

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ MEDYA

ve

UZAKTAN EĞİTİME İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEHA SEVGEN

Anabilim Dalı : İŞLETME

Program : İŞLETME

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

ŞUBAT 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ MEDYA

ve

UZAKTAN EĞİTİME İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEHA SEVGEN

Anabilim Dalı : İŞLETME

Program : İŞLETME

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

Jüriler :

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Prof. Dr. Muhteşem BARAN

ŞUBAT 2018

İÇİNDEKİLER

<u>İÇİNDEKİLER</u>	<u>ii</u>
<u>KISA ÖZET</u>	<u>iv</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>v</u>
<u>TABLolar LİSTESİ</u>	<u>vi</u>
<u>ŞEKİLLER LİSTESİ</u>	<u>vii</u>
<u>GİRİŞ</u>	<u>1</u>
1. <u>HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ</u>	<u>3</u>
1.1. <u>Kavramsal Bakımdan Halkla İlişkiler</u>	<u>3</u>
1.2. <u>Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi</u>	<u>6</u>
1.2.1. <u>Dünya’da Halkla İlişkiler Gelişimi</u>	<u>7</u>
1.2.2. <u>Türkiye’de Halkla İlişkiler Gelişimi</u>	<u>10</u>
1.3. <u>Halkla İlişkilerde Amaç ve Roller</u>	<u>14</u>
1.4. <u>Halkla İlişkiler Çalışma Basamakları</u>	<u>19</u>
1.4.1. <u>Araştırma</u>	<u>20</u>
1.4.2. <u>Planlama</u>	<u>21</u>
1.4.3. <u>Uygulama</u>	<u>23</u>
1.4.4. <u>Değerlendirme</u>	<u>23</u>
2. <u>HALKA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA</u>	<u>24</u>
2.1. <u>Medya İlişkileri</u>	<u>26</u>
2.2. <u>Yatırımcılarla İlişkiler</u>	<u>28</u>
2.3. <u>Hükümetle İlişkiler</u>	<u>29</u>
2.4. <u>Topluluklarla İlişkiler</u>	<u>30</u>
2.5. <u>Kurum Kimliği Oluşturmak</u>	<u>31</u>
2.6. <u>Marka Oluşturmak</u>	<u>31</u>
2.7. <u>Yeni Medya İle İlişkiler</u>	<u>33</u>
2.7.1. <u>Yeni Medya Kavramı</u>	<u>33</u>
2.7.2. <u>Sosyal Medya Kavramı</u>	<u>34</u>
2.7.3. <u>Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramı</u>	<u>37</u>
3. <u>BİR EĞİTİM KURUMUNUN “UZAKTAN EĞİTİM” WEB SİTESİNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ</u>	<u>38</u>
3.1. <u>Model Önerisi</u>	<u>38</u>

<u>3.1.1. Modelin Amacı.....</u>	<u>40</u>
<u>3.1.2. Modelin Yönetimi</u>	<u>41</u>
<u>3.1.3.Eğitim Kurumu “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web Sitesinde Halkla İlişkiler Sürecine İlişkin Öneriler</u>	<u>41</u>
<u>3.1.3.1. Web Sitesinin Araştırma/ Durum Analizi Aşamasına İlişkin Öneriler</u>	<u>41</u>
<u>3.1.3.2. Web Sitesinin Planlama Aşamasına İlişkin Öneriler</u>	<u>42</u>
<u>3.1.3.3. Web Sitesinin Uygulama Aşamasına İlişkin Öneriler</u>	<u>48</u>
<u>3.1.3.4. Web Sitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Öneriler</u>	<u>48</u>
<u>3.1.4.Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminde Diyaloga Dayalı İletişime İlişkin Öneriler</u>	<u>49</u>
<u>SÖZGECİME</u>	<u>64</u>
<u>KAYNAKÇA</u>	<u>69</u>

KISA ÖZET

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ MEDYA

ve

UZAKTAN EĞİTİME İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Günümüzde; dünyadaki değişim rüzgârı, gelişen teknoloji ve buna bağlı değişen talepler, yüksek kaliteyi yakalamaya çalışan ve kendine küresel dünyada yer edinmek isteyen kurumları yeniden yapılanmanın önemini kavramaya itmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler kurumlar için gün geçtikçe önem kazanan bir ihtiyaca dönüşmüştür.

Uzaktan eğitim alanında özellikle bir öğrenme aracı olarak kullanılan İnternet ve Web halkla ilişkiler aracı olarak da öğrencilerin uzaklık ve yalnızlık duygularını gidermek, aidiyet duygusu kazandırmak, kurum içi ve dışı iletişimi gerçekleştirmek, basın ile sağlıklı ilişkiler kurmak, haber akısını sağlamak, hedef kitleleri gözlemek, iç ve dış hedef kitlelerle diyaloga dayalı bir iletişim oluşturmak için kullanılmaktadır.

Sosyal medya markalara, marka imajlarını oluşturmaları, pekiştirmeleri ve korumaları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için; sayısı günden güne artan sosyal medya araçlarından nasıl kullanılması gerektiği çok önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; geniş bir kitleye öğretim hizmeti veren mega üniversitelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim araçlarından İnternet ve Web 'in etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırmak, üniversitelerin Web sitelerini hazırlarken, halkla ilişkiler sürecini uygulanıp uygulanmadığını, çift yönlü iletişime dayalı iletişimin ilkelerini Web sitelerinde kullanıp kullanmadığını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Uzaktan Eğitim, İnternet.

ABSTRACT

NEW MEDIA IN PUBLIC RELATIONS AND A MODEL RECOMMENDATIONS IN OPERATIONS

Today, the wind of change in the world, developing technology and the changing demands related to it have pushed institutions that try to achieve high quality and want to have a place in the global world to realize the importance of restructuring. In this context, public relations has become an important need for institutions.

It is used as an Internet and web Public Relations tool, especially as a learning tool in the field of distance education, to eliminate the feelings of distance and loneliness of students, to create a sense of belonging, to realize internal and external communication, to establish healthy relations with the press, to provide news flow, to observe audiences, to create a dialogue based

Social media provides brands with many advantages for creating, consolidating and preserving brand images. In order to benefit from these advantages, it is very important to use social media tools that increase the number of times each day.

The aim of this study is to investigate the effective use of the internet and Web from new communication tools in public relations applications of universities, which provide teaching to a wide audience, and determine whether the public relations process is implemented and whether the dialogue-based communication principles are used on web sites while preparing mega universities 'Web sites.

Keywords: Public Relations, Distance Education, Internet.

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo 1</u> Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	<u>35</u>
<u>Tablo 2</u> Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler.....	<u>36</u>



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil 1</u> Web 2.0'ın Boyutları.....	<u>36</u>
<u>Şekil 2</u> Modelin Şematik Gösterimi.....	<u>39</u>



GİRİŞ

Günümüz koşullarında etkili iletişim kurmanın başarıya giden yolda kaçınılmaz olduğunun kavranmasıyla bu konudaki araştırmalar hız kazanmıştır.4 Küreselleşme ve günümüzün artan rekabet ortamı, iş dünyasının yenilikçi ve sürekli daha başarılı olma çabasını tetiklemiştir. Bu bağlamda, çalışanlar için kendilerini geliştirmek ve değişime ayak uydurmak kaçınılmaz olmaktadır. Günümüzde önemi gittikçe artan meslek gruplarından biri olan Halkla İlişkiler alanında sürekli değişime uyum sağlayacak uzmanlara ihtiyaç vardır.

Geçen yarım yüzyıl içinde görülen dikkat çekici büyüme ve gelişme sonucunda halkla ilişkiler alanındaki mesleki geliştirme çalışmaları, daha geleneksel mesleklere göre, özgül çalışmalar olarak nitelendirilebilir. Halkla ilişkiler alanındaki çoğu geliştirme fırsatlarının öz açısından “genel” ve hedef kitle açısından da çok daha “heterojen” oldukları gözlenmektedir. Üç yüzyılı aşkın bir süredir akademisyenler, meslekleri işlerden ayıran en önemli niteliğin, mesleklerin bir entelektüel temelini bulunması gerektiğini savunmaktadırlar. Günümüzde artık halkla ilişkiler uygulamalarının bilgi, beceri ve zihinsel güç gerektirdiğini kanıtlayan küresel araştırma sonuçları bulunuyor. Etkili halkla ilişkiler uygulaması sürekli gelişme göstererek ilerleyen somut bir bilgi temeline dayanır.

Halkla ilişkiler, yüzyıllar süren emekleme döneminden sonra yalnızca bir tanıtım etkinliği olarak algılanmaktan çıkıp bir karar alma süreci haline gelirken, uygulamalı bir sosyal bilim disiplini niteliği kazanmıştır. Halkla İlişkileri uygulamalı sosyal bir bilim olarak tanımlayan Bernays, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve tarih ile ilişkilendirilmemiş bir yaklaşımı sağlıklı bulmaz. Carl Botan’ın da savunduğu gibi, “Halkla ilişkiler, iletişim disiplininin kuramsal olarak ve araştırma araçları kullanılarak incelenebilecek uygulamalı iletişim etkinliğidir.”

Halkla İlişkiler alanına her yıl yüzlerce öğrencinin katıldığı gözlemlendiğinde mesleğin her geçen yıl çekiciliğini arttırdığını ve geliştiğini görürüz. Gelişmekte olan halkla ilişkiler alanı tam donanımlı ve iletişim becerilerinde başarılı halkla ilişkiler uzmanlarını gerekli kılar. Bu uzmanların sahip olmaları gereken yetkinliklerin başında

kuşkusuz iletişim becerileri gelir. Dolayısıyla bu rekabet ortamında halkla ilişkiler uzmanları daha başarılı olmak, fark yaratabilmek ve yüksek performans düzeyine ulaşmak için kaynaklarını ve yetkinliklerini daha da geliştirmenin yollarını aramaya başladılar. Bireylerin çeşitli beceriler kazanmaları ve geliştirmelerinde son zamanlarda yaygın bir yöntem olan koçluk sisteminin halkla ilişkiler uzmanlarına neler katabileceğinin sorgulandığı bu çalışmada; varsayımları ve disiplini itibariyle koçluk sisteminin işleyişinde kazanılan becerilerden özellikle etkili dinleme, soru sorabilme teknikleri ve gözlem becerileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Halkla İlişkiler kavramı ve Halkla İlişkilerin gelişimine yer verilmiştir. İkinci bölümde Halkla İlişkiler ve Yeni Medya ilişkileri üzerinde durulmuş, özellikle Yeni Medya ve Sosyal Medya kavramlarının Halkla İlişkilerdeki yerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, bir eğitim kurumunun uzaktan eğitim web sitesine yönelik model önerisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ

Son yıllarda adına sıkça rastladığımız “küreselleşme”, ekonomi, uluslararası politika ve sosyo-kültürel konularda köklü değişimleri içeren çok yönlü bir süreçtir.

Günümüzde başarıya giden yolda yürüyen kuruluşlar değişen koşullara ayak uydurabilmek için kendilerini çok iyi konumlandırmalıdır. Bunun için iyi planlama yapabilmeleri ve yeteneklerini keşfederek geliştirmeleri gerekir. Halkla ilişkiler bu gelişim sürecine yalnızca tanıklık etmekle kalmayıp, getirdiği çözümlerle gücünü hissettirmeyi başarmıştır. Kurumlar, varlıklarını korumaları, hedef kitlelerine doğru mesajları iletmeleri ve hem müşterilerinin hem de toplumun önünde istedikleri duruşu sergilemeleri için halkla ilişkiler etkinliklerine büyük önem vermelidirler.

Sürekli değişen ve gelişen dünyanın koşulları iş yaşamını değişime zorlarken, halkla ilişkiler de çalışma alanını gitgide genişleterek bu değişime ayak uydurmaktadır. Kamu ve özel sektörün yanı sıra, siyasi partilerin yapılanmalarında ve sivil toplum kuruluşlarının uygulama alanlarında etkin bir şekilde varlık gösteren halkla ilişkiler, bu daldaki profesyonellere gereksinimi de arttırmıştır.

Halkla İlişkiler ve ilgili tanıtım çalışmalarının ülkemizde yarım yüzyıllık bir geçmişi vardır. Oysa dünyadaki örneklerinde, 20. yy başlarından itibaren 19. yy'daki girişimler ışığında adımlar atılmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte halkla ilişkiler ve ilgili tanıtım etkinliklerinin kurumsallaştığından söz edilebilir.

1.1. Kavramsal Bakımdan Halkla İlişkiler

Uygulamalı bir sosyal bilim olan halkla ilişkiler yüzyıllık bir tarihe sahip olmasına karşın birden fazla bilim dalıyla ilişkilendirildiğinden tanım kargaşası yaşamaktadır. Başlangıcından günümüze kadar yaşadığı kimlik krizini aşarken yapılan yüzlerce tanım nicelik olarak fazla olsa da nitelik olarak aynı döngü içinde kalmaktadır.

Halkla İlişkiler dilimize İngilizce “public relations” deyiminin karşılığı olarak gelmiştir. Fransızca’da ise “publique” olarak karşılık bulmaktadır. İki temel terimden oluşmaktadır: Public (Halk), Relations (İlişkiler). Halk, belirli bölgede aynı amaç, ortak ilgi ve özellikleri paylaşan kişilerin bir araya geldiği geniş kitle, grup demektir.¹

1 İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Ankara, Erk yayınları, 2005, s. 323.

Bir araya gelme isteği olan örgütsüz yığın olarak nitelendirilebilen halk, aynı topluluğa bağlı olma duygusunu taşıyan ve sürekliliği olan sosyal bir bütünden oluşur.² Halkla ilişkilerde kullanılan “halk” sözcüğü ise sınırlandırılmış bir bütünü temsil eder ve “tüm bireylerin oluşturduğu kalabalık kitle” olmanın yanı sıra amaca ve koşullara göre çeşitli şekillerde sınıflandırılır.

Relations (ilişkiler) kavramı ise; iletişimi yürüten ve en azından iki taraflı iletişimi içeren karşılıklı etkinlikler olarak tanımlanır.

İlk gözlemde yan yana gelen bu iki sözcük, yani “halkla ilişkiler”; bir tarafın, kendisine ”halk” denen bir diğer tarafla olan ilişkilerini düşünmesini ve düzenlemesini anlatır.³

Yıllar boyu Halkla İlişkiler yaygınlaşıp alanını genişlettikçe tanımların da içeriklerinin zenginleştiğini görmekteyiz. Değişik bakış açılarıyla yapılan bazı tanımlar şöyledir:

Harlow’a göre halkla ilişkiler;

“...bir kuruluş ve onunla kamu arasında karşılıklı iletişim sürecine, anlayışı kabule ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Yönetimle kamuoyu arasında köprü görevi görür ve yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu vurgulayarak kamuoyunu bilgilendirir. İdari yapı, halkla ilişkiler sayesinde gündemi izlemekle kalmayıp erken uyarı sistemi olarak beklenmedik yönelimleri tahmin etme yönünde hareket edebilir.”⁴

İki Amerikalı Halkla ilişkiler uzmanı Scott M. Cutlips ve Allen H. Center’a göre; “Halkla İlişkiler, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır.⁵

Halkla İlişkiler; kişi ve kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman ise dağıtımıcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir.⁶ “Halkla İlişkileri, halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatı olarak kabul edenler, bu özelliğin iş

2 Metin İşçi, *Halkla İlişkiler*, Isparta, Der Yayınları, 1999, s. 5.

3 Erdoğan 323.

4 Rex F. Harlow, *Practical Public Relations*, New York, Harper and Row, akt. Alaeddin Asna, 1976, s. 34-42.

5 Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul, Beta, 2001, s. 95.

6 Balta Petekoğlu 6.

dünyasına katkısını kavramış ve özellikle yönetimle bağlantılı çalışmanın önemine değinmişlerdir.⁷

İngiliz halkla ilişkiler enstitüsü IPRA'ya göre ise “Halkla ilişkiler, temsil edilen kişi ya da kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek için yürütülen planlı çabadır”.⁸

Alaeddin Asna'nın tanımı; “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön verme ve böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”⁹

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu yönündeki ilk görüşlerden biri de Bertrand Canfield'a aittir. Canfield'e göre halkla ilişkiler, halkın ilgisini çekmek ve güvenini kazanmak için etkinlik programları oluşturarak bu konuyla ilgili kişi, kuruluş ya da organizasyonların izleyecekleri yöntemleri, ilkeleri tanımlayan halkın tutum ve davranışını ölçerek değerlendiren bir yönetim fonksiyonudur.¹⁰

M. Croizer'e göre halkla ilişkiler, “Dış dünyanın sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür”.¹¹ Halkla ilişkiler, hem yönetimi hem de halktan etkilenmeyi sağlayıcı, bu amaçla yöntemler oluşturan, olanaklar sağlayan planlı bir çaba olarak açıklanmıştır.¹²

Halkla ilişkilerin yönetim işlevi olması, iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracı olduğu yönündeki tanımlamaların içinde pazarlama odaklı tanımlamalara da rastlanır. Halkla ilişkilerin; diğer disiplinlerle yaptığı ortak çalışmalar kapsamında reklam, satış tutundurma ve -kişisel satışla birlikte hareket ettiğinde- iyi niyet ve iyi ilişkiler dışında farklı amaçları da gözlenmiştir. Örnek olarak marka bilinirliğini artırmaya ve ürün ya da hizmete karşı olumlu davranışlar yaratacak algıya yönelik çalışmalar

7 Howard Stephenson, *Handbook of Public Relations*, McGraw-Hill Book Company, 1960, s. 12.

8 Arzu Çekirge Paksoy, *Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul, Rota Yayınları, 1999, s. 24.

9 Alaeddin Asna, *Public Relations*, İstanbul, Osmanlı Matbaası, 1983, s. 208.

10 Erol Yılmaz, “Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s. 27-41.

11 Nuri Tortop, *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Yargı Yayınları, 1993, s. 3.

12 Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya Geçkin Sorunlar*, Ankara, Savaş, 1980, s. 33.



gösterilebilir.¹³ Müşteri bağlılığı oluşturabilmek için hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak gerekir. Bunun için de kuruluştaki gelişmeler kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Halkla İlişkiler, “belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme aracıdır.”¹⁴

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında tanımlarda yer alan en genel öğelerin “yönetim”, “kuruluş” ve “halk” olduğu görülmektedir. Öte yandan “halkla ilişkiler”, Webster’in “Third New International Dictionary” sözlüğünde “karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti geliştiren bir bilim veya sanat” diye tanımlamıştır.¹⁵ Halkla İlişkileri bilimin yanısıra etkisi kuvvetli bir sanat olarak değerlendiren Black ise; halkla ilişkileri “doğru ve tam bilgiye dayalı olarak karşılıklı anlayış sayesinde çevresiyle uyumlu olmayı başarma becerisi, bilimi ve sanatı” olarak nitelendirir.¹⁶

Wilcox’a göre halkla ilişkiler “...eğilim analizleri yaparak ve bu analizleri doğru bir şekilde yorumlayarak hedef kitle ve kurum yararına etkinliklerde bulunulması adına danışmanlık görevi yürüten bir sosyal bilim ve sanattır.”¹⁷

Tüm tanımları ortak bir paydada topladığımızda; halkla ilişkiler, hem kişi ve kurumların hedeflerine ulaşmaları için hedef kitlenin tutumlarını değerlendirerek olumlu inanç yaratmaya yönelik atılan stratejik adımları belirleyen ve gerçekleştiren uygulamalı bir iletişim etkinliği, hem de bir yönetim fonksiyonudur.

Tüm bu tanımlardan anlaşıldığı üzere; halkla ilişkiler siyasal, ekonomik, kültürel her alanda grupların, yönetici sınıfların ve bireylerin belli bir amaca ulaşmak için giriştikleri etkinlikler olarak tanımlanmakta ve iletişim kontrolünün bilinçli kullanımıyla örgütlü bir etkinlikler zinciri oluşturmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla İlişkilerin her örgütlü sosyal yapı içinde yer aldığını kabul ettiğimiz anda adı bir zamanlar “halkla ilişkiler” olmasa bile birçok planlı etkinliğin halkla ilişkiler için

¹³ Serra Görpe, “Etkili İletişim”, 1999, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 56.

¹⁴ John Marston, *The Nature of Public Relations*, New York, Mc Graw Hill, 1963, s.12.

¹⁵ Ayla Okay ve Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul, Der, 2005, s. 2

¹⁶ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, London, Kogan Page, 1993, s. 12.

¹⁷ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*, USA, Allyn ve Bacon Publishing, 2005, s

örnek oluşturduğunu görmekteyiz. İlk kez nerede ve nasıl kullanıldığına ilişkin tarihsel süreçte farklı yorumlar belirse de; insanların topluluk halinde yaşamaya başlamasına kadar uzanan bir zaman yolculuğuna gereksinim vardır.

1.2.1. Dünya’da Halkla İlişkiler Gelişimi

Totemist toplumlarda görülen sihirbazlar, çeşitli dini davranışlarıyla kabileler üzerinde otorite kurarak, halkı istedikleri yöne kolayca yönlendirmişlerdir. Kimi kaynaklar bunu halkla ilişkiler etkinliklerinin dönüşüm öncesi örneklerinden kabul etse de, zorunluluk ve otoriter tavır gereği bu örneklerin halkla ilişkilerden uzak olduğunu düşünmekteyim.

Kaynaklara göre M.Ö. 1800’de, ürünün zararlı etkilerinden nasıl korunması gerektiği konusunda bilgi vermek amacıyla çiftçiler için hazırlanan Çiftlik Bültenleri halkı bilgilendirmeye yönelik en eski eğitim materyalleridir. Cutlip ve Center’a göre; bu bültenler siyasi gücün planlı halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilebilir.¹⁸

Bir iletişim etkinliği olarak tanımlanan halkla ilişkilerin bu yönüyle bakıldığında tarihteki yuvasının Helenler ve Romalılar olduğunu görürüz. Etkili ve güzel konuşma açısından iletişim öğretisi tarihinin en büyük kuramcısı kabul edilen Aristo’nun; M.Ö. 330 yıllarında yazdığı “Retorik” bu konuda kaleme alınmış en etkileyici çalışma olarak görülmektedir. Retorik; ileten (konuşmacı), iletilen (dinleyici) ve konuşma üzerine yazılmıştır. Aristo’ya göre dinleyiciler tarafından doğru anlaşılmanın ve inandırmanın başlıca araçları kaynağın niteliği (ethos), dinleyicilerin hissettikleri (pathos) ve kaynak tarafından sunulan iletinin niteliğidir (logos). Yıllardır varlığını koruyan iletişim felsefesi olarak kabul edilen ethos, pathos ve logos bugün iş dünyasında etki artırmak için kullanılan bir yöntem halinde dönüşmüştür. Ethos saygınlık ve güven, pathos sempati, logos da mantık ve akıl yürütmeyi temsil ederek kurumlar ve kişiler için verimlilik artırma ve gücü keşfetme aracı olarak kullanılmaktadır.¹⁹

M.S. 15. yy.da Gutenberg hareketli baskıyı başlatarak, kitle haberleşmesinin geniş ağlara yayılmasını sağlamış, böylece karşılıklı iletişimin gelişerek iletinin kalabalık gruplara ulaştırılması gibi devrim niteliğinde bir atılımın öncülüğünü yapmıştır. Artık çeşitli bildiriler, el ilanları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 15. yüzyılın ortalarından sonra el ilanları ve duyuru amaçlı kullanılan büyük afişler

¹⁸Balta Petekoğlu 67.

¹⁹ Balta Petekoğlu 67.

sokakları kaplamış, basın gücü keşfedilmiştir. O tarihlerden günümüze kadar olan etkinliklere “halkla ilişkiler etkinlikleri” denmiş olmasa da bunlar, bugün de karşılıkları olan çok çeşitli halkla ilişkiler örnekleri olarak kayda geçmiştir.

Halkla İlişkiler terimi ilk olarak ABD başkanı Thomas Jefferson tarafından dile getirilmiştir. Jefferson bu terimi 1807 yılında ABD’nin dış ilişkileriyle ilgili olarak Kongre’ye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır.²⁰

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılda halkla ilişkileri değerlendirmek gerekirse; ABD, Avrupa ve diğer ülkelerdeki gelişimler tarihsel farklılıklar göstermekle birlikte halkla ilişkilerin mesleki bir disiplin haline gelmesi, 20. yüzyıla rastlar. Bu dönemde ABD’deki iki isim Ivy Lee ve Edward Bernays Halkla İlişkiler konusunda önemli adımlar atmışlardır. İlerleyen satırlarda paylaşılacak olan bu adımlarla; iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması, yazılı basının yaygınlaşması ve kimi kuruluşların olumsuz uygulamalarını kamuoyuyla paylaşmaları gibi önemli gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda, Halkla İlişkilerin gelişim aşamalarını basamak basamak çıkarmakta yarar vardır.

James Grunig’e göre 1850’lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı modelde incelenebilir: 1850 -1900 yılları arasında gerçekleştirilen uygulamalar Basın Ajansı (ya da Tanıtım) Modeli olarak adlandırılarak, 1900’lerden başlayarak 1920 yılına kadar geçen süreçte halkla ilişkiler etkinlikleri “Kamuyu Bilgilendirme” paydasında toplanmaktadır. 1920’lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları iki yönlü asimetrik model, 1970’lerden sonraki uygulamalar ise iki yönlü simetrik model olarak nitelendirilmektedir.²¹

1900-1920 yılları arasında Ivy Lee, halkla ilişkilerin felsefesi olarak nitelenen “Kamuyu Aydınlatılmalıdır” görüşünün egemen olduğu “Kamuyu Bilgilendirme Modeli”ni uygulamaya koymuştur. Barnum’un “kötü tanıtım yoktur” felsefesinin aksine “kamuya doğru ve gerçek bilgiler aktarılmalıdır “ felsefesiyle hareket edilmiştir.²²

1920’den sonra yaygınlaşmaya başlayan iki yönlü asimetrik model ile ilk kez iki yönlü iletişim etkinlikleri uygulanmıştır. Bu dönemde (1920-1960) hedef kitleyi daha iyi

²⁰Black 202.

²¹Okay ve Okay 83.

²² Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1993, s. 8

inandırabilmenin yollarını aramak için hedef kitlenin görüşleri önemsenmiştir. Bu modelin temsilcisi kabul edilen Edward Bernays, 1920’de “Crystalizing Public Opinion” kitabını yayınlamış, böylelikle New York Üniversitesi’nde ilk kez Halkla İlişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır.²³ 1929’daki büyük ekonomik bunalımdan sonra beklenmedik sorunlarla karşılaşılması, kuruluşların halkla iyi niyete dayalı ilişkiler kurmasını zorunlu kılmıştır. Böylece Halkla İlişkiler toplumsal bir zorunluluk olarak kabul edilmiştir.

İki yönlü asimetrik modelle birlikte halkla ilişkiler için günümüzde de vazgeçilmez olan “feed back” (geribildirim) gerekliliğiyle hareket edilmiştir. Bugün de hâlâ uygulayıcıları bulunan modelin temsilcisi Bernays, kitle psikolojisinden ve Freud’un görüşlerinden sıkça yararlanmışır.²⁴ Modelle, bilimsel gerçekliklere dayanarak inandırmayı gerçekleştirmek hedeflenmiştir.

1946 yılından sonra, gerek kurumların kendi bünyelerindeki danışmanlık bölümleri, gerekse onlara danışmanlık yapan bağımsız danışmanlık firmaları sayısında artış gözlenmiştir.²⁵

İki yönlü simetrik model ise dört halkla ilişkiler modelinin son halkasıdır. Balta Peltekoğlu’nun da belirttiği gibi, bu modelin temsilcisini saptamak oldukça zordur, çünkü pek çok halkla ilişkiler uzmanı uyguladıkları modelin simetrik olduğunu savunur.²⁶ Grunig’e göre iki yönlü simetrik modelin asıl savunucuları eğitimciler ve kuramcılardır.

Halkla ilişkilerin simetrik modelinin kavramsallaştırılmasını ve bu düşüncenin doğmasını ciddi bir biçimde sağlayan ilk eğitimci Scott M.Cutlip’tir. Cutlip ve Center iki yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamışlardır: “Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve düşüncelerin yorumlanması ve iletişimidir. Gerek hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren düşünce, görüş ve bilgilerin yorumlanması, gerekse iletişim her ikisini de uyumlu hale getirme çabası içindedir.”²⁷

²³Okay ve Okay 126-127.

²⁴ Okay ve Okay 123.

²⁵ Fatma Geçikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul, Beta, 2008, s.

12. ²⁶Balta Peltekoğlu 94.

²⁷Cutlip, S. M., A. H. Center, ve G. L. Broom, *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc, 6.baskı, 1985, s.45.

İşletmeler açısından bakıldığında model, işletmelerin hedef kitleyle uyum sağlamaya çalıştığı bir modeldir. İki yönlü simetrik modeli uygulayan mekanizmaların hedefi, halkla ilişkiler etkinlikleriyle kuruluşun kamu üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük düzeye taşımaya yardımcı olmaktır. Bu nedenle sosyal sorumlulukla hareket edilmesi gerektiği savunulur,²⁸ bu özelliğiyle de 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışıyla benzerlik gösterir.

Bogner'in ifade ettiği gibi görülüyor ki; halkla ilişkilerin yönlendirme (manipülasyon), bilgilendirme (enformasyon), etkileşim ve anlayış geliştirme evreleri geçmişten izler taşımaktadır.²⁹ Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken değişik açılardan yaklaşımlara rastlanabilir. Halkla ilişkilerin başlangıcı, tarihsel olaylar arasında kırıntılar arayarak net bir biçimde ifade edilemez. Endüstri devrimiyle birlikte iletişime duyulan gereksinimin getirdiği birtakım etkinlikler daha gerçekçi izler taşıırken -Okay'ların da ifade ettiği gibi- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın bugünü yansıtan halkla ilişkiler çalışmalarıyla başlayan dönem günümüze daha fazla ışık tutmaktadır.

Halkla ilişkilerin geçtiği bu aşamalar bugün farklı başlıklar altında daha zengin içeriklerle karşımıza çıkmaktadır. Temelindeki bu basamakları tırmanan halkla ilişkiler uzmanı bu tarihsel süreci bir pusula gibi kullanarak günümüze kadar gelen teknik ve yöntemleri geliştirmiştir ve çağa ayak uyduran yenilikçi adımlarla yoluna devam etmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Gelişimi

Literatür taramasında Türkiye'de yazılmış halkla ilişkiler kitap ve makaleleri incelendiğinde; Halkla İlişkiler tarihiyle ilgili genel yapının ABD'de oluşturulduğu görülür. Ancak Kazancı'ya göre, Türkiye'deki halkla ilişkilerle ilgili yazılanların yakın tarihe rastlaması ayrıntılı inceleme alanı oluşturulmasını gerektirmektedir. Şöyle ki; Osmanlı tarihine uzandığımızda halkla ilişkiler alanını yansıtan parçacıklar bir araya getirilerek bir resim oluşturulabilmektedir. Osmanlı sisteminde halkını dinleyen bir devlet olmadığı gibi, devlet sorunlarına duyarlı bir halk oluşumu da yoktur. Gerçi bu oluşumun önüne geçmeye çaba gösterilen sistemle birlikte halka ulaşmak için şikâyet mektupları toplanıyordu. Yetkililer, istek ve öneri metinlerindense şikâyetlerin yer

²⁸Okay ve Okay 165.

²⁹Okay ve Okay 8.

aldığı mektuplar aracılığıyla halkı dinlediklerini göstermeye çalışmaktaydılar. Sadrazamın halkın içinde dolaşması, padişahın sık olmasa da kılık değiştirerek gezmesi, “Cuma selâmlıkları” ve 2. Mehmet’le başlayan halka açık divan toplantıları bunların göstergeleri olarak sayılabilir. Osmanlı, halkla sorunu çözemediği zaman ya yasaklar getirmekte ya da kuvvet uygulamaktaydı. Kazancı, uzlaştırıcı mekanizma olarak görülen camileri ise halkla ilişkiler mekânı olarak değerlendirmektedir. Cami avlusundaki söyleşiler ve dini söyleşiler çoğu kez yönlendirme ve dayatma içerikli olsalar da halkla biraraya gelinen ortamlar sağlanmış oldu. Osmanlı’da halkla ilişkiler izlerini görmek isteyenler Prof. Dr: Metin Kazancı’nın “Osmanlı’da Halkla İlişkiler” makalesini inceleyebilirler.³⁰

Ancak Türkiye’deki halkla ilişkiler çalışmalarının ilk kez devlet kuruluşlarında yürütüldüğünü söyleyebiliriz. 1920 yılında reformların halka duyurulması için tıpkı ABD’de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi (The United States Information Agency) gibi Türkiye’de de Anadolu Ajansı kurularak halka doğrudan ulaşmak hedeflenmiştir.

Yazılı basının gücünün anlaşıldığı dönemden modern zamanda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına uzanan yolculuk, 1960 yılında ülkemizde ilk olarak devlet kuruluşlarında halkla ilişkiler adı altında yürütülen etkinliklere işaret etmektedir.³¹

1960’lardan sonraki değişimler özel sektörü toplumsal sorunlara daha duyarlı yaklaşmak zorunda bırakmıştır.

Türkiye’de kamu bünyesinde yeşeren halkla ilişkiler çalışmaları üniversitelerde ders olarak verilmiş ve sonra da iletişim fakülteleri bünyelerine taşınmıştır. 1966 yılında ise konu ilk kez üniversite ders programlarına alınmış ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda “Halkla İlişkiler” eğitimi verilmeye başlanmıştır.³² Daha sonra halkla ilişkiler dersleri İzmir, İstanbul ve Ankara’daki Gazetecilik Yüksek Okulları’nın eğitim programlarında yer almış ve Radyo-Televizyon, Gazetecilik bölümlerinin yanı sıra Halkla İlişkiler bölümleri de oluşturulmuştur. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksek Okulları bünyesinde verilen bu eğitimler günümüzde İletişim Fakülteleri’nin disiplinlerine dönüşmüşlerdir.

³⁰Metin Kazancı, “Osmanlı’da Halkla İlişkiler”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006 http://ilef.ankara.edu.tr/id/gorsel/dosya/1164636746Osmanlida_Halka_iliskiler.pdf (erişim tarihi: 18 Aralık 2017)

³¹Sabuncuoğlu 24.

³²Ceyda Aydede, Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005, s. 23- 24

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, sektöre küresel bir bakış kazandırmak amacıyla ülkemizde de 1994 yılında Leyla Alaton, Ceyda Aydede, Ayşe Semiha Baban, Canan Bengiserp ve İbrahim Çamlı önderliğinde bir Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği kurulmuştur. Türkiye’de halkla ilişkilerin okullarda ders olarak okutulması ve bu alanda kitaplar yayınlanması da yine son yıllara rastlar. Halkla ilişkiler akademik bir disiplin olarak hem siyasal bilgiler fakültelerinde kamu yönetimi dersleri kapsamında, hem iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde hem de iletişim fakültelerinde ayrı bölümler bünyelerinde okutulmaktadır.³³

Tanımlarından da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilere bakış yıllar içinde değişmiştir. McManus 1994’te İngiltere’de yaptığı incelemede, halkla ilişkiler uzmanlarının %94’ünün halkla ilişkileri pazarlama aracı olarak gördüğünü ve %75’inin de halkla ilişkilerin pazarlamayla daha fazla birleşeceğini düşündüğünü gözlemiştir.³⁴

Kurumlar halkla ilişkileri diğer pazarlama etkinliklerinden soyutlanmış, dar amaçlı taktik olarak görmemekte, halkla ilişkileri pazarlama aracı olarak kullanmak için birçok yol olduğunu keşfetmekte ve olay / konu yönetiminden stratejik planlamaya ve imaj geliştirmeye kadar her şeyde kullanabilmektedirler.³⁵

Politik ve ekonomik sistemlerden ve kültürel konulardan medya ve yeni teknolojilere kadar değişen iş ilişkileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini genişletmiştir. Küreselleşmeye ayak uydurmak durumunda olan halkla ilişkilerci de hem müşterinin çıkarlarını gözetmek, hem de kamu yararını düşünmek zorundadır. Harvard üniversitesinden Prof. Miller’a göre, “kapitalist sistemde halkla ilişkiler özgür / serbest işletmenin savunma refleksidir.”

Bugüne değin kavram kargaşası yaşayıp diğer disiplinlerden ayrılarak kendi sınırlarını çizmeye çalışan Halkla İlişkiler günümüzde, -benzer sorunlar yaşamasına karşın- uygulamada verimliliğini kanıtlamış ve yerini sağlamlaştırmayı başarmıştır. Halkla ilişkileri ağaç olarak düşündüğümüzde, uzunlu kısısalı dallarıyla büyümeye çalışan bir canlı olduğunu varsayabiliriz. Canlı olması, henüz büyüme evresini sürdürmesini, dallarının uzunluğu kısısalığı ise; kuruyup kırılanlar yerine aynı kökten ama farklı yönlere doğru yeni yeni gelişmeye başlayan işlevleri karakterize etmektedir.

³³John Marston, The Nature of Public Relations, New York, Mc Graw Hill Co.,1994,s. 14.

³⁴Marston 14.

³⁵Dilenschneider, Richard L. ve D. J. Forrestal ,The Darnell Public Relations Handbook, Chicago: The Dartnell Corporation., 1987, s. xi.

Sulandığında canlılığı artan ve büyüme süreci hızlanan ağaç gibi halkla ilişkiler de desteklendiğinde kuruluşlar için can damarı niteliği kazanan bir disiplindir. Günümüzde sağlık sektöründe uzman hekimlerin gereği nasıl tartışılmıyorsa, halkla ilişkilerin de varlığını sürdürebilmesi için bünyesinde uzmanlaşmış alt birimleri barındırması aynı ölçüde bir zorunluluk olmuştur. Değişen çağın gereksinimlerine göre, eklenen yeni dallarla büyümesini sürdüren halkla ilişkilerin “uzmanlık konuları nelerdir?” ve “halkla ilişkiler kurumlarda nerede konumlanıyor?” sorularına yanıt aradığımızda ilk soruya yönelik olarak literatür taramasında oluşturulan şu uzmanlık birimleriyle karşılaşırız: Kurumsal ilişkiler, kurum kimliği, kurum kültürü, kurum imajı, algı yönetimi, itibar yönetimi, medya ile ilişkiler, liderlik iletişimi, iletişim danışmanlığı, konu ve sorun yönetimi, marka yönetimi, işgörenle ilişkiler, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, gündem yaratma yönetimi, devlet ve toplumla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kar amacı olmayan kurumlarda halkla ilişkiler, sponsorluk yönetimi.

Küreselleşmeyle uzaklar yakın olurken, iş dünyasının bu yakınlaşma içinde dik duruşunu sağlamlaştırma telâşları da artmaktadır. Kendi yakın çevresinde “dev” olarak görülen firmalar, büyük resimde ufak bir fon oluşturmaktan öteye geçmek için daha büyük adımlar atmak zorunda kalmışlardır. Bu durumda halkla ilişkiler etkinlikleri de dünyadaki bu değişim sürecine paralel yürümek zorundadır.

Halkla İlişkilerin tarihsel sürecinde de vurgulandığı gibi, 1900’lerde büyük kuruluşların, halk tarafından benimsenmesi ve vermek istedikleri mesajı doğru iletmek için giriştikleri çabalar günümüzde teknolojiyle bütünleştiğinden çok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Kurumları da bireyler gibi tek düşünmek gerekir. Her birimizin bir adı vardır ve karakterlerimiz parmak izi kadar farklıdır. Kurumlar da çağa ayak uyduran ve fark yaratan birer marka olmak istiyorlarsa önce kendilerini doğru konumlandırmalı sonra da ona göre bir hareket planı yapmalıdırlar.

Kurumların kendini tanımasında ve misyonlarını belirlemede üst yönetimle birlikte yardımcı olan halkla ilişkiler görevlisi aynı zamanda üst yönetime kazandırdığı bakış açısıyla onlara, kurumları için vizyon geliştirme konusunda da destek vermektedir. O halde Halkla İlişkiler, kurum yönetimiyle omuz omuza çalışmalıdır ki bu da halkla ilişkiler nerede konumlanmalıdır sorusunu karşılığı olarak kabul edilebilir. Atılacak

her adımın amaca hizmet etmesi ve kurumu yansıtması için öncelikli olarak kurum kültürünün yaratılması gerekir.³⁶

Oluşturulan bu kültür ve vizyon doğrultusunda amaca yönelik olarak yukarıda sıraladığımız halkla ilişkiler etkinliklerinden en uygun olanı seçilerek hedefe ulaşılır.

Hedefe giden yolda halkla ilişkiler uygulamacısında olması gereken en önemli yetkinlik iletişim becerisidir. Halkla ilişkilerde amaç ve uygulayıcının üstlendiği roller başarıyı etkileyen en önemli faktörlerdir.

1.3. Halkla İlişkilerde Amaç ve Roller

Bernays halkla ilişkilerin rolü için “rıza mühendisliği” tanımını getirirken, kamuoyunun yaratılmasının ve - manipülasyonun ötesinde inandırma süreciyle- bir ilişkinin temelini atılmasının altını çizmektedir. Başlıca rolü “yönetime hizmet etmek” olan halkla ilişkilerin bu işlevini yerine getirirken kimi zaman savunucu, kimi zaman inandırıcı, eğitimci, bilgilendirici ve şöhret yöneticisi kimlikleriyle hareket ettiği ifade edilir.³⁷ Erdoğan’ın da vurguladığı gibi üstlenilen bu roller aslında işlev değil, işlevlerin gerçekleşmesi için araç niteliğindedir. Halkla ilişkiler, tanımlanan amaçlara bu yollarla ulaşmaktadır.

Halkla İlişkiler, düşünce, davranış ve kararları etkileyerek algıyı hedef alan bir iletişim bilimi olarak değerlendirilmektedir.³⁸ Halkla İlişkilerin tanımları için genel bir çerçeve çizmek istendiğinde; halkla ilişkiler uygulamalarının altı belirgin modeli ve ilkesiyle karşılaşırız:³⁹

1. inandırma
2. savunma
3. imaj yönetimi
4. amaca dayalı halkla ilişkiler
5. kamunun bilgilendirilmesi
6. ilişki yönetimi

³⁶Beril Akıncı, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, 1998, s. 147.

³⁷Erdoğan 364.

³⁸Aydede 13.

³⁹Uğur Demiray, Etkili İletişim, Eskişehir, Pegem Akademi Yayınları, 2008, s. 203-222.

Ortaya konan bu altıgen; halkla ilişkiler felsefeleriyle uygulama alanlarının karşılaştırılabileceği bir kavramsal dayanak oluşturur. Çizilen bu çerçevenin aslında halkla ilişkilerin öncelikli görevleri ve katma değerini de gösterdiği saptanmıştır.⁴⁰

Promosyon, propaganda ve “rıza mühendisliğine”⁴¹ yönelik tüm halkla ilişkiler program ve kampanyaları inandırma kapsamındadır. Örneğin medya aracılığıyla ürünlerinin satışını arttırmak ve ürünü tüketicinin zihinsel gündemine yerleştirmek amacıyla yapılan bir promosyon kampanyasında inandırmada gündem oluşturma yaklaşımı kullanılabilir. Buna örnek olarak 2009 yerel seçimlerinde olduğu gibi seçim zamanları yapılan manipülasyon etkinliklerini verebiliriz. Duygularını mantığın önüne geçirerek kamuoyunu etkilemeye çalışmada inandırma ilkelerinden ve „inandırma sanatı’ndan yararlanılabilir.

Savunma, gerek amaçlar gerekse hedef kitlenin (müşteri), kurum (birey-grup) çıkarları doğrultusunda düşünmeye ve hareket etmeye inandırılması açısından “inandırma” ya benzerse de girişim olarak tartışmadan ve “karşı çıkma”dan ortaya çıktığı için “inandırma” dan farklıdır.

Kamu yararına etkinlikler ise Kamunun bilgilendirilmesi; müşteri kuruluşun ya da bireyin öncelikle bir bilgilendirici olarak hizmet verdiği durumlarda ortaya çıkan halkla ilişkiler şeklidir.

Amaca dayalı halkla ilişkiler ise; hedef kitleyi belli bir şekilde düşünmeye ve hareket etmeye çalıştığından “proaktif inandırma” ya benzemektedir.⁴² Amaca dayalı halkla ilişkiler taktikleri; genelde güçlü fakat örgütlenmemiş bir kamu oluşturma; lobi ve reklam aracılığıyla medya desteği oluşturma gereksinimiyle ile ayırt edilir.

İmaj ve saygınlık yönetimi; bir firmanın bilinirliğini, artan ortak desteği, gelişen iş performansı ve firmanın işletme amaçlarıyla bağlama yeteneğidir.⁴³ Bir kurumun isminin oluşması ve korunmasına yönelik etkinliklerde bulunulur.

İlişki yönetimi; her iki taraf (kuruluş ve hedef kitleleri) arasındaki karşılıklı değerlerin, çıkarların ve yarguların açıklığa kavuşturulması için yapılan halkla ilişkiler uygulamasıdır. Hollandalı akademisyen Van Ruler “arabuluculuk rolü”nü halkla

⁴⁰Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Ankara, Alban, 2004, s. 12

⁴¹Erdoğan 364.

⁴² Okay ve Okay

351. ⁴³Okay ve Okay

351.

ilişkiler uygulayıcısı için betimleme olarak seçerken bu rolün stratejik olarak kuruluşla kamuyu birbiriyle uyumlu hale getirme ve güven ortamı oluşturarak iyi anlaşmalarını sağlama olarak tanımlamaktadır.⁴⁴

Stratejik ilişki yönetiminde, stratejinin ilişki yönetimi önünde ek olarak kullanılması hedefin çağrıştırılmasıyla ilgilidir. Nasıl ki stratejik planlamada kurumun öncelikleriyle ilgili hedefler belirlenirse, bu öncelikleri gerçeğe dönüştürmek için de eylem planı hazırlamak gerekir. Strateji ile yanyana gelen “ilişki” ifadesi ise etkili bir iletişim, karşılıklı uyum ve anlayış, geliştirilen ortak değerler ve güveni temsil etmektedir. Bu kavram iletişimcilerden çok, pazarlama odaklı çalışmalarda işletmeciler tarafından kullanılır. Broom ve arkadaşlarının üzerinde durduğu bir başka başlık ta yine pazarlama içinde gelişen örgütün kurumsal ve yasal yapılar içinde çıkarlarını nasıl gerçekleştirdiğine yanıt ararken bulunan “ilişki pazarlaması” tanımlamasıdır. Morgan ve Hunt, modellerinde, güven ve sonrasında oluşan kendini adamayı, pazarlamada iletişimin çekirdeği olarak göstermektedirler.⁴⁵

Halkla ilişkilerin rolü üzerinde ortak bir görüşbirliğine varmak zordur.⁴⁶ Araştırmalarda Broom adına sıkça rastlanmaktadır.

Broom ve Smith'in 1978 yılında başlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol saptamaları günümüze kadar uzanmakta ve hâlâ bu alanda en geçerli kaynak olarak gösterilmektedir.

Broom ve Smith'in önermesini yıllar sonra Lauzen de (1992) desteklemiş ve rolleri Serra Görpe tarafından şöyle aktarılmıştır.⁴⁷

“ Uzman reçeteci: Uygulayıcı halkla ilişkiler sorunları hakkında bir otorite olarak hareket eder ve kişilerden çok önemli katkılar almadan çözümler getirir.

İletişim kolaylaştırıcı: Hedef kitle ve örgüt arasında arabuluculuk rolünü üstlenir.”

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve danışan arasındaki ilişki “uzman reçeteci” olarak tanımlanmakla, doktor-hasta ya da öğretmen-öğrenci ilişkisini çağrıştırmaktadır.

⁴⁴Görpe 129.

⁴⁵Güz ve Becerekli 19.

⁴⁶Erdoğan 363.

⁴⁷Görpe 129.

Yönetime bir doktor gibi öğüt veren halkla ilişkiler uzmanı reçete yani çözüm önerileri sunarak firmanın daha iyileşmesine ve iyiye girmesine hizmet etmektedir. İletişim kolaylaştırıcı rolü yönetim ve hedef kitlesi arasındaki bilgi akışının nitelik ve niceliği ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ve iletişim iç içe kavramlar olup, uygulayıcı için iletişimi kolaylaştırmak adına atılan adımlar nedeniyle bu sıfat kullanılmaktadır.

“Sorun çözme sürecini kolaylaştırma rolü: Halkla ilişkiler uzmanı örgütü ya da müşteriyi sorun çözme süreci ile yönlendirir.

İletişim teknisyeni: Genelde uzmanın iletişim yeteneği, becerisi ön plandadır ve medya ile ilişkiler açısından uzmanlık da önem taşır. Beklenen basın bülteni, konuşmalar gibi halkla ilişkiler malzemelerinin üretilmesidir.“

İki yönlü simetrik modeli uygulayan kurumlarda sorun çözme sürecini kolaylaştırmada üstlenilen rol daha fazla benimsenirken, uzman reçeteci rolünün aksine halkla ilişkiler uzmanı, yönetimle birlikte kararı uygulayan bir uygulayıcı-katılımcı rol üstlenmektedir. Ugulayıcı, yalnızca yol göstermekle ve strateji oluşturmakla kalmayıp hedefe doğru giderken sorun çözme sürecinde yönetimin her aşamada yanında yer alır.⁴⁸

İletişim teknisyeni rolü, iletişim kolaylaştırıcı rolü ile aynı işlevi yapar gibi algılanmasına karşın “iletişim teknisyeni rolü” -adı üstünde- teknik hizmet sağlayıcı gibi hareket eder. İşlevi, yönetimin belirlediği strateji ve kararlara ilişkin, basın bülteni hazırlama, medya ile ilişkilerin izlenmesi ve benzeri uygulamalarının aşamasında yardımcı tekniklerin kullanımıyla ilgilidir.

Görpe'nin de vurguladığı, Avrupa Birliği Araştırma Projesi kapsamında yapılan Delfi araştırmasına göre öne çıkan roller, Avrupa halkla ilişkilerinin dört özelliği olarak değerlendirilmelidir.⁴⁹Yansımaya rolü, yönetici rolü, operasyonel rol, eğitim rolü.

Yansımaya rolü tanımıyla halkla ilişkiler uygulayıcısının bir tür aynalama görevi üstlendiği belirtilmeye çalışılır. Kurum ile hedef kitle arasında köprü görevi kurduğu kabul edilen halkla ilişkiler uzmanının toplumdaki gelişmeleri ve değişimi anlayarak, içinde bulunduğu kuruluşun yönetimiyle paylaşması ve kuruluşun değişimini yönetmek gibi bir görevi benimsemesi beklenir. Yönetici rolündeki iletişimci, iletişim

⁴⁸Geçikli 77.

⁴⁹Görpe 132.

süreçlerini ve ilişkileri yönetmekle sorumludur. Operasyonel rolde İletişimcinin eylem planlarını uygulama konusunda bir rolü vardır. Eylem planı, iletişim planlarının ilgili kanallar ve araçlarla uygulanmasını esas alan bu rol gereği işlerlik kazanır. Eğitim rolü, kurum üyelerinin iletişim açısından bilgilendirilmesini ve yetkinlik kazandırılmasına yönelik çabaları kapsar.

Görpe'nin de vurguladığı, Avrupa Birliği Araştırma Projesi kapsamında yapılan Delfi araştırmasına göre öne çıkan roller, Avrupa halkla ilişkilerinin dört özelliği olarak değerlendirilmelidir.⁵⁰

Harold Burson halkla ilişkiler mesleğine ilk başladığı yıllarda firmaların ve kurumların “şunu nasıl söylemeliyiz?” sorusunun, zaman içinde değişerek “ne söylemeliyiz ve bunu nasıl yapmalıyız?” sorularına dönüştüğünü vurgulamaktadır.⁵¹

Smith ise halkla ilişkilere biçilen sayısız adın, halkla ilişkilerin liderlik özelliğinin ön planda tutularak sıralanması gerektiğine dikkat çeker.⁵² Sven Hamrefors, halkla ilişkiler uygulayıcılarına liderlik rolleri sunulmasa dahi, iletişimcilerin bu rolü almaya çaba göstermeleri gerektiğinin önemine değinmiştir.⁵³

9 Kasım 2006 yılında Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından verilen bir davette Grunig, “50 yıl sonra Halkla İlişkilerin Değeri ve Değerleri” adlı konuşmasında Halkla ilişkilerin değeri için şunları söylemiştir:

“halkla ilişkilerin kurumlara olumlu katkıları olabilir çünkü eğer halkla ilişkiler kurumlarda stratejik karar alımlarında hedef kitlelerin sesi olabılırlerse, sosyal sorumluluk sahibi kararlar vereceklerdir. Sorumluluk sahibi kurumların davranışları hedef kitleleri ile ilişkilerinin kalitesini karşılıklı olarak arttıracaktır.”⁵⁴

Bu bağlamda halkla ilişkilere verilen değerin ve değişen algının halkla ilişkiler uzmanlarının eğitimi açısından ve halkla ilişkiler alanındaki işe alımlar bakımından değerlendirildiğinde görülmektedir ki, halkla ilişkiler uzmanlarının değişimi izlemeleri kaçınılmaz olmuştur.

⁵⁰Görpe 132.

⁵¹Görpe 139.

⁵²Richard D. Smith, Strategic Planning for Public Relations, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2002, s.

3.

⁵³Görpe 140-142

⁵⁴Görpe 135.

1.4. Halkla İlişkiler Çalışma Basamakları

Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasını yürütmek için kurumu ve hedef kitleyi iyi tanımalıdır. Kurumun gereksinimleri, imajı, algılanışı, güçlü ve zayıf yönleri, hitap edeceği hedef kitlenin tanımlamaları ve o kitleye ulaşmak için atılması gereken doğru adımlar, doğru zamanlama, etkili üslup geliştirme ve benzeri kriterlerin tümü bir bütün olarak halkla ilişkiler kampanyalarının temelini oluşturur.⁵⁵

Etkili bir halkla ilişkiler çalışmasında, sistematik bir yol haritası ve iletişim planı büyük önem taşır. Eğer halkla ilişkiler uzmanının elinde rotasının yer aldığı böyle bir yol haritası bulunursa; varmak istediği sonuca istediği tarihte ve planlandığı gibi ulaşabilir. Başarılı bir iletişim planı oluşturabilmek için ise kurumun içindeki ve çevresindeki gelişmeleri tam olarak algılayabilmek çok önemlidir. Başarılı bir iletişim planı; iletişim politikasını, stratejisini, program uygulamasını ve değerlendirmesini içermelidir. İletişim politikası, birtakım sorulara yanıt aranarak belirlenir. Sorulardan yola çıkmak, strateji ve politika oluşturulmasında son derece yararlıdır. Kurum kimdir? Daha iyi nasıl tanıtılmalıdır? Hedef nedir? Hedef kitle kimdir? İletişim alanındaki etkinlikleri nelerdir? Medya ilişkileri nasıl olmalı ve izlenmelidir? Sponsorluk ilişkileri nasıldır? gibi daha birçok sorunun oluşturduğu zincirin tek tek her bir halkasının irdelenerek netleştirilmesi, gidilecek yolu tanıma konusunda büyük önem taşır.⁵⁶ Oluşturulan iletişim programının, kurumun gereksinimlerine yanıt verme niteliğini taşımasının yanı sıra stratejinin ve hedef kitlenin tanımlaması, bütünü gözlemleyerek vizyon doğrultusunda sonuca ulaşmanın önemli aşamalarına ışık tutar. Halkla ilişkiler uzmanı kurumun gereksinimleri, hedefleri ve içinde bulunduğu durumu iyi analiz ederek ona uygun bir ilerleme haritası çizebilmelidir. Hazırlanan iletişim programının, kurumun tüm bölümleriyle koordinasyon sağlayarak diğer bölümlerde çalışanların yetenek ve bilgilerinden yararlanmayı destekleyen nitelikte olması kurum için büyük avantajdır.

⁵⁵Balta Peltekoğlu 147-149

⁵⁶Aydede 48.

1.4.1. Araştırma

Scott M.Cutlip ve Allen H.Center, Halkla İlişkiler sanatını dörtte üçü suyun altında (araştırma, planlama, değerlendirme) dörtte biri suyun yüzünde (uygulama) olan bir buzdağına benzetir.⁵⁷

ABD ve İngiltere’de yapılan çalışmalara göre, bütçe ve zaman yetersizliği halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde araştırma yapılmamasının en yaygın nedenlerinden ikisidir. Başka çalışmalar ise nedenin daha derinde yattığını göstermektedir. IPRA dergisinde çıkan “Evrim: Halka İlişkiler Mesleğinin Aşıl topuğu” adlı makale sorunun kaynağının uygulanan halka ilişkiler modellerinde yattığını öne sürmektedir.⁵⁸

Araştırma; anket ve yüz yüze görüşme gibi biçimsel ya da kurum içi çalışmalar, raporlar, incelemeler gibi biçimsel olmayan yöntemlerle yapılabilir. Bu, durum değerlendirmesi, fikir tutum ya da imaj araştırmaları aracılığıyla; medyada yer alan duyuruların değerlendirilmesi, satış sayılarına ilişkin eğilimlerin incelenmesi, rekabet endüstri çevresel faktörler ürün performans ve test raporlarının incelenmesi şeklinde de olabilir.⁵⁹

Araştırmada ve tüm halkla ilişkiler etkinliklerinde hep referans alınması gereken, yol gösterici hedef kitle olmalıdır. Halkla ilişkiler etkinliklerinde taktikler ve uygulama yöntemleri hedef kitlenin gereksinimine göre şekilleneceği için öncelikle hedef kitleyi tanımak gerekir.

Sağlıklı bir iletişimin temeli birbirini anlamakta yatar; dolayısıyla hedef kitlenin isteklerini bilmek ön koşuldur. Hedef kitleyi belirlemek için çeşitli yollar izlenebilir ve izlenmektedir de. Halkla ilişkiler akademisyeni olan Frank Jefkins’e ve Ceyda Aydede’nin yeniden yapılandırmasına göre dokuz toplumsal grupta vardır:⁶⁰

- 1) “Potansiyel çalışanlar
- 2) Genel anlamda toplum
- 3) Çalışanlar
- 4) Mal ve hizmet sağlayıcıları
- 5) Yatırımcı ve finansal pazarlar

⁵⁷Asna 78.

⁵⁸IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi, 1998, Sayı:2, s. 7- 24

⁵⁹Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2007, s. 137.

⁶⁰Aydede 105.

- 6) Tüketici ve kullanıcılar
- 7) Dağıtımıcılar
- 8) Düşünce önderleri
- 9) İnternet kullanıcıları ”

Hedef kitleyi belirlerken geçmişte edinilen deneyimler, kaynaklar, pazar araştırması ve durum saptaması, değişime olan gereksinim, zamanlama... hepsi etkili birer faktör olarak karşımıza çıkar.

Hedef kitleyi belirledikten sonra hedef kitlemizin görüşlerini alarak kurum imajımızı oluşturuyoruz. Zayıf ve güçlü yanlarımızı saptıyoruz. Etkinlikler hedef gruplara nasıl ulaşacak sorusunu yanıtını, dağıtım yollarının analiziyle buluyoruz. Fiyat politikası analizi, kurumun kendi etkinliklerinin analizi, çevre analizi, hedef gruplarıyla iletişim araçları analizi bu aşamada gerçekleşiyor.⁶¹

Firma profilini ve hedef grubu belirlemek için bilgileri bir araya getirirken anket tekniği, gözlem ve deney yöntemlerinden yararlanılabilir. Halkla ilişkiler uzmanı bu bilgileri toplamak için bir araştırma firmasından destek de alabilir.

Araştırmanın değerlendirmesi, araştırma basamağını başarıyla atlayıp bir üst basamağa geçebilmek büyük önem taşır. Araştırma sonucu elde edilmiş bilgiler sağlıklı bir biçimde yorumlanmalı ve değerlendirilmelidir. Bu son basamak, kampanya sonundaki değerlendirmeyle örtüşmeyi görme açısından yön göstericidir.

1.4.2. Planlama

Halkla İlişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra çıkılan ikinci ve önemli basamak planlamadır. Sorun ve fırsatların araştırma ve veri analiziyle belirlenmesinin ardından bir sonraki basamak olan planlamaya geçilir.

Sorunların nasıl çözüleceği ve fırsatların nasıl değerlendirileceği ise planlama aşamasında ortaya konur. Yönetimle bir araya gelmek, planlama yapılırken, kararlılığın paylaşımı için fırsat yakalamak anlamına gelir. Kimi işletmelerde günün sıkıntıları sorun olarak algılanıp aşılmaya çalışılır. Halkla ilişkiler uzmanı kısa, orta ve uzun dönemli planlamalarla doğru bir strateji belirler. Planlama süresince yapılması gerekenlerden ilki; etkinlik alanını belirleme olmalıdır. Zaman, enerji ve insan

⁶¹Okay ve Okay 194-196.

kaynağının nerede kullanılacağına karar verilmeli, amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler saptanmalı, hedefler ve beklentiler belirlenmelidir. Planlama aşaması 10 adımdan oluşur:

- 1) “ Problem
- 2) Durum analizi
 - a) İç faktörler
 - b) Dış faktörler
- 3) Program amaçları
- 4) Hedef kitle
- 5) Her hedef kitle için program amaçları
- 6) Hareket planı program stratejisi
- 7) İletişim program stratejisi
 - a) Mesaj stratejisi
 - b) Medya stratejisi
- 8) Program değerlendirmesi
- 9) Program uygulama planı
 - a) Sorumlulukların saptanması
 - b) Takvim
 - c) Bütçe
- 10) Geri bildirim alınması ve programın değerlendirilmesi.”⁶²

Halkla ilişkiler uzmanlarınca saptanacak bu amaçların tüm kuruluş amaç ve hedefleriyle tutarlı olması önemlidir.

Planlama bölümünde “Neye nasıl ulaşmak istiyoruz?” sorusuna yanıt aranır. Hedeflerin, hedef gruplarının, bütçenin ve zamanlama planlama aşamasının önemli bileşenleridir. Ayrıntılı maliyet çalışmasının ön aşamasının tamamlandığı bu süreçte, kampanya için gerekli iletişim araçlarının kullanımından doğacak olan bütçe saptanmalıdır.⁶³

⁶²Balta Peltekoğlu 156.

⁶³Aytuğ Akesen ve Metin Özdenmez ve Abdi Ekizoğlu, Halkla ilişkiler, İstanbul, AB Ofset Yayın, 1999, s. 17.

1.4.3. Uygulama

Plan, uygulama aşamasında gerçekleşir. Daha önceden planlanmış ve hesaplanmış tüm ayrıntılar bu aşamada yaşama geçer. Bu aşamada, önceden saptanmış iletişim kanaları yoluyla ortaya konan strateji kullanılarak amaçlar gerçekleştirilir. Doğru iletişim medyaları aracılığıyla doğru mesajlar iletilerek kurumun, mesajı ulaştırmak istediği kitleye ulaşması sağlanır. Planlama sürecinde öncelikli amaçların yer aldığı zaman tablosu denetlenmelidir. Bütçe bu aşamada yapılır ve bütçe dışına çıkılmaması için özen gösterilir. Böylelikle kurumun güç dengesi sağlıklı bir biçimde sürdürülmüş olacaktır. Uygulama aşamasında çeşitli engellerle karşılaşılırsa ve bu yüzden planın dışına çıkmak gerekirse, bunun için en uygun koşulları oluşturmalıdır.⁶⁴

Planlamanın uygulaması olarak belirlenen bu sürece iletişim evresi de denir. Kararların alınması kadar uygulamaya eksiksiz geçmesi de önemlidir.⁶⁵ Kararların uygulamada ne denli etkili oldukları ise bir sonraki “değerlendirme” sürecinde saptanacaktır.

1.4.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler plan ve programının hazırlanması kadar önemli olan bir diğer süreç sonuçların değerlendirilmesidir. Değerlendirmede elde edilecek sonuçlar bir sonraki halkla ilişkiler çalışmaları için yol gösterici olacaktır. Bu nedenle yapılan çalışmalar düzenli bir biçimde dosyalanmalıdır.

Değerlendirme neyin nasıl olduğunu ve kampanyanın amacına ulaşip ulaşmadığını ölçmek için yapılır. Değerlendirme, bir norm ya da kriter/ölçü kullanılarak ya da karşılaştırma yapılarak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemidir.⁶⁶

Kampanyanın başarıya ulaşip ulaşmadığı konusunda veri sağlayan önemli bir süreç olan değerlendirme aşaması, kurumun çalışmalarını değerlendirip, dersler çıkarabilmesi ve gelecekte daha başarılı projelere imza atabilmesi için son derece önemlidir. Değerlendirme ölçümü sürecinde şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır:

■ Ne ve niçin sorularına yanıt verebilme

⁶⁴Okay ve Okay 218.

⁶⁵Asna 85.

⁶⁶Okay ve Okay 219.

- Değerlendirmeyi etkili ve doğru bir biçimde yapabilmek amacıyla kullanılacak yöntemleri saptama
- Hedef kitleden sağlanan geribildirim aracılığıyla stratejinin yeni durumlara uygulanabilmesi ve gelecekteki etkinlikler için bir öngörü oluşturabilme

Değerlendirme kriterleri kampanyanın içeriğine göre değişebilir. Bir şarkıcı albümü için halkla ilişkiler kampanyası sürecinde albüm satışları bile değerlendirme kriteri olabilmektedir. Bunun için sonuçlar nicelik ve nitelik açılarından değerlendirilmelidir.

Değerlendirme, hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gönderilen geri bildirim ölçülmesi ile sağlanır.⁶⁷ Geri bildirim öğrenildiği süreçte, halkla ilişkiler programının tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur. Değerlendirmede doğru program yapılıp yapılmadığı, amaçlara nasıl ulaşıldığı, hedef kitlelerle istenen iletişimin kurulup kurulmadığı, program maliyetinin öngörüye uygun olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranır.⁶⁸

2. HALKA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA

İnternet, dünya çapında pek çok ülkeden kullanıcının katıldığı ve tüm katılımcıların birbirleriyle iletişimde oldukları, kısaca “ağlar arası ağ” olarak adlandırılmaktadır.

⁶⁹Başlangıçta askeri kurumların strateji geliştirme ve savunma sistemleri ile ilgili araştırmalarının tek noktadan yürütülmesi amacıyla ortaya çıkan bu ağ, kısa zamanda farklı ülkelerden üniversitelerin ve kuruluşların da katılımıyla giderek büyümüş ve tüm dünyaya yayılma eğilimi göstermiştir.

İnternet, 1969 yılında ARPANET adıyla Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir. Askeri kurumlar, çeşitli araştırma kuruluşları ve akademisyenler başta olmak üzere sınırlı kişi tarafından kullanılan bu ağ sisteminin dönüşüm sürecinde yaşanan en önemli gelişmelerden birisi, 1974’te farklı işletim sistemlerinin birbirlerinden veri alıp verebilmesi için, standart bir iletişim protokolü olarak TCP/IP’nin geliştirilmesidir. TCP/IP’nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha fazla bilgisayar ağa bağlanmaya başlamış ve sistem hızla büyümüştür. 1989’da İsviçre’de bulunan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) World Wide Web’in

⁶⁷Sabuncuoğlu 27

⁶⁸Bıçakçı 75.

⁶⁹Aslan İnan, İnternet El Kitabı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, s. 6. [t.y.]

geliştirilmesi, internetin gelişiminde diğer bir önemli gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece internet ticari kullanıma hazır hale getirilmiştir.⁷⁰

İnternetin Türkiye'deki gelişimi ise, ilk olarak 1986 yılında üniversiteler önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi ise, TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu yeniçağ teknolojisi internet ile tanıştırmayı amaçlamıştır. 12 Nisan 1993'de uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile birlikte ODTÜ ve TÜBİTAK, kendi öz kaynaklarından TR-NET adlı organizasyonu oluşturmuşlardır.⁷¹

1996 yılında ULAK-NET, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlamaya başlamıştır. 1998 yılında ise, Türk Telekom TNET ile internet erişimi tüm ülke geneline yaygınlaştırılmıştır.

Theaker'a göre, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vb) gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uzmanlarının interneti göz ardı etmesi söz konusu değildir.⁷² Hem kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz internet; radyo, televizyon, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının pek çoğunu bünyesinde barındırmaktadır.⁷³

Biber'e göre, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının nedenleri: Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı, hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olasılığı, herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı, hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağıdır.⁷⁴

Halkla ilişkiler iletişim modelleri açısından ele alındığında iki yönlü iletişime dayanmaktadır. İki yönlü iletişim unsuru olarak geri bildirim elde etmeksizin halkla

⁷⁰Funda Başaran, "İnternetin Ekonomi Politikası", Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (der.), İnternet, *Toplum, Kültür*, 1.b., Ankara: Epos Yayınları, 2005, s. 36.

⁷¹Sabuncuoğlu 25.

⁷²Aydede 42.

⁷³Başak Solmaz, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt IV, Sayı:4, 4 Ocak 2007, s. 68.

⁷⁴Ayhan Biber, "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler", *Selçuk İletişim Dergisi*, sayı: 8, 2000, s. 164.

ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmaktadır.⁷⁵ İnternet de bu etkileşime olanak veren bir iletişim aracıdır. İnternet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür. İşletmelerin web sitelerinde müşterilerinin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form oluşturması, bir geri bildirim aracı olarak halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sitelerinde, bu form alanının dışında elektronik posta adresleri, haber grupları ya da forumlar da hedef kitle ile etkileşimi artırmaktadır.

76

Web siteleri örgütlere halkla ilişkiler uygulamalarında yeni fırsatlar sunmaktadır. Web siteleri örgüt ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanaklarının genişlemesini sağlamaktadır.⁷⁷

White ve Raman, halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı en önemli özelliklerden birinin çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sunması nedeniyle bir kitle iletişim aracı niteliği taşımasına karşın televizyon, radyo ve gazete gibi sunulan haberlerin ve duyuruların, editörlerin süzgecinden geçme gibi bir kısıtlamayı içermediğinin altını çizmektedir.⁷⁸

2.1. Medya İlişkileri

Medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin, medyayla ilişkilere bu denli önem vermesinin nedenlerinden biri de, medyanın kamuoyu oluşturma becerisidir. Medya kamuoyu oluşturma becerisi sayesinde, kamunun gündemini belirlemekte ve kamunun neyi ne şekilde düşüneceğine karar vermektedir. Halkla ilişkiler de, hedef kitleyi bilgilendirmek ve şirket ya da ürüne itibar kazandırmak için medyanın bu özelliğinden yararlanmaktadır.

Birleşik Maden İşçileri Sendikası'nın işçileri tarafından, 1900'lü yılların başlarında, grevle tehdit edilen kömür işletmeleri adına çalışan Ivy Lee, halkla ilişkilerde

⁷⁵Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitapevi, 1997, s. 53.

⁷⁶Mesude Canan Öztürk ve Mine Ayman, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt IV, Sayı: 4, 4 Ocak 2007, s. 58.

⁷⁷Öztürk ve Ayman 57.

⁷⁸Ahmet Tahran, "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 4, 4 Ocak 2007, s. 77.

medyayla ilişkilerin ilk temsilcilerinden biridir. Lee, yayınladığı İlkeler Bildirisi'nde, "Amacımız haberleri iletmektir, doğruluk bizim için önemlidir"⁷⁹ demektedir.

Theaker'ın aktardığına göre, medyayla ilişkilerin amacı basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Medyayla ilişkilerde asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını artırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır.⁸⁰

Medyayla bağlantı kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, medyayı bilgilendirme toplantıları, özel röportajlar, basın gezileri, sanal basın odaları, sanal basın toplantısı gibi yöntemler halkla ilişkiler uzmanları tarafından medyada haber çıkarmak için kullanılmaktadır.

Theaker, internetin basınla iletişimi kolaylaştıran bir unsur olduğunu ve medya çalışanlarının bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarırken internetin faydalarından yararlandığını belirtmektedir.⁸¹ Basın bültenlerinin gönderilmesi, basın toplantısı davetlerinin yapılması, online broşür ve tanıtım filmlerinin gönderilmesi hem zaman açısından çabukluk sağlamak hem de maliyet açısından daha ekonomik olmaktadır.⁸²

Web siteleri, medya çalışanlarının doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme veya örgüte ait web sitelerinde yer alan bilgilerle medya çalışanları, istedikleri saatte ve yerde rahatlıkla haberlerini oluşturabilmektedir. Levine, bu bilgilerin sanal bir haber odasında yani medya çalışanlarına ait bir bölümde yer alması gerektiğini önermektedir. Sanal basın odalarında; şirketin geçmişine, yakın tarihli basın duyurularına ve özellikle daha fazla bilgi için şirketten kimlerle görüşülebileceğine ilişkin bilgilerin yer alması gerektiğini belirtmektedir.⁸³ Buna ilaveten önemli konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistikî veriler, fotoğraflar, grafikler ve yakın dönemde planlanan etkinlik duyuları da yer alabilmektedir.

Rainer PR'a göre sanal basın odası:⁸⁴ Gazetecileri şirket ve şirketin ürün ve hizmetlerinden haberdar etmeli, gazetecilerin tüm güncel haberleri görmesini ve ilgili

⁷⁹ Alison Theaker, Halkla İlişkiler El Kitabı, çev. Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 205.

⁸⁰ Theaker 205.

⁸¹ Theaker 213.

⁸² Öztürk ve Ayman 58.

⁸³ Michael Levine, Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı, İstanbul: Rota Yayınları, 2004, s. 79.

⁸⁴ Theaker 377.

metinlere erişmesini sağlayarak şirkete ilişkin haber ve yorumların medyada yer almasına hizmet etmeli, ek bilgi sağlayabilmek ve gerektiğinde şirket sözcülüğü yapabilmek için halkla ilişkiler çalışanlarının çevrimiçi iletişim bilgileri ve telefon numaralarını içermeli, gerek şirket gerekse gazeteciler için işlevsel olmalı, web sitesinin ana sayfasında net bir şekilde yer almalı, marka görselleriyle tutarlı bir şekilde bezenmeli ve sade bir tasarıma sahip olmalı, düzenli olarak güncellenmelidir.

Theaker sanal basın odalarının içeriklerinin de belli kurallara göre belirlendiğini belirtmektedir. Buna göre basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayarına kaydetmek isteyenler için PDF dosyası olarak da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem JPEG (Windows için) hem de EPS (Mac için) formatında oluşturulmalıdır. Arama sürecini kolaylaştırmak için de fotoğraflar kişiye, olaya, ürüne göre dizilmelidir.⁸⁵

2.2. Yatırımcılarla İlişkiler

Kamu ortaklıkları interneti potansiyel yatırımcılara erişmek için en kontrollü iletişim mekanizması olarak kullanmaya başlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, yıllık raporları hazırlayanların bir kısmı geleneksel yayınları internet ortamına adapte etmeyi düşünmektedir. Böylece elde edilen raporlar pek çok şirket için en bilinen iletişim aracı haline gelecektir. İnternette yayınlanan raporlar pek çok nedenden dolayı önem kazanmaktadır. Bu nedenler; internete aktarılmış raporlar diğer iletişim araçlarıyla daha kolay bütünleşebilmekte, böylece analistler finansal bilgileri daha kolay elde edebilmektedir; internete aktarılmış raporlar kağıt üzerindeki göre daha hareketli olduğundan, grafik ve ses eklenerek daha çarpıcı hale getirilebilmektedir; internete aktarılmış raporlar, dosyalarda saklanan kağıt üzerindeki raporlara göre daha dayanıklıdır. Geçmiş yıllara ait bir rapora ulaşmak, internette tek tuşla mümkün hale gelmektedir.⁸⁶

İnternet, yatırımcılarla ilişkilerde yıllık raporların yayınlanmasından başka yatırımcı konferansları, tanıtıcı sunumlar ve haberler gibi alanlarda kullanılmaktadır. Theaker'a göre yatırımcılar, şirketler hakkında bilgi ve fikir alışverişi yapmak ve hisse senetlerine

85 Theaker 378.

86 Theaker 378.

ilişkin t yolar paylaşmak için mesaj panolarından faydalanmaktadır. AgriBioTech adlı şirket hakkında, Yahoo'ya ait bir mesaj panosunda olumsuz mesajların yer almasından sonra şirket hisselerinde yaklaşık yüzde 20'lik bir d şuş n yaşanması internette kullanılan bu araçların önemini kanıtlamıştır.⁸⁷

2.3. Hükümetle İlişkiler

Hükümetle ilişkiler halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Nasıl ki medya, yatırımcılar, tüketiciler ve diğer sosyal paydaşlarla ilişkiler halkla ilişkiler açısından önemliyse hükümetle ilişkilerde o derece önem taşımaktadır. Hükümetle ilişkiler; kuruluşların belli bir kamusal ilişkiler programı doğrultusunda, hükümet, bakanlar, milletvekilleri ve devlet görevlileriyle doğrudan ilişkileri ve lobicilik faaliyetlerini içermektedir.⁸⁸ Halkla ilişkiler danışmanları tarafından yürütülen bu ilişkiler, halkla ilişkilerin kamu çıkarını gözetme ve kamuoyu oluşturma işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.

Oktay'a göre, şirketler, okullar, hastaneler, kültürel örgütler, vakıflar, sivil toplum örgütleri, meslek odaları, dernekler ve tüm çıkar grupları; merkezi ve yerel idareyle, siyasal partilerle, yasama organı olan parlamento mensuplarıyla ve bürokratlarla, örgüt lehine ilişkiler kurarak bunu sürdürecek personeli bünyelerinde bulundurmakta ya da kiralamaktadır. Bu görev hükümetle ilişkiler olarak adlandırılmakla birlikte, yapılan iş lobicilik faaliyetidir. Lobicilik, halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir dalı olarak, hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabalarıdır.⁸⁹

Oktay, lobicilik faaliyeti yapan danışmaların yaptıkları işleri şu şekilde aktarmaktadır:⁹⁰ çalıştıkları örgütün üst yönetimini yasa çalışmaları hakkında bilgilendirmek, yasa teklifleri hakkında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlamak, politikacıların çeşitli konular hakkındaki konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalamak, parlamento  yeleri ve hükümet ile iletişim köprüsü oluşturmak, politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirmek, parlamenterleri çıkaracakları yasanın olası sonuçları hakkında aydınlatıp uyarmak, milletvekillerini, hizmetinde olduğu kuruluş ve sektör konusunda bilgilendirmek, yasa

⁸⁷Theaker 383.

⁸⁸Mahmut Oktay, Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s. 67.

⁸⁹Oktay 92-93.

⁹⁰Oktay 93.

tekliflerinin oluşumuna yardım etmek, bu konudaki uzman görüşleri toplayarak yayınlamak, belli bir yasa teklifi lehine veya aleyhine stratejiler oluşturmak, resmi görevlilerle işbirliği yaparak veya resmi kayıtlara ulaşarak bilgiler derlemek, ikna faaliyetlerinde bulunmak, hükümetle çeşitli konularda işbirliği sağlamaya çalışmaktır.

İnternette hükümetle ilişkiler ise, sanal ortamda örgüt ve yandaşlarının baskı grubu oluşturmasını sağlayarak, bütün bu işlerin yerine getirilmesine yardımcı olmaktadır. Örgütün ya da kurumun web sitesinde hükümet, milletvekili, yasa vb. konularda lehte ya da aleyhte görüşlerin yer alması, elektronik posta grupları, sohbet odaları, forum ve haber grupları çeşitli internet araçları ile web sitesini ziyaret eden hedef kitlenin birer baskı grubuna dönüşmesi sağlanmakta, bu sayede lobcilik faaliyeti yerine getirilmiş olmaktadır.

Ülkemizde “gov” kısaltmasıyla biten web adresleri hükümetle ilgili web sitelerine ulaşımı sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla hükümetle ilişkilerin etkinliği ise; kaç ajans ve yasama organının elektronik posta aracılığıyla iletişim kurduğunu, web sitesini ziyaret edenlerin kaçının “gov” alanlarından geldiği şeklinde ölçülebilmektedir.⁹¹

2.4. Topluluklarla İlişkiler

Philips’e göre, internet toplumu kendi gündemine göre hareket eden binlerce topluluktan oluşmaktadır. İnternette yer alan kullanıcıların birden çok çevrimiçi topluluğa üye olması ve bu topluluklar arasında bilgi alışverişinde bulunması mümkündür. Bu durum ‘paydaş toplumun’ doğal dengelerini değiştirmektedir. Bireyler, internet sayesinde pek çok paydaş topluluğuna katılabilmekte ve ortamların etkileşimli olma özelliği sayesinde etkinlikler üzerinde, medya kapıcılarıyla muhatap olmadan, hiç olmadıkları kadar etkili olabilmektedir.⁹²

Halkla ilişkiler açısından, topluluklarla ilişkiler önem taşımaktadır. Topluluklar doğrudan hedef kitleyi oluşturabildiği gibi hedef kitlenin belli bir bölümünün katıldığı gruplar olarak da dolaylı hedef kitleyi oluşturmaktadır. Kurumun saygınlığını sağlaması, doğrudan ya da dolaylı hedef kitleler üzerindeki etkisi ile mümkün olabildiğine göre, kurumsal imajın devamlılığında yapılacak olan tanıtım, reklam,

⁹¹Theaker 382.

⁹²Theaker 383.

sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitleyi oluşturan topluluklarla iletişim kurulması gerekmektedir.

İnternet, topluluklarla kurulacak olan iletişimi mümkün hale getirmektedir. Bu topluluklar sivil toplum kuruluşları olabileceği gibi, eğitim kuruluşları, yardım kuruluşları, bilgi ya da fikir üreten topluluklar ya da eğlence amacıyla bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu topluluklar vb. olabilirler. Bu topluluklara web siteleri, elektronik posta, forumlar, haber grupları, sohbet odaları, bloglar yoluyla ulaşılabilirler.

2.5. Kurum Kimliği Oluşturmak

Okay'a göre kurum kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır.⁹³ Bir kurumun kimliği ile ilgili izlediği strateji diğer kurumlar arasındaki farklılığını ve üstünlüğünü ortaya koyacak nitelikte olmalıdır. Yapılan bütün bu çalışmalar işletmenin dışarıdan görünümüne yansımaktadır.⁹³

İnternette kurum kimliği ise web siteleri, reklamlar, elektronik posta vb. araçlar ile sağlanmaktadır. Web sitelerinin kurum kimliğini yansıtacak öğeleri içinde barındırması halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. İşletmeler web sitelerinde kurum kimliği hedeflerini karşılayacak görsel öğelere yer verdiği gibi kurum misyon ve vizyonunu da sunmalıdır. Web sitelerinde kurum kimliğini yansıtacak görsel öğeler olarak, işletme logosu ve amblemi incelenebilmektedir. Web sitelerinde kurum kimliğini yansıtacak bu tür öğelerin yer alması hem kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de kurumun tanınmışlığını artırmaktadır. Böylece web siteleri, kurumun sahip olduğu temel değerler, sorumluluklar ve özelliklerin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olarak ele alınmaktadır.⁹⁴ Ayrıca internet reklamlarında ve elektronik posta adreslerinde de kurumu yansıtacak öğelere yer verilmesi, kimlik oluşturma çabalarını desteklemektedir.

2.6. Marka Oluşturmak

Günümüzde rekabetçi üstünlük, ürünlerin işlevsel, faydasal özelliklerinden çok, marka adı ile şekillenmektedir. Markalar sundukları değerleri, vaatleri ve farklılık yaratan

⁹³Okay 79.

⁹⁴Öztürk ve Ayman 59.

özellikleri ile tüketim tercihlerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Herhangi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesinde artık tüketicinin imgeleminde kalan marka adı etkili olmaktadır. Çünkü marka yaptığı iletişim ve kalitesinin tüketici beklentilerini karşılaması sonucunda hatırlanmakta, tek tercih olabilmektedir.

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.⁹⁵

Birçok marka tanımı ve açıklaması, farklılaşmak için kullanılan metotlar üzerine odaklanmakta veya markayı satın alan tüketiciye elde edeceği yararları vurgulamaktadır. Bunlar tüketicilerin kafalarındaki bir imaj olarak markaları anlatan tanım ve açıklamalar olmaktadır. Bu yüzden markanın özelliklerini tanımlayabilmek çok önemlidir.

Markalamanın öneminden kısaca bahsetmek gerekirse;⁹⁶

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır: Firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Marka; firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirilmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine de yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur: Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse, o ürünü yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişlerse, o ürünü ya da markayı tekrar satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerde, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Müşteriler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlamaktadır. Birçok insan için Rolex saat takmak, Benetton giymek ya da BMW arabaya binmek ayrıcalıktır.

Firma marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulmaktadır: Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece firmanın tanıtımını ve reklamını yapmaktadır.

⁹⁵Odabaşı 136.

⁹⁶Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat, 2003, s. 18-26.

Marka olmadan üreticiler ve satıcılar reklamdaki daha az yarar sağlayabilmekte, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün olamamaktadır.

Markalama, firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır: Arçelik markalı ürünler, Arçelik şemsiyesi altında pazarlanmaktadır. Bu da firmaların tutundurma maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca markalama, firmaların pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağlılığının yaratılmasını da sağlamaktadır.

Şirket, ürün ya da hizmet, müşteriler ve olası müşteriler tarafından tanındığında, kimliği, marka oluşturma olarak bilinen bir işlemlerle başarılı bir şekilde kurulmuş demektir. Marka oluşturma, bir web sitesinin akışı ve müşterilerinin alışveriş yapım yapmayacağı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir marka yaratım için web sitesini, ürünü ve hizmeti ayırt etmek gerekir. Aynı zamanda müşterilerin anımsayabileceği ve unutmayacağı bir kimlik oluşturulmalıdır.⁹⁷

Marka oluşturmak için bazı unsurları dikkate almak gereklidir.⁹⁸ Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı adı seçmek ve sitenin internet adresinin çabucak bulunmasını sağlamak, hedef kitleye çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerden ayrılabilen ve amacı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak, müşterilere doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyişle ağ sitesine girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak, işletme uygulamalarını müşterilerin beklentileriyle uyumuşması, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve müşteri hizmetlerinin sağlam olmasıyla ilgilenerken hizmet bütünlüğünü korumak, ürün ve hizmetin iyi olduğunu, şirketin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

2.7. Yeni Medya İle İlişkiler

2.7.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, aktif kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, başkaları tarafından ulaşılabilir/tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade etmektedir.⁹⁹ Sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, dosya paylaşım programları vb.

⁹⁷Brenda Kienan, İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret, Ankara: Arkadaş Yayınları, 2002, s. 77.

⁹⁸Kienan 80.

⁹⁹ Thorsten Hennig vd., "The Impact of New Media on Customer Relationships", Journal of Service Research, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010, s.312

uygulamaların ortaya çıkmasıyla kavram “sosyal medya” olarak kullanılmaya başlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyaya göre kullanım kolaylığı, etkileşime olanak tanınması ve içeriğinin zenginliği konusunda birçok artı özellik taşımaktadır. “Yeni” olarak nitelendirilmesinin temel nedeni de budur. Kuşkusuz yeni medya da bugün sahip olduğu işlevselliğe ulaşana kadar birçok dönemden geçmiştir. Diğer bir ifadeyle, dijitalleşme sürecinin incelenmesi yeni medyanın gelişimini yorumlayabilmek için oldukça önemlidir.

1960’larda başlayan dijitalleşme süreci 1984 yılına kadar programlama temelli teknolojiler ekseninde ilerlemiştir. Sosyal ağlara ilişkin ilk kuramsal söylemlere de bu dönemde rastlamak mümkündür. 1984-1993 yılları arasında ise “etkileşim kavramı” duyulmaya başlanmıştır. 1993-2000 yılları arasında, dijital iletişim kavramı konuşulmaya başlanmış ve dijital toplum yapısı üzerinde durulmuştur. Yeni bir toplum yapısından bahsedilmeye başlanması beraberinde ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi birçok bilim dalında dijitalleşme üzerine çalışmalar yapılması sonucunu doğurmuştur. 2000’li yıllarda dijitalleşmenin hayatın her evresinde kendisini göstermesiyle, “bireysel dijitalleşme” ortaya çıkmış ve çalışmaların da niteliği değişmiştir. Artık daha çok uygulamadan beslenen hatta sıradan bireylerin de bilinçli veya bilinçsiz katkıda bulunduğu kuramsal çalışmalar tartışılmaya başlanmıştır.

2.7.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ne olduğunu anlamak için Web 2.0“ın ve bunun Web 1.0 ile olan farklarını bilmek gerekmektedir. O“Reilly Media“nın kurucusu Tim O“Reilly, etkileşime ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağını “Web 2.0” olarak adlandırmıştır.¹⁰⁰ 2004 yılından bu yana Web 2.0, internet kullanıcılarının birlikte ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha çok kişi kullandıkça ilerleyen bir yazılım hizmeti sağlamakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kişinin kendi veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden tasarlanmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellik bakımından, Web 1.0’a göre gelişmiş bir yapı göstermektedir.

100 Murat Kahraman, Sosyal Medya 101, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010, s.13.

Tablo 1 Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

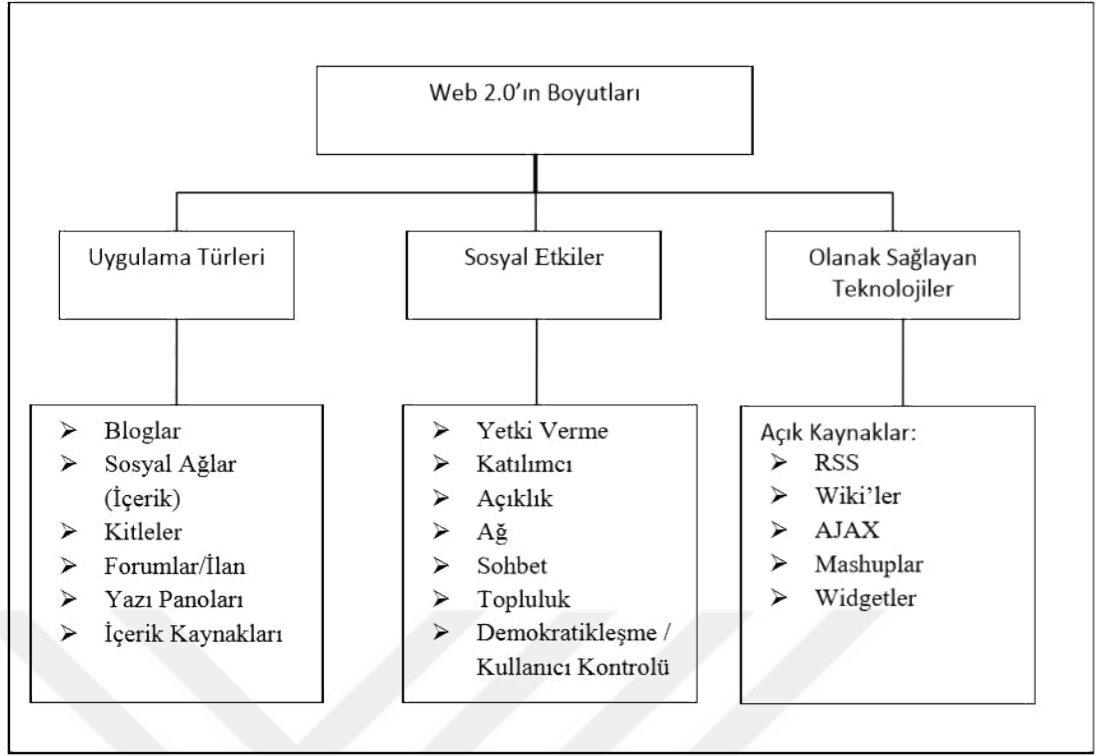
Özellikler	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin Temel Unsuru	Sayfa	Gönderi ve kayıt
Durum	Statik	Dinamik
... aracılığı ile görüntülenir.	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Servisi
İçeriğin Yaratılması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Birisi Tarafından
Bilgi Alanı (Domain)	Vaktinin Çoğunu İnternette Geçiren Kullanıcılar	Amatör Kullanıcı Kitlesi (Mass Amatuerization)

Kaynak: Susan Rice Lincoln, *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, s. 9.

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayınlandığı ve paylaşıldığı her türlü çevirim içi platformun genel adıdır. İdeolojik ve teknolojik tabanı Web 2.0'a dayanan sosyal medya, kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu genel tanımdan da anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın farklı türlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılmasa da, sosyal medya platformlarını sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik toplulukları, sanal dünyalar ve işbirliğine dayalı projeler olarak beş temel kategoriye ayrılmaktadır.¹⁰¹

Sosyal Medya olgusunu ortaya çıkaran Web 2.0'ın boyutları Şekil-1'de açıklanmaya çalışılmıştır.

¹⁰¹ Andreas. M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Paris, Vol.53, 2010, s.59-68.



Şekil 1 Web 2.0'ın Boyutları

Sosyal medyanın kapsamı ve uygulama alanları konusunda birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Constantinides ve Fountain ise sosyal medya uygulamalarını beş temel kategoride incelemektedir.¹⁰²

Tablo 2 Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler

Sosyal Medya Kategorileri	Örnek Siteler
Bloglar	http://gizmodo.com http://www.boingboing.net http://www.huffingtonpost.com
Sosyal Ağ Siteleri	http://www.facebook.com http://www.myspace.com
İçerik Toplulukları	http://www.flickr.com www.youtube.com
Forumlar ve Mesaj Panoları	www.epinions.com www.personaldemocracy.com http://www.python.org
İçerik Sağlayıcılar	www.google.com

¹⁰² Eftymios Constantinides ve Stefan J. Fountain, "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Cilt:9, Sayı:3, 2008, s.233.

2.7.3. Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramı

Kurum imajı, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Bir kurumun değerini yansıtan imajı, kurumun sosyal paydaşları (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, vs.) nezdinde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Kurum imajı, bir birey için geçmişte kurumla ilgili edindiği deneyimlerin özetidir.¹⁰³ Kurumun kuruluşundan bu güne kadar ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı, dolaşıma soktuğu ürünler, markalar ve bu süreç boyunca izlediği tanıtım politikaları, kurum imajını oluşturan başlıca faktörlerdir.¹⁰⁴

Hedef kitlenin kurumu algılama biçimi olan kurum imajı, uzun vadeli başarı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Güçlü ve istikrarlı bir kurum imajı, hedef kitle üzerindeki olumlu etkileri açısından önemlidir ve kuruma satışları artırma, fiyatlar üzerinde oynama gücünü vermektedir. İmaj oluşturma, uzun vadeli bir girişimdir ve bu girişimin; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme kaydetmesi gerekmektedir.¹⁰⁵

Kazanılması uzun ve planlı bir süreci gerektiren doğru imaj, iyi yönetilmediğinde, kolayca yitirilebilecek bir değerdir. İmajın yitirilmesi, kurumun yaşamına dahi mal olabilirken, bu nedenle oluşturulan yada sürdürülen imajın etkili ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir.

Güvenilirlik, etik, saydamlık, kalite, müşteri odaklılık, iletişim ve yönetim gibi değerlerden oluşan imaj, kurumsal markalar için önemlidir. İyi imaj, kurumun kamuoyu tarafından desteklenmesini, tüketiciler tarafından tercih edilmesini, kurumun kriz anında bunu en az hasarla atlatmasını sağlamaktadır.

¹⁰³ Schukies Gert, 1998. Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite. İstanbul: Rota yayımları, 1998, s. 31.

¹⁰⁴ Paul Temporal, Harry Alder, 1998. Corporate Charisma. London: Judy Paitkus, 1998, s. 13.

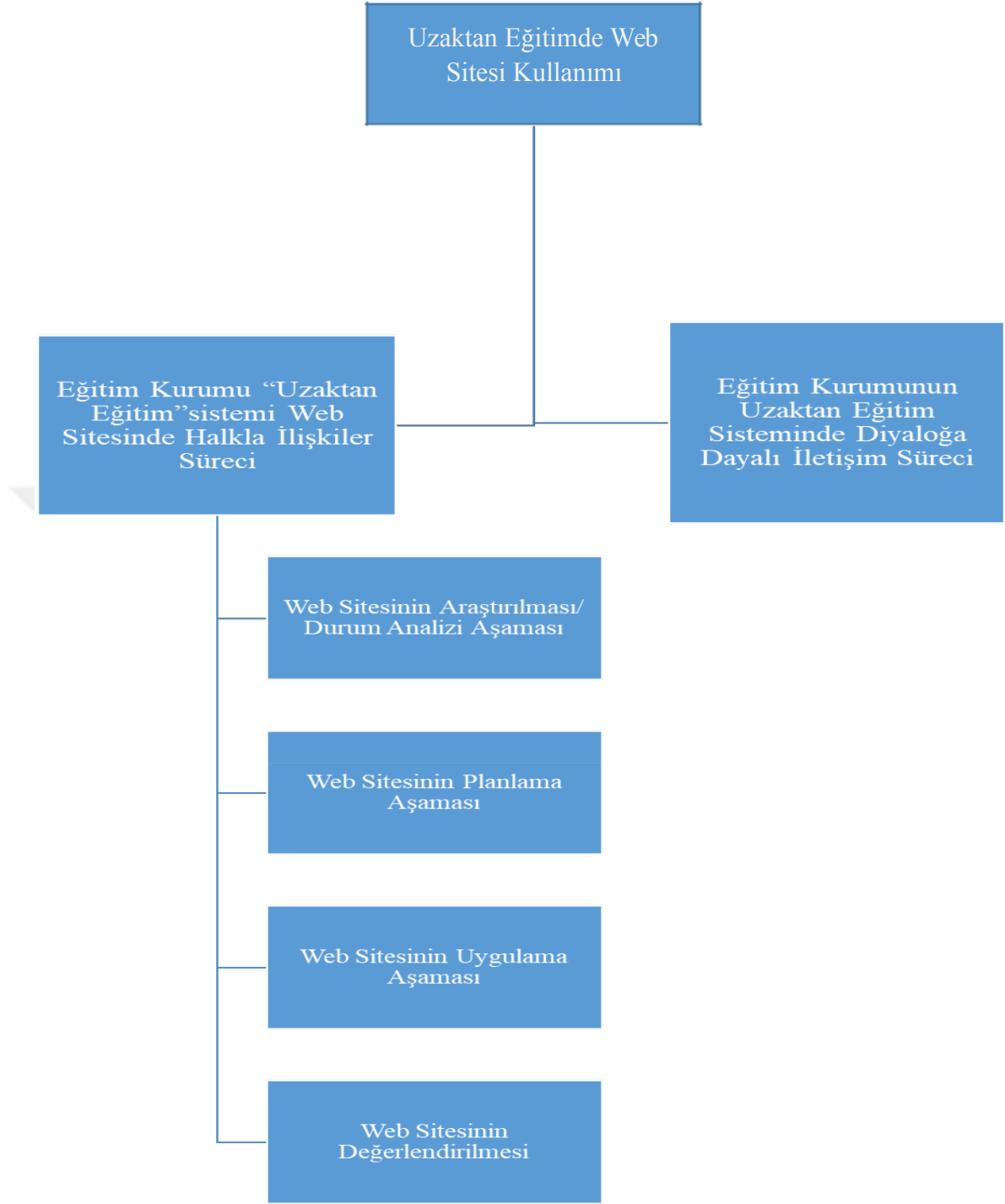
¹⁰⁵ Gert Schukies, Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük kalite. İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s. 31

3. BİR EĞİTİM KURUMUNUN “UZAKTAN EĞİTİM” WEB SİTESİNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ

3.1. Model Önerisi

Tüm kurum/kuruluşlarda olduğu gibi uzaktan eğitim kurumlarında da Web siteleri halkla ilişkiler uygulamalarında; hedef kitleler hakkında bilgi toplamak, çeşitli konular üzerinde halkın görüşünü gözlemlemek, medyaya bilgi sağlamak ve kurum kimliğini hedef kitlelere ve kamuoyuna yansıtmak ve öğrencilerine destek hizmeti sağlamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Web sitelerinin etkin ve verimli olarak kullanılabilmesi için kurumsal amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin tanımlanması ve bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılması gerekmektedir. Bununla birlikte Web siteleri aracılığı ile hedef kitlelerle iki yönlü etkili bir iletişim kurmak, diyaloga dayalı iletişim ile kurum ve hedef kitlelerini birbirine yakınlaştırmak, her iki kesimin beklentilerini belirleyerek tatmin edici ilişki oluşturmak kaçınılmazdır.

Modelin şematik gösterimi şekildeki gibidir.



Şekil 2 Önerilen Model

3.1.1. Modelin Amacı

Bu çalışmada önerilen modelin temel amacı, geniş bir kitleye öğretim hizmeti veren Eğitim Kurumunun halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim araçlarından İnternet ve Web'in daha etkin ve verimli olarak kullanılmasını sağlamak, hedef kitlelerle tatmin edici diyaloga dayalı etkin bir iletişim oluşturmak, gerçekleştirilecek öğrenci destek hizmetleri ve kurumsal uygulamalarla Web üzerinden etkin bir halkla ilişkiler etkinliği gerçekleştirmektir.

Model önerisi ile aşağıda sıralanan amaçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Öğrenci hizmetlerine yönelik amaçlar

1. Oluşturulan iletişim olanakları ile fakülte öğrencilerinin kampüsten uzak olma duygusunu en alt seviyeye indirmek ve öğrencilerde aidiyet duygusunu geliştirmek,
2. Öğrencilerin kurum kültürünü benimsemelerini sağlamak,
3. Öğrencilerin kurum ile iletişim olanaklarını çeşitlendirerek, Web sayfalarında otomatik eposta, haber ve tartışma grupları oluşturarak iki yönlü bir iletişime olanak yaratma ve ihtiyaç duyduğu bilgiye kolay ve istediği zaman ulaşabilmesini sağlamak,
4. Web tabanlı haber ve tartışma gruplarıyla öğrencilerin kendi aralarında ve kurum elemanları ile iletişim ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak,
5. Öğrencileri ilgilendiren yasa, yönetmelik ve öğrenci ile ilgili tüm konularda yenilikleri anında duyurarak, doğru ve güvenilir bilgi sağlamaktır.

Kuruma Yönelik Amaçlar

1. Eğitim Kurumunun taşıdığı misyonları farklı hedef kitlelere (öğrenciler, personel, gelecekteki öğrenciler, mezunlar, diğer eğitim kurumları, araştırmacılar, basın ve yayın organları v.b) aktarmak,
2. Uzaktan Eğitim Sistemi halkla ilişkiler etkinliklerini internet ve Web ortamına taşımak ve yaygınlaştırmak,
3. Kurum kültürünü iç ve dış hedef kitlelere benimsetmek,

4. İç ve dış hedef kitlelerin kuruma yönelik bilgi gereksinimini doğru ve güvenilir bir biçimde karşılamaktır.

3.1.2. Modelin Yönetimi

Bu çalışmadaki model üç temel ögeye dayanmaktadır:

1. İnternet ortamında halkla ilişkiler süreci (araştırma, planlanma, uygulama ve değerlendirme) doğrultusunda, kurumun Web sitesine yönelik halkla ilişkiler süreci için önerilerde bulunmak,
2. Simetrik iletişim modeli kapsamında yer alan diyaloga dayalı iletişim kuramı ve Web kullanılabilirliği çerçevesinde Web sitesi aracılığı ile kurum ve hedef kitleler arasında etkin ve verimli bir iletişim (diyaloga dayalı iletişim) oluşturmak için Web sitesinin diyaloga dayalı unsurlarını ön plana çıkaran; iç ve dış hedef kitlelere sürekli bilgi sağlayarak ve iki yönlü iletişim oluşturarak hedef kitlelerde aidiyet duygusu oluşturan bir Web sitesi önerisinde bulunmak,
3. Açık sistem yaklaşımı çerçevesinde web sitesi için bir model oluşturmaktır.

3.1.3. Eğitim Kurumu “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web Sitesinde Halkla İlişkiler Sürecine İlişkin Öneriler

Kurum/kuruluşların İnternet ortamında gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler uygulamalarında, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarındaki sürece paralel ve benzer olan bir halkla ilişkiler sürecini Web sitelerine de uygulamaları gerekmektedir.

Sayınca büyük ve farklı hedef kitlelere hizmet eden Eğitim Kurumunun Web sitesini oluşturulmasında ya da var olan Web sitesinin tekrar gözden geçirilmesinde, uygulanacak halkla ilişkiler süreci (araştırma/durum analizi, planlama, uygulama ve değerlendirme) için yapılan öneriler aşağıda belirtilmektedir.

3.1.3.1. Web Sitesinin Araştırma/ Durum Analizi Aşamasına İlişkin Öneriler

Araştırma, hem geleneksel hem de İnternet ortamdaki halkla ilişkiler sürecinin ilk ve önemli adımını oluşturmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında durum analizi ve sorunu tanımlamak için kullanılan araştırma, İnternet teknolojilerinin bu alanda kullanılmasıyla arama motorlarını, Web tabanlı bilgi kaynaklarını, çevrimiçi araştırmaları ve anketleri kullanmayı içermektedir.

Eğitim kurumunun “Uzaktan Eğitim” Sisteminin Web sitesinin halkla ilişkiler uygulamalarında etkin ve verimli olarak kullanılabilmesi için Web sitesinin var olan durumunun belirlenmesi ve Web sitesinin tekrar gözden geçirilmesi için iç ve dış hedef kitlelere (kullanıcılara) yönelik araştırma ve durum analizi çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekli görölmektedir. Bu analiz kapsamında ise aşağıdaki sorulara yanıt aranması önerilmektedir.

- Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” sistemi Web sitesi iç ve dış hedef kitlelerin ihtiyacını karşılıyor mu?
- Web sitesi kurumun misyonuna katkı sağlıyor mu?
- Web sitesi kurumun farklılaşmasına katkı sağlıyor mu?
- Web sitesi var olan hedef kitlelerle ya da gelecekteki hedef kitlelerle ilişki oluşturmaya katkı sağlıyor mu?
- Web sitesi kurumun imajını güçlendirdi mi?

3.1.3.2.Web Sitesinin Planlama Aşamasına İlişkin Öneriler

İnternet ortamında uygulanacak planlama süreci, geleneksel halkla ilişkiler planlama sürecine benzer ancak farklı bir takım unsurları da içermektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilecek halkla ilişkiler uygulamalarında planlama; kurumun amaç ve hedeflerini belirlemesinin yanı sıra sitenin nasıl görüneceği ve bunu kimin sağlayacağını da ifade etmektedir. Planlama aşamasında hedef kitlelerin eğilimini izleme, tahminde bulunma ve farklı İnternet araçları ile (haber ve tartışma grupları, eposta, Web tabanlı bülten tahtaları gibi) işbirliğini içermelidir. Bununla birlikte Web sitesinin içeriği (hedef kitleye hangi mesajların verileceği, hedef kitlenin ne tür bilgiler isteyebileceği, bilgilerin hedef kitle tarafından nasıl aranacağı gibi özellikler) bir Web sitesi planlama sürecine önemli katkı sağlayacaktır.

Bu nedenle Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” sistemi Web sitesinin planlama sürecinde;

- Amaçların belirlenmesi,
- Hedef kitlelerin tanımlanması,
- Web sitesinin içerik ve biçimden sorumlu kişilerin belirlenmesi,
- Web sitesinin içerik ve biçimin oluşturulması,
- Web sitesinde hangi İnternet araçlarının kullanılacağının belirlenmesi,

- Web sitesinin tanıtımının yapılması gerekli görülmektedir.

Amaçların Belirlenmesi: Eğitim Kurumu “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web sitesinin planlama aşamasında kuruma ilişkin amaçların açık ve net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumun amaçları şu şekilde belirtilebilir:

- Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” Sistemini kamuoyuna tanıtmak,
- İç ve dış hedef kitlelerle etkili ve diyaloga dayalı bir iletişim oluşturmak,
- Kamuoyu ve medyaya bilgi vermek,
- Öğrenciler ve çalışanlarda aidiyet duygusu oluşturmak,
- Öğrencilerin sosyalleşmesine katkı sağlamak,
- Kurumsal kimliği geliştirmek,
- Öğrencilere çevrimiçi destek hizmeti sağlamak,
- Çalışanlara çevrimiçi destek hizmeti sağlamak,
- Öğrencilere yönelik çevrimiçi Akademik danışmanlık hizmetini geliştirmek,
- Çevrimiçi araştırmalar yapmak,
- Kurumsal marka yaratmak,
- Gelecekteki öğrencileri ve çalışanları kuruma çekebilmek,
- Kurumsal halkla ilişkiler etkinliklerini İnternet ortamına taşımak olmalıdır.

Hedef Kitlelerin Belirlenmesi: Planlama aşamasının bir diğer önemli unsuru hedef kitlelerin tanımlanmasıdır. İnternet’in getirdiği en önemli olanaklardan birisi de hedef kitlelerin bu yeni ortamda ayrıştıdırılması ve farklı hedef kitlelere farklı içeriklerin sunulabilmesidir. Bir kurumun hedef kitlelerini ayrıntılı olarak tanımlayabilmesi, kurumun hedef kitlelerine sağlıklı bir şekilde ulaşmasında ve onlara en iyi hizmeti farklı içeriklerle sunmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle hedef kitleleri iç ve dış hedef kitleler, birincil ve ikincil hedef kitleler ve ya mevcut ya da potansiyel hedef kitleler olarak tanımlamak kurumsal Web sitelerinin etkin olarak kullanılmasında büyük önem taşımaktadır.

Bu amaçla Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web sitesinin hedef kitlelerinin

1. İç hedef kitle ve
2. Dış hedef kitle olarak iki grupta tanımlanması önerilmektedir.

İç hedef kitleler: Eğitim Kurumu “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web sitesinin iç hedef kitlelerinin; öğrenciler ve personel (akademik ve akademik olmayan) olarak iki ana grup altında tanımlanması ve kurumun var olan iç hedef kitleye en iyi hizmeti ve içeriği sunabilmesi için Web sitesini bu doğrultuda oluşturması gerekli görülmektedir.

Öğrenciler: Uzaktan Eğitim sistemi ile öğrenim gören öğrencilerinden oluşmaktadır.

Personel: Eğitim Kurumunun “Uzaktan eğitim” Sisteminin tüm birimlerinde görev yapan personel ve öğrencilere akademik olarak destek sağlayan tüm akademik personeldir. (Akademik koordinatörler, büro yöneticileri, sınav koordinatörleri, bilim adamları v.b).

Dış hedef kitleler: Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” Sistemi Web sitesinin dış hedef kitesinin ise; gelecekteki öğrenciler, araştırmacılar, eğitim kurumları, mezunlar, medya ve devlet kurumları olarak tanımlanması önerilmektedir.

Gelecekteki öğrenciler

- Üniversite sınavına giren ve uzaktan eğitim sistemi ile öğrenim görmeyi tercih edecek öğrenciler,
- İkinci üniversite öğrencileri -halen bir yükseköğretim kurumunda okumakta veya mezun olup, Uzaktan Eğitim Sistemi ile de öğrenim görmek isteyen öğrenciler,
- Meslek Eğitimi Önlisans Programına (MEÖP) gelecek olası öğrenciler olarak tanımlanabilir. Bu hedef kitlelerin tümü farklı bilgi gereksinimine ihtiyaç duyacağından ayrı ayrı tanımlanmaları gerekli görülmektedir.

Araştırmacılar: Eğitim Kurumunun “Uzaktan Eğitim” Sistemi ile ilgili olan ve kurumun araştırmalarından, kaynaklarından, kütüphanesinden yararlanabilecek kişiler

Eğitim Kurumları: Uzaktan eğitim ya da örgün eğitim alanında faaliyet gösteren devlet ve özel üniversiteler, eğitim hizmeti sunan veya eğitim hizmeti alan çeşitli özel ya da kamu kurum ve kuruluşları

Mezunlar: Uzaktan Eğitim Sistemi ile öğretim veren İktisat, İşletme ve Uzaktan Eğitim Fakülteleri mezunları (bu grup düzenli olarak üniversite ile haber ve iletişim talebi içerisinde olan kişilerdir)

Medya: Basın-yayın kuruluşları (Özellikle gazeteciler için her an bilgi alabilecekleri bir kaynak olan Web siteleri önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır).

Devlet Kurumları: Türkiye’de bulunan tüm devlet kurum ve kuruluşları

Eğitim Kurumunun “Uzaktan eğitim” Sistemi Web sitesinin ana sayfasında iç ve dış hedef kitlelere yönelik olarak farklı (ayrıştırmış) bölümler yer almalı ve web sitesinin içeriği ve biçimi de bu hedef kitleler doğrultusunda oluşturulmalıdır.

Web Sitesinin İçerik ve Biçimden Sorumlu Kişi/Kişiler

Planlama teriminin İnternet ortamındaki halkla ilişkiler sürecinde sitenin nasıl görüneceği ve bunu kimin sağlayacağını ifade ettiğinden söz edildi. Bu nedenle Web sitesinin planlanma aşamasında Web sitesinin içerik ve biçiminden sorumlu kişi ya da grupların tanımlanması gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin içeriğini aşağıda belirtilen birim ve kişilerin oluşturması önerilmektedir.

- Halkla İlişkiler Birimi
- Merkez Büro Yöneticiliği Birimi
- Fakültelerin Dekan ve Dekan Yardımcıları
- Fakülte ve Bölüm Sorumluları
- Sistemde yer alan çeşitli birimlerin sorumluları (kitap birimi , test araştırma birimi, radyo-TV yapım merkezi, bilgi işlem merkezi v.b)

Oluşturulan bu içeriğin daha sonra sistemin tüm özelliklerini ve yapısını bilen uzman elemanlardan oluşturulacak ayrı bir ekip (Web sitesi içerik sorumluları) tarafından yönetilmesi önerilmektedir.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin biçimini ise aşağıda belirtilen birim ve kişilerin oluşturması önerilmektedir.

- Grafik tasarımcıları
- Bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) uzmanları
- İletişim teknolojileri tasarımcıları
- Web editörü

Web sitesinin tasarımı için Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi bünyesinde bir Web tasarım bölümünün oluşturulması ve kurulacak bu bölümün Web sitesi içerik

sorumluları ile işbirliğinde içerisinde; kurumun ve hedef kitlelerin gereksinimleri tespit ederek, gelişen iletişim teknolojilerini (yeni HTML, URL, Java, Database programları) izleyerek, Web sitesini gözlemleyerek sitenin biçimsel değişikliklerini kurumsal Web sitesine hemen aktarabilen bir ekip olarak önerilmektedir.

Web Sitesinde Kullanılacak İnternet Araçların Belirlenmesi Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bilgiyi yaymak ve hedef kitlelerle ilişki kurmak için Web sitelerinde çeşitli İnternet araçlarını kullanmaktadır. İnternet ve Web ortamında etkileşim, iletişim, paylaşım, katılım ve kontrol sağlayan iletişim araçları; eposta, Web siteleri, haber ve tartışma grupları (usenet, listserv, gopher ve telnet) olarak belirtilmektedir.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi için önerilen İnternet araçları;

1. Hedef kitlelerle etkileşimli iletişimi sağlayacak (eşzamanlı ve es zamansız) araçlar ve
2. Öğretim ortamlarındaki etkileşimli sağlayacak (es zamanlı ve eşzamansız) araçlar olarak iki temel kategoriden oluşmalıdır.

Web sitelerinde hedef kitlelerle etkileşimli iletişimi sağlayan araçlar;

- Kuruma ilişkin dönüt formu (eş zamansız)
- Eposta (eş zamansız)
- Otomatik eposta (eş zamansız)
- Tartışma grupları (eş zamanlı)
- Haber grupları (eş zamansız)
- Öğrenciler arasında sohbet (eş zamanlı)
- Öğrencilerle öğretici ve uzman kişiler arasında sohbet (eşzamanlı)

Öğretim ortamlarında etkileşimi sağlayan araçlar ise;

- Dosya indirme
- Çevrimiçi (online) dersler
- Videolar
- Audiolar
- E-öğrenme ortamları
- Öğreticilerle öğrenciler arasında çevrimiçi (online) görüşmeler

Web Sitesinin Tanıtımı

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesine hedef kitleleri çekebilmek için sitenin etkin ve tutarlı bir Şekilde tanıtımının yapılması gereklidir. Sitenin tanıtımının sadece Web sitesinin oluşturulduğu aşamada değil, sürekli olarak yapılması gereklilik olarak görülmektedir. Web sitesinin tanıtımında;

- Pazarlama iletişimin elemanlarını (reklam, halkla ilişkiler, tanıtım) kullanarak bir entegrasyon yaratmak,
- Basın ve yayın kuruluşları ile sürekli iletişim ve işbirliği içinde olmak,
- Hem geleneksel hem de sanal ortamları kullanarak bir bilinirlik oluşturmak gerekli görülmektedir.

Bu amaçlarla oluşturulacak olan Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde kullanılacak tanıtım araç ve ortamları aşağıda belirtilmektedir.

Elektronik medya aracılığı ile;

- TV program yayınları/canlı yayınlar/niversitemizden haberler programı
- Radyo programları
- İnternet (arama motoru, Web reklamları, araştırma indeksi-Google, alan adı kaydı)

Basılı medya aracılığı ile

- Basın bültenleri
- BroŐrlar
- Ders materyalleri
- Diğer basılı materyaller (ğrenci kılavuzları, öğrencilere gönderilen postalar v.b)

Çeşitli ortamlarda;

- Sempozyumlar,
- Kariyer pazarları,
- Eğitim kurumları
- Eğitim fuarları

3.1.3.3.Web Sitesinin Uygulama Aşamasına İlişkin Öneriler

Geleneksel halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşaması medya aracılığı ile mesajların geliştirilmesi ve yayılmasını temel alırken, elektronik ortamdaki uygulama süreci elektronik haber aktarımı (eposta, bülten tahtaları, otomatik mailler, tartışma ve haber grupları) çoklu medyayı yani Web sitelerini kullanarak, esik bekçilerini aradan çıkararak mesajların hedef kitlelere dağıtımını içermektedir.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde iletişim için

- Web sitesinde eposta adreslerinin ve telefon numaralarının yayınlanması,
- Mesajların eposta ile hedef kitlelere ulaştırılması ve onlardan geri bildirim alınması,
- Hedef kitlelere otomatik eposta gönderilmesi,
- Ana sayfada önemli haberlerin hemen yer alması,
- Web sitesinde bülten tahtalarının kullanılması,
- Diyaloğa dayalı iletişimin ilkelerinin sitede uygulanması,
- Tartışma ve haber gruplarının gözlenmesi olarak önerilebilir.

3.1.3.4.Web Sitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Öneriler

İnternet ortamında halkla ilişkiler sürecinde değerlendirme anında geri bildirim alma, çeşitli anketlerle sonuçları değerlendirme ve Web sitelerini gözlemleyerek sorunlara acil çözümler bulma olarak belirtilebilir.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi için önerilen değerlendirme araçları şunlardır:

- Kullanılabilirlik araştırması
- Odak grup çalışmaları (focus gruplar)
- Öğrencilere yönelik anketler
- Öğreticilere yönelik anketler
- Kurumla ilgili Web sitesinde yer alan haberlerin araştırılması
- Gözlemler
- Kullanıcı tatmin araştırmaları

Bu araçlarla birlikte kurumun web sitesinde oluşturulacak sohbet odalarının ve tartışma gruplarının düzenli olarak izlenmesi de hedef kitlelerin soru sorun ve görüşlerini belirleme açısından bir gereklilik olarak görülmektedir.








3.1.4. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminde Diyaloga Dayalı İletişime İlişkin Öneriler

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde etkili ve iki yönlü diyaloga dayalı bir iletişimi gerçekleştirmek için önerilen diyaloga dayalı ilkeler (diyaloga dayalı gereçler, kullanım kolaylığı, yararlı bilgi sunma, hedef kitlelerin siteye geri dönüşünün sağlanması ve hedef kitlelerin sitede tutulması) beş başlık altında toplanmaktadır. Bu ilkelere ilişkin öneriler aşağıda açıklanmaktadır.

Web Sitesinin Diyaloga Dayalı Araçlar İlkesine İlişkin Öneriler: Bu ilkelere ilişkin önerilerden ilki olan diyaloga dayalı gereçler ilkesi, Web sitesinin kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişimini sağlayan özellikleri içermektedir. Bu ilke doğrultusunda Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminin Web sitesi aracılığı ile iç ve dış hedef kitleleri ile daha hızlı ve etkin bir iletişim gerçekleştirebilmesi için geri bildirim bağlantılarının olması önerilmektedir. Bu bağlantılar; geri bildirim mekanizmaları, çevrimiçi araştırmalar, geri bildirim formları ve destek hizmetlerinden oluşmalıdır.

Geri bildirim: Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi için önerilen geri bildirim araçlarından en önemlisi epostadır. Web sitesinde farklı hedef kitleler için ayrı birer geri bildirim /eposta adresi önerilmektedir. Bu adresler iç ve dış hedef kitlelere yönelik olarak ayrı ayrı belirlenmelidir.

Yine bu ilke kapsamında Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin hedef kitlelere yanıt verme özelliklerinin daha çeşitlenmesi önerilmektedir. Örneğin ana sayfada bir iletişim merkezi linki bulunmalı ve bu link su başlıklardan oluşmalıdır.

-  Fakülte/programlar
-  Kütüphane desteği
-  Öğrenci desteği
-  Webmaster
-  Medya ilişkileri
-  Araştırma
-  Eğitim kurumları

■ Bize sorun bölümü

■ Sıkça sorulan sorular bölümü

Bu linklerin bulunduğu sayfanın üst bölümünde ise Uzaktan Eğitim Kurumlarının bürolarının haritaları, arama butonu, site haritası, Google araması, kişi arama gibi butonlar da eklenmelidir. Bu bölümlere gelen soruların ise uzman kişiler tarafından anında yanıtlanması sağlanmalıdır.

Çevrimiçi araştırmalar: Bu ilkenin diğer bir özelliği olan çevrimiçi araştırmalara yönelik olarak ise ana sayfada iletişim başlığı altında geri dönüş formu (Website Feedback Form) hazırlanmalı ve bu form; kişisel bilgileri, siteye ne kadar sıklıkta girildiğini, siteye giriş amacını ve kullanıcının site hakkında yorumunu içeren ve Eğitim Kurumunun Web sitesi için genel bir araştırma tabanını da oluşturacak bir form niteliği taşımaktadır.

Web Sitesinin Dolaşım ve Kullanım Kolaylığı (Ara yüz Kolaylığı) İlkesine İlişkin Öneriler: Diyaloğa dayalı iletişim kapsamındaki sitelerin kullanım (ara yüz) kolaylığı, bilgisayar ekranından kullanıcıya yansıyan ve kullanıcının etkileşimini sağlayan her türlü gereç olarak bilinmektedir. Bu gereçler; planlı ve düşünülerek hazırlanmış içerik, dolaşım barları, menüler, yazılar, başlıklar, görsel-işitsel materyallerden oluşmaktadır. Bu ilke çerçevesinde Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesine ilişkin öneriler şunlardır:

İçerik: Web sitesinin içeriği planlı ve düşünülerek hazırlanmalıdır. Web sitesinde iç hedef kitleye yönelik bilgi, çalışanların ve öğrencilerin gereksinimlerine göre ayrı ayrı olarak planlanmalı ve farklı bölümlerde yer almalıdır. Eğer bu ayırım yapılmazsa, sitenin amaçları birbirine karışabilecektir. Ayrıca öğrencilere ve çalışanlara yönelik olarak yapılandırılan içeriğe ulaşımın sınırlandırılması gerekli görülmektedir. Örneğin öğrenci ve personele yönelik içerikte özellikle eposta adresleri ve öğretim materyalleri gibi bölümlere şifre ile girilmesi önerilmektedir. İç hedef kitleye yönelik bilgi, duyuru ve bültenler de hemen hedef kitlelere ulaşabilmeli ve ana sayfa bu bilgileri anında göstermelidir. İç hedef kitleye yönelik bilgi sayfası;

■ Çalışanları ve öğrencileri bilgilendirmeli,

■ Elektronik veri tabanları gibi yararlı olan araçlara ulaşımı sağlamalı,

■ standart formlara, prosedür ve kurallara ulaşımı sağlamalıdır.

Dış hedef kitleye yönelik bilgi ise ana sayfada en çok görünürlüğe sahip olan bir yerde olmalıdır. Bunun nedeni, kurum hakkında daha az bilgiye sahip olan kitlelerin ulaşacakları içeriği kolay bulmaları ve bu içeriğe hızlı bir şekilde ulaşmaları gerekliliğindedir. Dış hedef kitleye yönelik olarak Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi;

- Kullanıcılarının kurum hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamalı
- Kurumsal imajı yansıtabilmeli
- Kurumun istenen herhangi bir yerine anında dolasımlı sağlamalıdır.

Grafikler: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde yüklenmesi zor olan grafiklere yer verilmemelidir.

Site Haritası ve İndeksi: Web sitesinde site haritası ve site indeksi mutlaka yer almalıdır. Site indeksinde Web sitesi içeriğinde bulunan tüm bilgiler alfabetik sıraya ve açık başlıklara göre aranabilmelidir. Ayrıca site indeksinin yer aldığı bölümde arama butonunun olması da gerekli görülmektedir.

Dolaşım Çubukları: Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin her sayfasında dolasımlı sağlayacak butonlara yer verilmelidir. Örneğin sayfanın içeriğine göre sayfaların üst bölümünde de o içerik ile ilintili temel başlıklara yer verilmelidir. Benzer bilgiler ve içerik aynı biçimde, aynı font da, aynı renkte sınıflandırılmalıdır. Örneğin ana sayfadaki ve diğer sayfalardaki bölümsel bilgiler ve bu bilgilerin içeriği aynı standartta olmalıdır.

Menü: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminin menüsü basit olmalıdır. Gereksiz ayrıntılar bu menü de bulunmamalıdır. Örneğin ana başlıklar hedef kitlelerin ihtiyacına temel olarak yanıt verecek biçimde düzenlenmelidir.

Bağlantılar; Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya geri dönüş bağlantıları olmalı bu bağlantılar ise her sayfanın üst bölümünde “ana sayfa” butonu şeklinde bulunmalı ve kurumun “ismi ve logosu” sitenin her sayfanın sağ ya da sol üst köşesinde yer almalıdır. Bağlantıların her sayfada bulunması ve buraya tıklanıldığında ana sayfaya dönüşün sağlanması sayfalar arası dolaşım için önemli görülmektedir.

Teknik Destek: Sitede kullanıcıların teknik sorunlarına yardımcı olmak amacı ile “Teknik destek” bölümünün bulunması ve bu bölümde ilgili kişilerin (Webmaster)’ın

eposta adreslerine yer verilmesi, bu konuda “sıkça sorulan sorular” bölümünün yer alması ve kelime girip arama yapılması da sağlanmalıdır.

Web Sitesinin Yararlı Bilgi Sunma İlkesine İlişkin Öneriler: Yararlı bilgi sunma ilkesi, bir Web sitesinin herkes tarafından ulaşılması kolay ve yararlı bilgi sağlayan özelliklerini içermektedir. Yararlı bilgi sunma kurumlarla hedef kitleleri arasında ilişki geliştirmede önemli bir adımı oluşturmaktadır. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta, hedef kitlelere önemli ve değerli bilgileri verebilmesidir.

Kuruma ilişkin bilgiler: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi ile ilgili kurumsal bilgiler bağlantısı (hakkımızda, kurum hakkında v.b) Web sitesinin ana sayfasında yer almalıdır. Bu bilgiler; kurumun amacını, kurumun misyonunu ve vizyonunu hedef kitlelere aktaracak içerikte yapılandırılmalı, öğrenci profilini, kullanılan öğretim ortamlarını, kültürleri, bölümleri genel olarak tanıtmalı, Uzaktan Eğitim Sisteminin Türk Eğitim Sistemi içerisindeki yerini vurgulamalıdır.

Kurumun tarihçesi: Web sitesinde Uzaktan Eğitim Sisteminin ayrıntılı bir tarihçesine yer verilmeli ve tarihçede sistemin geçirdiği aşamalar ayrıntıları ile anlatılmalıdır. Ayrıca sitede kurumun organizasyon yapısı bulunmalıdır.

Logo ve isim: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemine ilişkin kurumsal bir logonun sitede bulunması, hatta bu logonun ve ismin tüm sayfalarda yer alması kurumsal kimliğin yansıtılması açısından gerekli görülmektedir.

İçerik: Web sitesinin içeriği hedef kitlelere göre belirlenmelidir. Bölümsel linkler de bu hedef kitleler doğrultusunda oluşturulmalıdır. Bu hedef kitleler;

- Öğrenciler,
- Personel,
- Gelecekteki öğrenciler,
- Mezunlar,
- Eğitim kurumları ve
- Basındır.

Öğrenci ve personele yönelik içerik : İç hedef kitlelere yönelik olarak oluşturulacak başlıkta öğrenciler ve personel için farklı bir uygulama yer almalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu iki grup siteye kullanıcı adı ve şifreleri ile giriş yapabilmeli ve kendilerine ilişkin bilgilere rahatlıkla ulaşabilmelidirler.

Öğrenci desteği için Web sitesinde bilgi desteği ve kişisel veri olmak üzere iki içerik oluşturulmalıdır. Öğrenciler Web sitesi üzerinden bilgi danışma; öğrenci ile ilgili yönetmelikler, öğrencilik durumları, öğretim ortam ve yöntemleri gibi çok çeşitli konularda bilgi talep edebilecekleri için, içerik bu verilere göre hazırlanmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bilginin kolay bulunması, bilgiye hızlı bir şekilde erişilmesi, bilginin kullanılır olması gerekliliğidir. Kişisel veri desteği ile kurum verilerinde bulunan öğrencilerin şifreleri ile kişisel bilgilerine erişmesi ve bu bilgileri güncellemesi önerilmektedir. Kişisel veri desteği, öğrencilerin Web ortamında adres değişikliği, not dökümleri, sınav sonuçları gibi bir takım kişisel uygulamalara ulaşmalarını sağlanacaktır. Ders bilgileri, formlar, kariyer desteği, en son haberler, tartışma grupları, kütüphane linkleri de öğrenci hizmetlerinde bulunması önerilen içeriklerdir.

İç hedef kitlelerden personele yönelik içerikte ise telefon numaraları ve eposta adreslerinden oluşan personel rehberi, haberler, insan kaynakları bölümü, araştırma olanakları, kişisel güncellenebilir veri tabanları gibi bölümler yer almalıdır. Aşağıda iç hedef kitlelere ilişkin önerilen linkler yer almaktadır.

Personele yönelik

Telefon rehberi,
Eposta adresleri
Yüklenebilir dokümanlar ve formlar,
Veri tabanları,
Kütüphane katalogu,
İş çizelgeleri,
Öğretici notları,
Eğitim materyalleri,
Haberler
Araştırma
Sıkça sorulan sorular
Haber ve tartışma grupları

Öğrencilere Yönelik

İletişim Rehberi
Eposta adresleri
Yüklenebilir dokümanlar ve formlar,
Veri tabanları
Kütüphane katalogu,
Akademik ve etkinlik takvimi
Öğrenci notları
Öğretim materyalleri
Haberler
Kredi ve burs olanakları
Sıkça Sorulan Sorular
Haber ve tartışma grupları

Gelecekteki öğrencilere yönelik içerik; gelecekteki öğrencilere yönelik içerikte ise uzaktan öğretim sisteminin tanıtımı, Uzaktan Eğitim Sisteminin genel bir tanıtımı, Uzaktan Eğitim sisteminde öğrenci olma koşulları, eğitim süreci, eğitim olanakları, yararlanılacak eğitim ortamları, öğrenim ücretlerini, is olanakları gibi bilgiler yer almalıdır.

Gelecekteki öğrencilere yönelik içerikte;

- Uzaktan öğretim sistemi,
- Kurumsal bilgi,
- Öğrenim görme koşulları,
- Kariyer olanakları,
- Akreditasyon,
- Burslar ve krediler,
- Ücretler,
- Kütüphane,
- Fakülte, bölüm ve ders bilgileri linkleri yer almalıdır.

Mezunlara ilişkin içerik: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin mezunlara yönelik olarak hazırlanacak içeriğinde su başlıkların bulunması önerilmektedir:

- Mezunlar birliğinin amacı
- Genel bilgiler
- Mezunlarla ilgili haberler
- Üniversite ile ilgili haberler
- Etkinlikler ve etkinlik takvimi
- Mezuniyete, mezunlara ve kuruma ilişkin fotoğraflar,
- İletişim
- Mezunlara yönelik olarak hazırlanan hediyelik eşyalar
- Haber ve tartışma grupları bulunmalıdır.

Fakültelele ilişkin içerik

Fakülte başlığında ise İşletme, İktisat ve Uzaktan Eğitim Fakültelerine ve üç fakültenin yirmi yedi bölüme ilişkin tanıtıcı bilgiler, ders programları, ders içerikleri, derslere ilişkin öğretim materyalleri ve alanla ilgili makaleler yer almalıdır. Programlara ilişkin ana linkler su başlıklardan oluşmalıdır.

- Program Hakkında (Programın amacı, Programın sorumlusu/sorumluları, İletişim)
- Öğretim Ortamları (Kitaplar, TV yayınları, Akademik Danışmanlık, e-öğrenme, videokonferans)

- Dersler (sınıf bazında)
- Öğrenci İşleri (yönetmelikler, sınıf geçme, sınavlar, akademik takvim)
- Çalışma Yöntemleri (öneriler ve çalışma takvimi)
- Yayınlar (kitaplar, dergiler, makaleler, örnek olaylar)
- Sıkça sorulan sorular
- Ders arası (başarılı mezunlar, sizden gelenler, resim galerisi, haber ve tartışma grupları)

Eğitim kurumlarına yönelik içerik

Türkiye ve Dünyadaki farklı eğitim kurumlarına yönelik içerik sitede ayrıca yer almalıdır. Bu içerikte Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemine ilişkin;

- Genel bilgi/bilgiler
- Ulusal ve uluslararası işbirlikleri ve üyelikler
- Akademik yayınlar
- Çevrimiçi (online) dergiler
- Çevrimiçi (online) kitaplar
- Araştırmalar
- Yapılan ya da yapılacak eğitim etkinlikleri olarak sıralanabilir.

Araştırmacılara yönelik içerik: Araştırmacılara yönelik olarak Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde bulunması gereken içerik ise;

- Uzaktan eğitimde yapılan araştırmalara ilişkin genel bilgi
- Uzaktan Eğitim sisteminde yapılan kurumsal araştırmalara ilişkin bilgi
- Araştırma raporları
- Çeşitli araştırma kurumlarına ilişkin linkler
- Kurumun araştırma bölüm sorum/sorumlularına ilişkin iletişim bilgisinden oluşmaktadır.

Basına yönelik içerik: Halkla ilişkiler etkinliklerinde büyük bir öneme sahip olan medya ilişkileri, günümüz İnternet ve Web ortamında etkili bir iletişim süreci içerisinde gerçekleştirilmeli, böylelikle kurumun kamuoyundaki imajının da olumlu olması sağlanabilmelidir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesinde basınla ilişki kurmada önerilen içerik şöyledir.

Web sitesinin ana sayfasında kurumla ilgili haber/haberler yer almalıdır. Ayrıca ana sayfada Web sitesi haber odası linki bulunmalıdır. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi haber odası kuruma ilişkin tüm geleneksel basılı materyalleri bulundurmali ve kurumun sitesine giren gazeteciler kuruma ilişkin haberleri rahatlıkla izleyebilmelidir. Haber odasında ayrıca kuruma ilişkin çeşitli fotoğraf ve video gibi çoklu medya araçları da yüklenebilmelidir.

Haber odasında rektör, rektör yardımcıları, fakülte dekanları v.b yöneticilerin açıklama metinleri, kurumun tarihçesi, faaliyet alanları, çalışanları hakkında bilgiler yer almalıdır. Eğitim kurumunun Uzaktan Eğitim Web sitesi için önerilen haber odası şu unsurları içermelidir:

Çevrimiçi (online) basın bültenleri: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemine yönelik yayınlanan basın bültenleri çevrimiçi (online) olarak Web ortamında hem HTML hem de eposta formatında hazırlanmalıdır. Web sitesinde yayınlanan bülten HTML formatında, gazetecilere gönderilecek bültenler ise eposta metni biçiminde olmalıdır.

Basın kiti: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde oluşturulacak dijital basın kitinde kurumla ilgili bültenler, fotoğraflar ve tarihçe gibi tüm materyaller bulunmalı ve gazeteciler tarafından yüklenebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca site haberleri anında iletebilecek özellikte olmalı ve önemli olan haber Web sitesinin merkezine ve ana sayfasına yerleştirilmelidir.

Yönetim konuşmaları: uzaktan eğitim Sistemi ile ilgili olarak yönetim tarafından yapılan tüm konuşmalar kurumun Web sitesi haber odasında bulunmalıdır. Bu konuşmaların metinleri arşivlenerek çevrimiçi (online) olarak da ilgililere gönderilmelidir.

Yıllık raporlar: Uzaktan eğitim Sistemin hedef kitlelerine sunacağı yıllık raporlar Web sitesi haber odasında da yayınlamalıdır.

Fotoğraflar ve biyografik profiller: Kurumun yöneticilerinin fotoğrafları (dekan, dekan yardımcıları, bölüm başkanları v.d) ilgili fotoğrafların basın odasına konulması önerilmektedir. Bu fotoğraflar yüklenebilir olmalıdır. Yine aynı şekilde kurumun yöneticilerinin biyografik profilleri de basın odasında yer almalıdır.

İletişim listesi: Web sitesi haber odasına iletişim kurulabilecek kişilerin bir listesi eklenmelidir. Böylelikle gazeteciler kurumun halkla ilişkiler görevlilerine anında ulaşabilecek ve doğru ve sağlıklı bilgiyi ilk elden alabileceklerdir. İletişim listesi, kişinin adını, unvanını, telefon numaralarını, eposta adresini ve uzmanlık alanını içerecek şekilde düzenlenmelidir.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminin Web sitesinde toplumun duyarlı olduğu konulara (örneğin eğitime destek kampanyaları, çevre hareketi v.b) yer verilmelidir.

Kurumun faaliyetleri: Kurumun faaliyetleri ve bu faaliyetlerin içeriği Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde bulunmalıdır. Ayrıca kurumun misyonu, vizyonu, gelişimi hakkındaki bilgilerde haber odasında yer almalıdır.

Etkinlik takvimi: Etkinlik takviminin haber odasında yer alması önemlidir. Çünkü bu gazetecilerin planlanan etkinliklerden haberdar olmasını ve bu etkinliklerin kamuoyuna duyurulması sağlayacaktır. Etkinlik takvimi; planlanan etkinliklerin zaman, gün ve yerini ve etkinliğin ayrıntılarını içermelidir.

Ayrıca Uzaktan eğitim Sistemi Web sitesi haber odasındaki haberler kronolojik olarak ve konuya göre yer almalı, haber odası tarih, konu gibi anahtar kelimeye göre araştırılabilir ve siteye yeni bir haber eklendiğinde gazetecilere otomatik eposta uyarısı gönderebilmelidir.

Kurumsal etkinlikler: Diyaloga dayalı iletişim kuramının sitelerin yararlı bilgi sunması ilkesi kapsamında, Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde hedef kitleler için kurumsal etkinliklerin yer alması bir gereklilik olarak görülmektedir.

Web sitesinde bulunması gereken kurumsal etkinlikler;

- Bilimsel etkinlikleri (sempozyumlar, seminerler, paneller, konferanslar). Bu etkinliklerin tarih ve yeri Web sitesinde ayrıntılı olarak yer almalıdır.
- Sosyal ve kültürel etkinlikler (Konserler, tiyatro gösterileri, halk oyunları, mezunlar birliği etkinlikleri)

Yıllık raporlar: Bununla birlikte sitede kuruma ilişkin yıllık raporlarda (kurumun uygulamalarına ilişkin eğitim raporları) yer verilmesi önerilmektedir.

Çoklu medya uygulamaları: Web sitesinde yararlı bilgi sunma ilkesi kapsamında çoklu medya uygulamalarının bulunması gerekli görülmektedir. Web sitesindeki çoklu medya uygulamaları şunlardan oluşmaktadır:

- Web sitesinde kurumun tanıtımına yönelik bir video film
- Öğrenci hizmetlerine yönelik öğretim materyalleri (e-kitap, e-televizyon, e-alıştırma, e-sınav, e-sesli kitap)

Arama Motoru: Web sitesindeki yer alacak arama motoru ise şunları içermelidir;

- Üniversite içi arama,
- Profesyonel arama,
- Arama yardımı,
- Tüm kelimelere, herhangi bir kelimeye veya tüm kelimelere göre arama yapılabilirdir.
- Ayrıca her sayfada gerekli görüldükçe arama bölümü eklenmelidir.

İletişim bilgileri: Web sitesindeki iletişim bilgileri hem telefon numaraları hem de eposta adresleri olarak siteye yerleştirilmeli, ayrıca çeşitli geri bildirim formları ve kurumun fiziksel adresleri aşağıda belirtilen bölümlerde;

- Ana sayfadaki iletişim bölümde
- Fakülte ve programlarla ilgili bölümde
- İç ve dış hedef kitlelerle ilgili içerikte yer almalıdır.

Ayrıca sitede kişi adı girerek de istenilen kişinin telefon numarası ve eposta adresine erişilebilmelidir. Sitede ayrıca toplu bir eposta listesinin olması da hedef kitlelere bilgi sağlanması açısından faydalı görülmektedir.

Web Sitesinde Hedef Kitlelerin Siteye Geri Dönüşününün Sağlanmasına İlişkin Öneriler

Bu ilke, Web sitesini ziyaret eden kişilerle ilişki kurulmasına yol açabilecek durumların Web sitesinde oluşturulması fikrine dayanmaktadır ve hedef kitlelerle ilişki kurma, zaman, güven ve etkileşimin var olabileceği ilişki oluşturma stratejilerini gerektirmektedir. Bu nedenle Web sitelerinde sürekli değişen ve yeni bilgiler sunan kurumlar hedef kitlelerin gözünde güven kazanmakta ve sorumlu bir kurum olarak görülmektedir.

Bilginin güncellenmesi: İç ve dış hedef kitleler güncel bilgiye gereksinim duydukları ve güncellik bilgiyi daha ilgili kıldığı ve kullanıcının ilgisini daha fazla üzerinde tuttuğu için Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde bilgi güncellemeleri sürekli yapılmalıdır. Güncellemeler hem kuruma hem de hem de hedef kitlelere hizmet vermektedir. Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde bilgi güncellemelerinin Web Sitesi İçerik Sorumlusu tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Haber/yorumlar: Web sitesinin ana sayfasında üniversite ile ilgili haberlere ya da yorumlara yer verilmesi önemli görülmekte ve ana sayfanın durağan olmaması açısından tercih edilmelidir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde haberler sadece haber linki başlığı ile sınırlı olmamalı ve web sitesinin ana sayfasında da yer alması önerilmektedir.

Sitenin çevrimiçi (online) soru-yanıt kapasitesi: Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde mutlaka çevrimiçi (online) soru yanıt bölümü bulunmalıdır. Soru-yanıt hizmeti hedef kitlelere göre (iç ve dış hedef kitleler) ve kurumsal veya öğrenci destek hizmeti olarak ayrıştırılmalıdır. Böylelikle sorularına anında yanıt alan hedef kitlelerin Web sitesine geri dönüşü sağlanabilecektir.

Hedef kitlelerle sohbet (chat) yapan uzmanlar: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde destek hizmeti almak isteyen ve kurum ve sistem hakkında görüş ve önerilerde bulunmak isteyen kitlelerle sohbet ortamının kurulması önemli görülmektedir. Bu nedenle sitede öğretmenlerle öğrencileri ve sistem hakkında bilgi almak isteyen, yorum yapmak isteyen kişileri belirli zamanlarda bir araya getiren bir sohbet ortamının yaratılması ve bu ortamda uzman kişilerin bulunması iki yönlü iletişim açısından önemli görülmektedir. Böylelikle kurum, hedef kitlelerinden geri bildirim alarak, onların soru ve sorunlarını öğrenebilecek ve hedef kitlelerde kurumun bakış açısını öğrenerek iki kesim arasında karşılıklı yararlı ilişkilerin kurulması sağlanabilecektir.

Sıkça sorulan sorular: Yine sitede sıkça sorulan sorular bölümünün bulunması ve bu bölümün hedef kitlelerden gelen sorulara göre sürekli izlenmesi ve güncellenmesi gerekli görülmektedir. Bu bölümün sitede farklı hedef kitleler için farklı linkler altında bulunması önerilmektedir.

Bilgilerin kolay yüklenmesi: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesindeki tüm bilgilerin kullanıcıların kolay yükleme yapmasına olanak tanınması önerilmekte ve kolay yüklenen bilgiler hedef kitlelerin bakış açılarını önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Hedef kitleleri bıktırmayan, uzun sürede yükleme için bekletmeyen bir site hedef kitlelerde olumlu imaj yaratacağından siteye geri dönüşü sağlayacak bir unsur olarak önemlidir.

Eposta ile gönderilen bilgi: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde hedef kitlelere bazı bilgilerin eposta ile otomatik olarak gönderilmesi de gerekli görülmektedir. Özellikle öğrencilere sınav tarihlerini, öğrenim ücreti ödeme zamanlarını, siteye yeni eklenen önemli bir bilgiyi v.b otomatik eposta ile göndermek, Web sitesine girip bilgi almaktan daha değerli görülmekte ve hedef kitlelerin kuruma bakış açılarını değiştireceği düşünülmektedir. Sadece öğrencilere değil, kurumun personeline de önemli duyuruların, kurumdaki etkinliklerin, personelin doğum günlerinde kutlama mesajlarının otomatik eposta ile gönderilmesi önerilmektedir.

Kurumsal veya akademik bilgi sağlayanlara ilişkin linkler: Web sitesinde kuruma ilişkin bilgi sağlayan kişilere (akademik ve hizmet birimleri) ilişkin bağlantıların yer alması önerilmektedir. Bu bağlantıların akademik olarak fakülte bazında ve hizmet olarak ise bölümsel bazdaki linklerin sitede yer alması önerilmektedir. Ayrıca Web sitesinin arama bölümüne de bir seçenek eklenerek isme, fakülte/programlara ve bölümlere göre arama yapılabilmelidir. Bu kişilerin eposta adresleri, telefon numaraları, kurumdaki görevleri mutlaka belirtilmelidir.

Etkinlik Takvimi: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde Etkinlik takviminin yer alması da önerilen bir diğer özelliktir. Etkinlik takviminde hem akademik hem de sosyal-kültürel etkinlikler ayrı linkler altında yer almalıdır.

Web Sitesinde Hedef Kitlelerin Kalmasının Sağlanmasına İlişkin Öneriler

Bu ilke, diyaloga dayalı iletişimde hedef kitle ile kurulacak olan etkileşimin bir amaca dayandırılması gerektiği fikri üzerine kurulmakta ve Web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilen etkili (interaktif) iletişim, hedef kitlelere katılım ve tartışma ortamı da yaratmaktadır. Bu ilke kapsamında Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesine ilişkin öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Ana sayfada kurumsal bilgi ya da mesajların yer alması: Web sitesinde Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemine ilişkin mesaj/mesajlara ana sayfada yer verilmelidir.

Bu mesajlar rektörden, dekindan, öğrencilerin görüşlerinden oluşabilir ve güncelleştirilerek ve belirli sürelerde değiştirilerek yayınlanabilir. Ayrıca kuruma ilişkin duyurulacak herhangi bir bilginin bir bölümünün ana sayfada yer alması da önerilmektedir.

Sitenin yükleme hızı: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin yükleme hızı (ideal olarak belirlenen hız 4 saniye olduğundan) bu süreyi asmamalıdır. Bunun nedeni, uzun süre yüklenmeyen Web sitesinin hedef kitlelerde olumsuz imaj yaratacağı ve hedef kitlelerin siteye girmekten vazgeçmelerine neden olacaktır.

Temel linklerin yokluğu: Web sitesinde daha öncede önerildiği gibi ana sayfada mutlaka temel linklerin bulunması gerektirir. Bu linkler:

İç ve dış hedef kitlelere ilişkin bilgiler;

- Öğrenciler
- Personel
- Gelecekteki Öğrenciler
- Mezunlar
- Eğitim Kurumları ve
- Basına yönelik olarak

Fakülte ve Bölümlere ilişkin bilgiler;

- İktisat Fakültesi
- İşletme Fakültesi
- Uzaktan Eğitim Fakültesi

Kurumsal bilgiler:

- Kurum hakkında
- Haber ve etkinlikler
- İletişim gibi ana bölümlerden oluşmalıdır.

Ayrıca tüm bu ana linklerden kurumun ana sayfasına geri dönüş bağlantıları açıkça belirtilmelidir. Bu bağlantı, web sitesinin tüm sayfalarında yer alacak “ana sayfa” butonu ile gerçekleştirilmeli ve kurumun logosu ve adı da her sayfada yer almalıdır.

Sitenin yazım stili kısa cümle ve paragraflardan, anlamlı alt başlıklardan oluşmalı: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin içeriği kısa cümleler ve paragraflardan oluşmalı, sitede ayrıntılı ve anlaşılmaz cümlelere ve gereksiz paragraflara yer verilmemelidir. Yazım stili de içeriğe göre düzenlenmeli ve içeriğe göre anlamlı alt başlıklar oluşturulmalıdır.

Metinlerin kolay okunması: Bir web sitesi tasarımının etkililiğinde yazım stili önemli bir unsurdur. Web siteleri ile basılı materyaller arasında metinlerin planlaması ve yerleştirmesi açısından önemli farklar söz konusudur. Bilgisayar ekranı yatay-dikey oryantasyon, çözünme, çoklu medya ve etkileşimlilik açısından bir çok farklı özelliği vurgulayan bir ortam olduğu için Web de okuma kalıpları da farklıdır. Bu nedenle Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi kullanıcıların anahtar sözcükleri, anlamlı alt başlıkları hızlı bir şekilde tarayabilmesine olanak verecek şekilde düzenlenmeli ve metinlerin içerikleri de öz olarak yazılmalıdır.

Sitedeki tüm bağlantıların çalışması/kırık linklerin olmaması: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde tıklandığında ulaşılamayan sayfalar bulunmamalıdır. Sitede linke ilişkin bir sayfanın olmaması veya sayfanın yüklenememesi Web sitesinin güvenilirliğini azaltacaktır.

Sitedeki sistemin uygunluğu: Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi kullanıcılarına yönelik oldukça karmaşık ve gelişmiş bir web sitesi hazırlarsa (modemler, renk sistemleri, ekran çözünürlüğü, monitör ölçütleri, browser’ların sayısı ile uyumlu olup olmadığı, yüksek kapasiteli DSL ve ISDN gerektiren oldukça karmaşık ve gelişmiş web sitesi) hedef kitleler düşük düzeyli hatlar kullandığında siteye ulaşamazsa, Web sitesi istenilen şekilde işlev görmeyeceği için kurumsal açıdan Uzaktan Eğitim Sistemi zarar görebilecektir. Bu nedenle Uzaktan Eğitim Web sitesinde tüm kullanıcıların siteye rahatlıkla erişebileceği bir sistem kullanılmalıdır.

Tartışma grupları: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesine önerilen önemli bir uygulama da sitede tartışma gruplarının oluşturulmasıdır. Sitede belirli konularda oluşturulacak tartışma grupları ile ilgili kişiler, sitede bu gruplara üye olarak bilgi paylaşımında bulunabileceklerdir. Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde

tartışma grupları bülten tahtaları ve gerçek zamanlı sohbet odaları aracılığı ile kurumla ilişkili konularda tartışma yaratacak ve ortak ilgi alanlarındaki konular hakkında kullanıcıların bir araya gelmelerini sağlayacaktır. Uzaktan Eğitim Sistemi için önerilen tartışma grupları şu başlıklarda olabilir;

- Programlara ilişkin tartışma grupları
- Eğitim-öğretim süreci ile ilgili gruplar
- Öğrenci materyalleri ile ilgili gruplar
- Araştırmalarla ilgili gruplar

Haber grupları: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi için önerilen haber grupları ise çok farklı alanlara bölünmüş olmalıdır. Bu gruplarda hiyerarşi söz konusudur. Her alt grubun altında başka alt gruplar da bulunmalıdır. Gruplarda sorular ve sorulara verilen yanıtlar yer almalıdır. Bu ortam, etkileşimli bir iletişime olanak sağlayacağı için tartışmalar anında olabildiği gibi, belirli bir zaman dilimine de yayılabilecektir. Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesi için önerilen haber grupları;

- Uzaktan eğitim,
- Yaşam boyu öğretim
- Yurt içi ve yurt dışı eğitim
- İş olanakları olarak sınıflandırılabilir.

Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde oluşturulacak olan haber ve tartışma grupları ile hedef kitleler hakkında bilgi toplamak ve araştırma yapmak mümkün olacaktır. Bu nedenle web sitesinde yer alacak olan haber ve tartışma gruplarının gözlenmesi gerekmektedir. Uzaktan Eğitim sistemi Web sitesinde bu görev halkla ilişkiler birimi denetiminde yürütülmeli ve bu gruplar kontrol altında tutularak Uzaktan Eğitim Sistemi hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşler izlenerek, şikâyetlere anında yanıt verilebilmelidir.

SONUÇ

Günümüzde hemen hemen her alanda kullanılan ve gittikçe de yaşamımızın bir parçası haline gelen bilgi ve iletişim teknolojileri özellikle uzaktan eğitim kurumlarında hem öğrenci destek hizmetlerinde hem de kurum ile hedef kitleleri arasında etkili bir iletişim oluşturmada halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli roller üstlenmektedir. Uzaktan öğretim kurumları bilgi ve iletişim teknolojilerinden İnternet ve özellikle onun önemli bir aracı olan Web siteleri aracılığı ile hedef kitleler hakkında bilgi toplamak, çeşitli konular üzerinde halkın görüşünü gözlemlemek, medyaya bilgi sağlamak ve kurum kimliğini hedef kitlelere ve kamuoyuna yansıtmak ve öğrencilerine destek hizmeti sağlamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Kurum/kuruluşların Web sitelerini etkin ve verimli olarak kullanılabilmesi için kurumsal amaçların/gereksinimlerin belirlenmesi, hedef kitlelerin tanımlanması ve bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılması gerekmektedir. Bununla birlikte kurum/kuruluşlar Web siteleri aracılığı ile hedef kitlelerle iki yönlü etkili bir iletişim kurmak, diyaloga dayalı iletişim ile kurum ve hedef kitlelerini birbirine yakınlaştırmak, her iki kesimin beklentilerini belirleyerek karşılıklı tatmin edici bir ilişki oluşturmak kaçınılmazdır. Bu nedenle tüm kurum/kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir araç haline gelen İnternet ve Web ortamının planlı ve etkili bir biçimde tasarlanması kurumsal imajın yansıtılmasında diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasında kurum/kuruluşlara önemli katkılar sağlayacaktır.

Eğitim Kurumu Dünyada açık ve uzaktan öğretim veren kurumlar arasında da önemli bir yere sahip olan bu sistemde, gelişen ve hızla ilerleyen bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu çalışma ile uzaktan eğitim alanında hizmet veren üniversitelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim araçlarından İnternet ve Web teknolojilerini etkin olarak kullanıp kullanmadığı, Web sitelerinde halkla ilişkiler sürecini uygulayıp uygulamadıklarını ve var ise eksiklik ve aksaklıkların neler olduğu belirlenmeye çalışılmış ve Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde bu eksiklik ve aksaklıkları giderici önlemler sistem yaklaşımı ve diyaloga dayalı iletişim modeli yardımıyla ortaya konulmuştur.

Bu araştırma sonucunda Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesinin etkili bir şekilde kullanılmasını engelleyen bazı sorunlar belirlenmiştir. Bu sorunlar şu başlıklar altında özetlenebilir:

- Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde kurumsal amaçlara ilişkin sorunlar vardır: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesi oluşturulurken halkla ilişkiler sürecinin tam olarak islediğini söylemek mümkün değildir. Bu süreçte Web sitesinin amaçları çok genel olarak tanımlanmış, ancak tanımlanan amaçlara Web Sitesi aracılığı ile ulaşamamıştır. Örneğin Eğitim Kurumunun Web sitesinin kurumsal amaçları; kamuoyunu bilgilendirmek, üniversite ve hizmetleri ile ilgili bilgi sağlamak, hedef kitlelerin (öğrencilerin, çalışanların, ilgili kişilerin) üniversiteye ulaşmasını sağlayan bir portal oluşturmak, hedef kitlelerle etkileşimli iletişimi kolaylaştırmak, basına bilgi sağlamak, Web sitesini (hedef kitleler için) bilgi kaynağı olarak kullanmak, kurum kimliğini geliştirmek ve araştırma yapmak olarak ifade edilirken, Web sitesinin sadece bilgi verme amacını yerine getirdiği, hedef kitlelerle etkili bir iletişimi gerçekleştirmediği, basına bilgi sağlayamadığı, hedef kitlelerden sadece öğrencilere yönelik bir içerik sunduğu söylenebilir. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesi oluşturulurken halkla ilişkilerin bir kurumsal amaç olarak görülmediğidir. Oysa günümüzde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kurumlara sunduğu en önemli olanaklardan birinin bu ortamda halkla ilişkiler etkinliklerinin hızlı, ucuz, etkili ve iki yönlü olarak gerçekleştirilebilir olduğu düşünüldüğünde, Web sitesinin halkla ilişkiler uygulamalarında bu iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilecek çok önemli bir araç olduğu söylenebilir.
- Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde halkla ilişkiler sürecinin uygulanmasında durum analizine ilişkin bazı sorunlar vardır: Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesi oluşturmadan önce herhangi bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Halkla ilişkiler sürecinin önemli bir adımını oluşturan durum analizinin halkla ilişkiler sürecinde araştırma alanına en önemli katkısının hedef kitlelere özellikle medyaya, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasında getirdiği olanaklardır. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sayfalarında Web tabanlı bilgi

kaynaklarının bulunmaması, çevrimiçi (online) araştırmalar ve anketlerin yer almaması önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmıştır.

- Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi web sitesinde planlama aşamasına ilişkin bazı sorunlar vardır: Sitede yukarıda da belirtildiği gibi, kurumsal amaçların tanımlandığı ancak bu amaçlara sadece kurumsal bilgi vermek konusunda erişildiği sitenin etkili bir iletişime olanak vermediği görülmektedir.

Yine var olan Web sitesinde hedef kitleler iç ve dış hedef kitle olarak ayrılaştırılmamakta, Web sitesinde özellikle iç hedef kitlelerden personele yönelik içerik bulunmamakta, dış hedef kitlelerden ise gelecekteki öğrencilere, araştırmacılara, eğitim kurumlarına, medyaya ve devlet kurumlarına yönelik içerik yer almamaktadır.

Planlama aşamasında görülen bir diğer sorun ise Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin nasıl görüneceği ve bunu kimin sağlayacağını belirlenmesine karşın, Web sitesinin içerik ve biçiminden sorumlu kişi ya da grupların tanımlanmadığıdır. Sistemde eğitim kurumunda görev yapan kişiler Web sitesine karar vermekle birlikte bu kişilerin görev tanımları yapılmamıştır. Web sitesinin tasarımı için de bir tasarım ekibinin olmaması önemli bir sorundur. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde kullanılacak İnternet araçların belirlenmesi konusunda da eksiklikler bulunmaktadır. İnternet ve Web ortamında etkileşim, iletişim, paylaşım, katılım ve kontrol sağlayan iletişim araçları; eposta, Web siteleri, haber ve tartışma grupları (usenet, listserv, gopher ve telnet) olarak belirtilmektedir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde hedef kitlelerle etkileşimli iletişimi sağlayacak (eşzamanlı ve es zamansız) araçlar fazla kullanılmamaktadır. Web sitesinde kuruma ilişkin dönüt formu, otomatik eposta, tartışma formları, haber formları öğrenciler arasında sohbet (chat) programları bulunmamaktadır. Planlama sürecinde, Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesine hedef kitleleri çekebilmek için sitenin etkin ve tutarlı bir şekilde tanıtımının yapılması gerekli bir unsur olarak görüldüğünden, sitenin tanıtımının sadece Web sitesinin oluşturulduğu aşamada yapılması bir eksiklik olarak belirlenmiştir. Web sitesinin tanıtımında; pazarlama iletişimin elemanlarını (reklam, halkla ilişkiler, tanıtım) kullanarak bir entegrasyon yaratmak, basın ve yayın kuruluşları ile sürekli iletişim ve işbirliği içinde olmak, hem geleneksel hem de sanal ortamları kullanarak bir bilinirlik oluşturmak gerekmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerinin planlama aşaması amaçların

belirlenmesi, hedef kitlelerin tanımlanması ve iletişim araçlarının belirlenmesi aşamalarından oluşurken, İnternet’te planlama ise bu üç aşamanın yanında hedef kitlelerin eğilimini izleme (Web’i gözleme) olarak dördüncü bir aşamayı da içermektedir. Web sitesini gözleme Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde sadece e-öğrenme portalı için yapılmakta, diğer hizmetlerde Web sitesi etkililiğinin izlenmemesi bir eksiklik olarak görülmektedir.

■ Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemine ilişkin Web sitesinde uygulama aşamasına ilişkin bazı sorunlar vardır: Geleneksel halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşaması medya aracılığı ile mesajların geliştirilmesi ve yayılmasını temel alırken, elektronik ortamdaki uygulama süreci elektronik haber aktarımı (eposta, bülten tahtaları, otomatik mailler, tartışma ve haber grupları,) çoklu medyayı yani Web sitelerini kullanarak, esik bekçilerini aradan çıkararak mesajların hedef kitlelere dağıtımını içermektedir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde hedef kitlelerle iletişim sadece eposta aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Web sitesinde hedef kitlelere otomatik eposta gönderilmediği, sitede bülten tahtalarının kullanılmadığı, diyaloga dayalı iletişimin ilkelerinin tam olarak uygulanmadığı ortaya çıkmıştır.

Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinde değerlendirme aşamasına ilişkin bazı sorunlar vardır: İnternet ortamında halkla ilişkiler sürecinde değerlendirme anında geri bildirim alma, çeşitli anketlerle sonuçları değerlendirme ve Web sitelerini gözlemleyerek sorunlara acil çözümler bulma olarak belirtilmektedir. Oysa Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web Sitesinde değerlendirmeye yönelik hiçbir mekanizma bulunmamaktadır. Kullanılabilirlik araştırmaları, odak (focus) gruplar, öğrencilere yönelik anketler, öğreticilere yönelik anketler, kurumla ilgili Web sitesinde yer alan haberlerin araştırılması, gözlemler Web sitesinde yapılmamaktadır. Bununla birlikte kurumun web sitesinde sohbet odalarının ve tartışma gruplarının yer almaması da önemli bir eksikliktir. Web sitesinde tartışma ve haber gruplarının oluşturulması ve bu grupların düzenli olarak izlenmesi hedef kitlelerin soru sorun ve görüşlerini belirleme açısından bir gerekliliktir.

Sitede çevrimiçi (online) araştırmaların yer almaması ve sitede Web server tarafından sitenin kullanımına yardımcı olan kısa bilgilerin bulunmaması eksiklik olarak belirlenmiştir. Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sistemi Web sitesinin diyaloga

dayalı gereçlerden çevrimiçi (online) araştırmaları ve Web sitesinin kullanımına yönelik bilgi veren kısa bölümleri Web sitesinde kullanarak, hedef kitlelerine ulaşmayı ve onlardan dönüt almayı sağlayabilmeli ve hedef kitlelerinden gelen talep içerisinde onların soru, sorun, ilgilerine yanıt verme ve değerlendirme fırsatı da yaratabilmelidir.

Eğitim kurumunun web sitesi kullanımını kolay olan ancak sadece bilgi verici bir site özelliğini göstermekte, hedef kitleleri ile etkili ve diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleştirmemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir uzantısı olan internet ve web uygulamaları öğrenci kitlesinin büyüklüğü düşünöldüğünde uzaktan eğitim veren kurumların ve özellikle Eğitim Kurumunun Uzaktan Eğitim Sisteminin halkla ilişkiler uygulamalarına önemli katkılar sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilir. Ancak belirtilmesi gereken nokta bu araçların potansiyelinin etkili yani iki yönlü iletişime olanak sağlayacak şekilde kullanılması gerekliliğidir.

Sonuç olarak, bu araştırma web sitelerinin yönetimi ve planlanmasına ve açık sistemler yaklaşımı çerçevesinde diyaloga dayalı etkili bir iletişim oluşturmalarına ilişkin daha fazla araştırmaya örnek olması açısından önemlidir

KAYNAKÇA

Akesen, Aytuğ ve Metin Özdenmez ve Abdi Ekizoğlu Halkla ilişkiler, İstanbul, AB Ofset Yayın, 1999.

Akıncı Beril, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1998.

Aydede, Ceyda, Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

Balta Petekoğlu Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

Başaran Funda, “İnternetin Ekonomi Politikası”, Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (der.), İnternet, Toplum, Kültür, 1.b., Ankara: Epos Yayınları, 2005.

Biber Ayhan, “Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler”, Selçuk İletişim Dergisi, sayı:8, 2000.

Black Sam, The Essentials of Public Relations, London: Kogan Page, 1998.

Constantinides, Efthymios ve Stefan J. Fountain. “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Cilt:9, Sayı:3, 2008.

Cutlip, S. M. ve A. H. Center, Broom Effective Public Relations, Englewood Cliffs, NJ:, Prentice-Hall, Inc., 6.baskı, 1985.

Çekirge Paksoy Arzu, *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul, Rota Yayınları, 1999.

Demiray Uğur, Etkili İletişim, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2008.

Dilenschneider, R. L. ve D. J. Forrestal Public Relations Handbook, Chicago: The Dartnell Corporation., 1987.

Erdoğan İrfan, *İletişimi Anlamak*, Ankara, Erk yayınları, 2005.

Geçikli Fatma, Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul, Beta, 2008.

Gert Schukies, Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite. İstanbul: Rota yayınları, 1998.

Görpe, Serra, “*Etkili İletişim*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Güz, Hanife ve Sema Yıldırım Becerikli, *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar*, Ankara, Alban, 2004.

Harlow, F. Rex, *Practical Public Relations*, New York, Harper and Row, 1976.

Hennig, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy ve Bernd Skiera. "The Impact of New Media on Customer Relationships". *Journal of Service Research*. Cilt:13, Sayı:3, 2010

İnan Aslan, *İnternet El Kitabı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5. Baskı. [t.y.]

İşçi Metin, *Halkla İlişkiler*, Isparta, Der Yayınları, 1999.

Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101*. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.

Kazancı, Metin, *Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara, Savaş, 1980.

Kienan Brenda, *İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret*, Ankara: Arkadaş Yayınları, 2002.

Levine Michael, *Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı*, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

Lincoln Susan Rice, *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, London and Philadelphia, 2009.

Marston John, *The Nature of Public Relations*, New York, Mc Graw Hill, 1963.

Marston, John, *The Nature of Public Relations*, New York, Mc Graw Hill, 1963.

Odabaşı, Yavuz, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat, 2007.

Oeckl, Albert, *Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi*, Çev.Nur Nirven, Ahmet Ünver, İstanbul, IPRA Altın Kitap Sayı:2, Rota Yayınları, 1998.

Okay Ayla, *Kurum Kimliği*, 3.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul, Der, 2005.

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

Öztürk Mesude Canan ve Ayman Mine, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt IV, Sayı: 4, 4 Ocak 2007.

Sabuncuoğlu Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1993.

Smith, Richard D., *Strategic Planning for Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.

Solmaz Başak, “Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt IV, Sayı:4, 4 Ocak 2007.

Stephenson Howard, *Handbook of Public Relations*, McGraw-Hill Book Company, 1960.

Tahran Ahmet, “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 4, 4 Ocak 2007.

Temporal, Paul ve Harry Alder, *Corporate Charisma*. London: Judy Paitkus, 1998.

Uztuğ Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat, 2003.

Wilcox, L. Dennis ve T. Cameron Glen , *Public Relations: Strategies and Tactics*, USA, Allyn & Bacon Publishing, 2005.