

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN
KULLANILMASI: KADIKÖY VE BEYOĞLU İLÇE
BELEDİYELERİNİN KURUMSAL WEB SİTESİ ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLKNUR DOĞU

ANA BİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: YRD.DOÇ.DR. İDİL SAYIMER

KOCAELİ-2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN
KULLANILMASI: KADIKÖY VE BEYOĞLU İLÇE BELEDİYELERİNİN
KURUMSAL WEB SİTESİ ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: İlknur DOĞU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu ve No: 02072008 / 19



Yrd.Doç.Dr. İdil SAYIMER



Doç.Dr. Pınar E. YAYINOĞLU



Yrd. Doç.Dr. Gamze Y. CILIZOĞLU

KOCAELİ-2008

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER	vii
TABLolar	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1:HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ	4
1.1.Halkla İlişkiler Kavramı, Tanımı ve Önemi	4
1.2.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.Halkla İlişkilerde İletişim Süreci	20
1.3.1.İletişim	20
1.3.2.Etkili İletişimin Unsurları	23
1.3.3.Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Modelleri.....	26
1.4.Halkla İlişkiler Araçları.....	32
1.4.1.Yazılı Araçlar	33
1.4.2.Yayın Araçları.....	35
1.4.3.Organizasyon Yapmayı Gerektiren Araçlar.....	36
1.5.Yeni İletişim Aracı İnternet Ve Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları Ayrımı .	38
BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE YENİ İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET	43
2.1.İnternet'in Doğuşu ve Önemi.....	44
2.2.Türkiye'de İnternet'in Gelişimi	51
2.3.Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet	59
2.4.Halkla İlişkilerin İnternet Ortamında Kullandığı Araçlar	64
2.4.1 Elektronik Posta	65
2.4.2.FTP (Dosya Transfer Protokolü) ve TELNET.....	68
2.4.3.USENET, Sanal Forumlar Ve Haber Grupları.....	69
2.4.4.Kurumsal Şirket Blogları	71
2.4.5 Kurumsal Web Siteleri.....	73
2.5.Kurumsal Web Sitelerin Halkla İlişkiler Amaçları Yönünden Önemi	75
2.6.E-Devlet Ve E- Belediye Kavramlarının Gelişimi ve Belediyelerde Kurumsal Web Sitesi Kullanımı	79

BÖLÜM 3: BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNETİ KULLANIMI: BEYOĞLU VE KADIKÖY İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ	94
3.1.Kadıköy Belediyesi Ve Beyoğlu Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırmalı İncelemesi.....	95
3.1.1 Konu, Amaç ve Sınırlılıklar	95
3.1.2 Metod	97
3.1.3 Bulgular.....	103
3.1.3.1.Biçimsel Özelliklerine İlişkin Bulgular	104
3.1.3.1.1 Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu.....	105
3.1.3.1.2 Web Sitelerin Güncel Olması Boyutu.....	110
3.1.3.1.3 Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu.....	111
3.1.3.1.4 Web Sitelerin Eğlendirici ve İlginç Olma Boyutu	113
3.1.3.1.5. Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu	117
3.1.3.2 Tanıtma ve Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	119
3.1.3.2.1.Web Sitelerin Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Karşılaştırılması. 120	
3.1.3.2.2.Web Sitelerin Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Karşılaştırılması.. 125	
SONUÇ.....	131
YARARLANILAN YAYINLAR	137
ÖZGEÇMİŞ.....	142

ÖZET

Zaman ve mekan bağımlılığı olmaksızın dünyanın herhangi bir yerinden istenilen bilgiye ulaşma imkanı sağlayan, anlık ileti alış verişi yaparak karşılıklı etkileşim ve geri bildirimle iletişimi biçimlendiren, sohbet odaları ve haber gruplarına katılım yoluyla demokratikleşmeye katkıda bulunana ve video konferans gibi yeniliklerle iş yaşamını kolaylaştıran İnternet, etkileşim ve paylaşım olanakları ile toplumun sosyal, kültürel, ticari pek çok alışkanlığını etkilediği gibi iletişim kurma şekillerini de değişikliğe uğratmıştır. Özellikle halkla ilişkiler çalışmalarında bir iletişim kanalı/aracı olarak bu yeni fırsatlar kurumlara hedef kitleleri ile yakınlaşma fırsatı sunmaktadır.

Halkla en yakın kurumlar olan belediyeler de olumlu imaj ve kurum kimliği yaratmak, yaptığı çalışmaları duyurmak, kurumsal imajlarını yansıtmak ve kamuoyunu bilgilendirmenin yanında eğitime ve bilinçlendirme amaçlı olarak İnternet'ten yararlanmaktadır. Belediye yönetimlerinin İnternet ile ilişkilerinin görünen yüzü ise web siteleridir. Bu çalışmada, İstanbul'un iki yakasının en büyük, en merkezi ilçe belediyeleri olan Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin kurumsal web sitelerinin ana sayfalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme web sitelerin(in) biçimsel tasarım standartlarına ve tanıma-tanıtma işlevleri açısından halkla ilişkiler amaçlarına uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: İnternet, web site, e-belediye, halkla ilişkiler

ABSTRACT

Internet, providing the facilities of reaching the desired information from anywhere on Earth without restrictions of time and place, forming communication by interactivity and feedbacks via e-mail and instant messaging, contributing democracy by the possibility of joining the chat-rooms and the news portals, facilitating the work life by new technologies like video conference changed not only a lot of social, cultural, commercial customs of the society but the forms of communicating itself with its possibilities of interactivity and sharing. As a communication medium these opportunities give chance to the foundations of getting closer to their target groups especially in the field of public relations studies.

The municipalities, the closest foundations to the public, in constituting a positive institutional identity and exhibiting it, informing the public about developments and beside it with the aim of forming the public opinion and consciousness raising take the advantage of Internet. The websites are the observable side of the contact of municipality governance with Internet. Within this work a comparative research is aimed between the main pages of the websites of the biggest and the most central administrative districts in İstanbul, Kadıköy and Beyoğlu. The research is focused on whether the standards of the formal design and the functions of informing are appropriate to the aims of public relations.

KEYWORDS: Internet, web site, e-municipality, public relations

ŞEKİLLER

Şekil 1:Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi.....	54
Şekil 2:Türkiye’de 2000–2007 Yılları Arasında Bilgisayar Sayısı Ve İnternet Abone Rakamları (x1000)	54
Şekil 3:Yıllara Göre İnternet/Bilgisayar Penetrasyon Oranı.....	55
Şekil 4:Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Yaşa/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları	56
Şekil 5:Firmaların İnternet Yolu İle Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri	57
Şekil 6:Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranı	58
Şekil 7:Tarayıcı da Bir FTP Klasörü Görüntüsü.....	68
Şekil 8:Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi: bliss.bilkent.edu.tr	69
Şekil 9:İletişim Fakülteleri Ortak Platformu Forumu	70
Şekil 10:Mart 2007 İtibariyle Türkiye’de 16 Milyon Blog Kullanıcısı Var	72
Şekil 11:THY Kurumsal Blogu: Yolcunun Seyir Defteri.....	73
Şekil 12:Nüfus Grubuna Göre Belediyelerde İnternet, İnternet ve Web Sitesi Sahipliği Durumu (TÜİK Haber Bülteni, Ocak 2006).....	92
Şekil 13:Belediyelerin Online Sundukları Hizmetler Ve Bulunma Oranları.....	93
Şekil 14:Kadıköy Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası.....	103
Şekil 15:Beyoğlu Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası	103
Şekil 16:Kadıköy Belediyesi Anasayfa Üst Bölümü	105
Şekil 17:Kadıköy Belediyesi E-belediye Uygulamalarına Hızlı Erişim İkonları	107
Şekil 18:Kadıköy Belediyesi e-belediye Alt Başlıkları	107
Şekil 19:Beyoğlu Belediyesi e-belediye Uygulamaları İçin İnteraktif İşlemler Kısayolu	108
Şekil 20:Kadıköy Belediyesi Ana Sayfasında Verilen Bağlantı Linkleri	108
Şekil 21:Beyoğlu Belediyesi Ana Sayfasında Verilen Bağlantı Linkleri	109
Şekil 22:Duyuru ve Haber Linklerine Kadıköy Belediyesi Ana Sayfasından Örnek	112
Şekil 23:Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Web Sitesinde Bir Grafik Animasyonun Kare Kare Görüntüleri	114
Şekil 24:Kadıköy Belediyesi Kurumsal Web Sitesinden Bir Grafik Animasyon....	115
Şekil 25:Kadıköy Belediyesi'nden Çeşitli Canlı Kamera Hizmetleri	116
Şekil 26:Kadıköy Belediyesi Anket Uygulaması.....	117
Şekil 27:Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Başlıkları.....	120
Şekil 28:Kadıköy Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Başlıkları	120
Şekil 29:Kadıköy Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfasında Kurumsal Başlığı Altındaki Alt Başlıklar	121
Şekil 30:Kadıköy Belediyesi Başkan'dan İkonu	122
Şekil 31: Kadıköy Belediye Başkanı'nın Sayfası	122
Şekil 32:Beyoğlu Belediye Başkanı'nın Linkleri	122
Şekil 33:Beyoğlu Belediyesi "Belediyenizi Siz Yönetin" Uygulaması Bannerı.....	127
Şekil 34:Beyoğlu Belediyesi "Belediyenizi Siz Yönetin" Uygulaması Kısayolu....	128
Şekil 35:Kadıköy Belediyesi "Mavi masa" Uygulaması	128

TABLÖLAR

Tablo 1:Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya İnternet Karşılaştırması	39
Tablo 2:Türkiye’de Hizmet Veren İnternet Servis Sağlayıcı, Portal Ve Web Site Sayıları	55
Tablo 3:Klasik Yerel Yönetim İle E-Belediyecilik Anlayışının Karşılaştırılması	82
Tablo 4:İnternet’in Yerel Yönetimlere Olası Etkisi	85
Tablo 5:Kullanım Kolaylığı Karşılaştırması	106
Tablo 6:Güncelleme Karşılaştırması	110
Tablo 7:4 Haftalık Güncelleme Verileri	111
Tablo 8:Bilgilendirici Olma Karşılaştırması	112
Tablo 9:Eğlendirici, İlginç Olma Karşılaştırması	114
Tablo 10:Görsel Çekicilik Karşılaştırması	118
Tablo 11:Tanıtma Faaliyetleri Açısından Ana Sayfa İçerik Karşılaştırması	120
Tablo 12:Tanıma Faaliyetleri Açısında Anasayfa İçerik Karşılaştırması	126

GİRİŞ

Günümüzde sosyal yaşamın ve iş dünyasının bir parçası olan, dünyadaki teknolojik gelişimin son noktası olan İnternet, günlük hayatı; eğlence, iletişim, iş, gibi pek çok farklı açıdan etkileyerek, kurum ve kişilerle iletişimde, özellikle Halkla İlişkiler çalışmalarında ön plana çıkan yeni ve başarılı bir mecra olarak dikkat çekmeye başlamıştır. İletişim aracı olarak İnternet'in yaşamımız içinde böyle büyük yer etmesi, toplumun desteğini ve güvenini sağlamayı amaçlayan belediyelerin de bu amaca ulaşmak için başvurduğu halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir aracı olmasını sağlamıştır.

İnternet; e-mail, çevrimiçi sohbet, dosya ve veri transferi ve world wide web'in barındırdığı birbiriyle bağlantılı web sayfaları gibi araçları ile enformasyona hızlı ve kolayca ulaşmayı sağlayarak her türden kurum ve kuruluşun kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmasında vazgeçilmez bir araç durumuna gelmiştir. Böylece, İnternet ile yeniden şekillenen halkla ilişkilerin elde ettiği fırsatların ve avantajların ortaya konulması bir zorunluluk olmuştur.

Konumuz itibariyle kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler, “kamu kurumunun izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması ve benimsetilmesi, konu kapsamında belediyeye karşı toplumda olumlu bir tutum oluşturulması, halkın belediye ile ilgili ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve yapılan hizmetlerde halkla işbirliğinin sağlanmasına ilişkin faaliyetler ve hizmetler”¹ olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmanın diğer temel kavramı olan İnternet; bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişime geçtiği gerçek, fiziksel ortamdan farklı sanal bir ortam olarak insanoğlunun bilgiyi küçük alanlara sığdırma arzusuyla keşfedilmiştir. İnternet; firmalara reklam alanı; kurumlara kurumsal imajlarını ve kimliklerini ifade etme tanıtma, tüketiciye ise aradığına hızlı ulaşma fırsatı sunmaktadır.

İnternet'in hayatın her alanına yayılması ve kullanıcı sayısındaki artış, tüm evlere bilgisayar girmesi gibi unsurlar, çağın gerisinde kalmamak için belediyelerin

¹ Necdet Aksoy, “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı”, **Türk İdare Dergisi**, http://www.icisleri.gov.tr/_icisleri/TurkIdareDergisi/UploadedFiles/NecdetAksoy%2053-62.doc, [1 Nisan 2008), s.54.

yönetimsel ve siyasi işlevlerini yerine getirmede İnternet'in web kısmını araç ve ortam olarak kullanmalarına neden olmaktadır.

Yerel yönetimler, halka en yakın yönetim birimi olarak gerek yönetimsel (vatandaşlara bilgi sağlama ve hizmet götürme), gerekse siyasi (bir demokrasi okulu olma) işlevler yerine getirmektedirler.² Bu çalışma belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında İnterneti etkin olarak kullanıp kullanmadıklarını araştırmak ve belediyelerin geleneksel halkla ilişkiler araçları ile birlikte İnternet kullanımının yararlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkilerin tanımı iletişim temel alınarak yerel belediyelerdeki kullanımı incelenecektir. Gazete, radyo, TV gibi çok yönlü iletişim aracı olarak İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımının belediyelerin halkla bütünleşmesi açısından önemi vurgulanacaktır. Araştırmanın bütününde, geleneksel ve elektronik halkla ilişkiler ayrımı yapılarak, İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak etkililik ve etkinlik açısından getirdiği yenilikler üzerinde durulacaktır. Halka ilişkilerin yeni mecrası olarak İnternet'in belediyeler tarafından kullanımı ile ortaya çıkan web siteleri analiz edilecektir. Bu maksatla İstanbul'un Anadolu yakasının en eski belediyesi Kadıköy Belediyesi ve Avrupa yakasının merkezi durumundaki Beyoğlu belediyesi web sitelerinin halkla ilişkiler sürecindeki etkinlikleri üzerinde durulacaktır.

Belediye gibi binlerce kişiye hizmet veren kurumların halkın desteğini sağlamak ve halkla etkili iletişim kurmak için sanal ortamı kullanmasının zorunluluk olduğu sonucuna ulaşmak istenmektedir. Çalışma amacı nedeniyle İnternet'in sağladığı avantajlar ve dezavantajlar konusuna yer verildikten sonra iyi bir web sayfasında bulunması gereken özellikler de tartışılacaktır.

Araştırma, İnternet'in halkla bire bir ilişki kuran belediye gibi kamu kurumlarında kurumsal imaj, amaç, hedef ve yöntemlerini hedef kitlelerine aktarmada klasik yöntemler kadar hatta onlardan daha fazla etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamak açısından önem taşımaktadır.

Çalışma da; İnternet'in ve kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler uygulamalarında önemli rol aldığı; Hedef kitlelerle çift yönlü iletişime dayalı ve etkili iletişim

² Mete Yıldız, "Yerel Yönetim ve Demokrasi", **Çağdaş Yerel Yönetimler**,1996,5(4) s. 3-15.

kurmada ve vatandaşlara aitlik duygusu katmada İnternet'in, geleneksel yöntemlerle yapılan çalışmalarını desteklediği varsayılmaktadır. Kurumsal imajını yaygınlaştırmada İnternet'in önemli işlevi olduğu; giderek artan bir şekilde yaygınlaşarak belediyelerin hizmet üretme sürecinde ve bunları halkla ulaştırma adımında İnternet'ten ve kurumsal web sitelerinden etkilendiği savunulmaktadır.

Yerel yönetimlerden belediyelerin internet teknolojisinin en yaygın kullanılan aracı olan web siteleri kullanımlarını inceleyen bu çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkilerin tanımı, etkili iletişim aracı olarak uygulama alanları, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim modelleri ve araçları ile geleneksel Halkla İlişkiler araçları ile İnternet'in farklılıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümde İnternetin özellikleri, en benimsenen uygulama alanlarının özellikle de web sitelerin halkla ilişkiler sürecindeki kullanımı, sanal ortamda mesaj aktarımı gibi kavramlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise İnternet'in toplumun her alanında kullanımı ile ortaya çıkan kavramlardan e-devlet, e-belediye kavramları, belediyelerin web site kullanımı, kurumsal bir web sitenin özellikleri ve İnternet teknolojisinin imkanları kar amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde özellikle halkla birebir diyalogun çok yaşandığı kamu kurumu olan belediyelere sağladığı faydaları ve iki yönlü iletişim bağlamında nasıl işlediği konusu ele alınmıştır. Bu bölümde tanımlar ve kavramlar ışığında Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin web sitelerinin karşılaştırması yapılacaktır. İnceleme, Kadıköy belediyesi ve Beyoğlu belediyesi web siteleri, 21 Nisan - 18 Mayıs tarihleri arasında tasarım, içerik, güncelleme, benzerlik, farklılık boyutlarıyla analizi ve karşılaştırması ile sınırlıdır. Çalışmada bilimsel araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve niteliksel örneklem yöntemlerine başvurulmuştur.

BÖLÜM 1:HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Günümüzde küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı düzende artan rekabet ve gelişen teknoloji, hedef kitlelerin ürün ve hizmetler arasında seçim yapmasını zorunlu kılmıştır. Bu seçilme döneminde kurum ve kuruluşların, varlıklarını sürdürmek için hedef kitle ile etkili iletişim kurma ihtiyacı “Halkla İlişkilerin” doğuşunu da beraberinde getirmiştir.

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi ikna edici, savunucu, bilgi veren, tarafları eğiten rollerde yönetmektedir. İnandırarak kamuoyu desteğini almak amacı halkla ilişkiler bilimini yaratmıştır. Psikoloji, sosyoloji, iletişim, gibi birçok bilimsel alanın kuram ve uygulamalarından yararlanan “Halkla İlişkiler” küresel egemen sistemin en önemli ikna aygıtı haline gelmiştir.³ Kısaca halkla ilişkilerin önemi kamuoyunu etkilemek, desteğini ve güvenini kazanabilmek gibi bir var oluş nedenine dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler, çok eski devirlerden beri var olan bir faaliyet olmasına rağmen bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır. Ancak sosyal bir bilim dalı olması nedeniyle sınırları tam olarak belirlenememiş ve algılama farklılıklarından ötürü üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanım yapılamamıştır. Şimdi bu açıklamalar altında halkla ilişkilerin bazı tanımlamalarına yer vermemiz yerinde olacaktır.

1.1.Halkla İlişkiler Kavramı, Tanımı ve Önemi

Olasılıkla Halkla İlişkilerin en basit ve doğrudan tanımı: “bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişimin yönetimidir.”⁴ Bu tanım bize halkla ilişkilerin; özgüllük, kurumsallık ve iletişim öğelerinden oluştuğunu göstermektedir.

Daha kapsamlı tanımla Halkla İlişkiler; “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istendiğinin bilinmesi ve halkla işbirliği

³ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla ilişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”**,İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006, s.93.

⁴ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, İstanbul, Mediacat Yayınları,2006,s.21.

sağlanması görevidir.”⁵Bu tanımla da kamu da halkla ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

1940'lara kadar bu doğrultuda süregelen tanımlamaları da Halkla İlişkilere atfedilen “sosyal ve siyasal mühendis”, “sosyal ilişki kılavuzluğu” gibi nitelikler vurgulanmıştır. Ancak odak noktası ikna etmek olan halkla ilişkiler, toplumda yaygın olarak kurumun ve özel menfaatlerin ilerlemesiyle ilişkili çeşitli amaçlarla ilişkilendirilir. Bu noktada Halkla ilişkiler küreselleşmenin yarattığı çetin rekabet ortamında sadece şirket çıkarlarını gözettiği iddiasıyla etik bağlamında olumsuz olarak ele alınmakta ve tartışmalara konu olmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir diğer tanımı da ,”insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarlandıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevi”dir.⁶ Ancak uygulama alanı her geçen gün genişleyen halkla ilişkiler için bu tanım da yetersiz kalmıştır.

Yüzlerce tanım arasında gözen çarpanlardan biri 1978'de Meksiko'da yapılan 31 ayrı ülkeden gelerek halkla ilişkiler derneklerini temsil eden uygulamacıların katıldığı toplantıdan çıkan ve sıklıkla alıntılanan ‘Meksika Beyanatı’dır. Bu tanıma göre Halkla İlişkiler ; “toplumsal ve iş ortamındaki trendleri analiz ederek bunların sonuçlarını ortaya koyan, organizasyon liderlerine danışmanlık yapan, organizasyon ve kamuoyu çıkarlarının her ikisine de hizmet etmek amacıyla planlanan eylem programlarını uygulayan bir sanat ve bilim dalıdır.”⁷

Diyalog özelliğini vurgulayan Amerika Halkla İlişkiler topluluğunun tanımına göre Halkla İlişkiler;“ bir organizasyona ve onun hitap ettiği halklara, birbirleriyle adaptasyonlarını sağlamaları için yardım eder. Halkla İlişkiler bir organizasyonun, halk gruplarının işbirliğini kazanma çabasıdır. Halkla İlişkiler organizasyonların, kilit halklarıyla etkili bir şekilde iletişime ve etkileşime girmelerine yardım eder.”⁸ Bu tanımda daha önceki tanımlardan farklı olarak iletişimde etkileşim özelliği eklenmiştir. Halkla ilişkilerin kuruluşun çalışmalarını halka iletmek ve halkın

⁵ Nuri Tortop; **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2003, s.14.

⁶ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.122.

⁷ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El kitabı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006,s.16.

⁸ Anthony Davis; **a.g.e.** s.22.

tepkilerini öğrenmek gibi iki ana işlevi bu diyalogun temelidir. Halk ve kurum arasında iyi ilişki kurmak ve ilişkinin iyi olmasını sağlamak için güven ve destek sağlamaktadır.

1980'lerde küreselleşmenin ve serbest pazarın kazandığı büyük ivme ile beraber halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonları işlevsel olarak yakınlaşarak zamanla halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde ise halkla ilişkiler tanımlarında, örgütün pazarlama faaliyetlerine kamuoyu yoklaması, pazar araştırması gibi konularda yardım eden yönleri vurgulanmıştır.

Zaman zaman Halkla İlişkilerin yüzlerce tanımının yarattığı bu karışıklığı çözmeye girişiminde bulunulmuştur. Bu konuda bir makale hazırlayan Rex Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasını özetleyen bir çalışma yaparak bir hayli uzun kendi tanımını oluşturmuştur.

Bir yandan halkla ilişkilerin temel mantığını ve sorumluluklarını ortaya koyarken, bir yandan da onu örgütlerin üst düzey yönetim operasyonuna bağlayan kabul edilebilir bir tanım geliştirmek için yıllarca uğraşan PRSA (Public Society of America) üyeleri de, 6 Kasım 1982 tarihli toplantıda “halkla ilişkiler resmi açıklaması” diye anılan metni kabul etmiştir. Bu açıklama da halkla ilişkiler, bir örgütü “etkileyebilecek olan kamusal görüş, tutum ve gündemleri önceden sezinlemek, analiz etmek ve yorumlamak”, “sürekli olarak ” araştırmalar yürütmek, “örgütün kamu politikalarını etkileme ya da değiştirme çabalarının planlama ve gerçekleşmesini yürütmek” ve “hedef belirlemek, planlama, bütçelendirme yapmak ve eleman bulmak” gibi yönetim etkinliklerinde içinde olduğu bir dizi görevle yükümlü bir iletişim olarak tanımlanmıştır.⁹

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak tanımlamış olup, bu tanımlara göre halkla ilişki¹⁰:

⁹ James e. Grunig; **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayıncılık, 2005, s.483.

¹⁰İbrahim Bozdağ, Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=3>, [20 Mayıs 2008]

- A. En verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
- B. Kurum veya kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında en büyük ölçüde sempati yaratmak
- C. Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını gütmektedir. Şeklinde açıklanmıştır.

Kuruluşun çalışmalarını halka iletme ve halkın tepkilerini öğrenmek gibi iki ana işlevi olan Halkla İlişkilerin genel amacı da halk ve kurum arasında iyi ilişki kurmak ve ilişkinin iyi olmasını sağlamak için güven ve destek sağlamaktır. Bu nedenle de kurumlarda hayati öneme sahip etkili iletişim uygulamasıdır.

Halkla ilişkilerin temel hedefi, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yönetmektir. Çevreyle ya da hedef kitlelerle iyi bir iletişim kurmanın iki önemli ölçütü ise kesinlik ve tutarlılıktır. Halkla ilişkilerin hedefleri:¹¹

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek.
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak.
- Halktan bilgi toplamak, halkı bilgilendirmek.
- Halka işbirliği sağlamak
- Özel veya kamu yararlarına cevap vermek.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations – IPR-)'nin tanımına göre halkla ilişkiler uygulaması, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir.¹²

1990'lara gelindiğinde Halkla İlişkiler tanımlarına, iki yönlü iletişim ve stratejik ilişki üzerinde durma kavramları eklenmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkileri ele

¹¹ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004, s.28.

¹² Aydemir Okay ve Ayla Okay; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Ankara, Der Yayınları, 2005, s.3.

alanlara göre: “Halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu, örgüt ve kurumları arasındaki ilişkileri, araştırmayla analiz etme ve değerlendirme, yönetim danışmanlığı, araştırmadan geçerek değerlendirme, iletişim ve eylem planını gerçekleştirme ve iyi niyet oluşturulmasıdır”.¹³

Long ve Hazelton ise halkla ilişkilerin en doğru kabul edilen analitik bir tanımını yapmışlardır: “Halkla ilişkiler yönetimin iletişim fonksiyonudur; organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için bu fonksiyondan geçerek çevreye adapte olurlar, onu değiştirirler veya korurlar.”¹⁴

Halkla ilişkiler tarihçisi Stuart Ewen’e, halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta “PR” (Halkla İlişkiler) kavramını “imal edilmiş gerçeği” tanımlamak için kullanırız, Halkla İlişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler, halkı “gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler” inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektedir. Halkla ilişkilerde gerçek/ doğru büyük ölçüde “izleyiciye satılacak şey” olarak tanımlanır. Bu satmada halkla ilişkiler yoluyla gerçekler, gerçek olarak kabul edilen fakat “gerçek olmayan enformasyonlara” dönüştürülür. Medya, reklamcılık ve halkla ilişkiler dünyası, ekonomik ve siyasal amaçların ve Pazar kontrolünün gerçekleştirilmesi, tutulması ve genişletilmesini sağlamaya çalışır; bu sırada hayati çıkar ilişkileri, kaçınılmaz olarak karşılıklı dayanışmayı ve bu dayanışma için gerekli destek mekanizmalarının yaratılmasını ve kullanılmasını gerektirir. Bu nedenle, örneğin reklamı alan gazete doğal olarak reklam verenle ilişkisini bozacak bir yayından veya haberden kaçınacaktır. Halkla ilişkilerin modern uzantısı olan “örme, eğirme, dokuma, çevirme” anlamına gelen “spin” işi liderleri, kurumları, politikaları ve imajları halkın olumlu olarak göreceği imajlara dönüştürme sürecidir.¹⁵ Bu süreç içerisinde halka ilişkiler kitle iletişim araçlarını da desteğini alarak rıza imalatı sağlamaya ve boyun sundurmaya çalışır.

Halkla ilişkiler yönetimin işlem ve eylemlerini halka (hedef kitlelere) onaylatmak değil, bu eylem ve işlemleri yönetilen kesimle etkileşerek gerçekleştirmek ve

¹³ Simon Raymond; **Public Relations: Concepts and Practices**; John Willey & Sons; New York, (1984)’den aktaran Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınevi, 2006 s.24.

¹⁴ Long, L.W. & V. Hazelton; **Public Relations: A Theoretical and Pratical Response**; 1987’den aktaran Erdoğan, **a. g. e.** , s:24.

¹⁵ Erdoğan, **a. g. e.** , s. 35–36.

dolayısıyla kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir.¹⁶ Kurum/ kuruluşların hedef kitleleriyle etkin iletişim kurması, amaçlarını, hedeflerini, geleceğe yönelik planlarını kitlelere aktarması ve bu yapıyı sağlıklı sistemli sürdürmeleri halkla ilişkiler uygulamaları ile sağlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim olmasına rağmen, onu sadece bir iletişim faaliyeti olarak değil temelde iletişime dayanan ve kuruluş ve hedef kitleler arasında karşılıklı yararı gözetmesi gereken dürüst ve sorumlu uygulamalar ve planlı çabalar gerektiren bir kamuoyunu etkileme süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir.¹⁷ Yukarıda örnek olarak verdiğimiz tanımlar halkla ilişkilerin karşılıklı anlayış, iletişim, kaynaşma, uzlaşma, ikna ve uyum sağlama gibi yararlarını vurgulamaktadır. Buraya kadar verilen tanımlar halkla ilişkileri bir kurumun (belediye) toplumla kucaklaşma bütünleşme çabası olarak açıklamamızı sağlamaktadır.

Kamuoyunu etkilemek, desteğini ve güvenini kazanabilmek amacıyla ortaya çıkan halkla ilişkilerin tüm tanımlarda ortak nokta; halkla ilişkilerin temeli iletişime dayalı bir alan olmasıdır. Bu iletişim bazen kitle iletişim araçları ile bazen de yüz yüze gerçekleşir. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim işlevinin etkileşimli olması önem taşımaktadır.¹⁸ Kısaca halkla ilişkiler, ürün ya da hizmeti değerli kılma hedefine yönelik hedef kitlelerle iletişim kurmayı amaçlamaktadır.

Tüm tanımlar, iletişim odaklı halkla ilişkilerin etkililik özelliğini öne çıkarmaktadır. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve halkla ilişkilerin bu gelişmelerden etkilenecek elektronik ortama taşınması hem iletişimi hem de ilişki oluşturmayı içeren yeni tanımlara da gereksinim duyulmasına neden olmaktadır.

1.2.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yönetici sınıfların, grupların ve bireylerin belli amaç ve çıkarları gerçekleştirmek için giriştikleri etkinlikler olarak tanımlandığında, halkla ilişkiler tarihi örgütlü ilişki ve iletişim kontrolünün bilinçli olarak yapıldığı zamana kadar gider.¹⁹ Bugünkü modern anlamıyla olmasa bile genel

¹⁶ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002 s.59.

¹⁷ Kazancı, **a. g. e.**, s. 61.

¹⁸ Füsün Kocabaş ve Diğerleri, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.32.

¹⁹ İrfan Erdoğan; **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınevi, 2005, s: 330.

olarak ilk defa nerede nasıl uygulandığı bilinmeyen hakla ilişkiler faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskidir.

Konum olarak iletişim disiplini altında yer alan halkla ilişkilerin başlangıcı ekonomik çıkarların gerçekleşmesi için, örgütlü gücün “bilgilendirme, haber verme, açıklama yapma” gibi isimler altında sürekli kendi propagandasını yaptığı bir yapıya dayanmaktadır.

Propaganda tarihi incelendiğinde yöneticiler icraatlarını halka benimsetmek için etkinliklerde bulunuyorlardı. Eski çağlarda halkı etkilemek için büyük hatiplerden de faydalanıyordu. Eski çağlarda okuma-yazma oranı düşük olduğundan dolayı halkı inandırmanın tek yolu konferanslardı.

Daha çok propaganda niteliği taşıyan ilk ve ortaçağdaki Halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabalarıdır. Geçmişten bugüne yönetenler, politikalarını halka onaylatmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma Uygarlıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda yöneticilerle halk arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Eski Mısır, Mezopotamya ve İran’da yöneticileri halka sevdirep benimsetmeye yönelik propaganda amaçlı tabletler bulunmuştur. Eski Yunan’daki Agora toplantıları, Eski Roma’daki forum’lar, Büyük İskender’in Pers İmparatoru Dara’yı yendikten sonra İran halkının karşısına pers yerel giysileriyle çıkarak sempati kazanmaya çalışması gibi örnekler, dönemin halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilebilir.²⁰

Cutlip ve Center, Irak’ta arkeologların buldukları M.Ö 1800 yılına ait, çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerinden nasıl korunması gerektiği, sulama hasat gibi konularda bilgi vermek amacı ile hazırlanan tabletleri ilk halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak göstererek, bugün ABD Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan bültenlerden içerik olarak çok farklı olmadığını ileri sürmektedir.²¹

Orta çağda ise kilisenin yazılı, sözlü slogan ve sembolleri içeren iletişim teknikleri ve papanın ikna edici iletişimi sayesinde Haçlı seferleri için binlerce gönüllü savaşçı

²⁰ Bıçakçı; **a.g.e.** , s.98.

²¹ Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom, 6th Ed.,**Effective Public Relations**,New Jersey:Prentice-Hall İnc,1985,s.23’ den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu; **Halkla İlişkiler Nedir?**; İstanbul; Beta Yayınları; 2004, s.67.

bulması bu dönemde kilisenin halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Özellikle matbaanın icadından sonra basılı kaynakları çoğaltıp geniş kitlelere ulaştırmak daha kolay hale gelmiştir. Yazılı basının süreli nitelik kazanması, yönetilen etkileşim sürecinin gelişmesine ivme katmıştır.²² Gazete ve dergilerin yayımlanmaya başlaması halkı bilinçlendirmiş ve bağımsızlık duygularını açığa çıkarmıştır.

Halkla ilişki konusunda 19. yüzyıla kadar son derece ilkel yollar denenmiştir. 19. yüzyılda ise özellikle Sanayi Devrimi ile ticaret ve sanayideki gelişmeler halkla ilişkilerin de gelişmesine yol açmıştır.

Profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkıp gelişmesi kapitalist yapıdan ayrı düşünülemez.²³ Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri 19.yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde görülmüş ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinde birden fazla partinin bulunması ve bu partilerin farklı seçim uygulamaları, iktidara gelmek için propaganda faaliyetlerinin uygulanma gereksinimini doğurmuş, bu da halkla ilişkilerin gelişmesinin başka bir nedenini oluşturmuştur. Andrew Jackson'ın seçim kampanyası ile ilk kez doğrudan halka seslenilmiştir. 1889 yılında ilk kez George Westinghouse işletmesinde Halkla İlişkiler birimi kurulmuştur.²⁴ 1916'da ABD Başkanı John Rockefeller JR'ın danışmanı olarak göreve başlayan Ivy Lee ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinir.²⁵

1800'lü yılların sonlarında Amerikalı firmaların müşterileriyle pozitif ilişkileri teşvik etmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerini kullanmaya başlamalarıyla oluşum göstermiştir. Örneğin Ford mallarının promosyonu için basında ürün gösterisi (prewiew) ve araba yarışları gibi etkinlikler düzenlemeye başladı. Chigago Edison firması ilk kez magazin (1903), film (1909) ve tüketici faturalarının içerisinde

²² Bıçakçı, a.g.e, s.98.

²³ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s:48.

²⁴ Bıçakçı, a.g.e., s.98.

²⁵ Gönül Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, T.C. Dokuz Eylül Üniv. Yayınları, 1992, s. 61.

yerleştirilen reklamlar (1912) kullandı.²⁶ 19. yy da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajansları iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve showlar için “Manipülasyon” adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur.²⁷

1914’de grev yapan kömür ocakları işçilerinden bazıları firmanın kiraladığı askerler ve özel polisler tarafından öldürüldü.²⁸ 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kuran Ivy Lee’nin görevi bu firmanın tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek ve gerçeği örtbas etmektir.

ABD’de halkla ilişkilerin ilk uygulayıcılarından olan Pensilvanya Demiryolu, 1906 yılında Antrasit kömür greviyle aynı dönemde ünlü halkla ilişkiler uzmanının müşterileri arasına girmiştir.²⁹

Rakipleri tarafından kamuoyunu yanlış yönlendirdiği için “Poison Ivy” (zehirli sarmaşık) ismi takılan Lee’nin “Declaration of Principle” (prensipler bildirisi)adıyla kamuoyuna duyurduğu başlıca ilkeler şunlardır: “ Kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamuoyu toplumdaki olaylardan mutlaka haberli kılınmalı, bunun için de basın ile ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır.”³⁰ Bu bildiriyle halkı bilgilendirme döneminin başladığı iddiasının aksine eski yöntemlere “halkı kandırmayı” da eklemektedir.

Artık hiçbir kapitalist “gerekirse işçi sınıfının yarısını öldürtmek için diğer yarısını kiralarım” diye böbürlenerek doğruyu söyleme yolunu işlevsel görmeyecekti. Onun yerine hayırsever, babacan, sevgi ve ilgi dolu “insan kapitalist” imalını satacaktı. Lee ticaret endüstrisinin kendini kamu çıkarıyla hizaya getirme düşüncesini; firmada üst yöneticilerle ilişki ve destek sağlamayı; medya ile açık iletişim tutmayı; ticareti/işi insancılaştırmanın gerekliliğini getirdi.³¹ Ivy, basın ile iş çevresini birbirine yaklaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna

²⁶ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s:331.

²⁷ Peltekoğlu, **a. g. e.** , s.70.

²⁸ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s:331

²⁹ Peltekoğlu, **a. g. e.** , s.76.

³⁰ Bıçakçı; **a. g. e.** , s.99.

³¹ Wicox, D.L; Philip H., **Public Relations: Strategies and Tactics**, Harper Collins College Publishers, New York, 1997’den aktaran İrfan Erdoğan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**; s:59.

seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu, ücret politikası, arz - talep ve tekeller konusunda aydınlatılmıştır.

İş adamlarının da toplumdaki tepkileri azaltmak için basın danışmanları ile çalışmaya başlaması ile özel teşebbüsün kamunun yararını gözettiği fikrini yayılarak profesyonel halkla ilişkiler başlamıştır. İş dünyası halktaki kötü imajı silmeye çalışırken halkla ilişkilerini düzeltecek, kamuoyunu lehlerine çevirecek profesyonel kişileri kullanmaya başlamıştır. Bu göreve getirilenler genellikle eskiden mesleği gazetecilik olanlardan seçilmiştir. Bu danışmanların görevi şirketlere ve sahiplerine karşı halkta olumlu kanı yaratmaya çalışmaktı. Böylece özel teşebbüsün yarattığı olumsuzlukları yazılarında açıklayan ve eleştiren gazetecilere karşı, tepkileri ortadan kaldırmak ve olumlu hava yaratabilmek için yine gazetecilerden yararlanılmıştır. Amerika'da var olan düzeni eleştirip sosyal reformların yapılması gerektiğine inanan bazı gazeteciler, bu dönemde tekellere ve olumsuz çalışma koşullarına tepki gösteren yazılar yazmışlar, açığa vurma (publicity) tekniğini özel şirketlerin yarattığı olumsuzlukları açıklamak için bilinçli olarak kullanmışlardır. Örneğin "Chigago Tribune" gazetesinin editörü Henry Demarest Lloyd, Atlantic Monthly dergisinde basılan "Muhteşem Tekel Hikayesi" yazısında Standart Oil firmasının ortaya çıkardığı insan yıkıntısının ayrıntısını vermiştir.³²

Dünyaya savaşın hakim olduğu 1914'lü yıllarda üst sınıfla işbirliğine giden ilericiler arasında Walter Lippmann da vardı. Lippmann 1914 yılında yazdığı 'Drift and Mastery' isimli kitabında 'publicity' ile daha çok bilgilendirilmiş bir halk yaratmaya ve daha az sosyal kontrol kurmaya odaklanmanın gerekliliğini vurguladı. Lippmann'ın da yardımıyla, Başkan Wilson gazeteci George Creel'a "The Committee on Public Information" adı altında "Creel Commision" olarak bilinen komiteyi kurdurttu. 1916 -1918 yılları arasında faaliyet gösteren bu komite, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmesine halkın desteğini sağlamak için yoğun propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.³³ Bu amaç doğrultusunda film yapımcıları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler, bu yolla halkın savaşa gönüllü olmasını sağlamaya çalışmışlardır. Creel komitesinde görev alan uzmanların

³² Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s: 55- 57.

³³ Ewen Stuart; **İn Spin We Trust: A Conversation With Stuart Ewen**: 1997; s:95'den aktaran İrfan Erdoğan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**; s: 60.

uyguladıkları teknikleri daha sonra geliştirerek özel şirketler için kullandıkları bilinmektedir.

1921’de Amerika Mühendisler Birliği’nin düzenlediği toplantı, halkla ilişkilerin ilk defa bir büyük konferansta bilimsel açıdan tartışılması bakımından önem taşımaktadır.

Lippmann, 1922’de yazdığı “Kamu Oyu” isimli kitabında halkın tamamen mantıktan yoksun olmadığını fakat mantığın liderliğin önündeki bir engel olarak gördüğünü ifade etmiştir. Halka gerçek sunulduğunda bunu tartışmak isteyeceklerini, bunun da karışıklığa neden olacağını anlatmıştır. Lippmann; demokrasiyi uygulamak arzusunda değildi; halkta demokrasi hayalini yaratmak istiyordu. İşte bu, gerçeği değiştirme veya gerçeği uygulama yerine hayal (imaj, illüzyon) yaratma, halkla ilişkiler pratiğinin baskın temelini oluşturur.³⁴

1927’de halk ile işbirliğinin ve firma faaliyetlerinin açıklanmasının (publicity) önemini savunan Arthur W. Page yüzyılın en önde gelen firma yöneticisi oldu. Halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan “kamuoyu oluşturma mühendisi” Edwards Bernays; 1928’de halkla ilişkiler pratiğini anlatan Propaganda isimli bir kitap yazmıştır. Bernays kitabında “bir ordunun vücutlarını sıkı disiplin altında tuttuğu gibi, kamu beyninin de disiplin altında tutulabileceğini belirtti. Beyinleri disiplin altına alma teknikleri, kitlelerin doğru yolda kalmalarını teminat altına almak için “akıllı azınlık tarafından kullanılmalıdır. Bunu günümüzde yapabiliriz, çünkü yeni tekniklere sahibiz” gibi yaklaşımlarda bulunmuştur. Bernays’ın bu kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için temel el kitabıdır.³⁵

Bernays, Amerika’nın en ünlü şirketlerine, zenginlerine, politikacılarına, büyük firmalara, sendikalara eğitim ve hizmet vermiştir. Ayrıca New York Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler derslerini de vermeye başlamıştır.

1929 yılında Dünya ekonomik buhranı birçok sanayi kuruluşunu kapanma noktasına getirdi. Bunalım nedeniyle halkın sisteme olan inancı önemli ölçüde körelmiştir. Bu olumsuz süreci aşmak ve halkın güvenini yeniden sağlamak için Halkla İlişkiler

³⁴ Ewen Stuart; **İn Spin We Trust: A Conversation With Stuart Ewen**; 1997; s:95’den aktaran İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**; s: 61.

³⁵ Chomsky, N.; **What Makes Mainstream Media Mainstream**; 1997’den aktaran İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**; s: 63.

çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmış, halkın istemlerini saptamak amacıyla kurullar oluşturulmuştur.³⁶

Dünya ekonomik buhranından sonra 1932–1945 yılları arasında seçim kampanyalarında halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmış, 1933’de ilk siyasal kampanya firması kurulmuştur. Yine bu dönemden itibaren seçmen ve tüketici tercihlerine yani kamu düşüncesine verilen önem artmıştır. Böylece halkla ilişkiler hem siyasi hem de ekonomik alanda yaygın bir şekilde faaliyet gösteren bir endüstri halini almıştır.

Halkla İlişkiler mesleki saygınlığını ve meşrulukunu giderek kazanmaya başlamış ve 1947 yılında ilk Halkla İlişkiler okulu Boston Üniversitesi’nde açılmıştır. İki yıl geçmeden bu okulların sayısı yüze çıkmıştır.

İkinci Dünya savaşından sonra halkla ilişkiler önce Avrupa’ya sonra ise diğer ülkelere yayılmıştır.” Bu ülkelerin çoğunda halkla ilişkiler pratikleri ve prensipleri Amerika Birleşik Devletine benzer, yerel koşullara bağlı olan farklarla uygulandı.³⁷ 1954 yılında mesleğin ilk etik kuralları Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından geliştirilmiştir.³⁸ İkinci Dünya savaşından sonra kurulan Birleşmiş Milletler, NATO, Varşova Paktı, UNESCO, FAO, IBRD, IMF gibi uluslar arası kuruluşların hepsi Halkla İlişkilerin uluslararası bir boyut kazanmasını sağlamıştır.

Sömürgeciliğin yayılması, göçe teşvik, seçimlerde oy avcılığı, savaş gibi olayların gerçekleşmesi halkla ilişkileri geliştirirken; güçlenen halkla ilişkiler, müşteri çekme, satış gibi yeni mecralara destek vererek profesyonelleşmeye başlamıştır. Çevresini etkileyerek değiştiren ve çevresinden etkilenen halkla ilişkiler literatürüne kitle analizi, stratejik planlama, çevre araştırması gibi kavramlar girmiştir.

1980’lere gelindiğinde finans çevrelerinin ve firmaların küreselleşmesi, özelleştirmelerin kabul edilmesi ile hızlanmaya başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte halkla ilişkilerin örgütlenmesi de dünya çapında arttı. Yabancı pazarlara açılarak küreselleşmenin gereklerini yerine getiren dev şirketler girdikleri ülkelerdeki şirketlerinde ilk olarak halkla ilişkiler bölümlerini oluşturdular. Dünya genelinde refah devleti, kamu hizmeti anlayışının gerileyişi ve teknolojik ilerlemenin hız

³⁶ İlker Bıçakçı; a. g. e. , s.101.

³⁷ Marston, John, **The Nature Of Public Relations**; McGraw Hill; New York; 1963; s:6’dan aktaran İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s.68.

³⁸ İlker Bıçakçı; a.g.e, s.101.

kazanarak iletişim olanaklarının fevkalade artması da bu ortama zemin hazırlayan nedenler arasında sayılabilir. Böylece “halkla olan ilişkiler” artan bir şekilde profesyonel bir şekilde hazırlanıp uygulanmaya başlandı. Profesyonel Halkla İlişkilere gereksinim artan rekabetle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ ve ortak anlayış kurmayla ilişkilendirilmektedir. Pratiğin yüzeydeki görünümüne bakılırsa halkla ilişkiler tanım ve işlev betimlemeleriyle gelen açıklamalar oldukça doğru görünür. Fakat bu buzdağının sadece görünen ucudur ve bu görünen üst uç çok çekici ve pozitif renklere boyanmıştır. Buzdağının suyun altında kalan kısmı ise oldukça farklı gerçekler yatmaktadır. Bu gerçeklerle yüzeyde görünenler arasında ciddi farklılıklar vardır.³⁹

Halkla İlişkilerin Türkiye’deki tarihine bakılacak olursa; Göktürklerin Orhun yazıtları, Fatih’in İstanbul’u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri “Cuma selamlığı” uygulamaları tarihimizdeki Halkla İlişkiler örnekleridir.⁴⁰

Cumhuriyetin kurulmasından bir süre sonra çok partili yaşama geçilmesi ile birlikte Türkiye’de oy amaçlı propaganda yapılmaya başlanmıştır. Türk halkının oy verme hakkını kazanması, sendikalaşma yoluna gitmesi ve demokratikleşme sürecinde ilerlemesi halka ilişkiler fonksiyonunun gelişmesine ortam sağlayan ilk adımlardandır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, Atatürk, 4 Eylül 1919’da Sivas Kongresi’nde alınan kararların halka duyurulması için İrade-i Milliye gazetesini yayınlamış; Ankara’ya gelişinden kısa bir süre sonra da, Hakimiyet-i Milliye gazetesinin yayın hayatına girmesini sağlamıştır. 1920 yılında Anadolu Ajansı’nın kurulması, bu dönemde halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. 1950’de yapılan seçimler ise halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiğini kanıtlamış ve bol vaatlerde bulunan DP’nin galibiyetiyle sonuçlanmıştır.

Siyasal alanda yaşanan bu gelişmelerle birlikte profesyonel halkla ilişkilerin özel sektörde oluşmasını ve gelişmesini sağlayan şartlar çok yavaş oluşmuştur. 1950’lere kadar ekonomik anlamda oldukça zor dönemler yaşanmış ve halkla ilişkilerin

³⁹ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**; s:348-349.

⁴⁰ İlker Bıçakçı; **a. g. e.**, s.98.

profesyonelleşmesi için gerekli kapitalist ortam ve kurumsallaşma çok daha geç oluşmuştur.

1960'lardan sonraki gelişmeler ise işçi- işveren arasındaki ilişkileri düzenleyen yasaların çıkması, sendikalaşma ve işçilerin daha iyi iş ve ücret istemeye yönelik talepler de bulunmaları yönünde gerçekleşmiştir. 1961 Anayasasıyla getirilen demokratikleşme hareketleri, basına, radyoya, üniversitelere özerklik getirmiş ve halkla ilişkilerin gelişimini hızlandırıcı etkide bulunmuştur.

Türkiye'de kamu sektöründe görülen ilk halkla ilişkiler uygulaması, 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) kuruluş şemasında Koordinasyon Dairesi içinde yer alan Yayın ve Temsil Şubesi'nin faaliyetleri olarak gösterilir. Bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıtım öne çıkmıştır. Kurumdan çok kurumun başındaki kişi ön plana çıkmıştır. Bunu Dışişleri Bakanlığındaki Enformasyon Dairesi'nin kuruluşu izlemiştir. Daha sonra çeşitli Bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Bakanlıkları ve Basın ve Halkla İşler Müşavirlikleri oluşturulmaya başlanmıştır.⁴¹ Türkiye için yeni olan bu oluşumlar planlı kalkınma gereğinin bilincine varılmasının önemini de kanıtlamıştır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler konusunda bu gelişmelere ek olarak, halkla ilişkilerin oluşma ve gelişmesini teşvikte önemli bir adım da halkla ilişkiler eğitiminin resmi olarak başlamasıdır. Bu dönemde Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Okulu'nda halkla ilişkiler konusunda eğitim verilmeye başlanmıştır.⁴²

Özal'ın 1980 seçimlerinde iktidara gelmesinden sonra Amerikan tarzı devlet anlayışının propagandası yapılmış, sermaye ve özel teşebbüs desteklenmiş ve yavaş yavaş halk için devlet anlayışından vazgeçilmiştir. Sonuç olarak halkla ilişkiler, Türkiye'de siyasal ve ekonomik değişmelerle birlikte gelen koşullara bağlı olarak doğmuş ve gelişmiştir.⁴³ Türkiye'de halkla ilişkilerin önemi anlaşılmaya başlanmış ancak sektörde görevli kişilerin eğitimi olmasının önemi tam olarak kavranamamıştır.

⁴¹ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 162.

⁴² Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 164.

⁴³ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 175.

Kurumların yaptığı işi halkın beğenisine sunması, tepkiler doğrultusunda gerekli düzeltmeleri yapması, halkı bilgilendirip gerektiğinde hesap verebilmesi anlamına gelen halkla ilişkiler, uygulandığı kurum ve kurumun yönetiminin modern olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Halkla ilişkiler Türkiye’de henüz Amerika ve Avrupa’nın uzun deneyimine sahip değildir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler firmaları daha uluslararası firmalarla boy ölçüşecek veya birleşip tekeller ve oligopoller kuracak erginlikte değiller.⁴⁴ Fakat tüccarlığı iyi bilenlerin yönettiği kurumlarda (örneğin belediyelerde) her fırsatta oy almak, birilerine bol para kazandırmak ve bu sırada bol mal mülk edinmek için, halkla ilişkiler akıllıca kullanılmaktadır.⁴⁵ Araştırmamızda belediyelerin halkla ilişkilerle ilişkisi, en yeni kitle iletişim aracı olan web sitelerin kullanımını açısından açıklanmaktadır.

Bu bölüme kadar tanımını ve gelişmesini açıkladığımız Halkla İlişkiler, sorunları, kamuları ve gündemleri ortaya koyduktan sonra hedefler belirlemek, iletişim programlarını planlamak ve hedeflere ulaşip ulaşmadıklarını değerlendirmek gibi bir süreç geçirmektedir. Bu kısımda gelişimini ve oluşumunu açıkladığımız imaj, tutum ve algılarla ilgilenen halkla ilişkiler uygulamalarının dört aşamasını kısaca açıklayacak olursak;

Araştırma aşaması; Halkla ilişkiler uygulama sürecinin verimli ve etkim sonuçlar verebilmesi için, içinde bulunulan durumun analiz edilmesi gerekmektedir.⁴⁶ Araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmalarının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlaması açısından önemlidir.

Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, öncelikle hedef kitle konusunda bilgi toplamaya dayalıdır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği araştırmada elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır.⁴⁷

Kurumu ilgilendiren bilginin, kanaatin, tutum ve davranışların araştırılması ve gözlemlenmesini içerir. Hedef olarak alınacak kitlenin demografik özellikleri,

⁴⁴ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s. 352.

⁴⁵ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 94.

⁴⁶ Peltekoğlu, **a. g. e.** , s.151.

⁴⁷ Çamdereli, **a. g. e.** , s.78.

eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları, eğitim seviyeleri bilinmedikçe halkla ilişkiler çalışmalarının amacına ulaşması mümkün değildir.

Son yıllarda teknik alanda yapılan yeniliklerle İnternet araştırma aşamasına çok büyük katkı da bulunmuştur. Bilginin hızlı, ucuz ve detaylı elde edilmesini sağlayan İnternet arama motorları, çevrimiçi araştırmalar ve anketlerle araştırma sürecine destek vermektedir.

Planlama ve programlama aşaması; İleride yapılacak çalışmalarını düzenli ve verimli bir biçimde yürütebilmek için araştırmada toplanan bilgiler ışığında önceden kararlar alınmasıdır.⁴⁸ İlk aşamada toplanan bilgiler programın, grupların, amaçların, eylem ve iletişim stratejilerinin, taktiklerin ve hedeflerin saptanması için kullanılır.

Uygulama aşaması; Uygulama aşamasını kısaca İletişim olarak da tanımlayabiliriz. Halkla ilişkiler iletişim sürecinde etkin olabilmek için kaynak, alıcı ve mesajdan oluşan üç temel unsurun her birinde etkin olabilmek gerekmektedir.⁴⁹ Bu aşamada mesaj hedef kitlelere dağıtılmaktadır.

Program sonuçlarının değerlendirilmesi; Son ve en temel aşama olan Değerlendirme aşamasının amacı geri bildirimle ilgili olarak halkla ilişkiler sürecini kontrol ederek yapılan eksiklikleri düzelterek halkla ilişkilerin mükemmelliğini sağlamaktır. 1990'lı yıllarda ekonomik bunalımların etkisinin hissedilmesi ve bütçelerin kısılması sonucu halkla ilişkiler uzmanları kampanya başarısının ölçülebilirliğini tartışmaya başlamıştır. Bu aşama halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarının etkinliğini değerlendirmelerine ve yapılacak çalışmalara yönelik planlamaları yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler sürecinde her aşama eşit oranda önem taşımaktadır. Grunig ve Hunt (1984) "Halkla ilişkiler bir kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetilmesidir." tanımı ile halkla ilişkiler ve iletişimin ilişkisini açıklamaktadır. Bu tanıma göre modern halkla ilişkiler kuramında kuruluşun iletişimde bulunduğu gruplar, kurumlar kamular olarak adlandırılır. Örneğin, bir ticari şirketin müşterileri olduğu kadar çalışanları da kamudur. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu

⁴⁸ Çamdereli, a. g. e. , s.81.

⁴⁹ Peltekoğlu, a. g. e. , s.158.

iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir. Bu noktada iletişim ve halkla ilişkiler kavramları, örgütsel iletişim anlamına da gelmektedir.

Kişi ya da kurumların karşılıklı ilişki kurması ve ilişkilerini geliştirmesi çabaları olarak ifade edebileceğimiz temeli iletişim olan Halkla İlişkileri daha iyi kavraya bilmek için iletişim ve iletişim öğelerini açıklamak gerekmektedir.

1.3.Halkla İlişkilerde İletişim Süreci

İletişim insanın olduğu her yerde her durumda varlığını sürdüren çok farklı şekillerde tanımlanan bir süreçtir. Halkla İlişkiler ise geleneksel ve modern iletişim biçimlerini kullanarak araçlarından yararlanan bir yönetim işlevidir. Temelinde insan ile uğraşan iletişim kavramı diğer bilimlere ek olarak teknolojik alanın iletişime verdiği destek ile birlikte hem bireysel hem de kitlesel nitelik kazanmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının en büyük dayanağı etkili iletişimdir. Etkili iletişimi anlayabilmek için iletişimin tanımını ve öğelerini bilmek zorunludur. Zaman içerisinde yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve çalışmanın içeriği ile ilgili bilim ve teknolojideki değişme ve gelişmeler iletişim alanında yapılan tanımları ve ortaya çıkarılan modelleri sürekli güncellemeyi zorunlu kılmaktadır.

1.3.1.İletişim

İletişim konusunda birçok akademisyen ve teorisyence geliştirilmiş yaklaşık iki yüz civarı tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çok geniş ve kapsamlı olmaları dolayısıyla, konuyu belirlenen çerçevede tutmak için halkla ilişkiler ile bağlantılı tanımları üzerinde durulacaktır. Kelimenin kökenine inilecek olursa, Batı dillerindeki “communication” kelimesinden geçmiş olduğu görülmektedir. Communication Latincedeki benzeşenlerin oluşturduğu topluluk anlamına gelen “communis” kelimesinden gelmektedir.⁵⁰ Common, community kelimeleri de yine birçok kişiye ait olmayı ve ortaklaşa yapılanı vurgulamaktadır. Ünsal Oskay “iletişim”i; “Birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden-işlenimi, vb. süreci olarak ifade edilen” bir terim olarak nitelendirmiştir.⁵¹ Oskay’ın yaptığı tanıma göre

⁵⁰ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.15.

⁵¹ Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları; 2000; s. 309.

“iletişim”; “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişmelere uğrayan insana özgü bir olgudur”⁵² ve bireyler arasındaki sürecin toplumsal bir süreç olarak da gerçekleşebileceği anlamını taşımaktadır.

En yalın ve mekanik tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimde ise insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur. Masterson ve Watson’a göre “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.”⁵³ İletişim herkesin bildiği fakat tam anlamıyla bir tanımlama yapamadığı canlılar etkinliğidir. Canlılar yaşamının varlık koşulu ve temelini oluşturmaktadır.⁵⁴

Günlük hayatta çok farklı anlamlar yüklenen iletişim çoğu zaman sadece konuşma eylemi olarak düşünülmektedir. Fakat iletişim tanımlarına bakıldığında göze çarpan ilk özellik; iletişimin içinde bulunduğu toplumdan ayrı olarak düşünülmemesidir.

İrfan Erdoğan’ın tanımlamasına göre iletişim; belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi ve geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur.⁵⁵ Belli bir amaçla insanın kendini ve toplumu yeniden üretmesi olan iletişimi her zaman “ortaklık” kavramı ile tanımlamak doğru değildir. Çünkü iletişim insanları bir arada tuttuğu gibi bazen de onları birbirinden ayırmaktadır. Her zaman kibar bir şekilde konuşmayabilir bazen de farklılıkları konuşarak hatta kavga ederek ifade edebiliriz.

Palo Alto grubuna göre; bütün insanlar yaptıklarıyla, davranışlarıyla, düşünceleriyle iletişimler. Bütün insan davranışları şifrelenmiştir. Fiske’nin göstergebilime dayanarak belirttiğine göre; iletinin gönderilememesi, iletinin başarısız olması diye bir şey söz konusu olamaz. İletişimin başarısızlığı sadece yanlış anlama olarak kabul edilebilir.⁵⁶ Görüldüğü üzere her koşulda yanlış ya da hatalı da olsa bir iletişim süreci söz konusudur. Tüm iletişimlere bize bir biçimde çağrı yapar ya da seslenir: örneğin bir çift yüksek topuklu ayakkabı, kadını (ya da erkeği) çağırır ve bu çağrıya

⁵² Oskay, a. g. e. , s.1.

⁵³ Mutlu, a. g. e. , s.140.

⁵⁴ Merih Zılhoğlu, **İletişim Nedir?** , İstanbul, Cem Yayınevi, 2003, s.26–27.

⁵⁵ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s.42.

⁵⁶ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**,2.b, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.16.

ayakkabıları severek ya da giyerek yanıt verenler kendilerini ataerkil bir özne olarak konumlandırırlar.⁵⁷

Shannon ve Weaver; iletişimi basit ve doğrusal bir süreç olarak görmektedir. Bilgi kuramı üzerine temellendirdikleri bu modelde bilgi aktarımı teknik bir sistem olarak görülmekte, insanın duygusal durumu tamamen göz ardı edilmektedir. Böylece iletişimin tek yönlü bir süreç olduğunu savunarak, toplumdaki bireyleri etkilemeye yönelik kitle iletişim araçları politikalarına kapı açmışlardır.

Theodorson &Theodorson ise iletişimi, “ Esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimi”⁵⁸ olarak tanımlamaktadır. Amerikalı siyaset bilimci Lasswell, bir iletişim eylemini “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler” olarak ifade eder. Gerbner’e göre ise iletişim; “gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim” dir.⁵⁹

Kaynak durumundaki bir kişinin, çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir iletiyi kodlayıp- sinyale dönüştürüp belirli bir araç ya da kanal aracılığında alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermesi; hedef kişi ya da kitlenin (duyarak, okuyarak ya da izleyerek) algıladığı kodu açımlayıp, anlaşılıp anlaşılmadığını belirtecek geri bildirim kodlayarak kaynağa ya da gönderene iletmesi iletişim sürecini açıklamaktadır.⁶⁰ İletişim denildiğinde hangi kaynağa bakılırsa bakılsın çift yönlü bir süreç olduğu görülmektedir. İletişim bir şey vermek isteyen ile bunu almak isteyen arasındaki ilişkidir. Kişiler arasındaki anlamlar mübadelesidir.⁶¹ İletişim sözlüğünde Baker Brownell’in yaptığı tanıma göre iletişim; bir şeyin simgelerle sembollere dönüştürülüp bir kişiden bir başkasına iletildiği süreçtir.⁶²

İletişim tanımlarında eylem, etkileşim ve tepki kavramları ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda; iletişim bireyin kendi kendisiyle başlayıp bireyler arası hatta toplumsal süreci ifade etmektedir diyebilmek mümkündür. Günlük hayatta çok farklı anlamlar yüklenen iletişim çoğu zaman sadece konuşma

⁵⁷ Fiske, a. g. e, s.224.

⁵⁸ Mutlu, a. g. e; s. 139.

⁵⁹ Denis McQuail-Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Ankara, İmge Kitabevi, 2005, s.17.

⁶⁰ Bıçakçı, a. g. e. , s.19.

⁶¹ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s.56.

⁶² Hülya Yengin, **Halkla İlişkiler, Temel Kavramlar İlkeler Yöntem**, Ders Notları, İstanbul, 1996, s.1.

eylemi olarak düşünölmektedir. Oysa iletişim giyimden, sohbete, TV’de izlenen diziden, kişinin düşünmesine kadar hayatın her anında sürekli var olan bir süreçtir.

Halkla İlişkilerin stratejik rolünün paydaş ilişkilerini tanımlama ve yönetme olmasına bağlı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının böylesi bir yönetimin şiddetle dayandığı iletişim sürecini anlaması temel bir ihtiyaçtır. Etkili bir iletişim süreci, ikisi arasında bir ileri bir geri giderek mesajın göndericisini alıcıyla bağlayan dairesel bir süreç olarak tarif edilir.⁶³ Halkla ilişkiler uygulamasında kurumu, tanıma ve tanıtma sırasında başlayan iletişim sürekli olarak devamlılık göstermektedir. Böylece yönetimin eylem ve işlemlerini halka anlatıp, halkın isteklerini taleplerini tanıyan halkla ilişkiler uzmanı aynı zamanda bir iletişim bilimi uzmanıdır.

Günümüz koşullarına bireylerin ve kurumların ulaşmak istedikleri, iletilerini göndermek istedikleri, dolayısıyla iletişime geçmek istedikleri insanların hem mesafe olarak çok geniş bir alana yayılması, hem de sayılarının oldukça artması gibi nedenlerden ötürü kitle iletişimi zorunluluğu doğmuştur. Çalışma içerisinde bu kitle iletişim araçlarının en yenisi olan İnternete ayrıntılı şekilde değinilecektir.

1.3.2.Etkili İletişimin Unsurları

İletişim hem toplumsal hem bireysel yaşantıda tam olarak çözülemeyen karmaşık bir süreçtir. Sürekli ve dinamik bir yapısı olan iletişim olgusu, en yalın biçimiyle; İletiyi yollayan (gönderen ya da kaynak), iletiyi alıp açımlayan(alıcı ya da hedef) ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması (ileti ya da mesaj) olarak 3 öğeye dayanmaktadır.

İleti, İletişim ile gönderilen bildirim olarak tanımlanabilmektedir. Bir şeyi aktarmak isteyen kaynağın ürettiği bir üründür.⁶⁴ Bir resim, bir sözcük, bir el hareketi, müzik ileti olarak örnek verilebilir. İletiyi iki boyutta incelemek gereklidir. İletinin ilk boyutu olan yapısal boyut simgeler ve kodlar ile ilgilidir. İkinci boyutu olan içerik ise anlam ile ilgilidir. Aslında ikisini birbirinden ayırt etmek çok zordur. Alıcının kaynağın amacı doğrultusunda oluşturduğu anlam bir iletidir. Öte yandan alıcının anlamı farklı biçimde algılayıp yeniden üretmesi de bir iletidir.⁶⁵

⁶³ Theaker, a. g. e, s.121.

⁶⁴ Zillioğlu, a. g. e. , s.89.

⁶⁵ Bıçakçı, a.g. e. , s.19.

İletinin yapısal boyutuna baktığımızda gönderilmek istenen bir ileti semboller ve simgeler aracılığı ile gönderilmektedir. Kullanılan sözcükler göstergelere örnek verilebilir. Göstergeler ile göstergenin temsil ettiği şey arasında bir benzerlik yoktur. Örneğin dört harfli kedi sözcüğü ile canlı bir varlık olan kedi arasında bir benzerlik yoktur. Göstergeler sadece aynı anlamı paylaşan insanlar arasında uzlaşım olduğu için bir anlam taşımaktadır. Simgeler ise toplumsal açıdan bir anlam ifade ederler ve temsil ettiği nesne ile arasında bir bağ bulunmaktadır. Örneğin terazi adaletin, bayrak vatanın simgesidir.

İletinin içerik ile ilgili boyutuna bakıldığında ise anlam terimi ile karşılaşılmaktadır. İletinin içeriğinin anlaşılabilmesi için iletilenin anlamının da bilinmesi gerekir. Anlam insan tarafından yaratılır, zamana ve kültüre bağlı olarak değişebilir. Gönderilen iletiler arasından alıcı kendi istediklerini seçer, istediği gibi yorumlar ve istediği bilgiye dönüştürebilir. Taraflara aynı şeyi ifade etmeyen ya da tarafların hiç anlam veremediği kelimelerin kullanıldığı iletişim en iyi tabirle sınırlıdır.⁶⁶ Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş, duruş gibi sözsüz davranışlarda sözcükler gibi bir ileti oluşturmaktadır.

İletini tanımını yaparken de bahsedilen kavramlardan olan kaynak; kısaca iletiyi gönderen, hedefte iletiyi alan taraflar olarak tanımlanabilir. Kaynak ve hedef iletişim sürecinin başlangıç ve bitiş noktası olarak da düşünülebilir.

Kaynak bir kişi bir grup ya da bir kurum olabilir. Kaynak iletişimin başladığı yerdir. Kaynak; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir.⁶⁷ Kaynağın nitelikleri özellikle de güvenilirliği iletişim süreci için büyük bir anlam ifade etmektedir. Eğer kaynağa güvenilirlik ne kadar fazla ise ileti içeriğinin inandırıcılığı da o derecede fazladır. Kaynaktan gönderilen iletilere inançları, geçmişleri, kültürleri ve toplumsal statüleri etkisinde anlamlar yükleyen iletişim ögesi, hedeftir.

Hedef, ilk iletişim kuramlarına göre pasif olarak tanımlanmaktadır, günümüzde ise hedef, kitle iletişiminde aktif, aldıklarına tepkide bulunan olarak tanımlanır. Kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan

⁶⁶ Theaker, a. g. e. , s.38.

⁶⁷ Zılhoğlu, a. g. e. , s.98.

bunlara sözlü sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır.⁶⁸ Hedef kitlenin aldığı iletiyi anlamlandırma sürecinden sonra verdiği tepki “feedback” ya da “geribesleme” olarak adlandırılmaktadır. Geribildirim önemli bir kavramdır. Tek yönlü bir iletişim ile çift yönlü iletişim arasındaki fark geribildirimden kaynaklanır.

Berlo (1960), geribildirim hakkında yazdığı yazısında “ alıcıdan herhangi bir cevap gelmediği zaman yapılanın iletişim olduğu nasıl anlaşılabilir ki?” diye sormuştur.⁶⁹ Yüzyüze iletişimde hedefin verdiği tepki daha açık görülebilirken kitle iletişim araçlarına hedef kitlenin verdiği tepki dolaylı yollardan ölçülebilmektedir. Örneğin sınıfta ders anlatan bir öğretmen öğrencilerin o anda verdiği tepkilerden sıkılıp sıkılmadıklarını anlayarak ya dersi keser ya da devam ettirir. Mekanik iletişim araçları geri beslemeyi sınırlandırır.⁷⁰ İletişim yönetmeni olan halkla ilişkiler uygulamacıları, hedef kitlenin tepkilerini değerlendirmeleri iletişimin etkililiğini arttırmaktadır.

İletişimin vazgeçilmez öğelerinden Kanallar ve araçlar iletişim sürecinde çoğu zaman birbirinden ayırt edilmeyerek birbirinin yerine de kullanılan terimlerdir. Bir iletinin karşı tarafa gönderilmesi bir araç olmadan imkansızdır. İletenin gönderdiği sinyaller hedefe kanallar ve araçlar sayesinde iletilebilmektedir.

Kanallar ve araçlar arasında net bir ayırım yapmak gerekecek olursa; kanal için sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlar ya da duyu organlarını uyarabilecek fiziksel özellikleri olan araçlar denilebilir. Kanal denildiğinde; ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları örnek verilebilir. Araçlar ise, kanallar aracılığı ile iletiyi sinyale dönüştüren fiziksel ya da teknik nesnelere olarak tanımlanmaktadır.⁷¹ İletişim aracı; içinde kanallar bulunduran ve kanallar yolu ile iletiyi alan, gönderen, yayan nesnelere dir.⁷² İletinin alınması ve anlamlandırılması sürecinde seçilen araçların önemi göz ardı edilmemelidir. Kime, neyin iletilmek istendiği seçilen araç ile yakın bir ilişki içindedir. İletişimde her duyu organına karşılık bir kanaldan söz

⁶⁸ Zılhoğlu, a. g. e. , s.98.

⁶⁹ Theaker, a. g. e. , s 39.

⁷⁰ Fiske, a. g. e. , s.40.

⁷¹ Fiske, a. g. e. , s.35.

⁷² Zılhoğlu, a. g. e. , s.117.

edilebilir.⁷³ Göremeyen bir hedef kitle için, görsel iletişim araçlarının seçilmesi yerinde olmayacaktır.

Zıllıoğlu, iletişimde kanallar sorunu adını verdiği bölümde bu konuya dikkat çekerken iletişim sürecinde çoğu zaman birden fazla kanalın birlikte kullanıldığını da vurgulamıştır. Örneğin “merhaba” derken seçtiğimiz sözel kanalın yanında gülümsemek ve bir el hareketi bir merhabadan çok daha fazlasını ifade edecektir. Kitle iletişim araçlarında ise gazete bir kanaldır fakat sayfa düzeni, kullanılan başlık ve fotoğraflar ile gönderdiğimiz iletiye çok farklı anlamlar yüklemek mümkündür. Buradan da anlaşılabilir gibi iletişim araçları tarafı olarak iletinin anlamında istediği değişiklikleri yapabilmektedir.

İletişim sürecinde, iletiyi engelleyen birde “gürültü” ögesi vardır; bu içten gelen – hedef kişinin ya da kitlenin kaynağa ya da iletiye direnmesi türünde- ya da dışarıdan gelen- fiziksel gürültü ya da ilgi dağılışı- türünde engelleme olabilir. Tüm bu süreç bir konum-zaman ve yer- içinde gerçekleşir.⁷⁴ Taraflar arasındaki iletişime karışan, parazit yapan her şeye gürültü denir.⁷⁵ Gürültü, kaynaktan çıkan iletinin hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımamasına yola açmaktadır. İletişimin amaçlandığı şekilde tamamlanabilmesi için gürültünün en aza indirgenmesi gereklidir.

Gürültü kavramı ilk bakışta sadece işitsel öğeler ile sınırlı gibi görünse de iletişim düzeyinde kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeydir. Görüldüğü üzere iletişim farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde yorumlanabilen bir olgudur. Fakat bütün model ve kuramlarda ortak olan öğeler sabittir. İletişime dayalı halkla ilişkilerin tarih boyunca, farklı amaçlarla ve yöntemlerle kullanılması iletişim modellerinin dogmasına neden olmuştur. İletişim modelleri; halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitleye ulaşması ile algı, tutum değişiklikleri yaratması noktasında belirgin bir önem kazanmıştır.

1.3.3.Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Modelleri

James Grunig, halkla ilişkiler tarihini dört modele ayırarak mesleğin tek yönlü iletişim modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeli aşamasına geldiğini

⁷³ Bıçakçı, a. g. e. , s.19.

⁷⁴ Bıçakçı, a. g. e. , s.19.

⁷⁵ Theaker, a. g. e. , s.38.

söylemektedir. Bu dört model sırasıyla; basın acenteliği/tanıtım, halkı bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerdir.

Grunig ve Hunt bu dört modelin, gerçekte birebir paralellik göstermediğini, soyutlanmış birer model olduğunu ve aynı örgütte durumlara değişken biçimlerde uygulanabildiğini belirtmişlerdir.⁷⁶

Basın ajansı modeli, propaganda amaçlarına ulaşabilmek için mevcut durumu dikkate almanın ötesinde hemen hemen hiçbir araştırma yapmaksızın gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim modeli olarak tanımlanabilir.⁷⁷ Basın ajansı/tanıtım modeli, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır.

Günümüzdeki anlamı "medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar olan tanıtım, bu modelde farklı bir biçimde kullanılmıştır.⁷⁸ Basın aracılığı/aracıları(ajanları) ile tanıtım yapma anlayışı olarak da nitelendirilebilir. 19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajanları iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve Show'lar için "Manipülasyon" adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur.⁷⁹

Basın aracılığı işinin ortaya çıkışı, Daniel Bone gibi efsanelerin ve kahramanların yaratıldığı 1830'lara dayanmaktadır. Amerika'da demiryolları ve telgraf hatlarının kıtayı kuşattığı, iş dünyasının büyük gelişmeler gösterdiği, liderlerin halk kahramanı olarak kabul edildiği bir dönem olan 1875-1900 yılları arasında da kamuoyu ile iletişim kurulmasının gerekliliği iyice hissedilmeye başlamıştır. 19.yüzyılın son yarısına doğru politik kampanyalarda da önem kazanan basın ajansları, basından müşterilerinin kişisel çıkarları doğrultusunda yararlanmış, diğer bir grup tanıtımcı da basını sosyal amaçlarla yararlanmıştır.

Basın ajansı temsilcilerinin en tanınmış Barnum& Bailey Circus'un kurucusu P.T. Barnum'dur. Barnum kimi uydurma olan haberleriyle ünlüdür. Genellikle boşanma,

⁷⁶ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002,s.73.

⁷⁷ Torth, 2002; s.244' den aktaran Gönül Budak- Gülay Budak, **Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, Barış yayınları,2004, s.70.

⁷⁸ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**; s. 86.

⁷⁹ Peltekoğlu, a. g. e. , s.70.

evlenme, basit soygun olayları, moda vs. gibi haberlerle, artistlerin gazete sayfalarında yer almalarını sağlayan Barnum ilginç biçimde her zaman okuyucu bulmuştur.⁸⁰ Bu araçların ilkesi “Kötü reklam diye bir şey yoktur” sözü ve Barnum’un meşhur lafı, “Her dakika bir enayi (müşteri) doğuyor.” günümüzde de yaşamını sürdürmektedir.⁸¹

Bu model de tamamen tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Günümüzde bu modeli; İnterneti halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kurumdan hedef kitleye sadece ileti gönderen geri bildirim sağlamadan kullanan web sitelerde görmek mümkündür.

Grunig ve Hunt’ın ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi; 20. yüzyılın başlarında başlıca amacı enformasyonun yayılması olan “kamu enformasyon modeli” dir. Bu model 1900’lerden yaklaşık olarak 1920’li yıllarda ortaya çıkacak olan “iki yönlü asimetrik modele” dek oldukça yaygın bir şekilde uygulanmıştır.

Bu modelde esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Bu modelin tanımını “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” şeklinde yapmak mümkündür.⁸²

Halkla ilişkiler uygulamasının bu türü, aşırı büyük Amerikan şirketleriyle ilgili ilk kanunların kabul edildiği ve böylece Amerikan vatandaşlarının yüzde birinin ülkenin servetinin yüzde 54’üne sahip olduğu 1900’lü yıllara kadar uzanmaktadır. 1900’lerin başında iş dünyasının yeni yasal düzenlemeler uymak zorunda kalması ve basının sert eleştirilerine muhatap olması 20.yüzyılın büyük kuruluşlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır.⁸³ Bu dönemin en önemli temsilcisi olan Ivy Lee Antrasit Kömür Grevi, Pensilvanya tren kazası Demiryolu ve Colorado kömür grevi gibi olaylar karşısında politikası “kamuoyu aydınlatılmalıdır” olmuş ve halkla ilişkilere yeni bir anlayış getirmiştir.

Kamuyu bilgilendirmenin amacı, doğru olguları, kesin rakamları yaymaktır ve ekonominin üç ana sektöründeki organizasyonlar adına öğüt vermektir. Söz konusu

⁸⁰ Peltekoglu; a. g. e. , s.71.

⁸¹ Davis, a. g. e. , s.125.

⁸² Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s.103.

⁸³ Peltekoglu, a. g. e. , s.72.

olan tek yönlü bir süreçtir ve araştırma minimal düzeyde olabilmektedir.⁸⁴ Tek yönlü kamuoyu bilgilendirme modelinden farklı olarak iletişimin temelini dürüstlük oluşturmaktadır.

Son yıllarda kurum/kuruluşların tanıtım amaçlı kurdukları kurumsal web siteleri bilgi yayma ve kamuoyunu bilgilendirmek için bu modelden yararlanmaktadır.

Grunig ve Hunt(1984); 1920'den sonraki uygulamaları “iki yönlü asimetrik model” başlığı altında toplamıştır. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirilmesidir. Bundan anlaşılması gereken, tutum ve davranışlar hakkında sosyolojik teorilerin ve araştırma sonuçlarının, halkla ilişkiler kampanyalarının ileteceği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılmasıdır. Bu modeli uygulayan kuruluşlar halkla ilişkiler bölümlerini, kuruluşun danışmanı olarak görmektedirler.⁸⁵

İki yönlü asimetrik model, bir göndericinin kaynağın kendine ait kamuyu ikna etme amacıyla olduğu bir süreci tanımlar, ancak daha etkin bir şekilde iletişim kurmak üzere kamularının iletişim gereksinimleri hakkında kaynağın enfomasyona gereksinimi olduğundan ‘geri besleme tepkiler’ ve ‘ileri besleme’ temel olmaktadır.⁸⁶

Bu modelin temsilcisi olan Bernays, kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Kamuoyu ve ayrıca Pazar ve kamuoyu araştırmaları, bizim kamu hakkındaki tutumlarımızı değiştirmiştir. Bugün motifler ve tutumları hakkında bir şeyler biliyoruz ve uygun tutumları daha da daha da derinleştirmek, tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek ve olumsuz tutumları ortadan kaldırmak için neye konsantre olmamız gerektiğini biliyoruz.”⁸⁷ Bununla halkla ilişkilerin temel prensibi olan “geri besleme” tarif edilmektedir.

Grunig ve Hunt asimetrik dünya görüşünün temellerinden bahsederken; bu görüşe sahip örgütlerde şu ortak özelliklerin bulunduğunu vurgulamışlardır: ⁸⁸

- İçsel yönelim: Örgüt üyeleri örgütün içinden dışarıya doğru bakar ve onu dışarıdan bakan birinin gördüğü gibi görmezler.

⁸⁴ Davis, a. g. e. , s.126.

⁸⁵ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s.121.

⁸⁶ McQuail, Windahl; a. g. e. , s. 242.

⁸⁷ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s.122.

⁸⁸ J.E. Grunig; a. g. e. , s.56.

- Kapalı sistem: Bilgi dışarıdan içeriye doğru değil örgütten dışarıya doğru akar.
- Etkinlik: Etkinlik ve maliyet kontrolü yenilikçilikten daha büyük önem taşır.
- Seçkincilik: Örgütün liderleri en iyisini bilir. Onlar kamuların üyelerinden daha bilgilidir. Bilgelik “fikirlerin serbestçe değiş tokuş edildiği bir ortamın” ürünü değildir.
- Muhafazakârlık: Değişim, istenmeyen bir şeydir. Örgütü değiştirmeye çalışan dışsal çabalara direnilmelidir; değişim baskısı bozgunculuk olarak görülmelidir.
- Gelenek: Gelenek bir örgüte istikrar kazandırır ve kültürünü korumasını sağlar.
- Merkezi otorite: Güç az sayıdaki üst yöneticinin elinde toplanmalıdır. Çalışanların özerkliği sınırlanmalıdır. Örgütler otokrasi ile yönetilmelidir.

Bu modeli web sitelerinde kullanan kurum/kuruluşlar hedef kitlelerine bilgi aktarıp geri bildirim alırlar ancak geri bildirimleri dikkate almadıkları için davranış değiştirme yoluna gitmezler. Bu da olumsuz imaj oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, Kadıköy belediyesinin web sitesine sokağındaki bir çukur nedeniyle şikayet e-maili atan bir vatandaş; olumlu ya da olumsuz nitelikte bir cevap almazsa belediyeye destek vermekten vazgeçebilmektedir.

Dört halkla ilişkiler modelinin son aşaması, “İki yönlü simetrik model” dir. Bu model, hem organizasyonun, hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılabilir müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir.⁸⁹

1960’larda kullanılmaya başlanan bu model, karşılıklı anlayışın önemine değinerek kamu ile görüş ve enformasyon alışverişi yönünde yoğun çaba gösterilmesi gerekliliğini savunmaktadır. İki yönlü simetrik modelin uygulamaya girmesiyle, halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları çok daha önemli olmuştur.

⁸⁹ Okay, Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s.159.

İki yönlü simetrik model, modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmesine karşın, günümüzde kuruluşun yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı olarak dört model de uygulanmaktadır.⁹⁰

Grunig ve Hunt simetrik dünya görüşü için de bazı ortak noktalar belirlemişlerdir. Buna göre;⁹¹

- Karşılıklı bağımlılık: Örgütler kendilerini ortamlarından tecrit edemezler. Örgütler her ne kadar onları ortamlarından ayıran sınırlara sahip olsa da, ortamdaki kamular ve diğer örgütler ona ve birbirlerine “nüfuz eder.”
- Açık sistem: Örgüt birbirine nüfuz edici sistemlere açıktır ve bu sistemlerle serbestçe bilgi alışverişi yapar.
- Hareketli denge: Birer sistem olarak örgütler diğer sistemlerle bir denge durumunu yakalamaya çalışırlar ve bu denge durumu örgüt hareket ettikçe sürekli yer değiştirir. Sistemler diğer sistemlerle denge durumuna gelebilmek için onları kontrol etme, kendilerini onlara uydurma (adaptasyon) ya da karşılıklı, işbirlikçi düzeltmeler yapma yoluna gidebilirler. Simetrik dünya görüşünde işbirlikçi, iki yanlı düzeltmeler, kontrol ve adaptasyona tercih edilir.
- Hakkaniyet: İnsanlara eşit fırsatlar verilmeli ve insan olarak herkese saygı gösterilmelidir. Eğitimi ya da geçmişi ne olursa olsun herkes bir örgüte değerli katkılarda bulunabilir.
- Özerklik: İnsanlar başkaları tarafından kontrol edilmek yerine kendi davranışlarını etkileme özerkliğine sahip olduklarında daha yenilikçi ve yapıcı olur ve kendilerini daha tamamlanmış hissederler.
- Yönetimin merkezsizleşmesi: Yönetim kolektif olmalıdır; yöneticiler emretmek yerine koordine etmelidir. Merkezsizleşme, özerkliği, çalışan memnuniyetini ve yenilikçiliği artırır.

⁹⁰ Peltekoğlu, a. g. e. , s. 95.

⁹¹ Grunig, a. g. e. , s.57.

- Sorumluluk: İnsanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.
- Çatışmaların çözülmesi: Çatışmalar baskıyla, manipülasyonla, zorlama ya da şiddetle değil, müzakere, iletişim ve uzlaşmayla çözülmelidir.
- Çıkar grupları liberalizmi: Tipik olarak büyük hükümeti savunan klasik liberalizm de, tipik olarak büyük şirketi savunan klasik muhafazakarlık kadar dar görüşlü olabilir. Buna karşılık çıkar grupları liberalizmi, siyasi sistemi, çıkar grupları arasında açık müzakereler yürütmeye yarayan bir mekanizma olarak görür.

Diyaloga dayalı bu modelde geri bildirim etkisi söz konusudur. Geri bildirim iletiyi gönderende değişiklik yapabilmektedir. Bu da iki yönlü simetrik modeli iki yönlü asimetric modelden ayıran en önemli özelliktir.⁹² Etki ve ilişki kurmaya dayalı bu model son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan çevrimiçi iletişimin hizmet vermesine olanak sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla yönetilen halkla ilişkiler uygulamalarında bu yeni teknolojinin karşılıklı iletişim diyalog ve geri bildirim kapasitesi iletişimde etkililiği arttırmaktadır.

Halkla İlişkilerin temel dayanağını oluşturan iletişimi, iletişim öğelerini ve tarih boyunca uygulamalarla şekillenen halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim modellerini açıkladıktan sonra Etkili halkla ilişkiler uygulaması yapmak için gerekli halkla ilişkiler araçlarını açıklamak gerekmektedir.

1.4.Halkla İlişkiler Araçları

İletişimin gerçekleştirilmesi ile anlam ve önem kazanan Halkla İlişkiler uygulamalarında iletişimin etkin olması ve hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır. Kullanılacak aracın erişim alanının geniş olması, kullanım sahipliği, bütçesi ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması tercih edilmesi gereken belirleyici öğelerdir.⁹³ McLuhan'ın ünlü “medya mesajdır” deyişinde söylediği gibi yerinde ve etkin kullanılan iletişim aracı, başlı başına bir mesaj niteliğindedir.⁹⁴

⁹² Peltekoğlu, a. g. e. , s.97.

⁹³ Peltekoğlu, a. g. e. , s.83.

⁹⁴ Peltekoğlu, a. g. e. , s.182.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim ortam ve araçları, bu uygulamaların türü, boyutu ve seçilen hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak sınıflandırılabilir.

1.4.1.Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kurumun faaliyetlerini hedef kitlelerine ileten Basılı araçlar; gazeteler, bültenler, dergiler, broşürler, kitapçıklar, yıllık raporlar, el ilanları, afiş ve pankartlar olarak sıralanabilir.

Basılı medya türleri içinde en çok okunan ve en etkili olan gazeteler günlük haberleri ayrıntılı olarak kamuoyuna iletmektedir. Gazeteler, kurum/kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında yararlandığı en önemli iletişim araçlarından biridir.⁹⁵ Halkla ilişkiler aracı olarak gazeteler, hedef kitleye yönelik iletilerin zamanını ayarlayabilmektedir. Gazetelerin yayın politikası, yayın periyodu, baskı tarihi, basım tekniği, yayın alanı, okuyucu profili ve dağıtım yöntemlerinin iyi bilinmelidir. Gazeteler, kurumdan hedef kitleye açık ve anlaşılır derecede anlamlı bilgi aktaran halkla ilişkiler aracıdır.

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler için de geçerlidir. Dergilerin hedeflediği kitleler olduğu gibi okuyucuların da tercih ettikleri dergi türleri vardır. Halkla İlişkiler çalışmalarında gençler, ev hanımları, çocuklar ve bilim çevreleri gibi kendi hedef kitlelerine ulaşabilen dergiler, mesajların duyurulmasında oldukça etkili bir başka basılı medya türüdür. Dergilerin gazeteler kadar güncel olmaması, maliyetlerinin yüksek olması ve yayın sıklığının az olması dezavantajları arasında sayılabilir.⁹⁶ Dergiyi gazeteden ayıran en önemli fark “zaman” yani iki yayın arasındaki süredir. Dergiler bir olayı zaman ve ayrıntı sınırı olmadan aktarabilir.

Dergi ve gazetelerle birlikte yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmakta kullanılan en yaygın yöntemlerin başında basın bültenleri gelir. Gazete ve dergilerin kısa ve öz biçimde bilgi edinmesine yardımcı olan bültenler, basını yönlendirdiği izlenimini taşımamalıdır.⁹⁷

⁹⁵ Kazancı, a. g. e. , s.262.

⁹⁶ Gönül Budak, Gülay Budak, a.g.e, s.213.

⁹⁷ Peltekoglu, a. g. e. , s 191.

Broşür ve kitapçıklar; kuruluşun tarihsel gelişim öyküsünü, felsefesi, amaçları, topluma verdiği hizmetler ve sağladığı yararlar, kazandığı başarılar, örgütsel yapı ve personel yapısı, araştırma-geliştirme etkinlikleri, Pazar payı gibi konuları işlerler.⁹⁸

Halkla ilişkiler uygulamacıları, dış ve iç hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan broşür ve el kitaplarından çok sık yararlanmaktadır. Broşürler kuruluşun tarihçesi, tanıtımı, faaliyet alanı gibi kurumu yansıtan bilgileri kapsamaktadır. Görsel malzemenin önem taşıdığı broşürler, yazım teknikleri de dikkate alınarak, hedef kitleleri etkilemeyi başaran önemli iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.⁹⁹

Halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması sırasında daha çok sayfa gereken durumlarda broşür yerini ek kitaplarına bırakmaktadır. El kitapları sayfa olarak daha fazladır ve basit referans kaynağı olarak konuların açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Kurum/kuruluşların iç halkla ilişkilerinde kullandığı diğer bir yazılı araçta bültenlerdir. Bültenler, kuruluş içine ya da dışına yönelik hazırlanabilen asılı iletişim araçlarıdır. Bir kitap düzeninde hazırlanan bültenlerde, çekici, renkli bir kapak, içindekileri gösteren bir bölüm ve örgüte ilişkin haber, resim, fotoğraflar ve iletilerin yer aldığı anlatımlar bulunmaktadır.¹⁰⁰

Kurumlar tüm yıl boyunca yaptıklarını kronolojik sırayla yıllık denilen kitaplarda özetlemektedir. Bu kitaplar kuruluş hakkında her türlü aydınlatıcı bilgiyi içermektedir.

Basılı –yazılı halkla ilişkiler araçlarından biride raporlardır. Kuruluşlar, ürün ve hizmet kapsamında yıl boyunca yapılan etkinlikleri ve geleceğe ilişkin projeleri kamuoyuna ve hedef kitlelere ayrıntılarıyla duyurmak ve onların değerlendirmelerine sunmak amacıyla yıllık raporlar hazırlarlar. Geniş yığımlara öz anlatımla belirli mesajlar gönderilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlarda biri de afişlerdir. Afişlerde resimle anlatım ön plandadır. Ancak kullanılan sözcükler de resimlerin

⁹⁸ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der yayınları 1996, s.134.

⁹⁹ Billur Ülgen, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2003,s.230.

¹⁰⁰ Çamdereli, a. g. e. ,s.105.

anlamını desteklemektedir.¹⁰¹ Halkla ilişkiler etkinliklerinde genellikle belirlenmiş olan hedef kitle, afiş ve pankart kullanımında belirsizdir. Afiş ve pankartlar duvar, pano gibi yerlere asılacağı için mesajın kısa ve anlaşılır olması etkisini arttıracaktır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde rozet, pul, damga, kartvizit, bayram kartları, antetli kağıt gibi araçlar kuruluşun kimliğini olumlu yönde etkileyeceklerdir.¹⁰²

1.4.2.Yayın Araçları

Medyanın en büyük bilgi kaynakları, kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden gelen yazılı, görsel-işitsel ve sözel bilgilerdir. Teknolojik yenilikler sayesinde insanlar TV ve Radyo gibi araçlara daha kolay ulaşır hale gelmişlerdir.

Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan, halkla ilişkiler uzmanları, haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli biçimde yararlanmaktadır.¹⁰³

Radyodan halkla ilişkiler amaçlı olarak öncelikle haber içeriği oluşturularak yararlanılmaktadır. Haber amaçlı kullanımda metinler kısa, anlaşılır ve güncel olmalıdır. Kısa anonslar bile halkla ilişkiler amaçlı mesajlar olabilir.

Kurum/kuruluşların radyoda yararlanabilecekleri bir diğer program türü açık oturumlardır.¹⁰⁴ Bu programlar özellikle açık net dürüst mesajlar iletmek açısından kurum kuruluşlara fırsat sunmaktadır.İşitsel bir iletişim aracı olan radyo da çok beğenilen bir programda kuruluşun adının geçmesi son derece önemli bir tanıtım uygulamasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının bir diğer gözde kitle iletişim aracı da televizyondur. 1937’de Paris Evrensel Sergisinde ilk defa Ducretet televizyonları sergilenmiştir. Ülkemizde ilk televizyon yayını 1968’de Ankara’da başlamış ve 1972’de diğer illere yapılmıştır. İlk zamanlar da siyah-beyaz olarak yapılan yayınlar 1984’te renkli olmuştur.1990 yılına kadar devlet tekelinde yürütülen TV yayıncılığına bugün özel kişiler, özel kanallar kurarak katılabilmektedirler. Günümüzde özel ve devlet yayını olmak üzere pek çok kanal mevcuttur.¹⁰⁵

¹⁰¹ Kazancı, a. g. e. , s.268.

¹⁰² Çamdereli, a. g. e. , s.103–110.

¹⁰³ Peltekoglu, a. g. e. , s 216.

¹⁰⁴ Kazancı, a. g. e. , s.270.

¹⁰⁵ Gönül Budak, Gülay Budak, a.g.e, s.214.

Uyduların her eve girmesi ve sansürün azalması halkın bu yayınlara ulaşma oranı hızla arttırmaktadır. Bu da kuruluşları geniş kitlelere ulaşmak için bu araçlara yönlendirmektedir. Televizyonda haberler, belgeseller, açık oturumlar, tanıtım, reklamlar ve programlardan yararlanılmaktadır.

İletişim toplumu olarak kabul edilen ABD’de bir ailenin TV izlemek için ayırdığı ortalama süre 6 saat dolayındadır.¹⁰⁶ Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi ve izleyiciyi belirli bir düşüncüyü benimsetmesi onu daha etkili bir duruma getirmektedir. Sinema da halkla ilişkiler uygulamalarında zaman zaman kullanılan bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarında çok yaygın olmasa da filmlerde kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Yeni teknolojilerle filmler günümüzde düşük maliyetleri ile halkla ilişkiler uygulamalarında çok tercih edilmektedir.

Halkla İlişkiler uygulamalarında son yıllarda vazgeçilmez hale gelen kitle iletişim aracı şüphesiz İnternet’tir. Etkileşimli iletişime olanak vermeyen geleneksel araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında katılım sağlama eksikliğine neden olmaktadır. Bir halkla ilişkiler etkinliği etkileşim ve katılım sağladığı oranda başarılı olmaktadır.

Yeni teknolojilerden İnternet ve onun en popüler aracı olarak Web, geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına göre daha etkin, az maliyetli, daha geniş kitleye ulaşmayı sağlayan kitle iletişim aracıdır. İnternet iki yönlü bir iletişim sağlamakta ve mükemmel halkla ilişkiler sağlamak isteyen halkla ilişkiler uzmanları için vazgeçilmez olmaktadır.

1.4.3.Organizasyon Yapmayı Gerektiren Araçlar

Kitleye ulaşmayı hedefleyen yüz yüze iletişime ve konuşmaya dayalı, Organizasyon yapmayı gerektiren iletişim araçları; toplantı, konferans, seminer, panel, sempozyum, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışma ve törenlerdir.

Belirlenmiş bir konuda hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları bilgilendirmek zaman zaman da görüşlerini ve önerilerini almak için toplantılar düzenlenir.¹⁰⁷ Basın toplantısının başından sonuna kadar tüm aşamaları halkla ilişkiler görevlilerinin gözetiminde olmalıdır. Basın toplantısının başarısı ilgili konunun yalnızca kitle

¹⁰⁶ Peltekoğlu, a. g. e. , s.215.

¹⁰⁷ Çamdereli; a. g. e. , s.93.

iletişim araçlarında yer almasına değil, kamuoyunda yeterince yankı yapmasına, ilgi görmesine bağlıdır. Güncel konularda düzenlenen toplantılara katılım olmasını sağlamak için yer ve zamana dikkat edilmelidir.

Toplantılar işlenen konunun niteliğine göre konferans, seminer, sempozyum, panel gibi adlar almaktadır. Kurum/kuruluşların amaçlarına yönelik etkin iletişim kurmayı sağlayacak sosyal olaylar ve ortamlar yaratan bu halkla ilişkiler araçları, ele aldıkları konunun uzmanları ile konuya ilgi duyanları buluşturmaktadır.

Kamuoyunun dikkatini kurum/kuruluş üzerine çekmek için başvurulan yöntemlerden bir diğeri de sergi ve fuarlardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kurum/kuruluşların ürün ya da hizmet tanıtımı için geniş kitleleri hedef alan sergi ve fuarlar kapsamlı bir organizasyonu gerektirir.¹⁰⁸ Çizgilerle anlatılan mesajları bir araya toplayan sergiler son yıllarda oldukça sık kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Sergi ve fuarlara katılım gerçekleştirmeden önce hedef kitlelere sergi ve fuarlar aracılığıyla ulaşım ulaşılmayacağı araştırılmalı, organizasyonun ciddiyeti ve başarısı fiziksel ortamın özellikleri ve en önemlisi mali koşullar iyi belirtilmelidir.¹⁰⁹ Sergi ve fuarlar düzenlenirken amaçların belirlenmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Etkili iletişim sağlayan Festival ya da şenlikler son derece yaygın kullanılan etkinliklerdir. Tek bir kişi tarafından düzenlenmesi imkansız olan ve aylarca hazırlık yapmayı gerektiren festivaller, bölgesel, ulusal, ya da uluslar arası olarak düzenlenebilmektedir. Bu etkinlikler gelişmiş kitle iletişim araçlarından yardım alarak, en uzak yerlere bile duyurabilmektedir.

Festivaller, sergi ve fuarlar kadar ilginç konulu yarışmalarda kamuoyu dikkatini belli bir konu ya da kurum/kuruluşa çekmeyi amaçlayan halkla ilişkiler organizasyonudur. Ödüllü yarışmalar hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya ciddiyet katmaktadır. Yarışma ile kurum hem çevresine hem de yarışma konusuna ilgi duyan hedef kitlelere tanıtımını yapmaktadır. Bu yarışmalar aynı zamanda bir araştırma niteliği de taşır. Yarışmalara gösterilen ilgi kuruma duyulan güveni de göstermektedir.

¹⁰⁸ Peltekoğlu, a. g. e. , s.271.

¹⁰⁹ Kazancı, a. g. e. , s.275.

Açılışlar, yıldönümü törenleri gibi törenlerde halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilir. Açılış ve yıldönümü etkinliklerinde planlama çok önemlidir. Önceden her şey düşünülmelidir. Bu tür törenler kuruluşun kendisini anlatabilme fırsatı bulacağı ve tanıtımını yapabileceği törenlerdir.¹¹⁰

1.5.Yeni İletişim Aracı İnternet Ve Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları Ayrımı

Halkla İlişkiler çalışmalarında hedef kitlelere ulaşmak ve etkili bir iletişim gerçekleştirmek için kişisel ya da kitlesel iletişim araçlarından yoğun biçimde yararlanılmaktadır. Kullanıcılarına saniyeler içinde hesaplanamayacak kadar çok bilgiye ulaşma fırsatı yaratan İnternet, matbaa, buharlı makine, demiryolu ve elektrikten sonra ekonomik yapıyı, toplumsal yaşamı, kültürü ve iletişimi etkileyen-değiştiren çok önemli bir iletişim aracıdır.

İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez İnternet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekinin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler. Bireyler kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilir, cinsiyete ilişkin bilgiler görünür olmadığı için kullanıcı, cinsiyetini başkasına tanımlamada özgür olabilmektedir. Hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkündür. Anonimlik bütünüyle geçerlidir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılır hale gelmiştir.¹¹¹

Kullanımdaki bilgisayar sayısı arttıkça İnternet kullanıcılarının demografik yapı, eğitim ve gelir düzeylerine göre genelleşmesiyle pazar iletişimi olarak kullanım çekiciliği artan İnternet aracılığıyla, işletmeler ve hedef kitle arasında doğrudan iletişim kurulmaktadır.

Yeni bir iletişim platformu olan İnternet içerik, zaman ve mekan bazında; halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel fonksiyonu değiştirmektedir. Hedef kitle ile geleneksel medya aracılığıyla iletişim kurmak istendiğinde ya bir gazeteciye basın bültenleri ya da diğer halkla ilişkiler materyallerinden yollanır ve gazetecinin ilgilenmesi beklenir ya da reklama para harcanırdı. Ancak elektronik yeni medya ile

¹¹⁰ Çamdereli, a. g. e. , s.102.

¹¹¹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi, 2003, s. 172.

örgütlere, daha az bütçeyle, daha etkili mesajları, daha hızlı şekilde iletmeye başlanmıştır.

Medyanın yeni mecrası olarak nitelendirilen İnternet, radyonun 40 yılda, televizyonun 13 yılda ulaştığı kişi sayısına sadece dört yılda ulaşmıştır.¹¹² İletişimi, sosyal yaşam ve siyaset gibi pek çok alanda yenilikler getiren İnterneti anlamak için kendinden önceki geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan ve benzeşen yönlerini tespit etmek gerekmektedir.

Tablo 1:Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya İnternet Karşılaştırması

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

Web, geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına göre daha etkili ve daha geniş kitlelere çok daha az maliyetle hizmet sunmaktadır.

İnternetin aracı olan web sadece tanıtım ya da tanıma değil etkileşim, katılım ve paylaşım teşvik eden iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Bu noktada İnternetin sunduğu ve onu diğer birçok iletişim aracından farklı kılan avantajlar şu şekilde maddeleştirilebilir;¹¹³

- Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanımaktadır.
- Bu türdeki sanal ortamın yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Dinamiktir, son değişiklikleri, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanımaktadır. Kısaca gazete

¹¹² Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü, **E-Pr ve Güncel Uygulamaları**, e-Bülten, Yıl 4, Sayı 42 <http://www.gyte.edu.tr/ebulden/sayi42/epr.htm> [15 Mart 2008]

¹¹³ Candice White ve Niranjan Raman, "The World wide Web as a Public Relations Medium The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development", **Public Relations Review**, 25(4), 1999, s.405.

televizyon radyo ve derginin olanaklarını içinde barındırabilir. Bu sayısal araç yaratıcılığa açıktır. Ses, görüntü ve yazı sınırsız yıllarla etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir.

- Gönderilecek bilgiyi mesajı kişiselleştirme olanağı taşımaktadır.

Kitle iletişim Araçları; sınırlılıklarına göre bir ayrıma tabi tutulursa radyo işitsel, televizyon görsel araçlardır. Örneğin, televizyon mesajını görüntü ile destekleyerek göndermektedir. Ancak İnternet; radyo, televizyon, film izleme aygıtı, yazılı basın işlevlerini bir arada barındırdığı gibi, elektronik posta ve sohbet olanaklarına da sahip olması ile kendinden önceki kitle iletişim araçlarından farklıdır.

İnternetin basın ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarından ayırt edilebilecek en önemli özelliklerinden biri de çift taraflı bilgi kanalında sahip olmasıdır. Yani İnternet, isteyen her izleyicinin katıldığı, etkileşimli bir televizyon programına benzemektedir. Bu durum, genel kamuoyunun, müşterilerin, iş ortaklarının ve işbirlikçilerin gereksinimlerini karşılamak açısından firma için büyük avantajlar sağlar.¹¹⁴ Firmalar e-posta, www gibi İnternet araçlarını kullanarak müşterilerin kendilerine günün her saatinde ulaşmasını sağlarlar. Bu servisler tüketicinin yardım almasına, ürünler hakkında bilgi edinmesini ve çalışma saatleri içinde cevaplandırmak üzere sorular bırakmasına imkan verir.¹¹⁵ Kurum, haber grupları, e-posta, bülten ve sohbet odaları gibi elektronik iletişim araçlarından yararlanarak hedef kitleyle diyalog kurabilmektedir.

Elektronik ortam birden fazla dilde kullanıma uygun olması ile işletmeleri uluslar arası boyut katmaktadır. Yeni kurulan ya da İnternet ortamında yeni geçen bir şirket faaliyet alanını, amaç ve vizyonunu tüm dünyaya hızlı ve az maliyetle duyurmayı amaçlamaktadır. İki yönlü bir iletişim aracı olan sanal ortamdaki web siteleri, elektronik posta, forum ve haber grupları geri bildirim sağlayarak etkileşim sağlar. Mesela, kurumsal web site üzerinden müşterilerden gelen sorulara vaktinde ve doğru yanıt verilmelidir. Çünkü geri bildirimler iletişime yön vermektedir.

Halkla İlişkiler uygulamalarının artık vazgeçilmez aracı olan bu yeni iletişim aracının geri bildirimlere göre iletişime yön vermesi kullanıcıya olumlu bir halkla

¹¹⁴ Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik posta ile Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım, 2007, s.20.

¹¹⁵ Selçuk Burak Haşiloğlu, **a.g.e**, s.21.

ilişkiler uygulaması için diyaloga girme fırsatı sunmaktadır. Bu, büyük bir kullanıcı gruptaki her bireyle yüz yüze iletişim kurulmamasına rağmen kitle iletişim aracı üzerinden bireyselleşmesini sağlamaktadır.

İnternet ile gerçekleştirilen iletişimin en büyük avantajı, kitle iletişim araçlarında işlev göre eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin web sitelerinde olmamasıdır.¹¹⁶ Buda web ortamında sansürlü bir özgürlük ve filtreleme olmadan istenileni ifade edebilme fırsatı yaratmaktadır. Bu yeni platformda insanlar geleneksel medyada var olmayan çok güvendikleri bilgi kaynaklarına anında ulaşabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu da artık gündem belirleme ve politika oluşturmada kamuoyunun da etkin katılımını sağlar.

İnternet halkla ilişkiler açısından kurumlarla hedef grupları arasında sağlıklı bir diyalog kurmak konusunda getirdiği olanaklarla büyük önem kazanan bir araçtır. Mali olarak bir kayıp yaşanmadan, hızlı bir şekilde kurum ya da kuruluşu ulaşan hedef kitle ya da hedef gruptan bireyler görüşlerini ifade ederek şikayet yada memnuniyetlerini dile getirebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, İnterneti gözlemleyerek hedef kitlelerin, müşterilerinin ve iştirakçilerinin kurum hakkındaki görüşlerini öğrenerek oluşturacakları strateji ve mesajları daha iyi planlayıp uygulayabilir ve krizlere acil çözümler üretebilirler.

Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerinden biri zamana bağımlı olmalarıdır, gazeteler günlük veya haftalık, radyolar ve televizyonlar yayın akışları uyarınca belli formatlı yapımları belli gün ve saatte yayınlamaya enformatik akışı gerçekleştirirler. Bu durum aynı zamanda kitlesel iletişimin bir temel koşuludur. Her bir kitle iletişim aracı, tüketici hedefine neyi nerede ve ne zaman bulabileceğini yapısı ve işleyişi gereği bildirmek zorundadır. Örneğin; günlük gazete bir önceki günün olaylarıyla ilgilenirken sayfalarının az bir kısmını dönemselsorunlara ayırır. Yine televizyon da bilgi aktarımı genelde anlıktır. Oysa İnternet, belirli bir zaman sınırlamasına sahip değildir. Aynı anda ileti gönderip geri bildirim alma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Özellikle iletişim teknolojisindeki yenilikler ile birlikte iletişim dünyasındaki yazılı ve görsel yayıncılık dünyası birbirine yakınlaşarak yeni hizmetler sunmaya

¹¹⁶ White ve Raman, **a. g. e.** , s.405.

başladılar. Bu hizmetlerden birisi de 'web yayıncılığı' (web casting) hizmetidir. Web yayıncılığı İnternet kullanarak bir içeriğin kullanıcıya basili yayın, sesli-görüntülü yayıncılık gibi geleneksel hizmetlere benzeyen yöntemlerle ulaştırılmasıdır. İnternet üzerinden abonelere 'birikimli medya (streaming media)' yöntemi kullanılarak ses ve video içeriği, İnternet video konferans gibi hizmetler sunulmaktadır.¹¹⁷ Streaming media; ses, video ve diğer multimedia dosyalarının İnternet'te veya kurumsal İntranet'lerde (iç ağ) bilgisayara yüklemeyen ve sabit disk içerisinde yer kaplamadan on-line izlenmesini sağlayan, tamamen ses ve görüntü dosyalarından oluşan bir sistemdir.

İnternet'in getirdiği tüm yenilik ve değişimlere rağmen dezavantajı bilgisayar başındaki kişinin belirli bir yol olmadan web siteler arasında gezinmesidir. Kullanıcının dikkatini çekmek için mail gönderme, görsel tasarım, mal listesi düzenleme, web site ana sayfasını sık güncelleme gibi çalışmalar yapılması zorunludur. Ayrıca İnternet'te bir güvenlik sorunu bulunmaktadır. Güvenlik; özellikle bankacılık işlemleri ve sanal ortamda satış yapan sitelerin sorunudur.

Bu güvensizliği azaltmak için çalışan web siteleri, tüketici ya da hedef kitleye yorum yazma fırsatı vermiştir. Deloitte Consumer Product Group'un Ekim 2007'de yaptığı bir araştırmaya göre; tüketiciler, diğer tüketicilerin yazdıkları yorum ve görüşleri %62 oranında okuyorlar ve bunlarında % 99'u bu yorumları güvenilir buluyorlar. Aynı araştırmaya göre, bazı satıcılar online yorum ve görüşlere izin verdikten sonra satışlarında arttığı belirtiliyor.¹¹⁸

Çalışmamız kapsamında halkla ilişkiler aracı olarak İnternet devlet kurumlarında yaşanan dönüşüm etkisiyle başlayan e-devlet uygulaması ve belediyelerin halka daha düşük maliyetle, daha kısa zamanda, kendilerini ve faaliyetlerini duyurma (başlangıçta tıpkı bir basın bülteni tahtası fonksiyonu) aracı olarak yer bulmuştur.

Sanal ortam; geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir mecra olarak kendinden önceki iletişim araçlarını etkileyen onlardan etkilenen ve onların fonksiyonlarını üzerinde toplayan bir uzak görüşlülük getirmiştir.

¹¹⁷ İnternet Yayıncılığı,

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/İnternetgaz/İnternetgaz3.htm>, [3 Mart 2008]

¹¹⁸ <http://marketingma.blogspot.com/2007/10/e-commerce-iin-tketici-yorumlarnn-nemi.html> [3 Mart 2008]

BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE YENİ İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET

Dünya teknolojisi geçen yüzyılda çok hızlı bir değişim-gelişim göstermiştir. Bu gelişimin en önemli göstergesi olan İnternet teknolojisi sadece eğlence amaçlı değil, ticaret, eğitim, tanıtım gibi çok önemli amaçlarla kullanılan ve artık vazgeçilmez bir araç haline almıştır. Kısa sürede evlerde kendine yer edinen bilgisayar teknolojisi ve İnternet, haberleşmeden, alışverişe, gündemi takip etmekten, uzaktan eğitime kadar çok çeşitli alanlarda kullanılabilirliktedir

Yüzyılımızın iletişim devrimi İnternet: The INTERNational NETwork bazı kaynaklarda şöyle tanımlanmaktadır:

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır.¹¹⁹ Günümüzde world wide web (www) ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanılan İnternet kavramı aslında, küçük ölçekteki bölgesel bilgisayar ağlarının (LAN) çeşitli köprülerle birbirine bağlanması sonucu meydana gelmiştir. Dolayısıyla, en basit anlamda dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilgisayarın başka herhangi bir bilgisayar ile görüşebilmesini sağlayan yazılım, donanım ve protokollerden oluşan sistematik bir ağ alt yapısıdır. World Wide Web ise bilgisayarların paylaştıkları verilerin kullanıcıya yansıyan grafiksel yüzüdür. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında büyüyen bir iletişim ağı olarak “ üretilen bilgiyi, saklama/ paylaşma/kolay ulaşma “ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmenin ekonomik, kültürel ve siyasal alanın yeniden yapılanmasındaki aracılık rolüyle yakından ilişkilidir¹²⁰

Büyük bir kütüphane olarak adlandırabileceğimiz İnternetin farklı bakış açılarıyla çok sayıda tanımı bulunmaktadır¹²¹ :

¹¹⁹ Vikipedi, İnternet, <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet> [30 Ocak 2008]

¹²⁰ Timisi, **a. g. e.** , s. 110.

¹²¹ İnternet nedir?, **Temel Kavramlar**, <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html> [15.09.2007]

- 1997 sonu itibarıyla 100.000.000’u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, İnternetin sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- 1997 sonu itibarıyla, 20.000.000’u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb gibi uygulamaları ile aslında İnternet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

İnternet, kullanıcılarına olaylara anında tepki verebilme, günlük gelişmeleri kendi yararlarına kullanabilme ve işlerini daha başarılı düzeye taşıma imkanı sunmaktadır.

Yeni ekonominin tüketim mecrası olarak kitleselleşen İnternet ve temsil ettiği teknolojilerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve iletişim alanlarında etkilerini, halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanımını ve belediyelerin İnternet bu araçla ilişkisini anlayabilmek için İnternetin doğuşunu ve gelişimini açıklamak gerekmektedir.

2.1.İnternet’in Doğuşu ve Önemi

İnternet’in kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology’nin tartışmaya açtığı “Galaktik ağ” kavramıyla birlikte gündeme geldi. ABD Savunma Bakanlığı, ülke topraklarına yapılacak olası bir nükleer saldırı sonrasında askeri üslerin ve füze rampalarının aralarındaki iletişimi sürdürebilmek için, ARPAnet adlı gizli bir proje başlattı. O zamanlar hiç kimse bu projenin bir gün İnternet’e dönüşeceğini düşünemezdi.

İnternet’in kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology’nin tartışmaya açtığı “Galaktik ağ” kavramıyla birlikte gündeme geldi.

ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı,1969 yılında 4 merkezle; University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah and University of California at Santa Barbara(UCSB) yapıldı. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile İnternetin ilk şekli ortaya çıktı. Ekim 1972 ‘de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansında (ICCC), ARPANET’ in ağ kontrol protokolü ile başarılı bir demostrasyonu gerçekleştirdi.¹²²

1960’lı yıllardan itibaren bilgisayarlar enformasyonun işlenmesinde, çözümlenmesinde, dağıtımında bir araç olarak kullanılmaya başlanırken, iletişimde zaman ve yer gibi sınırlılıkları aşacak yeni olanaklar sunan teknolojinin kapasitesinde artış oldu.¹²³

Yerel alan ağı protokolü olan Ethernet ilk kez 1974 yılında Harvard Üniversitesindeki bir öğrenci tarafından ortaya konulmuş ancak ilk anda yeterince analitik olmadığı gerekçesiyle reddedilmiş, fakat daha sonra ilave edilen özellikleri ile üniversite tarafından kabul görmüştür. 1977–1978 yıllarında Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında geliştirilen protokol 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmış ve bu sayede ağa bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolay biçimde yapılmaya başlanmıştır.¹²⁴

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF, beş tane süper bilgisayar merkezi kurdu. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanıyordu. Bu merkezleri bağlamak için ARPANET’in teknolojisi kullanıldı. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratıldı.¹²⁵

1984 yılında Unix işletim sistemi ticari olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, aynı yıl TCP/IP Unix üzerinde çalışır duruma gelmiş, Unix üzerinde DNS ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. DNS çalışmalarının tamamlanması 4 yıl gibi uzun bir

¹²² Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Yayınevi, 2005, s.78.

¹²³ Tokgöz, **a. g. e.**, s. 79.

¹²⁴ İnternet Nedir? **Temel Kavramalar**, <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [20 Mart 2008]

¹²⁵ İrfan ERDOĞAN; “Uluslararası bilgisayar şebekesi İnternet ve iletişimin emperyalist kontrolü”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, 1995, Temmuz Sayısı, s. 18–19.

sürece yayılmıştır. 1986 yılında İnternet erişimi için 56 Kbps omurga üzerinde NSFNet (National Science Foundation) kurulmuş, ticari kullanımlar dışındaki tüm kullanıcıların (araştırmacılar, hükümet, vb.) kullanımına açılmıştır. E-mail, FTP ve telnet protokollerinin standartları oluşturulmuş, teknik olmayan kişiler tarafından kolay kullanılabilir şekilde dönüştürülmüştür. FTP sitelerinin arşivlerinin oluşturulmasına ve bilginin İnternet üzerinde paylaşılmasına olanak sağlayan Archie sistemi, 1989 yılında Montreal McGill Üniversitesinde geliştirilmiş ancak USA ve Kanada arasındaki trafiğin yarısını Archie'nin oluşturması nedeniyle üniversitedeki sistemin yükü artınca üniversite Archie'yi dış erişime kapatmıştır. ¹²⁶

ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırıldıktan sonra 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, İnternet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girdi. Gopher, İnternet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, İnternet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın İnternet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanı sağlamasıdır. ¹²⁷ Öte yandan, İnternet üzerindeki bilgi/dosya ve arşivlere kolay ve hızlı erişimin sağlanabilmesi amacıyla 1989 yılında CERN'de (European Laboratory for Particle Physics) bir başka çalışma başlatılmıştır. Bu çalışma daha sonra 1991 yılında www (World Wide Web) protokolü adı altında kullanılmaya başlandı. ¹²⁸

Amerikan Askeri Kuvvetleri, devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulan İnternette yararlanan kişilerin, bilgiye kolay ve süratli ulaşma imkanının diğer alanlara da uygulanabileceğini düşünmeleri, İnternet'e bağlı bilgisayar ağlarının sayısal artışına neden olmuştur. ¹²⁹ Böylece İnternet hızla yayılarak sadece mesaj üretip dağıtan bir araç olmanın ötesine geçerek toplumsal bir iletişim biçimi olmuştur.

1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak İnternete bağlandı. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaştı. Ayrıca amazon.com'da ilk kitap

¹²⁶ İnternet Nedir? Temel Kavramlar, <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>[20 Mart 2008]

¹²⁷ Muammer Derebaşı, **İnternet**, İstanbul, 1999, Kamer Bilgisayar, s.13-14.

¹²⁸ M. Uysal, M.Tunç, **İnternet**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s.7.

¹²⁹ Peltekoğlu; **a. g. e.**, s.276-277.

satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi. 1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi¹³⁰

İnternet öylesine geniş bir iletişim ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980'li yıllardan bu yana İnternet'e bağlı kişilerin sayısının her ay %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Merkezi bir yönetim biriminin ve her şeyin kaydını tutan merkezi bir makinenin olmaması ve bir makineyi kaç kişinin kullandığının bilinmemesi, sistemde toplam kaç bilgisayar olduğunun kesin olarak saptanmasını güçleştirmektedir. Tahminlere göre, 1988 yılında birbirine bağlı durumda olan 60.000 bilgisayar, 1990 yılında 300.000 'e ulaşmış,1996'da ise 150 ülkede 10 milyon kullanıcı bu iletişim ağından yararlanılır hale gelmiştir.¹³¹ Tarihi gelişimine bakıldığında; İnternetin Amerika'da yayılmayı tamamladıktan sonra 1998 yılında Avrupa'ya geçtiği görülmektedir.

Medya ve enformasyon şebekeleri bütün dünyayı sarmaktadır. Geleneksel iletişim araçları olan telefon, telgraf ve fax gibi araçlar artık eskisi kadar yaygın kullanılmamaktadır. Bilgisayar sistemleri eski iletişim araçlarının pek çoğunun gerçekleştirdiği işlemleri yerine getirebilmektedir. İnternet aracılığıyla bütün dünya iletişim sistemleri birbirine bağlanmıştır. Yeni iletişim araçları sayesinde bir imaj ve mesaj patlaması yaşanmaktadır.¹³²

Yeni bir iletişim platformu olan İnternet; zamandan bağımsız, çift yönlü iletişim sağlayan etkileşimli, içerik olarak siyasal ve toplumsal alanlarda katılım sağlayan bir iletişim aracıdır. Belki de doğuş mantığı nedeniyle, İnternet'in genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa İnternet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkanı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasının imkan sağlayan bir yöntem olma yolundadır. İnternet kanalıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye ulaşabilmekte, satış sonrası destek verebilmekte, yayıncılık hizmeti

¹³¹ Peltekoğlu, a. g. e. , s. 276-277.

¹³² Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2006, s.180.

gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır.¹³³ Teknolojiye paralel yaşanan gelişimin en önemli adımı olan İnternet, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının özelliklerine sahip olmasına ek olarak elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi gibi yenilikleriyle iletişime hız katarken; kurum/kuruluşların hedef kitlelerine ürün ve ya hizmetlerini tanıtmayı ve hatta satın alınmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ulusal coğrafyayla sınırlı erişimine karşılık İnternet küreselleşme aracıdır. İnternetin yayılmasıyla iletişimin ulusal sınırları aşması, dünyayı McLuhan'ın deyimiyle "küresel bir köy"e çevirmektedir. Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı bir söz bugünde geçerliliğini korumaktadır; "ortam mesajın kendisidir." Konumuz açısından ortam İnternet, mesaj ise elektronik ortamda kendimizi ifade ederek gelişmelere ayak uyduran bir karaktere sahip olduğumuzdur.

Günlük yaşamın parçası olan hemen hemen her meslek grubu için vazgeçilmez olan İnternet'in önemini ifade etmek için getirdiği yenilikleri ve sosyal, ekonomik, kültürel etkilerini açıklamak gerekmektedir. Bu etkileri açıklamak için İnternetin tanımlarını inceleyecek olursak; Healy, İnternetin, uygarlığın demir yollarıyla başlayan ilişki kurma ve yayılma anlayışının son halkası olduğunu söylemektedir. Kellner ise; İnternetin devlet ve ekonomik çıkarların dışında yapılanmasına dikkat çekerek, bu özelliğin geleneksel egemenlik ilişkilerini tehdit ettiğini belirtmektedir. Poster'e göre ise İnternet bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekandır. Bu mekan, yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında aracıdır"¹³⁴ Bilgi ve veri akışı sağlarken, zaman ve fiziki mekan kavramları etkisiz olmaktadır.

Küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahip olan İnternet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşmeyle gelen kültürel değerlerin temel taşıyıcısı ve dağıtıcısı olmaktadır.

İnternet teknolojisi ve kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekansal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir

¹³³ Peltekoğlu, a. g. e. , s. 276–277.

¹³⁴ Timisi, a. g. e. , s. 24–25.

¹³⁵ İletişimi en ucuz ve en hızlı yoldan evlere götürmesi, bilgi akışını geribildirimlerin yönlendirmesine olanak veren etkileşimli birebir iletişime dayanması, zamandan bağımsız olarak her an erişilebilirlik sağlayarak sanal topluluklar ve kimlikler oluşturabilmesi ile yeni bir kamusal alan kimliği kazanmaktadır.

Teknik olarak noktadan noktaya (kullanıcıdan kullanıcıya), noktadan çok noktaya (e-posta listeleri), noktadan sunucuya (server), noktadan servis sağlayıcı dar-yayıncılığa, sunucu-geniş-yayıncılık (örn: web sitesi), sunucu dar-yayıncılık gibi farklı iletişim türleri sağlayarak İnternet; kişi-kişi, kişi-grup, grup-kişi etkileşimlerine olanak tanımaktadır.¹³⁶ Bu etkileşim diyaloga dayalı bir iletişim modeli olarak “katılımcı demokrasi”, “doğrudan demokrasi”, “agora” hayallerini yeniden harekete geçirmiştir.

Timisi’ye göre; İnternet-demokrasi ilişkisine vurgu yapan yazarlar beş ana tema etrafında görüşlerini desteklemektedir: Kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, İnternetin otoritelerden bağışık örgütlenmesi, İnternette ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması, siyasal katılımın artması, sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi.¹³⁷

Gizlilik İnternet’i cazip kılan önemli özelliklerinden biridir. Gerçek dünyanın getirdiği sınırlamalar yüzünden kendini özgürce ifade edemeyen bireyler takma isimler kullanarak düşüncelerini açıkça söyleyebilmektedir. Kendilerini özgürce ifade etme hakkından mahrum olan insanlar için İnternet tek çıkış yoludur.

Toplumda birçok olumlu dönüşüme yol açtığı düşünülen İnternet’in enformasyonu çoğaltan ve etkileşime dayalı yapısı siyasi alanda ulusal sınırları ve zaman sorununu aşarak bireylere enformasyon sağlayarak, vatandaşların siyasete katılımını kolaylaştırmaktadır.

Sanal forumlar aracılığıyla tartışma ortamı yarattığı, toplumdaki muhalif seslere ve alternatif gruplara sermaye denetimindeki egemen iletişim araçlarından çok daha düşük maliyete haberleşme ve ifade imkanı tanıdığı, sivil toplumun örgütlenmesini

¹³⁵ Ayça Alemdaroğlu, Neslihan Demirtaş, “Mynet’te Erkeklik Halleri”, **Toplum veBilim**, 2004 sayı 101, s. 206.

¹³⁶ Timisi, **a. g. e.**, s. 124.

¹³⁷ Timisi, **a. g. e.**, s.207.

kolaylaştırdığı için toplumu demokratikleştireceği ve doğrudan demokrasinin uygulanacağı ileri sürülmektedir. Habermas'ın 19. yüzyılda modern toplumda burjuva kamusal alanının oluşumunun bir aracı olarak ele aldığı gazeteler gibi, İnternetin de neo-liberalizmin etkisiyle hızla bireyselleşen bir dünyada bu kez küresel bir kamusal alanı yeniden canlandırması beklenmektedir.¹³⁸

İnternet'in kamusal alan yaratmasına ilişkin düşünce İnternetin teknolojik potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Farklı olaylarda sosyal değişimi savunanlar için İnternet üzerinden örgütlenmek yeni bir yol olarak görülmektedir. Örneğin, 2007 yılında Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde İnternet, iktidara muhalefet eden sivil toplumun en etkili aracı olarak ön plana çıkmıştır. www.kackisiyiz.com sitesine üye olan kişiler, sanal forumlarda tartışarak, e-postalar göndererek, sohbet programları üzerinden birbirlerine ulaşarak örgütlenmektedir.

İnternet üzerindeki enformasyonun denetimi teknik olarak zor olduğu için, kullanıcılar istedikleri bilgiye ulaşarak bilinçleneceklerdir. Böylece, iktidar baskısıyla ya da maddi yetersizlik nedeniyle geleneksel iletişim araçlarında kendine yer bulamayan birey ya da gruplar çok düşük maliyete istedikleri bilgiye ulaşarak bilinçlenmekte ve kamusal alanı canlandırılmaktadır.

Eskiden gündem belirleme imkanı kitle iletişim araçlarını kullanan şirketlerle, basın gibi yapıların elindeyken artık isterlerse haber gruplarına, forumlara üye olan ya da kendi web sitesini kurup görüşlerini ortaya koyan vatandaşlar da gündeme etki edebilmektedir.

İnternet'in geliştirilmesiyle insanların içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberleri kitle iletişim araçlarından öğrendiği bilinen bir gerçektir. Medya dünyada ve toplumlarda meydana gelen her olay ya da olguyu haber haline getirmez Bazı konu ve olaylar medya tarafından sürekli ya da diğerlerine kıyasla daha çok gündeme getirilir. İletişimin akışını kontrol edenler, insanlar üzerinde iktidar kurma gücünü de

¹³⁸ Jorge Almeida, "Convergencia tecnologica, espacio publico y democracia". **Globalism and Pluralism Conference**. Montréal: GRICIS, 24 Nisan 2002'den aktaran Gülüm Şener, "İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair eleştirel bir Yaklaşım", **XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı**, Ankara, 2006, <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/46.doc> [30 Kasım 2007] s.6.

ellerinde tutarlar. Bunlar, eşik bekçileri, medyada yer alan mesajların seçimi, biçimlendirilmesini, gösterimini, zamanlamasını tekrarını kontrol ederler.¹³⁹

Teknolojinin en bilinen kolu olan İnternetin getirdiği en büyük yenilik; bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücü olanağı yaratmasıdır. Bu güç firmalara kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya olanağı sunmuş, var olan ürünlerin İnternete uyarlanması yapılırken, doğrudan İnternet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Böylece İnternet daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü, çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satmaya ve ulaştırma yolu olarak yeni bir ekonomi ağı olmayı başarmıştır. Bu yeni ekonomide İnternet ve farklı araçları halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla büyük önem kazanmıştır.

İnternet, birçok iletişim biçimini yapısında topladığı için yeni bir iletişim aracı olarak özellikle halkla ilişkiler alanında farklı iletişim model ve yöntemlerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Hedef kitlelere anında ve doğrudan ulaşma olanağı sağlayarak, mesaj gönderen ve mesajı alanlara geleneksel iletişimden daha fazla avantaj sunmaktadır. Ancak en önemlisi İnternet teknolojisinin halkla ilişki sağlamak amacıyla kullanımında bir strateji geliştirilmesidir. Çünkü bir web sitesi kurum kuruluşların dış dünyaya açılan koludur. Kurumun kimliğini ve kurum kültürünü yansıtmalıdır.

Bu aşama da; çalışmamızın son bölümünde Kadıköy ve Beyoğlu belediyeleri web sitelerini analiz edeceğimiz için, İnternet'in Türkiye'de gelişimini ve kullanımını açıklamamız yerinde olacaktır.

2.2.Türkiye'de İnternet'in Gelişimi

Türkiye 12 Nisan'da İnternetin 15. yılını doldurmuştur. İnternet'in Türkiye'ye geliş sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı

¹³⁹ Levent Yaylagül, a. g. e. , s.69.

1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.¹⁴⁰

Türkiye'de İnternetin kullanımı ve gelişimi dünya da olduğu gibi üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphaneler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. ODTÜ, uzun yıllar boyunca elektronik ortamda ülkenin dışarıya tek çıkış noktası oldu. Daha sonra, Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirildi. 1996 yılında ilk kez ÖSS,ÖYS ve TUS sınav sonuçları ODTÜ Ev sayfası <http://www.metu.edu.tr/> aracılığıyla İnternet üzerinden duyuruldu. Üniversiteler yaklaşık 100 noktadan 1997'de kurulan Ulusal Akademik Ağa (ULAKNET) bağlanmışlardır. 1993'ten sonra İnternetle tanışan Türk toplumunda 2000'li yıllarda hızla yayılan İnternet hızla kabullenilerek yaygınlaşmıştır. Mayıs 2002 'de Türkiye Bilişim Şurası tarafından bilişimin devlet kurumları ile birleştirilmesi hedefiyle e-devlet raporu yazılmıştır.

Üniversitelerden sonra devletin resmi kurumları ve özel sektör kuruluşları İnterneti bilgiye ulaşmak, iletişim kurmak, eğlenmek ve ticaret yapmak gibi ana amaçlar için kullanmaktadır. Halkla İlişkiler faaliyetlerine önem veren belediyeler, imaj oluşturmak, hizmetleri hakkında bilgi sunmak, hedef kitlesi olan halkla mesajını ileterek siyasi desteğini almak ve bu desteği sürekli hale getirmek, geri bildirim almak amaçlarıyla çift yönlü iletişim sağlayan diyaloga dayalı bu yeni teknolojiden yararlanmaya başlamıştır. İletişim alanına kattığı interaktif boyut ile İnternetin önemi artmıştır.

Aytaç Mestçi'nin hazırladığı "Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007" raporuna göre, Türkiye, etkin İnternet kullanıcı sayısı açısından dünya sıralamasında 16. sırada yer alıyor. Rapora göre dünyada İnternete bağlı bilgisayar sayısı 1992 yılında bir milyon iken günümüzde 1 milyar 115 milyona ulaşmıştır.

¹⁴⁰ Ortadoğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, **İnternet Tarihi**, <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [20 Mayıs 2008]

NOP tarafından Mart 1999 öncesindeki dört hafta boyunca yapılan ankete katılanlara İnternete girme sebepleri sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır;¹⁴¹

- Bir şirket hakkında bilgi edinmek için (2,9 milyon kişi)
- Gazete okumak için (1,9 milyon kişi)
- Seyahatler için bilgi edinmek için (1,9 milyon kişi)
- Finansal bilgileri taramak için (1,3 milyon kişi)
- Alışveriş (1,3 milyon kişi)
- İş aramak için (1,2 milyon kişi)

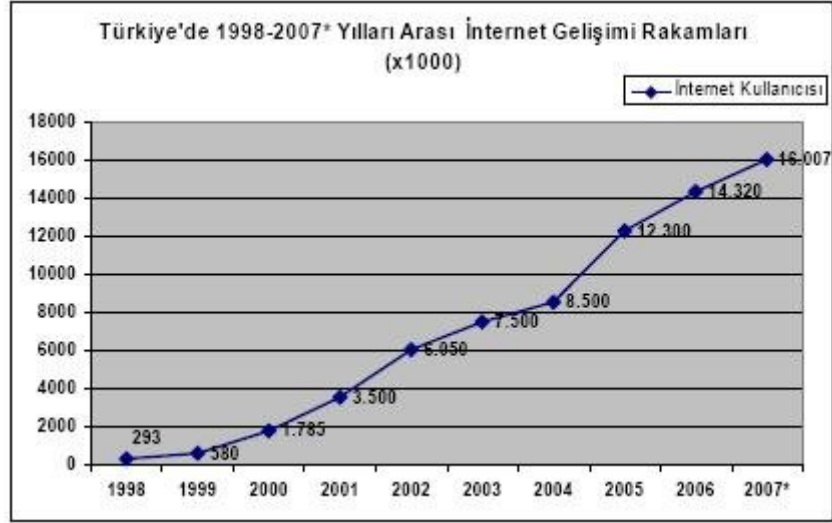
2007 yılı rakamlarına göre dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi İnternet kullanmaktadır. Türkiye İnterneti en çok kullanan ülkeler sıralamasında yüzde 21'lik oranla 51.sırada bulunmaktadır. Türkiye'de İnternetin önemi kısa sürede anlaşılıp yararlanılmaya başlanmıştır.2000 yılındaki kullanıcı sayısı 1.785.000 iken 2007 yılında bu rakam 16 milyonu bulmuştur.¹⁴²

İnternetin ülkemizde kullanım sıklığı da; % 19.4' ü haftada iki ya da üç gün, % 17.6'sı günde bir defadan fazla, % 16.3'ü günde bir defa, % 16.9'u ayda iki ya da üç defa olarak tespit edilmiştir.

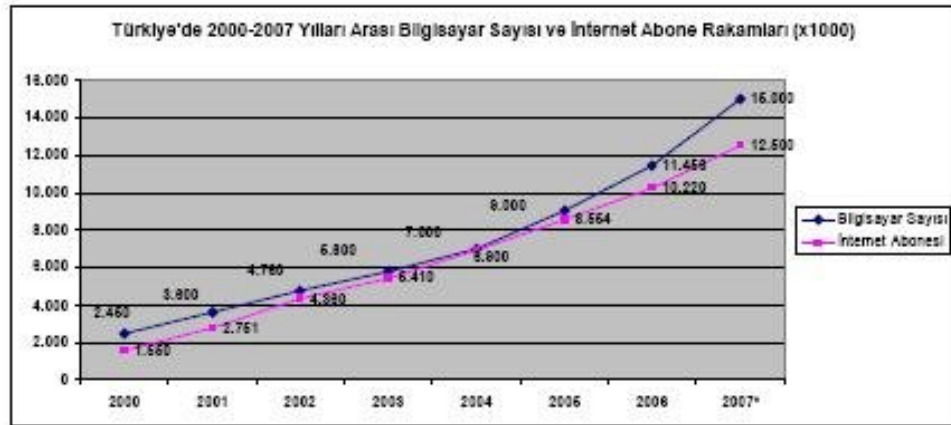
¹⁴¹ Theaker, a. g. e. , s.360.

¹⁴² Aytaç Mestçi, **Türkiye İnternet Raporu**,2007, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> 2007 [20 Mayıs 2008] s.1.

Şekil 1:Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi



Şekil 2:Türkiye’de 2000–2007 Yılları Arasında Bilgisayar Sayısı Ve İnternet Abone Rakamları (x1000)



İnternet on beş yıl önce üniversiteler ve askeri üslerle sınırlı bir kullanıma sahipken tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de modern yaşamın her alanına girmeyi başarmıştır.

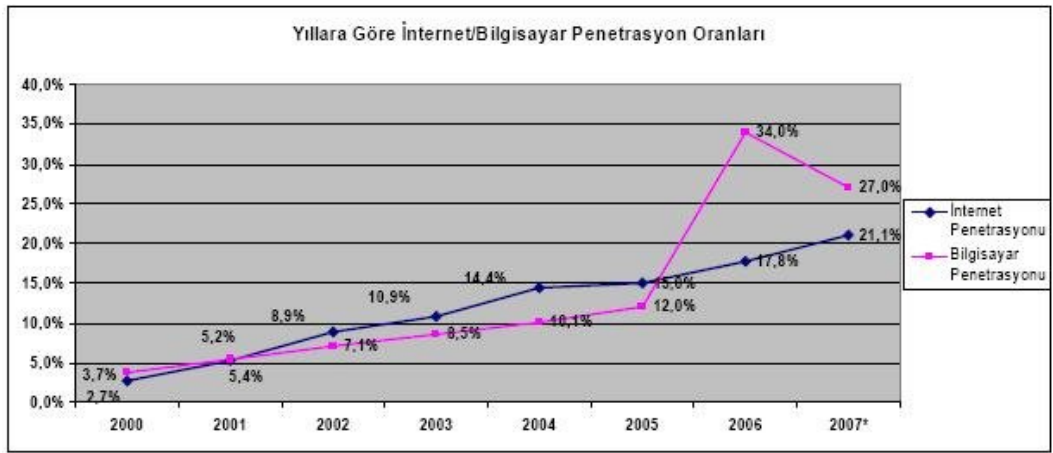
Bilgisayara ve İnternete gösterilen talep daha önceleri oyun ve bilgi depolamak için kullanılan bilgisayara olan talebi de arttırdı. Kullanılabildiği alan çeşitlendikçe eğlence, oyun, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, e-banka, e-devlet, gibi faaliyetlerle kendisine gösterilen ilgiyi sürekli arttırmaktadır.

Zeka oyunlarından kumara sınırsız oyun seçenekleri, sanal sesli görüntülü ve metinsel sohbet imkanı, sanal alışveriş ve arama motorlarında bilgi arama ve depolama fırsatları ile her yaştan ve ekonomik seviyeden kullanıcı tarafından

kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artışın en doğru göstergesi ise bilgisayar satışındaki artışlardır.

Türkiye'de kişisel bilgisayar adedi 867 bin olarak hesaplanırken, her 100 kişiye 1,4 bilgisayar düşmektedir. Oysa Batı Avrupa ortalamasında her 100 kişiye 21, ABD'de ise 51 kişisel bilgisayar düştüğü görülmektedir. 2007 raporuna göre; bilgisayar ve İnternet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sıradadır.

Şekil 3:Yıllara Göre İnternet/Bilgisayar Penetrasyon Oranı



İnternet'in hızlı yükselişi Türkiye'de hizmet veren İnternet servis sağlayıcıların, portal ve web sitelerin sayısının artmasına neden olmuştur. (Tablo 2)

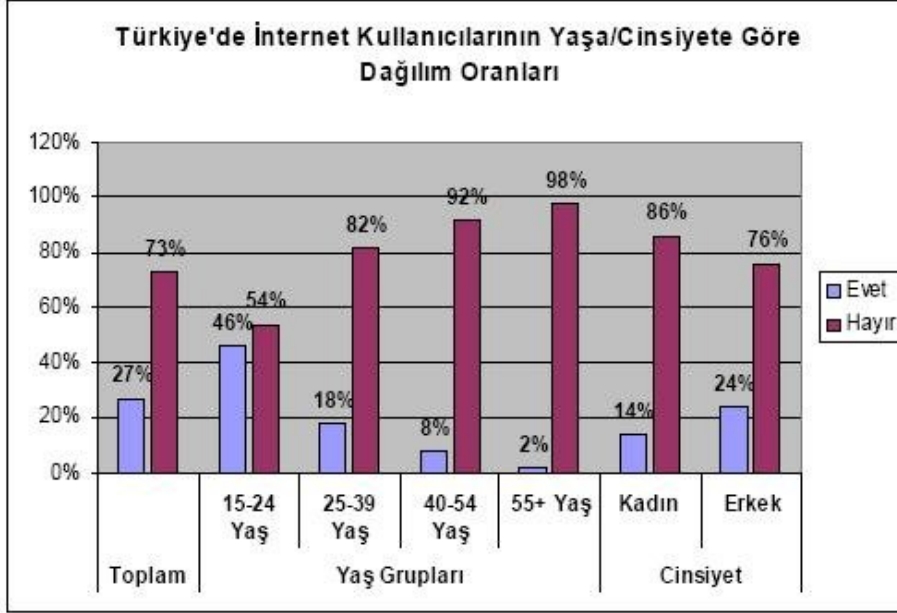
Tablo 2:Türkiye'de Hizmet Veren İnternet Servis Sağlayıcı, Portal Ve Web Site Sayıları

	Adet
İnternet Servis Sağlayıcı	250
Etkin Portal	1000
Web Sitesi ("tr" uzantılı)	122.800
Web Sitesi (com, net, org vs) (tahmini)	12.280.000

The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada Türkiye; İnternet kullanıcı sayısı son 2 yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. 2005 yılında yüzde 19 olan İnternet kullanımı, 2007 yılında % 21,1 'e yükselmiştir. Rakamlardan daha da önemlisi, İnternet kullanıcılarının demografik yapı, eğitim düzeyi, kazanç bakımından değişiklik göstermeye başlamasıdır. Daha önce eğitilmiş gençlerin kullandığı İnternetin yeni kullanıcıları çoğunlukla az eğitilmiş ve ilk kullanıcıların aksine daha yaşlıdır.

İnternet'in Türkiye'de kullanılmaya başlanılmasından beri kullanıcıya sunulan İnternete ulaşma yollarının gelişmesi ve değişmesi gibi yaş ve cinsiyete göre de İnternetin kullanım rakamları değişmiştir. (Şekil 4)

Şekil 4:Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Yaşa/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları



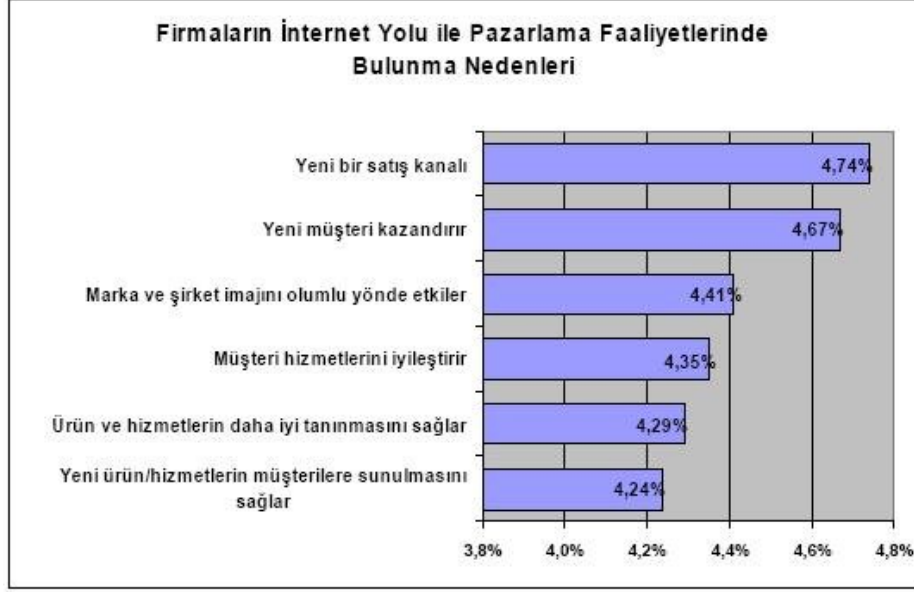
Deneyimli kullanıcıların sayısının artması, İnternette geçirilen vakite paralel ödenen tarifelerin yerini sabit ücretlerin alması gibi teknik yenilikler ile kullanıcıların İnternette geçirdiği vakit de artmıştır.

İnternet kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösteren bir araçtır. İnternetin kısıtlama olmadan iletişim kurma fırsatı verdiğinin anlaşılmasıyla birlikte gördüğü talepte artmıştır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki özel sektör firmalarını İnternet ortamına girmeye ve İnternet araçlarından yararlanmaya zorlamıştır.

Ticari yanı belirginleşene kadar her teknolojik ürün gibi İnternette kendi kültürünü oluşturmayı başarmıştır. Hızlı gelişen bu kültür, ticari beklentilere de cevap vermeye başlayınca toplumun tüm kesimlerinden ilgi görmeye başlamıştır. Bir web sitenin kurulmasına yönelik en sık ifade edilen amaçların bilgi sağlamak, reklam, pazarlama, müşteri iletişimi ve geri bildirim almak olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Firmalar birçok sebeple İnternet üzerinde pazarlamayı seçmektedirler. Bunların en önemli nedenleri yeni bir satış kanalı yaratmak ve müşteri kazanma gelmektedir.¹⁴³ (Şekil 5)

Şekil 5:Firmaların İnternet Yolu İle Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri

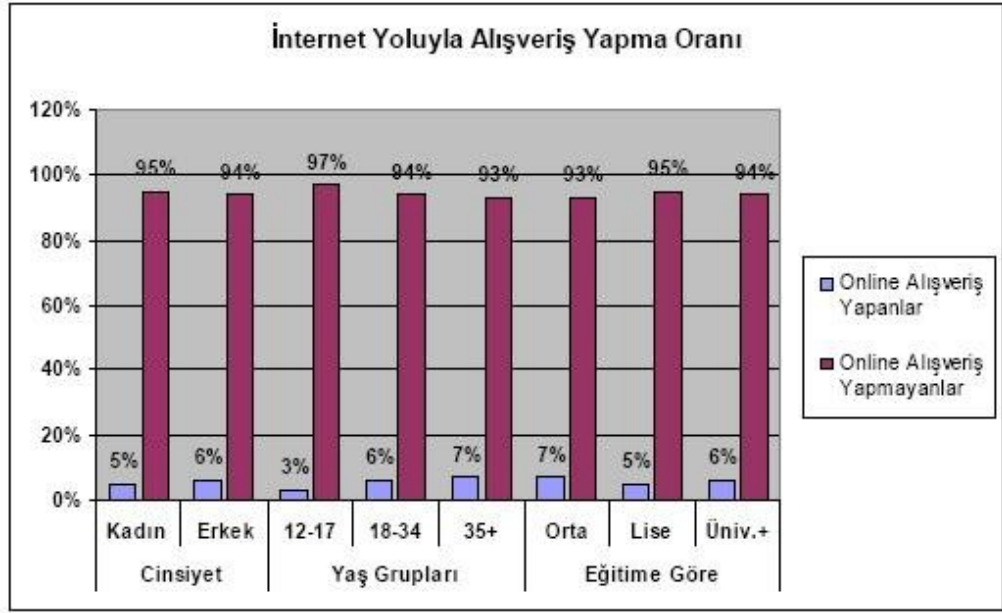


Piyasaların genişlediği, rekabetin bir fare tıklaması kadar yakınlaştığı, kalitenin birbirine benzediği, fiyatların ucuzladığı günümüz piyasalarında, fark yaratan noktalardan bir kaçı marka, müşteri hizmetleri/memnuniyeti ve pazarlama teknikleridir.

Türkiye’de büyük bir kesimin bildiği elektronik ticaret ise bankaların ve satış sitelerinin güvenliği sağlayamaması nedeniyle çok fazla tercih edilmemektedir. (Şekil 6)

¹⁴³ Aytaç Mestçi, a.g.k. , [20 Mayıs 2008] s.8

Şekil 6: Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranı



Üretim ve hizmet sektöründeki birçok kurum, İnternet üzerinden halkla ilişki kurup kendilerini tanıtabileceklerini ve satış gerçekleştirebilecekleri web sitesi oluşturmakta ve yarışmaktadır. İnternetin günlük hayata girmesinden sonra ortaya çıkan bu ticari siteler, oluşturdukları yapı ile yeni bir ekonomik işleyiş yaratmıştır. Kendini tanıtmaya kurum kimliği ve kurum kültürünü yansıtmaya konusunda başarılı olursa da sanal ticaret de bu başarı yakalanamamıştır.

Türkiye’de firmalar İnternet ortamında isimlerini duyurabilmek için bütçelerinin bir kısmını İnternet yatırımına ayırmaya başlamıştır. Bu amaçla yapılan girişimler ilk etapta tanıtım amaçlı web siteleri olmuştur. Bunu elektronik posta, forumlar, haber odaları ve son yıllarda kişisel bloglar ve kullanımı Türkiye’de çok yaygın olmasa da kurumsal bloglar takip etmektedir.

Türkiye’de İnternet ortamında halkla ilişkilerin geleceği parlak gözükse de, verimli sonuçlar alıp hedef kitleye ulaşmak için stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü, IPR eski başkanlarından Warren Newman’ın,1995 yılında söylediği gibi “ İnternet, halkla ilişkilerin ta kendisidir.”¹⁴⁴ Bu bölümde halkla ilişkiler aracı olarak İnternetin kullanımını ve halkla ilişkiler sürecine etkisini açıklamak gerekmektedir.

¹⁴⁴ Alison Theaker, a. g. e., s.358.

2.3.Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşların hedef gruplarına sesini etkin bir şekilde duyurmalarını güçleştirmektedir.¹⁴⁵ Bugün artık gelişen teknoloji kendi kültürünü yaratarak benimsetmekte ve çok hızlı bir şekilde kabul görmektedir. İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi transferi) insanoğluna pek çok fayda sağlarken kurum/kuruluşlar hedef kitlelerine kendilerini tanıtmada kullanabilecekleri yeni bir araç ve ortama kavuşmuştur.

Geniş kitlelere erişebilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli ve kimi uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, cep telefonu aracılığıyla, wap gibi) özellikleri ile halkla ilişkiler uzmanlarının göz ardı edemeyeceği kadar değerli bir kitle iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarına da İnternet eşi benzeri görülmemiş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni ortam-araç, özellikle halkla ilişkiler çalışmalarında, kurumlar ve ürün ya da hizmet sunulan hedef kitle arasında çift yönlü iletişim kurması ile önem kazanmıştır.

Horton, ağ üzerinden gerçekleştirilen iletişim etkinliklerinde de diğer kurumsal iletişim faaliyetlerinde geçerli olan kuralların gözetilmesi gerektiğini savunmaktadır;

¹⁴⁶

- Basitlik: Kurumsal başarıyı destekleyen konular üzerinde yoğunlaşılmalı
- Zamanlama: bilgi, tam zamanında sunulmalı. Sanal iletişimde bilginin olabildiğince çabuk aktarılması gerekmektedir.
- Açıklık: Bilgiye erişim kısıtlanmamalıdır.
- Tanımlama: bilginin kilit hedef kitleye ulaştığı kesinleştirilmeli
- Esneklik: gönderilen mesaj için uygun mecranın seçilmesi gerekli
- Bireysellik: sanal iletişim, mesajların kişiye özel aktarımını mümkün kılar.
- Anlam: mesajın içeriğinin, alıcı tarafından anlaşılabilir olması

¹⁴⁵ Peltekoğlu; a. g. e. , s.275.

¹⁴⁶ Theaker; a. g. e. , s.361.

- Ölçülebilirlik: bir mesajın firmanın başarısına katkıda bulunup bulunmadığı belirlenmelidir.

Hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde hedef kitleye erişmede İnternet ve bunun bir sonucu olan web sitelerinden yararlanmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler aracı olarak kurum ve kuruluşların web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için amaçların, hedef kitlelerin belirlenmesi, maliyet etkinliğinin hesaplanması ve bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılması gerekmektedir.¹⁴⁷ Örneğin; elektronik ortamda var olmak isteyen bir girişimci, web sitenin yaratım sürecinde amacını, kurumsal kimlik ve kültür öğelerini belirleyip hedef kitle analizi yapmalıdır. Web sitenin sürekli olarak iyileştirilmeyi amaçlayan araştırmaları içermesi gerekmektedir. Bilgi toplama ve araştırma, halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlara ulaşmasında çok etkilidir. Çok bilgiyi, daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlayan İnternet, hedef kitleyi ve tüketicinin özelliklerini eğilimlerini belirleyip kamu gruplarıyla iletişim sağlayarak Halkla İlişkilerin yönetim fonksiyonunu desteklemektedir. Geleneksel halkla ilişkiler sürecine yenilikler getiren elektronik ortamdaki halkla ilişkiler sürecinin değerlendirme, analiz, planlama ve uygulama alanındaki ilkeleri Hurme tarafından şu şekilde belirtmektedir :¹⁴⁸

- Hedef kitleleri mutlaka göz önünde bulundurmak ve uygun İnternet araçlarını kullanmak
- Sitenin içeriğini sürekli güncellemek
- Arama motorunda sitenin bulunmasını sağlamak
- Sinerji ve bütünleşme sağlamak
- Web sitesinin adresini basılı materyallerde belirtmek
- Hedef kitleler ve medyaya sunulacak bilgiyi onların almak istedikleri yöntemle sunmak (e-posta, web listesi, list serve v.b)

¹⁴⁷ Peltekoğlu, a. g. e. , s.278.

¹⁴⁸ Periti Hurme, "Online PR: Emerging Organizational Practice", **Corporate Communications**, Vol.6: number 2, 2001, s.75.

- Medyanın kuruma anında ulaşmasını sağlamak (basın bültenleri, kurum hakkında otobiyografik bilgi, fotoğraf, soru-yanıt gibi) ve sitede basın kiti oluşturmak

Halkla ilişkiler, etkileşimi, katılımı, geri bildirim gibi paylaşımları sağlayabildiğinde başarılı olur ve bu başarının olmazsa olmaz aracı da İnternettir. Günümüz de bilgiye ulaşma ve iletişim kurma işlevleri olan İnternet; halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama ve uygulanmasında elektronik posta, web site, sanal gruplar ve forumlar, haber odaları, online konferanslar(ses ve görüntülü), ortak elektronik veri arşivleri, multimedya platformları (bilgisayara dayalı eğitim-CBT), örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan ekstranet gibi farklı araçlarıyla kullanılmaktadır.

Böylece Halkla İlişkiler, örgüt için olumlu bir imaj oluşturma ve medyayla iyi ilişki kurma gibi geleneksel görevleri dışında, bu hedeflere yönelik web site oluşturmayı, hızlı iletişim için e-posta kullanmayı, İnternet araçlarından geri-beslemelerle iletişime yön vermeyi de gerektiren bir uzmanlık alanı olmuştur. Kamuya güncel bilgilerin sunulması ve bilgilerin toplanmasında, hedef kitle araştırmalarının yapılmasında, kurum kimliği ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin artırılmasında web sitelerinden yararlanmaktadır.

Ayrıca İnternet ve web sayfaları, geleneksel tanıtım araçlarının hedef kitleyi etkileme düzeyinin yani etkinliğinin sorgulanmaya başladığı bir süreçte halkla ilişkiler çalışması içinde olanlar için hayati öneme sahip kurtarıcı ortam ve araç olarak kendini göstermeye başlamıştır. Kurum ya da kuruluş, İnternet'te istediği metni, istediği formatta ve istediği süreyle yayımlayarak tüm kontrolü elinde tutmaya başlamıştır.

Kurum imajının geliştirme, kurum kimliğini güçlendirme, anında ve doğrudan iletişim kurma, basın için güncel bilgi sağlama ve çeşitli halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirme fonksiyonlarını gerçekleştirebilen İnternet aracılığıyla ulaşılan geniş insan kitlelerine, hedef gruplara, pazarlama karması çerçevesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmekte ve satış sonrası hizmet imkanı da

sunulabilmektedir.¹⁴⁹ İnternet üzerinden kurum ya da kuruluş ile ilgili konferanslar, yarışmalar, gibi etkinlikler düzenlenebilmektedir. Ayrıca, bazı turizm tesisleri de web site üzerinden sanal gezileri ve kutlama törenleri hayata geçirerek farkındalık yaratmaya çabalamaktadır. İnternetin bir diğer kullanım şekli de bilgisayara dayalı uzaktan eğitim teknolojisinin geliştirilmesi ile eğitim alanında olmuştur.

Bu anlatılan uygulamalar dışında İnternet Halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar bilgilendirme yapmak, hedef kitle hakkında öğrenme yapabilmek, kurum kimliğini güçlendirmek, kurum çalışanlarıyla iletişim kurabilmek, İnternet ortamında ticaret yapılmasını sağlamak, kurumu uluslar arası boyutlara taşımak amaçlarıyla kullanılabilir.:

- a. Hissedarları güncel olarak bilgilendirilmek,
- b. Medyanın kurum hakkında bilgi edinmesini sağlamak,
- c. Hedef kitle ile ilgili bilgi toplamak,
- d. Kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek,
- e. Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- f. Organizasyona statü kazandırmak,
- g. Online satış olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek,
- h. Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- i. Nette sörf yapan herkese ulaşmak.

Görüntülü ve yazılı dosya transferi, e-mail, web site, haber grupları, forumlar gibi araçlarıyla geri besleme alınabilen etkileşimli iletişim kurma olanağı yaratan, İnternet halkla ilişkiler uygulamacıları aracılığıyla kurumlara yeni olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kurumla ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında yer bulmasını sağlamak için ve olası bir krizde hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşmak için mesajları hızlıca iletmeye yarayan e-mail'den yararlanılmaktadır. Devlet kurumlarında ise kurumsal web siteler yoluyla halkla ilişki kurmak için yeni bir fırsat

¹⁴⁹ Peltekoğlu; a. g. e. , s. 276.

kazanırken e-devlet uygulamalarının da temelleri atılmıştır. Ancak e-devlet ve e-belediye uygulamalarında ilerleme hızı düşüktür.

Tüm yazılı ve basılı araçlar e-posta ya da web sitelerinin duyurular bölümü aracılığıyla kitle iletişim araçları yetkililerine, müşteri ve kurum çalışanlarına ulaştırılmaktadır. Eskiden kâğıda basılarak gönderilen basılı materyallerin elektronik yolla hedef kitleye ulaştırılması İnternetin hem halkla ilişkiler bütçesine hem de çevre bilincine sağladığı faydalardır.

İnternet sektöründeki gelişme ile pek çok interaktif kuruluş kurulmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalarla daraltılmış hedef kitleye İnternet ile çok daha çabuk ulaşıldığının ortaya çıkması, diğer mecralara göre az maliyetli olması, hedef kitleden geri dönüş alınarak katılım sağlanması gibi avantajları ile İnternete olan ilgiyi artmıştır. Ancak İnternetin tüm olumlu yanlarına rağmen bazı eleştirilen özellikleri de vardır. Bu eleştirilen özelliklere göre Halkla ilişkiler uzmanlarının İnterneti araç olarak kullandıklarında dikkat etmesi gereken üç özellik¹⁵⁰ aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- Sızdırma: Bilginin içteki hedef kitlelerden dıştakilere aktarılması, iletişimin tek bir hedef kitleyle sınırlı tutulmasını imkansız kılmaktadır.
- Şeffaflık: İnternet(teslimat takibi sistemleri gibi uygulamalar sayesinde) şirket içi sistemlerin, dışarıdakiler tarafından incelenmesini mümkün kılar.
- Temsilcilik: İnternet, mesaj ve görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılmak suretiyle yayılmasına fazlasıyla uygun bir ortamdır.

Görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri ve kurumsal imaj yaratma amaçlarına olumlu katkı sağlarken beraberinde aşırı bilgiye boğma, mahremiyet ihlali ve telif hakları gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ancak yeni teknolojileri tanımayan halkla ilişkiler uzmanları da bu sorunlarla basa çıkmada yetersiz kalmaktadır.

Bu noktada elektronik ortamı halkla ilişkiler amaçlı kullanırken, geleneksel iletişim planlamasından çok olmasa bile ona eşit oranda detaylı ve titiz bir çalışmayla planlanmak ve kullanmak gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

¹⁵⁰ Theaker, a. g. e. , s.361.

2.4.Halkla İlişkilerin İnternet Ortamında Kullandığı Araçlar

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlelerine ulaşmak, kurumsal imaj oluşturmak, kurumu tanıtmak ve bilgiyi yaymak gibi amaçları için web siteleri ile birlikte diğer İnternet araçlarını da kullanmaktadır.

İletişime yeni özellikler katarken kurumlara küresel boyutta tanıtım olanakları yaratan İnternet, kendiliğinden öyle bir iletişim ortamı yaratmıştır ki, bu ortamda geleneksel ve teknolojinin getirdiği en yeni kitlesel iletişim kesişmektedir. Bu kesişme sonucunda İnternet ve web ortamı, alt dallara ayrılarak sanal topluluklar, forumlar, haber grupları, e-mail listeleri gibi araçlarıyla hedef kitlelerle anında ve karşılıklı iletişim kurulabilen bu ortam ve araçlar mesajları, hedef kitle gözeterek özelleştirilmektedir.

Firmaların oluşturdukları web sayfaları ile kurumsal tanıtım yapması ve elektronik posta yoluyla hızlı mesaj gönderim kolaylığı, kurum içi iletişimin gelişmesi için İnternet (iç ağ) altyapısı, sanal gruplar ve forumlar ile toplumsal katılım sağlaması ve örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan ekstranet gibi farklı araçlarıyla İnternet, halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar için olumlu bir imaj oluşturma ve ya var olan imajı koruma, kurum içi-kurum dışı hedef kitleler ve medya ile iletişim, kurumsal tanıtım, kamuya güncel bilgi yollama gibi farklı amaçlara yönelik farklı şekillerde kullanılmaktadır. Pek çok etkinliğin planlama ve uygulama aşamasında kullanılan haber grupları, online konferanslar, ortak elektronik veri arşivleri gibi yan ürünler de halkla ilişkilerin kullandığı araçlar olarak tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliğinin temelinde insan fikrini ya da davranışını ikna yoluyla değiştirmek yatar. Bu da ancak kanaat önderleri ve medya mensuplarıyla birebir ilişkilerle sağlanabilir. Elektronik ortam bu ilişkiyi kurmak için birçok yeni kolaylık sağlamaktadır; e-mail, chat, haber grupları, sohbet odaları gibi

Bu bölümde halkla ilişkiler çalışmalarında “etkileşim, katılım, paylaşım, iletişim ve kontrol” sağlayan heryere gö İnternet araçlarından elektronik posta, forum/haber grupları, FTP- Telnet, şirket blogları, İnternet ve kurumsal web siteleri açıklanacaktır.

2.4.1 Elektronik Posta

İnternetin geliştiği 1990'lı yıllarda ortaya çıkan elektronik posta günümüzde ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, verilecek yeni hizmetleri duyurmak ve müşterilerle iletişim kurmak için en yaygın olarak kullanılan ve en etkili halkla ilişkiler aracıdır.

E-postanın adres yapısı iki kısımdan oluşmaktadır. Yerleşim (kullanıcı) ve domain(alan) bu kısımları birbirinden ayırt etmek için @sembölü kullanılır.¹⁵¹ Bir bilgisayar üzerinde açılan bir "hesap"tan e-mail kullanmak mümkündür. Bu durumda bilgisayar adresinin başına konan bir kullanıcı ismi ile e-mail adresi tamamlanır. Örneğin; idogu@dha.com.tr

Birkaç saniye içinde, eğer e-posta adresi hatalı değilse güvenle ve ek bir ücret ödmeden hedeflenen kişi ya da gruba gönderilebilen elektronik posta tam zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılmaktadır. Genellikle mektup ve zarfların elektronik şekliyle ifade edilen ve bilgisayar ekranında görüntülenebilen E-posta, alıcısı tarafından gene elektronik ortamda okunur, saklanır, düzeltilir, cevaplandırılır ve başkalarına da yönlendirilebilir.

Bugün artık telefon, mektup, yüz yüze görüşme gibi iletişim biçimlerinin ve geleneksel yazılı bültenlerin yerini alan elektronik postanın, eş zamanlılık sorunu olmadan ve mesafe engeline takılmadan doğrudan hedeflenen bireye gitmesi, kullanıcı sayısının gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. İnternet kullanıcılarının artık hem iş hem özel elektronik posta adresi bulunmaktadır.

Türkiye'nin en kapsamlı İnternet Araştırma Projesi'ne imza atan IBS'in raporlarına göre; İnternet kullanıcılarının %65'i e-posta hizmetlerinden yararlanmakta, %75'i de chat yapmaktadır. E-posta hizmetinden yararlananların %64'ü e-postayı tanıdıklarıyla haberleşmek için kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık e-postanın iş için kullanılma oranı %15'tir.¹⁵² Bu araştırma e-maillerin kartvizitlere telefon numarası ile birlikte yazılacak kadar önem kazandığını ve diğer iletişim araçlarının bir adım önüne çıktığını ortaya koymuştur.

¹⁵¹ Haşiloğlu, a. g. e. , s.23.

¹⁵² **İnternet'in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı**, <http://www.turkforum.gen.tr/vforum/halkla-iliskiler-makaleleri-t63790p13.html> [06 Şubat2008]

E-Posta hem mesajın algılanma olasılığını arttırmakta hem de mesaj dağıtımında gelebilecek aksaklıkların en az düzeye indirilmesine yol açmaktadır.¹⁵³ Ayrıca mesajın dağıtılması kadar hızlı iletişim sağlaması ve etkileşim sağlaması ile İnternetin en yaygın kullanılan aracı olan e-mail halkla ilişkilerin planlama ve uygulama ile birlikte araştırma aşamasında çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplamak için önemli bir seçenektir.

Mesaj ya da dosya alışverişinde kullanılan bir e-mail adresine çeşitli metin dışında resim, hareketli video görüntüsü, ses vb. dosyalarda eklenebilmektedir. Bu eklentiler bazen kullanıcıya sorun çıkarabilecek virüs vb. programcıklarda olabilir. E-posta yoluyla hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi, bu aracın çekiliciliğini arttırmaktadır.

Bunların yanı sıra, bu sistem bir avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek olan aksaklıkların çoğunu ortadan kaldırmakta, zaman kazandırmakta ve bu sistem elektronik iletişim ağıyla, kişilere iş yerlerinde olmadıkları zamanda ulaşılabilme ve interaktif haberleşme olanağı vermektedir. Böylece, alıcı ve kaynak yer değiştirerek karşılıklı olarak ekran başında yüz yüze görüşüyormuş gibi iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim şekli çoğu zaman görüşenlere yüz yüze iletişimden daha rahat gelmekte ve yüz yüze görüşme sırasında yapılabilecek yanlış davranış ve hatalı hareketleri ortadan kaldırma olanağı vermektedir.¹⁵⁴

Elektronik ortamda hızlı iletişim kurmak için kullanılan e-postalar, kamuoyunun ‘her gün doğrulanmamış bilgilerle’ karşı karşıya kalması ve bunun sonucu olarak ‘bilgi kirliliğini’, izin alınmadan e-posta gönderilmesi ile etik sorununu, gizlilik kuralı olmaması ve e-mailleri yanıtsız bırakmanın olumsuz imaj yaratması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Elektronik posta iletişimde cevap verme hızı çok önemlidir. Çoğu şirket, gönderene mektuplarının alındığına dair anında bir cevap yollayan sistemlerden faydalanmaktadır. Tabi, gönderenin sorularını cevaplayan başka bir mektup gönderilmezse, bu oto-cevap basit bir oyalama taktiği olmaktan öteye

¹⁵³ Peltekoğlu, a. g. e. , s.248.

¹⁵⁴ Hasan Ekinci, “İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet’in Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 2000-04 s.26.

geçmemektedir.¹⁵⁵ Kuruluşlar hazırladıkları web sitelerinde e-posta aracılığıyla kendilerine ulaşan mesajlara yanıt vermezlerse, bunun halkla ilişkiler uygulamaları için yarardan çok zararı olmaktadır. Bir örnekle açıklayacak olursak, belediyenin web sitesine e-mail atarak derdini ileten kişi maile cevap alamazsa kuruma, belediye başkanına olan inancı azalır. Çünkü en hızlı ve zahmetsiz iletişim aracı olan İnternetin bile onu yönetime yakınlaştıramadığını düşünebilir.

E-posta halkla ilişkiler alanında icat edilmiş en değerli araçtır ve Halkla ilişkiler uzmanlarının asla yapmaması gereken uygulamalardan biri ‘spam’ mail göndermemektir. İstenmeyen e-posta olarak tanımlanan ‘spam’ mailler tanıtım ve satış yapmak isteyen işletmeler tarafından çok sayıda kişiye gönderilmektedir. Aşağıdaki durumlarda e- posta göndermek için yeterli şartlar yoktur;¹⁵⁶

- Bir mail adresini web sitesinde görmek
- Bir forum içerisinde kişinin ilgi alanlarını açıkladığı bir e-postasını görmek
- Tartışma gruplarından e-posta adresi toplamak
- Hedef kitlenin e-posta adreslerini satın almak.

Bütün bu durumlar, e-postanın sahibinin izni olmadığı için yeterli değildir. E-posta sahibi gönderilecek e-postayla ilgili hiçbir şey bilmemekte, tamamen istemi dışında e-posta almaktadır.

Güvenlik firması Return Path tarafından yapılan tüm dünyadaki e-postaların izlendiği araştırmaya göre, e-postaların yüzde 95’inden fazlasını hurda (junk mail), istenmeyen (spam mail), hata mesajları ve virüslerin oluşturduğu belirlenmiştir.¹⁵⁷

E-posta uygulamasının, doğrudan anında erişim ve iletişim sağlama özelliğinden ötürü, hem gönderene hem de gönderilene uzun vade yarar sağladığını bilerek kullanan halkla ilişkiler uzmanları bu iletişim aracını Spam gönderme, mailleri yanıtı bırakma gibi dezavantaj yaratacak şekilde kullanmamaya özen göstermelidir.

¹⁵⁵ Theaker, a. g. e. , s.382.

¹⁵⁶ **E-Posta ile Pazarlama,Yazılım Çözümü**, http://inet_tr.org.tr [6 Mart 2008]

¹⁵⁷ **E-Posta Araştırması**, <http://thaber.wordpress.com/2006/07> [10 Mart2008]

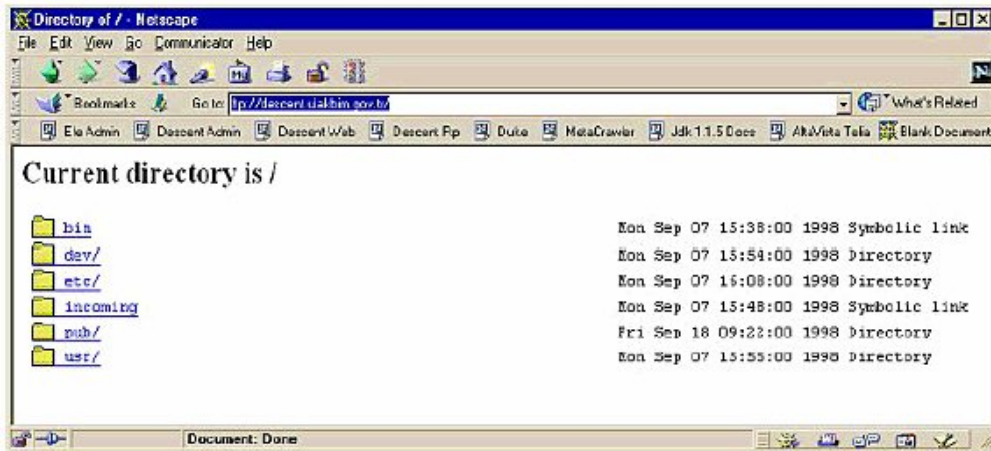
2.4.2.FTP (Dosya Transfer Protokolü) ve TELNET

Telnet, Gopher, FTP, İnternetin bilgi veren araçları olarak değerlendirilmektedir. Bu servisler kullanıcılarına kendileri dışındaki kişilerce hazırlanmış bilgilere ulaşma imkanı sağlar.

İngilizce açılımı **F**ile **T**ransfer **P**rotocol olan FTP, İnternet üzerinden dosya transfer etmenin eski bir (web öncesi) yöntemidir. FTP, İnternete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir İnternet protokolüdür.

Web tarayıcılarının çoğu FTP dosyalarına erişebilir, sadece URL'nin -adres satır- önüne http:// yerine FTP:// girilmelidir. İlgili bilgisayara bağlanıldığında, kullanıcı numarası ve parola girilir. Birçok FTP sunucusu, kullanıcı ismi ve parola olmadan erişim için "anonim FTP" desteği verir ve parola olarak bir elektronik posta adresi girilmesi istenir. Daha sonra da, o kullanıcının makinesine bağlanılır.

Şekil 7: Tarayıcı da Bir FTP Klasörü Görüntüsü



Bu şekilde, etkileşimli bir ortamda, bazı komutlar verilerek iki makine arasında dosya işlemleri, ayrıca bağlanılan makinede bazı temel dosya/disk işlemleri (dizin açma, dosya silme vb) yapılabilir.¹⁵⁸ Öyleyse genel olarak, halkla ilişkiler alanında çalışan kişilerin amaçlarına yönelik faaliyetlerle ilgili dosyaları transfer ederek zamandan tasarruf ettiren bir İnternet aracı olmaktadır.

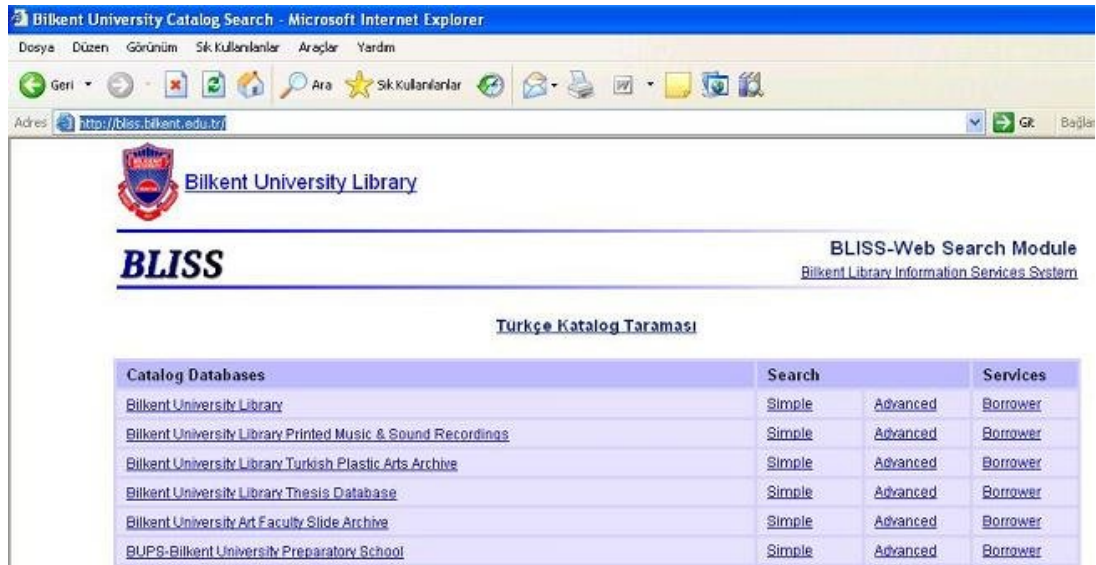
FTP ile birlikte dosya transfer etmeyi sağlayarak halkla ilişkiler uygulamaların da kullanılan diğer bir İnternet aracı da TELNET' tir. Telnet (uzaktan erişim), İnternet üzerindeki bir başka bilgisayara kullanıcının erişerek o bilgisayarı kullanmasını

¹⁵⁸Wikipedia,FTP, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FTP> [20 Mayıs 2008]

sağlayan bir servistir. Sanki makinenin karşısında oturuyormuş gibi web siteyi düzenleyebilmeye olanak sağlamaktadır. Bağlanılan makineye girebilmek için orada bir kullanıcı isminizin ve bağlantının gerçekleşebilmesi için bir telnet erişim programının olması gereklidir. Ancak, düz metin düzeninde kullanıcı adı ve şifreyi bağlı bulunan ağda kolaylıkla görmek mümkün olduğu için güvenli değildir.

Telnet dışında veri bankalarına erişmek için kullanılan Gopher, Telnet'den oldukça gelişmiş olup kullanıcıya menü kullanma olanağını sunmaktadır. Ancak her iki tarafın da bu protokolu desteklemesi ve gerekir. Gopher sayesinde dokümanların içeriğini incelemek, anahtar kelime bazında taramalar yapmak, FTP ile kütük transferi yapmak gibi işlemlerin tümü menüler yardımıyla yapılabilmektedir. Bunun en yaygın kullanım şekli ise kütüphanelere bağlanarak kaynaklara erişim sağlamasıdır.

Şekil 8:Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi: bliss.bilkent.edu.tr



İnternet üzerinde yüzlerce kütüphane Telnet ile bağlanılıp kısıtlı tarama yapılmasına olanak tanımaktadır. Türkiye’de ise Bilkent Üniversitesine telnet ile Anadolu Üniversitesine ise gopher ile erişmek mümkündür.

2.4.3.USENET, Sanal Forumlar Ve Haber Grupları

İnternetin, İnterneti halka açan web siteleri dışında kalan büyük bölümü, özel bir ilgi alanı etrafında birleşen insanların birbirleriyle görüşebildikleri tartışabildikleri ve bilgi topladıkları haber gruplarına ve sanal forumlara ayrılmıştır.

En eski İnternet servilerinden biri olan Usenet (World Wide Web'den on yaş büyüktür) insanların çok çeşitli konularda mesaj alışverişi yapabilmelerini sağlayan ve binlerce haber grubundan oluşan bir sistemdir. İnteraktif bir araştırma aracı olarak çok değerlidir. Çünkü sorulmuş bir soruya dünyanın her yerinden cevap gelebilmektedir.¹⁵⁹

“News groups ve Usenet olarak da bilinen Haber grupları aynı amaç ve hedefleri paylasan, benzer ilgi alanlarına sahip İnternet kullanıcılarının bir araya geldiği bir topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Topluluğu oluşturan insanlar aynı düşünecek veya hareket edecek diye bir kural yoktur. Toplulukta konuyla ilgili tartışmalar yapılır, fikir ve bilgi transferinde bulunulur ve karşılıklı yardımlaşmalar olur. Haber gruplarının bülten panolarından farkı konu transferlerinin e-mail yoluyla olmasıdır.¹⁶⁰ Haber grupları ve sanal forumlar, aranılan bilginin kolaylıkla bulunabilmesi için konulara ayrılmış herkesin istediği konuda yazabildiği bir defter gibi düşünülebilir.

Şekil 9:İletişim Fakülteleri Ortak Platformu Forumu



¹⁵⁹ Margaret L Young, “İnternet Temel Kullanım Kılavuzu”, Çeviri: Dr. Cahit Akın, Alfa Yayınları, 2000, s.294.

¹⁶⁰ Fatih Öncü, E-Pazarlama, İstanbul, Litaratür Yayıncılık, 2002, s.140.

Siyaset, eğitim, televizyon, medya, astroloji, matematik, satranç, hobiler gibi çok çeşitli konularda fikir alış verisinde bulunmak isteyenlerin bulunduğu bu paylaşım ortamı, halkla ilişkiler uygulamalarında bilgi toplamak ve araştırma yapmak için uygun bir ortamdır.

Kullanıcılara şirketlerin ürünleri veya yaptıkları kampanyalar üzerinde tartışma imkanı sunan sanal forumlar ve haber gruplarında, her an spekülasyon yayılma ihtimali olması ve tüm basın çalışanlarının haber gruplarına kolayca şifre ile üye olarak bu spekülasyon olayını daha önce öğrenebilmesi kurum adına kötü sonuçlar doğurabilir. Halkla ilişkiler alanında çalışanlar bu tip forum ve gruplara üye olarak kurum/kuruluş hakkındaki görüşleri kontrol altında tutar.

2.4.4.Kurumsal Şirket Blogları

Çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan Sosyal mecralar arasında kurumsal iletişim amaçlı olarak en çok kullanılanı web sitesine benziyor olması nedeniyle bloglardır.

İngilizce ”**weblog**” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismi olan ‘Blog’lar, kitle iletişim araçları arasında yeni bir medya olarak dünya çapında bir forum ortamı haline gelmiştir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının İnternete yansması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adını vermektedir. Bir kurum, fark yaratmak istiyorsa bunu sağlayabilecek en ucuz ve kolay mecra ‘blog’ dur.

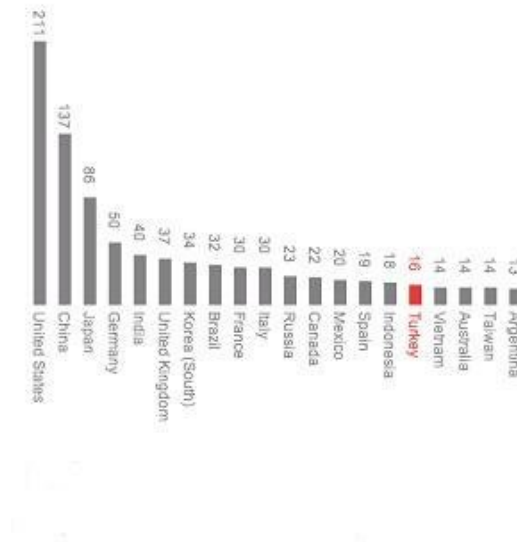
Bloglar yani sanal ortamdaki günlükler, gönderilen mesajların tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan kişisel sayfalardır. Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayınlanan yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Yayınlanan yazılara ilksin yorumlar ve bu yorumların mesajın göndericisi tarafından teker teker incelenerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli dinamiklerinden bir kaçıdır; bu sayede mesajı gönderenle mesajın alıcıları arasında geri bildirim dayalı bir iletişim

sağlanmaktadır.¹⁶¹ Bu interaktiflik Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçları açısından, işletmelere, müşterileri “şeffaf, içten ” sohbet ortamı yaratarak müşterilerinden anında, kesintisiz ve aracısız geribildirim alarak marka tanınırlığını artırıp imajına katkıda bulunmaktadır.

Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, Videoların yayınlandığı vloglar, herhangi bir bloga GPRS destekli telefonda giriş yapılmasına imkan veren mobloglar, ve bir çeşit fotoğraf paylaşım servisi veren fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır. Kurumsal bloglar, ucuz, kullanımı basit, şeffaf ve inandırıcı olmaları ile etkili kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanılacak en yeni mecradır. Günümüzde birçok büyük şirket çekme stratejisi ile iletişim kuran " bloglara yönelmiş durumdadır. Bunlara, General Motor'un genel müdür yardımcısı Bob Lutz, Microsoft, Google, Ford, gibi şirketler örnek verilebilir.

Türkiye dünyada İnternet kullanımında ilk 20 ülke arasında yer alıyor. Sadece Avrupa'da Türkiye İnternet kullanımında altıncı sıradadır. 2005 yılında Türkiye dünyada yirminci sıradaydı.

Şekil 10: Mart 2007 İtibariyle Türkiye’de 16 Milyon Blog Kullanıcısı Var

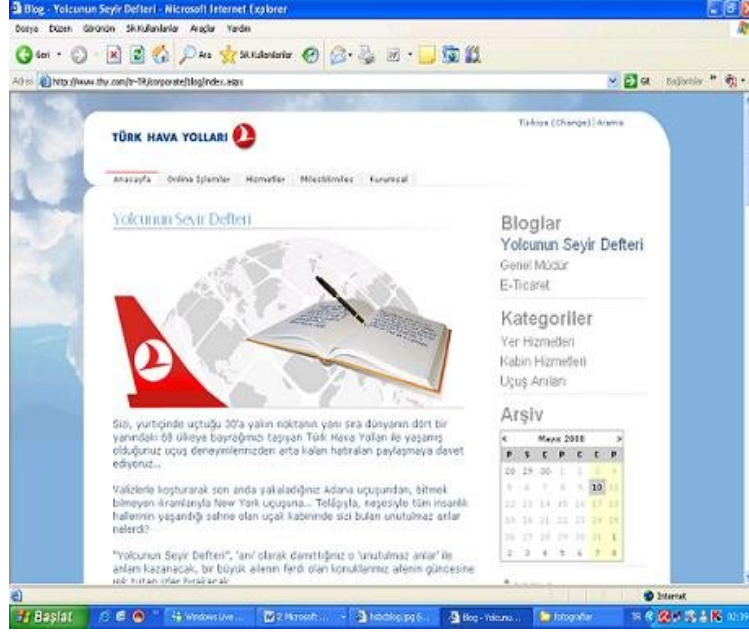


Dünyadaki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft

¹⁶¹ Erkan Akar, **Blogla Pazarlama**, İstanbul, Tiem Yayınları, 2006, s.31.

çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır.¹⁶²

Şekil 11: THY Kurumsal Blogu: Yolcunun Seyir Defteri



THY Kurumsal blogu: Yolcunun Seyir defteri

Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. THY, yolcunun seyir defteri blogu ile Türkiye'nin ilk kurumsal blogunu açmıştır. Bloga, THY ile uçan yolcular anılarını ve yorumlarını yazmaktadır.

2.4.5 Kurumsal Web Siteleri

İnternet denildiğinde çoğu zaman insanların ilk aklına gelen web, İsviçre'de CERN Laboratuvarında İnternet altyapısı üzerinde elektronik dosyaları kolayca ve etkileşimli olarak paylaşma arayışı ile ortaya çıkarak İnternetin yaygınlaşmasını sağlayan alanıdır. İnternet 2 milyardan fazla web sayfası içermektedir ve her gün milyonlarca web sayfası eklenmektedir.¹⁶³ İnternetin bilgi, ürün ve hizmetlerin bir bedel karşılığı sunulabildiği, alışveriş yapılabilen alanı olan world wide web'e her gün yaklaşık 80 milyon insanın eriştiği tahmin edilmektedir.

Günümüzde artık hemen hemen her endüstri, ürün, hizmet ya da kuruluşun sanal olarak kendini ifade edebileceği web sitesi bulunmaktadır. Türkiye'de haftada 1000

¹⁶² Wikipedia, **Blog**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> [07 Mart 2008]

¹⁶³ Janet Abbate, **Inventing The Internet**, Cambridge, MIT Press 1999, s.50.

ile 2000 arasında. tr ülke kodlu yeni site adı alınmaktadır. Günümüzde bu sitelerin sayısı yaklaşık olarak 70 bin civarındadır.¹⁶⁴ 2005 yılına ait bu araştırmanın rakamları web sayfalarının giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Ve gün geçtikçe yaygınlaşan bu web siteleri özel ya da kamu kurumu amaçlarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni olanaklar yaratmaktadır. İnternet ortamında kurumun tanıtımı, güncel bilgilerin duyurulması; hazırlanacak bir web sayfası ile pek çok uygulamaya göre oldukça ucuz bir yöntemdir. Dikkat edilmesi gereken bir sayfaya ulaşımın kolaylığı, sayfanın anlaşılabilirliği ve hızlılığıdır.

Yüz binlerce firma, kurum ve şahıs, kendileri, ürünleri, hizmetleri hakkında bilgiyi yazı, resim, ses, hareketlendirmeler içeren sayfalar haline getirerek İnternette yayınlamaktadır.¹⁶⁵ Geleneksel ortamda sunulabilenden çok daha fazla bilginin (broşürler, soru cevap vb.) geleneksel yöntemleri kapsayan yeni teknolojisiyle aynı anda tüketiciye(müşteri ya da vatandaş) sunulduğu web siteler, bu yolla tanıtım ve satış yapmayı kolaylaştırmaktadır.

Web siteleri diyalog kurmaya yarayan araçlarını kullanarak hedef kitleleri ile bütünleşebilmeli ve etkileşimli iletişimle kurumun web sitesinin kullanıcıları ile kurum arasında bir yakınlık dogmasını ve güçlenmesi sağlayabilmelidir. Etkileşim özelliği ile web siteler, medya ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, hükümet ile ilgili ilişkiler ve müşteri ilişkilerini kolaylaştırabilir. Bu amacı başaran web siteler kurum ve hedef kitle arasında köprü olurken hedef kitleden alınan geri beslemelerle, kurumda ve kurumun web sitesinde değişiklik yapılmasını sağlayabilir.

Web' de halkla ilişkilerin konusu müşteri kamuların hedeflerine ulaşmalarında onlara nasıl yardımcı olabileceğini göstermektir. Halkla ilişkiler insanlara kendi kendilerini ikna edecekleri nedenler sunmaktır. www de kontrol edilemeyecek hatta takip bile edilemeyecek kadar çok bilgi bulunmaktadır. Kullanıcıların web siteye ilgisini canlı tutmak için fotoğraf, şema grafik ödül bilmece gibi uygulamalardan yararlanmak gerekmektedir.

¹⁶⁴ Füsün Nebil, **Türkçe İnternet Adresi Kolay ve Kültürü Koruyor**, <http://turk.İnternet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=13408>, 2005, [14.1.2008]

¹⁶⁵ Tan Deniz Sarihan, **Herkes İçin İnternet**, İstanbul, Beta Basım, 1998, s. 311–312.

Yazılı medya itmeye yönelik bir stratejiye sahiptir oysa İnternet çekme stratejisi ile iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar kendi istekleri ile ihtiyaçları doğrultusunda bir web siteyi ziyaret etmektedir. Web siteleri üzerinden iletişim üçe ayrılmaktadır¹⁶⁶:

- Şirketler arası: üçüncü taraflara, hissedarlara, olası yatırımcılara, sektörel organlara, analistlere, ticari medyaya vesaire yöneliktir.
- Tüketicie yönelik: (halihazırda ve ya olası) müşterilere veya herhangi bir “sörfçüye” erişmek için bilgi kaynakları, elektronik ticaret sistemleri, eğlence siteleri, haber portalları vesaire vasıtasıyla erişmeye yöneliktir.
- İçsel: çalışanlara ve birlikte çalışılan şirketlere şirket içi ağ (intranet), şirketler arası ağ (ekstranet) veya şifre korumalı alanlar aracılığıyla ulaşmaya yöneliktir.

Web sitesinin kullanılabilirliği ve web tasarımın kullanıcı odaklı olması kurumun algılanışını etkilediği için önemlidir. Kullanıcı web sitesini nasıl algılasa kurumu da öyle algılamaktadır.

Web sitesi kurumun kişiliğini tüm yönleriyle tanıtmaya olanağı ve her bir hedef kamu kategorisiyle bir ilişki kurma ve güçlendirme şansı olarak görülmelidir. İyi bir web sitesi etkileşim yoluyla dinleme ve iletişime geçme, yanıtlama, ilişki kurma olanağı sağlamalı, tekrar tekrar ziyareti mümkün kılmalıdır. Halkla İlişkiler, tasarım ile ilgili çalışmalarda yer almasa bile, web sitesi projesinin başından itibaren, tasarım sürecini denetlemeli, kaydedilen her aşama sonrasında hazırlanan çalışmaların tasarım, site yapısı, içeriği ve yönlendirme sistemine göre incelenmesini ve onaylanmasını sağlamalıdır

2.5.Kurumsal Web Sitelerin Halkla İlişkiler Amaçları Yönünden Önemi

Sanal medyanın doğuşu iletişimde de çok büyük değişiklikler yaratmıştır. Katılım sağlamada yetersiz kalan geleneksel halkla ilişkiler araçları sadece kurum ve kuruluşlu tanıtmaya işlevi görürken İnternet ve özellikle kurumsal web siteleri halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılarak iletişimde etkililik ve çift yönlülük kazandırmıştır. Web siteleri etkileşimli ortam sunarak hedef kamularla birebir ilişki kurma olanağı yaratması, kurumla ilgili bilgiler ile birlikte kurum kimliğini yansıtan

¹⁶⁶ Theaker, a. g. e. ; s.370.

içeriği, medya ile ilişkileri hızlı ve kolay bir hale getirmesi ve kurumsal yayınların geniş kitlelere dağıtılması gibi faydalar sağlanmaktadır.

Şirketlerin yoğun olarak kullandıkları en önemli elektronik halkla ilişkiler araçlarından olan Web siteleri, sadece hedef kitleye değil, potansiyel müşterilere de kurumun ulaşmasını sağlayarak tepkilerinin alınmasını (tanıma) ve yapılan çalışmalar konusunda hedef kitlenin haberdar edilmesini (tanıtma) sağlamaları açısından önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Kurumsal kampanyalar ve şirketin dahil olduğu projeler gibi tüm stratejik çalışmalar kamuoyuna web sitesi üzerinden duyurulabilmektedir.¹⁶⁷ Hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulmasını sağlayan İnternetin bir parçası olan web siteler ziyaretçilerinin istek ve şikâyetlerini iletebilecekleri bir araç olarak geribildirim almaktadır. Bu da halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sayfalarında, karşılıklı iletişim kurarak bilgi almak isteyen hedef kitle için mutlaka bir elektronik posta adresi bulunmalıdır.

Web siteler, çok geniş kitlelere ulaşmayı sağlarken çabuk, ucuz ve etkili olması ile Elektronik Halkla İlişkiler diyebileceğimiz “İnternet ve özellikle en yaygın olan Web ortamında halkla ilişkiler” için vazgeçilmez bir ortam ve araç olmayı başarmıştır.

Kurumsal imajın ve marka değerinin sanal ortamdaki temsilcisi olan web sayfaları, geleneksel pazarlama çalışmalarındaki reklam ve basılı araçlara göre daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılıyor olmaları dolayısıyla da önem taşımaktadır.

Kurumsal web siteleri geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarında alternatif oluşturduğu kadar, bu ortam ve araçları geliştiren bir özellik taşımaktadır. Ancak, web siteler kendi başına bir halkla ilişkiler aracı olarak değil geleneksel ve elektronik ortamdaki halkla ilişkiler araçlarının çalışmalarının tümünü kapsayan bir bütünleşik bir araç olarak kabul edilmelidir. Web sitenin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ile ölçülebilir araçlar olan web sayfaları ve elektronik yayınların gün gün ziyaret oranları alınarak bir değerlendirme yapmaya olanak vermektedir. Ancak Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan web sitelerinin ziyaret oranının hedef kitleye ulaşmayı çok doğru şekilde tespit etmediği de bir gerçektir.

¹⁶⁷ Pınar Eraslan Yayınoğlu, İdil Sayımer, Zafer Arda, “Belediyelerin Kurumsal Web Site Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması”, **GSÜ İleti-ş-im Dergisi**, 2007, s.131–155.

İtmeye yönelik bir stratejiye sahip olan yazılı medyanın aksine İnternet çekme stratejisi ile iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar kendi istekleri ile ihtiyaçları doğrultusunda bir web siteyi ziyaret eder oysa gazete bütün okuyuculara aynı bilgileri sunar. Bu noktada halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada web siteler kuruma hedef kitleyi çekerek kurumu tanıtmak için etkili olmaktadır. Web siteleri şirketin varlığını devam ettirmesini sağlayan kurumsal imajını ve kurum kimliğini sadece hedef kitleye değil, potansiyel müşterilere de tanıtır. Web sayfalarının, kurum kimliğini yansıtacak öğeleri de içinde barındırması halkla ilişkiler açısından bir fırsat yaratmaktadır.

Web sayfalarında hedef kitlenin kurum/kuruluşu tanınmasını ve işletme ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayacak bilgilerin yer alması çok önemlidir. Kurumlar, web sayfalarında İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlar ve organizasyon şeması, kurum marşı, kurumsal müzik, logo gibi işitsel görsel öğeler gibi pek çok bilgi sunmalıdır. Bu öğeler hedef kitlenin kurum hakkında bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kurum/kuruluşlar, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleyi etkileyerek bilgilendirmek için yayınladıkları dergi, gazete, broşür, rapor, yıllıklar ve tanıtım filmleri online olarak web site üzerinden yayınlatabilmektedir. Böylece hem kurum çalışanları, hem ürün hizmet sunulan müşteri/halk dergilerin geçmiş sayılarına ulaşabilir, kurum basılı halkla ilişkiler araçlarını web site üzerinden kolaylıkla dağıtırken baskı masrafları olmayacağı için ekonomik olarak katkı sağlamaktadır.

Web sitesi bir kurumun iletişim programının en ucuz ve en etkili elemanlarından birisidir. Hedef kamularla etkili ve verimli bir ilişki kurabilmek için sitenin bu kitleleri cezp edecek özellikler içermesi ne kadar önemliyse, gereksiz enformasyona yer verilmemesi de o kadar önemlidir. Sitede kamulara açık olarak sunulan enformasyonun istenmedik biçimde kullanılabilmesi düşünülecek olursa, sitede yer alması gereken bilgilerin stratejik önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.¹⁶⁸

Geçmişte kurumlar özellikle kendileriyle ilgili hedef kitlelerini bilgilendirme de basın organlarına yöneliyorlardı. Ancak İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile

¹⁶⁸ Mike Beard, **Running a Public Relations Department**, London, Kogan Page, 2001,s. 47.

birlikte bu süreçte değişime uğradı, kurumlar kendi web sitelerinde duyurular yaparak basını bu ortam üzerinden bilgilendirmeye başlamışlardır.

İnternet ortamından faydalanarak karşılıklı etkileşim sağlayan web ortamından özellikle medya ile ilişkileri iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla yararlanmak mümkündür. Web sayfaları, medya çalışanlarının kurumla ilgili bilgilere doğrudan ve hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Theaker, İnternetin basınla iletişimi kolaylaştıran bir unsur olduğunu ileri sürmekte ve medya çalışanlarının bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarırken İnternetin nimetlerinden yararlandığını belirtmektedir.¹⁶⁹ kriz dönemlerinde kurum ve kuruluşların kendilerini ifade edebilmelerini ve açıklamalarını hızlı bir şekilde duyurmalarını sağlayan web siteler ve İnternet, Halkla İlişkiler çalışmalarına sağladığı yararlar açısından başka hiç bir medya aracıyla karşılaştırılmaz.

Guerrilla Marketing International CEO'su Jay Conrad Levinson'a göre web siteleri, tüketicinin ürünle iletişim kurma isteğini arttırmış, tanıtım ve pazarlamanın ilk adımı haline gelmiştir. Levinson'a göre, İnternet'in sahip olduğu en önemli avantajları interaktif, ölçümlenebilir, anlık müdahalelere uygun, her an için güncellenebilir ve ekonomik olma özellikleridir.

Özellikle etkili ve iki yönlü iletişimin yayılmasını ve kurum ve hedef kitle arasında diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını sağlayan İnternet ve onun aracı olan web'in yarattığı yeni platform; içerik zaman ve mekan anlamında, en önemli işlevi kurum ve bireyler arasında ilişki iletişim oluşturarak bunun sürekliliğini sağlamak olan halkla ilişkilerin yönetsel işlevini değiştirme yönünde etkili olmuştur. Çünkü etkileşimli bir web site kurumla ilişki kurmada kurum imajını geliştirmede ve kamuoyu ile kurum politikalarını yakınlaştırmada son derece etkili olmaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında; hem simetrik iletişim modeli kapsamında yer alan diyaloga dayalı iletişim kuramı hem de sistem kuramından yararlanarak hedef kitle ile etkileşimli iletişimin kurulması, hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, kurum ve hedef kitle arasında dürüstlük, paylaşım ve değerlerin temel alınmasıyla planlı bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirilmesi olasıdır.

¹⁶⁹ Theaker, a. g. e. , s.213.

2.6.E-Devlet Ve E- Belediye Kavramlarının Gelişimi ve Belediyelerde Kurumsal Web Sitesi Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle hızla değişen ekonomik ve sosyal hayat, yeni fırsatlar sunarken etkin bir devlet yapılanması için bu teknolojilerin devlet tarafından kullanımını zorunlu kılmıştır. Etkin bir devlet yapılanması için elektronik ortama taşınmak zorunlu görünmektedir. İletişim teknolojisi üzerinde yükselen bilişim teknolojisi, devletleri bilgi devletine, toplumları da bilgi toplumuna doğru dönüşüme zorlamaktadır. Ülkemizde var olan devlet yapılanması ve içerisinde bulunduğu ekonomik durum dikkate alındığında bu dönüşüme ne kadar ihtiyaç olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu dönüşümü tetikleyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁷⁰

- Dünya ekonomisindeki yapısal değişimler; güç dengesinin Atlantik'ten Pasifiğe kayması, piyasaların globalleşmesi ve artan küresel rekabet, Doğu Avrupa'daki sosyalist bloğun çözülmesi, liberal pazar ekonomilerinin hâkimiyeti,
- Teknolojik değişim; mega teknolojileri gelişmesi,
- İstihdamın sektörel dağılımında değişim,
- İşgücünün nitelik bakımından değişimi; nitelikli işgücüne talebin artması, eğitimin artan önemi, işgücünün yaş ortalamasının yükselmesi, mesleklerin yapı ve niteliklerinde değişim,
- Yönetim ve organizasyondaki değişimler; yönetim kavramında değişim ve endüstriyel demokrasi, Japon yönetim sisteminin etkisi, yönetimde esneklik ve esnek uzmanlaşma,
- Globalleşme,
- Dünya politik haritasının değişmesi,

¹⁷⁰ Muharrem Eş, **Bilgi Toplumu Sürecinde Kentsel Dönüşüm: İstanbul Örneği**, 2003, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl>, [11 Nisan 2006] s.2

- 70'li yıllardan itibaren dünya finans pazarının hızla değişmesi, finansın globalleşmesi,
- Şirket aktivitelerinin globalleşmesi,
- Ekolojik dengelerin ulusal sınırlardan bağımsız tehdit altında olması ve bu dengenin korunması gereğinin uluslararası bir sorun haline gelmesidir.

Kamu yönetiminde bilgisayar ve İnternet uygulamalarının gelişmesiyle birlikte devlet (kamu) - vatandaş - işletme ve çalışanlar arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanmış daha etkileşimli ve birbirine bağımlı hale gelmiştir. Elektronik ortamdaki bu yeni etkileşimler ¹⁷¹;

- Devlet-vatandaş arası (Government-to Citizen) ilişkiler,
- Devlet- işletme arası (Government-to Business) ilişkiler,
- Kamu birimleri arasındaki (Government-to Government),
- Devlet–çalışanlar arası ilişkiler (Government-to Employee)

olarak sınıflanmıştır.

Devletin etkinliğinden bahsedebilmek için üretilen hizmetin kalitesine bakmak gerekir. Devlet bürokrasisi ürettiği hizmetler itibari ile verimsiz, etkinliğini kaybetmiş durumdadır. Aşırı kırtasiyecilik içerisinde boğulmuş ve hantallaşmıştır.¹⁷² Devletin ve yönetim süreçlerinin bu olumsuzluklardan kurtulabilmek için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yeniden yapılandırıldığı süreç; yeni devlet anlayışı olarak e-devlet kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-devletin birçok güncel tanımı olmakla birlikte en sık ifade edilen tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

¹⁷¹ Murat Erdal, **E-Belediye Kavramı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Uygulaması**, 2003 <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl> [26 Mart 2008] s.2.

¹⁷² Muhammet Kösecik ve Naci Karkın, “Belediye Yöneticilerinin ve Meclis Üyelerinin E-Devlete Bakışı Denizli Belediyesi Örneği”, **Türk İdare Dergisi**, 2004, 443, Haziran, s.119.

“Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin olarak kullanarak, mevcut kültürün, iş modellerinin, iş süreçlerinin, ürün ve hizmetlerin; çalışan, vatandaş, iş ortakları ve diğer tüm sosyal paydaşlarının yararına, bir bütünlük içerisinde değiştirilmesidir”¹⁷³

“Elektronik devlet ilk bakışta kamu hizmetlerinin elektronik ortama taşınması faaliyetinin bir sonucu görünmekle birlikte, ifade edilmek istenen husus aslında daha derindir. Temel hedef, bilgi işleme kapasitesi artırılmış, acil karar alabilen ve ihtiyaçlara hemen cevap verebilen bir devlet yapısı oluşturmaktır”¹⁷⁴

“Her çeşit bilginin ve verinin, çok az maliyetle ve hızlıca elde edilebildiği, dağıtılabildiği, bireylerle kurumlar arasındaki mal ve hizmet alma ilişkisinin sanal ortamlarda gerçekleştiği bilişim çağı, geleneksel kamu yönetiminin hizmet üretme ve sunma yöntemleri için de yeni bir anlayış getirmiştir. Bu da, elektronik devlet (e-devlet) modelidir.”¹⁷⁵ Bu yeni anlayışta devlet, yerel düzeyde de belediyeler teknik desteklerle 7 gün 24 saat sürekli olarak çalışabilen bir işlevsellik kazanmaktadır.

E-devlet, sürekli takip ve denetim isteyen yeni bir yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, e-devlet sanıldığı gibi sanal bir devlet olmayıp, gerçek hayattaki devletin, teknoloji olanaklarını kullanarak çağın gereklerine uygun olarak yeniden yapılandırılması halidir.¹⁷⁶ Devlet mesai saatlerinden sonra da sanal ortamda çalışmaya devam etmektedir.

E-devlet kavramı, genel olarak, geleneksel kamu yönetimi anlayışında hizmet üretme ve sunma aşamasında ortaya çıkan sorunların aşılması için, mümkün olan kamusal hizmetlerin İnternet aracılığı ile online olarak gerçekleşmesi gereğini vurgulamaktadır. Hizmetlerin İnternet aracılığı ile verilmesi sonucunda, kamu hizmetlerinde verimliliğin, etkinliğin, şeffaflığın, sürekliliğin artması beklenmektedir.¹⁷⁷

¹⁷³ Ali Arifoğlu, **E-Dönüşüm Yol Haritası, Dünya, Türkiye**, Ankara, Ses Bilişim Yayını (Microsoft Katkılarıyla), 2004, s.5.

¹⁷⁴ N.Murat İnce, **Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkânlar**, DPT Yayını, Ankara, 2001,s.13.

¹⁷⁵ Kösecik ve Karkın; **a. g. e.** , s.119.

¹⁷⁶ H.Burçin Henden, “ Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi”, **Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2005

<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewArticle/114> [8 Şubat 2008] , s.53.

¹⁷⁷ Kösecik ve Karkın, **a. g. e.** , s.119.

Elektronik devlet ile ifade edilmek istenen sanal bir devlet değildir. Bilgiyi işleyebilen, üretebilen, depolayan, paylaşan ve paylaşım kültürünün yayılmasını destekleyen, sunduğu hizmetlerde etkinliği ve verimliliği esas alan, kurumsal yapılanmasını ve iş süreçlerini bilişim teknolojilerini kullanarak dönüştürmüş, vatandaş odaklı ve katılımcı bir devlet yapısına vatandaşıyla birlikte bütünsel dönüşümünü ifade etmektedir.¹⁷⁸

Bu dönüşümü sağlamak amacıyla Türkiye’de 04 Aralık 2003 tarih ve 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle E-Dönüşüm Türkiye Projesi KDEP (Kısa Dönem Eylem Planı) uygulamaya konulmuştur. Aynı zamanda bir devlet bakanı ve başbakan yardımcısının başkanlığında da E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu oluşturularak Türkiye’nin bilgi toplumuna geçiş çalışmalarının hızlandırılarak bu alandaki tüm faaliyetleri bir bütünlük içerisinde yürütmek amacıyla çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Tablo 3:Klasik Yerel Yönetim İle E-Belediyeçilik Anlayışının Karşılaştırılması

Klasik Yerel Yönetim Anlayışı	E-Belediyeçilik Uygulamalarını da İçeren Yeni Yönetim Anlayışı
Paylaşılmayan idari karar almalar	Alınan kararların elektronik ortamda paylaşımı
Uzun bürokratik iş akışı	Hızlı ve seri elektronik süreç
Halka ilişkin kararların, konuya dair fazla bilgi toplanmasına gerek görülmeden, yöneticiler tarafından verilmesi	Yerel halk dilek ve önerilerinin anket, şikayet, beyaz masa vb.. yöntemlerle toplanarak değerlendirilmesi ve hizmet sunumu
Yönetim-Vatandaş ilişkisi	Hizmet Sunan-Müşteri ilişkisi
Yetkili birimlere başvurmada süreç zorluğu	Erişilebilirliğin ve sürekli gelişmenin ilke edinilmesi
Diğer kamu kurumlarla olan ilişkilerde uzun bürokratik süreçler	Kurumlar arası entegrasyon ve etkinlik
Bürokratik denetleme	Bireysel katılımcılık ve performans ölçümü

¹⁷⁸ Turgay Ergun, “İletişim, Elektronik Bilgişlem, E-devlet”, **Kamu Yönetimi Kurum ve Siyasal Uygulaması**, TODAİE Yayın, 2004, No:322, s.140.

E-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin başlıca hedefi; vatandaşlara daha kaliteli ve hızlı kamu hizmeti sunabilmek amacıyla; katılımcı, şeffaf, etkin ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinmiş bir devlet yapısı oluşturacak koşulların hazırlanması olarak belirlenmiştir.¹⁷⁹ Bir başka gelişme de AB'nin e-Avrupa 2000 olarak adlandırılan yenileşme politikası girişimi olmuştur.

E-Avrupa Programının eylem planı, aslında “**e-Dönüşüm Türkiye**” girişiminin de temel eylem alanlarını oluşturmaktadır. Bu girişim her bireyi, evi, okulu, işyerini ve devlet dairesini İnternete taşımaya amaç edinmektedir. Bu amaca yönelik olarak; bilişim teknolojileriyle ilgili AR-Ge çalışmalarına destek olunarak üretim yapılması kolaylaştırılması, ulusal bir enformasyon ağının kurulması, yazılım üretimine stratejik destek verilmesi, teknopark ve teknokent gibi bilgi teknolojilerine yönelik çalışma mekanları kurulması önemli adımların atılmasını sağlamıştır. E-dönüşüm çalışmaları kapsamında da İnternet ve web sitesi kurulması da belediyelerin vatandaşlarla ilgilenme tarzlarını, diğer kamu birimleriyle ilişkilerini, yönetim ve etkileşim süreçlerini etkileyerek değiştirmiştir. Ve Türkiye son araştırmalara göre 2007 yılında 28. sırada olduğu kamu web listeleri sıralamasında bu yıl Almanya, İrlanda, İsviçre, İtalya, İspanya ve Finlandiya gibi ülkelerin önüne geçerek 9. sıraya yükselmiştir. Bugün İnternette en küçük belediyelerden büyük şehir belediyelerine kadar tüm belediyelerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak bazı hizmetleri elektronik ortama ve web sitelerine taşımaya başlaması da bu yükselişin göstergesi olmaktadır.

Türkiye'de yerel yönetimlerle ilgili yapılan çalışmalardan en kapsamlı ve detaylıları olmaları sebebiyle yerelnet ve yerelbilgi projeleri önemli bir yere sahiptir. “Türkiye'nin Yerel Yönetimler Portalı ” olarak tanımlayan “YerelNet” Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi (TODAİE) ile eşgüdümlü bir çalışma ile yerel yönetimleri yasal gelişmelerden ve diğer belediyelerin çabalarından haberdar eden bir bilgi ve deneyim paylaşımı merkezi olarak işlemektedir. Yerel Net'in ücretsiz, şifresiz bir biçimde yerel yönetimlerle ilgilenen herkesin kullanımına açık olması bu inisiyatifin yarattığı katma değeri daha da artırmaktadır. Bu konudaki diğer bir sevindirici gelişme ise 2002 Ekim ayında sonuçlanan Yerel Bilgi projesidir. İçişleri Bakanlığı Strateji Merkezi Başkanlığı koordinesinde, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi

¹⁷⁹ **E-Dönüşüm Türkiye Projesi**, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/> [30 Ocak 2008]

Enstitüsü (TODAIE) ile Yerel Yönetimler Araştırma ve Eğitim Merkezi (YYAEM) tarafından yürütülmesi öngörülen bu proje ile yerel yönetimler ile ilgili veriler bir elde toplanmaktadır.

- Ülke yüzeyine dağılmış, çok sayıda ve özerk yerel yönetim birimlerince sürekli edinilen deneyimin ortak iletişim havuzunda paylaşılması gereksinmesi, 2001 yılından bu yana Yerelnet ile karşılaşmaya başlanmıştır.

Site 2002 yılında yapılan Altın Örümcek Web yarışmasında “En İyi Sivil Toplum Sitesi” grubunda ilk 10'a girerek finalistleri arasında yer almış, 2000 yılında da Dünya Bankası tarafından 6 ülkeye (Romanya, Slovakya, Ukrayna, Bulgaristan, Macaristan, Slovenya) en iyi uygulama olarak örnek gösterilmiş ve 4 günlük seminerlerle ülkelerin temsilcilerine tanıtılmıştır. 2003 yılında AB komisyonu tarafından düzenlenen e-Avrupa, e-Devlet Uygulamaları Yarışmasında Yerelnet Portalı finale kalmıştır. E-devlet”in başarısı stratejik fırsatları kullanarak e-devlet yönetim politikası geliştirip uygulamaya dayanmaktadır.

Bilgi çağının ve teknolojilerinin getirdiği ortamda kent yaşamını koordinasyon ve planlı bir yapı kurarak kolaylaştırmada yerel yönetimler ve özellikle de belediyeler önemli rol almaktadır. Kamu kurumları arasında bir koordinasyonun sağlanması, teknoloji alanındaki yeniliklere uygun ve uyumlu araçları kullanabilmek, bilgiyi sağlayan kurumların kapasiteye sahip olmaları gibi şartların sağlanması bunların başında gelmektedir.

Türkiye’deki elektronik devlet uygulamalarına bakıldığında henüz sadece tek yönlü bilgi verme aşamasında olduğu, doğrudan resmi işlemlerin gerçekleştirilmesine yönelik işlemlerin hızla gelişerek yaygınlaştığı ve bunun en önemli yerel yönetim uygulayıcılarının yerel yönetim birimi olarak belediyeler olduğu görülmektedir.

Tablo 4: İnternet'in Yerel Yönetimlere Olası Etkisi ¹⁸⁰

INTERNET KULANIM ALANI	Olası Etki	
	Yönetimsel İşlev	Politik İşlev
Web Sayfası	<ul style="list-style-type: none">• Erişim• Hız• Kolaylık	<ul style="list-style-type: none">• Katılım• Hesap verme• Saydamlık
E-posta	<ul style="list-style-type: none">• Erişim• Kolaylık• Hız	<ul style="list-style-type: none">• Hesap sorma• Katılım
Coğrafi Bilgi Sistemleri	<ul style="list-style-type: none">• Eşgüdüm• Hız• Kolaylık	<ul style="list-style-type: none">• Saydamlık• Hesap verme• Katılım

Yerel yönetimler; halkın güven ve desteğini sağlayarak, katılımcı, demokratik, halkın dilek, istek ve önerilerine dayalı hizmet sunmayı amaçlayan, halkın desteğini almak amacıyla hizmet sağlayan hem siyasi hem de toplumsal yapıda kamu kurumlarıdır. Türkiye'deki yerel yönetim birimleri, belediyeler, il özel idareleri ve köylerdir (1982 Anayasası Md. 127) Ancak, ülke çapında yerel yönetim denilince ilk olarak akla gelen, kentlerin yönetimi belediyelerdir.¹⁸¹ Ve geleneksel olarak sosyal, sağlık, kültürel, çevresel, fen işleri, alt yapı çalışmaları ve eğitim gibi alanlarda kamu hizmeti vermektedir.

Halkla İlişkiler yönetimi, tek değil çok amaçlı olan ve bir dizi farklı unsura hizmet eden bir örgüt ön varsayımından yola çıkar. (bu örgüt her zaman ticari bir örgüt olmayabilir)¹⁸² Küreselleşmenin etkileri ve toplumsal talepler karşısında kendini ve yapılanmasını yenilemek isteyen devlet bürokrasisi ilk adımı yetkisinin bir kısmını yerel idarelere dağıtmakla atmıştır. Ülkemizde belediyeler, halkın yerel ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli işlevler yüklenmiştir. Böylece belediyeler halkla daha fazla ilişki kurması demektir.

Halkla ilişkilerin amacı bir kuruluş ile ilgili olduğu hedef kitle arasında karşılıklı anlayış uyum ve iyi niyeti gerçekleştirmek olduğundan belediye örgütsel yapısında Halkla İlişkiler birimi açılarak kurum ve halkın bütünleştirilmesi için çalışılmaya

¹⁸⁰ Mete Yıldız, **Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları Ve E-Devlet**, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=537 [14 Mart 2008]

¹⁸¹ H.Burçin Henden, “ Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyciliğin Yeri ve Önemi”, **Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2005

<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewArticle/114> [8 Şubat 2008] , s. 2.

¹⁸² Grunig, a. g. e. ,s.385.

başlanmıştır. Kamu yönetiminde halkla en yakın ilişki kuran kurumlar olan belediyeler, bilgi teknolojilerindeki yenilenmenin gerisinde kalmamak için hizmet şekillerinde ve kullandıkları iletişim ve enformasyon araçlarını yenileyerek farklılık yaratma ihtiyacı duymaya başlamıştır. Özellikle kamu kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarında bir iletişim kanalı/aracı olarak İnternet ve web ortamından, kamuyu bilgilendirme, kamuyu eğitmek ve e-devlet uygulamalarıyla yararlanmaktadır. Bu amaçlar, halkın belediyenin uygulamalarından haberdar edilmesi ve alınacak kararlar ile ilgili olarak fikir ve önerilerini dikkate almayı gerektirmektedir. Böylece, belde halkının yönetime katılımı gerçekleştirilmektedir.

Yerel Yönetimlerin İnternet sayfalarıyla yapabilecekleri halkla ilişkiler faaliyetleri ise şunlardır:

1. Araştırma: Hedef kitle hakkında detaylı bilgi elde etme ve kullanıcıların istediği bilgileri onlara sağlama,
2. Bilgi sunma: Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşür metinleri, kurumsal reklamlar, makaleler, hizmet bilgileri gibi hedef kitlenin ilgisini çekebilen veriyi İnternet sayfalarında yazmak mümkündür.
3. Kurum içi haberleşme ve intranet: Kurum içinde yapılan yazışmaları intranet ortamında yaparak zaman ve kaynak israfından kurtulabilir. Ayrıca personel bilgilerini güncel tutma, personele özel sayfalar ile kurumsal kimlik edindirme, iş tatmini ve haberleşme yapılabilir.
4. Elektronik uygulamalar: Vergi ödeme, kurum işleyişi (hizmet sunma yöntemleri) ile ilgili bilgiler, anketler ve kamuoyu araştırmaları yapılabilir.
5. Bire bir iletişim: Yerel İnternet kullanıcılarına gönderilen-alınan elektronik mektuplar ve dosya transferleriyle faaliyetler hakkında birebir iletişim mümkündür.
6. Link verme: İnternet sayfalarında çok kullanılan, konu ile ilgili, faydalı diğer İnternet sayfalarına link verme ya da bu sayfalardan link alma yoluyla daha çok kullanıcının dikkati çekilebilir.

7. Sponsorluk: kullanıcı kitlesinin çeşitliliğine göre çok kullanılan haber, görüntü vb. sitelere, kampanyalara, kitap, film ya da sempozyumlara sponsor olarak hedef kitlenin beğenisi kazanılabilir.

Bu amaçlara ulaşmak için başvurulan halkla ilişkiler aracı olarak İnternet ve kurumsal web siteleri, detaylı bilgiye zamandan kazanarak ulaşma fırsatı sunması, forum uygulaması ile gruplar arası iletişim ve paylaşım sağlaması, araştırma çalışmalarından etkili bir araç olması, ölçümlemeye, gündem oluşturmada bireylerin katılımına imkan vermesi gibi fark yaratan özellikleriyle kurumların işleyişini özellikle de devlet ve belediye anlayışını değiştirmiştir.

Yerel kuruluşların en önemli temsilcisi olan belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli ve gerekli olmasının yanı sıra, halkı bilgilendirmek, faaliyetleri duyurmak, vatandaşların sorunlarını öğrenmek, halka yapılacak girişimler hakkında düşüncelerini ifade etmek gibi bazı amaçları da bulunmaktadır.

Devlet yapısını tamamen bilgi tabanlı dönüştürmeyi amaçlayan çalışmaları halkla buluşturan belediyeler halkı bilinçlendirirken geri besleme alabilmeleri bu dönüşümün engellerini tespit ederek yok etme işlevini de görmektedir. Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir. Bunların başında belediyelerin tanıtım, ilke ve hizmetlerini elektronik ortama yansıttıkları “e-belediye” kavramı gelmektedir. Yerel yönetim sistemi içinde en ağırlıklı yere sahip olan belediyelerde, diğer herhangi bir örgütte olduğu gibi, süreç beş aşamalı ilerlemektedir.¹⁸³

1. Bilgisayarlaşma
2. Otomasyon
3. İnternet kullanıcılığı
4. Web site kurma
5. Yönetimi İnternete taşıma

¹⁸³ Birgül Ayman Güler, **Yerel Yönetimler ve İnternet**, <http://inettr.org.tr/inetconf7/Sunum/yerelyonetim.doc>, [25 Mart 2008] s.3.

Belediye düzleminde İnternete taşınma süreci, temel olarak üç temel boyuttan oluşur¹⁸⁴

- Belediye içi mali, personel, yazı işleri, imar planlaması, vb. *yönetim süreçlerinin* otomasyonu,
- Kentte yaşayanların şikayet, istek ve görüş bildirimlerinin; belediye yetki alanındaki iş ve işlemler konusunda bilgi alma istemlerinin; belediyeden işyeri açma, proje onaylatma gibi ruhsat - izin alma - onay başvurularının; belediye tarafından tahsil edilen yasal ödemelerin İnternet üzerinden yapılması,
- Yerel yönetime ilişkin temel veri ve bilgilerin, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bağlantılandırılarak paylaşılması

E-Belediye kavramı; “Kente ilişkin verilerin güncel bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve etkin bir biçimde vatandaşın hizmetine sunulması (TBD, 2004: 11), Belediye yönetimi ile yerel yönetim hizmet ve faaliyetlerinde bilişim teknolojilerinin kullanımı, vatandaş ve işletmelere İnternet üzerinden etkin bir biçimde hizmet verilmesi, kurum içi enformasyon altyapısının yapılandırılarak ilgili dış birimlerle ağ üzerinden iletişimin sağlanması¹⁸⁵” olarak tanımlanabilir.

Elektronik devletin(e-devlet) önemli bir parçası olarak düşünülmesi gereken elektronik belediyecilik(e-belediye) belediyelerin hemen her açıdan (hizmet, yönetim anlayışı, yeni istihdam olanakları vb) ülke kalkınmasına katkılarını artıracak kapsamlı bir projedir. Bu proje çerçevesinde çağımızın vazgeçilmez teknolojisi olan İnternetin yerel halkın kullanımına sunulması öngörülmektedir. Bu yolla belediye-yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve bilgi alışverişi yolu ile kaliteli hizmet sunumu ve yerel demokrasinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Yerel halka hizmet üretme sorumluluğu ile donatılmış olan belediyelerin bu sorumluluğunu yerine getirebilmesi noktasında teknolojik gelişmeleri kurumsal işleyişe aktarmaları gerekmektedir.

¹⁸⁴ Birgül Ayman Güler, **a.g.k.**, [25 Mart 2008] s.6.

¹⁸⁵ Erdal, **a. g. e.** , s. 37.

Yerel Yönetimler, teknolojik gelişmelerin hızla değiştirdiği dünyada, gelişen teknolojileri kullanarak, insana hizmet etmenin ve şeffaflaşmanın temelini teşkil eden çağdaş belediyeçilik anlayışı olarak tanımlayabileceğimiz e-belediye uygulamasına geçişte belli faydalar elde etme fikrinde olmalı ve uygulama stratejilerini bu yönde belirlemelidirler.

Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir¹⁸⁶:

- Yerel halka sunulacak hizmetlerin, geleneksel kamu yönetimi anlayışı olan mesai saatlerinin dışına çıkararak 7 gün 24 saat haline getirebilmek,
- Dünya ile bütünleşme bakış açısıyla ele alındığında, yerel yönetim hizmetlerinin İnternet ortamına yansımalarıyla, sözü edilen hizmetlerin izlenebilirliğinin yerelden dünyaya açıldığını algılayabilmek,
- Bürokratik evrak yoğunluğunu azaltabilmek,
- Vatandaşların bazı bilgileri elektronik ortamda alabilme özgürlüğü dolayısıyla, çalışanların yoğunluğunun azalmasını sağlayabilmek,
- Hem çalışanlar, hem de vatandaşlar açısından , yapılacak işlemler bazında zaman tasarrufu sağlayabilmek,
- Belediye-Vatandaş ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlayabilmek,
- İş yoğunluğunun belli bir miktar azalması ve iş süreçlerinin daha düzenli hale gelebilmesi nedeniyle, çalışan memnuniyetini sağlayabilmek,
- Kent gündeminin rahatça izlenebilmesini sağlayabilmek,
- Kent verilerine ilişkin bilgilerin daha rahat toplanabilmesini sağlayabilmek,
- İnternet ortamında yapılacak anketler sayesinde, halkın beklenti, talep ve şikayetlerini daha rahat öğrenebilmek.

Belediyelerin İnternet ve kurumsal web sitesi kullanımı yoluyla çevrimiçi kamu hizmetleri çerçevesinde ne yapabilecekleriyle ilgili potansiyeller şunlardır : ¹⁸⁷

¹⁸⁶ H.Burçin Henden, Rıfki Henden, “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyeçilik”, **Elektronik sosyal Bilimler Dergisi**, 2005 <http://www.e-sosder.com/dergi/1448-66.pdf> [10 Mart 2008] s.54.

1. Enformasyon sağlayan portalların kullanıma sokulması-böylece vatandaşlar web sitesini kullanarak ücretsiz olarak ilgili enformasyonları elde edebilmektedir.
2. Hizmet portallarının kullanımına sokulması-böylece kamu hizmetlerinin vatandaşa ulaştırılmasında çevrimiçi yollar kullanılmakta ve enformasyon aktarımı, hizmet taleplerinde etkileşim, elişveriş işlemleri bu şekilde yürütülebilmektedir. Bu hizmet portalları da dört kategoriye ayrılarak sunulabilmektedirler vatandaşlar için yapılan hizmetler girişimciler ve ticari kurumlar için verilen hizmetler iş görenler için verilen hizmetler ve sertifikalandırma hizmetleri
3. Kamu hizmetlerinin görülmesi ve vatandaşların katılımının arttırılması için yerel sivil ağ oluşturulması- böylece aynı bölgede oturan ve ortak nitelikte hizmet beklentisi bulunan vatandaşların birbirleriyle iletişime geçebilmesi, ihtiyaçların ve bunların niteliklerinin belirlenebilmesi, belediyenin yönlendirici danışmanlığından yararlanılması yoluyla vatandaşın kendi için bir platform oluşturmasının sağlanması
4. Vatandaş-yönetim etkileşimi amaçlı e-posta platformu ve sanal tartışma forumları yürürlüğe konması- böylece belediye ile vatandaşların her biri arasında kısa süre içinde sonuçlanabilen bir etkileşim süreci yaratılması

E-Belediye uygulamaları ile kamusal ve toplumsal yaşamda vatandaşın hizmet talebinin daha hızlı cevaplanması, geri besleme fonksiyonu ile vatandaşın memnuniyet derecesini ve eksiklikleri hızlıca tespit edebilme, güncel ve doğru bilgiler ışığında karar alınma sürecini etkilemek, yönetimin şeffaflaşması, halkın katılımını arttırmak ve bilgiye erişimi bürokratik süreçlerden kurtarıp hızlandırmak, gibi gelişmeler yaşanmaktadır.

Belediyeler halka İnterneti sevdirecek, bilişim teknolojilerinin halk tarafından kullanımını yaygınlaştıracak, toplumda bilgi kültürünün oluşmasında öncü görevi üstleneceklerdir.¹⁸⁷ Çağımızın teknolojisi olan İnternetin yerel halkın kullanımına sunulması ile belediye ile yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim kurarak

¹⁸⁷ Yayınoglu, Sayimer, Arda, a. g. e. , s.139.

¹⁸⁸ Özgür Uçkan, **E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2003, s.95.

hizmet kalitesini arttırmak ve demokrasiyi de geliştirmek temel amaçlardan biridir. Katılımcı, saydam, demokratik, insan ve hizmet bilişim teknolojileri ve İnternet sayesinde yönetime geniş kesimlerin katılımı sağlanacak böylece demokrasi daha etkin olarak uygulanabilecektir.

Halkla ilişkiler, bu yüzyıl içersinde demokratik ÷lkelerde ortaya çıkmış bir tür iletişim faaliyetidir. Bilindiği gibi, demokratik yönetime sahip olan ÷lkelerde kamuoyu, halkın görüş ve istekleri, yönetsel mekanizmanın daha iyi işlemesi ve çalışması için önemli olmaktadır.

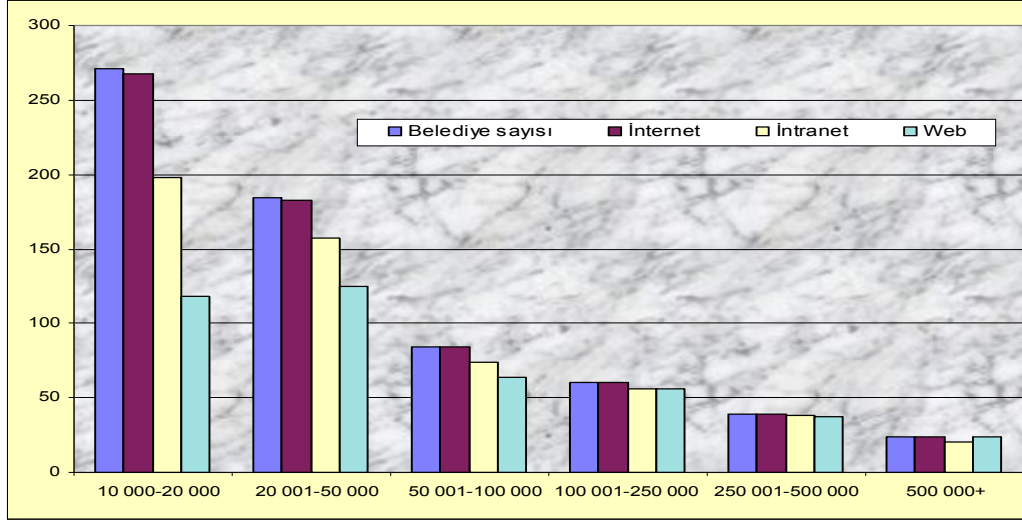
Belediyeler, İnternet ve web kullanımı ile bir yandan maliyetleri azaltır; bir yandan da vatandaşla daha etkili doğrudan iletişim kurabilir. Bu süreçte e-belediyeçilik uygulamaları büyük büteli çalışmalarda şüphe eden halkın güvenini kazanmaya da yardımcı olmaktadır. Belediyelere web siteleri sayesinde daha şeffaf ve kontrol edilen yapılar olmaktadır.

Modern dünya, vatandaşların yerel yönetim hizmetlerinden faydalanmak ve işlerini halletmek için belediye kapısına gitmek zorunda kalmadığı bir sisteme doğru ilerlemektedir. Türkiye'deki yerel yönetimlerin bünyesinde İnternet kullanımı şu an için sadece belediyelere mahsustur. Yönetim anlayışlarında değişim ve gelişim yaratmak isteyen belediyeler, bu anlayışlarını halka aktarabilmek katılım sağlayıcı web araçlarına başvurumaktadırlar. Bu da hesap verebilecek şeffaflıkta ve halk memnuniyeti amaçlayan yönetim anlayışı gibi bir yarar sağlamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ilk defa yapılan Belediye Web Hizmetleri Araştırması sonuçlarına göre; 2005 yılı Ağustos ayı itibariyle, nüfusu 10 000 den fazla olan 662 belediyenin % 99'u İnternete erişim imkânına, % 82'si İnternet'e (kurum içi ağ) sahiptir. Söz konusu belediyelerin % 64'ü web sitesine sahip olup web sitesine sahip olmayan belediyelerin % 24'ü bir yıl içersinde web sitesine sahip olmayı planlamaktadır.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Necdet Aksoy," Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı",**Türk İdare Dergisi**, http://www.icisleri.gov.tr/_icisleri/TurkIdareDergisi/UploadedFiles/NecdetAksoy%2053-62.doc [1 Nisan 2008] s.60

Şekil 12:Nüfus Grubuna Göre Belediyelerde İnternet, İnternet ve Web Sitesi Sahipliği Durumu (TÜİK Haber Bülteni, Ocak 2006)¹⁹⁰



Türkiye’deki yerel yönetimlerin bünyesinde İnternet kullanımı şu an için sadece belediyelere mahsustur. E-devlet uygulayıcısı olan belediyeler "bld.gov.tr" uzantısı ile Web sayfaları üzerinden hizmet sunarken yaşam biçimimiz üzerinde belirgin bir değişim başlatmaktadır. Hizmetlerin elektronik ortama taşınabilmesi İnterneti kamu hizmeti sağlama aracı konumuna da yükseltmiştir. Halk, belediye web sitesi üzerinden bilgi alabilmekte, İnternet ortamının sağladığı etkileşim sayesinde belediye ile iletişim kurabilmektedir.

E-Devlet (genelde e-devletten yola çıkılarak özelde e-belediyecilik) ile yönetimin vatandaşa sanal ortamda sunacağı hizmetler yalnızca bilgilendirmek düzeyinde kalmayarak, vatandaşın, kişisel başvuru, denetim, sonuç alabilme, eğitim, karar süreçlerine katılım, güvenlik, sağlık ve benzeri konularda da devletten servis alabilmek gibi olanaklara kavuşmasını gerçekleştirmeyi hedeflenmektedir.

Belediyelerin web sitesinde genel olarak öne çıkan tek insan, belediye başkanlarıdır. Web sitelerde belediyelerin örgüt şemalarına, örgütlerin yönetmeliklerine yer verilmekte ancak belediye içindeki birimlerin çalışma alanları, amaçları, faaliyet raporları, bütçeler gibi bilgilere de yer verilmektedir. Genellikle dünyadaki örneklerinde görüldüğü gibi Türkiye’de de belediyeler modern teknolojilerin imkânlarından faydalanmak amacıyla İnternete açılarak kurumsal web sitesi yayını

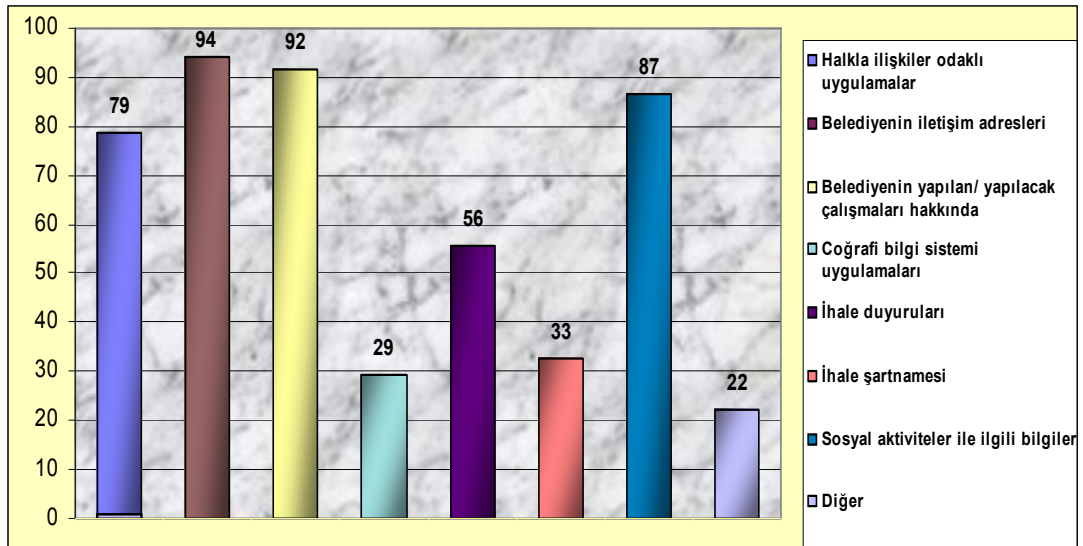
¹⁹⁰ TUIK, **Belediye Web Hizmetleri Araştırması**, 2007, www.bilgitoplumu.gov.tr/yayin/TUIK/Belediye_Web_Hizmetleri_Araştırması_310106.xls [23 aralık 2007]

yapmaktadır. Böylece belgelere, enformasyona ve veri tabanı kayıtlarına vatandaşın dışarıdan günün 24 saati erişimi sağlanmaktadır. Web sitelerin hizmete sokulması ile interaktif şehir haritaları, şikayet, istek, önerilerin iletilebilmesi belediye-vatandaş etkileşimine olanak yaratmaktadır. Belediye web siteleri, genel olarak "tanıtım broşürü" niteliğinde, az sayıda güncellenen web siteleri ise e-bülten görünümündedir.

2005 yılında yapılan araştırma ya göre web sayfaları %94 oranında Belediye'nin iletişim adreslerine ulaşmak için kullanılmaktadır. Bunu belediyenin çalışmaları hakkında bilgi alma amaçlı web site ziyareti izlemektedir.

Gene aynı araştırmanın web sayfaları üzerinde yer alan fonksiyonlarla ilgili sonuçları ise şöyledir:

Şekil 13:Belediyelerin Online Sundukları Hizmetler Ve Bulunma Oranları



Belediyelerin web site üzerinden sundukları hizmetlerin kamusal hizmet niteliği taşıması nedeniyle vatandaşların bilgisayar ve İnternet 'e yeterli düzeyde erişimi, yerel içerik azlığı, kişisel bilgilerin gizliliği ve bilgi güvenliği, kurumlar arası eşgüdüm gibi sorunların çözülmesi gerekmektedir. Yerel yönetimler Web sayfalarında ne kadar yararlı bilgi ve hizmetler sunarlarsa sunsunlar vatandaşlar bu sayfalara erişemediği sürece e-devlet ve e-belediye uygulamaları istenen dönüşümü sağlayamayacaktır.

BÖLÜM 3: BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNETİ KULLANIMI: BEYOĞLU VE KADIKÖY İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

20. yüzyılın ekonomik, politik, sosyal ve mekânsal yapısına etki eden faktörlerin başında gelen kentleşme ve enformasyon teknolojileri temelinde yükselen teknoloji devrimi gelmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişim, varlığını sosyal ilişkilerden, eğitim, sağlık, hukuk ve eğlence anlayışına kadar hayatın her alanında çok güçlü hissettirmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinin çalışmamıza konu olan kısmı ile İnternet, askeri bir proje ürünü de olsa kullanımı yaygınlaştıkça E-ticaret, e-devlet, e-kütüphane gibi onlarca uygulamasıyla ticari, bireysel ya da kamu alanlarında toplum kültürünü bir bütün olarak değiştirmektedir.

Kanadalı iletişim (ve gelecek) bilimci Marshall McLuhan'a göre, "kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır."¹⁹¹ Özellikle kendinden önce gelen kitle iletişim araçlarının özelliklerini yapısında toplayan İnternetin temelde iki önemli fonksiyonunun olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki bilgi kaynağı olması, diğeri de iletişim aracı olmasıdır. Zaman tasarrufu sağlaması ve ekonomik olması da diğeri önemli faydalarıdır.

Kotler ve Lee'nin belirttiği gibi İnternet kamu sektörünün kuruluşlarınca yaygın olarak bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kamuya enformasyon sağlanan bir ortamdır.¹⁹² İnternet web kısmının keşfi ile özel sektör tarafından başarılı şekilde kullanılınca kamu kurumları tarafından da keşfedilmeye başlanmıştır.

Belediyelerin giderek yaygınlaşarak bilgi ve iletişim amaçlı olarak İnternet ve kurumsal web sitesi gibi teknolojilerini kullanmaları, bilgiyi paylaşımına açma, etkileşimli bir yönetim sağlama, hizmet üretme ve bunları halka duyurma gibi uygulamaları değişikliğe uğratmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ilk iki bölümde verilen kavramsal bilgilerin yönlendirmesi ile Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyeleri Web Siteleri ana sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

¹⁹¹ Yaylagül, a. g. e. , s.61.

¹⁹² Yayınoglu, Sayımer, Arda, a.g. e. ,s.129.

3.1.Kadıköy Belediyesi Ve Beyoğlu Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırmalı İncelemesi

İki web sitesinin ana sayfaları 21 Nisan - 18 Mayıs 2007 tarihleri arasında bir aylık bir zaman dilimi içerisinde incelenmiştir. Bulgular tablo üzerinde gösterilmiş açıklamaları da ilgili yerde yapılmıştır.İnceleme kuruluşların www.kadikoy.bel.tr ve www.beyoglu.bel.tr web adreslerinde ana sayfalarında kavramsal bölümde açıklanan bilgiler ışığında tespit edilen “iyi bir web sitenin unsurları” ölçüt alınarak yapılmıştır.

3.1.1 Konu, Amaç ve Sınırlılıklar

Devlet birimlerinin İnternet ortamında yalnızca bilgilendirme amacıyla enformasyon yayınladığı sınırlı sayıda resmi web sitelerinin dinamik ve etkileşimli halini içeren belediyelerin kurumsal web siteleri kullanıcılara, özel veri tabanlarını araştırma, resmi formları elde edebilme, kayıt olabilme, randevu alabilme, İnternet üzerinden idari kurumlara başvurabilme, iş süreçlerini başlatabilme gibi olanaklar sunmaktadır. Böylece kurumsal web siteler kapsamı genişleyerek hem bilgi toplayan hem de bilgiyi dağıtan portal görünümü kazanmıştır. İnceleme e-devlet uygulamalarını da kapsayarak belediye web sitesi ana sayfalarının içeriklerini kapsamaktadır.

Bu çalışmada İstanbul’un Anadolu ve Avrupa yakalarının en merkezi iki belediyesi olan Kadıköy ve Beyoğlu Belediyelerinin kurumsal web sitelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle web sayfalarının halkla ilişkiler açısından sahip olduğu potansiyel ve e-devlet uygulamalarına uyumları ele alınmıştır. İnceleme de iki belediye web sitesinin benzerlikleri, farklılıkları ve tasarımları değerlendirilecektir.

Beyoğlu ve Kadıköy ilçe belediyelerinin web sitelerine erişilebilirlik, web sitelerinin genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikler, tanıma ve tanıtma ile hizmet sundukları halkın istek ve beklentilerini öğrenme amaçlarına ulaşmak için nasıl yararlandıklarının analizi bu çalışmanın sorununu teşkil etmektedir.

Web tasarım özellikleri teknik bilgileri göz ardı edilerek sadece halkla ilişkiler özelliklerini barındırması açısından bir analiz uygulanmıştır. Böylece belediyelerin web sayfası sahibi olmalarının yanı sıra bu web sayfalarında halkla ilişkiler performansını ne ölçüde kullandıkları ortaya konulmuştur. Bu incelemede de web sayfalarının temel yapılarına ilişkin veriler yol gösterici olmuştur. Daha önceki

kavramsal bölümde açıklanan bilgiler ışığında web siteler kullanım kolaylığı, güncellik, eğlendirme, bilgilendirme ve görsellik boyutları ile karşılaştırılmıştır.

Karşılaştırma çalışması sırasında bu boyutları oluşturan unsurlar web sayfalarının biçimsel nitelikleri olarak değerlendirilmiş ve bu unsurlar tablo halinde açıklanmıştır. Ayrıca Kadıköy ve Beyoğlu Belediyelerinin tanıma ve tanıtma aracı olarak web siteden hangi başlıklar altında ve ne ölçüde yararlandıklarını da tespit etmek amaçlanmıştır. Böylece bu iki belediyenin bu araçtan halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıkları da ortaya koyulacaktır. İki belediyenin web sayfalarını inceleyen ve karşılaştıran bu çalışmada amaçlar şunlardır;

- İlgili belediyelerin mevcut web sayfalarının durumunu belirlemek,
- İnternet teknolojisinin belediye-vatandaş ilişkilerini geliştireceğini kanıtlamak,
- Belediyelerin halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini öğrenmek için web sayfalarını iyi kullanması gerektiğinin önemini ortaya koymak,
- Belediyelerin gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği organizasyon/faaliyetleri halka en hızlı ve etkin şekilde duyurularında kontrol edilebilen bir araç olan İnternette yararlanmalarını yaygınlaştırmak,
- İnternet teknolojisinin e- devletin uzantısı olan e-belediye uygulamasının yaygınlaşmasını sağlamak için başarılı sayılabilecek uygulayıcıların eksikliklerini tespit ederek gelişmesine katkı sağlamak.

Çalışmada kavramsal olarak tüm Türkiye'deki yerel belediyeler hedef alınırken Kadıköy ve Beyoğlu ilçeleri örnek olarak ele alınmıştır. Bu iki belediyenin halkı tanıma ve tanıtma, e-devlet uygulamalarının yerel uzantısı olan e-belediyeçilik uygulamalarını kapsama ve biçimsel özellikleriyle web sitelerinden destek aldıkları görülmektedir.

İnternet ortamında ilgili belediyelerin web adresleri aşağıdaki gibidir:

www.kadikoy.bel.tr

www.beyoglu.bel.tr

3.1.2 Metod

Çalışmamızın bu bölümünde Kadıköy ve Beyoğlu belediyeleri web sitelerini içerik açısından karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için kurumsal web sitelerin özelliklerinin açıklanması zorunludur.

Yapılan araştırmalara göre kurumsal web sitesi:¹⁹³

- Kullanılması kolaydır.
- Görsel açıdan çekicidir.
- Eğlencelidir
- İlginçtir
- Kısa sürede indirilebilir
- Bilgilendiricidir
- Etkileşimlidir
- Sık sık değişir

Gusterson, etkin bir web sitesi için teknik bir becerinin yanı sıra iletişim becerisinin de önemli olduğunu altını çizmiştir. Horton'a göre, web tasarımı teknik olduğu kadar sanatsaldır. Site öyle bir şekilde planlanmalıdır ki, ziyaretçiler istedikleri bilgiye en fazla üç tıklama da ulaşmalıdır. Ayrıca istedikleri bilgiyi bulamayan kullanıcıların arama sürecini kolaylaştırmak için ana sayfaya bir arama motoru ve site haritası konulmalıdır.¹⁹⁴ Araştırmacılar bir belediyenin web sitesi değerlendirmesini 7 farklı kategoride ele almışlardır; içerik, sayfa tasarımı, sayfa düzenlemesi, sayfanın güncellenme sıklığı, iletişim bilgileri, grafik ve linklerin çalışma düzeni, arama motorlarında kayıtlı olmak. Web sitesi hazırlanırken ilk başta göz önünde tutulacak husus kullanıcıların ne istediği (beklentileri), sayfayı kolayca kullanıp kullanamayacakları, aradıklarını bulmaları, formların ve linklerin içinde kaybolmamaları gibi hususlardır. Buna genel olarak tüm bilgisayar yazılımlarını kapsayan bir özellik olarak kullanım kolaylığı denir. Dolayısıyla web site ve

¹⁹³ M. Levine, **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004 s.136–137.

¹⁹⁴ Theaker, **a. g. e.** , s.373.

sayfalarının hazırlanmasında “sadelik” her zaman göz önünde tutulmalıdır. Kurum/ Kuruluşların hedef kitleleri kamuları ile iletişimde web sitelerini halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmek için ideal web sitesinin sahip olması gereken unsurlar kaynaklarda şu şekilde ifade edilmektedir¹⁹⁵;

- a. Web sayfasına erişim kolay olmalı, örneğin en fazla sekiz saniyede açılabilir. Buradan hızın web sayfası için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çok fazla resim ve grafik içeren sayfaların, açılımı biraz zaman alabilmekte bu da hedef grupların sıkılarak başka sayfalara yönelmelerine neden olabilmektedir. Web sayfalarının yüklenmesinde belli bir gecikme olduğu zaman, kullanıcıların ilgisi dağılmakta ve siteyi terk etmektedir. Sitenin kullanılabilirlik oranı sayfaların sadeliği, çekiciliği, ihtiyaçları karşılaması gibi faktörlere bağlıdır. Web tabanlı sohbet odaları, forumlar, ziyaretçi defterleri, haber grupları gibi kullanıcıyı çeken uygulamaların yanı sıra arama motorlarına kayıt ve arananlar listesinin ön sıralarında yer almak da son derece önemlidir.¹⁹⁶
- b. Web sayfası işlevsel kullanılabilirliği, dizaynında denge sağlanmalı, örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalı. Bu nitelik de birinci maddeyle bağlantılıdır. Çok fazla metin ağırlıklı sayfalar hedef grupları sıkabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir. Kimi zaman da web sayfası tasarlanırken standart renkler dışında kullanılan renkler; hem mesajların okunmasını zorlaştırmakta hem de sayfanın yüklenmesini yavaşlatabilmektedir. Bu nedenle standart renklerle metin ve grafik dengesi sağlanarak web sayfası dizayn edilmelidir.
- c. Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalı. Bazı web sayfalarında kullanıcıların girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman

¹⁹⁵ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.323–324.

¹⁹⁶ M.Babadag, “Web siteniz nasıl daha yapışkan olur?”, **VIII.Türkiye'de İnternet Konferansı**, **Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi**, İstanbul, 19-21 Aralık 2002, <http://inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/42.doc> [15 Şubat 2008] s.1-8.

kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansa İnternet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da kullanıcılar açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur.

- d. Web sayfası sürekli güncellenmelidir. Özellikle basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlandığı bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir. Kuruluşla ilgili güncel bilgileri takip etmek isteyen diğer hedef gruplar için de güncel veriler sunan web sayfası tercih edilecektir.
- e. Web sayfasından insanların yükleme yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır. Kullanıcılara ziyaret ettikleri web sayfasından yükleme yapabileceği bir şeylerin sunulması, o web sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabileceği gibi yükleme yaptıkları şeyi bir başkasıyla paylaşan kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfasının dolaylı reklamı yapılmış olacak ve başka kullanıcılarca da web sitesi ziyaret edilecektir.
- f. Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalı. Kullanıcılar için web sayfalarında yer alan linklerin çalışıyor olması da bir başka önem taşıyan konudur. Kullanıcı istediği her hangi bir veriye link çalışmadığı için ulaşamıyorsa ilgili bilgiye erişebilmek için bir başka siteye bağlanacak ve linki çalışmayan web sayfasını terk edecektir. Bunun yanında linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden kurumla ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir.
- g. Web sayfasında feedback alma imkanını sağlayan (e-mail vb) araçlar yer almalı. Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef gruptaki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan İnternet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu hedef grupların tepkisinin ölçülebildiği feedback imkanı sağlayan araçlar yer almalıdır.

h. Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalı

İnternet tek başına e-mail gibi tek bir feedback unsuru ile sınırlı düşünülemez. Diğer feedback olanaklarını da harekete geçiren bir araç olarak işlev görmesi kurum adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kuruma hedef grupların erişimini sağlayacak diğer bilgiler (telefon, fax, adres vb) mutlaka yer almalıdır. Ziyaretçilerin web site aracılığıyla kurum kuruluşla bağlantılı iletişim kurabilmesini sağlamak gerekmektedir.

Bir kuruluşla ilgili her tür bilgiyi edinmemize yardım eden aynı zamanda da reklam ve pazarlama imkanı sunan, hedef kitleden geri bildirim almayı amaçlayan web sayfaları, genellikle kurum ya da kuruluş hakkında şu bilgilere yer verilen alanlardır

.¹⁹⁷

- a. Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtımına yönelik bilgiler,
- b. Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-mail vb),
- c. Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler,
- d. Kuruluşun faaliyet alanları hakkında bilgiler,
- e. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- f. Yüklenmesi için sayfaya konulan fotoğraf ve grafikler,
- g. Yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmesi,
- h. Yapılan çalışmalara ilişkin faaliyet raporlarının yayımlanması vb.

İnternette etkin bir şekilde yararlanılabilmesi için “kuruma bilgi elde etme, kendi hedef kitlesini tanımlama ve onlara yakın olmak gibi amaçlarını elde etme ayrıcalığını veren” web sitelerin bazı koşullara göre hazırlanması gerekir. Bu özellikleri kolay erişilebilmek, özgünlük, amaca uygun içerikli web sayfalarına sahip olmak, link bağlantılarına sahip olmak, iletişim bilgilerini ve e-posta adresini içermek, güncel olmak, arama motoruna üye olmak olarak sıralamak mümkündür.

Kurumlar, web sayfalarında İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlar ve

¹⁹⁷ Okay, Okay, **a.g.e**, s.681.

organizasyon şeması, kurum marşı, kurumsal müzik, logo gibi işitsel görsel öğeler gibi pek çok bilgi sunmalıdır.

Web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanıcı testleri, bulgulara dayalı (heuristic) değerlendirme, ulaşılabilirlik testleri, otomatik analizler, web server kayıtlarının incelenmesi, kod incelemeleri gibi teknikler vardır. Web gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir; günlük kullanım ve sunum o kadar fazladır ki, artık bu site ve sayfaların kalitesi ile de ilgilenmek gerekmektedir. Hedef kamularla etkili ve verimli bir ilişki kurabilmek için sitenin bu kitleleri cezp edecek özellikler içermesi ne kadar önemliyse, gereksiz enformasyona yer verilmemesi de o kadar önemlidir. Sitede kamulara açık olarak sunulan enformasyonun istenmedik biçimde kullanılabilmesi düşünülecek olursa, sitede yer alması gereken bilgilerin stratejik önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.¹⁹⁸

Bu nedenle web sayfalarının halkla ilişkiler ve iletişim aracı olarak kullanımını belirlemek olduğu için araştırmada karşılaştırma yapabilmek için “Ölçüt Örneklemesi”¹⁹⁹ metodundan yararlanılmıştır. Çalışmanın metodu olarak içerik; Amaç, karşılıklı etkileşim, iletişim aracı olabilme kapasitesi, kişiselleştirilebilme, tanıma-tanıma fonksiyonu, güncel olma, e-belediye uygulamaları ile halkla ilişkiler aracı olarak kullanım gibi fonksiyonları sağlayabilme ölçütleri karşılaştırılacaktır. İki belediyenin web sayfaları özelliklerinin karşılaştırıldığı karşılaştırma ölçütleri olan kullanım kolaylığı, güncellik, bilgilendirici olma, eğlendirme ve Görsel Çekicilik boyutları ve tablolar Pınar Eraslan Yayınoglu, İdil Sayımer, Zafer Arda'nın 2007 yılında GSÜ İleti-ş-im Dergisinde yayınlanan “Belediyelerin Kurumsal Web Site Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması” başlıklı makaleden alınmıştır. Web sitelerde bulunması gereken özellikler halkla ilişkiler amaçlarına uygunlukları bakımından dikkate alınmıştır. Ölçüt Örneklemesi metoduyla karşılaştırması yapılan belediyelerin farklı siyasi partiler tarafından yönetilmesi, çalışanlar ve ikamet edenler olmak üzere büyük nüfus potansiyeline sahip popüler merkezler olmaları gibi özellikleri de göz önünde bulundurulmuştur.

¹⁹⁸ Beard, a. g. e. ,s.47.

¹⁹⁹ Ölçüt Örneklemesi metodu için bkz. Pınar Eraslan Yayınoglu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul, Birsan Yayınevi, 2005, s.87.

Tablolardaki bilgilerin açık olarak anlaşılabilmesi için bilgilendirme amaçlı yorumlayıcı yaklaşım benimsenmiştir. Yararlanılan kaynaktaki metod incelenen web siteleri tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri açısından inceleyebilmek amacıyla genişletilmiştir.

Bu çalışmanın inceleme bölümünü oluşturan iki ayrı ilçe belediye web site anasayfası karşılaştırmasında niteliksel yöntem izlenmiştir. Çalışmada ayrıca seçilen ölçütler değerlendirilirken yararlanılan bir araştırma metodu da niteliksel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. İçerik analizi, insanların söylediklerini ve yazdıklarını açık talimatlara göre kodlayarak nicelleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁰ Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür.²⁰¹ Niteliksel örneklem, incelenen konuyu daha derinlemesine anlayarak olaylara durumlara hedef kitle gözüyle bakabilmeyi sağlamayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Bu amaçla söz konusu şirketlerin web sayfaları, kurumsal bilgileri iletişim çalışmaları, kurum kimliği, etkileşim sağlama kapasiteleri gibi farklı açılardan analiz edilmiştir.

Süreçle ilgili veriler toplanarak araştırma sürecinde olup bitenler tespit edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır. Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri Web sayfalarının barındırdığı halkla ilişkiler özellikleri saptanırken işletme içi hedef kitle çalışma dışında tutulmuştur.

²⁰⁰ Ali Balcı; **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem Yayınevi, Ankara, 2001, s.184.

²⁰¹ Bilimsel Araştırma Dersi, Nitel ve Nicel Araştırmalar,

http://www.akademikdestek.net/kutuphane/genel/geneldosyalar/nitel_ve_nicel_arastirma.doc
[28 Mayıs 2008] s.5- 15

3.1.3 Bulgular

Şekil 14:Kadıköy Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası



Şekil 15:Beyoğlu Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfası



İnterneti halkla ilişkiler aracı olarak işletmenin kurum kimliği ve imajına doğrudan etki etmek üzere kullanırken oluşturulan web sitelerinin başarısı kurumların başarısı ile doğru orantılıdır. Başarılı bir web sitesi, görsellik, işlevsellik, interaktiflik, içerik,

güncellik ve İnternete uyumluluk gibi ölçütleri yerine getirmiş ve yaratıcı, etkili bir iletişim ortamı oluşturmuş olması ile diğerlerinden ayrılmaktadır.

Bir web site sitenin web sayfaları hazırlanmasında şu hususlara dikkat edilmelidir,²⁰²

1. Ekrandan okumak, kâğıttan okumaktan zordur. Dolayısıyla sayfa başına kelime sayısı 400 civarında tutulmalıdır.
2. Metne alt başlıklarla ara verilmelidir.
3. Benzer bilgiler içeren sitelere bağlantı (link) verilmelidir.
4. Referanslar verilirken sitelere bağlantı linki de iliştilmelidir.
5. Okuyucunun ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyma ihtimallerine karşın bir e-posta adresi verilmelidir.
6. Site yerel olsa da dünyanın dört bir yanından ziyaretçi gelmesi olasılığı unutulmamalıdır.

Basılı metindeki cümlelerin çıkartılması gerekmektedir. Bu özelliklere göre; Kadıköy belediyesi ve Beyoğlu belediyesi web siteleri çalışmamızda üç yönden bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Birinci karşılaştırma, web sitenin kullanım kolaylığı, güncelliği, içeriğinde yer alan görsel öğelerin (grafik-animasyon, müzik video gibi,) siteyi eğlenceli ve ilginç hale getirmesi, bilgilendirici olma boyutları açısından teknik özellikleri açısından gerçekleştirilecektir.

Karşılaştırmanın ikinci aşamasında ise Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri web sitelerinin tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımında benzer ve farklı yanları tespit edilecektir.

3.1.3.1.Biçimsel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde daha önce literatür taraması ışığında açıklanan iyi bir web sitesi özellikleri ışığında bir karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre; iki yerel belediyenin web siteleri “kullanım kolaylığı, güncelliği, bilgilendirici olması, eğlenceli ve

²⁰² Theaker, a. g. e. , s.373.

ilginçliği ve görsel çekiciliğine sahip olma özellikleri açısından karşılaştırılarak değerlendirilecektir.

3.1.3.1.1 Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu

Web sitesinin kullanım kolaylığı temel niteliklerin başında gelmektedir. Çünkü kullanımı kolay olmayan bir siteden ziyaretçinin hızla uzaklaştığı daha önce bu alanda yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur.

Buna göre bir şirketin web sitesinde ve özellikle de giriş sayfasında ana başlıklarıyla kurumun ismi ve logosu, kurumu tanıtıcı fotoğraf, yazı, grafik animasyon bilgi ve belge, basın odası, İnsan Kaynakları bölümü, bağlantı linkleri, eğlenceli bir içerik olması için video, müzik animasyon gibi multimedya uygulamaları, güncellenme tarihi, üye olabilme olanığı, arama motoru bilgilerinin bulunması gerekmektedir.

Başarılı bir web sitesi için büyük önem taşıyan yukarıdaki genel konular dışında web sitesinin teknik özellikleri içinde yer alabilecek ve sitenin büyüklüğüne göre yer verilmesi gerekli işletme bilgileri; şirketin adı, logosu, misyonu, şirket hakkında genel bilgi, ürünleri, şirket haberleri, şirketteki yenilikler, başkandan mektup, basın bültenleri, ürün katalogu, kayıt formu, iş başvuruları, iletişim bilgisi, diğer ilgili sitelere linkler, kupon, eğlence, site haritası, güncelleme tarihi, arama robotu, ödüller, şirket hakkında çıkan yazılar, telif hakları olarak özetlenebilir.²⁰³

Şekil 16:Kadıköy Belediyesi Anasayfa Üst Bölümü



Bu bilgi ışığında bir web sitenin kullanım kolaylığını sağlayan bileşenleri; Font kullanımı ve rahat okunabilirlik, Ana sayfadan diğer linklere sıkıntısız ulaşabilme, Sayfalar arası geçiş-bağlantı, Site içi arama, Arşiv / Arşive ulaşma imkanı, sayfadaki bilgi ya da evrakların yazıcıdan çıktısını alabilme ve yabancı dil seçeneği olmasıdır.

²⁰³ Öncü, a. g. e. , s.70.

Tablo 5: Kullanım Kolaylığı Karşılaştırması

Kullanım Kolaylığı Boyutu Bileşenleri	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Site Haritası	Evet	Evet
Çevrimiçi Hizmetler Menüsü	Evet	Evet
Site içi Arama Motoru	Evet	Evet
Link Verme	Evet	Evet
İndirilebilir Dosya	Evet	Evet
Rahat Okunabilirlik	Evet	Evet
Arşiv / Arşive Ulaşma İmkani	Evet	Hayır
Yazıcı Çıktısı Alabilme	Evet	Hayır
Yabancı Dil Seçeneği	Evet	Hayır

Tabloda gösterilen kullanımı kolaylaştırıcı unsurlardan site haritası ve arama motorunun Kadıköy ve Beyoğlu Belediyelerinin her ikisinde web sitelerinden bulunduğu görülmektedir. Siteye erişilebilirlikte hız kazandıran site haritası ana sayfada yer alan ikon yoğunluğunda aradığı birimin linkini bulamayan kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Site içi arama özelliği kullanıcıların ilgili belediyeyle ilişkili bir konu ya da bir haberi taramak istediklerinde büyük avantajlar sağlamaktadır.

Çevrimiçi hizmetler menüsünün her iki belediyenin web sitesinde de farklı adlarla e-belediye hizmetlerini ifade ederek kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kadıköy belediyesi interaktif belediyeciliği başlatarak yerel düzeyde e-devlet uygulamalarını yaygınlaştıran e-belediyeciliği ilk uygulayan ilçe belediyelerinden olmuş ve halkla İnternet üzerinden tahakkuk, tahsilat ve borç bilgilerini görme imkanını sağlamıştır. Ana sayfanın sol kısmı tamamen e-belediye uygulamalarına hızlı ulaşmayı sağlayan ikonlara ayrılmıştır. Hangi sayfa açılırsa açılış bu ikonların

yeri sabit olarak kalmaktadır. Ve tıklandığında erişilmeme sorunu ile çalışma süresince karşılaşılmamıştır.

Şekil 17:Kadıköy Belediyesi E-belediye Uygulamalarına Hızlı Erişim İkonları



Hatta Kadıköy Belediyesi kurumsal web sitesinin ana sayfadaki ilk başlığı da e-belediyedir ve şu alt başlıklardan oluşmaktadır:

Şekil 18:Kadıköy Belediyesi e-belediye Alt Başlıkları

e-Belediye
Bilgi Edinme
Mavi Masa
Evlendirme
İmar Durumu
Uydu Görüntüleri
Kameralar
e-Kütüphane
Ruhsat / İzin Başvuruları
Sicil Sorgulama
Kamu Paylaşım Sistemi
Belediye Paylaşım Sistemi

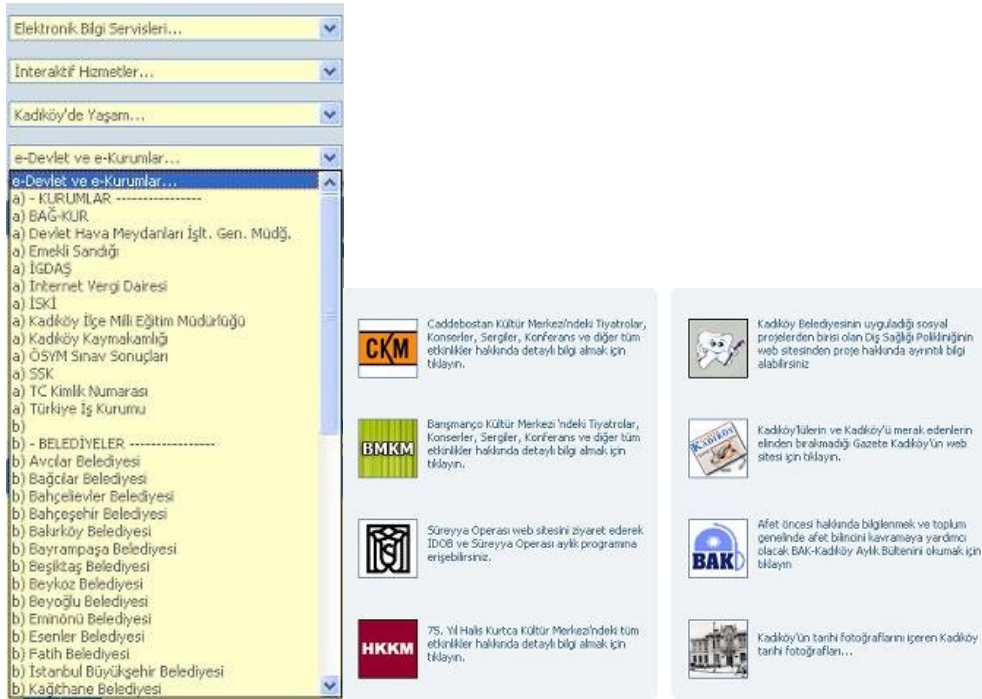
Beyoğlu belediyesi kurumsal web sitesi ana sayfasının biraz daha karmaşık yapıda olduğu ve e-belediye uygulamalarında ve diğer alanlarda kullanım kolaylığı açısından biraz daha zayıf olduğu anlaşılmıştır. Ancak e-belediye uygulamalarını interaktif hizmetler başlığı altında başarılı şekilde kullanmaktadır.

Şekil 19: Beyoğlu Belediyesi e-belediye Uygulamaları İçin İnteraktif İşlemler Kısayolu









İki belediyenin web sayfasında linklerin çok hızlı çalıştığı, yazı karakterleri ve fontların okunabilirliği kolaylaştırıcı ve görsel unsurlarla tasarımı ile göz doldurduğu görülmüştür.

Şekil 20: Kadıköy Belediyesi Ana Sayfasında Verilen Bağlantı Linkleri



Şekil 21: Beyoğlu Belediyesi Ana Sayfasında Verilen Bağlantı Linkleri

Sitelerimiz	
› Beyoğlu Gençlik Merkezi	
› Semt Konakları	
› Kefken Çevre Yaz Kampı	
› Kent Konseyi	
› Yeşilçam Ödülleri	
› Güzel Beyoğlu	
› Sosyal Projeler	

Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri web sitelerinde 2006 ve 2007 yılları faaliyet raporları ile 2008 yılı performans programları yer almaktadır. Kişisel bilgisayara indirilebilen bu yayınların büyüklüğü arttıkça indirilme süresi de uzamaktadır. Yükleme süresinin uzaması kullanıcıların ilgili web sitesinden sıkılarak başka bir siteye yönelmelerine neden olabildiği için kullanışlı bir web sitede yer alan indirilebilen dosyaların çok büyük kapasitelerde olması olumlu olmayabilir. Bu açıdan bakıldığında her iki web sitesi de yükleme süresi bakımından avantajlıdır. Yaklaşık 5 sn içerisinde iki belediyenin de kurumsal web sitelerinin ana sayfası açıldığı tespit edilmiştir. Ancak çok yüklü grafik ve belge indirilmesi durumunda bu hız yavaşlama ihtimali olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Bir diğer konuda arşiv ve arşive ulaşma imkanıdır. Bu da geçmişte organize edilen bir faaliyet ya da medyada yer alan haber gibi konularda çok önemlidir. Kadıköy Belediyesi web sitesinde arşiv için ayrı bir başlık açılırken Beyoğlu belediyesinde geriye dönük haber içeriği olduğu görülmüştür. Ancak başlık olarak Arşiv linkine rastlanmamıştır. Yazıcıdan belge çıktısı alabilme açısından baktığımızda da Kadıköy Belediyesi web sitesinde her ilgili sayfanın sağ üst köşesinde yazdır ikonuna rastlanmaktadır. Ancak Beyoğlu belediyesi bu açıdan da bir adım geride kalmaktadır. Web sitelerinden ilgili herhangi bir konuya ilişkin verilerin çıktısının alınması sadece Kadıköy Belediyesi web sayfasından mümkün olabilmektedir.

Kullanım kolaylığı boyutu bileşenlerinden üzerinde durulması gereken ve Kadıköy belediyesinin güçlü olduğu bir adım öne çıktığı bir uygulamaya değinmek yerinde olacaktır. Kadıköy.bel.tr üzerinde ilçenin kültürel, sanatsal ve sosyal yönlerden yurt dışın hedef kitlelere erişimini sağlamak amacıyla Türkçe dışında ikinci dil İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Gerçi çok kısıtlı bilgi sunulmakta ve pek çok bilgi girilmediği için sayfaya ulaşılamıyor bilgisi karşımıza çıkmaktadır. Sadece

gerçekleştirilmesi planlanan projeler linki İngilizce olarak çalışır durumdadır. Bu uygulamada işlevsel olmaması nedeniyle eksiklik yaratmaktadır.

Oysa Kadıköy göre çok daha eski ve köklü olmakla birlikte Avrupa'nın sayılı merkezlerinden Taksim gibi bir turizm merkezini içine alan, konsoloslukların bulunduğu ve ayrıca çok sayıda yabancı uyruklu kişinin yaşadığı Beyoğlu belediyesinin web sitesinde dil seçeneği sunması gerekmektedir. Bu eksikliğin kısa sürede giderilmesi bu kadar merkezi ve turistik bir ilçeye olumlu katkı sağlayacaktır.

3.1.3.1.2 Web Sitelerin Güncel Olması Boyutu

Levine'a göre yi bir web sitesinin temel özelliklerinden birisi de sık sık değişmesi ve daima güncel olmasıdır.²⁰⁴ Şirketler, web sitelerini düzenli olarak güncellemeli ve gözden geçirmelidirler. Böylece sitenin ziyaretçilerinin tekrar ziyaret etmesi sağlanabilmektedir. Kullanıcının siteye sık girmesini sağlamak kullanıcı ile ilişki kurulmasını da sağlamaktadır. İki belediyenin kurumsal web sitelerinin ana sayfalarındaki haberlerin takibi yoluyla güncellenme oranları ile ilgili bilgiye ulaşılabilmektedir.

Tablo 6:Güncelleme Karşılaştırması

Güncellik Boyutu Bileşenleri	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Enformasyonlar güncel mi?	Evet	Evet
Güncelleme sıklığı	4,5 Gün / Hafta	2,3 Gün / Hafta

4 hafta boyunca güncelliği takip edilen Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin web sayfalarının güncelleştirilmesi ise Tablo 7'de verilmiştir.

²⁰⁴ Levine, a. g. e. , s.180.

Tablo 7:4 Haftalık Güncelleme Verileri

Süre	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
1.hafta	2 gün	4 gün
2.hafta	0 gün	4 gün
3.hafta	3 gün	6 gün
4. hafta	4 gün	4 gün

Web sitesi güncelliği açısından bakıldığında her iki ilçe belediyesinin de güncelleme yaptığı ancak Kadıköy Belediyesinin bu konuda daha geride kaldığı anlaşılmıştır. İki belediye de günün tarihini ana sayfaya koymamaktadır. Bu bağlamda Beyoğlu belediyesi çoğu gün birden fazla haber girişi yaparak güncel olma boyutunda daha başarılıdır.

3.1.3.1.3 Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu

Web sitelerinin iletişim aracı olarak kullanımı ve enformasyon toplayan ve dağıtan fonksiyonları açısından bakıldığında bilgilendirme boyutu son derece önemlidir. Web site hangi alanla ilgiliyse o konuda bilgi içermesi ziyaretçilerin artmasında etken olmaktadır. Belediyeler; vatandaşın işlerini kolaylaştırma amaçlı bilgilendirme, yönlendirme yapmak amaçlı olarak kurumsal web sitelerini en etkili iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Web sitelerin bilgilendirici olma boyutunu oluşturan unsurlar pek çok incelenen web sitede kurumla ilgili bilgi almayı sağlayan linkler arasından, ilçe ile ilgili enformasyon (tarihi, turistik, belediye başkanı, belediye meclisi gibi) almayı sağlayan linkler, ana sayfada basın için enformasyon sağlayan bir linkin bulunması, kuruluşla iletişim linki, sıkça sorulan sorular ve haber-duyuru bölümü olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Bilgilendirici Olma Karşılaştırması

Bilgilendirici Olma Boyutu Bileşenleri	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Kuruluşa ait enformasyon	Evet	Evet
Ana sayfa'da basın bülteni linki	Evet	Evet
Kuruluşla iletişim linki	Evet	Evet
Sıkça Sorulan Sorular (SSS) linki	Hayır	Hayır
Haberler / Duyurular	Evet	Evet

Buna göre; Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin ikisinde de vatandaşların en çok merak ettikleri ve kullandıkları sıkça sorulan sorular linki bulunmamaktadır. Bunun yerine her iki belediyenin ana sayfasında da kurumla ilgili iş ve faaliyetlerle ilgili başvuru formları ve soru ve öneriler için mavi masa, gibi uygulamalara başvurulmuştur. Bunun dışında diğer tüm unsurları sağlayan iki belediyenin de web sitesi bilgilendirici olma boyutu ile son derece başarılıdır.

Şekil 22: Duyuru ve Haber Linklerine Kadıköy Belediyesi Ana Sayfasından Örnek

The screenshot shows the Kadıköy Belediyesi website with a navigation bar at the top containing 'Projeler', 'İhaleler', 'Kurumsal', 'İletişim', and 'english'. Below the navigation bar is a yellow banner with the text 'Başkan'dan ...' and icons for 'ana sayfam yap', 'sık kullanılanlara ekle', and 'görme engelliler versiyonu'. The main content area features a large news item titled 'Kadıköy Belediyesi Yenisahra Meslek Eğitim Merkezi Açıldı' with a photo of a ribbon-cutting ceremony. Below this are three smaller news items: 'Kadıköy Sahile Tel Örgü Engeli' with a photo of a fence, 'Memetçik Oratoryosu Caddebostan Kültür Merkezi'nde' with a photo of a man, and 'Kadıköy Belediyesi Koşuyolu Sağlık Şenliği' with a photo of a group of people. At the bottom, there are buttons for 'Basında Kadıköy', 'Görsel Medyadan Haberler', and 'Haber Arşivi'. A 'Duyurular' section at the bottom left contains a notice about the opening of the 'MEHMETÇİK ORATORYOSU' on May 21st.

Bilgilendirme boyutu unsuru olarak ele aldığımız iletişim bilgileri; her iki belediyenin web sitesinde de detaylı şekilde yer almaktadır. Bu kısım Vatandaş, sorunu ile ilgili kim ile iletişim kuracağını bu bölümden öğrenmesi açısından son derece önemlidir. Beyoğlu belediyesi başkan yardımcısından başlayarak tüm yetkililerin telefon bilgilerini vermektedir. Kadıköy Belediyesi web sitesi ise, bu amaca yönelik bir call center numarası sürekli ana sayfada yer almaktadır. Ayrıca iletişim ana başlığı altında telefon rehberi linki çok kapsamlı bilgi vermektedir. Kapsamlı telefon rehberi belediye santralinden başlayarak başkan yardımcılarını, zabıta, fen işleri, danışmanlıklar, aş evi ve cenaze işleri gibi tüm birimlerin yetkili isimleri ve telefon numaraları verilmektedir. Ayrıca ilçe sınırlarında tüm eczane, hastane, okul, sinema, tiyatro, muhtarlıklar, üç rakamlı RTÜK, Alo valilik, Zabıta gibi resmi telefon numaralarını da kapsamaktadır. Bu yönden benzer çalışmalar yapan Beyoğlu belediyesi ile karşılaştırılmasında Kadıköy Belediyesi Avrupa yerel yönetim düzeyini yakalama amacıyla bu tür modern uygulamaları kurumsal web sitesinde ön plana çıkarması nedeniyle başarılı bulunmuştur.

3.1.3.1.4 Web Sitelerin Eğlendirici ve İlginç Olma Boyutu

Web sitelerin ziyaretçi sayısının artmasını ve ziyaretçilerin tekrar ziyaretine sebep olan unsurlardan birisidir. Eğlenceli ve ilginç bir sitede kullanıcı daha uzun vakit geçirmekte böylece web site kurumun anlaşılmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Bir web sitenin eğlenceli ve ilginç olabilmesi için; sitede animasyon ve grafik, misafir ya da ziyaretçi defteri, foto galeri (resim ve fotoğraf arşivi), “bunları biliyor musunuz ?” köşesi, video izleme köşesi, canlı kamera yayını, müzik, oyun ve kişiselleştirebilme gibi bölümlerin olması gerekmektedir. Bu unsurların olması kurumun web sitesinde etkileşim yaratarak kullanıcı ile bir bağlılık-ilişki kurulmasını sağlayacaktır. Bu unsurların Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri kurumsal web sitelerindeki yerini incelediğimiz bu bölüm aşağıdaki gibi tablo haline getirilmiştir ve Tablo 9’deki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 9:Eğlendirici, İlginç Olma Karşılaştırması

Eğlendirici, İlginç Olma Boyutu Bileşenleri	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Animasyon/Grafik	Evet	Evet
Ziyaretçi Defteri	Hayır	hayır
Soru-Cevap Köşesi	Hayır	Hayır
Anket Ve Oylama	Evet	Hayır
Bunları biliyormusunuz?	Hayır	Evet
Foto Galeri	Evet	Evet
Kullanıcı Kaydı	Evet	Evet
Canlı kamera yayını	Evet	Hayır
Video gösterimi	Evet	Evet
Müzik yayını	Hayır	Hayır
Oyun oynayabilme	Hayır	Hayır

Her iki ilçe belediyesinin de kurumsal web sitelerinde hizmetlerini, faaliyetlerini, e-devlet uygulamalarını yerleştirdikleri e-belediyecilik çalışmalarını ve pek çok farklı alandaki kampanyayı grafik ve animasyonlarla ana sayfalarında tanıttığı, duyurduğu analiz edilmiştir.

Şekil 23:Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Web Sitesinde Bir Grafik Animasyonun Kare Kare Görüntüleri



Şekil 24:Kadıköy Belediyesi Kurumsal Web Sitesinden Bir Grafik Animasyon



Her iki ilçe belediyesi de ziyaretçi defteri, soru-cevap bölümüne yer vermedikleri web sitelerinde müzik yayını yapmadıkları gibi oyun oynamaya da olanak vermemektedir. Bu bir eksiklik olarak değil; amacı hizmet etmek olan belediyenin ciddi ve kurumsal bir yapısı olduğunu vatandaşa yansıtmak için doğru atılmış bir adımdır. Ziyaretçi defteri ve soru-cevap bölümlerinin yerine ise her iki belediye istek, öneri, şikayet, teşekkür gibi amaçlarla mesaj gönderilebilen Kadıköy Belediyesinin “Mavi Masa”, Beyoğlu Belediyesinin ise “Belediyenizi siz Yönetin” gibi daha hızlı ve doğrudan hizmet odaklı uygulamaları hayata geçirdiği görülmüştür.

İki ilçe belediyesinin de kurumsal web sitesini kişiselleştirilebilme imkanı açısından incelediğimizde; Kadıköy Belediyesinin ana sayfasında buna yer verdiğini, Beyoğlu Belediyesinin ise interaktif hizmetler linki tıklandığında ulaşılabilen bir web sayfası içinde konumlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Her iki belediyenin web sitesi üzerinden yönetime ilişkin kimi uygulamalar İnternet üzerinden yürütülmektedir. Örneğin İki ilçenin de ulaşım için iki yakasında en merkezi noktaları olması trafik sorunu yaşanmasına neden olmaktadır. Çözüm noktasında Kadıköy Belediyesi web sitesi üzerinden belli merkezlere yerleştirilen kameralar sayesinde, 24 saat İnternet üzerinden canlı trafik görüntüleri yayınlanmaktadır. Ziyaretçiler canlı olarak trafik durumuna bakarak yola çıkma kararı vererek trafik yükü hafifletilmektedir.

Şekil 25:Kadıköy Belediyesi'nden Çeşitli Canlı Kamera Hizmetleri



Evlendirme dairesinden canlı nikah törenleri için tıklayın
Canlı yayınlanacak nikah saatleri için tıklayınız.



Meclis binasından canlı yayın için tıklayın



Kadıköy Belediyesi tanıtım filmini izlemek için tıklayın



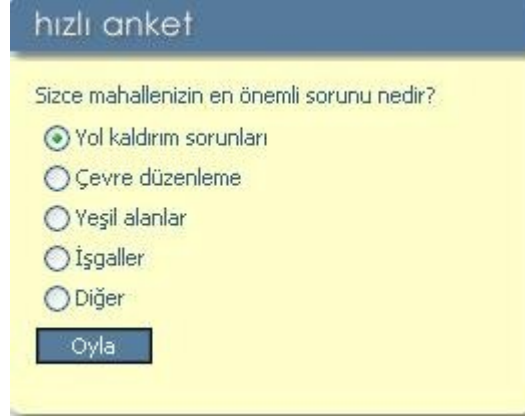
İstanbul Büyükşehir Belediyesi trafik kameraları için tıklayın

Ayrıca yine web site ana sayfası üzerindeki kameralar ikonuna tıklanarak belediye meclisi ve evlendirme sarayında kıyılan nikahlar, canlı olarak izlenebilmekte ve Kadıköy Belediyesi tanıtım filmine ulaşılabilir.

Beyoğlu Belediyesi'nin web sitesinde ise canlı kamera bilgisine rastlanmamıştır. Ancak web sitesinin de belediyenin medyada yer alan tüm haberlerini kapsayan "Beyoğlu TV" uygulaması dikkat çekmektedir. Ayrıca başkanın ofisinden başlığı altındaki videolar alt başlığı tıkladığında da belediye tanıtım filmi, Beyoğlu belgeseli ve belediyenin sosyal, kültürel pek çok projesinin tanıtım videolarının yer aldığı geniş bir arşive erişilmektedir.

Kurumsal web siteleri renkli, sesli, görüntülü, çeşitli animasyonlarla süslü web sitelerinin iletişim adresi, kayıt/üyelik formu gibi siteye daha çok kullanıcının ilgisini çekecek eğlendirici içeriklerin yer aldığı unsurlarla etkili bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Şekil 26: Kadıköy Belediyesi Anket Uygulaması



Yapacağı her çalışma öncesi halkın görüşünü almak ve yaptığı çalışma sonrasında da onların tepkilerini ölçmenin önemini kavrama açısından yapılan karşılaştırmada ise Kadıköy Belediyesinin anket uygulamasını faaliyete geçirdiği görülmüştür. Yaptığı anketin web sayfasındaki görünümü aşağıdaki gibidir;

Bu uygulama ile Kadıköy ilçesinde web site aracılığıyla demokratik bir katılım sağlanarak hizmetlerin öncelik sırası belirlendiği imajı oluşmaktadır. Böylece Kadıköy Belediye'si anket unsuru ile halkın sorunlarını tespit etme fırsatı yaratarak, halkla ilişkiler amaçlı web site kullanımında bir adım öne çıkmaktadır.

İnternet ortamında kurumların kimliklerini dış hedef kitlelerine yansıtması bakımından yararlanılan web siteleri çarpıcı görseller, etkili animasyonlar, grafikler, işitsel malzemeleri kullanarak kullanıcıyla birebir, hızlı ve karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle belediye gibi hizmet üreten sosyal yanı ile fark yaratmaya çalışan kurumların logo, slogan, kurumsal renk gibi kimliğini yansıtan unsurlara yer verdiği web sitelerinde fark yaratarak kullanıcı sayısını arttırmak ve hizmetlerini çalışmalarını tanıtmak/duyurmak için son teknoloji ürünü grafik, ses ve video görüntüleri kullanmaya özen göstermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.1.3.1.5. Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu

Web sitelerin ana sayfalarının görsel olarak çekici olması, kullanıcının kalıcı olması açısından önemlidir. Web sitede kullanılan harf karakteri, fontu, arka fon rengi, linklerin kısa ve net kelimelerle içeriğini ifade edebilmesi, kullanımı kolaylaştıran linklerin sayısı da görsel çekicilik sağlayan unsurlar olarak literatürde yer almaktadır.

Öncelikle belediyenin web sitesine girerek bir işlem yapmaya çalışan kişi mümkün olduğunca az sayıda linke tıklayarak hedefine ulaşmalıdır.

Genellikle yaygın biçimde kullanılan times New roman fontu web site tasarımında iyi sonuçlar vermemektedir. Fontların büyüklüklerinde yerine göre farklılaşmaya gidilmesi de önerilmektedir. Link başlığı ile alt başlık, giriş cümlesi ile metin içindeki anahtar cümlenin font büyüklüklerinin farklılaştırılması belirtilmektedir. Karmaşa ve çok renklilik (iki ya da üç renkten fazlasını kullanmak), fazla sayıda resim, grafik, animasyon kullanmak, linklerde uzun ifadeler yer verilmesi görsel çekicilikten uzaklaştırmakta, kullanıcının algısını zorlamaktadır.²⁰⁵

Link sayısının artması sadeliği yok edeceği gibi görsel açıdan karmaşa yaratarak algılamayı da azaltacaktır. Siteler, link sayısı, renk çeşitliliği, grafik animasyon uygulamalarının yoğunluğu, fotoğraf resim sayısı gibi unsurlardan oluşan tasarımda sadelik açısından değerlendirildiğinde görsel çekicilik unsurları açısından karşılaştırma tablosu oluşturulmuş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 10:Görsel Çekicilik Karşılaştırması

Görsel Çekicilik Boyutu Bileşenleri	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Arka plan tasarımı ve okunabilirlik	Evet	Evet
Font kullanımı, ana font, ana başlık, anahtar giriş cümleleri ve renk farklılıkları	Tahoma 9.5, Tahoma 14 gölgeli, Tahoma 10 Bold, Hepsi aynı renk	Arial 9.5, Arial 16, Arial 12 Bold, Anahtar giriş cümleleri farklı renk
Sadelik	Evet	Hayır
Kısalık ve netlik	Evet	Hayır

Kadıköy ve Beyoğlu belediyeleri web sitelerinin ana sayfalarının genel görünüşü, ana sayfanın kullanım rahatlığı ve renk bakımından benzerlik göstermemektedir. Zemin renkleri her iki belediyede de beyaz iken Kadıköy belediyesin de mavi Beyoğlu Belediyesinde mor renk ön plana çıkmaktadır. Beyoğlu belediyesi kurumsal web sitesi fontlarda renkleri daha iyi kullanmaktadır. Sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu, sayfa kenar boşlukları, yapılan tanıtma faaliyetlerine ilişkin fotoğrafların kullanımı, sayfadaki ikonların işler ve hızlı olması

²⁰⁵ Yayınoglu, Sayimer, Arda, a. g. e. , s. 149.

ve bannerlar açısından değerlendirildiğinde Beyoğlu belediyesinin grafik animasyonlara çok yer verdiği, ana sayfadaki link yoğunluğunun karmaşa yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyuta göre değerlendirildiğinde Beyoğlu Belediyesi web sitesi görsel olarak daha çekicidir.

Kadıköy belediyesinin tüm e-belediye uygulamalarını, kamera, uydudan görüntü, sinema, telefon rehberi, e-kütüphane gibi hizmetlerini ana sayfada diğer bölümlere veya web sayfalarına geçmek için üstlerine tıklanan ikon denilen küçük resim ve grafiklerle yer vermesi ve linkleri ana başlıklar altında ve sayfanın sol yanında link bölümü yaratarak toplaması siteyi hem sade hem de görsel olarak çok çekici yapmaktadır.

İki web sitesi de link başlığı ile alt başlıklar arasında font farklılığına gitmiştir. Linkleri özel ve Kadıköy belediyesi web sitesindekinden daha uzun yazan Beyoğlu Belediyesi kısa ve net olma yönünden daha zayıf görülmüştür. Kadıköy Belediyesi web sayfasında anahtar cümlelerde kalınlık, font farklılığı gibi görsel çekicilik unsurlarına dikkat edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Kadıköy Belediyesi web sayfasının daha sade bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Beyoğlu Belediyesi ana sayfasında özellikle link sayısının fazlalığı ve grafiklerin sıklığı gözü yorarak algıyı etkilemektedir.

Yukarıda dile getirilen bu bilgileri içeren bir web sitesi, kurumun kim olduğunu, temel yönetim anlayışı ve işleyiş mekanizmasını, görsel kimliğini de ortaya koyacak unsurları içermektedir. Belediyelerin iki yönlü iletişim kurabilme fırsatı açısından değerlendirme yapıldığında her iki belediyenin de buna önem verdiği görülmektedir. İki belediyenin de iletişim aracı olarak web sitelerine önem vermesi ve başarılı web sitelere sahip olmak için literatürde belirlenen ölçütlere uyma gayreti halkla ilişkiler amaçlı kullanma konusuna dikkat ettiklerinin de kanıtıdır.

3.1.3.2 Tanıtma ve Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

İnternet üzerinden vatandaş yirmi dört saat ve üç yüz altmış beş gün dünyanın neresinde olursa olsun belediyeye erişebilmektedir. Böylece İnternet ortamında iletişim ve bilgi akışına kullanıcılar (belediyeler için halk/vatandaş) karar vermektedir.

Tablo 11: Tanıtma Faaliyetleri Açısından Ana Sayfa İçerik Karşılaştırması

Tanıtma faaliyetleri açısından ana sayfa içerik karşılaştırması	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Belediye Tarihçesi	Hayır	Evet
Belediye Meclisi	Evet	Evet
Belediye Meclisi Kararları	Evet	Hayır
Müdürlükler	Evet	Evet
Kültürel ve Sosyal Çalışmalar	Evet	Evet
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	Evet	Evet
İhaleler	Evet	Evet
Faaliyet Raporları	Evet	Evet
Organizasyon Şeması	Evet	Evet
Başkan ile ilgili bilgi	Hayır	Evet
İlçe ile ilgili bilgi	Evet	Evet

Halkla sürekli ve etkileşimli bir iletişimi hedefleyen Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin web siteleri biçimsel özelliklerinden sonra bu bölümde de tanıma ile tanıtmaya yönelik kullanımları açısından benzeşme ve farklılaşmaları tespit edebilmek amacıyla incelenmiştir. Bu bölümde tanıma; Halkın istek, beklenti ve şikayetlerini tespit etmeye yönelik bulguları, tanıma; belediyeler tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulması olarak incelenmiştir.

3.1.3.2.1. Web Sitelerin Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Karşılaştırılması

Tanıtma aracı olarak iki web site değerlendirilirken belirlenen başlıkların bilgilendirme boyutları açısından değerlendirdiğimiz boyutlarla aynı olduğu anlaşılmıştır. Böylece değerlendirme aşamaları arasında esneklik ve geçişlilik olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Buna göre elde edilen veriler Tablo 11’de tablo haline getirilerek incelenen belediyelerin web siteleri karşılaştırılmıştır:

Şekil 27: Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Başlıkları

Beyoğlu Belediyesi	Başkanın Ofisi	Markalarımız	Beyoğlu’nu Tanıyalım	Beyoğlu’nda Yaşam	Beyoğlu’nda Oturuyorum	Beyoğlu’nda Çalışıyorum	Güncel
--------------------	----------------	--------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------------	--------

Şekil 28: Kadıköy Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Başlıkları

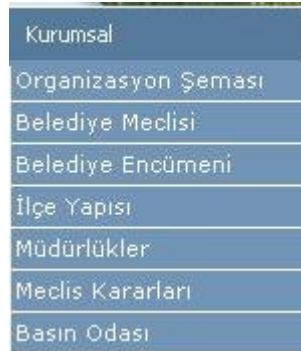
e-Belediye	Hizmetler	Projeler	İhaleler	Kurumsal	İletişim	english
------------	-----------	----------	----------	----------	----------	---------

a. Belediye Hakkında Bilgilendirme (Belediye Başkanı, Meclis, Meclis Kararları Müdürlüklerin işlevi, İletişim olanakları, teşkilat şeması gibi) yoluyla tanıtım

Belediyede görev yapan kişilerin -başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere- genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını açısından incelendiğinde Her iki belediyenin faaliyetlerinin paylaşımı yada duyurumu ile ilişkili belediyenin tarihçesi, haberler, belediye meclisi, belediye, meclisi kararları, müdürlükler, kültürel ve sosyal çalışmalar, hizmetlere ilişkin bilgiler, ihaleler, müdürlük faaliyet raporları, organizasyon şeması, başkan gibi başlıkları içerdiği görülmüştür.

Belediyenin kurumsal yapısı, çalışmaları, organizasyon şeması gibi bilgilerin her iki web sitede de farklı ya da benzer isimler altında tanıtma amaçlı olarak yer aldığı görülmüştür. Beyoğlu Belediyesi tarihçesi, ulaşım bilgisi, tarihi ve turistik mekanları “Beyoğlu’nu Tanıyalım ”, Kadıköy Belediyesi ise tarihçe, geçmişte ve bugün Kadıköy, tarihi fotoğraf galerisi, nöbetçi eczaneler ve sinema gibi bilgileri “Kadıköy’de yaşam” başlıkları vererek ilgili ilçenin kültürel ve turistik değerleriyle tanıtımına da hizmet etmektedir.

Şekil 29:Kadıköy Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfasında Kurumsal Başlığı Altındaki Alt Başlıklar



Kurumsal
Organizasyon Şeması
Belediye Meclisi
Belediye Encümeni
İlçe Yapısı
Müdürlükler
Meclis Kararları
Basın Odası

Belediye hakkında bilgi ve belediye başkanından mesaj bölümü her iki belediyenin web sitesinde de yer almaktadır. Kadıköy Belediyesi Belediye Başkanı'nın ana sayfada hiç fotoğrafı, biyografisi ve ön plana çıkaracak bilgisi yer almaması da gelişmiş ülkelerdeki yerel belediyeçilik uygulamalarını yakalama hedefi olduğunu düşündürmektedir. Ana başlıklar içerisinde kurumsal başlığı altında yer alan

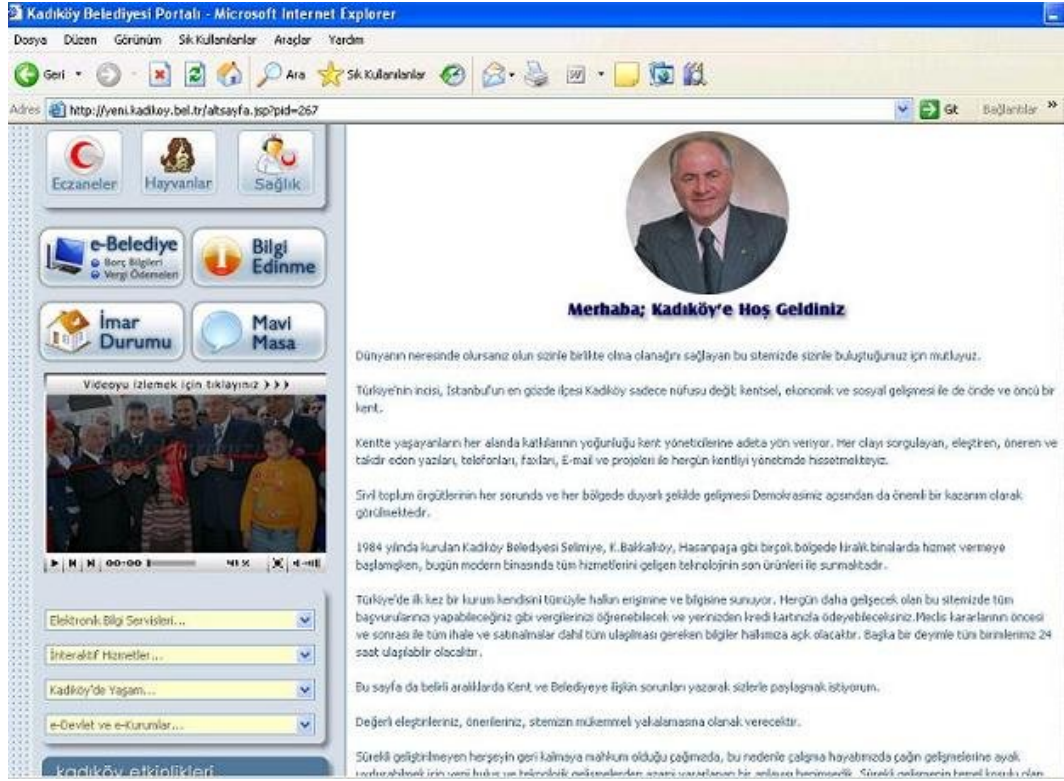
belediye meclisi, belediye meclisi kararları ve ilçe yapısı bilgilerine yer verilmektedir.

Şekil 30:Kadıköy Belediyesi Başkan'dan İkonu



Başkandan ikonuna tıkladığında aşağıdaki gibi bir sayfa açılmaktadır:

Şekil 31: Kadıköy Belediye Başkanı'nın Sayfası



Şekil 32:Beyoğlu Belediye Başkanı'nın Linkleri



Bu sayfada belediye başkanının özgeçmişine link verilirken, belediye başkanının elektronik ortamda yer almaktan duyduğu memnuniyete ve geri bildirim sağlamanın önemine değindiği bir ileti web sitenin ziyaretçisine sunulmaktadır.

Ancak Beyoğlu belediyesi web sitesinde belediye başkanının daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Ana sayfada belediye başkanının fotoğrafı ve onunla bağlantılı linkler bulunmaktadır. Beyoğlu belediyesi “başkanın ofisinden” başlığı altındaki alt başlıklar ana sayfada tekrar ön plana çıkarılmıştır. Belediye Başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğrafları, belediye çalışma kurulları ve belediye ile ilgili haber, belediye başkanının katıldığı televizyon programı, şenlik, festival, açılış gibi etkinlik videolarının yayınlandığı link bu başlık altındadır.

Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı Belediye Meclisi ve üyelerinin isim, fotoğraf ve iletişim bilgileri iki web sitede de sunulmaktadır. Ancak iki büyük ilçe belediyesinden Beyoğlu Belediyesi'nin web sitesinde belediye meclis kararlarına yer verilmediği görülmektedir.

Vatandaşın sorununu ortadan kaldırmak için kime ulaşması gerektiğini anlamasını sağlaması açısından önemli olan organizasyon şemasına her iki belediyenin web sitesinde de kurumsal yapıyı yansıtacak ve birimlerin yetkililerini vatandaşa tanıttak işlevle yer verilmiştir.

b. Yapılan Hizmetlerin Duyurulması Yoluyla Tanıtım

Belediye tarafından vatandaşa yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerinin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.

Her iki belediyenin ana sayfasında hem ana başlıklar altında hem de ana sayfadaki görseller arasındaki ikonlarla duyurulara ve geçmişe dönük olarak da yıllık faaliyet raporlarına, dönemsel stratejik hedeflere ve gerçekleştirilen faaliyetlerin basında çıkan haberlerine yer verilmektedir. Bu noktada İşletmelerin web sayfalarında medya çalışanlarına kolaylık sağlamak ve onlarla iletişim kurabilmek amacıyla yaptıkları çalışmaları analiz ettiğimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Kadıköy belediyesi ana

sayfada Basına geniş yer ayrılmıştır. Medya çalışanlarının da kullanabilmesi amacıyla büyük ölçüde resim ve fotoğraflara ve haberler linkine yer vermişlerdir.

Bunun yanında Deprem kuşağında yer alan İstanbul'un Anadolu yakasının en merkezi belediyesi afet yönetimini ana başlık altında alt başlık olarak öne çıkararak bu alanda yaptığı çalışmaları halka duyurmaktadır. İki belediyenin web sitesinde yukarıdaki ortak içerik dışında Beyoğlu Belediye web sitesinde "Nöbetçi Eczaneler" ve her iki belediyede farklı başlıklar altında "Telefon Rehberi", "Yerel Linkler", "Beyaz Masa", gibi bölümler de yer almaktadır.

Her iki belediye web sitesinde de tanıtım ve iletişim özelliklerine ek olarak, e-belediye uygulamalarına yer verilmektedir. İncelenen iki belediyenin web siteleri de, hem vatandaşları bilgilendirmeye hem de vatandaşların resmi kurumlarla ilgili birçok işlemi gerçekleştirebilmesine olanak veren "portal" oluşturan web sayfaları bütünüdür. İki belediyenin web siteleri üzerinden belediye ile " on-line " etkileşim sağlanabilmektedir.

Ancak burada Kadıköy belediyesi web sitesine belediyenin öncelikleri de yansımış durumdadır. Kadıköy Belediyesinin öncelikleri belirginleşerek e-belediye ana sayfada ilk başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki belediyenin web sitesi üzerinden de e-belediyecilik uygulamaları çerçevesinde 7 gün 24 saat, emlak, çevre, ilan-reklam, su borçları görülebilir, kredi kartı ile güvenli olarak ödeme yapılabilir.

c. Sosyal Ve kültürel Etkinlikler Hakkında Bilgilendirme Yoluyla Tanıtım

Belediyenin sosyal belediyecilik kapsamında yürüttüğü çalışmalar hakkında vatandaşa bilgi iletilerek belediye faaliyetlerinin sadece alt yapı çalışmaları ile sınırlı olmadığı düşüncesiyle karşılaştırılan iki belediyenin web sitesinde sosyal faaliyetlere görsel öğelerle desteklenerek geniş yer ayrılmıştır. Beyoğlu Belediyesi'nin bu alandaki çalışmalarını "Markalarımız", Kadıköy Belediyesi'nin ise "hizmetler" ve "projeler" "Kadıköy Etkinlikleri "olarak üç başlık kapsamında yer verdikleri ve böylece web sitelerini etkinliklerini duyurarak kendilerini tanıtma aracı gibi kullandıkları anlaşılmıştır.

d. İhaleler

Yönetilenlerin belediyelerin hizmet adı altında yaptıkları işlerde bir takım usulsüzlüklerin olup olmadığına ilişkin bilgilendirilmesi açısından yapılan karşılaştırma ve analiz sonucunda; Kadıköy belediyesinin bu konudaki soru işaretlerinin ortadan kaldırmak ve şeffaf belediyecilik anlayışını yerleştirebilmek adına web sitesi ana sayfasında ihaleler başlığı açtığı ve belediye tarafından açılan ihaleler hakkında halka ve ilgili şahıslara bilgi aktarıldığı tespit edilmiştir.

Belediye hakkında tanıtıcı bir takım unsurlar içeren, arsa birim değerlerinin yer aldığı bir buton, harita bilgisi, önemli kurum ve kuruluşların adresleri ve kente özgü bilgilerin olduğu kent rehberi, ve belediye ile ilgili çeşitli bilgilere kolaylıkla erişimi sağlayan e-belediye bölümü her iki belediyenin web sitesinde yer almaktadır. Artık günümüzde gelişen bilişim teknolojisi ile ilgili kurumlara vatandaş yormadan pek çok bilgiye ulaşımın kolaylaştığı bir dönemde iki Belediyesi'nin bu hizmeti sunan yerler için birer link koyması da vatandaşın bilgiye erişimini kolaylaştırması açısından önem taşımaktadır.

Tanıtma fonksiyonu açısından her iki belediyenin de en zayıf yanları yabancı dil seçeneklerinin kısıtlılığı olarak tespit edilmiştir. Sitenin sadece Türkçe olarak yapılandırılması, tanıtımını sınırlandırmaktadır.

Özellikle Beyoğlu Belediyesi dil seçeneği sunmaması nedeniyle bir adım geridedir. Beyoğlu belediyesinin bu eksikliğin kısa sürede giderilmesi bu kadar merkezi ve turistik bir ilçeye olumlu katkı sağlayacaktır. Kadıköy Belediyesi İngilizce linki ise çok kısıtlı olarak işlemektedir.

3.1.3.2.2.Web Sitelerin Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Karşılaştırılması

Belediyelerin İnternet teknolojisini kullanarak hedef gruplarını tanımaya yönelik yöntemleri; literatür taraması ve incelenen web sitelerde yer alan başlıklar yardımıyla; Anket, iletişim bilgileri, ve şikayet, hizmet isteği ve belediye çalışmaları kapsamına giren her türlü görüş ve önerileri iletmeyi sağlayan şikayet hattı, bilgi edinme kanunu gibi elektronik ortama taşınmış modern uygulamalar olarak belirlenmiştir. Anılan yöntemlerin hepsi her iki belediye tarafından ortak olarak kullanılmasa da ortak tanıma yöntemleridir.

Tablo 12: Tanıma Faaliyetleri Açısında Anasayfa İçerik Karşılaştırması

Tanıma Faaliyetleri Açısından İçerik Karşılaştırması	Kadıköy Belediyesi	Beyoğlu Belediyesi
Bilgi Edinme Kanunu	Evet	Evet
Belediye ile İletişim Bilgileri	Evet	Evet
Şikayet İstek Hattı	Evet (Mavi Masa)	Evet
Başkana Mesaj	Hayır	Hayır
Anket	Evet	Hayır

Analiz edilen iki belediyenin web sitelerinin ana sayfalarında Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya yönelik çeşitli araç ve yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Bunları kısaca özetlemek gerekirse;

a. Belediye İle İletişim (Başkana Mesaj, İletişim Bilgileri Linkleri v.b)

Belediye ile iletişim kurma açısından incelenen web sitelerde elektronik ortam dışında belediye birimlerinin müdürleri ve iletişim bilgileri verildiği görülmüştür.

Pek çok yerel belediye web sitesinde yer alan halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi “başkana mesaj” dır. Web siteyi tanıma tanıtma amaçlı kullanan e-belediye aşamasına geçememiş belediyelerin daha çok tercih ettikleri yöntemdir. İncelenen web sitelerinde belediye başkanlarına değil belediyenin ilgili birimlerine doğrudan mesaj iletilebilen iletişim linkleri yer almaktadır.

Belediyelerin halkın İstek ve beklentilerini alabilecekleri yazılı ve sözlü temel iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Halkın iletişim araçlarına yatkınlığı ve kullanılabilirlik için farklı seçeneklerle desteklenmiştir. Her iki belediye web sitesinde de, belediyeye vatandaşların erişiminin sağlanarak İstek ve beklentilerinin belirlenebileceği telefon, fax, e-mail gibi erişim olanakları sunulmaktadır.

Ayrıca halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri web siteleri ana sayfalarında “call center” linki ve telefon numarası verildiği görülmüştür.

b. İstek Ve Şikayet Hattı

“Vatandaşlar sorunlarını İnternet üzerinden belediyeye iletebiliyor mu ?” diye iki belediye web sitesini incelediğimizde vatandaşların ulaşabilmesi için elektronik ya da geleneksel tüm iletişim bilgilerinin verildiği hatta Kadıköy belediyesinde sorun çözümü ve takip edebilme için çağrı merkezi kurulduğu tespit edilmiştir.

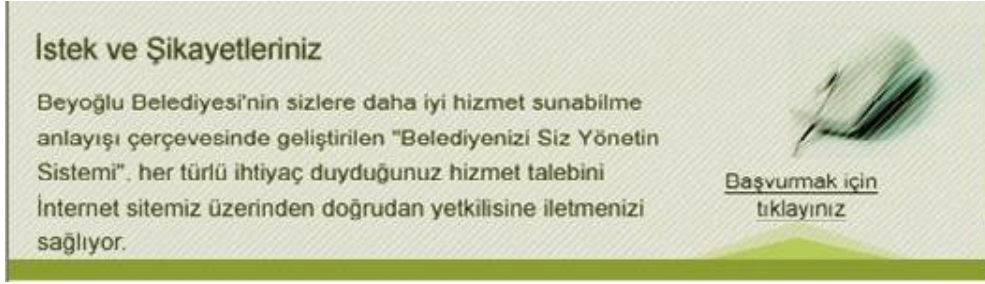
Beyoğlu Belediyesi “belediyeyi siz yönetin” uygulaması ile Kadıköy Belediyesi ise “Mavi Masa ” uygulamasıyla halkın istek, beklenti, şikayetlerini tespit etmekte böylece halkı tanımaktadır.

Şekil 33: Beyoğlu Belediyesi "Belediyenizi Siz Yönetin" Uygulaması Bannerı



Beyoğlu Belediyesi “belediyenizi siz yönetin” linki ile belediye ile vatandaş arasında etkileşim kurulmaktadır. Belediyeyi Siz yönetin başlığına tıkladığında; Sosyal yardımlar, Fen işleri Altyapı Şikayetleri, Temizlik, Çevre, Zabıta, İmar, Trafik, Veteriner, Gelirler ve diğer şikayetlerle ilgili ayrı ayrı ikonlar ve başlıklarla karşılaşmıştır. Bu başlıklara tıkladığında çıkan formlar doldurularak vatandaşın talepleri doğrudan ilgili birime iletilmektedir. Bu uygulama hem bilgi toplayıcı boyutu ile analiz çalışmamızın ilk aşamasında hem de bir sonraki değerlendirme ölçütümüz olan tanıma ve tanıtma açısından değerlendirilecektir. Aynı uygulama Kadıköy Belediyesi tarafından mavi masa adıyla yapılmaktadır.

Şekil 34: Beyoğlu Belediyesi "Belediyenizi Siz Yönetin" Uygulaması Kısayolu



Şekil 35: Kadıköy Belediyesi "Mavi masa" Uygulaması

c. Bilgi Edinme

Vatandaşın belediyenin herhangi bir faaliyeti ile ilgili merak ettiklerini sorması ve merak ettiklerini tespit etmeye yarayan bir yöntem olarak Bilgi Edinme Yasası her iki belediyenin web sitesindeki incelemede karşılaşılan tanıma yöntemidir.

d. Anket

Herhangi bir konu ile ilgili halkın görüşlerini alabilmeyi amaçlayan anket yöntemi web site üzerinde belediyelerin yerel sorunları tespit amaçlı kullandığı bir yöntem

olarak analiz edildiğinde karşılaştırılan belediyelerden sadece Kadıköy Belediyesi web sitesinde anket uygulamasına rastlanmıştır.

Değerlendirme

Kadıköy Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi kurumsal web sayfalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi sonucunda aşağıdaki farklılıklar ortaya çıkarılmıştır;

- Kadıköy Belediyesi web sitesi kullanımı daha kolay ve sade bir yapıya sahiptir. Beyoğlu Belediyesi ana sayfası grafik animasyonların sayısı ve link yoğunluğu ile göz yormaktadır.
- Belediye Başkanını ön plana çıkararak Beyoğlu Belediyesi web sitesine tanıtım aracı yaklaşımının etkisi yansımaktadır. Kadıköy Belediyesi ise yönetimini web ortamına taşımayı başarmış ve bunu da bir tanıtım unsuru olarak kullanmaktadır.
- Her iki belediyenin web sitesinde online hizmetler ve interaktif hizmetler adıyla kullanıcı vatandaş ile etkileşim sağlanmaktadır.
- Her iki belediyenin web sitesinde e-belediyecilik uygulamalarına yer verilmiştir. Kadıköy Belediyesi e-belediye çalışmalarını Avrupa yerel yönetimleri ile aynı seviyeye taşımak amacıyla daha fazla önemsemektedir. Ve daha kurumsal bir yapı kazanmıştır.
- Her iki web sitede de SSS linki bulunmamaktadır. Kapsamlı enformasyon akışı olurken iş yükünü hafifletmek adına bu linkin bulunması gerekmektedir.
- Beyoğlu Belediyesi web sitesi haftanın neredeyse her günü güncellenmektedir. Görsel açıdan daha hareketli, yoğun, çok renkli bir yapıya sahip bir web sitesi bulunmaktadır.
- Vizyon ve misyonu hizmet etmek olarak bilinen belediyeler sosyal ve fiziki tüm faaliyetlerine web site üzerinde yer vererek misyon vizyon bildirimini yapmaktadır
- Her iki belediyenin kurumsal web sayfaları logo, amblem, kurumsal mesaj, kurumsal yapı bilgilerini içermektedir. Ancak Her iki belediyenin de web

sitesinde kurumsal müzik yer almamaktadır. Ayrıca tanıtım ve tanıma aracı olan web sitelerinde yabancı dil seçeneği olmadığı, ya da bağlantı linki verilmesi ancak bu linkin çalışmadığı tespit edilmiştir. Bu her iki web sitenin en önemli eksiklerinden biri olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ

Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlamayı amaçlayan planlanmış yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçları ile birlikte artık teknolojik gelişmelerle yaygınlaşan yeni araçlardan da yararlanılmaktadır. Bu araçların en etkili ve yaygın olanı da kuşkusuz etkileşimli iletişimi ve katılımı kullanıcılar için olanaklı kılan, zaman - mekan sınırlarını ortadan kaldırarak iletişimi elektronik boyuta da taşıyan İnternettir. Halkla ilişkiler uygulamalarında birebir iletişim sağlaması, geri dönüşüm sağlaması, Ölçülebilir olması, Güncellenilmesi, bilgiye kolay ve hızlı ulaşmayı mümkün kılması, kurumsal imajı oluşturmak gibi avantajlar yaratan İnternetin kullanımı toplumun her kesiminde hızla yaygınlaşmaktadır.

İnternet, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bugüne kadar kullandıkları geleneksel iletişim araçlarından çok farklı olarak sınırsız ve esnek bir yapıya sahiptir. Elektronik ortamda halkla ilişkiler, hedef kitle ile İnternet ortamında kurulan iletişimi doğru ve planlı yöneterek, kurumu tanıtmayı, eğer daha önceden tanınıyorsa tanınırlığını arttırmayı ve kurum imajına olumlu katkı yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara dönük kullanımı ile İnternet, hızlılık, etkililik, zamandan bağımsızlık gibi fırsatlarıyla halkla ilişkilerin gücünü arttıran olumlu bir unsur olmuştur.

İnternetin devlet kurumlarında kullanımı ile ortaya çıkan Elektronik devlet, bilgi üretimi, dağıtımı, paylaşım gibi süreçleri değiştiren, etkili ve verimli hizmet çalışmalarını bilişim teknolojileri ile vatandaş odaklı ve katılımcı bir devlet yapısına vatandaşıyla birlikte bütünsel dönüşümünü ifade etmektedir.

E-devletin önemli ve tamamlayıcı bir parçası olan e-belediye kamu yönetimindeki yeninden yapılanma ve modernleşme çabalarını besleyerek e-dönüşüm noktasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte merkezi yönetim dışında yerel yönetimlerde de e-devlet uygulamalarına yönelik gerçekleşmiştir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması, temel hedefi hizmet etmek ve halkla etkili ve sürekli iletişim kurmak olan yerel yönetim birimi belediyelerin de bu yeni kitle iletişim aracını kullanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Belediyeler, halkla etkileşimli iletişim kurarak halkın taleplerini, beklentilerini, şikayetlerini

öğrenebilmek, faaliyetlerini ve organizasyonlarını hedef kitlesine duyurabilmek, basına bilgi göndermek adına bu aracın getirdiği olanaklardan yararlanmaktadırlar.

İnternetin yaygınlaşmasını sağlayan web sitelerin belediyeler tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte, 7 gün 24 saat yerel yönetimlerle ilgili bilgilere ulaşılabilmesi, halkın talep, istek, şikayetlerine ulaşılmasını hızlandırıp kolaylaştırması, iletişime etkileşim ve hız katması gibi yönetim ve vatandaş için yararlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Böylece belediye –halk arasında karşılıklı iletişim ve bilgi alışverişi hedeflemektedir. Yerel yönetimlerin İnternet kullanımının en görünen ve önemli kısmı web sitelerdir. Bu noktada Web-odaklı kullanım ile e-devlet olanaklı bütünsel kullanımı ayırmak yerinde olacaktır.

Ülkemizde “e-devlet” anlayışını bir sayfası tasarlayıp, belediye başkanının resimleriyle bir broşüre çevirmek yaygın bir düşüncedir. Bizim araştırmamıza konu olansa bu tanıtım broşürü aşamasını geçip yönetimini dahi İnternet ortamına taşıyarak e-devlet olanaklarını kurumsal web sitesiyle bütünleştirerek vatandaşla arasında yıkılmayacak bir bağ kurmayı amaçlayan ve bunu adım adım kurarak geliştirmeye çalışan web ve e-devlet olanaklarını halkla ilişkiler odaklı olarak birleştiren belediyelerdir. Gerçekten de yerel yönetimlerin bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımı sadece Web sayfalarıyla sınırlı değildir. Web siteler devlet-vatandaş ilişkisini belediye-devlet düzeyine indirgeyerek e-dönüşüme hız katmıştır. “e-devlet”in, yerel düzeydeki adı olan “e-belediye” aracılığıyla vatandaşın katılımı artırılırken yönetimin şeffaflaşması ile güvene dayalı bir iletişim geliştirmek gibi önemli bir işleve de sahip olmaktadır.

Araştırma’da Kadıköy ve Beyoğlu Belediyeleri kurumsal web siteleri, bu yeni iletişim ve etkileşim ortamının sağladığı iş, hizmet, ticaret alanlarındaki olanaklardan yararlanma düzeyini ortaya koymak amacıyla, dört haftalık bir süreçte incelenmiş ve biçimsel özellikleri konusunda çok ufak uygulama farklılıkları olduğu, tanıma ile tanıtmaya ilişkin olarak da her iki belediyenin de bilgi toplama ve yayma aracı olarak kurumsal web sitelerini kullandıkları saptanmıştır.

İncelenen ilçe belediyelerinin web sayfaları, Türkiye genelinde olduğu gibi tanıtıcı birer broşür ya da halkla iliksiler ağırlıklı bir görünüm sergilememektedir. Genelde e-devlet yerelde e-belediye konusunda, yaptığımız bu araştırma Türkiye’de belli bir

örgütsel büyüklüğe sahip, yeterli mali kaynağı, uzman personeli olan ve yeterli teknik alt yapıya sahip belediyelerin e-devlet uygulamalarında çok hızlı yol kat ettiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları bu tezimizi destekler niteliktedir.

Çalışmamızda karşılaştırdığımız iki belediyenin de beş aşamalı sürecin en son noktası olan E-belediye sürecinin, “yönetimi İnternete taşıma” aşamasında olması da bu tezimizin bir diğer kanıtıdır.

E-belediye uygulaması, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer yerel yönetim birimlerine ve özel sektör kuruluşlarına bir bağlantı olmasını zorunlu kılmaktadır. İki belediyenin web sitesinde de bu bağlantılar çok detaylı şekilde gerçekleştirilmiştir. Ana başlıklar altında her iki kurumunda hem tanıtımını yapacak hem de halkı daha yakından tanımayı sağlayacak uygulamalar yerleştirilmiştir.

Çalışmamız her iki yerel belediyenin kurumsal web sitelerinde başarılı bir web site içeriği ve tasarımı standardına uyulduğunu, e-belediye uygulamalarını içeriğinde barındıran iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak katılım, tanıtım, tanıma ve etkileşim sağladığı sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Ancak incelenen sitelerin yabancı dil seçeneğinin olmaması ve güncelleme sıklıklarının her gün seviyesine çıkmamış olması kullanım kolaylığı, güncellik boyutlarındaki önemli eksiklikler olarak görülmektedir. Kadıköy Belediyesi web sitesinde İngilizce linki bir sayfada çalışır durumdayken diğer sayfalarda hata vermektedir. Beyoğlu Belediyesi gibi çok daha turistik bir ilçenin web sitesinin yabancı dil seçeneğinin olmaması ise çok büyük bir eksikliklerdir. Ayrıca gene bir diğer eksiklik olarak ifade ettiğimiz güncellemede ise Beyoğlu Belediyesi daha iyi durumda olmasına rağmen her iki belediyenin de 3 gün hiç bit güncelleme yapmadıkları olmaktadır.

Sitenin albenisinin kullanıcılar için çekici hale getirilmesinde, uygun renk seçimi, resim, grafik, animasyon, metin ve reklam gibi unsurlar bir arada düşünülmektedir. Yönetim alanında bir belediye Web sayfasının haftanın yedi günü, günün 24 saati erişilebilir olması vatandaşların bilgiye erişimini hızlı ve kolay hale getirebilirken, siyasi alanda vatandaşların yerel yönetim yetkililerine e-posta aracılığıyla erişebilme imkanı katılımı artırmaktadır.

İki belediye de nüfuslarının büyüklüğü ve iş merkezi olmalarından kaynaklanan kapasiteleri nedeniyle eğitim, sağlık, ulaşım gibi alanlarda da çalışmalarını web site ile bağlantısı kurularak e-belediye uygulamaları ile modern ilçe görünümü verilerek başarılı bir halkla ilişkiler çalışması örneği sergilenmektedir. Belediyeler, web sayfalarını hizmeti şeffaflaştırma, iş yükünü azaltma, vatandaşa güven verme, halkı memnun etme, bürokrasiyi azaltmak ve verimli, hızlı hizmet verme amaçlarını sağlamak için de kullanmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları içinde farklı bir yer edinen İnternetin onlarla kıyaslanarak artı ve eksi yönleriyle araştırılıp çağın gereklerine uygun olarak kullanılması gerekmektedir.

Yeni bir iletişim platformu olan İnternet içerik, zaman ve mekan bazında; halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel fonksiyonu değiştirmektedir. Geleneksel medya/basın ilişkileri daha çok “itici” bir yaklaşım olma eğilimi göstermektedir. Oysa yeni medya ilişkileri ise bilgiyi sunarak kullanıcının onu gelip almasını sağlamayı hedefle “çekici” bir yaklaşım eğilimi göstermeye başlamıştır. Artık hedef kitlelere mesajlarla saldırılmamakta, hedef kitle enformasyonun kalitesi aracılığıyla cezp edilmektedir. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez İnternet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekinin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler. İnternet ve web ortamı ile birlikte geleneksel medyadaki eşik bekçilerinin ortadan kalması ile katılım sağlanması demokrasi anlayışında değişim yaratmıştır. Katılım sağlayan, zaman ve mekandan bağımsız iletişim sağlayan İnternetin getirdiği en büyük yenilik; ses, görüntü ve yazı gibi çoklu medya uygulamalarını destekleyebilmesi ve iletişime kattığı etkileşimlilik özelliğidir.

Geleneksel Halkla İlişkiler araçlarından böyle önemli üstünlüklerle ayrılan İnternetin bir aracı olan web siteleri, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin tanıma ve tanıtma adımlarını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Elektronik Halkla İlişkiler uygulamaları sayesinde hedef kitle daha iyi analiz edilerek beklentilerine daha net çözümler getirilebilmektedir. Bu anlamda kurumlarda halkla ilişkilerin başarı seviyesi, vatandaş sadece “etkilemek” değil, aynı zamanda ondan “etkilenmek” düşüncesi ile paralellik göstermektedir.

Yerel yönetimler, toplumun temel ihtiyaçlarını karşıladıkları gibi aynı zamanda, demokratik yaşamın vazgeçilmez öğeleri arasındadırlar. Hem toplum, hem de teknoloji hızlı bir değişim içerisinde. Her şeyin çok hızlı bir biçimde değiştiği dünyamız ve ülkemizde, özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının bu gelişmelerin gerisinde kalması düşünülemez. Toplumun her kesiminde hissedilen teknolojik ve sosyal değişimlerin her hizmette olduğu gibi belediye hizmetlerinde de etkisini göstermesi gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi; teknolojiden yararlanarak gerçekleştirilen daha hızlı ve kaliteli bir hizmet sunmak anlamında gelmektedir. Bilgi toplumu, iletişim-bilişim devriminin en somut görüntüsüdür. Bilgi toplumunda teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Tüm dünya ile hızlı, kolay ve ucuz iletişim kurmayı sağlayan elektronik ortamda, kurum ve kuruluşlar kendilerini kurumsal web siteleri aracılığı ile tanıtmaktadır. Bu gelişme sonucu giderek artan bir şekilde belediye yönetimlerinin “enformasyon ve iletişim” teknolojilerini kullanarak daha verimli, hızlı ve daha ekonomik olarak belediye işlerini yapması ve aynı anda daha çok kişiyle bilgi paylaşabilmesi gibi önemli avantajlar sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. İnternet, kurumsal web sitesi gibi yaygın enformasyon ve iletişim teknolojisi uygulamaları kamusal nitelikte hizmetler veren belediyelerin gerek hizmet üretme gerek bunların vatandaşa ulaştırılması sürecini etkilemiş ve değiştirmeye başlamıştır.

E-belediye uygulamaları açısından bir sorun kimlik bilgilerinin gizli kalmaması tehlikesi, kredi kartıyla yapılan işlemlerde güvensizlik sorunu ve sanal ortamda yaşanan işlem hatalarının düzeltilme zorluğu gibi şüpheler önemli bir engeldir. Ancak belediye gibi halkla birebir iletişim kuran kurumların İnterneti işlem yapılabilen bir düzeyde kullanarak önemsemeleri bu güvensizlik sorununu da yıkmaya başlamaktadır. Belediyelerimizin web siteleri incelendiğinde, yönetimi İnternet’e taşıma yönünde çok önemli adımlar attıkları görülmektedir. Hizmet sunumundaki, vatandaş odaklı bakış açısı sayesinde, halkın yerel yönetimlere olan güveninde artış olduğu anlaşılmıştır.

Bu bulgulardan hareketle Türkiye’deki belediyelere yönelik bir genel yorum yapmak mümkün olmasa da incelenen belediyelerde, hizmetlerini şeffaflaştırma, zaman tasarrufu, bilgiye hızlı ulaşma, hizmet kalitesini arttırmak, portal üzerinden tüm kamu işlemlerine erişimle yönünde hedeflerin gerçekleştirildiği görülmüştür.

Bunun belediyelerin sahip olduğu ekonomik kaynaklar, gelişmişlik düzeyi, İnternet teknolojisi alt yapısına sahip olmak, çalışanların İnternet ve bilgisayar kullanımı konusunda bilgili olması gibi etkenleri bulunmaktadır. Ancak asıl en önemli etken kullanıcı olarak adlandırdığımız belediyenin kurumsal web sitesinin ziyaretçilerinin bilgi ve eğitim seviyelerinin İnternet teknolojilerine uyum sağlayabilecek kapasitede olmalarıdır.

Sonuç olarak; Halkla sürekli ve etkileşimli bir iletişimi hedefleyen Kadıköy ve Beyoğlu belediyelerinin web siteleri biçimsel özellikler konusunda ve tanıma ile tanıtıma ilişkin küçük farklılaşmalara karşın halkı bilgilendirme, halktan geri bildirim alma, etkileşim ve katılım sağlayabilme açılarından başarılı oldukları saptanmıştır. Ancak Beyoğlu belediyesi; web site yönetimi ve e-belediyecilik alanlarında pek çok ilçe belediyesinden iyi durumda olsa da görsel olarak daha dikkat çekici, Kadıköy Belediyesi'nin ise e-belediye ve içerik açısından daha ileride olduğu yargısına varılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan belediyelerin web sayfaları halkla ilişkiler aracı görünümünde olmakla birlikte e-hizmet sunmakta ve bilgi aktarımı yapmaktadır. Özellikle Kadıköy Belediyesi web sitesinin yerel halkın bilgi ve yerel hizmetlere erişebildiği tek bir kapı hizmeti veren tam bir portal görünümünde olduğu anlaşılmaktadır. Ana sayfası sade ve kolay kullanılabilen yapısı, üyelik başvuru kısmı ve arama motorunun son derece göz önünde konumlandırılması ile sitenin kişiselleştirilebilmesi gibi beklentileri karşılamada son derece başarılıdır.

Özellikle kamu kurum da kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarında bir iletişim aracı olarak İnternet ve web ortamının önemi Türkiye'de de benimsenmiştir. Bu olanak kamuyu bilgilendirmenin yanı sıra eğitmek ve bilinçlendirmek amacıyla da kullanılabilir. Gerek kurum içi halkla ilişkiler kapsamında çalışanların hizmet içi eğitimleri, gerekse e-devlet uygulamaları açısından kamuoyunun çevrimiçi olarak eğitilmesi olanaklıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, ellerindeki kaynağı webe uyarlamayı becerebilmelidir. Web sayfalarının kurum kimliğini yansıtan bu tür öğeleri içermesi kurumun tanınmasında ve kurum kimliği öğelerinin yaygınlaşp bilinmesinde etkilidir. Böylece web sayfaları kurumun sahip olduğu temel değerler, sorumluluklar ve özelliklerin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olarak halkla ilişkiler uzmanları için önem kazanmaktadır.

YARARLANILAN YAYINLAR

Abbate, Janet, **Inventing The İnternet**, Massachusetts Institute of Tecnology,1999

Akar, Erkan, **Blogla Pazarlama**, İstanbul, Tiem Yayınları, 2006

Aksoy, Necdet, “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı”, **Türk İdare Dergisi**,
http://www.icisleri.gov.tr/_icisleri/TurkIdareDergisi/UpLoadedFiles/NecdetAksoy%2053-62.doc [1 Nisan 2008]

Alemdaroğlu Ayça ve Demirtaş, Neslihan, “Mynet’te Erkeklik Halleri”, **Toplum ve Bilim**, sayı 101, 2004

Arifoğlu, Ali, **E-Dönüşüm Yol Haritası, Dünya, Türkiye**, Ankara , Ses Bilişim Yayını, 2004

Babadağ, M., **Web siteniz nasıl daha yapışkan olur?**, VIII.Türkiye'de İnternet Konferansı , Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, 19-21 Aralık 2002,
<http://inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/42.doc> [15 Şubat 2008]

Balcı, Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Ankara, Pegem Yayınevi, 2001

Beard, Mike, **Running a Public Relations Department**,London, Kogan Page, 2001

Bıçakcı, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006

Bozdağ, İbrahim, **Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**,
<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=3> [20 Mayıs 2008]

Budak, Gönül; **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, Dokuz Eylül Ün. Yayınları, 1992

Budak Gönül ve Budak, Gülay; **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir,Bariş Yayınları, 2004

Çamdereli , Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınevi, 2004

Davis, Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, İstanbul, Mediacat Yayınları,2006

Derebaşı, Muammer; **İnternet**, İstanbul, Kamer Bilgisayar, 1999

E-Commerce için Tüketici Yorumlarının Önemi
<http://marketingma.blogspot.com/2007/10/e-commerce-iin-tketici-yorumlarnn-nemi.html> [3 Mart 2008]

E-Dönüşüm Türkiye Projesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [30 Ocak 2008]

E-Posta Araştırması, <http://thaber.wordpress.com/2006/07> [10 Mart2008]

E-Posta ile Pazarlama,Yazılım Çözümü, http://inet_tr.org.tr [6 Mart 2008]

Ekinci, Hasan, **İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet’in Önemi, Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 2000–04

- Erdal, Murat, **E-Belediye Kavramı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Uygulaması**,2003, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl> [26 Mart 2008]
- Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2005
- Erdoğan, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınevi, 2006
- Erdoğan, İrfan, **Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü**”, Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz,1995
- Ergun, Turgay, **İletişim, Elektronik Bilgişlem, E-devlet, Kamu Yönetimi Kurum ve Siyasal Uygulaması**, TODAIE Yayın, 2004
- Eş, Muharrem, **Bilgi Toplumu Sürecinde Kentsel Dönüşüm: İstanbul Örneği**, 2003, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl>, [11 Nisan 2006]
- Fiske, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003
- Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü, e-Bülten, <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi42/epr.htm> (15 Mart 2008)
- Grunig, E. James, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayın, 2005
- Göksel, Ahmet Bülent, Başok, Yurdakul Nilay, **Temel Halkla İlişkiler İlkeleri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002
- Güler, Birgül Ayman, **Yerel Yönetimler ve İnternet**, <http://inettr.org.tr/inetconf7/Sunum/yerelyonetim.doc>, [25 Mart 2008]
- Haşiloğlu, Selçuk Burak, **Elektronik Posta ile Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım, 2007
- H.Burçin Henden, “Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewArticle/114> , 2005, [8 Şubat 2008]
- Henden, H.Burçin ve Henden Rıfkı, “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik”, **Elektronik sosyal Bilimler Dergisi**, 2005 C.4 S.14 <http://www.e-sosder.com/dergi/1448-66.pdf> [10 Mart 2008]
- Hurme, Periti, “Online PR: emerging Organizational Practice”, **Corporate Communications**, Vol.6:number 2, 2001
- İletişim Şurası İnternet Komisyonu Raporu, <http://www.telkoder.org.tr/2-report/İnternet-kom.doc> [15 Nisan 2008]
- İnce, N.Murat, **Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkânlar**, Ankara, DPTYayını, 2001
- İnternet**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet> [15 Nisan 2008]
- İnternet Nedir?Temel Kavramlar**, <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [20 Mart 2008]

İnternet Yayıncılığı,

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/İnternetgaz/İnternetgaz3.htm>, [3 Mart 2008]

İnternetin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı,

<http://www.turkforum.gen.tr/vforum/halkla-iliskiler-makaleleri-t63790p13.html> [06 Şubat 2008]

Jorge, Almeida, **Convergencia tecnologica, espacio publico y democracia**, Globalism and Pluralism Conference. Montréal: GRICIS, 24 Nisan 2002. de aktaran Gülüm Şener, İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair eleştirel bir Yaklaşım, XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Ankara, 2006, <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/46.doc> [30 Kasım 2007]

Kazancı, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2002

Kocabaş, Füsün ve Diğerleri, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999

Köseçik, Muhammet ve Karkın, Naci, "Belediye Yöneticilerinin ve Meclis Üyelerinin E-Devlete Bakışı Denizli Belediyesi Örneği", **Türk İdare Dergisi**, Haziran, 2004

Levine, M., **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004

Margaret L Young, Çeviri: Dr. Cahit Akın, **İnternet Temel Kullanım Kılavuzu**, Alfa Yayınları, 2000

McQuail Denis ve Windahl Sven; **İletişim Modelleri**, Ankara, İmge Kitabevi, 2005

Mestçi, Aytaç, **Türkiye İnternet Raporu**, 2007, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> [20 Mayıs 2008]

Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004

Nebil, Füsün, **Türkçe İnternet Adresi Kolay ve Kültürü Koruyor**, 2005 <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=13408> [14 Ocak 2008]

Nitel ve Nicel Araştırmalar, Bilimsel Araştırma Dersi, http://www.akademikdestek.net/kutuphane/genel/geneldosyalar/nitel_ve_nicel_arastirma.doc

ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, **İnternet Tarihi**, <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [20 Mayıs 2008]

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Ankara, Der Yayınları, 2005

Oktay, Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları 1996

Oktay, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002

- Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Der Yayınları, 2005
- Oskay, Ünsal, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2000
- Öncü, Fatih, **E-Pazarlama**, İstanbul, Litaratür Yayıncılık, 2002
- Peltekoğlu Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2004
- Sarihan, Tan Deniz, **Herkes İçin İnternet**, İstanbul, 1998
- Theaker, Alison, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006
- Timisi, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitapevi, 2003
- Tokgöz, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 2005
- Tortop, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Ankara, Yargı Yayınevi, 2003
- TUIK, **Belediye Web Hizmetleri Araştırması**,
www.bilgitoplumu.gov.tr/yayin/TUIK/Belediye_Web_Hizmetleri_Araştırması_310106.xls [23 Aralık 2007]
- Türkiye'de bilişim sektörünün gelişim raporu**
<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> [20 Mayıs 2008]
- Uçkan, Özgür, **E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2003
- Uysal, M. ve Tunç M., **İnternet**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996
- Ülgen, Billur, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2003
- White , Candice & Raman , Niranjan, "The World Wide Web as a Public Relations Medium The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development", **Public Relations Rewiev**, 25(4), 1999
- Yayınoğlu , Pınar Eraslan, Sayımer, İdil ve Arda Zafer, **Belediyelerin Kurumsal Web Site Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması**, GSÜ İleti-ş-im Dergisi, 2007
- Yayınoğlu, Pınar Eraslan, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2005
- Yaylagül, Levent; **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dip not Yayınları, 2006
- Yengin, Hülya; **Halkla İlişkiler: Temel Kavramlar, İlkeler, Yöntem**, İstanbul, 1996
- Yıldırır, Hilal, Karakurt, Elif, **E-Devlet Ve Uygulamaları**, <http://www.isguc.org>, E-düşünce, Cilt:6, Sayı:1, Güz 2005 <http://www.e-sosder.com/dergi/1448-66.pdf>
[20 Mayıs 2008]

Yıldız, Mete, **Yerel Yönetim ve Demokrasi**, Çağdaş Yerel Yönetimler,1996

Yıldız, Mete, **Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları Ve E-Devlet**,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=537, [14 Mart 2008]

Young, Margaret L., **İnternet TemelKullanım Kılavuzu**, Çeviri: Dr. Cahit Akın,
İstanbul, Alfa Yayınları, 2000

Zıllıoğlu, Merih, **İletişim Nedir?** , İstanbul, Cem Yayınevi, 2003

ÖZGEÇMİŞ

İlknur Doğu, 16.09.1981 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlkokulu Kocaeli Cumhuriyet İlkokulu'nda, ortaokulu İstanbul Dragos Nihat Erım İlköğretim Okulu'nda okudu. İstanbul Pendik lisesini 1999 yılında bitirdi.Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2004 yılında mezun oldu. 2005 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans eğitimini 2008 yılında tamamladı. Eğitimini sürdürürken diğeryandan 2002 yılından itibaren KanalD, DHA, Kanal 24 ve Gedikgross şirketlerinde yapımcılık ve editörlük görevlerini üstlendi.