin örgütsel gelişimi 1972 yılında çeşitli sektörlerde çalışan isimlerin katılımıyla

kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'dir. Kurucularından Ahmet Ramazanoğlu, 1968 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) üye olan ilk Türk'tür. İlk halkla ilişkiler şirketi Alaeddin Asna'nın 1974 yılında kurduğu A&B şirkettir (Aydede, 2002, s. 24).

1984 Haziran ayında Bakanlıkların Kuruluş ve Görev Esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı KHK ile 12. maddede Bakanlık Merkez teşkilatında ihtiyaca göre, hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve maddenin (e) fıkrasında "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" de kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Yine 1984 tarihli 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliğinin kurulabileceği belirtilmiştir (Sezgin, 2007, s. 38).

Günümüzde halkla ilişkiler alanında danışmanlık ve uygulama hizmetleri veren firmaların birçoğu isimlerinde "halkla ilişkiler" yerine bir genellemeye giderek "iletişim danışmanlığı" tabirini kullanmayı tercih ediyorlar. Benzer şekilde geçmiş yıllarda kurumlarda, adı; "halkla ilişkiler ya da basın ve halkla ilişkiler" olan bölümler, çağımızda genellikle "kurumsal iletişim" adını alıyorlar. Kurumsal iletişim, kurumsal iletişimci, kurumsal iletişim yönetimi gibi kavramların Türkiye'de ve dünyada gittikçe yaygınlaştığı görülüyor (Tunçel, 2009, s. 120).

1.7. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli aşamalardan biri hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarında çoğu aktör aktif bir biçimde rolleri gereği, faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında kamuoyu ve hedef kitle de yer almaktadır. Bu arada toplum, iş görenler, sendikalar, malzeme ve materyal tedarikçileri, tedarikçi firmalar, dağıtımıcılar, müşteriler, yatırımcılar, bilim adamları, liderler genel kamuoyunu oluşturur. Şüphesiz tüm kitleler hedef olarak alınamazlar. İşletme kaynakları ancak sınırlanmış bir kitle üzerinde konsantre edilir. Kamuoyu, bir grup insanın bir sorun karşısında takınmış olduğu ortak fikirler ve tutumlar diye tanımlanabilir (Sezgin, 2007, s. 187).

Bir kurum veya kuruluşun uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, kamuoyuna ve hedef kitleye yapılan çalışmalar hakkında bilgi sunmaktır. Ortak çıkarları olan halk topluluğu şeklinde ifade edilen kamuoyunu kişiler ve çeşitli gruplar

etkilemektedir. Kişilerde, kurum veya kuruluş hakkında olumlu kanaat oluşturabilmek için zamanında ve doğru olarak bilgi vermek gerekir. Yanlış veya kasten hatalı bilgi verilen bir kamuoyunun verdiği tepkiler bazen beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilir. Bu durumun oluşması halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitle ile arasında esas olarak oluşturmak istediği karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı bir ilişkiye zarar verebilir (Okay ve Okay, 2007, s. 202).

Halkla ilişkiler kavramındaki "halk" sözcüğü, ortak çıkarları ve ilgileri bulunan insanların oluşturduğu grup veya grupları ifade eder. "Kitle" ise, bütün sosyal tabakalardan belirsiz, ayrı kişilerin rastlantı sonucu örgütlenmeden, bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. Oysa halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle, belli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değildir. Toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir (Okay ve Okay, 2007, s. 201). Amacı kamuoyu oluşturmak olan halkla ilişkilerde hedef kitlenin "halk" olduğu düşünülse de çalışmaların etkinliği ve sonuçların ölçülebilirliği açısından toplumun belirli kesimlerine yöneltilmesi daha çok faydalı olmaktadır (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 77).

Hedef kitle hakkında genel bir tanımlama yapacak olursak sorunlu/gerekli istekli ve genel bir şekilde ilişki ve iletişim kurulan veya kurulacak olan kişi, grup, kurum şeklinde tanımlayabiliriz (Türk ve Güven, 2007, s. 15-16). Hedef kitlenin oluşabilmesi için birbirinden farklı beklentilere sahip toplum içindeki insanların belirsiz bir durumla karşılaşmaları, bu belirsizliğe sebep olan problemi çözümlenip algılamaları ve söz konusu problem hakkında organize olmaları gerekmektedir (Peltekoğlu, 1993, s. 63-64).

Bir diğer ifadeyle halkla ilişkilerde hedef kitleyi, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlayabiliriz (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 77).

Halkla ilişkiler iki yönlü bir akımdır. Bu akımın bir ucunda kişi ya da kurum, yani akımı başlatan kaynak yer alır. Diğer ucunda ise bu akımın hedefi olan kitle bulunmaktadır (Asna, 2006, s. 40). Günümüz koşulları altında hiçbir kuruluş ya da hükümetin hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüş ve önerilerini dikkate almadan, demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin uzun ömürlü olması imkansızdır. Aynı biçimde ticari amaçlı kuruluşların,

tüketici ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi önemli bir yer tutar (Peltekoğlu, 1993, s. 63). Temelinde karşılıklı gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim süreci olan halkla ilişkiler uygulamalarının tamamı, organizasyonun belirlediği hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlede organizasyona karşı olumlu tutumlar oluşturmayı amaçlayan uzun süreli ve belirli bir plan dahilinde gerçekleştirilen çalışmaları kapsamaktadır.

Kuruluşların hedef grupları durumunda bulunan unsurlarla devamlı olarak iletişim halinde bulunmaları gerekmektedir. Hedef grupların ilgi alanları, tepkileri önceden öğrenilmeye çalışılarak kuruluş kendisini ve etkinliklerini etkileyebilecek hedef gruplarla temasa geçmelidir (Okay ve Okay, 2007, s. 215).

Ekonomik, sosyal ve siyasal alanda hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, kurumların en çok merak ettikleri şeylerden biri de hedef kitlelerinin kendilerini nasıl algıladıklarıdır. Kâr amacı olsun ya da olmasın, bütün kurumlar hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak ve desteklenmek isterler. Bu algıyı doğru tespit edebilen kurumlar, hizmet götördükleri kişilerle uyumlu ilişkiler kurabilmekte, onların duygu, düşünce ve beklentilerini bilip, yönetim politikalarını buna göre düzenlemektedirler (Türk ve Akçay, 2010, s. 142).

Hedef kitle, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturan unsurdur ve hedef kitle hakkında yapılan doğru analizler, bu çalışmaların en önemli noktasını oluşturur. İlişki kurulacak gruplar ve bu gruplara yönelik hazırlanan mesajların beklenen yararın sağlanabilmesi ve etkili düzenlenebilmesi için belirlenen hedef kitlenin özelliklerinin (demografik, kişisel, ekonomik özellikler, gelenek, örf, adet vs.) araştırılıp, iyi bilinmesi ve mesajların içeriğinin bu özelliklere göre oluşturulup uygun iletişim aracıyla gönderilmesi gereklidir. Halkla ilişkiler çalışmalarındaki amaç, tutum ve davranışları belirlenen, tanımlanan ve geri bildirim kaynağı olan hedef kitleye çalışmalar hakkında bilgi vermektir.

Kuruluşların hedef kitleyi belirlemeleri, faaliyetlerin ve kaynakların önceden planlanması ve ayrılması bakımından büyük önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 214). Peltekoğlu (1993, s. 67-68), bir halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinin;

1. Uygulamayla ilgili olan bütün grupların önceden saptanması,

2. Uygulamaya ayrılmış olan bütçe ve kaynak kullanımında önceliklerin belirlenmesi,
3. Uygulama esnasında kullanılacak iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi,
4. Mesajların içeriklerinin etkili biçimde hazırlanması için avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

Hedef kitlenin belirlenmemesinin dezavantajlarını ise; mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılmasına, aynı mesajın farklı gruplara uygunluğunun saptanmadan gönderilmesine, çalışma saatleri ve materyallerin en etkin şekilde kullanımını sağlamak için gerekli çalışmanın ayarlanamayacak, böylelikle hedef kitleye ulaşamayacak olması şeklinde ifade etmiştir.

1.7.1. Hedef Kitle Çeşitleri

Günümüzde kuruluşların çevreyle uyumlu ilişkiler kurması pek çok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için çevrenin etkisine açık olmak ve onu etkileyebilmek gerekmektedir. Kuruluşların gerek iç gerekse dış çevreleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde halkla ilişkilerin rolü büyüktür (Bakan, 2002, s. 149).

Yönetimsel açıdan halkla ilişkilerde hedef kitle, iç hedef kitle ve dış hedef kitle diye ikiye ayrılabilir (Bıçakçı, 2008, s. 118). Organizasyonun iç hedef kitleleri, kuruluş içerisinde bulunan ofis elemanları, denetçiler, sendikalar, danışmanlar, yöneticiler, ortaklar, direktörler gibi kurum üyelerini içermektedir. Organizasyonun dış hedef kitlelerini ise doğrudan kuruluş ile bağlantısı olmayan müşteriler, basın mensupları, hükümet, eğitimciler, finans çevreleri, dini liderler, toplumsal çevre, sanatçılar, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, gelecekte kurumda çalışma ihtimali olanlar oluşturur.

İç hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonun amaçlarıyla, organizasyonda çalışan bireylerin amaçlarını olabildiğince en üst seviyede uzlaştırmayı, çalışanların organizasyona bağlılığını arttırmayı ve çalışanların organizasyonu en iyi şekilde temsil etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Organizasyondaki verimli üretim için işgörenin kurumuyla barışık olması, ekonomik anlamda tatmin edilmesi, mesleki

saygınlığının gözetilmesi, kurum içi enformel iletişimin artırılması (ast-üstün birlikte olduğu gezi, eğlence vb.) gerekmektedir (Bıçakçı, 2008, s. 118-119).

Halkla ilişkilerin gerçek amacı kurumu, kurum dışında yer alan kişi ve kuruluşlara tanıtmaktır. Halkla ilişkiler bir bakıma kurumun dışa açılan penceresidir. Ancak halkla ilişkiler bir bütünü anlatır ve bu bütün içinde kurumun kendi çalışan personeli de bulunur. Kurum kendi çalışanına ulaşamaz ve kurumu öncelikle kendi çalışanına tanıtamaz ise dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamaz (Sezgin, 2007, s. 195). İyi halkla ilişkilerin kurum içinde başladığı kabul gören bir görüştür. Organizasyon ilk etapta iç hedef kitlesini meydana getiren çalışanlarına faaliyetlerini benimsetir, onların desteğini, güvenini elde ederse dış hedef kitle üzerinde de başarılı olması kaçılmazdır. İç hedef kitlesine kendisini iyi tanıtmış bir organizasyon, faaliyetlerini benimsetmiş ise çalışanları kurumun gönüllü halkla ilişkileri olacaktır (Güz, 2000, s. 99).

Kurum içindeki iletişim kanallarının daimi olarak açık tutulması ve çalışanlara bu kanallar vasıtasıyla düzenli olarak bilgi verilmesi gerekmektedir. Kurumda sistemli şekilde işleyen bir sosyal yapı oluşturulmak isteniyorsa, yukarıdan aşağıya olduğu kadar aşağıdan yukarıya işleyen dikey ve yatay iletişim kanallarının kurumun da amaçlarına uygun düşecek şekilde sürekli ve düzenli çalışmasına özen gösterilmelidir (Becerikli, 2000, s. 77).

Çalışanların kuruluşun yönetiminde yapılan yeni değişikliklerden, yapılacak olan yeni organizasyonlardan, yeni katılımlardan, kuruluştan ayrılmalardan, doğum, ölüm ve evlenmeler gibi etkinliklerden haberdar edilmesi için kuruluş içi halkla ilişkiler uygulanmaktadır. Çalışanlar kuruluşla ilgili bilgileri birinci yetkili ağızdan duymak istediklerinden, bunun için çeşitli iletişim ortam ve araçları kuruluş içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. Bu tekniklerden başka, çalışanların psikolojik olarak moral değerlerinin yükseltilip, iş veriminin ve kuruluşa olan bağlılıklarının artırılması amacıyla özel günlerde kokteyl, yemek, gezi ve çeşitli eğlencelerin tertiplenmesi, iç haberler bülteni, gazete, dergi ve broşür gibi yazılı veya görsel materyallerin yayınlanması kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak görülmektedir (Canöz, 2002, s. 132). Bunların yanında iç halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinden intranetten de faydalanılabilir. Kurum içi internet olarak da adlandırılan bu sistem sayesinde,

kurum çalışanları arasında iletişim daha verimli, daha hızlı ve daha kısa sürede, sistemli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanabilir.

Halkla ilişkiler denildiğinde ilk akla gelen genellikle kurumların dışındaki diğer kişi ve kuruluşlarla ilişkileridir. Bunlar halk ve gruplarıdır. Bu grupların çok olması geniş bir hedef kitle karşısında bulunulduğunu gösterir. İşletmenin faaliyetlerine göre bu grupların sayısı değişiklik göstermektedir (Sezgin, 2007, s. 200).

Bir organizasyonun faaliyetlerini sürdürebilmesi için iç hedef kitlesinin yanı sıra dış çevresindeki bireylerle ve kurumlarla da ilişkilerini iyi tutması gerekir. Bir organizasyonun dış hedef kitlesini şu şekilde sıralayabiliriz: Müşteriler, hammadde ve hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, rakipler, yatırımcılar ve kredi sağlayanlar, düzenleyici ve denetleyiciler (yerel yönetimler, siyasi partiler, sendikalar, basın mensupları, dernek ve vakıflar, eğitim ve sağlık kuruluşları, uluslararası örgütler), bayiler ve toplumsal çevredir.

Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bir takım araç ve yöntemlere ihtiyaç vardır. Bunları belirli başlıklar altında sınıflandıracak olursak:

1. Yazılı Araçlar: Gazeteler, dergiler, işletme gazetesi, broşürler, el kitapçıkları, afişler, basın bildirimleri, basın bültenleri, kitaplar, iş mektubu, pankartlar, el ilanları, kartvizit, yıllık raporlar,
2. Sözlü Araçlar: Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferanslar, seminerler,
3. Görsel-İşitsel Araçlar: Televizyon, radyo, filmler, DVD ve VCD, video, slayt, yarışmalar, törenler, sergiler ve fuarlar, festivaller şeklinde gruplandırabiliriz.

Kuruluş dışı halkla ilişkiler farklı hedef kitleler nezdinde, kuruluşun değerini artırmaya dönük çalışmaları gerçekleştirirken toplumsal yararı da göz önünde tuttuğunu vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşun uygulamaları ve etkinlikleri hakkında öncelikle genel kamuoyuna bilgi vererek, güven ve değer kazanmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri, minimal düzeyde de olsa genel kamuoyuna örgütü tanıtır, olumlu bir kuruluş imajı aşlamayı amaçlamaktadır. Kuruluşa başvuran ya da başvuracak bireyler ise kuruluşla doğrudan iletişimde bulunan veya bulunacağı umulan

hedef kitlelerdir. Bu gruplar, kuruluş açısından kamuoyuna oranla daha homojen olarak algılanırlar (Bıçakçı, 2008, s. 120-121).

1.8. Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Kullanılan Geleneksel Araçlar ve Bu Araçların Avantajları ve Dezavantajları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı belirlenen hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitlede organizasyona karşı ya da hedef kitleye sunulan mal ve hizmete karşı olumlu tutum ve davranış oluşturmaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye ulaşmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu bölümde bu araçlara bire bir değinilmeyip, benzer özelliklerine göre kategorize edilerek, bünyesinde barındırdığı avantajlarına ve dezavantajlarına dikkat çekilecektir.

1.8.1. Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye ulaşmada kullanılan gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, yıllık rapor, iş mektubu, el kitapçıkları, işletme gazetesi, afiş, basın bültenleri, pankartlar, el ilanları ve kartvizitlerin her birinin bilgi verici ayrı fonksiyonları vardır. Yazılı araçlarda en dikkat çeken ise gazetelerdir.

1.8.1.1. Avantajları:

Bu araçların genel olarak avantajları şu şekildedir (Geçikli, 2008, s. 104-105):

1. **Bilgi Derinliği:** Gazetenin türüne göre değişse de (ulusal, yerel, kurum) geçici, görsel-işitsel medyadan daha detaylı bilgi sağlar.
2. **Taşınabilirlik:** Evde, iş yerinde, seyahat ederken vs. elektronik medyanın bir takım nedenlerle ulaşamadığı (yayın eksikliği, link eksikliği vs.) her yere taşınabilir. Okur-yazarların köylere kadar taşıyıp, okuma-yazma bilmeyenlere okuması, bir gazeteyi birçok kişinin paylaşması diğer bir avantajdır.
3. **Uzun Ömürlülüğü:** Arşivlenebilir olması, yıllar sonra bulunup çıkartılarak tekrar bilgi edinilmesini sağlar.
4. **Küpür Kesimi:** Gazetenin içeriği kesilebilir, fotokopiyle çoğaltılabilir ve kişisel olarak kütüphanelerde saklanabilir.

5. Yeni Gazete ve Dergi Türleri: Baskı tekniklerinin gelişmesiyle farklı ilgi alanları ve okuma zevkleri olan okuyucular için hem ulusal hem de yerel anlamda farklı gazetelerin çıkması sağlanmıştır. Basım kalitesi, daha renkli sayfalar, kaliteli kağıt ve mürekkep ve bilgisayarlı fotoğraf oluşturma birçok yenilik getirmiştir. Gazetenin artık kağıt kullanmadan bilgisayar ortamında yazılablmesinin yanı sıra, hafta sonu ekleri gibi eklerin verilmeye başlanması ilgi çekmeye başlamıştır.
6. Canlı Bir Araç: Ertesi gün ateş yakmak veya paket yapmaktan dolayı bir zamanlar geçici kabul edilen gazete ve dergiler, bekleme odaları, resepsiyonlar, kuaförler veya gazetesini başkasına aktaran okuyucular sayesinde uzun ömürlü ve canlı bir araçtır.

1.8.1.2. Dezavantajları:

Yazılı araçların dezavantajları ise şu şekildedir (Geçikli, 2008, s. 105-106):

1. Kısa Ömürlülük: Yukarıda ifade edilen uzun ömürlülükle saklanabilirlik kastedilirken, buradaki kısa ömürlülük okuyucudan kaynaklanmaktadır. Bir sabah gazetesi işe gidinceye kadar okunur, her okuyucunun da gazetenin her tarafını okuyamaması sonucu gazeteye olan ilgi süresini kısaltır. Ayrıca gazetelerin tirajı da çok önemlidir. Gerçek satış rakamlarının bilinmesi zordur. Çünkü aynı gazetenin birden çok okuyucusu olabilir.
2. Eğilimler: Çoğu gazete ve dergilerin kendilerine has eğilimleri vardır veya bazı konu ve hikayeleri yazmazlar ya da çarpıtır. Objektif gazetecilik nadirdir ve çoğu zaman iyi ve gerçekçi bir halkla ilişkiler haber yayını bir gazete raporundan daha tarafsız olabilir.
3. Muhabir Raporlarının Güvenilir Olmıyışı: Üretim hızının veya gazetelerin her an her şeyi bilmelerinin, öğrenmelerinin mümkün olmaması ya da öğrendiklerinin doğruluğu ve yanlışlığı haber iletiminde güvensizlik yaratmaktadır. Diğer taraftan okuyucunun okumak istediği konu ve tarzda yayın yapmak da gerçeklik adına bir diğer dezavantajdır.

4. Konum ve Dağıtım: Basın merkezlerinin uzak oluşu, dağıtımını dolayısıyla tirajı olumsuz etkiler. Zaman zaman yerel gazetelerin tirajı ulusal gazetelerin tirajını aşabilmektedir.

1.8.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmanın bir diğer yöntemi de görsel-ışitsel araçlardır. Görsel-ışitsel araçlarının arasında üzerinde duracak olduklarımız radyo, televizyon, filmler ve videolardır. Televizyon teknolojisinin kısmen de olsa yeni teknolojiler arasında yer almasından dolayı diğer bölümlerde daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

Son yıllarda özel radyo istasyonlarının yayına başlaması ve sayılarının artarak yaygınlaşması ve bunların yaş, kültür ve yaşam tarzı bakımından farklılıklar gösteren kesimler için değişik yayınlar sunmaları radyoyu günümüzde yeniden popüler bir yayın ortamı haline getirmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 307). İşitsel bir iletişim aracı olan radyo en hızlı haber iletim aracıdır ve haberleri gün içinde yayarak verir. Radyo yayıncılığı bu yönüyle toplumun geneline yönelik olarak çalışan bir haber ajansına da benzetilebilir. Radyo çoğu defa basılı araçların erişemediği kişilere erişmektedir. Radyoya halkla ilişkiler ve tanıtım açısından baktığımız zaman çok çeşitli ve önemli olan röportajlar, açık oturumlar, sohbet programları gibi belgesel ve bilimsel nitelikli programlara dinleyicilerin de katılımının sağlanabileceği şekilde ağırlık verilmelidir. Önemli günler, açılış törenleri, bir ürün veya yeniliğin duyurulması için düzenlenen basın toplantıları da radyoda haber olabilmek için yapılan etkinliklerdir (Çamdereli, 2000, s. 110-111).

Radyonun avantajları: İnsan sesinin sıcaklığını ve samimiyetini yansıtır, yazılı basın gibi taşınabilir ve her yerde dinlenebilir, farklı yaş grupları ve sosyal statüye sahip kişiler belli zamanlardaki yayınları dinleyebilir ve bu durum halkla ilişkilere uygun zamanda istediği hedef kitleye ulaşma imkanı verir, yazılı ve görsel medyaya ulaşma imkanı olmayanların gözü ve kulağıdır, daha az maliyetlidir ve arkadaştır (Geçikli, 2008, s. 108). Radyonun sağladığı bu avantajların yanında hedef kitlenin okuma yazma bilip bilmemesi sorun değildir. Hedef kitleye kolay ve ucuz yollardan ulaşma imkanı sağlar. Televizyon ve sinemada çok yüksek maliyetlerle oluşturulan sahnelerin radyoda ses, müzik ve efektle çok daha ucuza maledilebilir olması da avantaj sayılabilir.

Radyonun ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmedikçe geçici olması da bir dezavantajdır (Geçikli, 2008, s. 108). Buna ek olarak sayabileceğimiz diğer dezavantajları da vardır. Bunlar; görüntü olamadığı için sadece işitsel olmasından dolayı radyodaki uzun konuşmalar ve programlar, uzun süre dinlendiğinde hedef kitlede etkinin, ilgi kaybının oluşmasına mesajların akılda kalıcılığının azalmasına neden olabilir.

Görsel-işitsel araçlar kapsamında yer verilecek etkinlikler arasında filmler ve videolar önemli yer tutar. Bu tür filmler hazırlanırken hangi hedef kitleye, hangi uygun yöntemle ulaşılmak istendiği çok iyi analiz edilerek gerçekleştirilmelidir. Hazırlanan tanıtım filmleriyle kuruluşun tarihçesi, kurum kimliği, kültürü, faaliyet alanları mal ve hizmetleri hakkında hedef kitleye bilgiler verilir. Bu halkla ilişkiler aracının avantajı hem görseelliğinin hem de sesin olması, izlenebilir ve akılda kalıcılığının fazla olmasıdır.

Bir zamanlarda kullanılan 16mm'lik film ve projektörlerin yerini boyutları giderek küçülen video kasetler hatta günümüzde kullanılan CD ve DVD'ler almıştır. Video kaset ve CD'lerin sergi, konferans, toplantı tanıtım gibi ortamlarda kısa vadeli tanıtım için geçerlidirler. Kurum içi ve yan kuruluşlar ile diğer örgütler için yapılan televizyon haber bültenleri benzer video kaset ve CD'ler; belgesel türden olanlar, eleman bulmak için yapılanlar, eğitsel, kurumsal kimliği yansıtıcı olanlar ve ziyaretçiler için yapılanlar şeklinde sıralanabilir (Geçikli, 2008, s. 109-110). Bu filmler ile kurumun iç ve dış hedef kitleye tanıtılması sağlanır. Dezavantajı ise film yapım sürecinin uzun olması, karşılaşılan zorluklar ve maliyetinin yüksekliğidir.

1.8.3. Diğer Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

Bu grubun içinde yer alan araçlar; yarışmalar, toplantılar, törenler, sergiler, fuarlar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, festivaller, paneller, ve sponsorluktur.

Kısa veya uzun süreli seminer, panel ve konferans organizasyonları, planlama, bütçeleme, organize etme, yöneltme, koordine etme ve denetim gibi yönetsel becerileri gerektirir (Geçikli, 2008, s. 112). Kitlenin ilgisini belli bir alana çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamı olan festivallerde, kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar. Hedef kitle ile iletişim halinde bulunarak bir amaç doğrultusunda hedef kitle üzerinde etki bırakmak amacıyla yapılan bu faaliyetlerin

geniř kapsamlı bir organizasyonu gerektirdiđi için her zaman organize edilmesi ve kullanılma ihtimali biraz dūřuktur.

Bu araçların arasında en fazla kullanılanı ise sponsorluktur. Organizasyonlar belirledikleri etkinliklere sponsor olarak topluma katkıda bulurlar, kurum kimliğinin yerleşmesini sağlar, kurum imajını gūçlendirir, kendilerini kitle iletişim araçlarına taşıyarak kurumun tanıtımını yapar, halkın gōzünde iyi bir kuruluş olarak algılanıp, kitlenin ilgisini çekerek, destek ve sempatisini kazanabilirler (Okay ve Okay, 2007, s. 467-468).

2. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve İNTERNET

2.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişmeler

Teknoloji kavramı, "yapmak, üretmek" gibi anlamları olan Antik Yunanca "tekhne" kelimesine yine Antik Yunanca "logos" sonekinin eklenmesiyle oluşmuştur ve "bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisi" anlamına gelir. Teknik, bir şeyi yapmanın, üretmenin ya da elde etmenin bilgisi, becerisi anlamına gelir. Ancak, bu bilgilerin toplumsallaşması, toplumsal süreçlere kullanılması durumunda teknoloji olarak adlandırılır. Temel bilimlerle elde edilen ve toplumsal süreçler içinde biriken bilgilerin uygulamalı bilimler yoluyla toplumsal üretime uygulanması sürecini içeren teknoloji, üretim başta olmak üzere tüm toplumsal süreçlerle yakından ilgilidir. Bundan dolayı teknoloji toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır (Atabek, 2001, s. 17-18).

İletişim teknolojileri kavramı ise; genellikle iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (information), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir. İletişim teknolojileri; telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablolu televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, bilgisayar, modem, video çalar, video kamera, video projektör, kaset çalar, amplifikatör, CD-ROM, VCD, DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi hayatımızda sıkça karşılaştığımız teknolojileri içerir (Atabek, 2001, s. 31).

Teknoloji, sanılanın aksine 21. yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan yeni bir olgu olmaktan ziyade, insanlığın var oluşundan bu yana artan bir ivmeyle varlığını gösteren

bir olgu olmuştur. Ateşin bulunması, tekerleğin icadı, medeniyetlerin ilerlemesi vb. gelişimler aslında günümüz teknoloji çağının oluşumuna zemin hazırlayan gelişmelerdir. Bu nedenle, günümüz bilişim teknolojilerinin temelleri oldukça eskilere dayanmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009, s. 1).

1990'ların başında dünya, uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir teknolojik yenilenme dönemine girmiştir. İletişim sektöründe büyük bir dönüşüm sürecinin başlamasının altında yatan en önemli faktörlerden birisi, 1970'li yılların başından itibaren yaşanan; özellikle de bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli dönüşümlere yol açmasıyla belirginleşen teknolojik sıçrama olgusudur. Bu dönemden itibaren bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2004, s. 169). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yönetim, pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri, şekilleri ve stratejileri gibi pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiştir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s. 180).

Teknolojik devrimin öznesi konumunda olan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim (Toffler, 1981), kimilerinin ise ikinci medya çağı (Poster, 1988) olarak tanımladığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin imkanları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir (Timisi, 2003, s. 80).

Breitrose (1985, s. 78), yeni iletişim teknolojilerini iletişim yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından ayırt etmektedir (akt. Timisi, 2003, s. 82). Buna göre:

1. Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluk istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına imkan vermektedir.
2. Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı

merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Tam anlamıyla etkileşimi iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumla özdeşleştiren araştırmacılar vardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyalarla karşılaştırıldığında kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Oysa, ne gazetelerin ne de televizyonun bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının da geri besleme kanalları aracılığıyla etkileşime açık kapı bıraktıklarının kabul edilmesi gerekir. Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonları birer karşılıklı etkileşim sürecidir. Etkileşimi sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmek, kavramı çok daraltmaktır. Geri beslemeyi veya seçmeyi karşılıklı etkileşim olarak kabul etmek de tanım gereğinden fazla genişletmektir (Geray, 2003, s. 17-18).

Ronald Rice, yeni iletişim teknolojilerini, "genellikle mikro işlemci ya da bilgisayar yeteneklerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri" olarak tanımlamaktadır (Rice, 1984, s. 35, akt. Timisi, 2003, s. 80-81). Bu teknolojilerin ortak teknik özellikleri, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır. Enformasyon teknolojileri olarak da adlandırılan yeni iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerin sonucudur (Timisi, 2003, s. 81).

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onu diğerlerinden ayırt edici bazı özellikleri vurgulanmalıdır. Bunlardan birincisi, yeni iletişim teknolojilerinin alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Örneğin, radyo yayınları, kendi içinde etkileşime olanak tanıyan bir kanala sahip değildir. Bu nedenle, canlı müzik istekleri programında bile başka bir kanala, örneğin telefona gereksinme duymaktadır. Bu durum canlı televizyon yayınları için de geçerlidir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu

amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi etkileşimdir (Geray 2003, s. 18).

Rogers'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği şöyle tanımlanmıştır:

1. Karşılıklı Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
2. Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. Eşzamansız (asenكرون) Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Geray, 2003, s. 18-19).

Somut bir örnek olarak, elektronik posta kutusu (e-mail) gösterilebilir. Elektronik posta yönteminde, bilgisayar kullanıcılarının birer adresi vardır. Bir elektronik posta kullanıcısı başka bir elektronik posta kullanıcısına mesaj gönderdiğinde, bu mesaj her iki bilgisayar dışında üçüncü bir merkez bilgisayarda depolanır ve mesaj alıcısı isteği herhangi bir zamanda merkezdeki bu bilgisayara bağlanarak kendisine gönderilen mesaja ulaşabilir. Elektronik posta hizmetleri yeni iletişim teknolojisi olarak değerlendirilebilir; çünkü sistem, etkileşim için özel bir düzenleme getirmektedir. Alıcı, verici konumuna gelebilmekte ve mesaj üzerindeki denetimi artmaktadır. Kitlesizleştiricidir; çünkü adrese sahip olan milyonlarca kişiye veya bunlardan sadece birine mesaj gönderilebilir. Kullanıcıların mesajları farklı zamanlarda alabilmelerinden dolayı eşzamansızlık özelliği de vardır (Geray, 2003, s. 19).

Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki, hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır (Başaran, 2002, s. 1).

Özetlemek gerekirse, yeni iletişim teknolojileri, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde pek çok uygulamanın, geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanılmasıyla melez şekilde bulunduğu unutulmaması gerekir (Geray 2003, s. 20).

Bu bölümde yeni ile eski ayrımında kullanılan özelliklere değindikten sonra bu özellikleri günümüze taşıyan iletişim teknolojilerinden televizyon ve internet teknolojisine ve bu alanlarda yaşanan gelişmelere yer verilecektir.

2.2. Televizyon Teknolojisindeki Gelişmeler

İletişimdeki gelişmeler sonucunda iletişimin daha geniş kitlelere yayılması ve yayılmanın gerçekleşebilmesi için araçlara ihtiyaç duyulması, televizyonun önemini daha çok arttırmıştır. İletişim sürecinde yer alan mesajın daha geniş kitlelere, en etkili biçimde ulaştırılma çabası teknolojik gelişmelerin dayanağını oluşturmuştur. Teknik arayışlar ve meydana gelen gelişmeler sonucu insan hayatına, bir elektronik buluş ürünü olan televizyon girmiştir. Günümüzde yaygın bir iletişim aracı haline gelen televizyon, tüm kitleye açıktır ve gelişen yeni yayın sistemleri sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır (Gürer, 2009, s. 118).

Televizyon; "gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görünür görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığı ile uzakta anında meydana getirme tekniği" olarak tanımlanmaktadır (Ataman ve Morgül, 1997, s. 2).

Televizyonda bir sahneden gelen ışık bilgileri, kamera denilen düzende elektrik işaretlerine çevrilerek alıcıya iletilmektedir. Işık değerlerindeki değişmelere karşılık düşen elektrik akım veya gerilimindeki değişimler video işaretini oluşturur. Alıcı da bu işareti resim tüpünün ekranında görüntüyü meydana getirmek üzere kullanılır. Siyah/beyaz televizyonda görüntü siyah, beyaz ve gri tonları olarak görülürken renkli televizyonda ise bütün doğal renkler kırmızı, yeşil ve mavi renklerin karıştırılmasıyla elde edilir (Ataman ve Morgül, 1997, s. 1).

Telgraf ve telefonun icadından sonra, gene elektriksel yolla görüntü iletme imkanları insan aklını kurcalamış ve ışık bilgilerinin elektrik işaretine çevrilmesi yolları aranmaya başlamıştır. 1813'te Willoughby Smith'in selenyum madeninin foto-elektrik özelliğini meydana çıkarmasından sonra bu yoldaki çalışmalara başlanmıştır (Ataman ve Morgül, 1997, s. 1). 1839'da da Alexandre Edmond Becquerel, ışığın elektro kimyasal etkilerini bulmuştur.

Televizyon ile ilgili ilk teknik buluş İrlanda'lı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına

çevrilebildiğini ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını bulmuştur. May'ın bu buluşundan on yıl kadar sonra bir Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirdi. "Döner disk" diye tabir edilen bu aracın içinde kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen kare delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmekteydi. Bu araç, görüntüyü başka yere aktaran ilk araç olması bakımından önemli bir buluştur. Bu konuda daha sonra yapılan çalışmalar bu döner diskin geliştirilmiş halleridir. Nipkow'un buluşuna benzer bir diğer çalışma da Lazarre Weiller tarafından 1899 yılında denenmiştir. Nipkow'un daha sonraları mekanik tarama olarak adlandırılacak olan bu buluşu, 1920'lerden sonra bilginlerce uygulama alanına konuldu. 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 yılında ise İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk deneme yayınlarını yaptılar. Fakat bu denemelerden başarılı sonuçlar elde edilememiştir. Yapılan bu denemelerde saniyede 20 resim 60-120 çizgi ile taranmıştı. 1936 yılında ise Baird, saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile yaptığı denemede daha net görüntüler elde etmeyi başarmıştır. Bugünkü elektronik televizyonun temeli ise, 1923 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde denemelerini yapan Rus bilgini Vladimir K. Zworykin tarafından, "ikenoskop (icenoscope)" adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek ilk elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmesiyle atılmıştır. Bu araç ile nesnelere satır satır çok hızlı taranıyor ve insan gözünde sürekli bir resim geçiyor hissi veriliyordu (Aziz, 1981, s. 12-13). Televizyon teknolojisinde resimlerin taranarak elektriksel işarete çevrilmesinde daha sonra tekrar ışığa dönüştürülmesinde insan gözündeki retina tabakasının hatırlama özelliği hatası büyük rol oynar. Satırlar halinde taranan bir resim karesinin izlenirken ilk satırdaki parlaklık bilgisinin son satırda bitinceye kadar (1/50 saniye) ekranda kalması ve gözümüzün bunu bütün bir çerçeve olarak algılamasına dayanan sistemde hareketli görüntüleri de aynen sinema filminde olduğu gibi, peşi sıra hızla verilen sabit resimlerin gözümüz tarafından hareketliymiş gibi görmesi sağlanır (Durmaz, 1999, s. 3).

NBC yayın örgütü 1928 yılında bir kıyıdan diğer kıyıya yayını gerçekleştirdi ve aynı yıl Londra'dan verilen bir görüntü New York'tan izlendi. Yapılan bu denemelerden sonra elektronik tarama tekniği kullanılarak yapılan ilk düzenli televizyon yayını 1936

yılında İngiltere'de başlamıştır. Londra'da Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosunda yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırmasına rağmen alıcı sayısının az oluştundan dolayı yapılan yayınlar geniş kitleler tarafından izlenememiştir. İngiltere'de başlayan bu yayın 1939 yılına, 2.Dünya Savaşı'nın çıkışına kadar sürmüştür. İngiltere'den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri, deneysel yayınlara RCA 1936 yılında başlamışsa da resmi nitelikteki ilk televizyon yayını ancak 1939 yılında New York'ta yapılmakta olan Dünya Fuarından izlenimlerle verilmiştir. 1941 yılında, yayınlarda reklama yer verilmeye başlanmış olmasından ötürü bazı kaynaklar, Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonların asıl yayına başlama tarihi olarak 1941 yılını göstermektedirler. Düzenli televizyon yayınlarını başlatan üçüncü ülke 1939 yılında Sovyetler Birliği'dir. Almanya ve Fransa, 1938 yılında deneme yayınlarına başlamıştır. Japonya ise televizyon yayınlarına 1953 yılında başlayabilmiştir (Aziz, 1981, s. 14-15).

Renkli televizyon yayınlarının net olarak alınması 1950'li yıllardan sonra olmuştur. CBS'in geliştirdiği sistemle renkli yayınlara tecimsel amaçla başlanmak istenmiş, ancak siyah-beyaz (monochrome) televizyon alıcılarında bu görüntü zig-zag biçiminde görüldüğünden fazla ilgi görmemiştir. Daha sonra alıcılarda yapılan değişikliklerle, renkli yayınların siyah-beyaz televizyon alıcılarında da izlenme olanağı yaratıldığından, 1954 yılında ilk tecimsel renkli televizyon yayını başlatılmıştır (Aziz, 1981, s. 17).

Ülkemizde 1960'lı yılların sonunda hayatımıza giren televizyon, ekonomik olanakları genellikle kısıtlı olan halkımızın birçok gereksinimine cevap veren bir iletişim aracı olmuş, eğlenme ve bilgilene arzularını karşılayan en önemli araç haline gelmiştir. Geniş halk kitlelerinin televizyona olan gereksinimiyle, bu sihirli kutu onları her yönden etkilemeye başlamış ve geniş toplulukların yönetilip, yönlendirilmesinde çok büyük önem kazanmıştır (Can, 2000, s. 14).

Türkiye'de televizyon yayın çalışmalarına 16 Temmuz 1952 tarihli bir iç yazışma ile, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde başlanmıştır. O tarihte kürsü şefi olan Prof. Dr. Mustafa Santur, Doçent Adnan Ataman ve Asistan Ziya Akçasu ilk televizyon yayınlarını başlatan kişilerdir. 100 Watt gücündeki verici ilk televizyon vericisidir. Teknik cihazlar İTÜ Taşkışla binasının çatısındaki üç odaya yerleştirilmiştir. Anten direği gemi direği

yapanlara yaptırılıp, bir minareci tarafından Taşkışla binasının çatısına takılarak ilk yayın başlatılmıştır. Bu çalışmalar başlatıldığı zaman İstanbul'da televizyon alıcı sayısının 10 adet olduğu ve bunlarının dördünün İTÜ'de olduğu belirtilmektedir (Uyguç, 1987, s. 29, akt. Özçağlayan, 2000, s. 41-42).

Yayınlar haftada bir gün (Perşembe) 17.00-19.00 saatleri arasında yapılmaktaydı. Yetişen teknik eleman sayısının artmasıyla birlikte yayınlar her Cuma 15.30-21.00 saatleri arasında yapılmıştır. 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Ankara Televizyonu deneme yayınına başladı. Bu yayınlarda Federal Alman Hükümeti'nin hediye ettiği 5KW'lık verici kullanılmıştır (Yengin, 1994, s. 69, akt. Özçağlayan, 1996:231).

TRT Ankara Televizyonu yayını 1968 yılında haftanın üç günü (Salı, Perşembe, Cuma) günleri yapıyordu. Haftalık yayın günleri 1969 yılında Salı, Perşembe, Cumartesi ve Pazar günlerinde gerçekleştirilmişti. 1971 yılında ise TRT Ankara Televizyonu yılda 214 gün yayın yapmıştır (Çankaya, 1991, s. 23, akt. Özçağlayan, 2000, s. 42). TRT ve İTÜ arasında 30 Ağustos 1971 yılında düzenlenen protokolle tümüyle TRT'ye bırakılan televizyon yayıncılığı, bu tarihten sonra gelişme göstermiştir (Özçağlayan, 2000, s. 42).

Ayrıca 1971 yılında İstanbul'da ilk paket yayın başlatılmıştır. 6-17 Ekim 1971 tarihleri arasında yapılan İzmir Akdeniz Oyunları Türkiye'de gerçekleştirilen ilk uzun süreli naklen yayındır. Günlük düzenli televizyon yayınlarına ise 15 Mayıs 1974 tarihinde başlanmıştır. Televizyonun renkli yayına geçme çalışmaları 1975 yılında başlatılmıştır. Federal Almanya'dan getirilen renkli yayın araç ve gereçleri, Ankara'da Televizyon Eğitim Merkezine, İstanbul Televizyonu A Stüdyosuna ve Eskişehir'deki Anadolu Üniversitesine yerleştirilmiştir (Uyguç, 1987, s. 32, akt. Özçağlayan, 1996:232). 1977 yılından sonra deneme amaçlı renkli program çekimlerine başlanmıştır. 1982 yılından itibaren de bazı spor karşılaşmaları ile haber filmleri renkli olarak yayınlanmıştır. 1 Temmuz 1984 tarihinden itibaren de tümüyle renkli yayına geçilmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 42). İlk yayının gerçekleştiği 1968 yılından 18 yıl sonra, 6 Ekim 1986 yılında TRT-2, 2 Ekim 1989 yılında TRT-GAP, 30 Temmuz 1990 yılında TRT-4 ve 15 Aralık 1990 yılında da TRT-INT kanalları yayına başlamıştır. Türkiye'nin ilk özel kanalı ise, 1990 yılında Almanya'da kurulan Magic Box şirketi, kiraladığı Eutelsat F-5 uydusu üzerinden Türkiye'ye Türkçe yayın yapan Star 1'dir.

2.2.1. Mevcut Televizyon Yayıncılığı

Mevcut televizyon yayıncılığının ele alınacağı bu bölümde yer (karasal) yayıncılığı, uydu yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı ve sayısal (dijital) televizyon yayıncılığı başlıklarına değinilecektir.

2.2.1.1. Yer (Karasal) Yayıncılığı

Elektromanyetik dalgalar yoluyla halkın doğrudan alması amacı ile yapılan televizyon yayınıdır. Bu sistemde görüntü ve ses birlikte gönderilmektedir. Resim veya video vericisi genlik modülasyonla, ses vericisi genlik bazı sistemlerde genlik modülasyonla olmakla beraber daha çok frekans modülasyonludur. Bu sistemde resim ve ses işaretlerinin taşınması için kullanılan frekans bandına kanal adı verilir. Televizyon yayın sisteminde resim (video) kaynağı stüdyodur. Burada hazırlanan canlı filme veya video kayıt cihazına kaydedilmiş programları video işaretine çevirerek vericiye ulaştırır. Genellikle vericiler stüdyodan uzaktaki uygun yerlerde bulunduğundan video ve ses işaretleri vericilere radyolinkler aracılığıyla iletilir. Bir merkezden yayılıp bir ülkenin birçok yerlerine dağılmış vericilere de video ve ses sinyalleri aynı şekilde ulaştırılır (Ataman ve Morgül, 1997, s. 3-4).

2.2.1.2. Uydu Yayıncılığı

Uydu yayınlarının temelindeki teknoloji, radyo-elektrik işaretlerini kullanma teknolojisidir. Doğrusal yayılma nedeni ile televizyon yayınları doğal engelleri aşamaz, köşe dönemez, atmosferden yansıyamazlar. Oysa radyo yayınlarında, kıtalar, ülkeler arası yayınlar için atmosfer bir yansıtıcı ortam olarak kullanılır (Özçağlayan, 1996:129).

Yer vericileri ile erişilemeyen yerlere televizyon yayını yapmak için Doğrudan Yayın Uydusu (Direct Broadcast Satellite: DBS) denilen uydular kullanılır. Bu uydular yerden 36000 kilometre uzakta ve dünya ile beraber döndükleri için gökte aynı konumda, sabit durur gibi görünmektedir. Yeryüzünden gönderilen işaretler uydudaki alıcı tarafından alınır ve bir verici tarafından tekrar yeryüzüne gönderilir. Evlerde bulunan çanak antenle alınan bu yayınlar uydu alıcısı tarafından normal televizyon alıcılarının alabileceği hale dönüştürülür (Ataman ve Morgül, 1997, s. 5).

Uydu teknolojileri sayesinde dünyadan belirli uzaklıkta yer alan ve yeryüzünden gönderilen sinyalleri alıp tekrar yeryüzüne gönderilebilen uydular bugün itibariyle

dünya iletişim sistemlerinin can damarını oluşturmakta olup, iletişim uyduları sayesinde görüntü ve sesler herhangi bir engele ve kayba uğramadan dünyanın bir noktasından diğer bir noktasına ulaştırılabilmektedir. 1940'lı yıllarda ortaya atılan bu fikir, 1957 yılında Sovyet yapımı dünyanın ilk uydusu Sputnik 1 isimli uydu ile gerçekleşmiştir. Uydu aracılığıyla doğrudan yayın sisteminin dünyada yaygınlaşması sonucu Türkiye de ilk defa 1994 yılının Ağustos ayında uydu ile iletişimi kullanmaya başlamıştır (Biber ve Öztekin, 2006, s. 241).

Uydu haberleşmesinin başlangıcı olan 1957 yılından itibaren Sovyetler Birliği ile Amerika Birleşik Devletleri artarda yayın uydularını uzaya fırlatırken, temel düşünce yayıncılık yapmak değil, askeri amaçlarla bir takım bilgileri, telsiz, telefon, teleks gibi haberleşme araçlarına ait elektromanyetik sinyalleri dünyanın bir yerinden, binlerce kilometre uzağa yansıtmaktı. Stratejik önemi büyük olan bu uydular, 1980'li yıllara kadar hizmet gördüler. Ancak bir yandan uzay çalışmalarının ağır mali yükü, bir yandan da zamanla eskiyerek verimlerinin düşmeye başlaması, bunların özel haberleşme sektörlerine kiralanması fikrini de beraberinde getirmiştir. Böylece uydular kanalıyla televizyon haber yayıncılığı çağı başladı. Yıllar boyu stratejik konularda casusluk görevlerini başarıyla sürdürmüş olan uydular, kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlayınca bir anlamda ülkeler arası sınırlar kalkmış oldu (Parsa, 1993, s. 21-22).

Türkiye, Fransız Aerospatiale firmasına hazırlattığı ilk iletişim uydusunu Ağustos 1994'de kullanmaya başladı. 13 yıl ömrü ve 6 geniş, 10 dar bantlı 16 transpondere sahip olan, Türksat 1B ismini taşıyan bu uydu Ocak 1994'de fırlatılması başarısızlıkla sonuçlanan Türksat 1A'nın yerine uzaya gönderilmişti. Daha önce çeşitli Intelsat ve Eutelsat uydularını kullanan TRT ve bir çok özel televizyon programı, yayınlarını bu uydudan vermeye, böylelikle de 60 cm. çapındaki bir çanak antenle Türkiye'nin her yerine ulaştırmaya başladılar. Daha sonra yine Türk-Fransız ortak girişimiyle gerçekleştirilen, 15 yıl ömrü olan, iki grup transponderi ile hem Türkiye-Orta Avrupa hem de Türkiye-Orta Asya kapsama alanlarına sahip olan Türksat 1C uydusu, Eylül 1996'da 42 derece Doğu konumunda yörüngeye yerleşmiştir. Bir başka Türk-Fransız işbirliği ile gerçekleşen, Türksat 1C ile aynı kapsama alanlarına ek olarak yönlendirilebilir transponderleri sayesinde çok değişik coğrafyaları da kapsayacak olan, 15 yıl ömürlü Türksat 2A uydusu Ocak 2001'de 42 derece Doğu konumunda yörüngeye oturtulmuştur (Atabek, 2001, s. 93-94).

Alcatel firmasıyla yapılan anlaşma sonucu üretimine 10 Şubat 2006 tarihinde başlanılan Türksat 3A uydusu, 13 Haziran 2008'de fırlatıldı ve 42 derece Doğu konumunda yörüngeye yerleşti. Türkiye'nin tamamı, Avrupa ve Asya da kapsama altına alan 24 adet transpondere sahip, 20 yıl ömürlü Türksat 3A uydusu, televizyon yayınlarına ek olarak, coğrafi koşullar nedeniyle radyo-link ve kablo iletişim altyapısı mevcut olmayan bölgelere uydu terminalleri aracılığıyla telefon, internet, faks gibi çok çeşitli hizmetlerin götürülmesi için kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak Kasım 2013'te Türksat 4A, Şubat 2014'te Türksat 4B'nin uzaya gönderilmesi hedeflenmekte olup, böylelikle Türksat 4A ve Türksat 4B uyduları ile uydularımız Türkiye, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Çin'den sonra Afrika kıtasının da tamamını kapsamış olacaktır. Türksat 4B uydusu ile televizyon yayıncılığına ek olarak Ka Bantta firmalara ve ev kullanıcılarına data ve internet hizmetleri sunulacaktır (www.turksat.com.tr).

Uydu yayınları, özellikle kablo ve antenli yersel yayınlara ulaşamayan kırsal kesim için vazgeçilmez bir teknoloji haline gelmiştir. Birçok kentsel izleyici için daha kaliteli görüntü anlamına gelen uydu televizyon yayınları, bazı kırsal coğrafyalar için alternatifsiz tek görüntü imkanıdır. Öte yandan uyduların sağladığı teknolojik imkanlar radyo ve televizyon haberciliğinde de kullanılmaya başlanmış, taşınabilir küçük uydu antenleriyle haberler, her coğrafyadan stüdyoya iletilebilir ve canlı yayına sokulabilir hale gelmiştir. Bu olanakların kullanımıyla neredeyse dünyanın her yerinden naklen yayın yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, bütçesi kısıtlı yerel ve alternatif radyo televizyon kuruluşları, giderek ucuzlayan dijital kanallardan geniş izleyici kitlelerine ulaşma olanağı elde edebilmişlerdir (Atabek, 2001, s. 99).

2.2.1.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Televizyon bugün yeni bir şekil almak üzeredir. Önceleri yer yayıncılığı ile başlayan televizyon yayını uydular aracılığıyla devam etmiştir. Kablolu yayıncılık ise televizyonun yeni bir medyaya dönüşmesine yardımcı olan faktörlerden biridir (Çakır, 2004, s. 169).

Elektromanyetik dalgalarla yersel olarak yapılan televizyon yayınlarında karşılaşılan temel sorun, çok sayıda yayın kanalı için frekans spektrumunun yetersiz kalmasıdır. Coğrafi koşullara göre değişmekle birlikte, özellikle kentsel alanlarda,

birbirini bozmadan yayın yapmak için yayın kanalları sınırlı sayıda olmaktadır. Meydana gelen bu sınırlılığa bir çözüm, yayınların dağıtımının özel kablolar ile sağlanmasıdır (Atabek, 2001, s. 83). Televizyon yayınlarının kablo aracılığıyla halkın alması maksadıyla abonelere ulaştırıldığı yayın sistemidir. Stüdyolarda üretilen veya başka vericilerin veya uyduların gönderdiği yayınlar kablo vasıtasıyla abonelere ulaştırılır (Ataman ve Morgül, 1997, s. 5).

Kablolu televizyon yayıncılığı ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1948 yılında başlamıştır. Bu yayınların başlamasının nedeni o yıl televizyon yayın lisansının verilmemesidir. Bu nedenle henüz yaygınlaşmakta olan televizyon yayınlarını almak için yeni televizyon vericilerinin kurulması bekleyen küçük yerleşim yerlerinde yaşayanlar ve onlara televizyon cihazı satmayı tasarlayan girişimciler, bu sorunlarını yerleşim yeri ortak anteni sistemiyle çözmüşler ve böylelikle yerel ölçekte ortak antenden alınan yayınlar, kablolarla evlere ulaştırılmıştır. CATV (Cable Television-Community Antenna Television) diye adlandırılan bu sistem daha sonra kablolu televizyona dönüşmüştür (Atabek, 2001, s. 83-84).

Genel olarak iki çeşit kablolu televizyon yayın sistemi vardır. Bunlardan birincisi "Abone Şebekeleri"dir ve bu sistem evlere hizmet verir. Bu sistemde ağırlıklı olarak müzik, eğlence ve haber programları bulunmaktadır. İkinci kablolu televizyon yayın sistemi ise "Endüstriyel Şebekeler"dir. Bu sistem daha çok ticari, eğitim ve kamu kuruluşlarına hizmet verir ve çoğunlukla enformasyon, veri ve haber programları yayımlanır (Özçağlayan, 1996:138).

Elektronik yolla yayılan televizyon dalgalarının vericilerden farklı bölgelere kablolar aracılığıyla dağıtılması esasına dayanan kablolu televizyon teknolojisi sayesinde karasal yayıncılıkta görülen bütün fiziki engeller ortadan kalkmakta ve yayınlar hiçbir dış etkiye maruz kalmadan en uzak bölgelere dahi kablolar aracılığıyla gönderilebilmektedir (Biber ve Öztekin, 2006, s. 240).

Kablolu televizyon teknolojisinde iki çeşit dağıtım kablosu kullanılmaktadır. Bunlardan ilki koaksiyel kablodur. Bu kablo görece ucuz olup, dış etkilere bir miktar açıktır. Bu kabloların bir diğeri ise fiber optik kablolardır. Bu kabloda kanallar bir multiplexing işlemiyle tek bir ışık dalgasına bindirilip iletilir. Bu yöntem hem kablunun kendisi hem de kullanılan iletim cihazları açısından paçallıdır ama dış parazitik

faktörlere karşı daha korumalıdır. Bir kablolu televizyon şebekesinde genellikle her iki kablo türü de kullanılmaktadır (Atabek, 2001, s. 86-87).

Her bir programa ait vericiler belirli kameralardan yüksek frekanslı işaretler üretirler. Bunlar bir birleştirme devresinde birleştirilerek geniş bantlı bir kuvvetlendirici ile kuvvetlendirilir ve koaksiyel kabloya verilir. Kablonun evlerdeki ucu da alıcıya bağlanarak programlar aynen antenden alınıyormuş gibi alınabilir. Antenden alınan işaretlerin kuvvetli olmaması ve yansılardan ötürü havadan alınan sinyallerin çoğu zaman gölgeli olması, dolayısıyla yayın kalitesinin düşük olmasından dolayı kablolu televizyon tercih edilmektedir (Ataman ve Morgül, 1997, s. 5-6). Kablolu televizyon sistemi coğrafi nedenlerden dolayı yayınlarını iyi alamayan izleyicilere yayınları daha kaliteli ulaştırmanın yanı sıra abonelerine yurt içi ve yurt dışından çok daha fazla kanal imkanı sunmaktadır (Akyol, 2006:32).

Türkiye'de ilk kablolu televizyon yayıncılığı uygulamaları özel şirketler aracılığıyla İstanbul ve Ankara'da gerçekleştirilmiştir. ODVI'nin (Orta Doğu Video İşletmeleri) İstanbul Nişantaşı Valikonağı Caddesi ve Etiler Profesörler Sitesi'nde Eylül 1980'de başlattığı yayınlar, Ocak 1981'de Sıkıyönetim kararıyla durdurulana kadar aralıksız devam ettirilmiştir. Aynı dönemde Ankara Oyak Sitesi'nde Irmak Video tarafından başlatılan kablolu yayınlar, kısa süreli olmuş ve şirketin iflasıyla sona ermiştir (Özçağlayan, 2000, s. 44). Türkiye'de ülke genelinde kablolu televizyon yayınları 1989 yılında Ankara'da Çankaya Or-an Sitesi'nde, o zamanki adıyla PTT tarafından, deneme amaçlı olarak başlatılmıştır (Atabek, 2001, s. 88).

2.2.1.4. Dijital (Sayısal) Televizyon Yayıncılığı

20. yüzyılın son çeyreğinde haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle sayısal iletişim teknolojisi kullanılarak yapılan televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı, ülkeleri bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye yöneltmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İngiltere olmak üzere birçok ülkede yapılan çalışmalar ve saha denemeleri sonucunda 21. yüzyılın yeni yayın sisteminin sayısal yayın sistemleri olacağı ortaya konmuştur (www.rtuk.org.tr).

Kısaca DVB (Digital Video Broadcasting) olarak adlandırılan Sayısal Televizyon Yayıncılığı, televizyon içeriğinin hazırlanmasından, yayının iletilmesine kadar olan bütün süreçlerin sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir. İlk olarak içeriğin hazırlanması ve saklanması kullanılan sistemlerin sayısallaştırılması gerçekleşmiştir. Daha sonra hazırlanan sayısal içeriğin uygun iletim ortamı bulması, uydu ve kablo iletim teknolojilerinin gelişmesiyle paralel bir süreç izlemiştir (Coşar, 2010, s. 31). Dijital Televizyon, yayıncılıkta yeni bir methodur. Dijital teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni yayın metodu başta karasal (yer) yayıncılık olmak üzere uydu (satellite), kablolu televizyon, Local Multipoint Distribution Service (Tek Noktadan Çok Noktaya Dağıtım Sistemi), Multichannel Multipoint Distribution Service (Çok Kanallı Çok Noktaya Dağıtım Sistemi) ve Multipoint Video Distribution Service (Çok Kanallı Video Dağıtım Sistemi) yayıncılığında kullanılmaktadır (www.rtuk.org.tr).

Sayısal televizyon teknolojisini; televizyon yayınlarını uydu üzerinden dijital bir formatla yapılması ile analog yayınlara göre daha çok kanal sayısı, daha zengin program seçeneklerinin yanı sıra daha net görüntü ve ses kalitesi ile evlere ulaştırılması olarak ifade etmek mümkündür. Son yıllarda özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde giderek yaygınlaşan dijital platform işletmeciliği, alışveriş ve ticaret kavramlarını yeniden şekillendirmektedir. Televizyon ekranları aracılığıyla evden alışveriş yapmak, internette gezinmek ve bankacılık işlemleri gibi birçok yeniliği bu teknolojinin getirileri arasında saymak mümkündür. Sayısal yayıncılık tarihine bakıldığında 1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişim ve bu gelişimin görüntüye olan önemli etkileri rahatlıkla görülebilmektedir. İlk sayısal yayıncılık çalışmaları 1994 yılına dayanmaktadır. Daha yeni bir yayıncılık anlayışı olan sayısal yayıncılıkta uydu yayınları ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, sonra ise Avrupa'da yapılmaya başlanmıştır (Biber ve Öztekin, 2006, s. 241-242).

Dijital televizyon yayıncılığının analog yayın sistemlerine göre bazı üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler şu şekildedir (Tülümen, 2000, s. 14):

- Dijital televizyon yayıncılığının, analog televizyon yayınından daha üstün görüntü ve CD kalitesinde ses olanağı,

- Analog yayında kapsanan aynı alanın, dijital yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmesi ve bunun sonucu dijital yayıncılıkta daha az enerji harcanması,
- Programla birlikte ve programdan bağımsız veri iletiminin sağlanabilmesi,
- Etkileşimli (interaktif) televizyon yayıncılığına imkan tanınması,
- Bir analog yayının taşınması için gereken band genişliğinden sıkıştırma tekniği ile 4-6 dijital yayının iletilebilmesi,
- Ülke çapında tek frekans ağı kurularak, frekans spektrumunun etkin bir şekilde kullanılabilmesi,
- Sabit, portatif veya mobil alıcılara kesintisiz ve kaliteli yayın alınabilmesi.

Bunların yanı sıra dijital televizyon sistemlerinin analog televizyon sistemlerine göre diğer üstün yönleri ise şöyledir: Orijinal görüntünün hiçbir kayba uğramadan sayısız jenerasyondan geçebilmesi, sabit ve durağan kazanç ve frekans tepkisi, stüdyo masraflarının düşük olması, üst üste bir çok resim ekleme efektlerinin (multi-layering effects), kalite farkı olmadan elde edilebilmesi, analog sistemlerde her jenerasyon sırasında gürültü ve geçiş noktalarında oluşan kalite bozulmasının görülmemesi, faz kayması ve sinyal bozulmalarının meydana gelmemesi, analog sistemlerin yapısından dolayı oluşan faz hataları, satır ya da alan zaman bozulmaları ve faz değişimleri gibi problemlerin meydana gelmemesinden dolayı dijital televizyon sistemleri analog televizyon sistemlerine göre üstündür (Küçükerdoğan, 1996, s. 120).

2.2.1.4.1. Etkileşimli Televizyon

Televizyon alanında dijital teknolojinin kullanımı, sadece artan kanal sayısı ya da daha kaliteli ses ve görüntü ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda yayıncılığın yapısını da değiştirmektedir. Yapısal anlamda en büyük değişim ise, yayıncılığın artık etkileşimli hale gelmesidir (Çakır, 2006, s. 85).

Bu terim, izleyicilerin televizyonda izledikleriyle iletişime geçebilmeleri için düşünülmüş tüm yöntemleri kapsamaktadır. İnteraktif TV, iTV, idTV, ITV şekillerinde

ifade edilen bu uygulamaların gerçek özelliği izleyicinin izlediği şeyi değiştirebilmesinde yatar (www.uydutvhaber.net). Etkileşimli televizyon ile klasik tek yönlü televizyon yayıncılığı yerine iki yönlü izleyicinin katılımının sağlandığı yayıncılıktan söz edilmektedir. İzleyicinin katılımının sağlandığı televizyon yayını düşüncesi neredeyse televizyonun kendisi kadar eskidir. Etkileşimli televizyonda ilk denemeler posta ve telefon tabanlı çeşitli katılım teknikleri ile gerçekleşmiştir. Ancak gerçek anlamda etkileşimli televizyon, izleyicinin program yayınıyla gerçek zamanlı olarak iki yönlü bir diyaloga girmesi ile gerçekleşmektedir (www.nenedir.net). Yayıncılıkta, geri dönüşlerin de düşünülerek oluşturulması, etkileşimli televizyon yayıncılığı olarak adlandırılır (Durmaz, 1999, s. 336, akt. Eldeniz, 2003:61).

Etkileşimli televizyonun temelinde yatan düşünce "karşılıklılık" ve "izleyici üzerinde yaratılacak etki" olduğu söylenebilir. Sayısal teknolojilerin karşılıklılık ve etkileşim yönünden yayıncı ve izleyiciye sunduğu olanaklar etkileşimli televizyon konusunda yaşanan hızlı gelişmeyi özetlemektedir. Sayısal teknoloji, telekomünikasyon alanındaki ayrı ayrı üretim ve iletim endüstrilerinin bütünleşmesine imkan sağlayarak televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde "karşılıklılık ve etki"nin artmasını sağlamıştır. Etkileşimli televizyon izleyicisine multimedya ortamı sunarak "etki" koşulunu, hizmetlerinin hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenen bir paket halinde değil, kullanıcının müdahale edebildiği bir paket olarak sunulmasıyla da "karşılıklılık" koşulunu yerine getirmektedir (www.ttarge.gov.tr, akt. Özarslan, 2002:31-32).

Etkileşimli televizyon, adından da anlaşılacağı gibi izleyicinin o anda izlemekte olduğu programın içeriği ile etkileşime girerek program içerik akışını etkileyebildiği hatta kişiselleştirebildiği, bilgilerin sadece yayıncıdan izleyiciye doğru değil, izleyiciden yayıncıya doğru da aktığı, geri dönüş özelliğine sahip televizyonculuk modelidir. (Odaman, 2007).

Etkileşimli televizyonun birçok farklı tanımı yapılsa bile televizyonun tek yönlü yüzünü değiştiren ve izleyiciyi oyunun bir parçası haline getiren teknoloji olarak tanımlayabiliriz. Etkileşimli televizyon hizmetleri, televizyonun sayısal hale gelmesinden önce de var olmuştur. Literatürde ilk etkileşimli televizyon hizmeti olarak 1953 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmaya başlanan "Winky Dink ve Sen" isimli bir televizyon programı gösterilir. Çocuklara yönelik bu gösterinin başkahramanı Winky Dink, ekranda çeşitli maceralara atılan, başını sık sık derde sokan

bir karakterdir ve izleyicilerin Winky'ye yardımcı olması istenir. Marketlerde satılan ve şeffaf plastik örtü ile boya kalemlerinden oluşan seti alan izleyici, şeffaf plastik örtüyü televizyonun camına yapıştırıp Winky'ye yardımcı olacak şekilleri ekrana çizerdi. Etkileşimli televizyon uygulamalarıyla izleyiciye birçok olanak sunulmaktadır. Bunları dört başlık altında sıralayacak olursak (Coşar, 2010, s. 31):

1. Haberleşme: Mesajlaşma,
2. Eğlence: Etkileşimli oyunlar, özel hazırlanmış programlar (yarışmalar, anketler),
3. Enformasyon: Etkileşimli belgeseller, haberler, hava durumu, kişiselleştirilmiş reklam hizmetleri,
4. İşleme yönelik: Alışveriş, bankacılık, elektronik devlet işlemleri.

Ülkemizde etkileşimli televizyon uygulaması olarak nitelendirilebilecek uygulamalara ilk örnekler, analog televizyon dönemindeki telefon hatlarının kullanıldığı oyunlar gösterilebilir. Bu oyunlarda izleyiciler canlı yayın esnasında telefon ile yayıncı kuruluşa bağlanmaktadır. Telefon cihazları basılan her tuşa karşılık bir frekans göndermekte ve yayıncı kuruluşa bulunan bir sistem, izleyicinin telefonundan gelen bu frekanslar algılayıp, hangi tuşun basılı olduğunu belirlemektedir. 1999 yılında kurulan Digiturk adlı dijital uydu platformunda, çeşitli etkileşimli televizyon uygulamaları yer almaktadır. Gelişmiş elektronik program rehberi, maç yayınları esnasında farklı kamera açılarından izleme imkanı, farklı dillerde yayın izleme, hava durumu, oyunlar, bankacılık ve mesajlaşma gibi izleyicilerin ilgisini çekecek yenilikler hizmete sunulmuştur. Digiturk dışında bir diğer dijital uydu platformu işletmecisi D-Smart'tır. D-Smart'ın etkileşimli televizyon kanalı ise dört adettir. Bunlar; yayın bilgilendirme, fal, bahis ve oyun kanallarıdır (Coşar, 2010, s. 33-34).

2.2.1.4.2. Yüksek Çözünürlüklü Televizyon (HDTV)

Teknoloji alanında sözü edilecek bir diğer oluşum da 1990'lardan itibaren tüm dünyada çalışmalarına hızlı bir şekilde devam edilen yüksek çözünürlüklü televizyondur (Erol, 2007, s. 10). 1960'lı yılların ortalarına doğru renkli televizyonun ortaya çıkmasından beri gerçekten önemli hiçbir değişiklik geçirmemiş olan televizyon, onu aşama aşama, uzun ekrana, dijital stereo sese, yüksek çözünürlüklü görüntüye ve daha

farklı iyileştirmelere götürecektir olan bir takım değişikliklerden geçmiştir (Vasseur, 1993:37).

Televizyon teknolojisinde görüntü ve ses kalitesini artırmaya yönelik devamlı yenilikler yapılmaktadır. Bunlardan bir kısmı televizyon yayıncılığını biçim ve içerik bakımından derinden etkileyecek önemdedir. Bu teknolojik yeniliklerden üzerinde en çok tartışılanı HDTV (High Definition Television: Yüksek Çözünürlüklü Televizyon) teknolojisidir. Normal televizyon yayınlarında 4:3 ekran formatında, 625 satırdan oluşur. Daha yüksek netlikte bir görüntü elde etmeye yarayan HDTV'de ise 1125 satır sayısına eşdeğer bir görüntü kalitesi imkanı, standart 4:3 ekran formatı yerine 16:9 ekran formatında sunulmaktadır. Bu sayede, seyircinin görüş açısı genişleyerek yeni bir anlatım dilinin gelişmesi ile birlikte dijital sinyallerle yayın sağlayarak, ses kalitesinin artması ve sinemadaki sinemaskop görüntüye yakın bir görüntü elde etme imkanı vardır. Ancak HDTV'de iki sorunla karşılaşmış ve bu nedenle günlük kullanıma geçme süresi biraz uzamıştır. Bunlardan birincisi, HDTV standardının nasıl olacağıdır ve bu konuda Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Japonya elektronik sanayicileri arasında tartışmalar çıkmıştır. Bir diğer sorun ise mevcut televizyon alıcılarının ne olacağı sorusudur. Bu konuda ACTV (Advanced Compatible Television: İleri Uyumlu Televizyon) ve EDTV (Enhanced Definition Television: Gelişmiş Tanımlı Televizyon) teknolojileri ara çözüm önerileri olarak gündeme getirilmiştir (Atabek, 2001, s. 78-79, Tuna, 2005:36).

Yüksek çözünürlüklü televizyon çalışmaları, 1970-1980 yıllarında Japonların öncülüğünde başlamış ve ilk HDTV yayın standardı (MUSE: Multiple sub-Nyquist Sampling Encoding) Japon yayın kuruluşu NHK tarafından kullanılmıştır (Ataman ve Morgül, 1997, s. 170). Çalışmaların yoğunlaştığı tarihten itibaren 20 yıl içinde 500 milyon dolarlık bir televizyon pazarı yaratması beklenen HDTV konusunda Amerika Birleşik Devletleri'nin Japonlara göre sistemi yakalamada geç kaldıkları belirtilmektedir (Tuna, 2005:26).

Başlangıçta HDTV yayınlarının analog tekniklerle yapılması hem yayıncı hem de izleyici pazarının tamamen değişmesini gerektirmekteydi. Çünkü, HDTV sinyallerinin çok geniş band gerektirmesi dolayısıyla yayın maliyetinin olağanüstü artırması ve izleyicinin bu yayınları alabilmesi için de alıcı cihazlarını değiştirmesi gerekmektedir. 1990'larda dijital yayın avantajı HDTV'nin yayın maliyetini büyük

ölçüde düşürerek kullanılabilmesine imkan tanımıştır. Sayısal yayının analog televizyonlarda izlenebilmesi sorunu da yine sayısal teknoloji ürünü olan set top box'lar sayesinde giderilmiştir. Dijital televizyon (DVB) standardı, HDTV programlama fırsatı sunmuş ve bu teknolojiyle, Teksas'ta, 1998 tarihinde ilk olarak bir HDTV sinyali yayınlanmaya başlanmıştır. Yayın kalitesinin artırma yolundaki çalışmalar ve dijital sinyal işleme tekniklerindeki gelişmeler sayesinde analog olarak HDTV standardını geliştirme çalışmalarından tamamen vazgeçilmiş, dijital sistem olan ve HDTV'yi de destekleyen DVB standartları kabul edilmiştir (Özarlan, 2002:22).

HDTV yayınları izleyiciye çok kanal ve “ev sinema” sistemlerindeki kaliteyi sunmaktadır. Bu yayınlarla ilgili olarak kullanılan ses kodlaması da “Dolby Digital” ses kodlama sistemidir. Ana uygulama alanı çok kanallı ses olmakla birlikte 1.0 kanal (mono) yayından 5.1 kanal (full surround) yayına ve çift kanallı stereo (1+1) yayına kadar bir çok sistemi destekleyen HDTV teknolojisi, ses kalitesini analog yayınlara göre oldukça geliştirmiş, sinema salonlarındaki kaliteyi televizyon yayın teknolojisine getirmiştir (Akyol, 2006:38).

Standart çözünürlükteki (SD) yayının çözünürlük oranı 720 x 576, yüksek çözünürlüklü (HD) yayının çözünürlüğü 1280 x 720 ve HD & Full HD yayının çözünürlük oranı 1920 x 1080 iken, yeni adapte olmaya başladığımız HD yayın kalitesinin gelecekte yerini bırakacak olduğu Ultra HD'nin çözünürlüğü ise 7680 x 4320 olacaktır. 4320p çözünürlüğe sahip bu görüntünün dijital panellerde gösterilebilmesi için, panellerin bu çözünürlüğü desteklemesi ve yayının bu çözünürlükte yapılması zorunluluğunun yanında, görüntünün yüksek boyutlarını depolayabilecek BlueRay veya HD DVD medyalardan çok daha fazla kapasiteye sahip medyalar ile yüksek hızlı HDMI kabloların üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca sesin mevcut sistemlerde 5.1, 6.1 ve 7.1 kodlanabilmesine karşılık Ultra HD yayında ses, 22.2 gibi 24 kanallı kodlanabilecektir. Ultra HD yayın sistemini, Japon şirketi olan NHK Science and Technical Research Laboratories geliştirmektedir (Duyar, 2010, s. 22).

2.2.1.4.3. Üç Boyutlu Televizyon (3DTV)

Yüksek çözünürlüklü televizyonun bir adım ilerisinde, üç boyutlu televizyon (3-dimensional television, 3D-TV) alıcılarının geliştirilmesi ile ilgili senaryolar vardır. Üç

boyutlu televizyonun gelişimi için üç aşamadan bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, Immersive Tv'dir. İmtv derinlik duygusunu destekleyecek şekilde büyük boyutlu panoramik resim ve görüntülerin interaktif olarak izlenmesini sağlayacaktır. Bu sistemde görsel enformasyon, çok yönlü bir kamera düzenlemesi ile elde edilecek ve dijital video kanallarından iletilecektir. İkinci aşamada bu başlangıç noktasına dayanarak interaktif sanal bakış videosu denilen bir genişlemeyle, derinlik hissi uyandıracak paralaktik hareketlerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu sistemde, sahneler çoklu ana hatlara yerleştirilmiş kameralarla görüntülenecektir. Bu kameralar, görsel verilerin 3 boyutlu analizi ile elde edilecek resim temelli derinlik sunumu sağlanacaktır. Ek bilgiler, temel video bilgisiyle birlikte, yine birden fazla dijital görüntü kanalından iletilecektir. Alıcı tarafında ise izleyicinin kafa hareketleri otomatik olarak bir sanal kamerayı kontrol edecek ve böylece 2 boyutlu bir televizyon ekranında, doğru perspektif değerleri üretilebilecektir. İnteraktif sanal bakış videosu yaklaşımı, üçüncü boyut işareti olarak, stereo görüntü etkisi eklenerek tam bir üç boyutlu televizyon (3 Dimentional TV, 3D-TV) aşamasına güncellenebilir. İnteraktif sanal bakış videosunun, esnek ve resim temelli derinlik sunumu, sanal görüntü sentezini gösterim ve izleme koşullarının çok farklı biçimlerine uygulamayı mümkün kılmaktadır (Fehn ve diğerleri, 2002, s. 706-707, akt. Baştan, 2004, s. 193).

3 boyutlu görüntü teknolojisindeki 3 rakamı yüksekliği, derinliği ve genişliği ifade etmektedir (www.programlar.com). 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan bu sistem ilk olarak sinema filmlerinde uygulanmış ve büyük hayranlık uyandırmıştır. Burada yapılan optik oyun ise film şeridi üzerine birbirinden birkaç milimetre uzaklıkta iki ayrı renkteki aynı görüntü kaydediliyordu. Renklerin biri yeşil, diğeri ise kırmızıydı. Seyircilerin bu filmi izleyebilmeleri için camların biri yeşil, diğeri kırmızı olan özel gözlükler kullanmaları gerekiyordu. Stereoskop yöntemi burada bir başka yoldan elde edilerek seyirciye aktarılıyordu. Böylelikle sağ ve sol gözden alınan girdiler, beyinde birleştirilerek üç boyutlu izlenimi uyandırıyor (Bacaksız, 1986:39).

İnsanoğlu olarak iki göze sahip olduğumuz için bu dünyayı bir nevi 3 boyut görmekteyiz. Bu iki göz beynimize iki aynı fotoğrafı gönderiyor. Aralarındaki tek fark ise iki gözümüzün arasında birkaç santim boşluk olduğu için farklı perspektiflere sahipler. Bu küçük perspektif farkı sayesinde de beynimiz uzamsal 3D imajlarını hesaplıyor. Benzer şekilde kayıt tekniği 3D fotoğraf veya film kameralarında kullanılmaktadır. Görüntü, iki ayrı lensten yakalanıp ve kaydedilmektedir. Çeşitli

yöntemler (Anaglif Yöntemi, Polarizasyon Filtresi Yöntemi, LCD Shutter Gözlükler, Gözlüksüz: Stereoskopik Ekranlar) sayesinde 3 boyutlu görüntüler gösterilmektedir (www.chip.com.tr).

Televizyon kanallarının üç boyutlu hale getirilmesi çalışmalarını giderek hızlanmakta. Özellikle spor aktiviteleri, özel kameralarla üç boyutlu olarak çekiliyor ve yayınlanıyor. Fransa'da Orange, İngiltere'de Sky televizyonları bazı lig maçlarını 3D yayınladı. Fransa'da düzenlenen Roland Garros tenis turnuvası 3D yayımlandı. Eurosport ile işbirliği yapılarak, özel şifre kartlarıyla Avrupa'da 4000, Türkiye'de 15 ayrı noktada 3 boyutlu yayınlar izleyiciye tanıtıldı. Doğa çekimlerinin, belgesellerin de üç boyutlu olması gündemdedir (www.3boyutlutelevizyon.com.). Son olarak BBC 2012 Londra Olimpiyatları'nın bir kısmını 3 boyutlu yayınlamayı düşündüklerini belirtti (www.3-boyut.com).

Türkiye'de, 8 Mart 2011 tarihinde gerçekleşen Galatasaray-Fenerbahçe futbol maçı, Sony ve dijital televizyon yayıncılığı yapan Digitürk'ün işbirliği ile hem standart yayının hem HD yayının hem de üç boyutlu yayının aynı anda gerçekleşmesiyle, Türk televizyon yayıncılığı tarihinde bir ilk yaşandı. Böylelikle Türkiye'deki ilk üç boyutlu HD kalitesinde naklen maç yayını gerçekleştirilmiş oldu.

2.3. Bilgisayar Teknolojisi ve İletişim Alanında Kullanılması

Yeni iletişim teknolojileri arasındaki en önemli icatlardan biri, şüphesiz bilgisayarın bulunması ve toplumun kullanımına sunulmasıdır (Aziz, 2010, s. 82). Günümüzdeki en hızlı ve en büyük bilgi teknolojisi bilgisayarlardır. Bilgisayar teknolojisindeki büyük gelişim diğer bütün bilimsel gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Bilgisayarlar sayesinde bugün bilgiye erişim, bilginin kullanımı, işlenmesi, yayılması ve saklanması daha önce olmadığı kadar kolay gerçekleşmektedir. Bu kolaylık sayesinde yeni bilginin üretimi ve eski bilginin depolanması noktasında daha da büyük bir önem kazanmaktadır. Bilgisayar, yaşadığımız çağa adını veren ve teknolojik gelişmedeki temel noktayı oluşturan en büyük faktördür. Bugün için hemen hemen her alanda, büyük bir hızla kendini yenileyerek ilerleyen bilgisayar teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Bilgi çağının anahtarı olan bilgisayar, hem hızlı çalışması hem de hata yapma oranının düşüklüğü nedeniyle yaşamın her safhasında kendini göstermektedir (Biber ve Öztekin, 2006, s. 242-243).

İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerin nedenlerinden biri transistörle başlayan ve çiplerle devam eden mikro elektronik devrimi ise diğeri de hemen hemen bütün iletişim araçlarında bilgisayarın yardımıyla dijital iletim ve işlem yöntemlerinin girmesidir. Bu aracın aslında iki tabanlı sayıları sadece toplayıp çıkarabildiği, bunun dışında başka bir işlem yapamadığı halde bir zamanlar elektronik beyin diye adlandırılmıştır (Atabek, 2001, s. 100).

Bilgisayar günümüze gelene kadar birçok evreden geçmiştir. 1937'de Harvard Üniversitesi'nden Howard-Aiken ilk otomatik hesap makinesini (MARK-1) yaptı. 1943 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nden J.P. Eckert ise ilk işlevsel bilgisayar olan ENIAC'ı (Electronic Numerical Integrator and Calculator) yaptı. İlk başarılı yüksek hızlı elektronik bilgisayar "ENIAC", 7 Ocak 1946'da Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanıma girdi ve 1955 yılına kadar kullanıldı. 30 ton ağırlığındaki Eniac, 135 metrekarelik bir alanı kaplıyordu ve hesaplama vurumları 1500 elektromanyetik röleden geçip 18.000'den çok radyo lambasından akıyordu. Bu bilgisayarı çalıştırmak için 150.000 vatlık enerji gerekiyordu. 1951-1959 yılları arasında üretilen bilgisayarlarda vakum tüpleri kullanıldı. Bu tüpler bir ampul büyüklüğündeydi ve çok fazla enerji harcıyordu. Veri ve programlar manyetik teyp ve tambur gibi bilgi saklama araçlarıyla saklandı. Veriler ve programlar ise bilgisayara delgi kartları ile yükleniyordu. 1959-1964 yılları arasında üretilen bilgisayarlarda transistörler, 1964-1970 yılları arasında üretilen bilgisayarlarda ise entegre devreler kullanıldı, on binlerce devre küçük bir silikon çipe yerleştirildi. Bu çiplerin boyutlarının küçük olması, maliyetinin düşük, güvenilir, hızlı ve düşük enerji sarfiyatının olması sonucu bu çipler mikrobilgisayar yapımında kullanılmaya başlandı. 1970'li yıllardan sonra büyük çaplı tümleşik devreler kullanılmaya başlandı. IBM tarafından ilk kişisel bilgisayar 1981'in Ağustos ayında çıktı. 1984'te IBM, PC/AT adlı yüksek performanslı ikinci kuşak bilgisayarını tanıttı. Türkiye, ilk kişisel bilgisayarlarla 1980 yılında Abdullah Atalar'ın, 2.500 dolar harcayarak, siyah beyaz televizyonu bilgisayar ekranına dönüştürmesiyle tanıştı. Amerika Birleşik Devletleri ordusu için geliştirilen ilk ENIAC 30 ton ağırlığında 167 metrekare hacminde iken, zaman içinde gelişerek küçüldü, ucuzladı ve günlük hayatın vazgeçilmezi oldu. Son teknoloji harikası tablet bilgisayarlar, bilgisayar ve internet dünyasını tamamen dokunmatik ekranla işleyen bir platforma taşıdı (TBD Bilişim Kültürü Dergisi, 2011, s. 142).

Bilgisayar, tekrar yeteneğinin olması ve mantıksal işlem süreçlerini çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi sonucu, hayatımızda etkin bir biçimde kullanılmakta adeta hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Hünerli, 2002, s. 675). İletişimde alanında diğer görsel iletişim araçlarının arasında benzersiz boyutlar sunan bir araç olan bilgisayar özellikle üretim, öğretim, yönetim, sunu ve iletişim aracı olarak kullanılabilen, çeşitli sunumlar, animasyonlar vb. izlenebilmesi bakımından, yazılı bir iletişim sağlaması yanı sıra görsel iletişim içinde faydalanılabilen bir araç durumundadır (Mısırlı, 2004, s. 144, akt. Biber ve Öztekin, 2006, s. 243).

2.3.1. Çoklu Ortam (Multimedya)

Resim, ses, hareketli görüntü, müzik, grafik, metin gibi birçok ortamın bir arada sunumuna imkan tanıyan, bu nedenle de kendi başına ayrı bir ortam yaratan teknolojik yeniliğe çoklu ortam (multimedya) denir (Atabek, 2001, s. 108-109).

Gelişmiş bir iletişim sistemi tek yönlü-doğrusal değildir, en azından çift yönlü görüşmeyi kapsar. Bilgisayar denetimli nakil sistemlerinin birleştiği farklı ortam (media) türlerinde gerçekleşen iletişim, multimedya (çok ortamlı-çoğul ortamlı) olarak adlandırılmaktadır (Özçağlayan, 1996:168).

Metinden, görüntüden ve sestten oluşan çoklu ortam, bilgisayarı daha kullanışlı ve sevimli kılan bilgi-işlem alanındaki bir gelişmedir. 1990'lı yılların başında kişisel bilgisayar içlerine yerleştirilen elektronik kartlar aracılığıyla ses ve nitelikli görüntü üretmeye başlamışlardır. Etkileşimli uygulamaların metin, ses ve görüntü gibi üç medyanın birleşmesi ve CD-ROM, internet aracılığıyla kullanımının gelişimi gözlemlenirken çoklu ortamın doğuşu gerçekleşiyordu. Tekniğin ilerlemesiyle bu sözcüğün içeriği daha değişik anlamlar kazanmaktadır. Günümüzde çoklu ortam, CD-ROM'dan internete uzanan bir süreci ve bilgi-işlemin gelişimini simgelemektedir. Çoklu ortam aynı zamanda bilgisayar, televizyon ve telefon arasında doğan teknolojik birleşmeyi de bizlere anlatır (Küçükdoğan, 2002, s. 672-674, akt. İlhan, 2005:24).

Çoklu ortam hizmetleri, hem ekonomik hem de toplumsal etkileri bakımından taşıdıkları potansiyel nedeniyle, bu kavram üzerindeki güncel ilginin odağını oluşturmaktadır. Bilgi sanayinin enerjisini yoğunlaştırdığı çoklu ortam hizmetlerin başlıcaları; eğlence hizmetleri (ısmarlama video, etkileşimli video, teleoyunlar, vb.), tele pazarlama, tele-alışveriş, tele-öğretim, tele-sağlık, videofon (görüntülü konuşma),

video-konferans, bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli üretim, bilgisayar destekli mühendislik, bilgisayar destekli ortak çalışma, tele-çalışma ve elektronik yayıncılık şeklinde sıralanabilir (Özçağlayan, 1996:168).

2.4. İnternet ve İnternetin Gelişimi

2.4.1. İnternet Tanımı

Sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun hayatımızda yoğun olarak yer almasının ardından, yaşamımızı artık önemli ölçüde etkileyen ve bu etkileşim içerisinde "gerçek zamanda" iletişim imkanını sunan bir araçla karşı karşıyayız: İnternet (Okay, 2002, s. 536).

İnsanoğlu, 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Edison'un ampülü, Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini, Gutenberg'in matbaayı bulması insan hayatını nasıl derinden etkilemişse, bugün cep telefonlarının, dijital yayınların, fiber optik kabloların ve internetin keşfedilmesi de insan hayatını büyük ölçüde değiştirmiş ve kolaylaştırmıştır (Şimşek, 2006, s. 166).

Yeni bin yılla birlikte, iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim, bilişim toplumuna geçiş sürecini hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiştir. Özellikle internet, sürekli gelişen etkileşimli yapısı ve yaygın kullanımıyla, coğrafi olarak birbirinden uzak kullanıcıların birbirleriyle iletişiminde olanak tanımış ve alternatif bir kültürlerarası iletişim odağı olarak ön plana çıkmıştır (Rızvanoğlu, 2005, s. 117).

Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış, aynı zamanda gerek akademik gerekse popüler ilginin merkezi konumunda yer almıştır. İnternet üzerine yönelik akademik ilgi öncelikle mühendislik ve iletişim disiplinde yoğunlaşmış, daha sonra ise psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi diğer pek çok disiplinlerin de araştırma alanları içersine girmiştir. İnternete yönelik popüler ilgi ise aracın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artış göstermiş, kişisel kullanıcının pek çok ihtiyacına yanıt veren bir iletişim ortamı olmasıyla da önem kazanmıştır (Timisi, 2003, s. 121).

İnternet (Interconnected Networks), en geniş anlamda, dünyayı saran ve merkezi olmayan bağlantılardan oluşan bir ağ sistemi olarak tanımlanabilir. Bu ağ sistemi kavramını somutlaştırmak gerekirse, 0 ve 1'lerden oluşan veri paketlerinin, kullanılan donanım izin verdiği ölçüde, neredeyse ışık hızında hızla tüm dünya üzerinde fiziksel olarak düzensiz, ama içinde bir düzen ile dolaşımı olarak ifade edilebilir (Sekin, 2007, s. 91).

Sanal bir dünyaya verilen kısa bir ad olan internet, "inter" ve "net" sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. "İnter" sözcüğü "arasında" olarak Türkçeye çevrilebilir. İngilizcede "net", "ağ" anlamına gelmektedir. İnternet, ağlar arası ağ ya da bilgisayar ağlarının ağı olarak Türkçeye çevrilebilir. İnternet bir bilgi paylaşım ağıdır. Bu ağda bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilen ve kullanıcılar sınırsız enformasyona ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Gönenç, 2003, s. 89).

İnternet; bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişime geçtiği gerçek, fiziksel ortamdan farklı sanal bir ortamdır. Teknik yönden internet, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin dayandığı elektronik bir ortamdır. Daha teknik bir ifadeyle ise, paket anahtarlama yoluyla veri transfer eden dünya çapında kamuya açık bir erişimi olan birbiriyle bağlantılı bir seri bilgisayar ağlarıdır (Yayınoğlu; Sayımer; Arda, 2007, s. 132).

İnternet teknolojisi kullanıcılarına genelde bedelsiz ve çok geniş bir yelpazede bilgi, referans kaynağı sunmaktadır. Bu teknoloji yoğun olarak "hypertext" teknolojisi kullanılmaktadır. Hypertext kullanıcıya bağlandığı konu başlıklarını elektronik olarak tarama ve bilgiyi kolay tasnif etme imkanı sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 318).

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkanı sağlayan internet, dünya genelinde ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Amerikan Askeri Kuvvetleri, devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulan internette yararlanan kişilerin, bilgiye kolay ve süratli ulaşma imkanının diğer alanlara da uygulanabileceğini düşünmeleri, internete bağlı bilgisayar ağlarının sayıca artmasına neden olmuştur (Peltekoğlu, 2001, s. 276).

İnterneti kullanan herkes (kişi, firma, kuruluş vb.) internetin sahibi durumundadır. İnternet yalnızca bir kişiye, kuruluşa ya da ülkeye özel olmayan, herkese açık, herkesin kullanabileceği bir sistemdir. İsteyen herkes istediği zamanda bilgisayarı,

telefon hattı, modem cihazıyla veya cep telefonu ile internete girerek, bu ortamın sağladığı imkanlardan faydalanabilir. İnternet bir yazılım değildir, kendi başına yaşayan ve inanılmaz bir hızla değişime uğrayan bir organizma gibidir. İnternet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin habercisi, taşıyıcısı, bir ön modelidir. İnternet bilimsel ve teknolojik gelişmenin önemli bir etmeni, kendisi sürekli değişen, bilgi teknolojilerini değiştiren, giderek toplumun ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlayan bir teknolojiler kümesidir (Tekin ve Şahbaz, 1998, s. 169, Gönenç, 2003, s. 90).

Dünyayı sanal bir küre haline getiren internet, insana sınırsız iletişim özgürlüğü sunmakta ve bilgiye kolay, ucuz, hızlı erişim olanağı sağlamaktadır (Polat, 2002, s. 13). İletişim teknolojilerinin en önemlilerinden biri olan internetin en dikkat çekici özelliği her türlü bilginin saklanması, paylaşılması ve dağıtılmasına olanak tanınması ve bunun yanında metin, ses, grafik, görüntü ve hareketleri birlikte verme özelliğine sahip olmasıdır (Geçikli, 2008, s. 118).

Dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan internet, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan "international" bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağıdır (Kul, 1998, s. 139).

İnternet, bilginin sadece kuruluşlar ya da yerel alanlar içinde değil aynı zamanda farklı ülkeler arasında da en verimli yolla paylaşımını, doğru ve güncel bilgiye ulaşımını sağlayan ve süper bilgi otoyolu olarak adlandırılan bir teknolojidir. İnternet, farklı noktalar arasındaki iletişim alt yapısını sağlayan, farklı marka ve iletişim sistemine sahip milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyan bir teknolojidir (Çağiltay, 1997, s. 4).

Gates'e göre internet, birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan dağınık bilgisayar ağları topluluğudur. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanır (Gates, 1999:108).

İnternet, üçüncü bin yılın iletişim aracıdır. Sahip olduğu teknik özelliklerle kitap, dergi, gazete, mektup, telefon, radyo ve televizyon gibi hem geçmişin, hem de geleceğin iletişim ve bilgi araçlarını bünyesinde barındırır. Bu yönüyle devamlı değişen, gelişen, büyüyen yapısı onu diğer iletişim araçlarından farklı ve güçlü kılmaktadır. İnternetin gelişimi öylesine hızlı bir gelişmedir ki, onunla ilgili yasal düzenlemeler bu gelişimi çok geriden takip etmektedir. Bugün için yeni adına söylenen ne varsa, yarın adeta eski

olmakta; internet bırakıldığı yerden çok uzaklara gitmiş bulunmaktadır (Aktaş, 2010, s. 147).

2.4.2. İnternetin Dünyadaki Gelişimi

19. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan yeni bilgisayar ağlarının başka ağlar ile birleşerek yeni ağlar oluşturmasıyla, "ağların ağı" olarak adlandırılan interneti ortaya çıkarmıştır (Aktaş, 2007, s. 121). Tüm dünyaya, Amerika Birleşik Devletleri'nin damgasını taşıyan bir teknolojik yenilik olarak yayılan, dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan internet, matematik ve iletişimden organizasyon ve iş modellerine dek birçok alanda gerçekleştirilen icat ve yenilikler sonrası ortaya çıkmıştır (Başaran, 2006, s. 9).

İnternet, Soğuk Savaş'ın ürünüdür. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından 1970'li yıllarda, olası bir nükleer saldırı durumunda bilgi paylaşımının sürmesi ve iletişimin devam ettirilmesi amacıyla kurulmuş, 1980'lerde ise hızlı bir süreçle önce akademik çevrelerin yararlanacağı bir iletişim ağı, daha sonra ilkesel olarak kişisel bilgisayarı ve telefon hattı olan herkesin ulaşabileceği bir elektronik kitle iletişim aracı olarak geliştirilmiştir (Marshall, 1999, s. 346, akt. Ilgaz, 2002, s. 267).

İnternetin gelişimi 1960'lı yılların sonuna dek uzatılabilir. 1960'lı yıllarda "bilgisayar ağı", "paket" ve "paket anahtarlama ağı" teorileri tartışılmaya ve bu konuda ilk adımlar atılmaya başlamıştı (Baykal ve Tekin, 2003, s. 7). İnternetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu"na (Defence Advanced Research Project Agency - DARPA) dayanır. 1969 yılında çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağı oluşturmaya başladı. Bu ağ, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü (Çağiltay, 1997, s. 5).

Bir bilgisayar ağı hakkında bilinen ilk düşünce, 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" tasarısıdır. Licklider aynı yılın Ekim ayında DARPA'nın başına getirilmiştir. Çünkü o dönemde DARPA Ivan

Sutherland, Bob Taylor ve gene MIT'den olan Lawrence G. Roberts adlı araştırmacılarla bir bilgisayar ağı planlamaktadır (Leiner ve ark., 1997, s. 2-4, akt. Aktaş, 2010, s. 148-149). Licklider "Galaktik Ağ" kavramıyla, küresel olarak bağlanmış bir bilgisayar ağında, isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir (Güvenir, 2005, s. 8). Roberts, Thomas Merrill ile ortak çalışması sonucu 1965'te TX-2 bilgisayarlarını Kaliforniya'da Q-32 adı verilen ilk düşük kapasiteli çevirmeli telefon bağlantısıyla birbirine bağlamayı başarmıştır. 1967'nin başlarında Roberts, İngiliz Donald Davies ve Roger Scantlebury'nin de katkılarıyla DARPA'ya "Plan for the ARPANET" adında bir tasarı sunmuştur (Leiner ve ark., 1997, s. 2-4, akt. Aktaş, 2010, s. 149). ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar olarak internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez Los Angeles'taki California Üniversitesi (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Utah Üniversitesi ve Santa Barbara'daki California Üniversitesi'ydi (UCSB) (Güvenir, 2005, s. 8).

Kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı. Network Control Protocol (NCP), ARPANET'deki ilk standart ağ protokolü olarak kullanılmaya başlandı ve Ekim 1971'de ARPANET'deki her bilgisayar bir diğerine NCP ile bağlanıyordu. 1972'de e-posta adres formatı ile Telnet protokolünün dokümanı yayımlandı ve e-posta ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başlandı. 1973 yılında, ağ için protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde, daha sonra BBN ve University College, London'ın da dahil olduğu bir interworking projesi başlatılmıştır. 1 Ocak 1983'te, NCP'den daha fazla yeni olanaklar getiren Transmission Control Protocol/Internet Protocol - TCP/IP adındaki bu yeni protokol ARPANET içinde kullanılmaya başladı ve yeni protokole geçiş yapıldı. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnterneti'nde kullanılmak üzere standart hale getirildi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkası olarak yerini aldı. Haziran 1990'da ARPANET kullanımdan kaldırılmış ve yerini, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen TCP/IP protokolünün kullanımına devam edildi (Güvenir, 2005, s. 8, Çağiltay, 1997, s. 6).

İnternet ilk yıllarında günümüzün interneti ile çok fazla benzerlik göstermemektedir. Sayfa açmak, açılan sayfada bir yere tıklayıp başka bir yere geçmek, görüntüler, sesler, sayfalar arasında dilediğince dolaşmak mümkün değildi. ARPANET,

yalnızca birbirine bağlı bir bilgisayar ağı ve bu ağ üzerinde karmaşık işlemler ve çok uzun yollarla birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayarlardan oluşmaktaydı. Elektronik Posta (e-mail), Haber Grupları (newsgroup) ve World Wide Web internet tarihini onar yıllık zaman dilimlerine ayırmıştır. İnternet 1960'lı yıllarda soğuk savaş ortamının ürünü olarak sadece askeri amaçlı kullanılmaktaydı. 1970 ve 1980'li yıllarda elektronik posta ve haber grupları (newsgroup) ile birlikte daha çok akademisyenlerin birbiriyle akademik tartışma ve haberleşme yapabildikleri alanlardı. 1990'lardan itibaren World Wide Web (www) ile birlikte internet halka açılarak kamunun malı olmuştur (Göne, 2003, s. 91-93).

Bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan internetin, toplumun geneline yayılma oranı diğer iletişim teknolojilerinin yayılma oranının önüne geçmiştir. İnternetin olağanüstü bir hızla yayılması sonucu tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur (Slevin, 2000, s. 2). Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılda gerekleşiirken televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması 15 yıl almıştır. İnternet ise dünya genelinde bilgisayar ağının gelişmesini izleyen 3 yıl içerisinde bunu başarmıştır (Castells, 2000: s. 382, akt. Aktaş, 2007, s. 122).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Savunma Bakanlığına bağlı DARPA'nın desteği ile sadece birkaç üniversitenin bilgi alışverişi yapması için kurulan internet akıl almaz bir hızla ilerleyerek diğer bütün üniversiteler, araştırma kurumları, ticari ve resmi kurumlar ve özel kişilerin katılımıyla büyüyüp, gelişti ve bugünkü halini aldı (İnan, 2001, s. 5).

2.4.3. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemiz internetle ilk defa, akademik amaçla 1980'li yılların ortalarında EARN (European Academic and Research Network)'un uzantısı niteliğinde olan TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) ile tanışmıştır. Ancak, Türkiye'nin resmen internete bağlanması 1993 yılında TÜBİTAK'ın TR-NET'i oluşturmasıyla gerçekleşmiştir (Dinler, 1998, s. 174). Türkiye'de ilk e-posta o tarihlerde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Bilkent Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Levent Onural tarafından gönderilmiştir (Güvenir, 2005, s. 8-9).

Türkiye'ye internet sisteminin girişi 1990'lı yıllarda başlamıştır. Sayısal iletişimi Türkiye'ye "Çağ atlatan", diğer ülkelerle aramızdaki gelişmişlik farkını kapatacak, zengin/fakir, kırsal/kent arasında eşitliği sağlayacak ve "Enformasyon Toplumu"nu oluşturacak teknoloji olarak sunulmuştur (Yerlikaya, 2004, s. 19). TR-NET, Türkiye internet bağlantısını sağlamak için 1991 yılı içinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)-Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından ortaklaşa oluşturulan bir proje grubudur. Bu grubun oluşturulma amacı ise ülkemizde çok gecikmiş olan internet bağlantısını bir an önce sağlamak ve ardından ülke geneline yaymaktır. TR-NET kurulmadan önce ülke içi geniş alan ağları konusunda TÜVAKA kurumu çalışmaları yürütmekteydi ve TR-NET'den farklı olarak sadece akademik tabanlı bir ağ idi. TR-NET'in amacı ise tüm sektörleri (devlet kuruluşları, ticari şirketler, kişiler vs.) internet dünyasına kazandırmaktır. 1991 yılında başlayan çalışmalar 12 Nisan 1993 yılında 64 Kbit/s hızındaki ODTÜ-Washington (NSFNET) internet bağlantısının çalışmaya başlamasıyla sonuçlandı. İlk aşamada hızla büyük üniversitelerin internet bağlantılarının gerçekleştirilmesinden sonra istekli diğer tüm kurumların da bağlantıları sağlanmaya başladı (Çağiltay, 1995, s. 12). 12 Nisan 1993 yılında Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bu bağlantıyla Türkiye'nin gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanıştığı ve internetin vatandaşların kullanımına açıldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle 12 Nisan İnternetin Türkiye'ye gelişinin yıldönümü olarak kutlanmaktadır (Gönenç, 2003, s. 96). 64 Kbit/s hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. ODTÜ'den sonra sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri ilk Türk web sitelerini oluşturup yayına verdi. 1994'te kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlandı. Bu arada ilk internet servis sağlayıcı TR-NET hizmete girmiş, 1996 yılında da Türkiye'nin ilk internet alt yapısı olan TURNET devreye girmiştir (Dede, 2004, s. 26). Türkiye'de internetin yaygınlaşması TURNET omurgasının oluşturulmasıyla mümkün olmuştur. TÜBİTAK'ın TR-NET'i kurması ve Ege Üniversitesi'nin EARN'e bağlanması ile daha çok akademik ve resmi kuruluşlara yönelik hizmet verilirken, Sprint ve Satko isimli firmaların oluşturduğu TURNET omurgasından, abone bedelini ödeyen herkese internete bağlanma imkanı sağlanmıştır (Dinler, 1998, s. 174).

1996 yılının haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ vasıtasıyla bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75). 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNET adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNET omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir (Dede, 2004, s. 27).

Ticari kullanımın kısa sürede yaygınlaşmasıyla önceleri çevirmeli ağ hizmeti sunan birçok internet servis sağlayıcı firma (süperonline, e-kolay, ixir, vd.) ortaya çıkmış, zaman içerisinde çevirmeli bağlantı yerini ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line-Asimetrik Sayısal Abone Hattı) adı verilen çok daha yüksek hızlı internet erişimine bırakmıştır. Bugün ADSL ve daha hızlı olan VDSL (Very High-bit-rate Digital Subscriber Line-Çok Yüksek Veri Akışlı Sayısal Abone Hattı) hizmeti veren değişik internet servis sağlayıcıları olduğu gibi; ADSL'e ek olarak kablo, uydu gibi internet erişim seçenekleri de bulunmaktadır. Son dönemde GSM operatörlerinin artan oranda 3G çalışmalarında GSM baz istasyonları üzerinden kablosuz internet erişimi imkanı sağlaması, internete bağlanma yollarını çeşitlendirdiği gibi coğrafi olarak oldukça genişletmiştir. Cep telefonlarının kapsama alanına giren her yerden kablosuz olarak internete bağlanmak, sörf yapmak, e-postaları okuyabilmek, forumlara ve bloglara yazı yazabilmek, msn'de, facebook'da iletişim kurabilmek mümkün hale gelmiştir (Aktaş, 2010, s. 150).

Dünyada genelinde internet kullanımının yaygınlaşmasında; çeşitli ülkelerdeki şirketlerin, üniversitelerin, firmaların ve resmi kurumların internet içindeki kendi bilgisayar ağlarının çalışması için belirli bir ücret ödemesinin buna karşılık bu birimlere ulaşan kullanıcının düşük ücret ödemesinin önemli payı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, dünyada internet teknolojisinin, kullanımı en hızlı, düşük maliyetli ve en güvenceli iletişim şekli olması da bu teknolojinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Tekin ve Şahbaz, 1998, s. 172-173).

2.5. İnternet ve İletişim

Bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim kuşkusuz insan hayatının birçok noktasına etki etmektedir. Mesleki yaşamdan sosyal yaşama, insan hayatının her alanına bilgisayar ve özellikle internet teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim yeniliklerle beraber köklü değişimler sunmaktadır. Günlük yaşantının vazgeçilmez parçası iletişim de teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı bir boyut kazanmakta ve özellikle internet teknolojisiyle bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası olmaktadır (Akdağ ve Tanyeri, 2009, s. 269).

İnterneti farklı disiplinlerden gelen çok sayıda bilim insanı farklı ölçütler kullanarak tanımlamaya çalışmışsa da sonuçta, internetin vazgeçilmez bir iletişim ağı olduğu noktasında hem fikir olmuşlardır (Aktaş, 2010, s. 19).

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003, s. 132).

Bilgisayarların birbiriyle iletişimde bulunabilmesi için oluşturulan ağlar yeni bir iletişim ortamının doğmasına yol açmıştır. Bilgisayar ağları üzerindeki bu iletişim sosyal anlamıyla bir iletişim değil, bilgisayarlar arası veri alışverişidir. Ancak bilgisayarların birbirine bağlanması sonucu oluşturulan ağ yapıları üzerinde bilgisayarlar aracılığıyla yüz yüze olmayan, insanlar arası iletişim gerçekleşmektedir. Bu nedenle bilgisayar ağlarının ve internetin yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkardığı kabul edilmektedir. İnternet üzerinden dört tür iletişim şekli gerçekleştirilmektedir. Bunlar: a) e-posta gibi kişiden diğer kişiye asenkron (eş zamanlı olmayan) iletişim, b) usenet, e-grup gibi çok kişi arasında asenkron iletişim, c) chat (sohbet) gibi bir kişiden diğer kişiye, bir kişiden çok sayıda kişiye ya da çok kişi arasında senkron (eş zamanlı) iletişim ve d) web gibi bir kişiden çok sayıda kişiye ya da çok kişi arasında asenkron iletişimidir (Morris ve Ogan, 1996, s. 42-43, akt. Atabek, 2001, s. 116). Dolayısıyla internet hem kişiler arası hem de kitle iletişimi açısından yeni bir iletişim ortamıdır.

İnternetin giderek iletişim alanında daha fazla önem kazanmaya başladığını görülmektedir. İnternet, iletişim açısından bakıldığında pek çok fırsatı sunmaktadır. İnternet üzerinden araştırma yapmak, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın

herhangi bir yerinden istenen bilgilere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Benzer şekilde işletme ya da kişiye ait web sayfaları ile verilmek istenen bilgiler de başkalarının erişimine sunulabilir. Ayrıca bireyler ve işletmeler e-posta aracılığı ile mesaj alış-verişi yapmakta, sohbet odaları kullanmakta, haber gruplarına üye olmakta, video konferans olanaklarıyla uzak mesafelerdeki kişiler bir araya gelerek etkileşimli iletişim gerçekleştirebilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 57).

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden fazla iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanaklarını sağlayan, bu anlamda zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimidir. Sahip olduğu bu özellikler sayesinde interneti, yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine imkan tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı haline getirmektedir (Timisi, 2003, s. 124).

İnternet ile etkileşimli bir iletişim süreci doğmuştur. Geleneksel iletişim araçlarındaki yansıma gecikmeleri ve hedef kitleden tepki alamama sorunlarına karşın, internet ortamında hedef kitleden anlık tepkiler alabilme imkanı bulunmaktadır. Çünkü internet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, görüşlerini, herhangi bir materyale (kâğıt, kalem, zarf, telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Bu kolay ve çok basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme; internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur.

Çakır ve Topçu'ya göre (2005) internetteki evrensel iletişimde yazı, ses ve görüntünün aynı ortamda kullanılması iletişimi diğer geleneksel iletişim araçlarına göre daha etkin kılmaktadır. Böylece internet, gazete, radyo ve televizyonun üstünlüklerini aynı ortamda bir araya getirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmektedir. İnternetin oluşturduğu sanal iletişim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler oluşturma ile sanal kültür ortamı da doğmuştur. Sanal iletişimle oluşan sanal kültürde internet kullanıcıları (Net-daşlar), farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayanlarla yakınlaşmakta ve kültürel değişim gerçekleştirmektedir.

Geleneksel medya; "birden birçoğa" modelindedir (one-to-many). Bu modelde, iletişim aracının sahibi, gazete, matbaa, radyo, televizyon altyapısı olarak bir yatırım

yapar ve kuruluşun bünyesinde belirli bir süzgeçten geçirildikten sonra üretilen enformasyon çok sayıda kişiye ulaştırılır. Burada, üretilen enformasyona yönelik bir tepki çoğunlukla alınmaz ya da gecikmeli olarak ve çok az sayıda alınır. Oysa ki internetle oluşan iletişim süreci; "birçoktan bir-çoğa modeli" (many to many) uygulamaktadır. Burada ise, iletişim aracının (internetin) bir sahibi bulunmamaktadır ve üretilen enformasyon, geleneksel medyada olduğu gibi bir süzgeçten geçmeden doğrudan diğer insanların yararına sunulmaktadır. Bu modelin temel avantajı ise iletişim sürecine, geleneksel medyadakinin aksine, herkesin katılımcı olarak katılabilmesidir. Bu alanda her internet kullanıcısı bir yayımcıdır, dolayısıyla bir kaynaktır; ayrıca enformasyon tüketicisidir yani hedef kitlenin bir üyesidir. Bu bağlamda internet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76).

İnternet teknolojisiyle gerçekleştirilen iletişimi diğer araçlarla gerçekleştirilen iletişim ile kıyasladığımızda şu farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İnternet iletişimi; 1) Bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırmaktadır, 2) Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratmaktadır, 3) Maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanak vermektedir, 4) Düşük maliyetli, küresel, metin temelli, kişiler arası iletişime izin vermektedir (Bonchek, 1997, s. 10, akt. Timisi, 2003, s. 126).

Kısa süredeki büyük gelişmesi ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte internet, güçlü bir iletişim aracı olduğunu ispatlamaktadır. Gün geçtikçe interneti bilgi edinme kaynağı olarak gören ve internete bağımlı hale gelen kullanıcı sayısının artması, şirketler ve kurumlar için internette var olmalarını daha önemli hale getirmektedir. Böylelikle yeni bir ticaret ortamının oluşması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu yeni eğilimden yararlanmak isteyen şirketler; düşük maliyet, daha geniş kitlelere ulaşma ve karşılıklı etkileşime imkan veren ağ üzerinde yerlerini almaya başlamışlardır (Kamçılı, 2009:76).

2.6. İnternette Bilgiye Erişim Araçları ve Sunulan Hizmetler

İnternette enformasyon alışverişinde değişik araçlar kullanılmaktadır. İnternette bilgiye erişme araçları ve sunulan hizmetler arasında, Elektronik Posta (E-Mail), Chat (Sohbet), Bloglar, Forumlar ve Haber Grupları, File Transfer Protocol (Dosya Aktarım Protokolü-FTP), Telnet, Gopher, Veronica (Tarama Dizini), Wide Area Information

Servers (WAIS), Uniform Resource Locators (Tek Tip Kaynak Belirleyicileri-URL), Search Engines (Arama Motorları) ve World Wide Web (WWW) sayılabilir.

2.6.1. Elektronik Posta (E-Mail)

Bilgisayar ağlarının oluşturulma sebeplerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine hızlı ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir. Elektronik posta, bu amaçla kullanılan hizmetlere verilen genel addır. E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içinde karışık yapıların (resim, ses, video, html dokümanları vb.) kullanımı mümkün hale gelmiştir (Megep, 2007, s. 7).

Elektronik posta ile mektupla posta arasında işlev yönünden hiçbir fark yoktur. Klasik postada, mektupla gönderilen her türlü belge ya da bilgi elektronik postada elektronik olarak, bir bilgisayardan diğerine vakit kaybı olmadan, hızlı bir şekilde gönderilmektedir (Dinler, 1998, s. 159).

Elektronik posta, posta sisteminde iletişim yöntem ve miktarında devrim yaratan önemli bir gelişmedir (Kennedy, 2000:99). İnternet, dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Bugün yaygın olarak kullanılan elektronik posta sistemleri arasında büyük farklar vardır. Buna rağmen internet, kullanıcılarına mesajları okuma, saklama, gönderme, sıraya sokma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler vererek kullanıcılarının dünyanın dört bir tarafı ile kişisel bağlantı kurarak, haberleşmesini sağlamaktadır. İnternetin ani popülerliğinin nedeni aslında elektronik posta servislerinde sunduğu artan etkileşimli bağlantıdır (Çağiltay, 1995, s. 4).

Kullanıcıların birbirlerine mesaj göndermede kullandıkları yazılı mektupların ve yazışmaların elektronik ortamda gerçekleştirilen bir şekli olan (Şimşek, 2003, s. 124), elektronik posta, internetin ortaya çıkışından bu yana kullanılan ilk ve en yaygın etkileşim biçimidir. Yazılı metin temeline dayanan, eş zamansız ve mekandan bağımsız olarak mesaj gönderme olarak tanımlanan elektronik postalama, bireyden bireye olduğu gibi bireyden gruba yönelik bir iletişime olanak vermektedir (Timisi, 2003, s. 136).

E-posta adres sahipliği ve kullanım oranları bakımından en yüksek artışın olduğu internet araçlarındandır. Sanal mektup kısa sürede benimsenmiş, gün geçtikçe artan oranlarda kullanılır hale gelmiştir. İnternete giren herkes öncelikli olarak e-postalarını kontrol etmektedir. Sanal mektup, kâğıt, kalem, postane gelgitleri, gecikmeli

ulaşım gibi bir dizi olumsuzluğa sahip geleneksel mektubun yerini almıştır (Aktaş, 2010, s. 157).

2.6.2. Chat (Sohbet)

İnternet kullanıcıları arasında eş zamanlı olarak mesaj alışverişine izin veren chat, internetin yüz yüze iletişim biçimine yakınlığını örnekleyen bir uygulamadır. Kişisel bilgisayarda yazılan mesajlar aynı zaman dilimi içinde diğer bir ekranda görülebilmekte, böylelikle metinler arasında etkileşimli bir değişime imkan vermektedir (Timisi, 2003, s. 138).

Internet Relay Chat (IRC) iletişim tahtası sistemlerinin gerçek zaman uygulamasıdır. Her çevrimiçi kullanıcının girdisini konuya ilgisi olan ve konu başlığına ya da listesine üye olan diğer kullanıcılara yayınlayan bir konferans sistemidir. Liste güncel politik olaylar, profesyonel uğraşlar ya da haber paylaşımı gibi konularda odaklanabilir (Çağıltay, 1997, s. 16).

İnternet üzerinden senkron iletişim uygulamalarının en yaygın olanı chat uygulamasıdır. IRC diye bilinen uygulama bir bakıma, CB (Halk Bandı) telsizlerin geçmişte yaratmış olduğu sohbet anlayışının internete taşınmış halidir. Giderek yaygınlaşan chat, bir taraftan internet trafik yükünün önemli bir parçasını oluştururken diğer taraftan da yeni tür bir diyalog kültürü oluşumuna neden olmaktadır (Atabek, 2001, s. 125).

2.6.3. Bloglar

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi beraberinde yeni iletişim ortamlarını da getirmektedir. Bu mecralardan biri de kuşkusuz bloglardır (Akıncı Vural ve Bat, 2009, s. 2745). Blogların kullanımı, 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı şubat ayında Google, Blogger'ı satın almış ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşu yerleştirmiştir. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu düğme ile bloglar ile tanışmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Blog (web günlüğü), teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcının kendi isteği doğrultusunda yazabildiği, günlüğe benzeyen web siteleridir (Öztürk, 2009, s. 263). Her

geçen gün daha fazla kullanıcı internet günlüğü veya blog kullanmaktadır. Bloglar kronolojik girdilerden oluşan ve kâğıt üzerinde tutulan günlüklerden pek de farklı olmayan bir tür kişisel bültene verilen addır. Blogun özellikleri arasında karmaşık teknik bilgiye ihtiyaç duymadan metinsel ve görsel girdileri anında web'te yayımlama, insanların yayımlanan çeşitli blogları okuması ve geri besleme bırakması için yöntemler ve diğer blog yazarlarının aktif linkleri sayılabilir. Genç blog yazarları topluluğunun büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Huffaker, 2004, akt. Hobbs, 2006:99-109).

Blogların, dikkat çekmesinin en önemli nedenlerinden biri internetteki pratik bir mecra olmasıdır. Diğer taraftan bloglar, internet kullanıcılarına tek şablon üzerinden ve herkese açık olabilecek şekilde dünya genelindeki insanlarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadırlar (Akıncı Vural ve Bat, 2009, s. 2754).

2.6.4. Forumlar ve Haber Grupları

Forumlar, internete bağlı kullanıcıların çeşitli konular çerçevesinde tartışabildikleri, fikirlerini açıklayabildikleri alanlardır. Sohbet (IRC, chat) odalarından farkı bu alanlarda insanların fikirlerini birbirlerine farklı zamanlarda iletebilmeleridir (İnan, 2001, s. 42).

Usenet (Dünya Çapında Çoklu Tartışma ve İletişim Platformu), dünya üzerindeki ağ kullanıcılarının birçok farklı konuda yazdığı, görüş ve düşüncelerini anlatan yazılar ile haberlerden oluşan, Duke Üniversitesi mezunlarından Tom Truscott ve Jim Ellis adlı iki öğrenci tarafından başlatılan bir ortamdır (İnan, 2001, s. 37-327). Usenet bir elektronik ilan tahtası veya talk show benzeri bir ortam olarak tanımlanabilir (Çağiltay, 1997, s. 85). Usenet, dünyanın her tarafından birçok insana kendi fikirlerini belirtme, bilgilerini paylaşma gibi binlerce imkan sunmaktadır. Haber gruplarına atılan mesajlarla tüm dünyadan bilgisayar kullanıcıları ile yardımlaşabilir, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanarak sorunlar çözülebilir (İnan, 2001, s. 328).

Hiyerarşik bir yapıya sahip olan bu sistemde mesaj göndermek isteyen kullanıcılar, mevcut hiyerarşik yapıyı göz önünde bulundurarak mesajın içeriğine göre bir haber grubu (newsgroup) seçer ve mesajını bu haber grubuna gönderir. Kullanıcı tarafından gönderilen bu mesaj (e-posta), dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından okunacak bir biçimde sistem tarafından hiyerarşik bir yapıda dağıtılır (İnan, 2001, s. 329).

2.6.5. File Transfer Protocol (Dosya Aktarım Protokolü-FTP)

İnternet sistemine dahil bir çok bilgisayar ağı içinde, genel kullanıma açık çok sayıda yazılım kitaplığı ve dosya arşivi mevcuttur. FTP internetteki bu genel kullanıma açık olan dosyalardan yararlanmayı gerektiğinde ilgi duyulan dosyanın kopyalanmasını (yerel bilgisayarlara getirilmesini) ifade etmektedir. 1970'li yıllardan bu yana kullanılan ve internet üzerinde en fazla başvurulmuş servis olan FTP'ye günümüzde de büyük dosyaların bilgisayara transferinde halen daha sıkça başvurulmaktadır (Dinler, 1998, s. 163).

Bir diğer tanıma göre FTP, internete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır. Bu protokol, ilk geliştirilen internet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir başka bilgisayardan bir diğer bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile aynı anda (online) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar veya grafik arabirimli programlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır. FTP, dosyaları kullanıcılara dağıtmak ve paylaşmak için tasarlanmıştır. FTP, dosyaların merkezi bir bilgisayarda saklandığı ve bu bilgisayar ile diğer bilgisayarlar arasında dosya aktarımının yapıldığı istemci/sunucu (client/server) modelini kullanır (İnan, 2001, s. 216-217).

FTP sayesinde bir kullanıcı kendi bilgisayarına dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilgisayardan dosya çekebilir veya çok uzak bir noktadan kullanıcının masasındaki bilgisayarın diskine bir başka kullanıcı (izin verilmesi şartıyla) ulaşarak gerekli gördüğü dosyaları kopyalayabilir. Bilgisayar üzerindeki kullanıcıların disklerine ulaşmak için bazı bariyerlerin aşılması (kullanıcı kodu, şifre) gerekmektedir. Ancak genel kullanıma yönelik dosyaların paylaşımı için, internet üzerinde kurulan "Anonymous FTP" (Anonim FTP) servisi ile kullanıcı kodu ve şifre gibi engeller ortadan kaldırılmış, böylelikle dosya paylaşımı internetin en çok kullanılan servislerinden biri haline gelmiştir (Çağiltay, 1997, s. 53).

2.6.6. Telnet

İnternet, birbirine bağlanmış devasa bir bilgisayar ağları topluluğudur. İnternet aracılığıyla uzaktaki bir bilgisayarla iletişim kurmanın ötesinde, bağlanılan bilgisayarı

kullanıcının kendi bilgisayarını gibi kullanabilmesine, yani onun bir terminali olarak çalışmasına telnet yapmak denilmektedir (Dinler, 1998, s. 164).

Telnet aslında ARPANET için geliştirilmiş basit bir terminal emülasyon aracıdır. Telnet, ağ-bağımsız bir virtual terminal aracılığıyla kullanıcı koduna sahip olduğu uzak bir TCP/IP yetenekli bilgisayara bağlanabilmeyi sağlar. Kullanıcı, uzak TCP/IP bilgisayarındaki standart bağlanma işlemlerini izler ve o bilgisayara ait komutları kullanabilmek için uzak işletim sisteminin karakteristiklerini bilmek zorundadır. Telnet uzak terminallerin bir ana bilgisayara bağlanmasını, bağlanılan bilgisayarın işletim sistemine sanki yerel bir terminal bağlanıyormuş gibi göstererek sağlar (Çağiltay, 1995, s. 7).

2.6.7. Gopher

Web'in patlamasından önce, internette veri saklamak için başvurulan en iyi yol Gopher'dı. İsminden de anlaşıldığı gibi Gopher, bilgiye gitmek (go for) için kullanılırdı. Verileri tamamen farklı bir mimari yapıda saklasa da görünüşü ve çalışması web'e benzemektedir (Kennedy, 2000:78).

İnternet ortamında araştırmacının neyi nerede bulması gerektiğini iyi bilmesi gerekir. Aksi takdirde çok kolay erişebileceği bir bilgiyi günlerce aramak zorunda kalabilir. Bu zorluğu aşmak için çeşitli menüler sunan bir bilgi sistemi olan Gopher oluşturulmuştur. Gopher yardımıyla araştırmacı istediği bilgiye, menülerden başlıklar seçip, menü içinde yeni menüler bularak erişebilmektedir. Bunun yanında Gopher'in tüm dünya üzerinde linklerinin (bağlantıların) olması, bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bugün, bir çok web tarama programlarıyla birlikte Gopher menülerine kolayca ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Günümüzde web tarama programlarının gelişmesiyle Gopher daha az kullanılır hale gelmiştir (Dinler, 1998, s. 167).

2.6.8. Veronica (Tarama Dizini)

Veronica, anahtar sözcükten hareket edilerek, söz konusu sözcükle ilgili bilgileri içeren menülere ulaşılmasını sağlayan tarama dizinidir. Bu servis yardımıyla anahtar sözcükle ilgili bilgilerin bulunduğu menülere erişmek mümkün olmaktadır. Veronica,

anahtar sözcük kullanarak, Gopher okyanusunda tarama yapmak ve farklı Gopher servislerinde yer alan anahtar kelime ile ilgili tüm adresleri, tek menüde toplama imkanını sağlamaktadır (Dinler, 1998, s. 167).

2.6.9. Wide Area Information Servers (WAIS)

Kullanıcıların hayatlarının kolaylaştırılması ve sistem detaylarının öğrenilmesine gerek kalmadan interneti kullanabilmeleri için bir takım araçlar geliştirilmiştir. Gopher ve WAIS bu araçlardan iki tanesidir. Her iki araç da kullanıcıdan ihtiyacı olan bilgi talebini almakta ve internet ağı üzerinde bu bilgiyi kullanıcı için arayıp bulma görevini yerine getirmektedir (Çağiltay, 1997, s. 95).

Geniş Alan Bilgi Dağıtım Sistemi de denilen WAIS, daha çok akademik bilgilerin araştırılmasında başvurulan bir sistemdir. Çalışma sistemi Veronica'ninkine benzemekle birlikte, Gopher'den ayrılan yönü belge içinde anahtar sözcüğü de arayabilme özelliğine sahip olmasıdır. Telnet bağlantısı ile kullanılan WAIS sistemine karmaşık olmasından dolayı genellikle diğer metodlardan sonuç alınamaması halinde başvurulmaktadır (Dinler, 1998, s. 167).

2.6.10. Uniform Resource Locators (Tek Tip Kaynak Belirleyicileri-URL)

İnternet ortamındaki bilgi miktarının gün geçtikçe artması ve bu artışla orantılı olarak da bu bilgilere erişimin güçleşmesi, internette istenilen bilgilere erişebilmek için o bilgilerin adreslerini yani anahtarlarını bilmeyi zorunlu kılmıştır. Ancak, bilgi kaynaklarının bulunduğu dosya sayısının arttığı internette, çeşitli bilgilerin bulunduğu adreslerin belirli bir standarda göre düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla, internet adreslerinde standardizasyonu sağlayabilmek için tek tip kaynak belirleyicileri olarak tanımlanan URL ortaya çıkmıştır. URL, internet kullanıcılarının bir kaynağı nerede bulabilecekleri ve söz konusu kaynağa nasıl erişebileceklerini gösteren veri açıklamalı adrestir. URL'nin en büyük avantajı internetteki sayısız sayfa arasından herhangi birine erişebilmek için gerekli tüm bilgileri, tek bir adreste gösterebilmesidir (Dinler, 1998, s. 169-170). Web üzerinde adresleme tekniği olarak kullanılan URL'ler temel olarak, bir link ile ilgili hedefi belirlemek için kullanılmaktadır (Cambazoğlu, 2003, s. 138).

2.6.11. Search Engines (Arama Motorları)

İnternetin gelişmesi ve bilgilerin http (Hypertext Transfer Protocol) sistemiyle nakledilebilmesi, arama tarama yapabilen bazı internet servislerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Arama motorları, internet kullanıcısının ilgilendiği konuda araştırma yaparak, hangi bilginin hangi kaynaklardan elde edilebileceğini gösteren bir liste sunmakta ve kullanıcının bu listedeki kaynaklardan dilediğine girip faydalanabilme imkanını sunmaktadır. Girilen anahtar sözcükten hareketle araştırma işlemini otomatik olarak yapabilen bu yazılımlar, artık internette belirli konulardaki adreslerin bilinmesi gereksinimini tamamen ortadan kaldırmış, internetten faydalanmayı son derece basitleştirmiştir (Dinler, 1998, s. 172).

Arama motorlarının iki temel işlevi vardır. Bunlar; veri toplamak ve sorgulama mekanizmaları sunarak, bu veriler üzerinde arama yapılmasını sağlamaktır (İnan, 2001, s. 176).

2.6.12. World Wide Web (WWW)

İnternet gibi çok sayıda ağı bir araya getiren bir ağda yol bulmak, bazı araç ve yöntemler kullanılmadan neredeyse imkansızdır. Çünkü her an değişen ve genişleyen bir yapıda neyin nerede olduğunu bilmek mümkün değildir. Bu amaçla bazı internet araçları kullanıcıya yardımcı olmaktadır. İnternete ilk bağlantıdan sonra, genellikle bilgisayar ekranındaki menüde sıralanan araçlar tuşlanarak istenilen hizmete giriliyordu. Sonradan bütün bu yeteneklere erişmek için World Wide Web (WWW) uygulaması yeterli hale getirilmiştir (Geray, 2003, s. 21).

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de Yüksek Enerji Fizikçileri için başlatılan bir proje olan World Wide Web, çeşitli internet hizmetlerinin üzerine Hypertext'i de eklemiş ve çoklu medyaya da olanak vermiştir. Kısaca WWW ya da Web olarak da bilinmektedir (Akgül, 1994, s. 28). Web'i internet bilgisayar ağı üzerinden kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracı olarak adlandırabiliriz. Çeşitli formlardaki bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, onları indirmek ya da göstermek için bir çok standart protokol kullanan bir istemci/sunucu sistemidir (Timisi, 2003, s. 138).

World Wide Web (www), çeşitli yerlerde bulunan her türlü veriye hızla ulaşmayı sağlayan en kolay internet protokolüdür. Ayrı bir network sistemi olmayıp, internetin bir parçası olan www'deki bilgiler, Hypertext Transfer Protocol (http) adı verilen bir sistem aracılığıyla nakledilmektedir. Www sisteminin sağladığı en önemli avantaj, bir web hypertext'indeki herhangi bir belgeden, bir diğer hypertext'ine geçiş yapabilmesidir. Metinler yanında fotoğraf, grafik ve canlandırma türü öğeler arasındaki bağlantılarında ekrana getirilmesinin mümkün olduğu www ile, Telnet ve Ftp bağlantılarının kurulması da mümkündür. Günümüzde artık internetteki bilgilere www sayesinde erişmek kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Bu nedenle www internet üzerindeki servisler arasında ön plana çıkmıştır ve hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Bunların yanında, daha önce mümkün olmayan ses ve görüntüye birlikte erişilmesi, böylelikle film ve video kayıtlarının nakline olanak sağlanması www'nin diğer bir üstünlüğünü oluşturmaktadır (Dinler, 1998, s. 168-169).

Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin bazı sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Megep, 2007, s. 6-7):

- Web her şeyden önce açık bir sistemdir. Platform, bilgisayar, işletim sistemi vb. hiçbir şeye bağımlı değildir,
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolaylıkla erişilebilir,
- Web uygulamalarını geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolaydır,
- Web ortamları artık son derece dinamiktir. Java ve ActiveX kullanarak, tamamen düzenlenebilir istemci uygulamaları geliştirmek mümkündür. Java kullanarak, mesela bir firma, ürün tanıtımları için, dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilir ve sayfa içerikleri kendiliğinden değişebilir,
- Aranılan bilgilere, bir takım tarama mekanizmaları sayesinde kolayca ulaşılabilir.

2.7. İnternetin Kullanım Alanları

1960'lı yılların başında askerî projelere konu olan, sonrasında büyük bir hızla yayılan, 1995 yılında web sayfası olgusunu bünyesine taşıyan internet, birçok ütopyayı gerçeğe dönüştürmüştür. Küresel anlamda birbirine bağlı sayısız bilgisayarın karşılıklı veri alışverişine girebildiği internet, giderek bütün evlere girmekte ve yaygınlaşma hızını arttırmaktadır. Ayrıca internet, bünyesinde geliştirilen çeşitli kullanım alanlarıyla birçok değişikliğe de neden olmaktadır (Göker; Demir; Doğan, 2010, s. 184).

Enformasyon ve iletişim teknolojileri çağının yaşandığı günümüzde, yaşamın her alanına giren internet, 2000'li yıllarla birlikte neredeyse en etkili iletişim kanalı olarak geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İnternet, en kolay ve en hızlı biçimde enformasyona ulaşmayı sağlayan kanal olduğu kadar, aynı zamanda eğitim, ticaret, özel ya da kamusal hizmet sunma ve eğlence gibi birçok etkinliğin gerçekleşmesine olanak tanımakta, bireyler ve kültür arasında yakınlaşma ve bütünleşme sağlamaktadır (Yayınoğlu; Sayımer; Arda, 2007, s. 132).

İnternetin, kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir iletişim aracıdır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 72). İnternet iletişim ağı kişi ve kuruluşlara pratik ve ekonomik haberleşme imkanı tanımakta, ayrıca sağlık, bilim ve ticaret hayatında kullanıcılarına büyük kolaylıklar sunmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 156).

Günümüzde internet, elektronik postayla haberleşme, bilgi transferi ve bilgiyi paylaşma, alışveriş, eğlence ve sohbet, tartışma ortamı ve program transferi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. İnternetteki elektronik posta ile dünyanın değişik kıta ve ülkelerindeki bireysel ve kurumsal kullanıcılarla hızlı, ucuz ve etkin iletişim kurulabilmektedir. Buna bağlı olarak son yıllarda elektronik posta kullanımının oldukça yaygın hale geldiği görülmektedir. Artık, gazete ve dergilere, televizyon haberlerine, şirketlerle ilgili haberlere, borsayla ilgili bilgilere, üniversite ve araştırma kuruluşlarının yayımlarına vs. gibi her türlü bilgiye internet aracılığıyla çok hızlı ve ucuz bir şekilde erişmek mümkün hale gelmiştir. İnternet ortamında eğlence amaçlı çeşitli programlar da kullanılabilir. İnternet'te satranç, bilardo ve futbol gibi birçok oyun oynanabilmektedir. İnternet ortamında sinema ve tiyatro oyunlarıyla ilgili yorumlar okunabilmekte ve oyuncularla karşılıklı sohbet edilebilmektedir. Evdeki bilgisayar aracılığıyla internette bankacılık işlemleri (çeşitli yatırımlar, elektrik ve su faturası

ödeme vs.) yapılabilmekte, ürün (çiçek, yemek) siparişi verilebilmekte ve diğer online sistemine bağlı işlemler yapılabilmektedir (Tekin ve Şahbaz, 1998, s. 169-170).

İnternet gitgide gündelik yaşantımızın içine yerleşmekte, ticaretten eğitime, sağlıktan siyasete tüm alanlarda etkisini giderek arttırmaktadır. İnternet üzerine her gün milyonlarca bilgi eklenmekte ve yine her gün milyonlarca kullanıcı internete bağlanmaktadır. Bu durumu değerlendiren bankalar tüm hizmetlerini internet üzerine taşımakta ve böylece müşterilerine şubesiz bankacılık hizmetlerini en etkin bir şekilde sunmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, internetin gün geçtikçe yaygınlaşarak gelişmesi sonucu firmaların kendilerine ve ürünlerine ait bilgileri internet üzerine taşıyarak tanıtımlarını yapma olanakları doğmuştur (Dede, 2004, s. 39).

İnternet aracılığıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimleri birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye ulaşabilmekte, satış sonrası destek verebilmekte, yayıncılık hizmetini (internet üzerinden çeşitli dergi, gazete ve kitapların elektronik olarak yayınlanması) gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 277).

Alışveriş, ticaret, hatta işe gitmeden evden çalışma, e-devlet gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını ve ilişkilerini birebir etkilemektedir. İnternet kullanımının ekonomik hayatı ve üretim ilişkilerini, bunun sonucu olarak sosyal hayatı değiştirdiği açıkça görülmektedir (Sarıfakıoğlu, 2007, s. 57). İnternet bireyi özgürleştiren, ona kendini geliştirme olanakları sunan, geniş kitlelerin kolayca sosyal ağlar oluşturabildiği bir ortamdır (Korkmaz, 2009, s. 7). Öte yandan internet, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe ifade edebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur (Dede, 2004, s. 40).

İnternet sayesinde insanlar artık istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, birbirleriyle çok daha kısa sürede haberleşebilmekte veya çeşitli tartışma gruplarına katılarak görüşlerini ifade edip başkalarıyla paylaşabilmektedirler (Okay, 2002, s. 536).

Bugün internet üzerinde, gerçek hayatta yapabileceğimiz birçok şeyi gerçekleştirme imkanına sahibiz. İsteklerimiz hayal gücümüz ve gelişen internet teknolojisi sayesinde bu imkanları daha da artırmak mümkündür (Polat, 2002, s. 13).

3. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI

3.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler

İnsanoğlu varolduğu ilk günden beri iletişim de devamlı gelişerek ve bir takım değişikliklere uğrayarak varlığını devam ettirmektedir. İlk çağlardaki iletişim dumanla gerçekleştirilirken günümüzde ise atmosferdeki dalgalar sayesinde iletişim kurulmaktadır. İletişim teknolojisi yıllar önce sadece telefon hatlarından ses geçişi anlamına gelmekteydi. Fakat, teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler özellikle de bilgisayar ve internetin iletişim teknolojisine katılmasıyla herhangi bir yerden başka bir yere bilgi aktarılması dijital iletişimle gerçekleştirilmektedir. Dünyamızda bir yandan yazılı, sözlü ve görüntülü bilgideki artış çok büyük boyutlara ulaşırken diğer yandan iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler nedeniyle bilgi akımının yoğunluk kazandığı gözlemlenmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 155).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ve gelişimler insanların yaşam şeklini etkileyerek bilgi toplumuna geçişi sürecini hızlandırmıştır. Bilgi toplumuna geçişin itici gücü ve bilişim teknolojilerinin temeli olan bilgisayarlar sayesinde bireyler arasındaki bilgi akışı daha kolay ve hızlı olmakta, internet teknolojisinin de gelişerek hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi teknolojisi devrimi gerçekleşmektedir (İlgaz, 2002, s. 263-266).

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde bu denli önemli hale gelmesinde özellikle 1970'lerin ikinci yarısından itibaren gerçekleşmeye başlayan teknolojik ilerlemenin payı büyüktür (Aydoğan, 2006, s. 90). Bilgi teknolojisi devriminin

oluşumunu hazırlayan önemli teknolojik gelişmeler arasında telefon, radyo ve televizyon ön sırada yer alırken, bilgisayar ve internet teknolojileri de bu temelin üzerine kurulmuş ve gelişimi çok daha hızlı olmuştur. Teknolojik gelişmelerin emekleme aşamasında sözü edilen teknolojileri kullanan bireylerin sayısı azdır. Bu sayının hızlı bir şekilde çıkışa geçmesinde teknolojinin zamanla halk tarafından kabul edilmesi, lüks kategorisinden çıkıp halk geneline yayılması, ihtiyaç haline dönüşmesi ve gerekli altyapının sağlanması etkili olmuştur. Bilgisayar teknolojisi ile paralel ilerleyen telekomünikasyon alanında ise kablo teknolojisindeki gelişmeler sayesinde hızlı ve kesintisiz bilgi akışı sağlanmış oldu. Bu gelişmelere uydu ve kablosuz iletişim sistemlerindeki ilerlemeler eklenince dünya bir bilgi ağı ile örülmüş oldu. Yüksek hızda ve kaliteli bir iletişim sağlayan kablolar sayesinde insanlar internete daha hızlı bağlanmaya başladılar. Cep telefonları aracılığıyla her yerden iletişim kurma imkanı sağlanıp, yeni çıkan modeller sayesinde artık internete bağlanıp e-postaları alıp gönderilebilecek bir konuma gelindi (Andersen, 2001, s. 23). Yaşanan değişiklikler, değişimin sürekli artan hızı, globalleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması bilginin en önemli güç haline gelmesi, organizasyonların bilgiyi takip etme ve kendi gelişimlerini sağlama mecburiyetini doğurmuştur. Böyle bir ortam organizasyonların kendileri tanıtma konusunda zorlanmalarına neden olmaya başlamıştır. Çünkü globalleşmenin sonucu olarak organizasyonların hedef kitleleri de genişlemiş, iletişim kurulması gerekenler sadece ülke içinde olmaktan çıkmıştır. Organizasyonların genişleyen hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için sürekli gelişen ve değişen yeni iletişim teknolojilerini kullanmaları bir nevi zorunluluk haline gelmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 321).

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanların yarattığı yeni bir dünya düzeninde kurum/kuruluşlar açısından gittikçe artan rekabet baskısı, kurum ve kuruluşları bu ortamda varolabilmek, varlıklarını amaçları doğrultusunda sürdürebilmesi için etkin ve verimli toplumsal ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek zorunda bırakmaktadır (Özkanal, 2006:13).

Günümüzde oluşan küresel pazarlarda ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hedef kitlelerin birden çok seçeneğe bir arada ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte küresel rekabet ve bilgi toplumu gibi yeni kavramlar gündeme gelmiştir. Tüm bu gelişmelere

paralel olarak, organizasyonların müşterileriyle kurdukları her tür iletişimde internet merkezli iletişim teknolojileri etkin olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, organizasyonların halkla ilişkiler süreçlerinde de kendini çeşitli şekillerde göstermekte ve bu teknolojilerin etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s. 180).

3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi

Yaşadığımız dönem içerisinde, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda belirgin bir biçimde yerini almaya başladığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi ve yaygınlaşması en başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar olmak üzere hemen her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelen değişim ve gelişimden etkilenmesi sonucunu doğurmuştur (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009, s. 1952).

Yeni iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe daha hızlı bir değişim ve gelişim göstermesi toplumsal yapının genelinde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmakta; kültürel, siyasal, ekonomik alanda yeni oluşumlar meydana gelmektedir. Dünyanın küreselleşmesinde, herhangi bir yerde meydana gelen çevresel ve ekonomik sorunların, siyasal değişimin bir anda tüm dünyada eş zamanlı etkilere neden olmasında yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimin önemli bir rolü vardır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte küresel bir köy haline dönüşen dünyada, toplumsal yaşamın her alanında yaşanan değişiklikler tüm bireyleri yönlendirmekte ve etkilemektedir (Kaplan, 2009, s. 74).

Bugün içinde bulunduğumuz dönemi, yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimleri açıklamak için geliştirilen pek çok kuramda yeni iletişim teknolojilerine vurgu yapılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin, kitle iletişim teknolojileriyle karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırt edici özellikleri, enformasyona ulaşmada, saklamada, işlemede ve dağıtımındaki kapasitelerinin artış göstermesi, görece ucuzlukları ve yeni ekonomik faaliyet alanları yaratmaları ya da uygulandıkları faaliyet alanlarında iyileşmeler gerçekleştirmeleri doğrultusundaki beklentiler yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik değişimlerin itici gücü olarak görülmesine neden olmaktadır (Aydoğan, 2006, s. 90). Yeni iletişim teknolojileri, iletişimde kullanılan mesajların üretimi, dağıtımı, teşhiri ve depolanması bakımından daha etkili ve verimli yollar

sağlayarak halkla ilişkilerin çalışma yöntemlerinde keskin değişimler yaratmıştır (Yayınoğlu; Sayımer, Arda, 2007, s. 134).

Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarının her birinde kullanılabilecek özelliklere sahiptir. Örneğin; bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmeden önce internet ortamında kısa süreli bir araştırma yapılarak gerçekleştirilecek faaliyetin daha sağlam temeller üzerine oturtulması sağlanabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirici olma özelliği, halkla ilişkilerin hedef kitlesi içinde yer alan her birey veya kurum ile ayrı ayrı iletişim içerisine girmesine imkan vermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu en önemli özellik olan etkileşimlilik ise hedef kitlelerin gerçekleştirilen faaliyetler hakkında anında geri bildirim vermelerine olanak tanımakta ve bu artı değer yürütülen faaliyetlerin gelen tepkilere göre sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu özellik hedef kitleyi edilgen konumdan etken konuma geçirmiş böylelikle hedef kitle düşüncelerini istediği anda söyleme ve ilgili birimlere hızlı bir şekilde iletme imkanına sahip olmuştur. Bu süreç diğer araçlarda ise genellikle gecikmeli olarak işlemekte ve sonuca fazla etki etmemektedir (Akar, 2004:67).

Teknolojilerin gelişmesi, halkla ilişkileri sadece hedef kitleyle hızlı ve etkin bir iletişim kurma konusunda etkilememiştir. Aynı zamanda oluşturulan web sayfaları aracılığıyla hedef kitleye iletilecek mesajların tasarlanması, üretimi ve iletimi konusunda da çeşitli avantajlar sağlamıştır. Teknolojinin mümkün olması zor olan tasarımları mümkün kılması, kurumların mesajlarını daha etkin bir biçimde sunmasına olanak sağlamaktadır (Gürses ve Coşkun, 2008, s. 282).

Ekonomide meydana gelen küreselleşme ve iletişim imkanlarının artması organizasyonların iletişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşun sesini duyurmasını güçleştirmektedir. Organizasyonların daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan ihtiyacı arttırmaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 277). Bu süreçte bilgisayar teknolojisiyle bağlantılı olarak gelişen internet teknolojisi, organizasyonların halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve hedef kitlelerine ulaşmasında kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiş ve iletişimde de yeni olanaklar sağlamıştır (Kaplan, 2009, s. 76).

3.3. Televizyon Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı

Günümüzde kullanılan iletişim araçlarının her biri kendisine has özelliklerden dolayı farklı duyuşsal uyarılar yaratmaktadır. Kiminin görüñtüşel, kiminin söşsel algılanması ikna edicilik ve etki çeşitliliğı yaratır. Günümüzde yaygın bir iletişim aracı haline gelen televizyon, tüm dünyada hâkimiyeti olan bir kitle iletişim aracıdır ve tüm kitleye açıktır. Her yaş, cins, eğitim, meslek, ırk, din, dilden seslenmek mümkündür ve yeni yayın sistemlerinin gelişmesi sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır. Televizyonun en büyük avantajı sesi ve görüñtüyü aynı anda sunabilmesidir. Böylece gelişmeleri sanki kendi hayatımızın bir parçasıymış gibi izleyebilme olanağına kavuşulmuştur. Televizyonun iletişim araçları arasındaki yerini almasından kısa bir süre sonra, bireyin haber alma, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan en önemli araçlardan birisi olmuştur. Duygu ve düşüncelerin kolayca aktarılabildeğı bir araç olması, toplumda hızla kabul gören bir konuma gelmesine neden olmuştur (Gürer, 2009, s. 118-121).

Televizyon alanındaki gelişmeler (renkli yayına geçiş, karasal, kablolu ve dijital televizyon yayıncılığındaki gelişmeler, ses ve görüñtüş kalitesinin arttırılma çabaları vs), üstün kullanım teknolojisiyle halkla ilişkiler uygulamacılarına daha geniş hedef kitlelere daha etkin ulaşma fırsatı sunmuştur. Organizasyonlar gerçekleştirdikleri birçok faaliyetle bu araçta yer almaya çalışmaktadırlar. Yine organizasyonlar, bu araçta görüñlmenin sonucu olarak organizasyonun kitleler tarafından tanınacağıının, organizasyona karşı iyi niyet sağlanacağıının ve nihayetinde organizasyonun ürettiğı mal veya hizmete karşı bir güven ortamının oluşacağıının bilincindedirler. Ayrıca günümüz televizyon teknolojisinde kablolu televizyonun ve dijital televizyonun etkileşimli olma özellikleri sayesinde halkla ilişkiler uygulamalarında anında feedback alma şansını yaratır (Akar, 2004:69).

Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılmasının avantajları ve dezavantajları şu şekildedir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 313):

Avantajları;

- Görüntü, ses ve hareketi birleştirmesi,
- Ürünün fiziksel anlamda algılanması,

- Mesajın anında aktarımından dolayı inandırıcı olması,
- Mesajın etkisinin büyük olması,
- İyi bir ürün tanıtımı ortamı sunması,
- Popüler bir araç olması,
- Geniş izleyici kitlesine sahip olması.

Dezavantajları ise;

- Mesajın kısıtlı zaman aralıkları içinde aktarılmaya çalışılması,
- Hedef kitlenin mesaja gönderme yapabilme imkanının olmaması,
- Bazı düzenlemeler için eldeki imkanların yetersiz oluşu,
- Yüksek maliyetli oluşu (zamandan dolayı),
- Boşa gidebilen mesajların olması,
- Üretim maliyetlerinin yüksek olması,
- Renk geçişinin yetersiz oluşu şeklindedir.

Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle tanınmayan, az bilinen pek çok kavram, konu ve markaları sürekli tekrarlayarak kitlelere tanıtır ve benimsenmesini sağlar. Televizyondan haber bültenlerinde yer almak suretiyle faydalanmak mümkün olmakla birlikte kuruluşun sosyal sorumluluk kampanyaları, fabrika açılışı vb. haber değeri taşıyan olaylar televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilir. Televizyonun halkla ilişkiler için kullanılması pek çok kuruluş açısından onların bütçelerini oldukça zorlayan bir çalışma tarzı olacaktır. Bu nedenle faaliyetlerinde bu iletişim aracından faydalanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlenin belirlenmesinde son derece titiz davranarak bu kitleye ulaşabilecekleri programları ve yayın saatlerini saptamakta da başarılı olmak zorundadırlar. Aksi taktirde yani gelişigüzel bir araştırma sonucunda yanlış bir zaman diliminde ve programda yer alındığında hedeflenen kitleye ulaşmak mümkün olmayacak ve yapılan masraflar heba olacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 304-305).

3.4. İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanılması

İnternet ile erişim sağlayan herkesin kendisini farklı araçlarla (e-posta, sohbet programları, forumlar, internet sitesi vb.) özgürce ifade edebileceği; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan gruba ve gruptan kişilere doğru her yönde iletişim sağlayan, bilginin küresel çapta ve eş zamanlı olarak paylaşımına imkan sağlayan, özel çıkar gruplarınca kontrol edilemeyen bir ortam olarak sunulmaktadır (Şener, 2006, s. 5).

İnternet ilk olarak bilgi yaymayı sağlayan bir araç olarak ortaya çıkmış ve giderek gelişerek kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler etkinliklerinde hedef kitleleri bilgilendirmek ve kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı ilişkileri geliştirmek amacı ile kullanılmaya başlanmıştır (Esrock ve Leichty, 2000, s. 327, akt. Özkanal, 2006:70).

Özellikle etkili ve iki yönlü iletişimin yayılmasını ve kurum ile hedef kitle arasında diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını sağlayan internet ve onun aracı olan web'in yarattığı yeni platform; içerik, zaman ve mekan anlamında halkla ilişkilerin yönetsel işlevini değiştirme yönünde önemli işlevlere sahiptir. Daha geniş kitlelere ulaşmak, kitleleri ayırmak, hedef kitleleri daha iyi analiz ederek onların istek ve beklentilerine çözümler üretmek, halkla ilişkilerin amacı olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerini daha etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmek için kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet ve web'in kullanımını artık zorunlu kılmaktadır (Özkanal, 2006:70).

Geçtiğimiz 20-25 yıllık süreç içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanı olduğu gibi halkla ilişkileri de etkilemiştir. Çünkü kurumların internet aracılığıyla hedef kitleleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeleri mümkün olmakta, tanıtımlarını diğer tüm iletişim araçlarına göre çok daha düşük maliyetle ve daha yüksek etkiyle gerçekleştirmekte; bu sayede de halkla ilişkilerde internet kullanımı giderek artış göstermektedir (Çoroğlu, 2002, s. 35, akt. Özüpek, 2010, s. 198).

Halkla ilişkilerde yeni bir mecra olan internetle birlikte kurumlar iletişim stratejilerini gözden geçirmelidir. Öncelikle uygulamacılar teknolojinin getirdiği yenilikleri kabul etmeli ve sağladığı kolaylıkları değerlendirmelidir. İnternetin halkla ilişkiler alanına getirdiği değişimler ve kolaylıklar kısaca: doğrudan eşik bekçileri olmadan iletişimin mümkün olması, ekonomik bir iletişim kanalı olması, çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşabilmesi, hedef kitlenin ürün ya da kurumla ilgili görüşlerini

kısa sürede öğrenilmesi, hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede düşük maliyetle bilgilendirmesi ve eğitmesi şeklinde sıralanabilir (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 231).

Geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vb.) gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uzmanlarının interneti göz ardı etmesi söz konusu değildir (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 358).

Halkla ilişkiler süreci olarak adlandırılan, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme aşamalarının her birinde interneti kullanmak mümkündür. Halkla ilişkiler, süreç ve uygulamalarını gerçekleştirirken, elektronik iletişimi şu amaçları gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır (Lesly, 1998, s. 437, akt. Yağmurlu, 2010, s. 66);

- Bilgi ve belge toplamak,
- Gelişmeleri takip etmek
- Medyayı takip etmek,
- Medyaya sürekli bilgi sağlamak,
- Kamuların ilgisini çekmek veya farklı kamulardan girdi sağlamak,
- E-posta kanalı ile müşteri, çalışan ve diğerleriyle haberleşmek,
- İtranet denilen kurum içi iletişim kanalı oluşturarak haber ve bilgileri anında ulaştırmak,
- Kamunun desteğini almak,
- Anlık gelişmeleri duyurmak.

Kitle iletişim araçlarının, meydana gelen her yeni teknolojik gelişmelerden etkilenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok etkilemektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve tanıtımın anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri ve yararlandığı araçları büyük bir değişime uğramaktadır. Bu değişimin sonucu olarak, E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) olarak da ifade edebileceğimiz yeni bir alan ortaya çıkmaktadır. Böylelikle elektronik ortamda, daha hızlı ulaşılabilen, daha kolay ve daha yoğun depolanabilen bilgiler, hedef kitlelerin kullanımına daha düşük bir maliyetle sunulabilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler alanında çalışanlar, sosyal bilimlerin diğer alanlarına nazaran, teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilendiklerinden veya etkilenme zorunda

olduklarından; teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etmek, bunların etki derecelerini değerlendirmek ve mümkün olan en kısa zamanda, bunlardan yararlanmak durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar (Gölönu, 2006, s. 74).

Bugün halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamuyla ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir çeşitlenme ve genişlemenin kilit noktası dikkate alındığında ise internet hem değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s. 181).

Esrock ve Leichty'e göre (1990) yeni bir iletişim teknolojisi olan internet, gün geçtikçe artan bir öneme sahiptir. İnternetin önemi, alandaki uzman ve akademisyenlerce, kamulara ulaşmak için yeni bir kanal olarak veya örgüt ve kamular arasındaki etkileşimi değiştirip evrime uğratacak bir araç olarak değerlendirilmesindedir. Günümüzde ise, her iki düşünce de internet kullanımı açısından geçerlidir, internet örgütlerin kamularına ulaşmaları için yeni bir iletişim aracıdır ve örgütlerin iletişimlerini kökten, yenilikçi bir şekilde dönüştürmüştür. Örgütlerde iletişim yönetiminin bir parçası olarak halkla ilişkiler bu aracın doğasından etkilenmekte ve bu aracı halkla ilişkiler süreç ve uygulamalarında etkin bir şekilde kullanmaktadır. E-halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu alan, internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla akademisyenler ve uygulayıcıların dikkatini çekmiş ve üzerinde tartışılır bir başlık oluşturmuştur. İnternet ve web siteleri halkla ilişkiler uzmanlarına ilk kez arada aracı bir kurum olmadan, kendi kontrolleri altında bir iletişim aracı sunmaktadır (White ve Raman 1999, s. 406), (akt. Yağmurlu, 2010, s. 62).

Halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler araçlarını bünyesinde barındıran internet uygulamalarında özellikle dikkat etmeleri gereken üç özellik bulunmaktadır (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 361);

1. Sızdırma: Bilginin içteki hedef kitlelerden dışarıdakilere aktarılması, iletişimin tek bir kitleyle sınırlı tutulmasını imkansız kılmaktadır,

2. Şeffaflık: İnternet, (teslimat takibi sistemleri gibi uygulamalar sayesinde) kurum içi sistemlerin, kurum dışındakiler tarafından incelenmesini mümkün kılmaktadır,
3. Temsilcilik: İnternet, mesaj ve görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılma suretiyle yayılmasına fazlasıyla uygun bir ortamdır. Serseri internet sitelerinin ön plana çıkması da bu durumun bir göstergesidir.

Halkla ilişkiler katılımdan tanıtıma uzanan çok geniş bir yelpazede işlev üstlenmektedir. Kurumların yönetsel anlayışları doğrultusunda zaman zaman perspektif daralmasına uğrayan, genellikle basınla ilişkilerin ve tanıtım rolünün ağırlık kazandığına işaret edilen halkla ilişkiler anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yapısal bir değişime uğramaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları tarafından giderek daha etkin bir şekilde kullanılan internet ve web teknolojileri kurumsal bilgi ve haberleri duyurmadan, kamuoyu araştırmalarına kadar uzanan bir alanda etkili ve hızlı çözümler üretmede kullanılacak iletişim ortamını yaratmaktadır. İnternet, özellikle halkla ilişkiler alanında sürekli vurgulanan "karşılıklı iletişim" unsurunu karşılayan iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler alanında kullanılan araç ve yöntemlere bakıldığında yazılı ve görsel medya tek yönlü iletişim sunarken, yüz yüze görüşmeler, fuarlar, festivaller, toplantılar ve telefon iki yönlü iletişim sunmaktadır. Bu geleneksel iletişim araçlarının zaman, mekan ve maliyet boyutları düşünüldüğünde internet ve web teknolojilerinin (internette sörf, e-posta, web sitesi, tartışma grupları, sohbet odaları) diğer iletişim araçlarına göre üstünlükleri açığa çıkmaktadır (Balay, 2002, s. 849).

Geleneksel iletişim araçları yerel ve bölgesel gruplara hitap ederken; internet dünya ölçeğinde, konuları ve ihtiyaçları ele alır ve ilgili hedef gruplara iletir. Geleneksel araçlar, eşik bekçisi diye adlandırılan editörlerin hiyerarşik yapısı içerisinde işlerken; internet birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye işler. Geleneksel iletişim araçlarında, dolaylı ve kaynaktan hedef gruba doğru tek yönlü bir veri akışı söz konusu iken; internette etkileşimli ve tartışmacı bir yapı mevcuttur. Geleneksel araçlarda kısıtlı sayfa ve frekanslar gibi sınırlılıklar söz konusu iken; internette zaman ve frekans engeli yoktur ve geniş bilgiye erişim imkanı sunar. Geleneksel kitle iletişim araçları geniş izleyici kitlesine yönelik olarak işlerken; internet müşteriye ve dar bir hedef gruba yönelik işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında geri bildirim alımı çok zor, sınırlı ve yavaşken; internette bu e-posta ve online chat gibi olanaklarla çok hızlı ve yaygın olarak

işler. Kurumsal mülkiyet esasına dayalı olarak işleyen geleneksel kitle iletişim araçları önceden belirlenmiş formatta yer ve zamanda işlerken; halkın kendi gayretlerine dayalı bir yapıda işleyen internette ise esnek ve akıcı bir format söz konusudur (Wilcox v.d., 2005, s. 265, akt. Kaplan, 2009, s. 85).

Halkla ilişkiler açısından hedef kitleden geri besleme almak son derece önemlidir. Geri besleme elde etmede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Öztürk, 2009, s. 257). Bunlar:

- İşletmeler, şirkete ait genel bir e-posta adresi kullanabilir,
- Örgütte bazı görevleri yerine getiren özel bölümler ya da iletişim elemanlarının adresleri verilebilir. Bunlar üst düzey yöneticilerinin şahsi e-posta adresleri ve insan kaynakları, müşteri temsilcisi ve pazarlama bölümü yöneticilerinin e-posta adresleri olabilir,
- İşletmeler kurum web sitelerinde anketlere yer verebilir. Oluşturulan anketler yeni ürün ve hizmet denemeleri, müşteri anketi, ürün ve hizmet beklentileri, reklam etkinliği gibi konulara yönelik olabilir,
- Çeşitli konularda forumlar düzenlenerek ziyaretçilerin katılımı sağlanabilir. Çok yaygın olmamakla birlikte sohbet odalarının kullanılması da mümkündür. Özellikle şirketin müşteri temsilcileriyle ya da teknik servisiyle online sohbet imkanının oluşturulması tercih edilen bir uygulama haline gelmeye başlamıştır.
- Kurum web sitesini ziyaret edenlerin fikirleri ve şikayetlerini ulaştırabilecekleri formlar da kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun için genellikle form alanları kullanılmaktadır. Bu form alanları özel amaçlara yönelik olarak hazırlanması gereken bilgilerin sınıflandırılmasını kolaylaştıracak ve daha çabuk yanıtlanmasını sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında, kaynak ile alıcı/hedef kitle arasında mesaj akışına kanal olabilecek gazete, dergi, radyo, televizyon, reklam, sergi, internet vb. gibi değişik özelliklere sahip çok sayıda ve türde araç bulunmaktadır. İnternet diğer kitle iletişim araçlarıyla, özellikle de radyo, televizyon ve gazete ile kıyaslandığında iletişim sürecinde geri beslemeye olanak tanınmasıyla ön plana çıkmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla iletişimde geri besleme birkaç okuyucu mektubu ve

izleyici/dinleyici telefonu ile kısıtlyken, internette geri bildirim almak son derece kolaydır. Gönderilen mesaj hedef kitle adreslerine ulaştıktan sonra, alıcılar istedikleri takdirde kolayca bir karşı cevap gönderebilmektedirler. Halkla ilişkilerin, örgüt ile hedef kitle arasındaki etkileşim ve sonucunda her iki tarafında beklentilerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar olduğu dikkate alınır, internetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmasının önemi anlaşılmış olur. Örgütler, internet aracılığıyla kendilerini mevcut ve potansiyel kullanıcılara tanıtabilecek, hizmetlerini anlatabilecek, kullanıcıların isteklerini belirleyerek bunları hizmet planlamalarında değerlendirebilecektir (Yılmaz, 1996, s. 280-282).

İnternet; televizyon, radyo ve hatta gazeteden çok farklı bir iletişim aracıdır. Televizyon ve radyo sadece kumanda düğmesine basabilme bilgisi gerektirmekte, izlenmesi ya da dinlenmesi sırasında da teknolojik ve düşünsel bir bilgi düzeyi, eğitim seviyesi gerektirmemektedir. İnternetin interaktiflik özelliği kullanıcının devamlı aktif olmasını gerektirmenin yanında ne istediğini bilen ve arayan kişi olmasını da gerektirir. Bu nedenle internet kullanıcılarının geleneksel iletişim aracı kullanıcılarına göre daha nitelikli olduğu bir gerçektir (Aktaş, 2010, s. 156). Şirketlerin, hedef kitlelerinin tercihlerini ortaya koyan geniş veri tabanları elde etmeleri sayesinde artık ürünler, üreticinin fikrine göre değil, hedef kitlenin istekleri doğrultusunda tasarlanmaktadır. Ayrıca eskiden gündem belirleme imkanı sadece şirketler ve medya organlarının elindeyken, artık kendi web sitesini kurup görüşlerini ortaya koyan vatandaşlar da gündeme etki edebilmektedir. Ortak ilgi alanına sahip olan kişiler, nerede olurlarsa olsunlar, sanal alemde bir araya gelip topluluklar oluşturabiliyorlar. Yazılı medya "itmeye yönelik" bir yapıya sahiptir, oysa internet "çekmeye yönelik" bir ortamdır. Kullanıcılar kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir web sitesini ziyaret eder (web sitesi onları kendine çeker), oysa, okumak istesinler ya da istemesinler, yazılı medyada bütün okuyuculara aynı bilgiler sunulur (itilir) (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 362).

İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu başlıklar altında toplanabilir (Güçdemir, 2002, s. 390-391);

Birebir iletişimi sağlama: Geleneksel kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması sonucu hedef kitlenin tepkileri anında algılanmaktadır. İnternette ise karşılıklı bilgi akışı söz konusudur (Kartal, 2002, s. 184). Bu sayede elektronik ortamda potansiyel hedef kitleden anında geri besleme sağlanmaktadır.

Ölçülebilir olması: Kuruluşlar sahip oldukları web siteleri sayesinde sitelerini günde kaç kişinin ziyaret ettiğini, hangi sayfaların gezildiğini öğrenebilirler. Bunun yanında site içinde oluşturulan iletişim formlarıyla kullanıcıya ait ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Hedef kitlenin web sitesinden memnuniyeti, tepkisi ya da istekleri yine web sitesi sayesinde anında ölçülebilir.

Güncellenebilir olması: İnternet hedef kitle ile etkileşimli iletişimi sağlayan tek kitle iletişim aracıdır. Bu yüzden bir web sitesinin planı, dizaynı, güncelliği ve fonksiyonelliği çok önemlidir. Zayıf bir web sitesi satış ve müşteri kaybında etkendir (Okay, 2001, s. 92-93). Web sitesinin istenildiği zaman içeriği ve dizaynı potansiyel müşterilerden gelen tepkiler doğrultusunda değişebilir. Ayrıca kurum ya da ürünle ilgili duyurular anında hedef kitleye ulaşabilir.

Ekonomik olması: Teknolojik gelişmelerin üretimi hızlı ve seri bir hale getirmesi elektronik ortamda bilgiye kolay ve ucuz erişimi sağlamış, zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmış, kontrol ve takip işlerini kolaylaştırmıştır (Biber, 2000, s. 160). İnternet, halkla ilişkiler uygulamacılarına bir çok kolaylık sağladığı gibi, hedef kitleyle kesintisiz 24 saat iletişimi de mümkün kılmaktadır.

Kurumsal imaj: Halkla ilişkiler biriminin kurum adına üstlendiği yükümlülüklerden biri olan imaj oluşturma işlevi, internet sayesinde uluslararası boyuta taşınabilir. Farklı dillerde hazırlanmış, içerik ve fonksiyonel açıdan iyi hazırlanan web siteleri kurum imajına olumlu etki yaparak, fazla bir maliyet getirmeden katkı sağlayabilir (akt. Güçdemir, 2002, s. 390-391).

İnternet hedef kitlelerle hızlı, sürekli ve birebir iletişim kurmak açısından halkla ilişkilere avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde internet özellikle tanıtım ve iletişim bağlamında halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Kurumlar internet aracılığıyla e-posta, web siteleri, bloglar vb. internet alanlarını kullanmak suretiyle hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Tüm bu alanlar kullanılırken özellikle görsel ve metinsel tasarımlar etki bağlamında büyük önem taşımaktadır. Kurumun sahip olduğu veya olacağı web sitesi içerisinde yer alan bilgiler, e-dergiler, metinsel, görsel işitsel reklam postaları titizlikle hazırlanmalı ve kurumu en doğru biçimde yansıtmalıdır (Gürses ve Coşkun, 2008, s. 282).

Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda günümüzde organizasyonların interneti halkla ilişkiler amaçlı olarak, "rakiplerin ve sektörün takibi", "diğer ofislerle haberleşme" ve "kurum içi bilgi paylaşımı" gibi bilgi ve iletişim amaçlı konularda da

kullandıkları görülmektedir. Diğer yandan organizasyonlar, kendi iş ortakları ve hedef kitleleri ile ilgili yürütülen süreçlerde de internetten faydalanmaktadırlar (Andersen, 2001, s. 135).

Mc Luhan'ın tabiriyle global köye dönüşmekte olan dünya internetle birlikte daha da küçülmekte ve dünyanın diğer ucundaki kişi ve kurumlara bir tuşla anında ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2001, s. 278). İnternet teknolojisi halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde kuruluşun internet sayesinde kendisini hedef kitlesine tanıtmayı, kurum imajına olumlu bir destek vermesi, hedef kitlelerle sürekli ve kesintisiz bir iletişim kurması mümkün olabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 321).

Halkla ilişkiler, etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerinde meydana gelen her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediği söylenebilir. Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine internet sayesinde çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır (Solmaz, 2007, s. 68).

Horton'a (2001, s. 7-10) göre, ağ üzerinden gerçekleştirilen iletişim etkinliklerinde de diğer kurumsal iletişim faaliyetlerinde geçerli olan kuralların gözetilmesi gerekir (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 361). Bu kurallar:

- Basitlik: Kurumsal başarıyı destekleyen konular üzerinde yoğunlaşılmalı,
- Zamanlama: Bilgi, tam zamanında sunulmalı. Sanal iletişimde bilginin olabildiğince hızlı aktarılması gereklidir,
- Açıklık: Bilgiye erişimin kısıtlanılmaması gereklidir,
- Tanımlama: Bilginin kilit hedef kitlelere ulaştığı kesinleştirilmeli,
- Esneklik: Gönderilen mesaj için uygun iletişim aracının seçilmesi gerekir,
- Bireysellik: Sanal iletişim, mesajların kişiye özel bir biçimde aktarılmasını mümkün kılar,
- Anlam: mesajın içeriğinin, alıcı tarafından anlaşılabilir olması gereklidir,
- Ölçülebilirlik: Bir mesajın, firmanın başarısına katkıda bulunup bulunmadığı belirlenmelidir.

Bu boyuttan bakıldığında internetin bir halkla ilişkiler aracı olarak tercih edilmesinin nedenleri Balay'a (2002, s. 852) göre şu şekilde sıralanabilir:

- Daha kısa bir sürede çok geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı,
- Herhangi bir ürüne ilişkin tanımların veya yeni gelişmelerin hedef kitleye ulaşma imkanı,
- Kamuoyu araştırmalarında uygulama olanağı,
- Hedef kitlenin tepkilerini ölçerek yeni politikalar oluşturma olanağı,
- Kurumun imajını sürekli geliştirme fırsatı,
- Kuruma, güncel bilgilere ulaşılabilirlik,
- E-posta aracılığıyla hedef kitleye kısa sürede her türlü koşulda ulaşılabilirlik,
- Kuruluşla ilgili ortaya atılan yanlış veya yanıltıcı bilgileri anında izleyerek gerekli önlemleri alabilme ve bu teknolojiler yoluyla kamuoyunu kurumla ilgili doğru bilgilerle aydınlatılabilirlik (Bensghir, 2000, s. 120),
- Politikalar oluşturmada kamuoyunu izleme ve kamuoyu ile doğrudan diyaloga girerek olumlu bir halkla ilişkiler politikası oluşturma ve uygulamaya zemin hazırlama (Bensghir, 2000, s. 114),
- Hedef kitleyi daha az masrafla ve kısa süre içinde eğitime ve bilgilendirme olanağı (Biber, 2000, s. 164) sunması şeklinde sıralanabilir (akt. Balay, 2002, s. 852).

Halkla ilişkilerin bir iletişim etkinliği olduğu, iletişimin yönetilmesi ile ilgili olduğu açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti, amacı ne olursa olsun iletişim olmadan yapılamaz. Amaç, kullanılan iletişim araçlarda değişiklik yaratmakta olup teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının niteliğini değiştirmektedir. Ama sonuç değişmemekte, halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütlerinden kamulara, mesajlarını çeşitli kanallar aracılığıyla iletmeye devam etmektedirler (Yağmurlu, 2010, s. 63). Herkes için farklı anlamlar ifade eden internet ortamı, halkla ilişkiler mesleği ile ilgilenenler için kesinlikle bir "iletişim" ortamıdır. İnternet; eğlence, boş zaman doldurma ve benzeri amaçların çok ötesinde olup, stratejik iletişim planlamalarının en önemli olgusudur (Kadıbeşegil, 2001, s. 141).

3.4.1. İnternet Teknolojisinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanım Şekilleri

Teknolojik ve sosyal alanda meydana gelen değişimler halkla ilişkiler alanında da yeni mecralar yaratmıştır. Bu yenilikler kurumlar ve onların hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerinin de değişmesine neden olmuştur. Web tabanlı teknolojiler bilgiye ulaşmayı ve bunu küresel anlamda paylaşmayı çok kolay hale getirmiştir. Teknolojiye kolay erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin fikirlerini söylemesini, iletişime daha fazla dahil olmasını ve karar almasını mümkün kılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının kendi alanlarıyla ilgili yeni yazılımlar ve bu yazılımların iş alanlarına olan faydalarını aktarmaya başlamalarıyla birlikte yeni ufuklar ortaya çıkmıştır. Organizasyonlar kurum kültürünü yaymak, kurum içi iletişimi güçlendirmek, pazarlama ve satış kampanyalarını çalışanlarıyla ve bayileriyle paylaşmak ve iletişime geçmek için intranet, extranet, e-posta ve web siteleri gibi yeni sistemleri kullanmaktadırlar (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 244-245).

3.4.1.1. İnternet ve İç Halkla İlişkiler

İnternet, "bir firma veya örgüt içindeki iç hizmet kullanım amaçlı özel bilgisayar ağı" şeklinde tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 319). Bir diğer tanıma göre intranet, şirket çalışanlarını ve bölümlerini internet yazılım ve standartlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar ağıdır. İnternet üzerinde, muhasebe, insan kaynakları, üretim otomasyon yazılımları çalıştırmak mümkün olduğu gibi çeşitli veri tabanlarını tutmak ve belge dağıtımını gibi işleri gerçekleştirmek mümkündür. İnternet, özünde internet teknolojisinin kurum içinde kullanılmasıdır (Tekin ve Şahbaz, 1998, s. 184).

Herkesin erişimine açık olan internetin açık olan standartlarını kullanarak, kurumsal LAN (Local Area Network-Yerel Alan Ağı) ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı)'lara bağlanan web sunucuları şeklinde tanımlanan intranet, internetin anarşik ve öngörülemez durumunun aksine, düzenli, merkezi olarak denetlenen ve güvenlik duvarı (firewall) arkasında, yetkisiz kullanıma kapalı güvenli kılınmış sistemlerdir. Web'in yeryüzündeki insanların bilgiyi paylaşmasına olanak tanınması gibi,

intranet de bir organizasyon içinde sadece çalışanların erişebildiği, bilgi ve öz kaynakların paylaşımına imkan tanır (Tutar ve Yılmaz, 2003, s. 166).

Örgütler artık iletişimin hızlı, etkili ve kolay bir şekilde kurulmasına, bilgiye ucuz, hızlı ve kolay erişmeye, müşterilerden gelen istek, şikayet ve dileklere hızlı cevap vermeye, örgüt içindeki sorunların kısa sürede çözülmesine, kalite standartlarının hızlı bir şekilde uygulanmasına gereksinim duymaktadırlar. Bunları sağlamanın en etkili yolu, kurum içi internet adı da verilen intranettir (Geçikli, 2008, s. 120).

İç iletişim için gerekli olan tüm verileri intranet kanalı ile organizasyon içinde dolaştırmak mümkündür (Kadıbeşegil, 2001, s. 144). Son zamanlarda birçok kurum ve kuruluş, işlemlerini yerel ağları kullanarak internet üzerinden yapmaya başlamıştır. Örneğin, internete bağlı olarak çalışan bir gazetenin kendi birimleri arasında elektronik mektup, mesaj ve bilgi alışverişini, ağ üzerinden terminalleri kullanarak gerçekleştirmektedir. Örgütler ticari amaçlı kurulu olsun veya olmasın, örgüt içi iletişimi daha etkin hale getirmek ve daha verimli çalışmalar elde etmek için örgüt içi çalışanlarla intranet sayesinde daha kolay ve etkili iletişim sağlamaktadırlar. Diğer taraftan, haberleşme daha kısa sürede tamamlanmakta ve geri besleme daha etkin olmaktadır. Bunlara ek olarak kırtasiye masraflarını azalttığından kaynakların daha verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 158).

Bir intranet ağı kurulmak istendiği zaman dikkat edilmesi gereken çeşitli aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Kothes ve Klewes, 1997, s. 35, akt. Okay ve Okay, 2007, s. 268-269):

- Hedefleri kesin olarak tanımlamak: Ne eksik? Neye, ne zamana kadar ulaşmak istiyoruz? Çalışanların beklentileri nelerdir? Nereye varmak istiyoruz?
- Bu tür bir çalışmayla ilgili olabilecek tüm birimleri çalışmaya dahil etmek (personel bölümünden bilgi işleme kadar herkes olabilir),
- Kişisel kaynakları analiz etmek,
- Kullanılacak tekniğin statüsüne ve planlanmasına açıklık getirmek,
- Proje bilgilendirme sistemlerini yerleştirmek,
- Açık hedef saptamaları olan küçük takımlar oluşturmak,
- Dahili imkanları araştırmak ve gerektiğinde harici uzmanların desteğine başvurmak,

- İtranet kurulması için genel bir kabul oluşturmak, pilot projeler tanımlamak, işe hızlı bir biçimde başlamak,
- Eğitimler planlamak ve uygulamak,
- Düzenli güncellemeler ön görmek ve süreçleri tanımlamak,
- İçerikler için sorumluluğu net bir şekilde belirlemek,
- Teknik olarak intranete bağlı olmadıkça, mevcut iletişim araçlarını ortadan kaldırmamak, başarıları iletmek.

Bu aşamaları göz önünde bulundurarak hazırlanmaya çalışılan bir intranette en önemli noktalardan birisi de elbette ki çalışanların bu medya ve kurum hakkındaki görüşlerini almak, onların fikir ve ihtiyaçlarına göre bir düzenleme yapma gereğidir (Okay ve Okay, 2007, s. 269).

Bir örgütün intranet kurma amacı, örgütteki çalışanlar arasında iletişimi sağlamak ve dolayısıyla kaliteyi, verimliliği ve işbirliğini artırmaktır. İtranetin örgüt içinde bilgi ve veri değişimi ve aktarımında hızın hayati önem taşıdığı dönemlerde hızlı geçiş sağlayarak istisnai bir işbirliği, iletişim ve değişim mekanizması olduğu tartışılmazdır. Kurulması, geliştirilmesi, bakımı ve kullanımı oldukça ucuz olduğu için bu dahili ağlar iletişim ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Başarılı bir intranet uygulaması üretkenlik ve yaratıcılığı, bilgi ve veri değişiminde etkinli ve hızı, bireylerin birlikte çalışma yeteneğini artırmaktadır (Geçikli, 2008, s. 121).

İtranetin giderek iş ihtiyaçlarına odaklanması çalışanların ağa daha fazla bağlı hale gelmesine neden olmaktadır. Üst yönetim iş bilgileri yanı sıra haber ve duyuruları da bu yolla sağlayabilmektedir. Bu da kurum içi iletişimde intranetin yoğun ve yaygın biçimde halkla ilişkiler amacıyla kullanımını da olanaklı kılmaktadır. İşin yapılmasını sağlayacak her türlü kişisel ihtiyaçlar intranet üzerinden karşılanırken farklı mekanlarda bulunan kişiler arasında da görüşme ve tartışma ortamını da sağlar (Öztürk, 2009, s. 263). Özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında intranet, personelin şirket prosedürlerini personel yönetmeliğini, kurumla ilgili basında çıkan yazılı ve görsel haberlerin erişimine imkan sağlamak gibi hususlarda destek verebilmektedir (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 245).

Organizasyonlarda evrak, bilgi ve belge yönetimi amacıyla kullanılan intranet, aşağıdaki amaçlarla da kullanılmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003, s. 169):

İletişim amaçlı intranet: Örgüt içi iletişimin web sitesi üzerinden yapılması ile bölümler takımlar veya örgüt içinde "bir kişiden çok kişiye" bilgi akışı gerçekleştirilir.

Bu sayede, bilginin belli noktalarda yığılması engellenmiş olur. Aynı zamanda ortak kullanılan bilginin üretim, basım ve gönderim maliyetleri ortadan kalkmış olur.

Uygulama amaçlı intranet: Örgüt içi yardım uygulamaları, örgüt içi yazışmalar ve benzeri iki yönlü (interaktif) etkileşmelere açık intranettir. Çalışanların rapor üretimi, verileri incelemek veya müşteriler hakkında bilgi edinmek amacıyla, ortak veriye erişim için web teknolojisi kullanmaları, örgütsel yazışma gibi geleneksel yöntemlerden kurtarmaktadır.

İşbirliği amaçlı intranet: "Birçok kişiden, bir çok kişiye" karşılıklı etkileşimi ifade eden intranetin bu türünde, örgütte kullanılan bir ortak bilgi tabanı bulunmaktadır, bu sayede herhangi bir birim tarafından gönderilen bilgi, diğerleri tarafından da kullanılabilir. İnanetin bu amaçla kullanılması, birimler ve elemanlar arası doğrudan bilgi değişimini kolaylaştırır.

3.4.1.2. Extranet ve Dış Halkla İlişkiler:

Extranet, bir organizasyonun müşterileri, bayileri, çalıştığı diğer firmalar ve alanlar ile iletişim kurabildiği ağa verilen isimdir. Organizasyonlar extranet teknolojisini kullanarak dünyanın farklı yerlerinde de olsalar kendi aralarında belgelerini, görüşlerini paylaşabilirler (İnan, 2001, s. 14).

Extranet sistemleriyle, hem örgüt içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir (intranet) hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir (internet). Bu iki temel yapının tek bir ortak noktada birleştirilmesiyle kurulan extranet, örgüt çalışmalarının bir bütün olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Extranet, kurum dışından izin verilen kullanıcılara açık intranet demektir. Örneğin, bir firma bayisi, kendisine verilen kullanıcı adı ve şifre ile firma intranetine bağlanıp bir malın stok durumu ve fiyatına bakabiliyorsa bu extranettir. Böylelikle, bayilerin sadece kendilerine açık bilgilere ulaşması sağlanabilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003, s. 170).

Örgütlerde zaman ve mekan kavramını aşmanın en son noktası olan extranette, intranetin teknik altyapısı ve mantığı kullanılmakta olup; sadece tanımlanabilen ve izin verilebilen kişilerin girebildiği bu sistemde örgüt yaşamının bütün unsurları müşteriler, ortaklar, bayiler alıcı ve satıcılar extranet ortamında buluşmakta ve tanımlanan bilgilere ulaşarak katılımcı bir şekilde sistemi kullanabilmektedir. Extranet sayesinde örgüt

bilgilerine her yerden ulaşma olanağı sağlanmaktadır (<http://www.advancity.net>, akt. Geçikli, 2008, s. 123). Yönetici veya diğer yetkililer örgüt dışındayken bile örgüt ile bilgileri anında takip etme, müşteriler ve diğer ilişkide bulunduğu örgütlerle bağlantı sağlama imkanına sahip olabilir. Örgüte özel olan bu bilgi ve veri paylaşımı belli şifreleme ve yetkilendirmeyle güvenlik ağı oluşturmakta ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Geçikli, 2008, s. 123).

Extranetin organizasyona sağladığı avantajlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Szuprpwicz, 1998, s. 126, Özen, 2003, s. 86-88, akt. Işık, 2008:9-10):

- Gelişmiş İletişim
 - İç iletişimi iyileştirmektedir,
 - İş ortaklık kanallarını iyileştirmektedir,
 - Etkin pazarlama, satış ve müşteri desteği sağlamaktadır,
 - İşbirliği içinde çalışma imkanı sağlamaktadır.
- Verimlilik Artışı
 - Tam zamanında bilgi sunumuna olanak sağlamaktadır,
 - Bilgi yükünü hafifletmektedir,
 - Çalışma grupları arasındaki işbirliğini verimli hale getirmektedir,
 - İhtiyaca göre eğitim imkanı sunmaktadır.
- Ticari Faydalar
 - Pazarlama faaliyetlerine hız kazandırmaktadır,
 - Eş zamanlı mühendislik potansiyeli sağlamaktadır,
 - Tasarım ve üretim faaliyetlerini azaltmaktadır,
 - Müşteri ilişkilerini geliştirmektedir,
 - Yeni iş fırsatları yaratmaktadır.
- Maliyet Azaltımı
 - Hataları azaltmaktadır,
 - Karşılaştırmalı alışverişi geliştirmektedir,
 - Seyahat ve toplantı giderlerini azaltmaktadır,
 - Yönetimsel ve işlemsel maliyetleri azaltmaktadır,
 - Kırtasiye masraflarını düşürmektedir.
- Bilgi Sunumu
 - Bilgi sunum maliyetini azaltmaktadır,
 - İşletme kaynaklarının yönetimini kolaylaştırmaktadır,

- Standart bir bilgi sunumuna olanak vermektedir,
- Bilgi bakım ve yürütme işlemlerini kolaylaştırmaktadır,
- Posta masraflarını azaltmaktadır.

Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirirken bu teknolojilerin sunduğu olanakları değerlendirmektedir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s. 181). İtranet ve extranetlerin organizasyonlara sundukları avantajların arasında verimlilik artışı, iş birliği imkanları, ortak çalışma fırsatları, ileri düzey iletişim, erişilebilirlik ve artan yönetim olanakları bulunmaktadır (<http://www.advancity.net/hizmetler/yazilim-cozumleri.html>). İtranet ve extranet uygulamalarında sürekli gelişmeler yaşanmaktadır. İnternetin kullanımındaki artış, kurumların sahip oldukları mevcut teknolojinin yeni teknolojilerle entegre edilme çabalarının arkasındaki itici güç olmaktadır. Kurumların bilgi portallarını ve çalışan odaklı uygulamalarını kapsayan intranet teknolojileri, kurum içindeki bilgi paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. İtranet ve extranet kurum içi ve kurum dışı paydaşlara sağladıkları yeni olanaklarla, halkla ilişkilerin yeni teknolojileri kendi alanına adapte etmesinin iyi birer örneğini sunmaktadırlar (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 245-246).

3.4.1.3. E-Posta ve Bireysel Halkla İlişkiler

Elektronik posta (e-posta) terimi bir kullanıcıdan bir diğer kullanıcıya transfer edilen mesajları ifade etmektedir (Yılmaz, 1996, s. 279). Bu teknoloji ile kuruluşun hem iç hedef kitlesi hem de dış hedef kitleleri ile internet üzerinden birebir iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir yöntemdir (Peltekoğlu, 2009, s. 315).

Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında elektronik postanın kullanım alanları şunlardır (Randy, 1995, s. 28, akt. Kamçılı, 2009:101):

- Kurum içinde veya halkla ilişkiler departmanı ile doğrudan iletişimde,
- Kurum içinde daha geniş bir iletişimde (örneğin çalışanlar için çevrimiçi duyuruların gönderilmesi),
- Halkla ilişkiler ajansları ve müşterileriyle iletişimde,

- Halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları ile basın mensupları arasındaki iletişimde,
- Kurum sözcüsüyle mülakat ortamı yaratmada kullanılmaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin en temel ögesi, var olan medyayı kullanarak bir bilinirlik oluşturmak ve bu ortamda iki yönlü etkileşimli ilişkileri sürdürmektir (Özkanal, 2006:85). E-posta ile, örgütün mal veya hizmetlerinden yararlananlara duyuruların yapılması, medya kuruluşlarına haber bülteni yollanması, kurum personeline iç yazışmaların ve yayınların iletilmesi mümkündür (Yağmurlu, 2010, s. 67).

Elektronik postanın, doğrudan hedeflenen bireye gitmek gibi bir avantajı vardır. Mesajları kişiye göre ayarlamak mümkündür. Yani zaman ve kaynağı olanlar, gönderdikleri kişisel elektronik mektuplarla yeni ilişkiler kurabilme imkanına sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları elektronik posta listelerini kullanarak, belirli bir konuda bilgi elde etmek için listeye kaydolan insanlara ulaşabilirler (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 381). İnsanlar, kağıt üzerinde mesajlara oranla bilgisayar ekranındakileri almak için gayret göstermekte ve böylece e-posta bir yandan mesajın algılanma ihtimalini arttırırken diğer taraftan da dağıtımda ortaya çıkabilecek aksaklıkların minimum seviyede tutulması açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 285).

Kurum ya da kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların geri dönüşünün alınmasında e-posta uygulaması etkin bir araç olarak kullanılabilir. Hedef kitlenin merak ettikleri ya da herhangi bir istek veya şikayet ile ilgili konuları hedef grupların kolaylıkla ilgili birimlere ulaşabilme imkanı e-posta aracılığıyla sunulmaktadır (Tarhan, 2007, s. 81).

E-postalar halkla ilişkiler açısından büyük olanaklar sunmasına rağmen kurumlar açısından bu aracın dikkatli kullanılması önem taşımaktadır. Zira günümüzde bu tekniğin pek çok kurum tarafından kullanılması bireyleri spam (yığın ileti) ile karşı karşıya gelmekten koruyan çabaları da beraberinde getirmesine neden olmuştur. Gönderilen e-postaların içeriklerinin kontrol edilememesi, çok sayıda posta gönderilmesi ve kontrolün olmaması gibi sorunlar nedeniyle e-postaların halkla ilişkiler amaçlı kullanımı zora girmektedir (Öztürk, 2009, s. 259).

3.5. İnternet Ortamında Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Yönetsel kararların alınmasında, şekillendirilmesinde, uygulanmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir işleve sahip olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan ve internet ortamına aktarılma olasılığı yüksek olan görev tanımları şu şekilde sıralanabilir (<http://www.halklailiskiler.com.tr>):

Araştırma: İnternetin, halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden bir olan araştırma alanına da büyük katkıları vardır. Elektronik ortam, bilginin toplanması ve depolanmasına bunun yanında hızlı ve ucuz iletişime olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2002, s. 395).

Teknolojik gelişmeler insan hayatını, iş ilişkilerini, toplumsal algılama düzeylerini kısaca insan unsurunun yer aldığı her alanı ve her olguyu doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Meydana gelen bu gelişmeler toplumun her kesimini farklı derecelerde etkilediği için halkla ilişkiler uygulamalarının istenilen sonucu vermesinde daha çok araştırma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Gölönü, 2006, s. 79).

Araştırma ve bilgi toplama faaliyetleri, halkla ilişkiler programlarının yürütülmesinde ve başarılı sonuçların elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli referans kaynağı olarak değerlendirebileceğimiz internetin bilgiye erişim olanakları; halkla ilişkiler açısından çok önemli olan hedef kitle ve tüketici profilini tespit etme ve değerlendirme, kamu gruplarıyla iletişim kurma eylemlerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetsel belleği genişletme çabalarını içeren tanıma ayağı internet aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Yazma: Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşür metinleri, radyo ve televizyon senaryoları, kurumsal reklamlar, makaleler, ürün bilgisi ve teknik materyaller ile ilgili yazı yazabilme yetisi internet ortamına kolaylıkla uyarlanabilmektedir. Bu yönüyle internet geleneksel halkla ilişkiler araçlarına bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. İnteraktif bir ortam sunan internet aracılığıyla basın bülten ve bildirimleri, seminer, panel ve basın kokteyl davetiyeleri, yeni ürün ve hizmet duyuruları, yıllıklar, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi tüm yazılı ve basılı araçlar çift yönlü iletişim akışına hizmet edebilmektedirler. Diğer taraftan online çalışmalar kağıt kullanımını

ortadan kaldırmaları nedeniyle, halkla ilişkiler bütçesinin yanı sıra ekolojik dengenin korunmasına ve çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar.

Editörlük: Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen özel yayınlar, personel yazışmaları, ortaklara verilen raporlar, iç ve dış gruplara yönelik iletişim çalışmaları gibi editörlük hizmetleri de internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Kitle İletişim Araçları ile İlişkiler: Kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmak ve örgüt ile ilgili haberlerin bu araçlarda yayımlanmasını sağlamak halkla ilişkiler biriminin sorumlulukları dahilindedir. Bu anlamıyla, internet örgütlere, daha az bütçeyle, daha etkili mesajları daha hızlı bir şekilde kitle iletişim araçlarına iletme olanağı sunmaktadır.

Özel Olaylar: İnternet aracılığıyla; basın konferansları, sergiler, yıldönümü kutlamaları, bağış toplama kampanyaları, yarışmalar, ödül törenleri gibi etkinliklerin düzenlenmesi ve yönetilmesi mümkündür. Bu kapsamda internetin siber teknolojinin kullanımını olanaklı kılan ortamında fiber optik telefon kabloları aracılığıyla online bilet satışları gerçekleştirilmekte, sanal fabrika gezileri ve kutlama törenleri hayata geçirilebilmektedir. Günümüz bilgi sistemlerinin omurgası konumunda olan internetin bilgiye erişim ve iletişim olmak üzere iki temel kullanım alanı bulunmaktadır. Bu anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer ayağını oluşturan tanıtma çalışmaları, internetin sanal ortamında uygulama olanağı bulmaktadırlar.

Yayın İşleri: İnternetin sunduğu teknoloji ortamında bülten, broşür, kurumsal reklamlar, periyodik yayınlar gibi iletişim araçlarının yaratılması olanaklıdır. Öngörülebilir bir gelecekte elektronik gazetelerin etkinlik kazanacağı savı, bu alanda faaliyet göstermenin ve uzmanlık kazanmanın getirilerinin ne denli yüksek olacağını ortaya koymaktadır.

Programlama ve Danışmanlık: Gereksinimlerin, önceliklerin, amaçların, hedef kitlelerin ve stratejilerin saptanması, sorun çözmede yönetim-müşteri işbirliğinin sağlanması halkla ilişkiler fonksiyonunun temel dayanaklarıdır. Bu anlamıyla programlama ve danışmanlık hizmetlere internet aracılığıyla hayata geçirilebilmektedir. Çağdaş rekabet tekniklerinden biri olan kıyaslamanın (benchmarking), internet ortamında gerçekleştirilmesi ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ek olarak tüm yönetsel faaliyetlerin gelecekteki yönü belirlenebilmektedir.

Eğitim: İnternet, kitle iletişim araçları ile olan ilişkiler konusunda yöneticilerin bilinçlendirilmesi ve kurum içi halkla ilişkiler kapsamında çalışanların hizmet içi eğitimlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli ortamı yaratmaktadır. Multimedya platformları (bilgisayara dayalı eğitim-CBT) gibi teknikler gelişen teknolojinin eğitsel faaliyetlerde kullanımını olanaklı hale getirmiştir.

Yönetim: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, personelin, bütçe ve program çalışmalarının yönetilmesinde internet etken bir araç konumundadır. Bilgi teknolojilerinin işleyebilmesi için üç sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanlarına uygulama alanı sunan internet, örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan extranet bütünsel bir bakış açısıyla kullanılmalıdır.

3.6. Web'de Halkla İlişkiler

Günümüz dünyasında artık bilgisayar ve internet insanlar için vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir. Bilgisayar ve dolayısıyla internet kullanıcısı olan kişi sayısı gün geçtikçe artmakta, insanlar sanal dünyanın sağladığı imkanlardan faydalanmaktadır. Buna bağlı olarak web sitesi bulunmayan kuruluş sayısı da gittikçe azalmaktadır. Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları kendi web sitelerini kurmakta ve birçok faaliyetlerini kendi siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebildiğini söyleyebiliriz. Kuruluşlar hedef kitlelerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini, isteklerini, şikayetlerini web siteleri aracılığıyla öğrenebilmekte; iletmek istedikleri bilgi ve mesajları gene web siteleri aracılığıyla iletebilmektedir. Bunları da kullanılan tüm iletişim araç ve yöntemlerine göre daha hızlı ve az maliyetli olarak gerçekleştirmektedir (zpek, 2010, s. 196).

Hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, internetin halkla ilişkilere sağladığı avantajlar neticesinde hedef kitleye ulaşmada ve onlarla iletişim kurmakta kullanılan araçlara yenilerini eklemiştir. Bunlardan bir tanesi de internet ve bunun bir sonucu olarak kurumların oluşturduğu web siteleridir (Tarhan, 2007, s. 76).

Web siteleri, içerisinde birbirinden farklı birçok dosya türünü (html, gif, jpeg, mpeg, avi, fla, cgi, css, applet vb.) barındıran, çoklu ortam olanaklarının sunulduğu

bütünleşik yapıdaki çok sayıda farklı içerikten oluşan sayfaları bünyesinde barındıran dijital bir yerleşim yeridir. Bu farklı dosya türlerine bağlı olarak web siteleri yapı olarak; yazı, resim, video, ses gibi birçok dosya türünü desteklemekte, birbirinden farklı öğelerin bir uyum dahilinde, web tarayıcı program kullanılarak ekran üzerinde, farklı ortamlarda da olsa benzer olarak görünmesi sağlanmaktadır (Gürcan, 2003, s. 91).

Bir kurum ya da kuruluşun yapısına bağlı olarak ihtiyaç duyabilecek bilgileri, sık kullanılan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği web sayfası gruplarına denilen web sitesinin, ait olduğu kurum ya da kişinin kendini en iyi, en hızlı ve gereksinim duyulan bilgilerin en iyi biçimde sınıflandırılarak oluşturduğu ve sınırı olmayan birçok alanda tasarlanabilen sayfaların bir bileşkesi olmalıdır. Yapılan bir araştırmaya göre web siteleri bilgi elde etmek, reklam ve pazarlama, tüketicilerle iletişim ve e-posta aracılığıyla geri dönüşüm alınabilmesi amacıyla oluşturulmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 309-311).

Kurum ve kuruluşlar web'i sadece reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil, aynı zamanda halkla ilişkileri geliştirmek ve hedef gruplardan kuruluş, marka veya ürün hakkında geri bildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar. Web sitelerinin başlıca kullanım alanları şöyle sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 550):

- 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 gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Web siteleri üzerinden gerçekleştirilen iletişimi üçe ayırmak mümkündür. Bunlar (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 370):

- **Şirketler Arası:** Üçüncü taraflara, hissedarlara, olası yatırımcılara, sektörel organlara, analistlere, ticari medyaya vs. yöneliktir,
- **Tüketiciye Yönelik:** Mevcut veya potansiyel müşterilere, veya herhangi bir internet kullanıcısına erişmek için bilgi kaynakları, elektronik ticaret sistemleri, eğlence siteleri, haber portalları vs. gibi vasıtayla erişmeye yöneliktir,
- **İçsel:** Çalışanlara ve beraber çalışılan kurumlara kurum içi ağ (intranet), kurumlar arası ağ (extranet) veya şifre korumalı alanlar aracılığıyla ulaşmaya yöneliktir.

İnternetin etkileşime olanak veren bir iletişim aracı olması sebebiyle, internet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür. Kurumların web sitesinde müşterilerinin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form oluşturması, bir geri besleme aracı olarak, halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sitelerinde, bu form alanının dışında soru sormak ve karşılıklı iletişim sağlamak amacıyla e-posta adreslerinin verilmesi de önemlidir. Özellikle medya çalışanlarının bu adreslere ihtiyaçları olabilir. Bu iletişim özelliklerinin dışında kurumlar, haber grupları ya da forumlar oluşturarak hedef kitle ile etkileşimini arttırmayı hedefleyebilir. İki yönlü iletişim olanaklarına yer verilmesi organizasyonun halkla ilişkilere verdiği önemi ortaya koyan en büyük göstergedir (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 60).

İnternet kanalıyla gerçekleştirilen iletişimin en önemli avantajlarından bir tanesi, kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim açısından geçerli olmaması ve bu işlevin tamamen kurumun elinde bulunmasıdır (Peltekoğlu, 2009, s. 308). Hedef kitle ile birebir iletişim kurma imkanının sağlanmasıyla internet, halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişimi hızlandırarak kurumların iletişim etkinliklerine yeni bir boyut getirmiştir (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 230). İnternet bağlantısına sahip olan herkese ve her yere ulaşma şansına sahip olan web siteleri, halkla kurum arasına başka araçların girmesine engel olmaktadır. Web siteleri sayesinde geleneksel medyaya duyulan gereksinim ortadan kalkmasa da eskiye oranla önemli ölçüde azalmıştır. Eşik bekçilerine takılma ihtimali olmaksızın ya da reklama yapılacak harcamayı düşünmeksizin kurumlar halkla karşılıklı iletişim içerisine girebilmektedir. Bu da geri beslemenin çabuk alınması sonucunu da

doğurduğu için işlerin daha hızlı yürümesine yardımcı olmaktadır (Özüpek, 2010, s. 199-200).

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bir çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yeni olanaklar sunmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde internet, halkla ilişkiler ajanslarına ve firmalara hız ve etkileşimli iletişimi sağlamaktadır. Pek çok kuruluş web sitelerini öncelikli hedefleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı web siteleri, kuruluşun hedef kitleleriyle ve çalışanlarıyla iletişim kurmasında en önemli araçlardan biri olmaktadır (Güçdemir, 2002, s. 389).

Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak, bütün kuruluşlar on yıl öncesinde hiç örneği bilinmeyen yeni bir uygulamaya başlayarak, kurumların web sayfasını oluşturmuşlardır. Bugün itibariyle, bütün kamu ve özel kuruluşların web siteleri birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumla ilgili bilgiler, sunulan hizmetler, hedef kitlelere web sitesi yoluyla ulaştırılmak istenmektedir. Bu bağlamda, web sitesi tasarımı, kurum kültürünü, kurum imajını ve kurum kimliğini yansıtan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Gölönü, 2006, s. 74).

Kurumsal imajın hedef kitlelere iletilmesinde önemli araçlardan biri olan kurumların web siteleri, kurumların internetteki yaşam alanları olarak hizmet vermektedir (Yeygel ve Temel, 2006, s. 213). Elektronik bir broşür olarak kabul edilen, ürün ve örgüte ait birçok bilgiyi sunan web siteleri, sürekli güncellenerek örgütü hedef kitleye yansıtan bir ayna vazifesi görür (Kaplan, 2009, s. 82). Web sitesi bir firmanın yüzüdür. Dünyanın dört bir tarafından tüketiciye ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda beliren imajdır. Bu nedenle web sitesinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce hazırlanmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2010, s. 156).

Bir iletişim mecrası olarak kuruluş web siteleri, kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak, bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine büyük oranda destek vermektedir (Karayel Bilbil, 2008, s. 67). Kurum imajını geliştirme, kurum kimliğini güçlendirme ve kuruma statü sağlama, hedef kitle hakkında bilgi toplama, çalışanlarla iletişimi geliştirme, yönetime katılma araçlarını kolaylaştırma, uzak yerlerdeki hedef kitleye kolay ulaşım ve son olarak da internette sörf yapan herhangi potansiyel bir kullanıcıya ulaşmak amaçlarıyla hazırlanan internet sitelerinin

büyük çoğunluğu halkla ilişkiler çalışmaları amacıyla hazırlanmaktadır (Özüpek, 2010, s. 198-199).

İşlevsel ve sunum özellikleri açısından iyi yapılandırıldığında hedef kitleleri ile etkin bir iletişim kurulmasına olanak sağlayan, örgütlerin kurumsal kimliği ve kültürel unsurlarını hedef kitlelere ileten web siteleri, organizasyonun toplum zihninde güçlü bir kurum imajı oluşturmasında oldukça önemli bir yöntem olmaktadır. Web siteleri haricinde hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşamamaktadır. Bu nedenle organizasyonlar web sitelerinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri müşterilerine, tüketicilere, yatırımcılara ve diğer kitlelere iletmelidir (Yurdakul ve Öksüz, 2007, s. 119). İyi hazırlanmış bir web sitesi organizasyonun küçüklüğüne ya da büyüklüğüne bakmaksızın hepsine bir takım avantajlar sağlar, dolayısıyla fırsat eşitliği yaratır. Organizasyonun tanıtım bütçesinden tasarruf sağlar, sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden müşteri ve ilgililerin çok kısa sürede haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını azaltır. Ayrıca, aynı anda herkese ulaşmayı başardığı için zamandan tasarruf da sağlar (Sabuncuoğlu, 2004, s. 152, akt. Yurdakul ve Öksüz, 2007, s. 119).

Web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, internet üzerinden düzenlenen sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, çeşitli promosyon çalışmaları, ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları, tanıtım amaçlı kullanılan e-postalar, sohbet odaları ve forumlar; basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür gibi tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada internet üzerinde kullandıkları tanıtım yöntemleri arasında yer alır. Bunun dışında internet ortamı aynı zamanda kurumun sözcülüğü görevini de yerine getirebilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde hızlı bir şekilde bilgi akışını sağlamak ve krizin önüne geçmek ve kontrolü ele almak için internet sıklıkla kullanılan bir ortam haline almıştır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s. 183).

Web sitelerinin, özellikle kriz durumlarında, insanların bilgi edinmek maksatlı başka kaynaklara yönelmesinin önlenmesinde, yeterli ve tatmin edici bilgiyle donatılmış olması faydalı olacaktır. Buna göre, Middleberg/Ross Media tarafından gerçekleştirilen Cyberspace Study adlı çalışmada, gazetecilerin özellikle de kriz anlarında kurumsal bilgilere ulaşmak için web sitelerine yöneldiklerini belirtmektedir. Bu nedenle kurumsal

web sitelerinde, güncel bilgilerle donatılmış çevrimiçi basın dosyalarının hazır bulundurulması gerekmektedir. Kriz esnasında, kurumsal web sitesinden yeterli bilginin sunulması başarılırsa, şirketin şeffaf ve dürüst bir görüntü çizmesi ve hasarı en aza indirmesi mümkün olacaktır (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 385).

Organizasyonlar halkla ilişkiler aktivitelerini internet üzerine taşımakta ve web sitelerinde yer alan basın odaları üzerinden basınla ilişkilerin devamlılığını sağlayacak, kuruma ait basın bültenleri, sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, kazandıkları ödüller, sahip oldukları kalite standartları ve belgelerin duyurulması vb. ile internette halkla ilişkiler aktivitelerini yerine getirmektedirler (Yeygel ve Temel, 2006, s. 222).

İnternetin bilgiye kısa sürede ulaşma, bireyin etkin kılınması gibi bir takım nitelikler taşıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında hem yapılan ve/veya yapılacak çalışmaların duyurulması hem de yapılan çalışmalara halkın tepkilerinin öğrenilmesi adına büyük avantajlar sağladığı söylenebilir. Bu avantajların çok iyi değerlendirilerek yapılacak olan faaliyetlerde internet ve web sitelerinden faydalanılması, yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde ya da yapılacak çalışmaların planlanmasında büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2007, s. 79).

3.7. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İdeal Web Sitelerinin İçeriği ve Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Web sitesi oluştururken, halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin etkin iletişim kurmak olduğu ve organizasyonların ise görüş, tutum ve davranışları etkilemek amacıyla iletişime gereksinim duyduğunu unutmamak gerekir. Bu noktada Mc Luhan'ın ünlü "medya mesajdır" sözünün hatırlanması gerekir. O halde, mesajın hedef kitle tarafından alınması onun doğru biçimde dizayn edilmesiyle de yakından ilişkilidir (Peltekoğlu, 2001, s. 281).

Kurumların yapmış oldukları faaliyetlere ilişkin ilgili hedef gruplarının tepkilerinin alınması (tanıma) ve yapılan çalışmalar hakkında hedef kitlenin haberdar edilmesi (tanıtma) noktasında önemli bir araç haline gelen internetin etkin olarak işleyebilmesi ve hedef gruplar tarafından tercih edilebilir kılınması için literatürde farklı yazarlar farklı önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekildedir: Marlow, organizasyonların hedef kitleleriyle iletişim kurarken interaktif potansiyelinden

yararlanabileceklerini ifade ederek ana sayfa tasarımının ilginç tutulması, yeni araştırma ve çalışmalar içerisinde hedef kitleyi cezbeden bir takım özel tekliflerin sunulması gerektiğine değinmektedir. Kent'e (1998-1999, s. 31-33) göreyse, web sitesi hazırlanırken üç temel taktik üzerinde durulması gerektiğine işaret ederek; diyalog ya da geri besleme halkaları (e-posta ve doğrudan cevap mekanizmaları), devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanılabilirliği olarak değerlendirmiştir. Bunlara ek olarak Falk (2000, s. 37-40) ise beş temel kriteri, linklerin çalışabilirliği, bilgi bağlantılarının uygunluğu, ekranın sol bölümünün bilgiye ayrılması, kullanım kolaylığı ve amaçların açık olması gerektiğini gibi temel kriterlerin iyi bir web sitesi hazırlanırken gözetilmesi gerektiğini vurgulamıştır (akt. Tarhan, 2007, s. 83).

Pavlik ve Dozier'e göre online iletişim için bir web sitesi tasarlanırken farklı ortamlardaki mesaj dizaynı ile aynı kurallar takip edilmelidir. Bu unsurlar yaratıcılık, genel kurumsal imajla ilgili kalite ve tutarlılıktır. Buna ek olarak web kuralları ve diğer yeni iletişim ortamları da dikkate alınmalıdır. Bunlar; içeriğin güncel tutulması, etkileşimsel olması ve gereksiz bilgi yığını içermemesidir. Web sitesi gelişimi halen daha devam ettiği için takip edilmesi gereken sıkı ve hızlı kuralların belirlenmesi ya da geçerli kılınması oldukça güçtür. Ancak yeniliklerin ciddi bir biçimde takip edilmesi ve güncel içeriklerin her zaman için izlenmesi gereken bir yoldur (Hallahan, 2001, s. 231, akt. Okay ve Güçdemir, 2009, s. 237).

Kurum web siteleri, medya ve paydaşlara daha kontrollü bilgi iletilmesini ve kurumun daha iyi anlaşılmasını sağlar. Web sitelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alındığında iyi bir iletişim için web sitesinin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Kurum web sitesini daha etkili hale getirmek ve iyi bir imaj oluşturabilmek amacıyla bir takım içerik ve tasarım özellikleri (renk, yazı ve karakter seçimi, anlaşılabilirlik vs.) belirlenmiştir. Kurum web sayfalarının kalitesini bu özellikleri ne kadar barındırdıklarıyla değerlendirmek mümkündür (Öztürk, 2009, s. 234).

Akhter ve Bashir (2008) internet ortamında başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak web site tasarımını belirtmektedir. Eğer web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olursa olsun, ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır (akt. Bayram ve Yaylı, 2009, s. 348). Web sitesi oluşturmak tek başına yeterli olmamakta; bu sitenin gerek kullanım kolaylığına sahip olması gerekse de daha sonra da ziyaret edilebilmesi için ilgi çekici olması şarttır. Ayrıca güzel hazırlanmış bir web sitesinin kurum imajına olumlu katkıda bulunduğu da

dikkate alındığında, sitenin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar daha da önem kazanmaktadır (Özüpek, 2010, s. 197).

Görsellik birçok mesajın bir arada anlatılmasını sağlarken, aynı zamanda algulamada da kolaylık sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında görselliği, doğru kullanıldığı takdirde tanıtımı etkin ve etkili kılan bir unsur olarak tanımlamak mümkündür (Gürses ve Coşkun, 2008, s. 283). Kurumsal imajın geliştirilmesi ve yansıtılması işlevini yerine getirecek olan bir kurumsal web sitesinin, kullanıcının bilgi ihtiyacının geniş bir perspektif ve içerikte, kolaylıkla tatmin edilmesi için, kullanışlı bir ziyaretçi arayüzüne sahip olması sağlanmalıdır. Bu noktada web sitesinin tasarımında kullanıcıların istek ve beklentilerine uygun, kolaylığı ön planda tutan ve dikkat çekici, farklı, görsel olarak da zengin bir içerik ve tasarımın gerçekleştirilmiş olması önem taşımaktadır. Web site de dikkati çekecek ve kullanıcıyı siteye bağlayacak bir takım görsel ve işitsel yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi kuruma olumlu bir katkı sağlayacaktır. Web sitesinin ana sayfası kullanıcının ilk karşılaştığı sayfa olarak kullanılabilirlik açısından iyi bir performansa sahip olmalı, yüklenmesi zor, yavaş ve zaman alıcı olmamalıdır. Aksi takdirde kullanıcı, söz konusu web sitesinin açılmasını beklemeyebilir, bir daha bu siteyi ziyaret etmek istemeyebilir ya da başka web sitelerine yönelebilir. Böyle bir durumla karşılaşılması, kurum imajını olumsuz yönde etkileyecektir (Yeygel ve Temel, 2006, s. 223-224).

Bir internet sitesinin sıkıcı olmaması, ilgi çekebilmesi için şunların yapılması gerekir (Wilcox 2005, s. 299, Seitel 2004, s. 447, akt. Özüpek, 2010, s. 198):

- Sitenin amacı tanımlanmalıdır,
- Site hazırlanırken dizaynı yapan kişiler kendilerini izleyicinin yerine koymalı ve bu şekilde site oluşturulmalıdır,
- Materyaller siteden çıkarılmamalı, güçlü grafik ekipmanlarla yeniden dizayn edilmelidir,
- Site daima güncel tutulmalıdır,
- Karışık grafiklerin yüklenmesi zaman alacağından, grafiklerde aşırıya kaçılmamalıdır. Bu nedenle sitenin hızlı açılabilmesi için sade ve çok karmaşık olmayan grafikler tercih edilmelidir,
- Site interaktif yapılmalıdır,
- Geri besleme kullanımı sitede yavaş yavaş geliştirilmelidir,
- Renk kullanımı iyi olmalıdır,

- Bilgi yerleştirme iyi olmalıdır. Yazılar soldan sağa doğru okunduğu için görülmesi istenen önemli bilgiler sayfanın soluna yerleştirilmelidir,
- Kullanımı kolay olmalıdır. Sayfalar arası gidiş geliş ve geri dönüşler kolay ve hızlı olmalıdır.

Basılı bir materyalde okur, yazı ve resimle sınırlıyken, online iletişimde, mesajlar iletişimciye üç boyutlu görüntü, ses, animasyon, interaktif iletişim gibi birden fazla seçenek sunmaktadır. Web sitesi tasarlanmadan önce kurumun iletişim amaçları ve planlarıyla bu özelliklerden hangilerinin uyumlu olduğu konusu açıklığa kavuşturulmalıdır (Holtz, 1999, s. 60-64, akt. Peltekoğlu, 2001, s. 282). Kurumlar, varmak istedikleri noktaları ve elde etmek istedikleri etkiyi saptayarak bir plan dahilinde web sitelerini oluşturmalarıdır (Okay, 2002, s. 540).

Web site tasarım sürecinden halkla açılmasına kadar halkla ilişkiler uzmanlarına bir takım görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, web sitesi projesinin başından itibaren tasarım sürecini denetlemeli, gerçekleştirilen her aşama sonrasında hazırlanan çalışmaların tasarım, site yapısı, içeriği ve yönlendirme sistemine göre incelenmesini ve onaylanmasını sağlamalıdır. Siteyi geliştirenlerle birlikte bir site planı çıkartmalı ve çalışmaların bu plan doğrultusunda ilerleyip ilerlemediği takip edilmelidir. Tasarımcılar, kodlamaya başlamadan önce sitenin bir modelini hazırlamalı, bunun üzerinde eğer gerekli görülüyorsa düzeltmeler yapıldıktan sonra siteyi kurma aşamasına geçmelidir. Eksik ve hatalarla dolu bir sitenin, kurumsal imajı zedeleyeceğinden dolayı sitenin halkla açılmasından önce beta versiyonu belirli bir süre çalıştırılmalı, gerekli kontroller yapılmalıdır (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 372).

Bir web sitesinin içeriğinin hazırlanmasında şu hususlara dikkat etmek gerekir (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 372-373):

- Ekranda okumak kağıttan okumaktan zordur, bu sebepten dolayı sayfa başına kelime sayısı 400 civarında tutulmalıdır,
- Metne, alt başlıklarla ara verilmelidir,
- Benzer bilgiler içeren sitelere bağlantı (link) verilmelidir,
- Okuyucuların ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyma ihtimaline karşın bir e-posta adresi verilmelidir,
- Site yerel de olsa dünyanın her yerinden ziyaretçi gelme ihtimali vardır,

- Basılı metindeki ("...broşürümüzün üçüncü sayfasında..."gibi) yönlendirme cümlelerini kaldırmak gereklidir.

Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi de, site tasarımında ve içeriğin oluşturulmasında mesajların doğru planlanması açısından en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bir web sitesi organizasyonun faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitleleri ilgilendirecek haberlerle, ürüne ait bilgileri içermeli ve interaktif iletişime olanak sağlamalıdır. Sitenin interaktif iletişime yönelik olarak düzenlenmesi durumunda gönderilen iletiler zamanında yanıtlanmalı, ilgili sitelere link verilmelidir. Hedef kitlenin ilişkisi olmadığı ve kurumun ilgi alanına girmeyen sitelere link bağlantısı oluşturulmamalıdır (Peltekoğlu, 2009, s. 312).

Web sitelerinin halkla ilişkiler açısından incelendiğinde, halkla ilişkilerin her iki yönüne de hitap etmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle web siteleri hem ilişki kurulan kitleyi tanıma hem de bu kitleye kurumu tanıtmaya fonksiyonlarını yerine getirmelidir (Özüpek, 2010, s. 198). Ayrıca web sayfalarında kurum ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanaklarının genişlemesini sağlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 57).

Web sitesi sayesinde organizasyonların uluslararası alanda kendilerini tanıtmaları kolaylaşmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde şube açmalarına gerek kalmadan, sadece farklı dil seçeneklerinin eklenmesiyle, dünyanın her yerinden insanlara kurum bilgilerini, faaliyet alanlarını, ürün ve hizmetlerini kolayca tanıtmaya fırsatına sahip olmaktadır (Levine, 2004:46).

Kurumların web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı olarak hazırlarken dikkate almaları gereken unsurlardan birisi de basındır. Basın mensuplarını web sitesine çekmek, ziyaret etmelerini sağlamak gereklidir. Gazetecilerin internet sayesinde işlerinin büyük bir çoğunluğunu artık oturdukları yerden halledebildikleri düşünülecek olursa, hedef kitleyi bilgilendirmek ve kurum itibarını artırmak amacıyla basında haberlerinin çıkması için büyük çabalar veren kuruluşların, düzenli olarak güncellenmesi gereken ve gerekli bilgileri eş zamanlı verebilme imkanı sunan web sitelerinde basın için bir yer ayırmaları ve bu grubu mutlaka gözetmeleri gerekmektedir (Okay ve Okay, 2007, s. 557).

Rainer PR'a göre (2003), sanal basın odasının özellikleri şu şekilde olmalıdır: Gazetecileri şirket ve şirketin ürün ve hizmetlerinden haberdar etmeli, gazetecilerin tüm güncel haberleri görmesini ve ilgili metinlere erişmesini sağlayarak şirkete ilişkin haber ve yorumların medyada yer almasına hizmet etmeli, ek bilgi sağlayabilecek ve gerektiğinde karşısındakini şirket sözcülerine bağlayabilecek halkla ilişkiler çalışanlarının çevrimiçi iletişim bilgileri ve telefon numaralarını içermeli, gerek şirket gerekse gazeteciler için işlevsel olmalı, web sitesinin ana sayfasında net bir şekilde yer almalı, marka görselleriyle tutarlı bir şekilde bezenmeli ve sade bir tasarıma sahip olmalı ve düzenli olarak güncellenmelidir. Sanal basın odalarının içeriklerinin de belli kurallara göre belirlenmektedir. Buna göre basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayarına kaydetmek isteyenler için PDF dosyası olarak da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem JPEG (Windows için) hem de EPS (Mac için) formatında oluşturulmalıdır. Arama sürecini kolaylaştırmak adına fotoğraflar kişiye, olaya ve ürüne göre dizilmelidir (Chipchase ve Theaker, 2008, s. 377-378).

Günümüzde internet ve web sayfaları, halkla ilişkiler uygulamacıları için adeta kurtarıcı birer teknik olarak kendini gösterir. Gower ve Cho (2001) yapmış oldukları bir araştırmada; internetin, araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacılarının %92.6'sına medya ile ilişkilerde kolaylık sağladığını, %84'üne halkla doğrudan iletişim kurma imkanı sağladığını belirlemişlerdir (Kaplan, 2009, s. 84).

Web sitesi kullanıcı ile iletişim ve etkileşimi kolaylaştıracak, kullanımı basit bir biçimde dizayn edilmiş olmasıyla kullanıcı ile direkt iletişime fırsat verecek şekilde etkileşimli bir tasarımın yapılmış olması önerilmektedir. İnteraktifliğin sağlandığı bir sitede kullanıcı siteye ilk girdiği andan itibaren rahatlıkla dolaşabileceği anahtarlara sahip olduğunu hissetmekte ve tek başına sitede kolayca gezinebilmekte, istediklerine özgürce ulaşabilmektedir. Bu nedenle web sitesi tasarımcıları, site içinde geri besleme sistemlerinin yer almasını önermektedirler (Esrock ve Leichty, 2000, s. 329, akt. Yeygel ve Temel, 2006, s. 223).

Holtz'a (1999) göre bir web sitesi, organizasyonun faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitleleri ilgilendirecek haberleri içermeli ve interaktif iletişime imkan tanımalıdır. Web sitelerinin tasarımında genel yaklaşım bir tek sitenin tüm hedeflere yönelik olmasıdır. Genellikle kuruluşun logosunu dikkat çekici biçimde

bilgisayar ekranına taşıyan ana sayfa, linklerle kuruluşa ait diğer bölümlere bağlanmaktadır (akt. Peltekoğlu, 2001, s. 282).

Bir kuruluşun web sitesinde e-posta adresinin olması, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini yazdıkları yerden daha fazla anlam ifade etmektedir. Karşılıklı bir iletişimin olabilmesi için kuruluş açık iletişim kanalları oluşturduğu gibi hedef gruplarından gelen çeşitli istekleri ve değerlendirmeleri analiz edecek ve bunları değerlendirip cevaplandırarak kısımlarının da bulunması gerekmektedir. Bireysel olarak cevaplandırılan soruların veya isteklerin kurumun politikasıyla da uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Kuruluşlar web sitelerini değerlendirmek amacıyla zaman zaman kendi sitelerini ziyaret etmeli ve eleştirel bir gözle sitede yer alan bilgilerin kuruluşun vermek istediği bilgileri ve mesajları iletip iletmediği, verilen bilgilerin güncel olup olmadığı, yazılan bir e-postanın zamanında cevaplandırılıp cevaplandırılmadığı gibi konuları kontrol etmeleri web sitesinin etkinliğini değerlendirmede faydalı olacaktır. Kuruluşların web sitelerine ziyaretçileri çekmek amacıyla siteye arama motorları da konulmalıdır. Sitede ayrıca kuruluşun tarihçesi, gelecek hedefleri, vizyonu, misyonu, ürünleri ve bunların nasıl yapıldığı, sıkça sorulan sorular, medya için güncellenmiş basın bültenleri, birden fazla dil seçeneği, ayrıntılı bilgi almak için başvurulacak kişi adı ve gerekli adresleri vb. bilgiler olmalıdır. Kuruluş sitesine bilinçli olarak ya da tesadüfi olarak gelenlerin siteye girmeleri kolay olmalıdır. 28 K veya daha yavaş bir modemle siteye girilmeye çalışıldığında sitenin hızını arttırmak için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca iyi hazırlanmış sayfalarda site haritası da bulunmalıdır (Okay ve Okay, 2007, s. 553-554).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ve bunlara ek olarak, ideal bir web sitesinin içeriğinde nelerin olması gerektiği ve tasarım esnasında dikkat edilmesi gereken hususların neler olduğu özetle şu şekildedir:

- Web sitesine erişim kolay olmalı ve en fazla sekiz saniyede açılmalı,
- Görsel açıdan çekici olmalıdır,
- Web sitesi işlevsel kullanılabilir, sayfa dizaynında denge sağlanmalı, ne çok fazla grafik, animasyona ne de çok fazla metine ağırlık verilmelidir,
- Web sitesine, kullanıcıların en son eklenen şeyleri hemen bulup, ulaşabilmesi için yenilikler köşesi bulunmalıdır,
- Eğlenceli ve dikkat çekici olmalıdır,

- Web sitesinde hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için, gereksiz soru formları içeren engeller bulunmamalıdır,
- Web sayfaları sürekli güncel tutulmalıdır,
- Web sayfalarında insanların yüklemeye yapabileceği bilgiler bulunmalıdır,
- Web sitesinde bulunan tüm linkler çalışmalıdır,
- Web sitesinde kullanıcıların özellikle kredi kartı numarası kullandığı elektronik ticaret işlemleri için güvenlik bilgisinin olması önemlidir,
- Web sitesinde geri besleme alma imkanını sağlayan (e-posta vb.) araçlar yer almalıdır. İnteraktif özelliğiyle diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için önemlidir,
- Web sitesinde organizasyona erişim bilgileri (e-posta, tel, adres vs.) bulunmalıdır,
- Web sitesi tüm web tarayıcı programlarda aynı şekilde çalışacak şekilde optimize edilmelidir,
- Web sitesinde organizasyon bilgileri yer almalıdır. Bu bilgilerin web sayfasında sunulması açıklık ve saydamlık olarak algılanır,
- Web sitesinde kurum kimliğiyle ilgili bilgiler yer almalıdır,
- Web sitesinde geçmiş dönemlere ait basın bültenleri, faaliyet raporları, fotoğraf, video vs.nin bulunması medya çalışanlarıyla ilişkide kolaylık unsurudur,
- Web sayfasında kuruluş yayınları yayınlanmalıdır,
- Web sitelerinde örgütün yapmış olduğu veya yapacağı faaliyetlere yer verilmelidir.

4. BÖLÜM

İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI: TALAS BELEDİYESİ WEB SİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Belediyelerde İnternet Kullanımı ve Belediyelerde Web Sitesi Üzerinden Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Genel Bakış

Bilindiği gibi bir iletişim aracı ve bilgi kaynağı olan internet; insanlığın, ürettiği bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma ihtiyacını gidermek için icat ettiği en önemli iletişim teknolojisidir. İnternet, insanoğlunun şimdiye kadar yapılandığı ve özel bir yöneticisi olmayan, demokratik bir sistemdir (Çoruh, 2008, s. 5). İnternet modern yaşamdaki eğitim, çalışma, hizmet, araştırma, ticaret, eğlence amaçlarına hitap eden yaşam yaklaşımlarında yeni bir iletişim aracı olarak önemini her geçen gün daha fazla göstermekte ve hissettirmektedir (Gürcan, 2003, s. 90).

İnternet kullanıcılarının internete bağlandıkları anda hemen hepsinin öncelikle ziyaret ettikleri yerler çeşitli web siteleri olmaktadır. Web ziyaretçileri, siteyi ve sayfaları içeriğindeki bilgilerin yararlılığına ve sayfada ne kadar yer verildiğine göre değerlendirmektedirler. Bunun için sitede yer alan bilgilerin mümkün olan en iyi şekilde ve iyi yönlendirmelerle düzenlenmesi gereklidir. Hazırlanmış bir web sitesinin amacına uygunluğunu ve fonksiyonel olup olmadığını, kısacası bir sayfanın ne kadar kullanılabilir olduğunu, ilgili web sayfasını çözümleyerek ortaya koymak mümkündür (Gürcan, 2003, s. 90-91). Teknoloji alanındaki yeniliklerin ve internet olanağının her bireye erişim olanağı sağlaması nedeni ile kuruluşların iletişim ve tanıtım çabalarını büyük ölçüde, web sayfaları hazırlayarak kurduklarını, bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra, etkileşim ve kendi kuruluş politikalarına yön verme imkanını bulduklarını belirtmek yerinde olacaktır (Karayel Bilbil, 2008, s. 68).

Yeni iletişim teknolojilerinin günlük yaşamın her alanında etkin bir rol kazanması, organizasyonların da sanal ortamda varolmalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde hedef kitleler, organizasyonların internette varlık göstermesini ve ihtiyaç duydukları anda kurumla web sitesi üzerinden iletişim kurmayı beklemektedirler. İnteraktif, 7 gün/24 saat, hızlı ve etkin iletişime olanak tanıyan internette, kurumlar hedef kitleleri ile buluşma noktaları olan web siteleri üzerinden reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve satış gibi bir çok etkinlikleri aynı anda yerine getirebilmekte, hatta iş başvurularını almak, hedef kitleleri ile iletişim akışını sağlamak, veri toplamak gibi diğer kurum fonksiyonları ile ilgili işlemleri de yerine getirebilmektedirler. Bu bağlamda web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının hedef kitlelere yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir (Yeygel ve Temel, 2006, s. 221).

Bir kurum veya kuruluşun kurumsal web sayfası söz konusu olduğunda, kuşkusuz iletişimde çift yönlülük büyük bir önem taşımaktadır. Kuruluş web sayfaları, günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar için bugüne değin hiç olmadığı ölçüde bir fırsat ve imkanlar dünyası sunmaktadır. Zira hedef kitleler ile hızlı ve etkin iletişim kurulmasının yanı sıra, hedef kitlelerin spesifik bir kesimine hitap etme, hedef kitlenin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunma, anında reaksiyon alabilme, günlük olarak verilen yanıt ve ilgi çeken konuları tespit ederek raporlayabilme, web sayfasını ziyaret edip kayıt yaptıran ziyaretçiler sayesinde bir veri tabanı oluşturma ve iletişimi sürekli hale getirebilme, gelen tepkilere göre kuruluş politikalarına yön verebilme vb. birçok özellik, kuruluş web sayfaları kanalıyla kurumlara sunulmaktadır. Diğer yandan, kuruluş web sayfaları, kurum ile iletişim kurulabilmesi için talep edilen bir hizmet olma niteliği sebebi ile önem kazanmakta; bir diğer ifadeyle, kurumsallaşmanın bir göstergesi olarak da algılanmaktadır. Bu koşullar altında, kurumsallaşmasını gerçekleştirmiş olan, hatırı sayılır ticari kuruluşların ve/veya kamu kurumlarının web sayfalarının olmaması, kabul edilebilir bir durum olarak görülmemektedir (Karayel Bilbil, 2008, s. 69-70).

Yönetim, kurum ve çevresi arasında bütünleşme sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler, kurum içi ve kurum dışında "insan" unsurunu yönetimin ve hizmetin odak noktası kabul eden ve insan merkezli bir organizasyon anlayışı olarak günümüz iş ve hizmet dünyasında yerini almıştır (Yatkın, 2006, s. 370).

Belediye, yöre halkının seçimiyle oluşan, halkın yakın denetimi ve gözetimi altında hizmet veren, hizmetleri ve personeli ile sürekli eleştirilen ve bu özelliği ile

gündemde kalan bir kuruluştur. Belediyeler halka yakınlıkları ve halka götürdükleri hizmetlerin niteliği nedeniyle günümüz toplumlarını yakından ilgilendirmektedirler. Belediye hizmetlerinin halk tarafından takip edilme ve değerlendirilme imkânının fazla olması nedeniyle, bu kuruluşun hizmet verdiği kitle ile karşılıklı yardımlaşma, iletişimde iki yönlü bir alışverişe dayalı bir ilişki içerisinde olması gerekir. İki yönlü ilişkiden kastedilen, yönetimin çalışmaları hakkında halka bilgi vermesi, hizmetleri tanıtması, ikincisi de halktan gelecek etki ve tepkiyi değerlendirerek gerektiğinde yeniden planlaması, faaliyetlerine yeniden yön vermesidir. Buna göre; halka en yakın, günlük ortak ve yerel hizmetleri sunan, bilgilendirme görevi olan, seçimle oluşmuş ve sosyal sorumluluk bilincine sahip, kamu yararına hizmet üreten belediyeler, çalışmalarını halka tanıtmak, yaptığı ve yapacağı hizmetler hakkında halka bilgi vermek belediye-halk işbirliğini sağlamakla yükümlüdürler (Yatkın, 2006, s. 370). Bu koşullar içerisinde, çift yönlülük özelliği ve hedef kitlelerin beklentilerine cevap verebilme adına tasarlanan web tabanlı iletişim ağları önemli bir araç konumundadır (Karayel Bilbil, 2008, s. 68).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de belediyeler zamanla değişmekte ve yerel yönetimlerde bilginin kullanımı, verimlilik ve kaynakların planlanması gibi değerler ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de yoğun olarak hizmet veren ve halkın en çok başvurduğu kurumlardan biri olan yerel yönetimler artık hizmet alanlarını genişleterek verimliliği arttırmak, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla bilgi teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Artık belediyeler, klasik belediyecilik anlayışı ile sağlıklı hizmet üretmelerinin mümkün olmadığını fark etmişler ve bilgiye dayalı, vatandaşın katılımcı olduğu, homojen bir yapıyla sağlıklı hizmet üretme arayışlarına girmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında internet, vatandaş ile yerel yönetimler arasında iletişim kurmada kullanılabilecek en etkin yöntemlerden biridir. Ülkemizde de e-belediyeciliğe geçiş sürecinde bilgi teknolojilerinin mevcut imkanları kullanılarak, vatandaşları ilgilendiren işlemlerin internet ortamında hizmete sunulması mümkündür (Geymen ve Karaş, 2006, akt. Özüpek, 2010, s. 200).

Halkla ilişkiler özel kuruluşlarda olduğu gibi kamu kuruluşlarında ve özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında yer alan belediyelerde tanıma, tanıtma ve hizmet politikalarının belirlenmesi açısından önemli bir yeredir. Bunun bilincinde olan yönetimler yerel kültürler, kurum kültürleri ve kendi kimliklerine uygun türde halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar (Kocaman, 2006:51).

Sanal ortamda depolanmış enformasyon, veri ve belgelere en kısa sürede ulaşmayı sağlayan ve bunu yaparken de etkileşim yaratan özelliği sayesinde web ortamı ve web siteleri zamana ve mekana bağlı olmadan her türden kurum ve kuruluşun, kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmasında vazgeçilmez bir yol olmuştur (Yayınoglu; Sayımer; Arda, 2007, s. 132). Kâr amacı gütmeyen örgütler, internetteki web sayfaları aracılığıyla çeşitli yöntemlerle hedef kitlelerinin yönetimden istek, beklenti ve şikayetlerini alabilmekte, yine bu araçla faaliyetlerini ilgili hedef kitlelerine aktarabilmektedir (Tarhan, 2007, s. 76).

Belediyelerde internetin ve web ortamının kullanılması, halkla ilişkiler çalışmaları açısından hiç şüphesiz artık bir gereklilik haline dönüşmüştür. Öyle ki, artık vatandaşlar belediye ile olan işlemlerini elektronik ortamda geçmişin klasik yollarına göre kolayca gerçekleştirebilmekte, yine kendisini ilgilendiren konularda belediyenin web sitesinden bilgi alabilmekte, internetin etkileşimli özelliği sayesinde belediye ile karşılıklı etkileşim içine girmektedir (Yayınoglu; Sayımer; Arda, 2007, s. 137-138).

İnternetin sunmuş olduğu avantajlar nedeniyle birçok kamu kuruluşunda olduğu gibi halka en yakın kamu kuruluşları olan belediyeler de kendi web sitelerini oluşturarak halkla ilişkilerini bu mecra üzerinde de sürdürmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını içinde barındırmasından hareketle belediyeler web sitelerinde her iki fonksiyonu da içinde barındıran çalışmalar yapmakta ve bu amaçla çeşitli yöntemler kullanmaktadır (Özüpek, 2010, s. 196).

Belediyelerin internet teknolojisini kullanarak hedef gruplarını tanıma ve tanıtmaya yönelik kullandığı yöntemleri şu şekilde değerlendirilebilir (Tarhan, 2007, s. 81- 82).

Belediyelerin interneti kullanarak tanımaya yönelik yapacağı yöntemler:

- *Belediyeye Erişimi Sağlayacak Telefon, Faks Numaraları ve E-Posta Adresleri:*

Belediyelerin halkın istek ve beklentilerini öğrenebilecekleri yazılı ve sözlü temel iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Halkın iletişim araçlarına yatkınlığı ve kullanılabilirlik için farklı seçeneklerle desteklenmiştir.

- *Başkana Mesaj:*

Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

- *İstek ve Şikayet Hattı:*
Mevcut telefon, faks, e-posta ve başkana mesaj bölümleri dışında halkın yine istek ve şikayetlerini yazılı olarak web sayfası üzerinden iletebileceği bir tanıma yöntemidir.
- *Bilgi Edinme:*
Bilgi Edinme Yasası çerçevesinde halkın belediyenin herhangi bir uygulaması ya da mevcut birimleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve yine halkın taleplerinin belirlenmesi noktasında işleyen bir tanıma yöntemidir.
- *Anketler:*
Çoğu kez web sayfasında yer alan ve sonuçlarının da halkla paylaşıldığı kimi zaman belediyenin herhangi bir uygulamasının halkta gösterdiği tepki kimi zaman da yapılacak bir uygulamanın halk tarafından benimsenip benimsenmediği konularını ölçmeye yarayan kısa, çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.

Belediyelerin interneti kullanarak tanıtmaya yönelik yapacağı yöntemler:

- *Belediye Yönetimine İlişkin Tanıtım:*
Belediyede görev yapan kişilerin başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını içermektedir.
- *Yapılan Hizmetlerin Duyurulması:*
Belediye tarafından vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerinin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.
- *Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Hakkında Verilen Bilgiler:*
Belediyenin ilgili birimlerince gerçekleştirilen ve sosyal belediyecilik kapsamında yürütülen çalışmalar ile kültürel etkinlikler konusunda halkın bilgilendirildiği tanıtma yöntemidir.
- *Belediye Meclisi Kararları:*

Belediyenin seçimle belirlenen ve farklı parti temsilcilerinin de yer aldığı üyelerin yapılacak faaliyetler konusunda aldığı kararların aktarılarak halkın haberdar edildiği bir tanıtma yöntemidir.

- *Belediye Bünyesindeki Müdürlüklerin İşleviyle İlgili Tanıtımlar ve Erişim Olanakları (teşkilat şeması, tel, faks, e-posta):*
Belediyeden herhangi bir sorununun çözümü için başvuran vatandaşın hangi birimden hangi bilgiyi alabileceği ve bu birimlere hangi iletişim araçlarıyla nasıl ulaşabileceğine ilişkin bilgilerin sunulduğu tanıtma yöntemidir.
- *Belediye ile İlgili Kurumsal Haberler:*
Belediyenin kendi içindeki özellikle kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmalarıyla birlikte çalışanlarıyla ilgili aktivite ile gelişmelerin aktarıldığı tanıtma yöntemidir.
- *Belediyenin Bulunduğu İl ve Kültürel ya da Turistik Değerleriyle İlgili Temel Bilgiler:*
Belediyenin hizmet verdiği ilgili ilin ya da yörenin kültürel ve turistik değerleriyle ilgili tanıtımın yapıldığı bir anlamda da genel olarak il ve ülke tanıtımına hizmet eden bir tanıtma yöntemidir.
- *Başkan:*
Belediye başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğraflarının yer aldığı tanıtma amacı taşıyan bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Belediyeler için web siteleri hedef kitleler ile iletişim kurmak, onlara kurumu tanıtmak, onlarla ilişkileri yönetmek ve kontrol etmek için kullanılan bir kanal görevi görürken, hedef kitlelerin de kurumu daha iyi tanımasını ve anlamasını sağlamaktadır (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009, s. 1953). Belediye, hizmetleriyle ilgili kararların elektronik ortamda hızla paylaşımı internet vasıtasıyla yerine getirilebilmektedir. İnternet sayesinde belediye hizmetlerinin 24 saat devam etmesi ve mekân sınırlamasının ortadan kalkması sağlanmakta böylelikle belediye hizmetlerinin etkinliği ve verimliliği artırılmaktadır. İnternet, endüstriyel, ticari, finansal alanlar, üretim, eğitim sektörleri ve kamuda çok önemli bir bilgi iletişim aracı haline gelmiştir. Yerel ve kentsel yönetimlerin bilgi verme ve alma fonksiyonları idari açıdan çok önemli olduğundan,

internetin bu kurumların yönetim ve hizmet uygulamalarında yer alması kaçınılmazdır. Belediyelerin görevlerini yerine getirirken internet teknolojileri aracılığıyla yaptığı hizmetleri halkın ayağına götürmesine e-Belediye hizmeti denmektedir. Kısaca, e-Belediye, belediyenin aldığı tüm kararlarda, planlamalarda, kontrollerde, bu faaliyetlerin halkla paylaşılmasında ve kamu kuruluşları tarafından denetlenmesinde internet teknolojileri kullanılarak yapılmasıdır. E-Belediye, klasik yönetim biçiminin mekâna hapsedilmiş hizmet tarzının, mekân dışına çıkarak 7 gün 24 saat istenilen bilgiye en kısa ve de hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir araçtır. E-Belediye Sistemi, yönetim, belediye birimleri ve bilgi alışverişine gereksinim duyan her vatandaşın kullanımına açık, şeffaf bir bilgi iletişim sistemidir. Eskiden yazılı belge, faks ve posta yöntemlerini kullanarak sunulan kamu ve belediye hizmetlerini elektronik ortamda sağlamak yönetsel verimlik, şeffaflık ve önemli oranda parasal tasarruf sağlamaktadır. Vatandaşlar, belediye ile daha fazla etkileşim sağlayarak talep ettikleri hizmetleri kişiselleştirebilmekte, yönetimin çalışmaları hakkında daha ayrıntılı bilgi edinebilmekte, belediyelerin tedarik yöntemlerini izleyebilmekte, mevzuat ve yasalar hakkında bilgi edinebilmekte ve seçimle gelen yöneticilerin davranışlarını izleyerek onlara doğrudan geri bildirim sağlayabilmektedirler (Çoruh, 2008, s. 4-6).

Belediyelerin internet ve web sitesi kullanımıyla vatandaşlarla paylaştığı belge ve enformasyonun yanı sıra birçok interaktif işlem olanağı bulunduğu bilinmektedir. Tüm bu işlemler ve hizmetlerin kamusal hizmet niteliği taşıması nedeniyle hem yüksek güvenilirlik hem de yüksek kalitede olması gerekmektedir. Web siteleri üzerinden sağlanan bu hizmetlerin belediyelere uzun vadede maliyet düşürücü etki yaratması beklenmektedir (Yayınoğlu; Sayımer; Arda, 2007, s. 138).

Yönetim ve yönetilen arasındaki kopukluğu önlemek, bütünleşmeyi sağlamak halkla ilişkilerin temel amaçlarından biridir. Halkı tanımak ve belediyeyi tanıtmak gibi iki boyutlu bir iletişim süreci söz konusudur. Belediyelerin temel hedef kitlesi belde halkıdır. Bu nedenle belediye yönetimi, halkın belediye ve hizmetleri ile ilgili neler düşündüğünü bilmek isteyecektir. Bunu sağlamak içinse gerek halkın başvurusu gerekse belediyenin halkın bu durumunu belirlemek için giriştiği çalışmalar bu yöndedir. Önemli olan, hedef kitleye en etkili şekilde hangi araçların kullanılarak ulaşılabileceğidir (Kocaman, 2006:60).

Giderek artan bir şekilde belediye yönetimlerinin, enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanarak önemli avantajlar sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

İnternet, kurumsal web sitesi gibi yaygın enformasyon ve iletişim teknolojisi uygulamaları kamusal nitelikte hizmetler veren belediyelerin gerek hizmet üretme sürecini gerek bunların vatandaşlara ulaştırılması sürecini etkilemiş ve değiştirmeye başlamıştır (Yayınoğlu; Sayımer; Arda, 2007, s. 134).

Çalışmanın bu bölümünde, Kayseri iline bağlı Talas İlçe Belediyesi'nin web sitesinin analizi yapılacaktır.

4.2. İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Talas Belediyesi Web Sitesinin İncelenmesi Örneği

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde verilen kavramsal bilgilerin yönlendirmesi ile Talas Belediyesi'nin resmi web sitesinin (<http://www.talas.bel.tr/>) incelenmesi yapılacaktır. Bu web sitesi 15 Temmuz - 15 Ağustos 2011 tarihleri arasında bir aylık bir zaman dilimi içerisinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular gerekli yerlerde yapılan açıklamalarla desteklenmiştir.

4.2.1. Araştırma Metodolojisi

4.2.1.1. Amaç

Belediyeler halkla en yakın ilişkide bulunan yönetim birimleri olmaları sebebiyle, halkla iletişim kurabilmeleri için tüm araçları kullanmak durumundadırlar. Bunu yaparken de teknolojik gelişmelerden de yararlanmaları gerekmektedir (Özüpek, 2010, s. 202).

Kayseri ili merkezinde hizmet veren Talas Belediyesi'nin web sitesinin erişilebilirlik, web sitesinin genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikleri ile hizmet sundukları halkın istek ve beklentilerini tanımaya ve yapılan çalışmalar konusundaki tanıtımlarda web sitesinden nasıl yararlandığının analizi bu çalışmanın sorununu teşkil etmektedir. Bu çalışmada, Talas Belediyesi'nin web sitesi hem biçim hem de halkla ilişki kurmada bir halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olarak hangi başlıklar altında nasıl ve ne ölçüde yararlandığını tespit etmek amaçlanmıştır. Web sitelerinde bulunması gereken özellikler halkla ilişkiler amaçlarına uygunlukları bakımından dikkate alınmıştır.

4.2.1.2. Yöntem

Yapılan bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan kodlama cetveli temel olarak Ahmet Tarhan'ın 2007 tarihli "*Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*" başlıklı çalışmasından alınmış ve bir takım eklemeler yapılmıştır. Kodlama cetvelinin birinci kısmı "Siteye Erişilebilirlik", "Genel Görünüş" ve "Kullanım Kolaylığı" başlıklarını içermektedir. Bu bölümde web sayfaları biçimsel nitelikleriyle değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Kodlama cetvelinin ikinci kısmı ise "Değerlendirme Kriterleri Formu" kapsamında internet ortamında ilçe belediyesinin "Tanıma" ve "Tanıtma" faaliyetlerini hangi başlıklar altında ve ne kadar etkin bir şekilde kullandığı sorgulanmaktadır. Tablolarda sunulan bilgilerin açık olarak anlaşılabilmesi için bilgilendirme amaçlı yorumlayıcı yaklaşım benimsenmiştir.

Böylelikle web sayfalarının biçimsel çözümlenmesi ve bu araçtan halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıklarının tespiti de çalışmanın temel amaçlarından birini içermektedir. Faydalanılan kaynaktaki metod, incelenen web sitesi tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından inceleyebilmek için genişletilerek sunulmuştur.

Bu çalışma ile elde edilecek veriler:

- İlgili belediyenin mevcut web sitesinin durumunu belirlemek,
- Belediye internet ve web sayfalarının daha etkin kullanımını sağlamak,
- İnternet teknolojisinin belediyenin hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek,
- Belediyenin halkın istek, beklenti ve şikayetlerini öğrenmek için web sayfalarından etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Belediyenin yapmış olduğu veya yapacağı faaliyetlerin hızlı ve etkin bir şekilde halka duyurulmasında kontrol edilebilir bir araç olduğundan hareketle internetin daha işlevsel kullanımını sağlamak,
- İnternet teknolojisinin sağladığı olanakların yeterince kullanılmadığı alanlara işaret ederek bu konudaki eksikliklerin giderilmesini sağlamak açısından önem taşımaktadır.

4.2.1.3. Evren

Araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde web sitesi olan tüm belediyeler iken; örnekleme ise Kayseri ili merkezinde belediyeçilik hizmeti sunan Talas

İlçe Belediyesi web sitesidir. Talas Belediyesi'nin kendi bünyesindeki halkı tanıma ve tanıtma birimleri dışında web sitesinden de bu konuda destek aldığı görülmektedir.

İnternet ortamında, ilgili belediyenin hizmet veren web adresi şu şekildedir:

<http://www.talas.bel.tr/>

4.2.2. Bulgular

Süreçle ilgili olarak elde edilen veriler toplanarak araştırma sürecinde olup bitenler tespit edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır.

Kayseri kent merkezinde yer alan Talas İlçe Belediyesi web sitesi incelendiğinde "Değerlendirme Kriterleri Formu"ndan hareketle ilgili belediyenin web sayfası "Siteye Erişilebilirlik", "Genel Görünüm" ve "Kullanım Kolaylığı" alt kategorileriyle "Biçimsel Özellikler" başlığı altında değerlendirilmektedir. Yapılan analizin ikinci bölümünde ise "Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular" başlığı altında halkın istek ve beklentilerini tanımaya yönelik bulgular ile yapılan faaliyetleri tanıtmaya yönelik bulgular değerlendirilmektedir.

The screenshot shows the homepage of the Talas Belediyesi website. At the top, there are logos for various organizations and a navigation menu with links for 'ANA SAYFA', 'KURUMSAL', 'TALAS', 'BÖLGE', 'SPOR', 'EĞİTİM', 'FOTOĞRAFLAR TALAS', and 'E-POSTA'. A large banner image shows a man in a suit, identified as the Mayor, with the text 'Başkanımız: RİHA YILDIRIM'. Below the banner is a navigation bar with a 'HİZMETLERİMİZ' button. The main content area features a large image of a paraglider with the text 'YELKEN KANAT TEST KUPASI' and details: 'Tarih: 04-10 Eylül 2011' and 'Yer: Altı Dağı Bölgesi - 0(352) 437 00 54'. Below this are sections for 'GÜNCEL HABERLER' and 'VIDEO HABER'. The 'GÜNCEL HABERLER' section includes a video thumbnail for 'RAMAZAN GECELERİ" TALAS'TA' and a list of news items. The 'VIDEO HABER' section features a 'VIDEO ARSİV' thumbnail. At the bottom, there are sections for 'DUYURULAR' and 'HIZLI GEZİNİ'. The 'DUYURULAR' section lists several courses and events. The 'HIZLI GEZİNİ' section provides quick links to various services like 'Hangi Hizmeti Nasıl Alınır?', 'Nöbetçi Eczaneler', 'İlçe Rehberi', 'Beyaz Masa', 'Fotoğraf Galerisi', 'Yeni Doğan', 'Muhtarlarımız', 'Yeni Evlenenler', and 'Vefat Edenler'. The footer contains six service icons: 'Özellikler', 'E-Posta Listemize Kayıt Olun', 'Bizi Bulun Talas', 'Talas Belediyesi', 'Sağlıklı Yaşam İmkancılar', and 'Geni Dönüşüm Hizmetleri'.

Şekil 1: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası. Tarih:15.08.2011

4.2.2.1. Biçimsel Özellikler

Tablo 1: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Özelliklerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu

İşaretler: + Var, Evet - Yok, Hayır	TALAS BELEDİYESİ WEB SİTESİ
1. SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK	
Siteye Erişim Rahatlığı	+
Sitenin Yüklenme Süresi	4 saniye
Site Haritası	-
2. GENEL GÖRÜNÜŞ	
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	+
Ana Sayfanın Kullanım Rahatlığı	+
Sayfalarda Renk Kullanımı	+
Zemin Rengi	Açık Gri ve Beyaz
Sayfalar Arası Uyum	+
Türkçe Karakter Desteği	+
Sayfa Uzunluğu	+
Sayfa Kenar Boşlukları	+
Tanıtma Faaliyetlerinde Fotoğraf Kullanımı	+
Sayfadaki Butonların İşlerliği	+
Sayfalarda İkon ve Banner Yoğunluğu	+
Ziyaretçi Sayısı	-
3. KULLANIM KOLAYLIĞI	
Font Kullanımı ve Rahat Okunabilirlik	+
Ana Sayfadan Diğer Linklere Ulaşım Kolaylığı	+
Sayfalar Arası Geçiş Bağlantı	+
Site İçi Arama	+
Arşiv/Arşive Ulaşma İmkani	-
Kelime, Tarih, Etkinlik Olarak Arama Yapılabiliyor mu?	Sadece Kelime +
Sayfadan Çıktı Alma İmkani Var mı?	+
Dil Seçim Olanağı	-

4.2.2.1.1. Siteye Erişilebilirlik

"Değerlendirme Kriterleri Formu"nda "Biçimsel Özelliklerin" ilk kısmını "Siteye Erişilebilirlik" oluşturmaktadır. Web sitesi, hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabileceği şekilde tasarlanmıştır. Talas Belediyesi web sitesinin ilk açılımı sırasında ana sayfanın yaklaşık 4 saniyede kolay bir şekilde görüntülediği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ana sayfada grafiklerin yoğun bir şekilde kullanılmamış olmasıdır. Sitenin ana sayfası sade ve grafik kullanım yoğunluğu

açısından yalın bir site olduğu görülmektedir. Bu durumun, siteye erişim rahatlığı ve sitenin yüklenme süresi açısından olumlu olduğu söylenebilir. Aksi takdirde, siteye erişimin kolay olmaması ve yükleme süresinin uzun olması kullanıcıların web sitesinden sıkılmalarına ve başka bir siteye yönelmelerine neden olabilecek olumsuz bir duruma dönüşecektir. Talas Belediyesi web sitesi ise bu konuda avantajlıdır.

Siteye erişilebilirlikte kullanıcıların aradıkları içerikleri bulmasında kolaylık ve hız kazandıran, istenilen noktalara kısa sürede ulaşmada yardımcı bir araç olarak kullanılan site haritasının bu web sitede yer almaması olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Kullanıcıların karşılaşmış oldukları bu durum, kimi zaman ikon yoğunluğundan dolayı aradığı birime erişmede sıkıntı yaşayan kullanıcıların işini biraz zorlaştıracaktır. Ayrıca sitenin ana sayfasından ilgili başka sitelere (Tarihi Kentler Birliği ve Türkiye Belediyeler Birliği) bağlantıların sol üst köşede yer aldığı da görülmektedir.

4.2.2.1.2. Genel Görünüş

"Değerlendirme Kriterleri Formu"nda "Biçimsel Özellikler"in ikinci bölümü "Genel Görünüş" başlığıyla anılmaktadır. Bu konu başlığı altında bakıldığında, Talas Belediyesi web sitesi ana sayfası genel görünüşü sade, ana sayfanın kullanım rahatlığı bakımından kolay ve sayfalarda renk kullanımı bakımından oldukça uyumlu olduğu görülmektedir. Ana sayfa zemin rengi açık gri ve beyaz, açılan sayfaların zemin renginin ise açık yeşil olduğu görülmektedir. Başlıkların zemin rengi mavi ve yeşil tonlarındadır. Sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu, sayfa kenar boşlukları, yapılan tanıtma faaliyetlerine ilişkin fotoğrafların kullanımı, sayfadaki butonların işlevli ve banner ile ikon yoğunluğu bağlamında genel görünüş içerisinde değerlendirildiğinde uyum halinde oldukları görülmekte, genel görünüşü bozan olumsuz bir durumla karşılaşılmamaktadır. Ziyaretçi sayısı bakımından Talas Belediyesi web sitesinde siteye şimdiye kadar kaç kullanıcının ziyaret ettiğine ilişkin herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

4.2.2.1.3. Kullanım Kolaylığı

"Değerlendirme Kriterleri Formu"nda "Biçimsel Özellikler" bağlamındaki son başlık "Kullanım Kolaylığı"dır. Web sitesinin kullanım kolaylığı, temel niteliklerin en önemli unsurlarından birisidir. Bu başlıkta kullanıcılara ilgili web sitesinin kullanım açısından ne gibi olanaklar sunduğu ve bu olanakları ne kadar sağlayabildiği sorgulanmaktadır. Buna göre: Talas Belediyesi web sitesinin font kullanımı yerinde olduğu, başlık ile alt başlıklar arasında font farklılığı olduğu, görsel unsurlar ve tasarımıyla kolay ve rahat okunabilirlik sağlandığı söylenebilir.



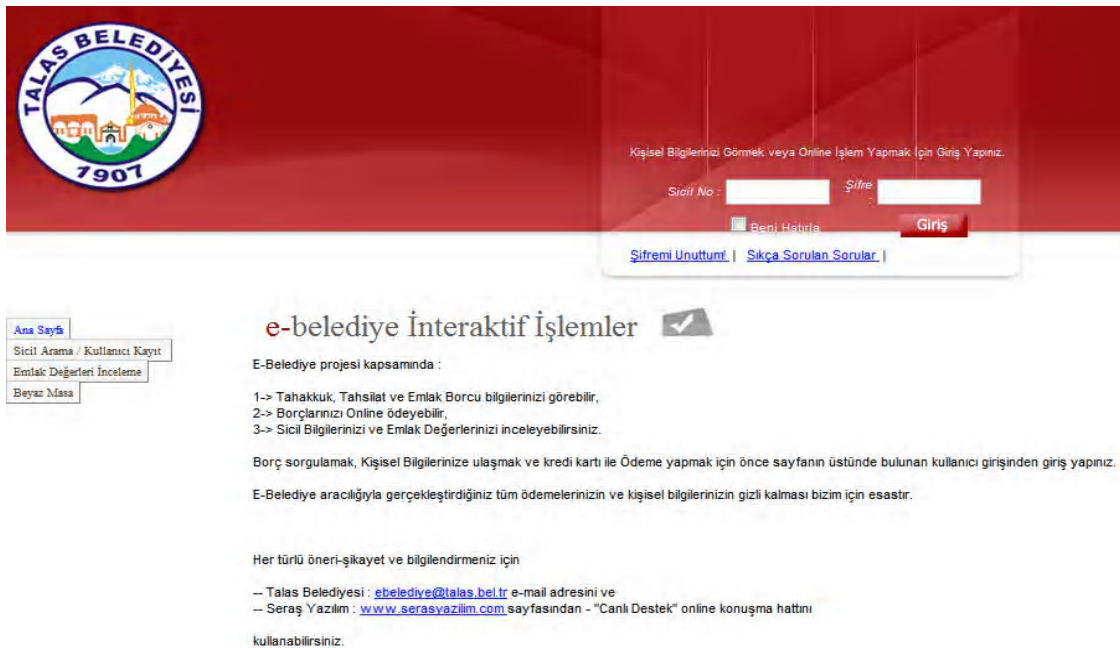
Şekil 2: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfa Üst Bölümü

Web sitesi kullanıcı ile iletişim ve etkileşimi kolaylaştırıcı kullanımı basit bir biçimde dizayn edilmiştir. Kullanıcılar web sitesi içerisinde rahatlıkla gezinebilmekte, öğrenmek istediklerine rahatlıkla ulaşabilmekte ve kolay kullanımı sayesinde site içinde daha çok vakit geçirebilmektedirler. Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı olmadığı ve sayfalar arası geçiş ve bağlantıların rahat olduğu görülmektedir. Sitede kullanıcıları ilgili alanlara yönlendiren menü başlıkları, ana sayfada yer alan hızlı gezinti bölümü gibi web sitesinde ulaşılması amaçlanan hızlı ve kolay erişim sağlayan uygulamalar bulunmaktadır.



Şekil 3: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfa Hızlı Gezinti Bölümü

Talas Belediyesi web sitesinin "Online İşlemler" başlığı altında interaktif belediyeciliği başlatarak, yerel düzeyde e-devlet uygulamalarını yaygınlaştıran e-belediyeciliği uygulamaktadır. Halkla internet üzerinden tahakkuk, tahsilat, borç, sicil bilgilerini görme ve emlak değerlerini inceleyebilecekleri imkanı sağlamıştır.



Şekil 4: Talas Belediyesi Web Sitesi İnteraktif İşlemler

Her yerden ana sayfaya ulaşım rahatlıkla sağlanmakta olup site içi arama fonksiyonunun aktif olması, kullanıcıların belediye ile ilişkili bir konu ya da haberi taramak istediklerinde büyük avantaj sağlamaktadır. Kelime ve etkinlik olarak site içi

aramanın kapsamı sadece "Güncel Haberler" bölümünde geçerlidir. Fakat tarih belirterek yapılan aramalardan sonuç alınamamaktadır. Bir diğer konu da arşiv ve arşive ulaşma imkanıdır. Sitede arşiv için ayrı bir başlık açılmamıştır. Burada geçmişte organize edilen bir faaliyet ya da bir bölge için alınan meclis kararına yeniden göz gezdirilebilmesi için gerek duyulabilen bir özelliktir ve sitede çoğu ilgili birimlerin sayfasında faaliyet raporları başlığı altında, geriye dönük haber içeriği olarak ve meclis kararları linkinde yer almaktadır.



Şekil 5: Talas Belediyesi Web Sitesi Site İçi Arama

Web sitesinde ilgili herhangi bir konuya ait verilerin çıktısının alınabilir olması kullanım kolaylığı sağlamaktadır ve ilgili sayfanın sol alt köşesinde içeriği yazdır ikonunda rastlanmaktadır. Buna ek olarak sayfaların güncellenme tarihi ve saati de sitenin sol alt kısmında yer almaktadır.

Talas Belediyesi web sitesinde Türkçe dilinden başka farklı bir dil seçim olanağı kullanıcılara sunulmamaktadır. Bu durum, belediyeyi takip eden dış basın mensupları ve yabancı uyruklu kullanıcılar açısından bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir. En azından web sitede farklı olarak İngilizce dil seçiminin olanaklı kılınmış olması hem belediye hakkında hem de faaliyetleri hakkında sunulan bilgiler dış tanıtım açısından büyük yarar sağlayacaktır.

4.2.2.2. Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Talas Belediyesi'nin web sitesine ilişkin değerlendirmenin ikinci bölümü belediyenin yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin kısımdır. Halkın istek, beklenti ve şikayetlerini tespit etmeye yönelik bulguları içeren tanıma çalışmaları analizin birinci adımını oluştururken, belediye tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulduğu araçlar ile yöntemler ise ikinci kısmını oluşturmaktadır. Buna göre elde edilen veriler şu şekildedir:

4.2.2.2.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular

Tablo 2: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu

İşaretler: + Var, Evet - Yok, Hayır	TALAS BELEDİYESİ WEB SİTESİ
TANIMA	
Anket	-
Şikayet ve İstek Hattı	-
Telefon, Faks, E-Posta	+
Önerileriniz	+
Başkana Mesaj	+
Beyaz Masa	+
Bilgi Edinme	+
SMS-WAP	-
Ziyaretçi Sayısı	-
Aynı IP ile Kaç Kez Ziyaret Edildiği	-

Bir belediye yönetimi belde halkını tanımak, onun beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere yönelik hizmet vermek zorundadır. Belde halkını tanınması halk ile bütünleşmesine yardımcı olurken başarılı bir halkla ilişkiler çalışması açısından da gerekli olacaktır. Halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikayetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi sağlar (Yatkin, 2006, s. 371). Talas Belediyesi'nin yönetimden etkilenen ve yapacağı çalışmaları etkileyen halkın istek ve beklentilerini

tanımaya yönelik internet sitesinde yer alan çeşitli araç ve yöntemlerin, ilçe belediyesi web sitesinde de kullandığı görülmektedir.

Belediyenin web sitesi üzerinden yaptığı tanıma faaliyetlerine bakıldığında "Anket" yönteminin kullanılmadığı görülmektedir. Kısa fakat çoğu kez vatandaşın genel eğiliminin kolaylıkla ölçülebileceği tanıma yöntemi olan anketten Talas Belediyesi web sitesinde yararlanılmamaktadır. Ayrıca Talas Belediyesi'nin halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde "Şikayet ve İstek Hattı" da bulunmamaktadır.

Tanımaya yönelik olarak Talas Belediyesi web sitesinde belediyeye vatandaşların erişimi sağlanarak istek ve beklentilerin belirlenebileceği adres, telefon, faks ve e-posta gibi iletişim bilgileri ana sayfanın sağ üst köşesinde "İletişim" linki altında sunulmaktadır. Bu bölüm ile belediyenin temel iletişim bilgilerinin internet üzerinden iletilmesine önem verdiğini ve vatandaşın sorunuyla ilgili kim ile iletişim kuracağını bu bölümden öğrenmesi açısından son derece önemlidir. Bu sayfada Talas Belediye başkanlığından başlayarak tüm birimlerin telefon numaraları verilmektedir.



Şekil 6: Talas Belediyesi Web Sitesi İletişim Linki

» İletişim	
Belediye İletişim Bilgileri	
Adres: Yenidoğan Mah. Pazar Cd. No:10 38290 TALAS / KAYSERİ	
Web Sitesi: http://www.talas.bel.tr	
E- Mail: talas@talas.bel.tr	
E-Belediye: http://www.talas.bel.tr/belediye	
BAŞKANLIK :	437 00 55 - 111
BAŞKAN YARDIMCILARI :	437 00 05 - 200-300-400
BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRÜ :	437 00 05 - 222
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 430
YAZI İŞLERİ FAKS :	437 22 21
DESTEK HİZMETLERİ MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 210
MALİ HİZMETLER MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 440
ETÜD PROJE MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 450
FEN İŞLERİ MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 320
İMAR MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 410
EMLAK GELİR SERVİSİ :	437 00 55 - 471
HESAP İŞLERİ :	437 00 05 - 441
ZABITA MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 240
PARK VE BAĞÇELER MÜDÜRÜ :	437 00 55 - 330
BEVAZ MASA :	ALO 153- 437 00 54-153
KÜLTÜR VE SOSYAL İŞLER MÜDÜRÜ :	437 00 55-210
ÇÖP TRANSFER İSTASYONU :	224 11 51 - 110
BELEDİYE SOSYAL TESİSLER :	437 00 32
NIKAH MEMURLUĞU :	437 00 55 - 435
SANTRAL :	437 00 55
SANTRAL :	437 00 54
SANTRAL :	437 00 05
ULUĞBEY BİLGİ EVİ :	437 45 20
MAVERA BİLGİ EVİ :	431 12 61
ASFALT ŞANTİYESİ :	431 28 40
BAYAN KÜLTÜR MERKEZİ :	437 00 05- 230
ENGELLİ KOORDİNASYON MERKEZİ :	437 00 55
AŞEVİ :	437 29 56
OSMANLI EVİ :	437 77 39

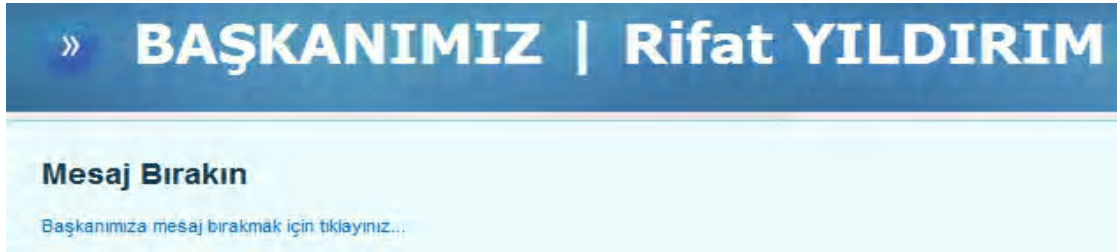
Şekil 7: Talas Belediyesi Web Sitesi İletişim Bilgileri

Halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde yer alan bir başka araç ise ana sayfanın sol alt kısmında yer alan "Önerileriniz" kısmıdır. Bu alanda "Ad, Soyad, E-posta adresi ve Mesajınız" başlıkları altında sunulan hizmette halktan gelen öneriler değerlendirilmektedir. Halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde yer alan farklı adlarla anılan ana sayfadaki bir diğer araç ise; "Başkan" başlığı altında "Mesaj Bırakın" alt başlığı tıkladığında açılan sayfada, başkana direkt mesajın gönderilebileceği sayfadır. Üst kısımda mesajın gönderileceği tarih ve saatin yer aldığı bu bölümde başkana doğrudan ulaşarak mesaj göndermek isteyen kişilerin doldurması istenilen yerler bulunmaktadır. Bunlar: Mesaj gönderenin "Adı, Soyadı, T.C. Kimlik Numarası, Açık Adresi, Geri Bildirimin Şekli (e-posta, telefon, mektup, GSM ve SMS), E-Posta Adresi, Telefon ve Mesajınız" başlıklarından oluşan kısımlardır. Geri bildirim şeklinin mesaj gönderenin tercihinin göre sunulması ise kullanıcının avantajına yönelik bir hizmettir. Bunlara ek olarak hızlı ve doğrudan hizmet odaklı uygulamaların bir diğeri de "Hızlı Gezinti" başlığı altında yer alan "Beyaz Masa"dır. Vatandaşın öneri, şikayet ve taleplerinin dikkate alınıp çözüme kavuşturulduğu uygulama olan Beyaz Masa'da vatandaşın zaman kaybını önleyerek yerel yönetimle kaynaşmasını daha kolay daha iyi hizmet alması sağlanmaktadır.



Şekil 8: Talas Belediyesi Web Sitesi Önerileriniz Başlığı

Şekil 9: Talas Belediyesi Web Sitesi Önerileriniz Formu

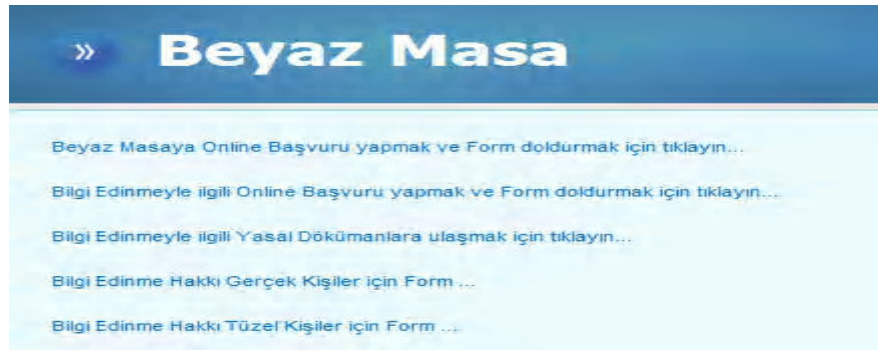


Şekil 10: Talas Belediyesi Web Sitesi Başkana Mesaj Linki

 The form is titled 'TALAS BELEDİYESİ - ÇEVRECI BELEDİYE - BEYAZ MASA FORMU'. It includes a timestamp '21.08.2011 02:28:06'. The form fields are: 'Adı :', 'Soyadı :', 'T.C.Kimlik No:', 'Açık Adresi :', 'Geri Bildirim Şekli : E POSTA', 'E-posta :', 'Telefon :', and 'İstenilen Talep :'. There is an 'İstek Gönder' button at the bottom.

Şekil 11: Talas Belediyesi Web Sitesi Beyaz Masa Formu

Talas Belediyesi'nin tanımaya yönelik web sitesinde yer verdiği bir başka bölüm ise "Bilgi Edinme"dir. Bu bölüm, ana sayfada "Hızlı Gezinti" bölümünde yer alan "Beyaz Masa" linkine tıklanıldığında açılan sayfada sunulmaktadır. Bu başlık altında 4982 sayılı Bilgi Edinme Yasası ile ilgili yasal dokümanlar yer almaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra gerçek ve tüzel olmak üzere iki temel ayrımla düzenlenmiş, online başvuru imkanının da yer aldığı Bilgi Edinme Başvuru Formu yer almaktadır. Bu formla başvuru yapan kişinin "Adı, Soyadı, T.C. Kimlik Numarası, Açık Adresi, Geri Bildirimin Şekli (e-posta, telefon, mektup, GSM ve SMS), E-Posta Adresi, Telefon ve istenilen bilginin yazıldığı Mesaj" bölümünden oluşmaktadır. Bilgi edinme başvurularının web sitesi üzerinden alınabildiği de yapılan analiz sonuçlarında görülmektedir.



Şekil 12: Talas Belediyesi Web Sitesi Bilgi Edinme Başlığı

Talas Belediyesi web sitesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alanı olan GSM teknolojisi vasıtasıyla istek ve şikayetlerin dile getirilebildiği SMS ve WAP aracılığıyla belediyeye halkın erişim olanağı ise bulunmamaktadır. Ayrıca "siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği ve aynı IP ile kaç kez ziyaret edildiği" noktasında da herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır.

4.2.2.2.2. Yapılan Faaliyetleri Tanıtmaya Yönelik Bulgular

Tablo 3: Talas Belediyesi Web Sitesinin İnternet Ortamındaki Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu

İşaretler: + Var, Evet - Yok, Hayır	TALAS BELEDİYESİ WEB SİTESİ
TANITMA	
Belediye Tarihçesi	+
Belediye Meclisi	+
Belediye Meclis Kararları	+
Müdürlükler ve Faaliyet Raporları	+
Kültürel ve Sosyal Çalışmalar	+
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	+
Duyurular	+
İhaleler	+
Teşkilat Şeması	+
İlçe Rehberi	+
Sık Sorulan Sorular	+
Başkan	+

Talas Belediyesi yapmış olduğu faaliyetleri tanıtmaya yönelik web sitesinden şu yönlerde faydalanmaktadır:



Şekil 13: Talas Belediyesi Web Sitesi Ana Başlıkları

Talas Belediyesi web sitesinin ana sayfasında "Talas" başlığı altında Talas İlçesi ile ilgili olarak "Coğrafi Yapı, Tarihçe, Yetki Alanı, Kent Haritası, Fotoğraflarla Talas ve Panoramik Talas" alt başlıkları halinde bilgiler verilmektedir. "Coğrafi Yapı" başlığı altında Talas'ın Coğrafi yapısı, iklimi ve ekonomisi hakkında genel tanıtıcı bilgilere ulaşmak mümkündür. Genel olarak hem yöre halkına hem de yabancı ziyaretçilere yönelik olarak Talas'ın tarihine yer verilmektedir. "Talas" isminin tarihi kaynaklardaki anlamına yer verilerek ilçedeki tarihi eserler hakkında tanıtıcı bilgiler fotoğraflar ile desteklenerek kısaca bahsedilmektedir. Ancak sitenin sadece Türkçe olarak yapılandırılması, tanıtımın sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, dış tanıtım için etkinliği azaltmaktadır. "Yetki Alanı" başlıklı sayfada ise Talas'ın mücavir alanı hakkında harita bilgisi yer almaktadır. İlçeyi gezmek veya bir yer bulmak isteyenlerin bunu kolaylıkla yapmasını sağlayacak bir haritanın belediyenin web sitesinde bulunuyor olması gerekli bir detaydır. "Kent Haritası"na tıkladığında Talas İlçesi'nin uydudan görünümü detaylı bir şekilde verilmektedir. "Fotoğraflarla Talas" başlıklı linkte ise Talas İlçesi'nden karelerin yer aldığı 76 adet tanıtıcı fotoğraflara ulaşmak mümkündür. "Panoramik Talas" başlığına tıkladığında açılan yeni pencerede İngilizce dil seçeneğinin de sadece bu alanda yer aldığı Talas'ın panoramik kent rehberine ulaşmak mümkündür. Bu tanıtım faaliyeti sayesinde Talas İlçesi'nin girişinden başlayarak belli başlı önemli tarihi yerlerin, cadde, kavşak, bulvarlar ve meydanların 360 derece gerçek görüntüleri ilgiyle izlenilebilmektedir.



Şekil 14: Talas Belediyesi Web Sitesi Panoramik Kent Rehberinden Bir Görüntü

"Ana sayfa" ibaresi ile her sayfadan ana sayfaya kolaylıkla erişim imkanı sunulduğu, ana sayfada belediye hakkında bilgiler veren bağlantılara yer verdiği, "Kurumsal" başlığı altında kurum kimliğini yansıtan misyon ve vizyon ile ilgili içerikler için bağlantılara yer verildiği görülmektedir. Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı "Belediye Meclisi" ve bu kararları gündeme getirilerek belediyenin yapacağı faaliyetler planında yer almasını sağlayan üyelerinin fotoğrafları, ad ve soyadları ile hangi partiye bağlı olduklarına ilişkin bilgiler detaya inilmeden yine "Kurumsal" başlığı altında tanıtılmaktadır. Bu da ilçeleri hakkında alınan kararlara dolaylı olsa da etki eden kişileri tanınması açısından vatandaşlara sunulan bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında, Talas Belediye Meclisi'nin 05.04.2009-08.07.2011 tarihleri arası ilçe hakkında almış olduğu kararlar da web sitesi üzerinden indirilebilme olanağına sahip olarak yayınlanmakta olup böylelikle halk, alınan kararlar hakkında bilgilendirilmektedir.

BİRİMLER	KURUM HAKKINDA	MEVZUAT
> Fen İşleri Müdürlüğü	> BELEDİYE MECLİSİ	> MİSYONUMUZ VE VİZYONUMUZ
> Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	> MECLİS KARARLARI	> KAMU HİZMET STANDARTI
> Plan ve Proje Etüd Müdürlüğü	> MECLİS GÜNDEMİ	
> İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü	> TEŞKİLAT ŞEMASI	
> Yazı İşleri Müdürlüğü	> ENCÜMEN	
> İmar ve Şehircilik Müdürlüğü	> YÖNETİCİLER	
> Temizlik İşleri Müdürlüğü		
> Park ve Bahçeler Müdürlüğü		
> Destek Hizmetleri Müdürlüğü		
> Emlak ve İstimlak Müdürlüğü		
> Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü		
> Zabıta Müdürlüğü		
> Mali Hizmetler Müdürlüğü		
> Strateji Geliştirme Müdürlüğü		

Şekil 15: Talas Belediyesi Web Sitesi Kurumsal Başlığı İçeriği

Belediye bünyesinde işlerin yürütüldüğü birimlerin müdürleri ve iletişim bilgileri de sitede yer alan bir başka tanıtma faaliyeti olarak değerlendirilebilir. "Kurumsal" başlığı altında 14 adet müdürlüğün yer aldığı Talas Belediyesi bünyesinde 1 birim müdürlüğü hariç diğer tüm müdürlüklerde görev alan birim müdürlerinin Adı, Soyadı, Fotoğrafı, Telefon Numarası ve E-Posta Adresleri bulunmaktadır. Böylece yönetilenler sorunlarını eğer gereksinim duyarlarsa ilgili birimlerin sorumlularına doğrudan ulaşarak da aktarabilmekte ya da yapılan çalışmalar hakkında bilgi alma olanağını yakalayabilmektedirler. Ayrıca sitede tüm müdürlüklerin yapmış olduğu faaliyetlerin raporlarına da yer verilmektedir. Fakat ilgili birimlerin faaliyet raporlarının hepsi 2009 yılına ait olup güncel bilgilerle desteklenmemiştir. Faaliyet raporlarının güncel olmaması bir eksiklik olarak dikkati çekmiştir.

Sosyal belediyecilik anlayışıyla belediyenin yapmış olduğu sosyal ve kültürel çalışmalar da sitede çeşitli fotoğraf ve videolarla desteklenerek sunulmaktadır. "Sağlıklı Yaşam İmkanları" başlığı altında Talas Belediyesi'nin halka sağladığı spor salonları,

spor kulüpleri, Ali Dağı'nda gerçekleştirilen ve dünya çapında en önemli üç dört merkezden biri olarak ün kazanan havacılık sporları ve yamaç paraşütü etkinlikleri gibi sportif hizmet ve faaliyetler tanıtılmaktadır. Atık lastik toplama, atık kağıt toplama ve atık pil toplama gibi geri dönüşüm hizmetlerinin de tanıtıldığı Talas Belediyesi web sitesinde ayrıca 2009 ve 2010 yıllarına ait sosyal, kültürel faaliyetlerin ve haberlerin yer aldığı "Talas Bülteni" sitenin alt kısmında sunulmaktadır. Bu uygulama da belediyeciliğin salt su, kanalizasyon, yeşil alan düzenleme gibi alt yapı faaliyetleri ile sınırlı olmadığına altını çizmesi açısından önem taşımaktadır.



Şekil 16: Talas Belediyesi Yamaç Paraşütü Etkinliği



Şekil 17: Talas Belediyesi Alt Başlık Gezinti İkonları

"Duyurular" ana başlığında Talas Belediyesi'nin vatandaşlara yönelik hazırladığı ve ileriki tarihlerde düzenleyecek olduğu kursların başlama tarihlerine ve başvuru yerlerine ait bilgilere yer verilmekte olup ve bu kurslara ilgi duyanlar için önemli bir tanıtıcı faaliyet olmaktadır.



Osmanlıca Kursu Başlayacak [Kadın Kültür Mrkz.]

Bilgisayar Kursu [Başlama T.18.04.2011 Kadın Kül.Mkz.]

Kuruköprü El Sanatları Kursu [Baş.T: 11.10.2010]

Ebru Kursu 2.Dönem [Baş.T: 09.05.2011 BKM]

Avrupa Yelken Kanat [Başlama T.04-10 Eylül 2011]

Şekil 18: Talas Belediyesi Web Sitesi Duyuruları

Öte yandan "Güncel Haberler" başlığı altında yapılan tüm hizmet ve uygulamalar hakkında bilgi veren bir bölümün sitede yer alması da önem taşıyan bir başka unsurdur. Güncelliğe dikkat edilen bu bölümde Talas ilçesinde gerçekleştirilen ziyaretler, etkinlikler, hizmetler, kültürel faaliyetler ile belediye ve vatandaşları ilgilendiren tüm çalışmalar metin, fotoğraf ve videolarla desteklenerek, haberler şeklinde sunulmakta olup yapılan faaliyetlerin tanıtımında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, basın mensupları için de çok kullanışlı olan bu bölümde metin, fotoğraf ve video paylaşımı gerçekleştirilmekte olup, haberlerle ilgili metinler basın mensuplarının işlerini kolaylaştıracak şekilde oluşturulmuştur.

Talas Belediyesi web sitesinin "Video Haber" başlığına tıkladığında karşımıza geniş bir video arşivi çıkmaktadır. Sadece görüntülü haberlerin yer aldığı bu sayfa gerek basın mensupları gerekse vatandaşlar için tanıtıcı ve haber verici nitelik taşımaktadır. Ayrıca "Basında Talas" başlığı altında Talas Belediyesi'nin ulusal ve yerel medyada öne çıkan haberleri derlenip kullanıcıların bilgisine sunulmaktadır.



Şekil 19: Talas Belediyesi Web Sitesi Güncel Haberler ve Video Haber Başlığı

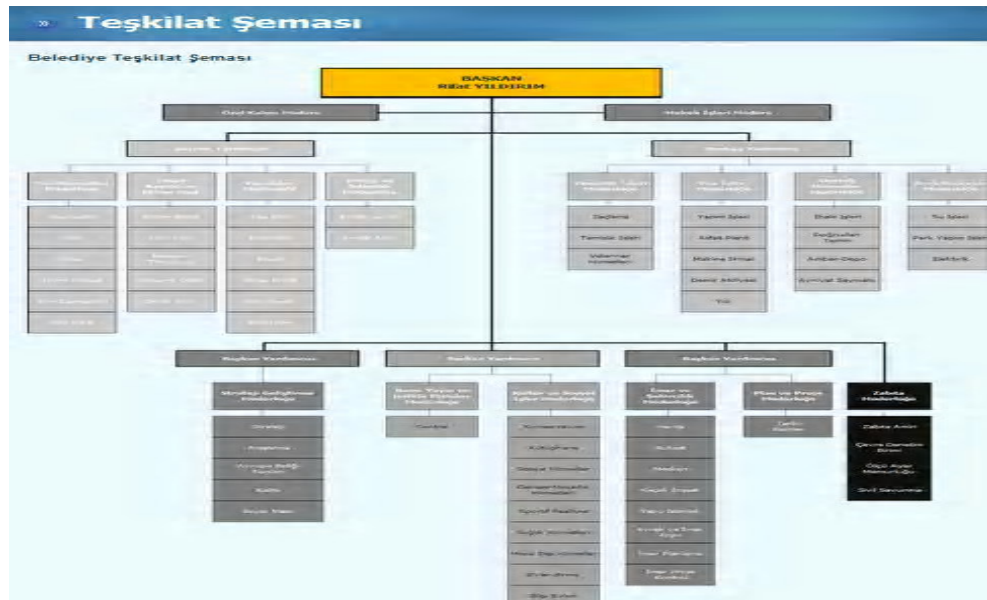
Özellikle yönetim altında bulunan vatandaşların en çok rahatsız olduğu konulardan bir tanesi de büyük bütçelerle çalışan belediyelerin hizmet adı altında yaptıkları işlerde bir takım usulsüzlüklerin olup olmadığına ilişkin şüphelerdir. Bu konudaki soru işaretlerinin ortadan kaldırılması ve şeffaf belediyecilik anlayışıyla Talas Belediyesi web sitesi ana sayfasında "Güncel" başlığı altında "İhaleler" alt başlığında bulunmakta ve bu başlık altında yapılan ihalelerin bilgilendirici tam metinlerine yer verilmektedir. Bu da belediye başkanlığı ve belediyeye halkın güvenini sağlamlaştırmakta güvenilir bir kurum imajını yönetilenlerin zihninde kurmaktadır.



Şekil 20: Talas Belediyesi Web Sitesi İhaleler

Organizasyon Şeması aslında belediyenin bir anlamda örgütsel fotoğrafı niteliğindedir. Buradan hareketle belediye yönetim yapısının nasıl şekillendiği konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Kurumsal itibarı pekiştiren tanıtım yöntemlerinden biri olan organizasyon şeması, birimler arasındaki ilişkilerin

belirlenmesi ve hangi müdürlüğün kime bağlı olduğu ve alt birimlerin nerede konumlandırıldığı belirlenmesi açısından vatandaşın işlerini takibinde kolaylık sağlayan bir unsurdur. Talas Belediyesi web sitesi ana sayfasında "Kurumsal" başlığı altında "Teşkilat Şeması"na ulaşmak mümkündür. Bu da belediye yönetimi altındaki birimlerin birbiriyle bağlantılarının vatandaşla tanıtılması ve kimi zaman vatandaşın kime, neyi, nasıl söyleyeceğine ilişkin düştüğü çıkmazdan kurtarması açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.




Şekil 21: Talas Belediyesi Teşkilat Şeması


Bunların yanında analiz tablosunda yer alan ve Talas Belediyesi hakkında tanıtıcı bir takım unsurlar içeren, ana sayfadaki "Hızlı Gezinti" ana başlıklı "İlçe Rehberi" alt başlığı altında, belediye sınırları içerisinde yer alan sağlık kuruluşları ve eczaneler hariç, okulların, muhtarlıkların, kamu kurum ve kuruluşlarının, bankaların ve kargo şirketlerinin telefon numaralarına yer verilmektedir. Bunlar da Talas Belediyesi sınırları içerisinde bu hizmetlere ihtiyaç duyan kişiler için rehber özelliği taşımaktadır. Ek olarak vatandaş "Nöbetçi Eczaneler" başlığına tıkladığında Kayseri Eczacı Odası web sitesine yönlendirilen link sayesinde bu hizmeti almaktadır. Ayrıca "Hangi Hizmeti Nasıl Alırım?" başlığı altında, vatandaşın yol gösterme amaçlı "Sık Sorulan Sorular" bölümü bilgi akışı açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde vatandaşın sıkça sorduğu


soruların cevaplarını alabilecekleri, vatandaşın bilgiye erişiminde kolaylık ve zamandan tasarruf sağlayacak yol gösterici bilgiler yer almaktadır. Bunlar: "Vergi Ödeme, İşyeri Ruhsatı Nasıl Alınır?", Cenaze İşlemleri, Yapı Kullanım İzni, Yeşil Kart Başvurusu, Emlak Vergisi Beyannamesi ve Nikah İşlemleri" gibi başlıklar altında yer alan faydalı bilgileri içermektedir.


ANA SAYFA KURUMSAL TALAS GÜNCEL SPOR ZAFKAN FOTOĞRAFLA TALAS E-POSTA


İLÇE REHBERİ


 Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Telefon Numaraları
Kamu Kurum ve Kuruluşları Telefon Bilgileri...


 Muhtarlıkların Telefon Numaraları
Muhtarlarımız ve Bilgileri...

 Sağlık Kuruluşlarının Telefon Numaraları
Sağlık Ocakları ve Telefon Bilgileri...

 Eczanelerin Telefon Numaraları
İçimizde Bulunan Eczanelerimizin Bilgileri...

 Bankaların Telefon Numaraları
İçimizdeki Bankaların Telefon Bilgileri...

 Eğitim Kurum ve Kuruluşları Telefon Numaraları
İçimizde Bulunan Eğitim Kurumlarının Bilgileri...

 Kargo Şirketlerinin Telefon Numaraları
İçimizdeki Kargo Şirketleri ve Telefon Bilgileri...

Şekil 22: Talas İlçe Rehberi

ANA SAYFA KURUMSAL TALAS GÜNCEL SPOR BAŞKAN FOTOĞRAFLA TALAS E-POSTA ONLINE İŞLEMLER

Sık Sorulan Sorular

Vergi Odeme
Talas Belediyesi çağdaş hizmet anlayışı ile mükelleflerinin belediye ye gelmeden mükelleflerimizin işlemlerini yapabilmeleri yolunda gereken tüm alt yapı ve yatırımları yapmaya devam etmektedir.

İşyeri Ruhsatı nasıl alınır?
5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ve 5259 sayılı Polis Yazdırme Selahiyet Kanununa İstisnaden tüm sivil/hizmet müesseseler (satış amaçlı işyerleri, otopark, taksi durağı v.s.) Umuma açık işyerleri (kafe, internet kafe, duşun salonu, kahvenane, nannam/sauna v.b. gibi eğlence ve dinlenme amaçlı işyerleri), 2 ve 3. sınıfta gıda imalathaneleri ile 2. ve 3. sınıfta her tür imalatthane, depo atölye, oto yıkama/yıkama v.b. işyerlerine ruhsat verme ve denetimle görevli Belediyemiz yetki alanında bulunmaktadır.

Cenaze İşlemleri
Cenaze İşlemleri için gerekli Bilgi ve Belgeler nelerdir?

Yapı Kullanım İzin
Yapı Kullanım İzin (İskan) Belgesi

Yeşil Kart Başvurusu
Kahandan yararlanmak üzere Vatandaşlar (Sağlık Müdürlüklerine) veya Kaymakamlıklarda (Merkez Sağlık Ocaklarına) ilk olarak başvuruların Yeşil Kart başvuru ve bilgi formları, Muntazırlara, nüfus müdürlüğüne, defterlik veya mali müdürlüğüne, Tapu sivil müdürlüğüne,Belediye başkanlığına ve gerekli görülen hallerde emhîyet veya jandarma teşkilatı ile diğer kurum ve kuruluşlara havale edilir.

Emlak Vergisi Beyanname
Emlak Vergisi için Beyanname nasıl verilir, neler gereklidir, yeni evin emlak vergisi ne kadar olur tüm sorularınıza cevap bulabilirsiniz.

Nikah İşlemleri
Evlilik Başvurusu için gerekli Bilgi ve Belgeler nelerdir?

Şekil 23: Talas Belediyesi Web Sitesi Sık Sorulan Sorular

Tüm bunların yanında tanıtmaya yönelik analiz tablosunda son olarak yer alan ve “Başkan” başlığıyla anılan bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde Belediye Başkanının özgeçmişi, başkanın mesajı ve başkana mesaj bırakın linkleri yer almaktadır.

ANA SAYFA KURUMSAL TALAS GÜNCEL SPOR BAŞKAN FOTOĞRAFLA TALAS E-POSTA ONLINE İŞLEMLER

BAŞKANIMIZ | Rifat YILDIRIM

Özgeçmiş

Talas Belediye Başkanı Rifat YILDIRIM 01.01.1960 yılında Kayseri'nin Tomarza ilçesi Güzelce köyünde doğdu. İlk orta ve lise öğrenimini Kayseri'de tamamladı. Yüksek tahsil için Almanya'da insan eğitimi aldıktan sonra ülkesine dönerek Kayseri Meslek Yüksekokulundan iyi derece ile mezun oldu. Yıldırım 1985 – 86 yıllarında askerlik görevini tamamlayarak özel sektörde iş hayatına başladı.

Çalıştığı kamu kuruluşları anımlarında başarılı oldu. Adalet Bakanlığı ve Bayındırlık Bakanlığının açtığı kadroları kazandı ve Karavollan 6. Bölge Müdürlüğünde göreve başladı. İş anlayışıyla örtüşmediği için kendi isteğiyle istifa ederek 1990 yılın da Albaraka Türk Özel Finans Kurumu Kayseri Şubesi'nde işe başladı. Daha sonra kurum içerisindeki başarılı çalışmalarından dolayı şef, ikinci müdür, müdür yardımcısı ve üç yıl şube müdürlüğü yaptı.

Rifat YILDIRIM Mali sektörler, Mali mevzuat, Yönetim ve organizasyon, dış ticaret, pazarlama ve insan ilişkileri gibi konularda eğitim programlarına katılarak profesyonel yönetim ehliyetine ulaştı.

Gençlik yıllarından itibaren siyasi çalışmalarında bulundu ve toplum meseleleri ile yakından ilgilendi. Bir çok Vakıf ve Dernekte kuruculuk ve yöneticilik yaptı. Ayrıca sosyal faaliyetlerde yer alarak Gönüllü Kültür Teşekkülleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmalarda bulundu.

Toplumun önemli meselelerinden olan zihinsel ve bedensel engelli çocukların eğitimi ile ilgilienmektedir. Halen Müslülad üyesi ve Aydınlar ocağının yönetim kurulunda da görev yapmaktadır. Zaman zaman çeşitli yerel gazete ve dergilerde makaleleri yayımlandı.

2004 Yılı Mahallî İdareler Yerel Seçimlerinden başarılı bir sonuç olarak Talas Belediye Başkanlığına seçildi. Başkan Yıldırım, 29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde ilk kez üst üste ikinci kez seçimi kazanan başkan olarak Talas'ta tarih yazdı.

Rifat Yıldırım evli ve üç çocuk babasıdır.

Şekil 24: Talas Belediye Başkanı Rifat Yıldırım

4.2.3. Tartışma

Bütün çağdaş örgütler yürüttükleri hizmetler konusunda topluma bilgi ve hesap verme, halkın dilek, beklenti ve düşüncelerini öğrenerek çalışmalarında bunlardan yararlanma ve böylece kendileri ile toplum arasında en yüksek oranda uyum ve işbirliği sağlamak zorundadır. Örgütlerle halk arasındaki uyum ve işbirliğini sağlayacak yapı ise halkla ilişkilerdir. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler yönetim sürecinin vazgeçilmez bir ögesidir (Sezgin, 2007:241).

Hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesi ve onların da iletişim sürecine interaktif olarak katılabilmeleri ancak internet sayesinde mümkün olmaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitlelerle etkin ve düzenli bir iletişim çabası olduğu düşünülürse, internetin iletişime yeni boyut getirdiği gerçektir. İnternet, hedef kitleyle iletişimi etkileşimli olarak sağlayan tek kitle iletişim aracı olmasından dolayı, halkla ilişkiler uygulamalarında göz ardı edilmemesi ve etkin bir şekilde kullanılması gereken bir araçtır. Çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasında ilk sırada yer alan ve her geçen gün gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren internet diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da devrim yaratarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kişi ya da kurum tanıtım ve duyurularında web sitelerini ana iletişim araçları konumuna getirmiştir (Kaplan, 2009, s. 112).

İnsanlığın çok kısa bir sürede kabullenmiş olduğu internet, günümüzün en hızlı gelişen ve toplumların tüm katmanlarına hızla yayılan küresel bir iletişim aracı olarak gücünü her yıl artan kullanıcı sayısı ile, her geçen gün daha fazla hissettirmektedir (Gürcan, 2003, s. 98). Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik önceden planmış bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçların yanında artık teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni araçlardan da yararlanılmaktadır. Bu araçlardan bir tanesi de etkileşimli iletişimi kullanıcılar için olanaklı kılan internettir. Halkla sürekli ve etkileşimli bir iletişimi hedefleyen belediyelerin de hem halkın istek ve şikayetlerinin belirlenmesi hem de yapılan çalışmalar hakkında hedef gruplarının bilgilendirmesi adına bu araçlardan yararlanması artık günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir (Tarhan, 2007, s. 93).

Bu çalışmada internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak sanal ortamda yer alan Talas Belediyesi web sitesi incelenmiş ve biçimsel özellikleri ile tanıma ve tanıtma

faaliyetleri noktasında web sitesi aracılığıyla veriler elde ederek, yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirme yönünde önemli çalışmalarda bulunduğu saptanmıştır. Talas Belediyesi web sitesi önemli bir halkla ilişkiler aracı olmasının yanı sıra, vatandaştan gelebilecek tepkilerin, istek, beklenti ve şikayetlerin belirlenmesi ve belediyenin halka tanıtılmasında da önemli oranda etkili olmaktadır.

Talas Belediyesi web sitesinin biçimsel özelliklerinden siteye erişilebilirlik başlığı altında yapılan incelemede, siteye erişimin rahat ve kolay olması, sitenin yüklenmesinde herhangi bir zorluğun yaşanmadan makul sürede (dört saniye) açılması olumlu özellik olarak görülürken; site ziyaretçilerine yol gösterecek site haritasının bulunmaması önemli bir eksiklik olarak dikkati çekmektedir. Talas Belediyesi web sitesi genel görünüş itibarıyla, sade bir yapı içerisinde genel görünüşü bozan herhangi bir olumsuz duruma rastlanılmamış olup, bu başlık altında yer alan siteyi ziyaret eden ziyaretçi sayısı verilerine ulaşım imkanı bulunmamaktadır. Ana sayfa ikonunun ve sabit menü başlıklarının yer alması ziyaretçiye site içerisinde rahat hareket etme imkanı sunmakta, istenilen noktaya kolaylıkla ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ziyaretçilerine sunmuş olduğu kullanım kolaylıkları ile dikkat çeken sitenin, dünya genelinde web sitesini ziyaret edecek hedef kitlelerine kolaylık sağlaması bakımından dil seçim olanağına yer vermemesi karşılaşılan bir diğer eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca site içi arama motorunun sadece belirli başlık altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiş olup sitenin genelini kapsayacak şekilde aktif olarak çalışması gerekmektedir.

Telefon, faks, e-posta, öneriler, bilgi edinme, başkana mesaj ve beyaz masa gibi interaktif iletişim için önemli temel başlıklar altında Talas Belediyesi, web sitesi üzerinden hizmet sunduğu vatandaşlarının istek, şikayet ve beklentilerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. Bu tanıma faaliyetleri kapsamına ek olarak, yapılan hizmetlere gösterilen tepkilerin ölçümü noktasında birkaç kısa sorunun hazırlandığı anket çalışması, halkın taleplerini öğrenmeye yönelik sabit bir şikayet ve istek hattının kurulması, hem Talas Belediyesi'nin eksiklik olarak görülen uygulamaları olarak dikkati çekmekte hem de hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede, halkın istek ve beklentilerinin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlayacak faydalı çalışmalar olarak görülmektedir.

Talas Belediyesi web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetlerine özen gösterdiği, hedef kitleye ulaşma dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Talas Belediyesi

bünyesinde faaliyet gösteren birimlere ve birimlerin hepsinin faaliyet raporlarına web sitesinde yer verdikleri görülmüştür. Yalnız bu faaliyet raporlarının 2009 yılına ait olduğu ve güncelliğini yitirdiği görülmektedir. 2009 yılı öncesi ve sonrası yılların faaliyet raporlarına web sitesi üzerinden ulaşmak isteyen kullanıcıların karşılaşacakları bu olumsuz durum, ilgili birimlerin raporlarının güncel tutulmasıyla giderilebilir. Yine farklı bir dil seçiminin eklenmesiyle tanıtımda görülen aksaklık giderilebilir, yabancı kullanıcılara ulaşmada ortaya çıkan sıkıntı giderilmiş olur.

Kurum ve kuruluşların web sitelerini etkin ve verimli olarak kullanılabilmesi için kurumsal amaçların belirlenmesi, hedef kitlelerin tanımlanması ve bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden faydalanılması gerekmektedir. Bununla birlikte kurum ve kuruluşlar web siteleri aracılığıyla hedef kitleleriyle iki yönlü etkili bir iletişim kurmak, diyaloga dayalı iletişim ile kurum ve hedef kitlelerini birbirine yakınlaştırmak, her iki kesimin beklentilerini belirleyerek karşılıklı tatmin edici bir ilişki oluşturmak kaçınılmazdır. Bu nedenle tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir araç haline gelen internet ve web ortamının planlı ve etkili bir biçimde tasarlanması kurumsal imajın yansıtılmasında diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasında kurum ve kuruluşlara önemli faydalar sağlayacaktır (Özkanal, 2006:256).

Yapacağı her çalışma öncesi halkın görüşünü almak ve gerçekleştirilen çalışmaları tanıtmak, sonrasında da onların tepkilerini ölçmenin önemini artık kavrayan belediyelerin, web sitelerini de planlı kullanarak bu noktada duyarlı olması gerekmektedir. Çünkü artık halk, yapacağı bir faaliyet öncesi ve sonrasında kendisinden fikir alınması konusunda bir beklenti içerisine girmektedir. Bu beklentinin karşılandığı ölçüde ilgili belediye hizmet alanı içerisinde bulunan halk yapılan çalışmalardan hoşnut olacak ve kendisinin fikirlerine ve görüşlerine değer veren belediye başkanını yeniden yönetime getirecektir (Tarhan, 2007, s. 93).

SONUÇ

İnsanlığın varoluşundan bu yana iletişim gerekli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, iletişim sayesinde çevresiyle etkileşim ve paylaşım içersinde olabilmektedir. Gerek kişilerarası iletişimde, gerekse bireylerin sosyalleşme sürecinde iletişimin üstlendiği rol çok büyüktür. İnsanlar; duygu, düşünce bilgi ve birikimlerini paylaşmak, deneyimlerini aktarmak için ilk çağlardan beri kendilerinde diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacı hissetmişler ve bireyler için son derece önemli işlevlere sahip olan iletişimi gerçekleştirmek için birçok yöntem icat etmişlerdir.

Günümüzde iletişim teknolojileri hemen hemen her alanda toplumsal hayatın ve gündelik yaşamın yeniden şekillenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı yararı sağlamayı amaçlayan, örgütlerin önemli fonksiyonlarından biri haline gelen ve yönetim sürecinin vazgeçilmez bir ögesi olan halkla ilişkiler de iletişim teknolojileri alanında meydana gelen yeni gelişmeleri yakından takip etmiş ve bu teknolojilerin sunmuş olduğu imkanlardan sürekli olarak faydalanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması bu uygulamaların etkinliğini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel görsel ve yazılı araçların kullanımının ardından iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran, iletişimi elektronik ortama taşıyarak kullanıcılarına zamandan tasarruf, etkileşimli, doğrudan ve yaygın iletişimi sağlayan, dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan interneti hem bir araç hem de bir tanıtım ortamı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinden internetin halkla ilişkiler ve tanıtım alanındaki uygulamaların uygulanış şekillerini ve içerik biçimlendirmesini değiştirdiği görülmüştür. Tarih boyunca birbirinden farklı araçlarla kurulmaya çalışılan iletişimin gerçekleştirilmesi için günümüzde en etkili ve giderek yaygın olarak kullanılan yoğun bir hızla gelişen internet teknolojisi, halkla ilişkiler

uygulamacılarına geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bir çok sınırsız imkan sunmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internetin kullanımıyla birlikte kitle iletişiminin etkinliğini yüz yüze iletişimdeki etkinliğe yaklaştırdığı görülmektedir. Geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim, günümüzde yeni ve gelişmiş teknolojilerin sunmuş olduğu internet ortamına geçmiştir. İnternetin diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olmasını sağlayan en önemli özelliği eş zamanlı olarak iki taraflı iletişimi sağlıyor olmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde bireylerin alıcı konumunda olması ve iletişim sürecine sınırlı müdahalede bulunabilmelerine karşılık internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki etkinliği daha belirgindir. İletilerin sesli, görüntülü ve yazılı olarak aktarılabilirdiği karşılıklı etkileşimin olduğu çok yönlü bir iletişim ortamı olan internet günümüz teknolojilerinin insanlığa sunduğu en son iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması halkla ilişkiler alanında da etkisini göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde birebir iletişime olanak sağlaması, iletişim sürecinde etkileşimi güçlü bir biçimde ortaya çıkarması, geri dönüşümü kolay sağlaması, güncellenebilir, sürekli gelişen bir yapıya sahip olması, bilgiye kolay ve hızlı ulaşmayı mümkün kılmasıyla ses, görüntü ve yazı gibi çoklu medya uygulamalarını destekleyebilmesi gibi avantajlar yaratan internetin kullanımı toplumun her kesiminde giderek artan bir hızla yaygınlaşmaktadır. Artık bu teknoloji sayesinde küçülen dünya daha da küçülerek iletişim kolaylaşmış, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylara anında ulaşmak ve interaktif bir biçimde katılmanın mümkün olduğu pek çok ihtiyacın karşılandığı bir teknoloji haline gelmiştir.

Yeni iletişim aracı olan internetin kullanımının giderek yaygınlaşması, seçimle iş başına gelen, asıl amacı hedef kitesine hizmet etmek, onlarla etkili ve sürekli iletişim halinde olmak olan yerel yönetim birimi belediyelerin de bu yeni iletişim teknolojisini kullanmayı zorunlu kılmıştır. Halkın desteğinin ve katkısının yaşamsal önem taşıdığı belediyeler için halkla ilişkiler öncelikli ve ayrıcalıklı yere sahiptir. Belediyelerde halkla ilişkiler kapsamında halk ile etkileşimli iletişim kurarak onların isteklerinin, beklentilerinin, şikayetlerinin neler olduğunu, örgüt hakkında ne düşündüklerini öğrenmek, halkla işbirliği içinde olup yaptıkları ve yapacak oldukları çalışmalarının

halka duyurulması, benimsetilmesi ve olumlu tutum oluşturulması adına internetin getirdiği yeni imkanlardan faydalanmaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçlarından olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerini daha etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmek, hedef kitlesini genişleterek onlara daha kısa sürede, rahat ve kolay ulaşabilmek için belediyeler planladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetin ve sunmuş olduğu olanaklardan olan web'i etkili şekilde kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Teknolojinin her geçen gün yenilediği çağımızda en önemli başvuru kaynakları arasına girmiş olan web siteleri ile hedef kitlenin analizi daha kolay olmakta, beklentilere hızlı ve net çözümlerin getirilmesinde yardımcı olup, kurumların ayrılmaz birer parçası haline dönüşmektedir. Bu bağlamda internet ve kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir iletişim aracı olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. İnternetin yaygınlaşarak kullanımının artmasını sağlayan web sitelerinin belediyeler tarafından kullanılmasıyla hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişime etkileşim, bilgi alışverişi ve hız katılmıştır.

Birçok kamu kuruluşunda olduğu gibi Talas Belediyesi de internetin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanmakta, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini oluşturdukları kendi web sitesi üzerinden de sürdürmektedir. Çalışmaya konu olan Talas Belediyesi'nin kurumsal web sitesi bir aylık zaman dilimi içerisinde incelenmiş olup, biçimsel özellikleri ile tanıma ve tanıtma faaliyetleri noktasında veriler elde edilerek, gözlemlenen bir takım eksiklikler dışında genel anlamda web sitesini etkin bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı tespit edilmiş ve bu alanda web sitesi üzerinden önemli çalışmalarda bulunduğu saptanmıştır.

Talas Belediyesi web sitesinin başarılı bir web site içeriği ve tasarımı standartlarına uyulduğu, iletişim ve halka ilişkiler aracı olarak hedef kitlenin katılımını sağladığı, karşılıklı iki yönlü iletişim kurarak kurum ile hedef kitleyi birbirine yaklaştırdığı, tanıma, tanıtma ve etkileşim sağladığı sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Siteye erişilebilirlik açısından "Site Haritası"nın olmaması, genel görünüş ve tanıma açısından "Ziyaretçi Sayısı"nın belirtilmemiş olması, kullanım kolaylığı ve tanıtım açısından farklı bir "Dil Seçim" olanağının bulunmaması, halkın taleplerini direkt tanımaya yönelik "Anket", "Şikayet ve İstek Hattı"nın olmayışı web sitesinde gözlemlenen eksiklikler olarak dikkati çekmektedir. Fakat Talas Belediyesi web sitesinde hedef kitlesini tanımaya, halkın taleplerini öğrenmeye yönelik farklı başlıklar

altında sunduğu araçlar bulunmaktadır. Bunlar; "İletişim" başlığı altında, belediyede yer alan birimlerin temel iletişim bilgilerinin (tel, faks ve e-posta adreslerinin) verilmesiyle halkın katılımının sağlanması, halkın taleplerini öğrenmeye yönelik "Önerileriniz" bölümü, başkana doğrudan ulaşabilmeyi sağlayan "Başkana Mesaj" bölümü, "Bilgi Edinme" ve her türlü istek, şikayet ve önerinin değerlendirildiği "Beyaz Masa" uygulaması, yukarıda belirtilen tanıma alanında görülen eksiklikleri giderebilecek, zaman kaybını en aza indirecek alternatif uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

Talas Belediyesi hedef kitlesine ilçeyi, kurumu, yaptıkları ve yapacak oldukları faaliyetleri tanıtmaya yönelik web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Talas Belediyesi web sitesinde "Talas" başlığı altında Talas ilçesiyle ilgili tanıtıcı temel bilgilere yer vermiştir. Bunlar: "Coğrafi Yapı", "Tarihçe", "Yetki Alanı", "Kent Haritası", "Fotoğraflarla Talas" ve "Panoramik Talas" alt başlıklarıyla kullanıcılarına sunulmaktadır. Ayrıca "Kurumsal" başlığı altında ziyaretçilerine belediyenin kurumsal yapılanmasını tanıtmaya amaçlı bilgilere yer vermiştir. Bu ana başlık altında yer alan alt başlıklarda kurum kimliğini yansıtan "Misyon ve Vizyon" bilgilerine, belediye "Meclis Üyeleri"nin bilgilerine, alınan "Meclis Kararları"na, "Teşkilat Şeması"na, "Encümen ve Yöneticilere", belediye bünyesinde işlerin yürütüldüğü birim "Müdürlüklerinin" iletişim bilgilerine (ad-soyad, telefon numarası ve e-posta adresleri) ve yıllık düzenledikleri "Faaliyet Raporlarına" ulaşmak mümkündür. Web sitesinin incelendiği bir aylık zaman zarfında ilgili müdürlüklerin web sitesinde yer alan faaliyet raporlarının 2009 yılına ait olduğu ve güncelliğini yitirmiş olduğu dikkati çekmiştir. Yine belediye bünyesinde gerçekleştirilen "Kültürel ve Sosyal Çalışmalar", yapılan "Hizmetlere İlişkin Bilgiler", gerçekleştirilecek etkinlik, kurs... vs.nin yer aldığı "Duyurular"a ve yapılan "İhaleler"e sitede yer verilmektedir. Bunlara ek olarak "Güncel Haberler" başlığı, "Video Haber", "Basında Talas" ve "Talas Bülteni" başlıklarında yer alan bilgiler yapılan faaliyetlerin tanıtımında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca web sitesi aracılığıyla "İlçe Rehberi" başlığı altında ilçe hakkında tanıtıcı bilgilere, "Sık Sorulan Sorulara" ve "Belediye Başkanı" hakkında bilgilere de ulaşmak mümkündür.

Talas Belediyesi web sitesini önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanarak vatandaştan gelebilecek tepkilerin, istek, beklenti ve şikayetlerin belirlenmesi noktasında hedef kitlesini tanıma ve belediyenin halka tanıtılmasında da önemli oranda

web sitesi kullanımına önem vermektedir. Talas Belediyesi web sitesi üzerinden e-belediyecilik hizmetlerini de yürüttüğü, web sitesiyle gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetlerine farklı bir dil seçim olanağının sunulmaması haricinde sunduğu imkanlar ve kolaylıklar dahilinde özen gösterdiği, hedef kitleye ulaşma dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak aktif, sürekli ve etkileşimli bir şekilde kullandığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Acır, F. (2010). *Halkla İlişkilerin İdeoloji Oluşturma İşlevi 2009 Yerel Seçimler Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Akar, H. (2004). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Akdağ, M. ve E. Tanyeri, (2009). Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik 269-288. *İçinde: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Akgül, Mustafa (1994). *İnternet: Bilgiye Erişim Yeni Araç ve Olanaklar*. Ankara: TÜBİTAK, İnternet Türkiye, ODTÜ.
- Akıncı, Z. Beril (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akıncı Vural, Z. B. ve G. Coşkun. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/16berrin_akinci_vural_gul_coskun_y.pdf 27-28 Nisan 2006. (Erişim tarihi: Ocak 2011).

- Akıncı Vural, Z. B. ve M. Bat. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz.
http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/12-AKINCI-TAT.pdf (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Aktaş, C., (2007). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet'in Toplum Etkileri, 121-130. *İçinde: Medya Üzerine Çalışmalar* (Der: Gülbuğ Erol). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Aktaş, C. (2010). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia, C:1,S:4.* 17-37.
- Aktaş, H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:6,S:3.* 147-166.
- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Andersen, Arthur (2001). *Değişim.Tr İnternetle Gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Asna, Alaeddin (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Relations)*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atabek, Ümit (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ataman, A. ve A. Morgül (1997). *Televizyon Tekniği*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

- Aydede, Ceyda (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları* (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydoğan, A. (2006). "Yeni İletişim Teknolojileri Tezlerinde Neo-Klasik İktisat Paradigmasının Hegemonyası". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı, Kültür ve İletişim Dergisi* 9/1 Kış. 89-111.
- Ayhan, B. (2003). "Kürselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:3, S:1 82-90.
- Aziz, Aysel (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:460.
- Aziz, Aysel (2010). *İletişime Giriş* (3. Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bacaksız, G. (1986). *İki Boyutludan Üç Boyutlu Görüntüye*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Bakan, Ö. (2002). "Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2,S:3. 149-160.
- Balay, B. (2002). "İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2, S:12. 847-856.
- Başaran, F. (2002). İnternet: Yönelimler, Olasılıklar.
<http://bianet.org/bianet/kultur/12678-internet-yonelimler-olasiliklar> (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Başaran, F. (2006). "Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı, Kültür ve İletişim Dergisi* 9/2 Yaz. 9-32.
- Başok Yurdakul, N. ve G. Coşkun. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/04_yurdakul_coskun.pdf (Erişim tarihi: Mart 2011).

- Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi.
<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd12/sbd-12-16.pdf>
 (Erişim tarihi: Mayıs 2011).
- Baykal, N. ve N. Tekin. (2003). *Her Yönüyle İnternet*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Bayram, M. ve A. Yaylı. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, S:27. 347-379.
<http://www.e-sosder.com/dergi/27347-379.pdf> (Erişim tarihi: Nisan 2011).
- Becerikli, S. Y. (2000). "Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü: Beğendik A.Ş. Örneği". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:1, S:2. 73- 89.
- Bıçakçı, İlker (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"* (7. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Biber, L. ve A. Öztekin, (2006). Görsel ve Teknik İletişim, 235-290. *İçinde: Genel ve Teknik İletişim* (Ed: Metin Işık). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Cambazoğlu, Türker (2003). *İnternet Teknolojileri ve İnternet Uygulamaları* (1. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Can, A. (2000). "Televizyon Çocuklar Üzerine Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Show'lar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:1,S:3. 14-17.
- Can, Halil (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canöz, K. (2002). "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Başarıya Etkisi: Örnek Kuruluş Bayındır Tıp Merkezi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2,S:3. 125-137.
- Chipchase, J. ve A. Theaker, (2008). İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, 357-391. *İçinde: Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Ed: Alison Theaker). (2. Basım), (Çev. Murat Yaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Çağiltay, Kürşat (1995). *Herkes İçin İnternet*. Ankara: Türkiye İnternet Proje Grubu Yayınları. TÜBİTAK, İnternet Türkiye, ODTÜ.
- Çağiltay, Kürşat (1997). *İnternet* (1. Basım). Ankara: Metu Press Yayınları.
- Çakır, H. ve H. Topçu. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:19. 71-96.
- Çakır, V. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:3,S:2. 168-181.
- Çakır, V. (2006). "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006.
- Çalık, D. ve Ö. P. Çınar (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/72.pdf> (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Çoruh, M. (2008). Belediyeler ve İnternet. 13. Türkiye'de İnternet Konferansı, 22- 23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi. http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/coruh_inet08.pdf (Erişim tarihi Mart 2011).
- Coşar, Ö. (2010). "Etkileşimli Televizyonun Yerel Yönetimlerde Kullanımı". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, S:440. http://www.emo.org.tr/ekler/0c680a2916b79f2_ek.pdf?dergi=625 (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Dede, Melih Bayram (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dinler, Zeynel (1998). *Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dökmen, Üstün (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları.

- Durmaz, Ahmet (1999). *Televizyon Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duyar, U. (2010). "Dijital Görüntü Teknolojileri". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, S:440.
http://www.emo.org.tr/ekler/d0a1775096d802e_ek.pdf?dergi=625 (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Eldeniz, L. (2003). *Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Erdem, A. (2010). "İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia, C:1, S:3*. 125-132.
- Erol, Gülbuğ (2007). *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertekin, Yücel (1983). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:22.
- Fawkes, J., (2008). Halkla İlişkiler Nedir?, 16-35. *İçinde: Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Ed: Alison Theaker). (2. Basım), (Çev. Murat Yaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Fawkes, J., (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, 37-53. *İçinde: Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Ed: Alison Theaker). (2. Basım), (Çev. Murat Yaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Gates, Bill (1999). *Önümüzdeki Yol*. (Çev. Esra Davutoğlu, Alper Erdal) Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Geçikli, Fatma (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Göker, G., M. Demir ve A. Doğan. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma.
http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_57205.pdf (Erişim tarihi: Nisan 2011).
- Göksel, A. B. ve N. B. Yurdakul. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15.
- Gölonü, S. (2006). "Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:4,S:3. 73-81.
- Gönenç, Ö. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:16. 87-98.
- Güçdemir, Y. (2002). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:14. 387-396.
- Gürcan, H. İ. (2003). "Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2,S:4. 90-99.
- Gürer, M. (2009). "Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*, C:1,S:1. 116-134.
- Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürses, İ. ve G. Coşkun, (2008). Halkla İlişkilerde Görsel Materyallerin Önemi: Dijital Fotoğrafçılığın Kullanımı 277-298. *İçinde: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* (Ed: Nilay Başok Yurdakul). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güvenir, H. A. (2005). Türkiye'de İnternet. Bilkent Üniversitesi Dergisi S:4 Aralık, http://www.bilkent.edu.tr/bilkent_dergisi/no4/1-17.pdf (Erişim tarihi: Nisan 2011).
- Güz, H. (2000). "Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları: Bilgilendirme İle İlgili Amaçların Diğer Amaçlara Etkisi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:1,S:3 96-102.

- Hobbs, R. (2006). "Reconceptualizing Media Literacy for Digital Age, Digital Literacies for Learning", 99-109. "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak". (Çev. Filiz Yıldız) Kayseri. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia, C:1,S:3.* 88-95.
- Hünerli, S. (2002). "İnternet'te Canlandırma Kullanımı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:13.* 675-688.
- İlgaz, C. (2002). "İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:13.* 263-268.
- Işık, Metin (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- Işık, M. ve L. Biber, (2006). İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri, 1-39. *İçinde: Genel ve Teknik İletişim* (Ed: Metin Işık). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Işık, M. ve A. Erdem, (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler, 107-118. *İçinde: Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (Ed: Metin Işık). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Işık, T. (2008). *İletişim Teknolojileri ve E-Ticaret*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- İlhan, V. (2005). *Teknolojide İnsani Boyut: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayattaki Yeri (Kayseri Örneği)*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- İnan, Aslan (2001). *İnternet El Kitabı* (9. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kadıbeşegil, Salim (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* (4. Basım). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kamçılı, E. (2009). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanında İşlevselliği Üzerine Bir Çalışma: İstanbulRestaurants Web Sitesi İncelemesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Kaplan, G. (2009). "İnternetin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanımı: Tüketici Örgütlerinin Web Sayfaları Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 11. 71-120.
- Karayel Bilbil, E. (2003). "Etkili İletişimi Gerçekleştirmede Sözsüz İletişimin Gücü". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:16. 393-403.
- Karayel Bilbil, E. (2008). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:32. 67-81.
- Kennedy, Angus J. (2000). *İnternet*. (Çev. Şimşek Demir) Ankara: Dost Kitabevi.
- Kocabaş, E., M. Elden ve N. Yurdakul. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaman, Ö. F. (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Korkmaz, A. (2009). "İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*, C:1,S:2. 6-19.
- Kul, İlhami (1998). *İnternet Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Küçükdoğan, B. (1996). "Multimedya Yayıncılığı Çağında Deneysel Hdtv Programı: Geleceğin TV'si 201X". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:3. 119-122.
- Levine, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*. (Çev. Günhan Günay) İstanbul: Rota Yayınları.
- Mardin, Betül (1987). *Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi*. Halkla İlişkiler Sempozyumu 87. Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları:10. TODAİE Yayınları:221, 21-26.

- McQuail, D. ve S. Windahl. (2005). *İletişim Modelleri (2. Basım)*. (Çev. Konca Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi.
- MEGEP (2007). (Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). "Elektrik Elektronik Teknolojisi, İnternetin Yapısı". Ankara. <http://www.forumalev.net/elektronik-bolumu/153358-megep-dokumanlari-elektrik-elektronik-teknolojisi.html> (Erişim tarihi: Ocak 2011).
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü (3. Basım)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK.
- Odaman, Cem (2007). Etkileşimli Televizyonculuk, Broadcasterinfo Aylık Televizyon, Radyo Sinema Teknolojileri Dergisi, S:44 Eylül, http://www.broadcasterinfo.net/44/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=31 (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Okay, A. (2002). "Halkla İlişkiler ve İnternet". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:2, S:12*. 535-547.
- Okay, A. ve A. Okay. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Basım)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Y. Güçdemir, (2009). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış 229-249. *İçinde: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Oskay, Ünsal (2007). *İletişimin Abc'si (5. Basım)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özarslan, H. (2002). *Sayısal Etkileşimli Televizyon*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Özçağlayan, M. (1996). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Özçağlayan, M. (2000). "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:1,S:2*. 41-52.

- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Öztürk, M. C. ve M. Ayman. (2007). "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:4,S:4. 57-66.
- Öztürk, M. C., (2009). İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları, 251-268. *İçinde: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Özüpek, M. N. (2003). "Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2,S:4. 84-86.
- Özüpek, M. N. (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:6,S:3. 196-205.
- Parsa, Seyide (1993). *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:3.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, No: 524.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Polat, N. (2002). "İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2,S:2. 12-22.
- Rızvanoğlu, K. (2005). "Bilişim Toplumunda İnternet Üzerinden Kültürlerarası İletişim ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar ve Parametreler". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, S:2. 117-138.

- Sarıfakıoğlu, B. (2007). "İnternetin Toplumsal Etkileri". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, S:431.
http://www.emo.org.tr/ekler/d5f1fd8442d4ba6_ek.pdf?dergi=483 (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Sekin, E. (2007). "İnternet, Sansür ve Eğitim". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, S:430.
http://www.emo.org.tr/ekler/1bfef81b08fa798_ek.pdf?dergi=457 (Erişim tarihi: Mart 2011).
- Sezgin, Murat (2007). *Meslek Yüksek Okulları İçin Meb-Yök Uyumlu Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya Basım Yayım Dağıtım.
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye'deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Solmaz, B. (2007). "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:4, S:4. 67-74.
- Şener, G. (2006). İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım. 11. Türkiye'de İnternet Konferansı, 21-23 Aralık 2006, TOBB Ekonomi Üniversitesi, Ankara. <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/program/46.html> (Erişim tarihi: Şubat 2011).
- Şimşek, S. (2003). "İnternet Sitelerindeki Haberlerin Gündem Belirlemedeki Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:2, S:4. 121-133.
- Şimşek, S. (2006). "Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:4, S:3. 165-175.
- Tarhan, A. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:4, S:4. 75-95.

- Tekin, M. ve A. O. Şahbaz. (1998). *Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı*. Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Tengilimoğlu, D. ve Y. Öztürk. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tortop, Nuri (1986). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ufuk Kitabevi
- Tuna, B. (2005). *Özel Televizyon İşletmelerinde Halkla İlişkiler*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Tunçel, H. (2009). "Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme". *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:14. 109-123.
- Tutar, H. ve M. K. Yılmaz. (2003). *Genel İletişim* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tülümen, Ali (2000). *Çağdaş Medya Teknolojileri*. Alternatif Medya, Yıl:1, Sayı:3, Nisan.
- Türk, M. S. ve H. Akçay. (2010). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S:31. 141-180.
- Türk, M. S ve A. Güven. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Türkiye Bilişim Derneği (TBD), *Bilişim Kültürü Dergisi* (2011). Y:39, S: 129
- Türkoğlu, Nurçay (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.

- Vasseur, Frederic (1993). *Geleceğin Medyaları*. (Çev. Galip Üstün) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2010). "E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:6, S:2. 62-80.
- Yatkın, A. (2006). Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği). 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006.
http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/26-Ahmet_Yatkin.pdf (Erişim tarihi: Ocak 2011).
- Yayınoğlu, P. E., İ.Sayımer ve Z. Arda. (2007). "Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, S:7. 129-157.
- Yerlikaya, İ., (2004). İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme, 17-34. *İçinde: Medyaya Yeni Yaklaşımlar* (Ed: Metin Işık). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Yeygel, S. ve A. Temel. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006.
http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/18Sinem_Yeygel_Aysen_Temel.pdf (Erişim tarihi: Ocak 2011).
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halka İlişkiler Aracı. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetvehalklailiskiler.pdf> (Erişim tarihi: Eylül 2009).
- Yurdakul, N. B. ve B. Öksüz. (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*, C:5,S1. 118-133.

Zıllıoğlu, Merih (2007). *İletişim Nedir?* (3. Basım). İstanbul: Cem Yayınevi.

WEB ADRESLERİ:

<http://www.advancity.net/hizmetler/yazilim-cozumleri.html> (Erişim tarihi: Haziran 2011).

http://www.chip.com.tr/konu/3d-hakkinda-hersey-3d-teknolojileri-sadece-goz-hilesi-mi-20612_2.html (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=161&baslik=%C4%B0internetin%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20Ama%C3%A7%C4%B1%20Kullan%C4%B1m%C4%B1> (Erişim tarihi: Haziran 2011).

<http://www.nenedir.net/nedir/bilisim/1909-etkilesimli-televizyon-kavrami-nedir.html> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://www.programlar.com/makale/3d-nasil-calisir.3m.5.1.html> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a5740d4c-7a64-494f-8535-550e9e5f55d9 (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://www.talas.bel.tr/> (Erişim tarihi: Temmuz 2011).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=2> (Erişim tarihi: Mart 2011).

<http://www.turksat.com.tr/> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://uydutvhaber.net/site/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=7369&mode=thread&order=0&thold=0> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

<http://www.3boyutlutelevizyon.com/2010/12/07/3d-televizyon-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/> (Erişim tarihi: Nisan 2011).

http://3-boyut.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49:3-boyutlu-sinema-keyfi&catid=34:haber (Erişim tarihi: Nisan 2011).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Süleyman ÇAVUŞ

Uyruğu : Türkiye (T.C.)

Doğum Tarihi ve Yeri: 5 Eylül 1983, Muğla

Medeni Durumu : Bekar

Tel : 0 252 572 69 46

e-mail : cavusum48@gmail.com

Yazışma Adresi : Dere Mahallesi, 7 No'lu Sokak, Ev No: 1 48500
Yatağan/MUĞLA

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü	2012
Lisans	E.Ü. İletişim Fakültesi R.S.T.	2008
Lise	Muğla Anadolu Lisesi	2001

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2010-2011	MHM RTV.BAS.YAY.A.Ş. (TV 1)	Kamera Servis Şefi
2005-2009	E.Ü. Ajans İletişim	Kameraman
2004-2009	E.Ü. Kampüs Televizyonu	Kameraman

YABANCI DİL

İngilizce