



**BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL WEB  
SAYFALARININ KULLANILMASI: VAKIF VE DEVLET  
ÜNİVERSİTELERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

Mehmet SÖĞÜT

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uşak

Haziran, 2019



**BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL WEB  
SAYFALARININ KULLANILMASI: VAKIF VE DEVLET  
ÜNİVERSİTELERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

**Mehmet SÖĞÜT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK**

**Danışman: Prof. Dr. Vesile ÇAKIR**

**UŞAK**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2019**

**BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL WEB  
SAYFALARININ KULLANILMASI: VAKIF VE DEVLET  
ÜNİVERSİTELERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi UŞAK-2019**

**Danışman: Prof. Dr. Vesile ÇAKIR**

**ÖZET**

21. yüzyılda bilgi toplumu olarak gerek özel işletmeler gerek kamu kurumları çağın gereklerini yakından takip etmektedirler. Günümüz toplumunda devlet kurumları da bunun önemini anlamışlardır. Bu yüzden hem vatandaşlara daha iyi hizmet sunabilmek hem de modern çağ devletlerinin seviyesine çıkabilmek için ülkemiz de gerekli çabaları göstermektedir. Bunun en iyi göstergelerinden birisi de halkla ilişkilere verilen önemdir.

Özel işletmelerde gelişen rekabetçi pazar ortamında gerek rekabete ayak uydurabilmek gerekse kuruluşlarını ayakta tutabilmek için çağın gereksinimlerinden faydalanmak zorundadırlar. Bu zorunluluk haline gelmiş durumlardan birisi de özel sektörün web sayfalarında halkla ilişkiler araçlarını kullanmasıdır.

Bu araştırmada Türkiye'deki kamu kurumlarının ve özel kuruluşların kurumsal web sayfalarının, halkla ilişkiler amaçlı kullanım özellikleri ele alınmıştır. Bu amaçla kamu ve özel kurumların web sayfaları, tanıma ve tanıtma faaliyetleri olarak değerlendirilebileceğimiz bazı özellikler açısından içerik analizi kullanılarak sistemli rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen <https://istatistik.yok.gov.tr/> sayfasında internet erişim linki verilen 50 devlet üniversitesinin ve 50 vakıf üniversitesinin web sayfaları kodlama cetvelinde belirtilen kriterlerce incelenmiştir. Bu araştırma sonucu elde edilen veriler, kamu kurumu ve vakıf kuruluşlarının karşılaştırmalı olarak web sayfalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ortaya koymaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, web sayfaları, devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri.





**USE OF INSTITUTIONAL WEB PAGES AS A PUBLIC RELATION TOOL:  
A COMPARASION BETWEEN FOUNDATION AND STATE  
UNIVERSITIES**

**Mehmet SÖĞÜT**

**Department of Public Relations and Advertiser**

**Social Sciences Instuties Uşak University, June, 2019**

**Advisor: Prof. Dr. Vesile ÇAKIR**

**ABSTRACT**

In the 21st century, both private and public institutions closely follow the requirements of the era as the information society. In today's society, state institutions understand the importance of this. Therefore, in order to provide better service to the citizens and to reach the level of the modern age states, our country also iithe necessary efforts. One of the best indicators of this is the importance given to public relations.

In the competitive market environment developing in private enterprises, they have to make use of the requirements of the age in order to keep up with the competition and to keep their organizations alive. One of the conditions that have become a necessity is the use of public relations tools on the web pages of the private sector.

In this research, corporate web pages of intitutions and private institutions in Turkey, public relations purposes usages characterictics is discussed. For this purpose, the web pages of public and private institutions recognition and promotions activities can be considered in terms of some features using content analysis <https://istatistik.yok.gov.tr/> page access to the internet link given by 50 state üniversites and systematic random sampling method 50 the web pages of foundations were examined acording to the criteria specified in the coding table. The data obtained as a result of this research revealed that state and foundations institutions use comparative web pages as a public relations tools.

**Key words:** Public relations, corporate web pages, public universities, foundation universities.

**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı 134016009 No'lu öğrencisi Mehmet SÖĞÜT'ün "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Sayfalarının Kullanılması: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Arasında Bir Karşılaştırma" adlı tezi 16/09/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

<b>Jüri</b>	<b>Adı Soyadı</b>	<b>İmza</b>
Danışman	: Prof. Dr. Vesile ÇAKIR	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir GÖLCÜ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN	

**Enstitü Müdürü**



## ÖNSÖZ

Ülkemizde halkla ilişkiler arzu edilen dünya standartları düzeyine henüz ulaşamamışken internet mecrasıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Kendi fikrimce halkla ilişkilere verilen önemi insana verilen bir önemin göstergesi olarak görmekteyim. Özellikle gelişmiş toplumlarda halkla ilişkilerin daha yaygın ve etkin kullanılıyor olmasını bu sebebe bağlamaktayım. Gelişmişlik ve medeniyetin bir tezahürü olan halkla ilişkiler web sayfalarının kullanımıyla daha etkili ve kolay hale gelmiştir. Bu sebeptendir ki ülkemizde kamu ve özel kuruluşların web sayfalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanmasına yönelik çalışma günümüz halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçası olması ve güncel bir konu olması beni bu alana yöneltmiştir.

Bu çalışmam da öncelikle emeği geçen tüm hocalarım olmak üzere başta her türlü özveriyle yardımlarını esirgemeyen çok değerli danışmanım Prof. Dr. Vesile ÇAKIR hocama teşekkürü bir borç bilirim. Tabii ki her konuda desteğini benden esirgemeyen hayat yoldaşım, biricik eşim Derya SÖĞÜT'e ve bu süreçte ilgi ve sevgimden mahrum olan oğlum İsmail SÖĞÜT'e ayrıca teşekkür ederim.

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı Soyadı** : Mehmet SÖĞÜT

**Doğum Yeri-Tarihi** : Simav 25.08.1988

**Lisans Eğitimi** : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla  
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

**Yabancı Dil** : İngilizce

**İletişim** : [mdisogut@gmail.com](mailto:mdisogut@gmail.com)



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	II
ABSTRACT .....	III
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	IV
ÖNSÖZ .....	V
ÖZGEÇMİŞ .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	X
EKLER LİSTESİ .....	XII
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	4
KAMU VE ÖZEL KURULUŞLARDA HALKLA İLİŞKİLER .....	4
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	4
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı .....	4
1.1.2. Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar .....	7
1.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları .....	9
1.2. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	10
1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler .....	14
1.2.2. İngiltere'de Halkla İlişkiler .....	21
1.2.3. Fransa'da Halkla İlişkiler .....	21
1.2.4. İtalya'da Halkla İlişkiler .....	22
1.2.5. Almanya'da Halkla İlişkiler .....	22
1.2.6. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	23
1.3. Halkla İlişkilerin İki Yönlülüğü: Tanıma ve Tanıtma .....	29
1.3.1. Halkla İlişkilerde Tanıma .....	30
1.3.2. Halkla İlişkilerde Tanıtma .....	32
1.4. Halkla İlişkiler Modelleri .....	38
1.4.1. Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli .....	38

1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli .....	40
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	41
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	42
1.5. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler.....	43
1.5.1. Kamu ve Kamuoyu Kavramı .....	45
1.5.2. Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu.....	46
1.6. Kitle İletişim Araçları ve Sistem İlişkisi .....	47
1.6.1. Otoriter Yaklaşım .....	49
1.6.2. Liberal Yaklaşım.....	49
1.6.3. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı .....	50
1.6.4. Sosyalist Yaklaşım.....	51
1.6.5. Katılımcı Demokratik Yaklaşım.....	52
1.6.6. Türkiye'de Kitle İletişim Sistemi .....	53
1.7. Kamusal Alanda Halkla İlişkiler .....	53
1.7.1. Kamuda Halkla İlişkilerin Amaçları.....	56
1.7.2. Türkiye'de Kamusal Alanda Halkla İlişkilerin Tarihi .....	56
1.8. Özel Sektörde Halkla İlişkiler .....	59
1.8.1. Özel Sektör Kavramı .....	60
1.8.2. Özel Sektörün Türkiye'de Gelişimi .....	60
1.8.3 Özel Sektörde Kitle İletişim .....	63
1.8.4. Özel Sektörde Halkla İlişkiler.....	65
1.9. Kamu ve Özel Kuruluşlarda Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları .....	66
İKİNCİ BÖLÜM.....	68
HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET.....	68
2.1. İnternetin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı .....	68
2.2. Halkla İlişkilerde İnternetin Tarihçesi.....	71
2.3. Sanal Ortamın Olumsuzlukları.....	72
2.4. İnternette Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	74
2.5. İnternette Halkla İlişkiler ve Web .....	78
2.6. Web Sayfalarında Tanıma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları .....	88
2.7. Web Sayfalarında Tanıtma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları .....	89
2.8. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları ve İnternetin Karşılaştırılması .....	92

2.9. Halkla İlişkiler Açısından İyi Bir Web Sitesinin Sahip Olması Gereken Nitelikler.....	93
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	96
BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL WEB SAYFALARININ KULLANILMASI: ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ .....	96
3.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	96
3.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi .....	96
3.1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	96
3.1.3. Evren ve Örneklem .....	96
3.1.4. Yöntem.....	97
3.1.5. Prosedür .....	97
3.1.6. Araştırma Soruları.....	99
3.2. Bulgular ve Yorumlar.....	102
3.2.1. Üniversitelerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	103
3.2.2. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki Tanıtma Amaçlı Araçlara Yönelik Frekans Bulguları.....	104
3.2.3. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki Tanıma Amaçlı Araçlarına Yönelik Frekans Bulguları.....	106
3.2.4. Tanıtma Amaçlı Web Araçlarının Halkla İlişkiler İçin Kullanımı .....	107
3.2.5. Tanıma Amaçlı Web Araçlarının Halkla İlişkiler İçin Kullanımı .....	122
3.2.6. Üniversite Türüne Göre Tanıtma Amaçlı Web Araçlarının Kullanımı ..	127
3.2.7. Üniversite Türüne Göre Tanıma Amaçlı Web Araçlarının Kullanımı ...	128
3.2.8. Üniversite Türüne Göre İç Hedef Kitleye Yönelik Web Araçlarının Kullanımı .....	129
3.2.9. Üniversite Türüne Göre Dış Hedef Kitleye Yönelik Web Araçlarının Kullanımı .....	129
SONUÇ .....	130
EK .....	136
KAYNAKÇA .....	144

ŞEKİLLER LİSTESİ	<u>SAYFA</u>
Şekil 1: Basın Ajansı Modeli.....	17
Şekil 2: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	18
Şekil 3: İki Yönlü Asimetrik Model.....	19
Şekil 4: İki Yönlü Simetrik Model.....	20
Şekil 5: Web1.0 ve Web2.0 Arasındaki Farklar.....	53

#### TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Araçları.....	92
<b>Tablo 2</b> Üniversitelerin Özellikleri.....	103
<b>Tablo 3</b> Web Sayfalarında Tanıtıma Yönelik Araçların Oranları.....	104
<b>Tablo 4</b> Tanımaya Yönelik Araçların Oranı.....	106
<b>Tablo 5</b> Site içi arama kutucuğu ve üniversite ilişkisine dair Ki-Kare Testi.....	107
<b>Tablo 6</b> Dil seçeneği ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	108
<b>Tablo 7</b> Dil seçeneği sayısı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare Testi.....	108
<b>Tablo 8</b> Görme engellilere yönelik uygulama ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	109
<b>Tablo 9</b> Logo/amblem ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	109
<b>Tablo 10</b> Slogan ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	110
<b>Tablo 11</b> Yöneticilerin iletişim bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	110
<b>Tablo 12</b> Akademik kadronun iletişim bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	110
<b>Tablo 13</b> Personel portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	111
<b>Tablo 14</b> Aday öğrenci portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	111
<b>Tablo 15</b> Öğrenci portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	112
<b>Tablo 16</b> Mezun portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	112
<b>Tablo 17</b> Aileler portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	112

<b>Tablo 18</b> Yönetmelik ve formlar bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	113
<b>Tablo 19</b> Yeterlilik/kalite bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi....	113
<b>Tablo 20</b> Uluslararası akademik ilişkiler birimi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	113
<b>Tablo 21</b> Değerlendirme raporları ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi..	114
<b>Tablo 22</b> Tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonları ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	114
<b>Tablo 23</b> Haberler kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	115
<b>Tablo 24</b> Basında biz/Medyada üniversitemiz kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	115
<b>Tablo 25</b> Tanıtım filmi ve üniversitemiz kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	115
<b>Tablo 26</b> WebTv uygulaması ve üniversitemiz kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	116
<b>Tablo 27</b> Video/Foto arşivi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	116
<b>Tablo 28</b> Sanal tur uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	117
<b>Tablo 29</b> Sıkça Sorulan Sorular ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi....	117
<b>Tablo 30</b> E-bülten üyeliği/mail listesi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	118
<b>Tablo 31</b> Mobil uygulama indirme linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	118
<b>Tablo 32</b> Açık iletişim adresi bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	118
<b>Tablo 33</b> Harita ve konum bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi...	119
<b>Tablo 34</b> Basın/Halkla ilişkiler linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	119
<b>Tablo 35</b> Basın bültenleri/bildirileri linki, e-bülten ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	120
<b>Tablo 36</b> Radyo yayını bülten ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	120
<b>Tablo 37</b> E-dergi yayını ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	121
<b>Tablo 38</b> Bilgi edinme linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	121
<b>Tablo 39</b> Sosyal ağlar linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	122
<b>Tablo 40</b> Telefon iletişim numarası bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	122
<b>Tablo 41</b> Belge geçer iletişim numarası bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	123

<b>Tablo 42</b> Elektronik posta iletişim adresi bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	123
<b>Tablo 43</b> Sosyal ağlar ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	123
<b>Tablo 44</b> Anlık mesajlaşma/Canlı sohbet uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	124
<b>Tablo 45</b> Memnuniyet anketi vb. anket uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	125
<b>Tablo 46</b> Dilek-şikayet linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	125
<b>Tablo 47</b> CİMER bağlantısı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	126
<b>Tablo 48</b> Bize yazın linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi.....	126
<b>Tablo 49</b> Çağrı merkezi numarası ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi...	127
<b>Tablo 50</b> Tanıtma amaçlı araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi.....	127
<b>Tablo 51</b> Tanıma amaçlı araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi.....	128
<b>Tablo 52</b> İç hedef kitleye yönelik araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi.....	129
<b>Tablo 53</b> Dış hedef kitleye yönelik araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi.....	129

**EK:** Kodlama Cetveli



## GİRİŞ

İnsanlık tarihinde öyle buluşlar vardır ki insan hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bunlardan birisi de internettir. Günümüzde internet hayatımızın vazgeçilmezleri arasında çoktan yerini almıştır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak hayatımıza giren internet yaşantımızın her alanına yayılmıştır. Öyle ki günümüzde internetin kullanılmadığı hiçbir alan kalmamıştır denilebilir. Bu alanlardan birisi de halkla ilişkiler sektörüdür.

Teknolojide yaşanan hızlı değişim, internet-sanal ortam-yeni medya araçları denilen birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Zira 1970'lerde belli bir amaca hizmet etmek ve işleri kolaylaştırmak için kullanılan bilgisayarlar, teknolojisinin evrimleşmesi ile internetle bütünleşip her alanda farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Aksoy (2009)'unda belirttiği üzere internet; tanışma, sohbet etme, alışveriş, müzik dinleme, film seyretme, eğlence, oyun oynama, televizyon izleme, radyo dinleme, bilgi edinme gibi pek çok amaç için gerek bireyler gerekse firma ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda gerçek hayatta olan her şeyi sanal ortamda bulmak mümkün olmuştur.

Bireysel kullanım başta olmak üzere kamu ve özel sektörde yer alan çoğu kurum ve kuruluşlar, vakıflar, dernekler kısacası bir hedef kitlesi olan tüm oluşumlar interneti kullanmaktadır. Türkiye'de Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan bilgi teknolojileri araştırmasına göre 2018 yılı itibari ile ülkemizde internet olan hanelerin oranı %83,8'dir. Yani her on evin sekizinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu gelişmekte olan bir ülke için güzel bir orandır. Bilgisayar kullananların oranı toplam nüfusun %59,6'sıdır. Bu rakam internet erişim oranının yanında düşük gibi görünse de çeşitli mobil cihazların (akıllı telefonlar, tabletler, vs.) internet erişimi sağlaması sebebiyle bilgisayar kullanımında yaşanan duraganlık normaldir. İnternet kullanım oranının toplam nüfusa oranı %72,9'dur. Bu da hanelerdeki internet erişimi daha fazla iken kullanan sayısının az olduğunu göstermektedir.<sup>1</sup> TÜİK'in yaptığı bu araştırmanın sonuçları internetin ülkemizde çok yaygın bir şekilde kullanıldığının kanıtıdır. Hanelerin %80'nin üzerindeki oranda

---

<sup>1</sup> [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

internet kullanıyor olması bize şunu gösterir ki Türkiye’de artık ister kamu kurum ve kuruluşları olsun ister özel sektör; ulaşmak istenilen hedef kitlenin çoğunluğu internet kullanıcısıdır. Aynı zamanda dünyada da durum farklı değildir. Dünya nüfusunun %57’si internet kullanıcısıdır.<sup>2</sup> Araştırma verileri de gösteriyor ki son on beş yirmi yılda internetin dünyada bu kadar hızlı yayılması ve kullanılması, bu mecranın önemini her geçen gün artmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu zorunlu dönüşümle gerek özel gerek kamu kuruluşlarının ulusal ve uluslararası zorlu pazar koşulları ile rekabet edebilmesi ve çift yönlü iletişim modelini oluşturabilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarının da interneti etkili kullanmalarını kaçınılmaz kılmıştır (Okay, 2002, s.501).

Bobbit (1995 akt. Tarhan, 2007, s.2) tüm kurum ve kuruluşların başta interaktif medya denilen yeni iletişim teknolojileri, elektronik posta, web sayfası vb. birçok hizmeti sunacak, uzmanların da olduğu bir yapılanmaya gittiğini söylemiştir. Bu yapılanmanın ne kadar elzem olduğu, halkla ilişkiler açısından önemini gerek Türkiye’de gerek dünyada internet kullanım oranından anlaşılmaktadır.

İnternetin bu kadar yaygınlaştığı bir zamanda hem kamu kurumları hem de özel sektör açısından internet pek çok fırsatlar barındırmaktadır. Bu fırsat ve kolaylıklardan en önemlisi belki de web sayfalarıdır. Web sayfalarının bu kadar önemli olmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan ilki kurum ve kuruluşun kendi sanal ofisi olmasıdır. Zira hedef kitle sanal ortamdaki ilk araştırmasında, güvenilir ve doğru bilgiyi ancak kurum ve kuruluşların kendi resmi web sayfalarından alabilir. Kurum ve kuruluşların gerçek hayattaki hizmet binaları sanal ortama web sayfası olarak taşınmış ve onların sanal ofisi durumuna gelmiştir. Aynı şekilde özel kuruluşların kendi ürün ve hizmetlerini sergiledikleri, iletişim kurabildikleri web sayfaları mevcuttur. Bu bağlamda sanal ofis olan web sayfalarında halkla ilişkiler departmanı da yerini almıştır.

Kamuoyunun öneminin artması ile kamu kurumlarının faaliyetlerinde kamu yararını gözetme çalışmaları, özel sektörle birlikte kamu kurumlarında da halkla ilişkilere verilen önemi arttırmıştır. Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak zorunda

---

<sup>2</sup> <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

olan kamu kurumları, halkla ilişkiler uygulaması ile “halkın bilgilendirme ve aydınlanma gereksinimlerini karşılayabilmekte, topluma eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Öte yandan toplumun belli konularda ön bilgiye sahip olması, yönetim ve yöneticilerin işini büyük oranda kolaylaştırır. Onun yönetilen kümeleriyle her basamakta gerçekleşen olumlu, iyi niyete dayalı ilişkileri daha sonra aynı yönetime çevre desteği, toplumsal destek olarak geri dönerek yardım ve katkıların temelini oluşturmaktadır (Kazancı, 1982).

Bu çalışmanın hedefi ünlü filozof Heraklitos’un da dediği gibi “Değişmeyen tek şey, değişimin kendisidir” sözünü halkla ilişkiler açısından değerlendirmektir. Bu amaçla çalışma sonunda kamu ve özel sektördeki kurumsal web sayfalarının; halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığına değinilmiş, eksiklikleri ve yerinde uygulamalar tespit edilmiş olacaktır. Bu yüzden seçilmiş konu güncel ve gelişmeye açık olması sebebiyle önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımı ve kavramsal çerçevesi ele alındı. Bu konuda kesin ve tek bir tanım olmasa da kapsamı irdelendi. Daha sonra halkla ilişkilerin tarihçesi anlatıldı. Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin nasıl doğduğu, hangi tarihsel süreçlerden geçtiği detaylarıyla anlatıldı. Burada amaç halkla ilişkiler disiplininin tarihsel evrelerini zihinde canlandırılmasını sağlamaktır. Birinci bölümde tanım, tarihçe ve modeller ekseninde değerlendirmeler yapıldı.

İkinci bölüm, yeni medya teknolojileri ve internetin her yönüyle ne olduğu sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Burada internetin fiziksel, tarihsel gelişimi ile birlikte halkla ilişkiler-internet, halkla ilişkiler-web sayfaları ilişkisi ortaya konulmuştur. Verilen bilgilerle internetin halkla ilişkiler açısından ne kadar önemli olduğu, avantajları ve dezavantajları halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatine sunulmuştur.

Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak eksik ve tam yönleri değerlendirildi. Bu çalışma, kamu ve özel sektörün web sitelerinin ayrı ayrı analizi ve birbirleriyle karşılaştırılması dolayısıyla gerek kamu kurumlarının gerek özel sektörün eksikliklerini gidermelerini ve artılarını görmelerini sağlayacaktır. Çalışma bu yönüyle web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı kullanımında yardımcı kaynak niteliğinde olacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAMU VE ÖZEL KURULUŞLARDA HALKLA İLİŞKİLER**

#### **1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Her ne kadar literatürde halkla ilişkilerin herkesçe kabul edilmiş, ortak bir tanımı bulunmasa da çeşitli tanımları çoktur. Bu işin anası-babası sayılan halkla ilişkiler uzmanları bile ne geçmişte ne de günümüzde tek bir tanım üzerinde hem fikir olabilmemiş değiller. İnsanın en temel özelliklerinden birisi olan aklını kullanarak iletişim kurmasının getirdiği kapsamlılık halkla ilişkilere de yansımaktadır. Yapılan iş kafalarda şekil bulmasına rağmen, o şekli ve işi tanımlayabilecek bir tanım oluşturulamamıştır. Yakın bir geçmişi olan bu bilimsel alan umarız ki tüm kesimlerin kabul gördüğü alanı tam karşılayan tek bir tanıma kavuşacaktır.

Kavramsal çerçevesi, anavatanı olan Amerika'da doğması ve gelişmesi sebebiyle İngilizce iki kelimeden oluşan "Public"="halk, kamu, amme" ve "Relations"="ilişkiler" kavramları etrafında yayılmıştır. Halkla ilişkilerin tüm dünyadaki yaygın olan ilk kullanım ismi aynen Amerika'da doğduğu şekliyle alınmış olup yerel dile çevrilmiş haliyle kullanılmaktadır. Aşağıda bu iki konu daha yakından ele alınmıştır.

##### **1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı**

Tarihi insanlık kadar eskiye dayanan halkla ilişkiler, günümüzde bile kesin bir tanıma kavuşabilmiş değildir. İletişim ve insanı nasıl birbirinden ayırmazsa varoluşu da ayıramaz. İletişimin varlığına bağlı olarak ortaya çıkan bu kavram, geçmişte her ne kadar bilinçli ve planlı olmasa da gücü elinde bulunduran otoriteler tarafından yapılan bir çalışmaydı. Ancak halkın desteğini alan otoriteler başarı elde edebilirdi. Bu durum geçmişte olduğu gibi günümüzde de böyle olmuştur. Halkla ilişkiler tarihin her anında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanılmıştır.

Halkla ilişkilerin pek çok bilim dalı ile ilişkili olması, onların verilerinden yararlanılması ve hayatımızda her alanda çok farklı amaçlar için kullanılması tek bir tanım yapmayı güçleştirmiştir. "Halkla İlişkiler?" nedir sorusu konunun uzmanlarınca bile tek bir cevabı bulunamamış bir sorudur. Hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın

uygulamadaki görüntüsüyle bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerin omurgasını iletişim oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s.1).

Bostan'daki Reklamcılar Birliği Lokalinde yapılan bir ankette “Halkla İlişkiler” ve bu alanda çalışan kimselerden, bir tanımlama yapmaları istenmiş fakat uzmanların her biri farklı cevaplar vermişlerdir. Bu reklamcılık gibi halkla ilişkilere en yakın dal olan alanda çalışan uzmanların bile halkla ilişkiler konusunda hemfikir olmadıklarını göstermektedir. Ünlü halkla ilişkiler profesörü Edward J. Robinson konunun vahametini ortaya koymak için halkla ilişkiler işini yapanların bile uygulamada başarılı oldukları halde tanımlayamadıklarını söylemektedir (Asna, 1969, s.1).

Halkla ilişkiler dernekleri, bilimsel yayınlar, halkla ilişkiler uzmanları tarafından ortaya atılan ve uluslararası alanda geçerliliği olan bazı tanımlamalar şunlardır (Peltekoğlu, 2012, s.3):

Ağustos 1978'de Mexico City'de yapılan Halkla İlişkiler Dernekleri Dünya Assemblesi sonrası yapılan tanıma göre “kuruluş ve yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, kuruluşa ve halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olan bir sosyal bilim ve sanattır.” (Seitel, 1992 akt. Okay, 2001, s.89).

Halkla ilişkilere akademik katkılarıyla ünlü Cutlip ve Center'e göre “Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır” şeklinde ifade etmiştir (Bruning and Ledingham, 2000 akt. Okay, 200, s.88). Peltekoğlu'na (2014) göre halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir.

Asna'nın (1969, s.6) tanımına göre “özel ve kamu kurumları, kişi ya da işletmelerinin önceden belirlenmiş kitlelerle, karşılıklı güven ve iyi niyetli bağlar kurup geliştirmesi bunları pozitif düşünce ve davranışlara yönlendirmesi, geri bildirimleri değerlendirip kurum ve kuruluşun politikalarına yön vermesi, böylece ikili fayda sağlayan planlanmış bir yönetme becerisidir.”

Kavram üzerine, ortak bir görüşte hemfikir olunamamış olması, Foundation for Public Relations Research and Education (Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Kuruluşu)'nu kapsamlı bir araştırma yapma ihtiyacı doğurmuştur. Çalışma ile halkla ilişkiler kavramının son yetmiş beş yılda yaşanan değişimlerden ve çevresel

faktörlerden nasıl etkilendiği araştırma konusu olmuştur. 1906-1976 tarihleri baz alınarak 65 uzmanın 472 tanımının analizi sonucunda ortaya çıkan tanıma göre halkla ilişkiler; “Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.” (Grunnig and Hunt 1984 akt. Okay, 2001, s.89).

Bu tanıma göre halkla ilişkilerin başlıca özelliklerini şöyle özetleyebiliriz (Peltekoğlu, 2012):

- Halkla ilişkilerde uzmanlaşma şarttır.
- Bir yönetim görevi olup uzman kişilerce ifa edilir.
- Kamuoyu etkisi dikkate alınarak farklı kitleler arası iletişim sağlanır.
- Hedef kitle ile ilgili kurumu bilgilendirirken, örgütün ihtiyacı olan araştırmalar yapıp önerilerini sunar.
- Kurumun finansal çıkarları yanında toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu da hedef kitleye aktarır.
- İşine yarayan her türlü iletişim ve araçlarından faydalanır.
- Her şartta yönetimin bir parçasıdır.

Halkla ilişkilerin öncülerinden olan Edward Bernays’ın ABD’deki halkla ilişkiler konusunda görüşlerinin alındığı bir söyleşide “Halkla ilişkilerin en önemli problemi nedir?” sorusuna verdiği yanıt günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Bernays’ın dediği gibi halkla ilişkilerin ne olduğu ne yaptığı sorularına tam olarak bir karşılık getirilememiş olması (Peltekoğlu, 2012) ve bu bağlamda tek bir tanımının yapılamaması halkla ilişkilerin geçmişte de günümüzde de en büyük sorunudur.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi halkla ilişkilerin asıl görevi örgüt ile hedef kitlesi arasında iletişimi sağlamaktır (Okay, 2001). Halkla ilişkiler öncelikle bilinçli ve planlı bir çalışma gerektirir. Halkla ilişkilerin temelinde fayda yatmaktadır. Bu fayda gerek hedef kitlenin yararına gerek kişi ve kuruluşların yararına ya da her ikisinin yararına da olsa vardır. Tanımlardan çıkarılan bir diğer husus da karşılıklı faydadır. Halkla ilişkiler de güvenin önemli bir yeri vardır. Nihai hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Yukarıdaki tanımların genelinden “halkla ilişkiler belli bir

amaç doğrultusunda yapılan planlı iletişim çalışmalarının tamamıdır” şeklinde çıkarımda bulunmak mümkündür.

### 1.1.2. Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar

Halkla ilişkilerde tanım konusunda olduğu gibi kavramsal tanımlama ve isim konusunda da ne Dünya üzerinde ne Türkiye’de tekil bir adlandırma maalesef yoktur. Günümüzde bu alanı ve mesleği net ve anlaşılır ifade eden bir isimlendirme olmaması bu alanın aleyhine hizmet etmektedir. Bu soruna yerli ve yabancı birçok akademisyen eğilmiş olsa da hem fikir olamamışlardır.

Halkla ilişkiler kavramı analiz edildiğinde sözlük karşılığı “Public” =”Halk” ve “Relations” = “İlişkiler” diye İngilizceden Türkçeye birebir çevrilmiş iki sözcükten oluşur. Halk kelimesinin Türkçedeki anlamları şöyledir;<sup>3</sup>

- Aynı ülkede yaşayan, ortak kültür ve uyruğa sahip topluluk, folk
- Aynı soydan olup farklı ülkelerde yaşayan insan topluluğu
- Değişik soylardan olup aynı ülkeyi paylaşan insanlar
- Belli bir bölge ya da çevrede yaşayan insanların tümü, ahali
- Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu

Halk kavramı halkla ilişkilerde direk sözlük anlamlarına karşılık gelmediği gibi yukarıdaki gibi genel anlamlarıyla kullanmak da yanlış olacaktır. Halk teriminin sektör açısından asıl anlaşılması gereken manaları şöyle özetlenebilir;

- Halk, kuruluşların muhatap aldığı hedef kitledir (Peltekoğlu, 2012, s.4).
- Halk, kurum ve kuruluşların hizmet politikası ve uygulamalarından etkilenip ve aynı zamanda onları belirlemede etkileyen, karşılıklı çıkar ve aidiyet duygusu taşıyan kişi, kurum ve topluluklardır (Yalçındağ, 1996).

Bu bilgiler göstermektedir ki gerek çevirinin yetersizliği gerek uygulama alanını kapsayan bir kelime olmaması sebebiyle halk kavramı daha özel bir anlam taşımaktadır.

---

<sup>3</sup> [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

İlişki kavramı ise “iki şey arasındaki karşılıklı olarak oluşan ilgi, bağ, münasebet, temas” olarak tanımlanır (TDK, 2019). Halkla ilişkiler açısından bu tanım yetersiz ve muğlak bir tanımdır. Halkla ilişkiler yazarlarının en çok tercih ettikleri tanım ise şöyledir “Etkileşimde bulunan tüm taraflara siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel gibi faydalar getiren iyi niyet temelli örgüt ve hedef kitle arasındaki bağdır.” (Ledingham ve Bruning, 1998 akt. Peltekoğlu, 2012). Tanım olduğu kadar halkla ilişkilerin isimlendirme sorunu da evrensel bir sorun olmuş hiçbir ortak isim üzerinde mutabık kalınmamıştır.

Kavram üzerinde görüş birliğine varılamamış olması uygulamada da sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kuruluşların oluşturdukları halkla ilişkiler birimlerini farklı farklı isimlerle adlandırdıkları görülmektedir. Türkiye’de halkla ilişkilerin ülkemizde gelişmeye başladığı ilk yıllardan beri yayın temsil şubesi, basınla halkla ilişkiler müdürlüğü, basın müşavirliği gibi pek çok değişik adlandırmalar yapılmıştır (Peltekoğlu, 2016, s.11).

Asna (1987) katıldığı bir seminerde bu sorunu şöyle özetler:

“Halkla ilişkiler elemanları 1972’de bir dernek kuracak sayıya ulaşmıştır. Dergiler çıkartmışlardır. Bu mesleki gelişme, sonradan olayı moda gibi gören patron ve yöneticilerin tavırlarıyla bir yandan da mesleğe yani piyasaya yeni arz edilen elemanların azlığı ve yetersizliği yüzünden bir bocalama devrine girmiştir. Bu dönemde halkla ilişkiler, bir teşrifatçılık kurumu haline geliyor demiştim. Bu endişemin Türkiye dışındaki ülkelerde de görüldüğü barizdir. Özellikle ABD ve İngiltere’de Public Relations yerine Public Affairs deyimi kullanılıyor. Çünkü Public Relations yapan kişilerin bir kısmı teşrifatçılık yapıyor. Hakikaten kokteyl düzenliyor, parti yapıyor işte bu kadar diyor. Bir kısmı da lobcilik yapıyor. Bu yüzden ben halkla ilişkiler deyimini sevmiyorum çünkü halkla ilişkiler dediğimiz zaman ne olduğunu bir türlü anlatamıyoruz. Onun için de bir ilişki var, halk public kelimesinden tercüme edilmiş ama public halk değil. Belki onların public relations’ı bıraktığı gibi halkla ilişkileri bırakıp yeni bir deyim arayışına gireceğiz.”

Bu açıklamalardan yıllar sonra bile bu tablo halkla ilişkiler açısından pek değişmiş sayılmaz. Günümüzde de pek çok kurum ve kuruluş halkla ilişkileri profesyonel olarak yapamamaktadır. Bu durum bir nedeni de halkla ilişkilerdeki kavram karmaşasıdır. Teorikte ve uygulamada farklı anlaşılan halkla ilişkiler kavramının, bu branşı tam karşılamadığı aşikardır. Fakat yerine ikame edecek bir kavram bulunmadıkça bu sorunlar devam edecek gibi görünmektedir.



### 1.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin genel amacı örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamaktır. Genel amaca hizmet eden pek çok spesifik amaçları vardır (Mihçioğlu, 1971). Halkla ilişkilerde temel amaç halkla ilişkilerin doğuşundan günümüze bu işlevi gören tüm gelişmeler göz önüne alınarak belirlenmelidir. Çünkü halkla ilişkiler kavramının doğmamış olması yapılmadığı anlamına gelmez. Bu mantıkla yola çıkarsak halkla ilişkilerin amacı; kişi, grup, kurum-kuruluş, oluşumlar ve diğerlerinin hedef kitlede arzu edileni (kaynağın arzu ettiği) oluşturmasıdır. Bunu tarihsel akışla örneklendirmek gerekirse peygamberler dini inançlarını yaymak için kişiden topluma halkla ilişkiler çalışması yapmışlardır, otoriteler halkın desteğini almak için bunu yapmışlardır, günümüzde gerek özel sektör gerek kamu kuruluşları kendi arzu ettiklerini yerine getirebilmek için halkla ilişkiler yapmaktadırlar. Bunun da temelinde fayda yatmaktadır. Bu fayda maddi manevi ne olursa olsun amaç istenileni en üst düzeyde gerçekleştirmektir.

Halkla ilişkilerin amacı modern toplumların ve yönetimlerin bir gereği olarak örgüt ile diğer çeşitli içerideki ve dışarıdaki paydaşlarla istenilen ortamı oluşturmaktır. Halkla ilişkilerde bu amaçla kuruluşun sadece halk ile ilişkiler bazının dışında, öteki örgütler ve gruplarla münasebetlerini de düzenler. Bu sayede kuruluşların başka kurum ve kuruluşlarla etkileşimlerinin ve alış-verişlerinin iyileştirilmesi, iyi ilişkiler geliştirilmesi ile işte verim artar. Halkla ilişkilerin gerçek amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (Tortop, 2009, s.9):

- Halkı bilgilendirip aydınlatma ve yapılan çalışmaların benimsetilmesi,
- Yöneticilere karşı pozitif tutum ve davranış oluşturmak,
- Halkın yönetim ve yöneticilerle olan ilişkilerinde kolaylık sağlama,
- Kararlar alınmadan halkın bilgisi ve görüşüne başvurmak,
- Kural ve kanunları halka anlatma ve bu konularda aydınlatma,
- Halkla iş birliği yaparak işleri kolaylaştırma,
- Her türlü istek, dilek, şikayet vs. konulara aracılık etmek,
- Sosyal sorumluluk bilinci oluşturmak,

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılıyor ki halkla ilişkilerin temel amacı hedef kitle veya toplumun karşılıklı çıkarlarını gözeterek tanıma ve tanıtma odaklı, ahlaki sınırlar çerçevesinde arzu edileni en iyi şekilde oluşturmak diye özetlenebilir.

## 1.2. DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin başlangıcı kesin bir tarih olarak henüz bilinmese de insanoğlunun varoluşuyla birlikte halkla ilişkilerin başladığı söylenebilir. Çünkü insanoğlunun olduğu yerde iletişim vardır. Halkla ilişkiler de bir iletişim bilimi olduğuna göre halkla ilişkilerin doğuşunu İslam dininin kutsal kitabı Kuran'a göre ilk insan olan Hz. Adem'e kadar dayandırılabilir. Kuran'da bildirildiği gibi ilk insan yalnız değildi.<sup>4</sup> Eşi Havva, oğulları Habil ve Kabil vardı. Böylece ilk iletişimi eşi ile daha sonra oğullarıyla kurmuştu. Buna göre her ne kadar kavramsal olarak halkla ilişkiler var olmasa da işlevsel olarak halkla ilişkiler mevcuttu. Hz. Adem de bir peygamber olarak Kur-an'a göre Allah'tan gelen vahiyleri eşi ve çocuklarına anlatmakla yükümlü idi. Kendisinin de inandığı, yaptığı birtakım inanç ve davranışları ailesine anlatıp onları ikna etmeye çabalıyordu. Bu durum insanoğlunun çoğalıp farklılaşması ile orantılı olarak çeşitlenip artmıştır. Daha fazla insanı ikna etmek daha fazla planlı çalışma gerektirmiştir.

Konuya başlarken “halkla ilişkiler” dediğimiz çabaların, tarihin en eski zamanlarında bile görüldüğü aktarılmıştı. Eski Yunanda ve Roma İmparatorluğunda halk oyuna verilen önemi hep biliriz. Forum, çağımıza o tarihlerden kalan halkla ilişkilerde bir araçtır. Bilge kişilerin değişik konularda halkın gözü önünde tartışması, varılan sonuçların halkı büyük ölçüde etkilemesi, düşüncülerin halk desteğini kazanması için gösterilen yararlı bir çaba değil midir? İlk çağların büyük konuşmacıları, Cicerolar (M.Ö 106-43), Demostenler (M.Ö 383-322), açık toplantılarda ün yapmışlar, inandırıcı, halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır. Eski Roma'da “VoxPopuli, VoxDei” (Halkın sesi, Tanrı'nın sesidir.) sözü söylene söylene “halkın sesi, hakkın sesi” şeklinde zamanımıza kadar gelmiş, görüldüğü gibi dilimize bile girmiştir. Machiavelli (1469-1527) bu karşılaştırmanın

<sup>4</sup> <https://kuran.diyadin.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/araf-suresi-7/ayet-1/diyadin-isleri-baskanligi-meali-1>.

boş olmadığını halka her zaman önem verilmesi gerektiğini “Discoursi” (Söylev) adlı kitabında belirtmektedir (Cutlip ve Center akt. Asna, 1969).

Büyük İskender İran Kralı Dara'nın kızıyla evlenip, Pers giysileri ile İran halkının karşısına çıkmıştır. Ordusunda bulunan Makedonyalı subaylarının da kendisini örnek almalarını istemiştir. Bu davranış, Persler arasında ilgi uyandırmış, ona hayranlık duyulmasa bile yenik bir ulusun düşman komutanına duyacağı kin ve acıyı azalmıştır. Aynı İskender, Pencap'ta Jelum savaşında mağlup ettiği mihracenin kız kardeşini bölge gelenek ve göreneklerine göre kendi kardeşi olarak ilan etmiştir. Bunun için genç kız İskender'in bileğine bir ip bağlamış, yani geleneğe göre Makedonya kralını kendi ağabeyi ve koruyucusu kabul etmiştir. Bu törenden sonra İskender, Mihrace Poros'u da kendi kardeşi olarak kucaklayıp onu ülkesinin başında artık Makedonya'nın düşmanı değil, dostu bir kral olarak bırakır. Orrick'e (akt. Asna, 1969) göre bu olay İskender hakkında Afganistan ve Kuzey Hindistan'da bugüne kadar anlatıla gelen bir yiğitlik öyküsünün konusu olmuştur (Asna, 1969).

Arkeologlar tarafından Irak'ta, M.Ö. 1800 yıllarda yazıldığı düşünülen tablet parçalarına aktarılmış tarımla ilgili bültenler bulunmuştur. Bu bültenlerde sulamanın nasıl yapılacağı, tarla fareleri ile nasıl başa çıkılacağı, hasadın nasıl kaldırılacağı konularında çiftçilere bilgi verilmektedir. Aynı çabanın bugün de birçok ülkelerde hükümetler tarafından sürdürüldüğü bir gerçektir. Mısır'da, Mezopotamya'da, İran'da yapılan kazılar zamanın yöneticilerini halka tanıtmaya ve onların ününü artırma amacıyla yazılmış tabletler ortaya çıkarmıştır. Eski çağlarda oluşturulan sanatsal yapıtların birçoğu krallarını, dinsel önderlerini ve diğer büyüklerini tanıtıcı nitelik taşımaktadır. Ünlü Latin şairi Virjil'in (M.Ö. 70- M.Ö. 19) Georgics adlı yapıtında gelişen şehirlerdeki yiyecek ihtiyacını karşılamak için köylüleri şehirlere göç etmeye inandırma çabası görülmektedir. Tanınmış konuşmacı Domantenes söylevlerini Makedonya Kralı Filip'in emperyalist eylemlerini etkisiz bırakmakta kullanmıştır (Asna, 1969, s.16).

Romanın güçlü adamı olan Julius Caesar, halkla ilişkiler açısından özellikle günlük önemli olayları içeren Acta Diurna adlı bildirimleri yayınlamasıyla ünlüdür. Bunlar halkın yoğun olduğu yerlere asılır ve önemli kişilerin evlerine gönderilirdi. Caesar, halkla iyi ilişkiler kurabilmek amacıyla BonaDea (İyi Tanrıçalar) festivalini de evinde düzenlemiştir. Ayrıca, kamu arazilerinin fakirlere dağıtılması, Roma

sikkeleri üzerine kendi büstünü koydurması diğer faaliyetleri içinde yer almaktadır. Yaşadığı dönemde Roma'nın en ünlü hatiplerinin ve yazarlarının başında da Caesar gelmektedir. Caesar'ın Galya ve iç savaş üzerine yazdığı anılar ile halasının cenazesinde yaptığı konuşması dönemin önemli edebi eserleri arasında görülmektedir (Hazar, 2009, s.21).

Orta çağlarda halkla ilişkiler deyince, “cadı” olduğu için on binlerce kadın yakma vakalarından, köylülerin ayaklanmasına, sözde Tanrı'nın sözünü yaymak için yapılan misyonerlik çalışmalarına, Haçlı seferleri adı altında kıyımlara; Tanrı için ve Feodal Lord için binlerce insanı aç ve sefil bırakmaya; Batı medeniyetlerinin Müslümanların elinde olan ipek yolunun yerine yeni yollar arayışı ve batının ticarete egemenlik kurması ile ipek yolunun önemini kaybetmesi ve bu güzergahta olan Anadolu'nun gerilemesine kadar çeşitli serüvene sahiptir. Halkla ilişkiler kitaplarının tarihin bazı kesitlerini sunmadığı; ama günümüzde bilişsel ve davranışsal bir endüstriyel yapı tarafından üretilmiş sistemlere övgülere yer verilir. Acımasız sistemlerin gereği kan, baskı ve gözyaşı gizlenirken, kendilerince kazanç olan başarılar övgü ile anlatılır yayılır (Erdoğan, 2014, s.42).

Orta çağda ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak gösterilen faaliyetler kilise etkinlikleridir. Roma İmparatorluğunun parçalanmasıyla varlığını devam ettirmiş en büyük ve güçlü yapı kiliseler olmuştur. Hristiyanlığın doğuşundan birkaç yüzyıl sonra hızlı bir şekilde örgütlenmiş ve yayılmıştır. Orta çağın, feodalite sistemi ile birlikte siyasi ve ekonomik hakimiyetini kontrol altına alan kiliseler, o çağlarda kazandığı egemenliği ve gücü kaybetmemek için çeşitli ilişki biçimleri oluşturmuş ve devam ettirmiştir. Bu ilişkilerden bazısı kiliselerin bu dönemlerde yaptığı halkla ilişkiler faaliyet ve çalışması olarak gösterilmiştir. Kiliseler, akıl dışı söylemlerle siyasi otoriteleri bastırarak toplumu da kontrol altına almıştır. Dini tören, ayin ve düzenli periyodik etkinlikler aracılığıyla kamuyu kontrolü altında tutmuştur (Erdoğan, 2014 s.43).

Kiliseler başlarda etkili ve güzel konuşmalar ile toplumu etkilemiştir. 5.yüzyıl filozof-piskoposlarından olan Augustine, etkili konuşma ve hitap etme becerisini geliştirerek, halka doğru olanı anlatma felsefesini temel alarak yaptığı vaaz ve konuşmalarla orta çağın ilk halkla ilişkiler savunucularından olmuştur. 8. Yüzyıla geldiğinde İngiliz dini bilgin Flaccus Alcuin etkili ve güzel konuşmayı öğrenmenin

gerekliliğini vurgulamıştır. Orta çağ Kilisesinin Hristiyan kökenli coğrafyaları geri alma amacı ve gayreti içinde olması, halkla ilişkilerde ikna edici bir yola başvurmasına sebep olmuştur. Papa 2. Urban 1095'te manastır ve Hristiyanlığa mensup toplulukların yaşadığı bölgelerde ve “dioceses” denilen dini mekanlarda konuşmalarını yayarak, etkin bir iletişim ağ-sistemini oluşturmuş ve böylece, konuşmalarını ve mesajlarını tüm Avrupa'ya yaymıştır. Çağın el verdiği teknoloji ve imkanlar çerçevesinde basılı, sözlü vs. tüm araç ve sembollerini de etkili bir biçimde kullanmayı sürdürmüştür (Erdoğan, 2014 s.44).

Eski Roma'da, Yunan'da Makedonya'da, Mısır'da örneklerini gördüğümüz halkla ilişkiler konusundaki öncü çabalar, yüzyıllar boyunca çeşitli ülkelerde çeşitli kalıplar içinde süregelmiştir. İnsanlar arasında okuryazarlığın pek azınlıkta olduğu baskı olanaklarının ise çok sınırlı olduğu zamanlarda halkı gerekli olan konuda bilgilendirmenin ve ikna etmenin yegane yolu söylev, konferans (yüz yüze ilişkiler) gibi ilkel araçlardı. Tarihteki Yunan sofistlerinin, Çiçeroların, Katoların, Demostenlerin ünlü olmaları, zamanın en iyi halkla ilişkiler araçları sayılan yüz yüze ilişkilerde iyi olmalarındandır (Asna, 1969, s.18).

Gutenberg'in 1440'da matbaayı icat etmesi ile başlayan süreçte basılı araçlar yaygınlaşmaya başlamış, toplu haberleşme ikili ve yüz yüze ilişkiler biçiminden çıkıp daha fazla insana ve topluluğa ulaşmış, böylece mesajların daha kolay ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Gazete ve dergilerin yayınlanmaya başlaması çeşitli haber ve görüşlerin hızla yayılmasına yol açmıştır. Bu arada İngiliz Kralları, ilk kez kamuoyu ile özel olarak ilgilenmek, krala bu konuda raporlar vermek gibi görevleri olan danışmanlar tutmaya başlamışlardır. Bu günkü adı Lord olan bu danışmanlara “kralın vicdan koruyucusu” adı verilmişti (Asna, 1969, s.18).

Yine bu çağlarda 16. Yüzyılın iki büyük ismi önce Montaigne Fransa'da, daha sonra da Shakespeare İngiltere'de tanıtmadan, reklamdan söz etmişlerdir. 17. Yüzyılda Katolik Hristiyan kilisesi tarafından misyonerlik ve halkın inançlarını pekiştirmek için okullar açılmıştır. Bu okullarda dini propaganda için eğitimler verilmiştir. Amerika'da ihtilalin önderlerinden Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson aynı zamanda Amerika kıtasında halkla ilişkiler çaba ve çalışmalarına öncülük eden kişiler olmuşlardır. O dönemde eski gazetecilerden oluşan halkla ilişkiler uzmanları dönemin önde gelen gazeteleri Independent Advertiser ve Boston Gazette aracılığı ile Amerikan Başkanı

Jackson'un zamanında bağımsızlık düşüncesinin halka yayılmasında ve başkanın izlediği siyasetin belirlenmesinde büyük rol oynamışlardır (Asna, 1969).

Matbaanın icadı (1440) ve kullanımının yaygınlaşması ile halkla ilişkiler gelişmesi ivme kazanmış daha kolaylaşmış ve basılan kitle iletişim araçları aracılığıyla yönetimlerin halkla olan iletişimi giderek artmıştır (Tortop, 2009, s.12). 18.yüzyıl itibariyle bilinen eski yollarla sağlanan halkla ilişkiler geliştirme uğraşları 19. Yüzyıl sonlarına doğru, başta Amerika olmak üzere hızlı bir şekilde örgütlenmeye girmiştir. Amerikan başkanı Jackson'un halkoyu danışmanı Amos Kendall tarafından 18. Yüzyılın sonlarında başlatılan kamuoyu araştırmaları hızla geliştirilerek, 1891'de ölen ünlü reklamcı Phineas Barnum; özellikle tiyatro, sinema gibi eğlence dallarında kamuoyunu aydınlatma için basını etkili bir şekilde kullanmada öncülük etmiştir. 1896'daki Amerikan seçimlerinde Bryan-McKinley seçim savaşı, siyasal alanda halkla ilişkilerin örgütlü bir şekilde kullanılmasının ilk örneğidir. Ticaret ve sanayi alanındaki gelişmeler, aynı yıllarda halkla ilişkilerin bu alanda da önem kazanmasına yol açmış, 1890'da ilk defa özel bir teşebbüs olan Ryan ve Whitney adlı firma finansal danışmanlık için George Harvey adlı bir gazeteciyi, maaşlı halkla ilişkiler görevlisi olarak tutmuştur (Asna, 1969, s.19).

19. yüzyıla kadar plansız ve sistematik olarak yapılan fakat adı konmayan bu alan nihayet bir isme kavuşmaya başlamıştır. Kullanılan ama telaffuz edilemeyen bir bilim dalı olarak bu yüzyılda doğum sancıları belirmiştir. Bu yüzyılda halkla ilişkilerin gelişimi ülkeler bazında irdelenecektir.

### **1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler**

Amerika Birleşik Devletleri halkla ilişkilerde ilklerin yaşandığı bir ülke olarak halkla ilişkilerin anavatanıdır. Bu durumun da asıl sebebi kapitalizmin bir sonucu olarak özel işletmelerde iş ve işveren kaynaklı sorunlara tek taraflı çözüm arayışından, ortaya ilk defa bir uygulamanın konması ve büyük şirketler lehine başarılı olmasının sonucunda yaygınlaşarak ortaya çıkmış yeni bir bilim dalı olarak özetlemek yanlış olmayacaktır. Başarı yaşatır, başarısızlık öldürür kuralı gereği başarılı bir uygulamanın da gelişmesi ve yayılması kolaydır. ABD'de ilklerden oluşan halkla ilişkiler tarihinin ilk halkla ilişkiler teriminin kullanılması 1802 tarihinde Başkan Thomas Jefferson'un kongreye gönderdiği bir mektupta yer almasıyla başlar (Chaumely ve Hausman, 1989 akt. Ayhan, 2015, s.24). Belki Başkan Jefferson o mektubundaki halkla ilişkiler

terimini bu günkü anlamıyla kullanmadı bunu hiçbir zaman bilemeyiz ama tarihin sayfalarında böyle bir terimin olması onu önemli kılmaktadır.

Terimin giderek yaygınlaşması ile uygulamaların halkla ilişkiler olarak tanımlandığı bu alanda dersler verilip kitaplar yazılmaya başlanmıştır. 1850’de Ulusal Demokrasi Komitesi Basın Bürosu’nda görev yapan Ivy Lee, 1905 yılında New York’ta ilk özel halkla ilişkiler acentesi açar ve ilkeler bildirisini adıyla bir bildiri yayınladı. Bu bildiriye göre halkı hor görmek, lanetlemek yerine halkı bilgilendirme ilkelerini benimsediğini açıklamıştır. 1914 yılında Rockefeller Demiryolu şirketinde basın danışmanı olarak göreve başlar. 1919 yıllarında Rockefeller şirketlerinde çalışanlarının başlattığı bir grevde şirket çalışanlarına şiddet ve kötü muamele uygulanması sonucu şirketin kamuoyu önünde zor durumda kalması ile başlayan kriz Ivy Lee sayesinde çözülmüştür. Ayrıca en kötü patron olarak adlandırılan Rockefeller’in imajı Ivy Lee’nin yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları sonucu iyi, yardımsever, sıcak bir patron olarak gösterilmiş ve bu sayede imaj çalışmasını da başarı ile yürütmüştür. Bu başarılı uygulamalarına rağmen kendi meslektaşları tarafından halkı yanılttığı ve yanlış bilgilendirme yaptığı gerekçesiyle “Zehirli Sarmaşık” olarak anılan Lee, halkla ilişkilerin babası sayılmıştır. İlk halkla ilişkiler uygulaması ve halkla ilişkilerde imaj uygulamaları ile tarihe geçmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.11).

Asıl halk ilişkilerin doğuşu ve yayılması Ivy Lee’nin bu başarılı uygulamaları sayesinde olmuştur. Eğer Rockefeller’in şirketlerinde yaşanan bu işçi krizi ve imaj çalışması başarılı sonuçlanmasaydı halkla ilişkilerin önemi anlaşılmayacaktı. Bu sebeptendir ki halkla ilişkilerin babası Ivy Lee sayılır. Onun başarılı bir halkla ilişkiler çalışanı olması sayesinde halkla ilişkilerin şirketler için ve daha sonra tüm özel ve kamu kurum ve kuruluşları için önemli ve gerekli bir birim olduğu anlaşılmıştır. Aksi düşünüldüğünde halkla ilişkiler belki de doğmadan ölecek, ihtiyaç olmadığı anlaşılacaktı.

ABD’de ilklerden biri olan bir diğer uygulama da en kapsamlı siyasal halkla ilişkiler çalışması (propagandası) sayılan Birinci Dünya Savaşı bağlamında olmuştur. ABD Başkanı Wilson döneminde Gazeteci George Creel’e başta olmak üzere The Committee on Public Information çatısı altında Creel Commission adı ile bir propaganda komitesi oluşturuldu. 1916-1918 yılları arası, yoğun çalışmalar sürdüren bu komitenin

asıl amacı, ABD'nin Birinci Dünya Savaşına girmesini, tüm ABD halkının desteklemesini sağlamaktı. Ayrıca aynı amaçla propaganda yapan sadece bu komite değildi, hükümet dışında savaştan çıkarı olan özel ve kamu teşebbüsleri de yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu amaçla siyasi, ekonomik, sosyolojik, kültürel vb. alanlarda üretim yapan tüm kişi, kurum ve kuruluşların pek çoğu, halkın her yönden ABD hükümetinin aldığı kararların yanında olup savaşa aktif katılmaya, halkı iknaya ve inandırmaya çalışmışlardır. Savaş sonrası da Creel komitesinde görevli uzmanlar aynı yöntem ve taktiklerle özel şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarını yapmaya devam etmişlerdir (Erdoğan, 2014, s.47).

İlk halkla ilişkiler üzerine kitap, ABD'de 1913 yılında sektörün öncü isimlerinden biri olan Edward Bernays tarafından yazılmıştır. Birinci Dünya Savaşını izleyen yılların bir numaralı tanıtma uzmanı, ünlü Sigmund Freud'un da yeğeni olan Edward Bernays, "Kamuoyunun Kristalleştirilmesi (1923)" adlı kitabında "halkla ilişkiler danışmanlarının" gereğini ilk kez ortaya atmıştır. Ünlü Tenor Caruso'nun dünyaya tanıtılmasında büyük rolü olan Bernays'ın bu kitabından bir yıl önce yayımlanan Walter Lipman'ın ünlü yapıtı "Kamuoyu"nu, o birkaç yıl içinde yazılan yirmi beş-otuz kitap takip eder (Asna, 1969, s.22).

Barthenheier (1994)'ye göre halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmesinin başlıca üç sebebi vardır. Bunlardan birincisi 20. Yy başlarında "muckraker" adı verilen her şeyi açıklayıcı gazetecilerin iş adamlarını eleştirmeleri sonucu, "Büyük Patronları" savunacak onların olumsuzluklarını meşru kılacak bir halkla ilişkiler uygulaması ihtiyacı sonucu ortaya çıkmıştır. İkincisi gazetecilerin yeni iletişim tekniklerini uygulaması halkla ilişkileri geliştirmiştir. Üçüncü neden işletmeler ile toplum arasında ekonomik tabanlı iletişim ilişkilerinin gerekliliğidir.

Erdoğan (2014, s.4)'a göre ise halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişmesi kapitalizmde birkaç alanda birbirini tamamlayan siyasi, ekonomik, kültürel süreçlerden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi siyasi olarak halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın hissedilmesi ile ilk defa siyasiler tarafından "halkla ilişkiler" terimi kullanılmaya başlamış ve yaygınlaşmıştır. Bunun en büyük sebebi ABD'de birçok siyasi partinin var olması ve bunların iktidara gelmek ve ideolojilerini hakim kılmak için halkın oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Halkın çoğunluğunun oyunu almak isteyen farklı görüşlere sahip siyasi partiler halkla ilişkileri bu amaç için en iyi araç olarak



görmüşlerdir. Bunun yanı sıra küresel çapta sömürü ve savaş konularında halkın desteğini almak için halkla ilişkilerden faydalanmışlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin gelişimine bir yandan basın gelişimine diğer yandan yoğun iş hayatında işçinin haklarını hiçe sayan iş verenler ve uygulayıcıları neden olmuştur. 19. Yy ortalarında işletmelerin tüm olumsuzluklarını ört bas eden, acımasız büyük patronların istedikleri haberleri kamuoyunda duyuracak gazetecilerin oluşturduğu basın ajansları ortaya çıkmıştır. Bu ajanslar görünüşte tarafsız gazetecilik ilkelerine bağlı görünse de finanse edenlerin aleyhine haberler yapmamışlardır (Barthenheier, 1994).

Halkla ilişkilerin siyasal alandaki gelişmeleri yanı sıra, şirketleşmeye ve kurumsallaşmaya doğru giden ekonomik alandaki gelişmeler de 20.Yüzyıl başlarında ivme kazanmıştır. Siyasal alandan etkilenip kamu sektöründe de yerini bulan halkla ilişkiler, liberal ekonomi politikaları ile gelişen özel sektörde büyük bir ivme kazanmıştır. Temelinde daha fazla müşteri çekmek olan bu pazarda ilk 1840'larda P.T Barnum'un kendi sirklerinin şovlarını tanıtmaya amacıyla yaptığı faaliyetler vardır. Kısa sürede büyüyen ve J.A Bailey ile birleşince basın temsilcisi/ajanı adını alan P.T Barnum, basın ajanı denilen kişilerden yararlanıyor, hayali senaryolar düzenliyor, merak uyandıran ve ilgi çekici yöntemler uyguluyordu. Bugün bile magazinsel olaylar vs. durumlarda hala kullanılan bu taktikler: Mücevher çalınması, saldırı, ünlülerin evlilik hikayeleri, aşk hikayeleri, boşanmaları, dedikoduları, kavgaları, gittikleri yerler, giydikleri, yedikleri, içtikleri, gezdikleri vs. başlarına gelen kurgulanmış olaylardır (Erdoğan, 2014).

Genellikle bir işletme gibi özel teşebbüse dayalı basını finanse eden ekonomi reklamı da dolaylı olarak halkla ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu da bağımsız yayın değil görev iletişimi olarak görülmektedir. 19. Yy basın ajanlarına "Publicity Man" yani "tanıtım adamı" denmesinin sebebi de görev iletişimi yapmalarındandır. Görevleri "Publicity" (tanıtım, duyurum) yapmaktı. Bu ajanların görevi büyük patronlar hakkında olumlu fikir, görüş ve faaliyetleri yaymak ve oluşturmaktı. Bu dönemde "Publicity", "Advertising" ile aynı anlamı taşımaktaydı. (Barthenheier, 1994).

Halkla ilişkilerin kültür alanında tamamlayıcısı üniversiteler ve aydınlar olmuştur. 19. yüzyılın sonunda profesyonel halkla ilişkilerin gelişimine karşı çıkanlar

olduğu gibi destekleyen kesimlerde olmuştur. Gustav Le Bon, 1895'te *The Crowd: A Study Of The Popular Mind* adlı kitabında demokratik haklarını arayan toplulukların ayaklanmalarını “demokrasi için tehlikeli” sakıncalı diye savunmuştur. İşçi ayaklanmalarının sık sık yaşandığı bu dönemlerde tehlikeli, neler yapacağı kestirilemeyen ve kontrol altında tutulması gereken gruplar diye nitelendirilmişlerdir. Aydınların bu yeni alanın gelişmesine katılımları Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra giderek artmıştır. Örneğin, gerçekleri söyleyip kafa karışıklığı ve sonucunda karmaşa oluşturmak yerine demokraside rıza üretimiyle (kamuoyu oluşturarak) halkın tercihlerini ve tutumlarını yönlendirerek onlara gerçek demokrasiyi sunmayı savunur ve 1922'de *de Kamuoyu* adlı kitabını yazar (Erdoğan, 2014, s.52).

İlk bağımsız “Publicity Bürosu” 1900 yılında Boston'da Geors v.s Michaelis tarafından kuruldu. “Publicity” kavramını şeffaflık ve açıklık ilkesi olarak kullanan ve bu yolla anonim şirketlerin işlerini kontrol etmeyi kamuoyuna duyuran ekonomik reformların geliştiricisi bir ajans olarak görülmektedir (Barthenheier, 1994).

Halkla ilişkilerin öncülerinden Bernays, Freud ve Le Bon'dan Lipman'e kadar gelişmekte olan görüş ve düşünceleri başarıyla sentezleyen bir uygulayıcıdır. Le Bon öncülüğündeki kitle psikolojisini ve Freud liderliğindeki bireysel psikolojiyi halkla ilişkilerde kullanan, sosyal psikolojiyi işletme halkla ilişkilere uyarlayıp geliştiren kişidir. Bernays için önemli olan basın bülteni göndermek değil, basının ve habercilerin dikkatini çekecek koşulları oluşturmaktı (Erdoğan, 2014).

Halkla ilişkilerin kurucularından olan Bernays, 19. Yy ortalarında ABD'de halkla ilişkilerin gelişimini yedi döneme ayırmıştır (Barthenheier, 1994);

1)1865-1900 The Public be dammed (Büyük patronlar tarafından halkın lanetlendiği dönem).

2)The Public be Informed Period (halkın bilgilendirildiği dönem).

3)1917-1919 Birinci Dünya Savaşı dönemi (uluslararası halkla ilişkiler, propaganda dönemi).

4)1920-1929 Rise of New Profession (Yeni planlı tekniklerin gelişmesi),

5)1929-1941 The Public Relations Profession (halkla ilişkilerde uzmanlaşma, meslek olarak görülmesi),

6)1941-1945 İkinci Dünya Savaşı Dönemi (Gelişme dönemi).

7)1946 ve Sonrası (1961): The Public Relations Expands(halkla ilişkiler ajans ve departmanları tüm alanlarda artmıştır).

1865-1900 dönemi devletin işverenlere pek müdahil olmadığı sermaye sahiplerinin halkı göz ardı ettiği dönemdir. Bu periyod kamunun istek ve şikayetlerinin dikkate alınmadığı işletmelerin sadece kar odaklı hareket ettikleri bu yüzden “kamunun lanetlenmesi” deyişiyle anılmıştır. İkinci dönemde ekonomide kamunun daha fazla göz ardı edilemeyeceği anlaşıldı. “Publicity” kavramının önemi anlaşılmıştır. Devlet sosyal kontrole müdahil olmuştur. Basın ajanlarının şirketlerde görev alarak halkı aydınlatma ilkesinin benimsendiği dönemdir. Bu dönemin en bilinen ismi Ivy Lee’dir. Birinci Dünya Savaşı dönemi planlama teknikleri alanında halkla ilişkilerin profesyonelleştiği dönem olmuştur. Halkı savaşa girmeye ikna amaçlı bu çalışmalar bazen uluslararası boyuta ulaşmış ve propagandaya dönüşmüştür. Savaş sonrası halkla ilişkiler gelişimi ivme kazanmış tüm alanlarda uygulaması yaygınlaşmıştır (Barthenheier, 1994).

1923’te New York Üniversitesi Gazetecilik Bölümü ve Ticaret, Maliyet ve Muhasebe okullarında halkla ilişkiler dersi veren Bernays’in katkıları şöyle özetlenmektedir (Erdoğan, 2014, s.54);

- Modern propaganda tekniklerinin ileri görüşlü mimarı olarak, 1928’de pratikte halkla ilişkilerin anlatıldığı “Propaganda” kitabının yazarıdır.
- Kitle psikolojisi, şirket ve siyasal iknayı birlikte kullandı, Birinci Dünya Savaşı boyunca Creel Komitesi kurucularından olup 1917’de “Dünyayı demokrasi için güvenli yap” sloganıyla savaşı desteklemiştir.
- 1927 yılında Lucky Strike sigarasını kadınlar için özgürlük meşalesine benzeterek, kadınlarda sigara kullanma alışkanlığının yaygınlaşmasına sebep olmuştur.
- 1920’li yıllarda American Tobacco Company’de popüler sosyal olayları kullanarak satışları arttırdı.
- 1929 yılının elektrik lambasının icadının 50. Yıl dönümü kutlamaları dolayısı ile “Golden Jubile Of Light” şirketi adına dönemin en kapsamlı küresel halkla ilişkiler çalışmasına imza atmıştır.
- Nazi Joseph Goebbels’in yazdıklarından ilham aldığı kişidir.

- İkinci Dünya savaşında da halkla ilişkiler alanındaki eser ve uygulamaları ile dünyayı etkiledi.
- Guatemala'daki demokratik hükümeti devirmek için hazırlanan askeri darbenin halkla ilişkilerini inşa etmiştir.
- Rıza mühendisliğini yapmak için politikacılara kitle iletişim araçlarında görsel sembolleri nasıl kullanılacağını öğretti.
- Kısaca Bernays, gerek ülkesindeki siyasetçilere, iş adamlarına, kamu kurumlarına, ulusal ve uluslararası işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına, üniversitelere çeşitli hizmetlerde bulunmuş önemli bir halkla ilişkiler uzmanıdır.

1929 ekonomik krizinden sonra yönetimle ilgili bilgilendirme şirketlerin keyfi karar verebilecekleri bir konumdan çıkıp zaruret haline dönüştüğü bir dönüm noktasıdır. Buhranla beraber çok işsiz vardı ve bunlar patronlara karşı çok öfkeliydiler. Enformasyon ile kitleleri kontrol, devlet ve firmalar için ciddi bir ihtiyaç haline gelmişti. Kriz boyunca uygulanmak zorunda kalınan çeşitli finansal yeniliklerle birlikte halkla ilişkiler uzmanları ve sektörü de diğer sermaye örgütlerinin endüstriyel çıkarlarını korumak için yoğun çaba sarf etmiştir. Halkı sürekli bilgilendiren ve basın odaları oluşturan federal hükümet çalışmaları yanında, Yale, Harvard, Columbia gibi üniversiteler araştırma enstitüleri kurup, kürsüler oluşturmuşlardır (Erdoğan, 2014, s.56).

Amerikalı büyük iş adamı Rockefeller'in işçilerle olan krizi ve kamuoyu nezdinde olumsuz imajı dolayısı ile oluşan krizde can simidi olan halkla ilişkiler, 1929 küresel krizinde de kamu ve özel sektörün imdadına yetişmiştir. O güne kadar özellikle büyük siyasi, ekonomik, sosyal uygulamalarda ve olaylarda kullanılan halkla ilişkiler çalışmaları bu büyük bunalımdan sonra kamu ve özel yönetimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermiştir (Kazancı, 2013, s.6).

Özellikle bu gibi olaylarda kriz zamanlarında başvuru olan halkla ilişkiler uygulamaları gösterdikleri başarılı sonuçlar sayesinde bu alana olan ilgi ve önemi arttırmıştır. Halkla ilişkilerin altın çağları da bu zamanlar olmuştur. Gerçek anlamda halkla ilişkiler örnekleri ortaya konmuştur. Bu gibi krizler halkla ilişkiler sektörü için can suyu olmuş krizle ters orantılı şekilde şaha kalkmıştır.

### 1.2.2. İngiltere’de Halkla İlişkiler

İngiliz halkla ilişkiler uygulaması Batı Avrupa ülkelerinden çok Amerika’daki uygulamalara yakındır. İngiltere modern halkla ilişkiler endüstrisinin gelişimi ABD’deki uygulamaları ile benzerdir (Özer, 2012, s.30).

İngiltere’de halkla ilişkilerde örgütlü çalışmaların, 1911’de Lloyd George’nin direktifleriyle Ulusal Sigorta Anlaşması konusunda halkı aydınlatan sigorta komisyonunun faaliyetleridir. 1914’te savaşın patlaması İngiltere’deki ve denizaşırı ülkelerdeki resmi tanıtım faaliyetlerinde hızlı bir gelişmeye yol açarken, 1918 yılının başlarına kadar bu tür tanıtım faaliyetleri üç ana kuruluş tarafından yönetildi. Sömürgelerde, müttefik devletlerde ve tarafsız devletlerdeki tanıtım faaliyetlerinden sorumlu Enformasyon Bakanlığı, İngiltere’de vatansever bir propaganda kampanyası yürüten Ulusal Savaş Yardım Komitesi ve Lord Northcliff yönetiminde halkla ilişkilerden çok, diğer ülkelerdeki propagandalardan sorumlu bir diğer komite. Savaştan sonra ortadan kalkan bu kuruluşların bazı işlevleri diğer departmanlara özellikle Dış İlişkiler Haber Departmanı’na aktarılmıştır (Peltekoğlu, 2012, s.140).

İngiltere’de bu alandaki ilk meslek kuruluşu olan Halkla İlişkiler Enstitüsü (British Institute of Public Relations)’dür. İlk halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephan Tarrents’dir. Ülkede ilk halkla ilişkiler kavramı 1932 yılında kullanılmıştır. 2.Dünya Savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalarda mesleğin yerleşmesini sağlamıştır. 1946’da Merkezi Enformasyon Bürosu kurulmuş ve hükümetin tanıtımı bu merkezden yapılmaya başlanmıştır (Özer, 2012, s.30).

Özetle, İngiltere halkla ilişkiler alanında ABD’den sonra ikinci gelişmiş ülke olarak kayda geçmiştir. Bunda en büyük pay ABD ile olan ticari ilişkileri dolayısıyla halkla ilişkilerin de geliştiği söylenebilir.

### 1.2.3. Fransa’da Halkla İlişkiler

16. yüzyılda Montaigne’nin reklamcılıktan, 17. Yüzyılda J.J Rousseau’nun kamuoyundan önemle söz ettikleri bu ülkede ilk sistemli halkla ilişkiler çabası 1950’lerde başında petrol şirketlerinin bulunduğu özel kuruluşlar tarafından gösterilmiştir. Bu kuruluşların bazılarınca açılan halkla ilişkiler bölümü kısa ömürlü olmuş, fakat buralarda çalışan uzmanlar bir araya gelerek ülkedeki ilk halkla ilişkiler meslek grubu olan “La Maison de Verre (Cam Ev)” i kurmuşlardır. Ünlü Fransız

tanıtmacısı Etienne Block'un başkanlığında kurulan kulüp Augustee Compte'nin "Bir iş yeri "cam bir ev" gibi herkesin görüşüne açık olmalıdır. Yapılan işler ve çabalar üzerinde kamuoyunu aydınlatmak iş adamının görevidir" ilkesini benimsemiştir. Kuruluş amacı seminerler, konferanslar yoluyla, halkla ilişkiler eğitimi yapmak olan kulüp zamanla büyümüş ve 1955'de "Associaion Françaisedes Relations Publiques" adını alarak dernek olmuştur. Bugün pek çok üyesi olan dernek, bir meslek ahlak yasası kabul etmiş, yeni uzmanlar yetişmesi için Paris Sosyal Bilimler Yüksek Okulu'nda iki yıllık eğitim bursları vermiştir (Asna, 1969, s.26).

Fransa'da çoğunlukla halkla ilişkilerde girişimcilik özel sektör eliyle başlamış ilk örnekleri de girişimci kuruluşlar vermiştir (Tortop, 2009, s.15).

#### **1.2.4. İtalya'da Halkla İlişkiler**

Çoğu Avrupa ülkeleri gibi İtalya'da da İkinci Dünya Savaşından sonra önemi anlaşılmaya başlayan Halkla İlişkiler, bugün kamusal ve özel kuruluşların birer ayrı şube görevlendirecekleri kadar büyümüş, yeni bir meslek alanı olmuştur. Özellikle vergicilik, polis hizmetleri, belediye gibi konularda hükümet bu alana önem vermektedir. Çeşitli üniversitelerde bugün halkla ilişkiler konusunda okutulan derslerin ilki 1961'de Torino Üniversitesinde verilmiştir (Asna, 1969, s.28).

İtalya'da kamuda halkla ilişkilerin anlam ve önemi İtalyan Anayasası'nda açık bir şekilde ifade edilmiştir. İlgili fıkrasında "Kamu büroları idarenin tarafsız ve iyileşmesini sağlayacak şekilde kanun hükümlerine göre düzenlenir." ve "Kamu memurları sadece ve özellikle millet hizmetindedir." Hükümü yer almaktadır. Kamu yönetiminin tarafsız ve iyi işlemesini sağlamak için bütün vatandaşların devletten ne isteyebileceklerini ve isteklerini elde etmeyi bilmeleri gerekir. Memurların yalnız her türlü politik etki, çıkar ve kişisel sempatiden uzak olmaları yetmez, aynı zamanda kendilerini hiçbir ayırım yapmaksızın her vatandaşın hizmetinde saymaları gerekir. Kısaca memurlar halkın iyiliği için ayrımsız ve kusursuz görevlerini yapmalılardır (Tortop, 2009, s.16).

#### **1.2.5. Almanya'da Halkla İlişkiler**

Almanya'da halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıcı ABD ve Fransa'da olduğu gibi az sayıda özel girişimcinin halkla ilişkilerini güçlendirme çabalarıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle demiryolu şirketleri öncülük etmişlerdir (Özer, 2012, s.34).

Alman sanayinin öncülerinden Krupp şirketler grubu sahibi Alfred Krupp, 1866 yılında gazeteler aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmenin ve onlarla iyi ilişkiler kurmanın gerekliliğini çarpıcı bir şekilde ortaya atmıştır. Ancak Krupp'ın bu düşünceleri daha somut bir şekilde oğlu Friedrich Krupp tarafından uygulanabilmiştir. Adolf Lauter ile sözleşme yapan oğul Krupp Almanya'da 1893 yılında ilk özel halkla ilişkiler bürosunun kurucusudur. Bu gelişme sonrasında 1901 yılında şirketler bünyesinde birçok halkla ilişkiler birimleri oluşturulmaya başlanmıştır (Özer, 2012).

1937 yılında ABD'ye yaptığı ziyaretten dönen ve Deutsch Werbung Dergisinde Public Relations terimini ilk ifade eden Carl Hundhausen, 1938'de Zeitschrift für Betriebswirtschaft'ta Public Relations adlı bir makalesiyle halkla ilişkileri Almanlara tanıtmıştır (Peltekoğlu, 2012, s.142).

Alman akademisyenler ve uzmanlar tarafından Birinci ve İkinci Dünya savaşlarında uygulanan halkla ilişkiler uygulamaları tartışılmış, halkla ilişkiler üzerine önemli kongreler düzenlenmiştir. Almanya bu dinamik yapısıyla Avrupa'da halkla ilişkilerin öncülerinden olmuştur (Özer, 2012, s.35).

Dünyada halkla ilişkilerin doğuşu modern anlamda Amerika Birleşik Devletleri olduğu tarihsel gelişmelerde açıktır. Yine de ilk halkla ilişkiler ilk insandan itibaren vardır denilebilir. Hiç adı konmayan bu alan diğer sosyal bilimlerden ayrılarak önemi artmış ve giderek yaygınlaşmıştır. Günümüzde de kendi içinde şubelere ayrılmış olan halkla ilişkiler iletişim araçlarının gelişmesi ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ile kendini yenileyecek ama asla önemini kaybetmeyecektir.

#### **1.2.6. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihi Türk tarihi kadar eskidir. Kut anlayışından gelen işlevsel bir halkla ilişkilerin olduğu söylenebilir. Bu anlayışa göre Beylik, Tanrı'nın sadece halkı memnun etmesi, halkın menfaatleri için verilen bir görevdir. Bilinen ilk Türk beyliklerindeki halkla ilişkiler örnekleri sayılabilecek örnekler arasında halk ile beyin iç içe yaşaması ve halkın sorunlarına bizzat şahit olması, ahalinin istediği zaman beyinin karşısına çıkarak dilek ve şikayetini dile getirebilmesi gösterilebilir (Kazan, 2007).

Eski Türk devletlerinde sözlü iletişim aracı olan destanlar ve hikayeler halkla ilişkiler örnekleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bu araçlar aracılığı ile milli kimlik

ve nitelikler, dini değerler, örf ve adetler gibi bir toplumu toplum yapan birçok değer gelecek nesillere aktarılmıştır. Bunlar Oğuz Kağan Destanı, Alper Tunga Destanı, Manas Destanı, Ergenekon Destanı'dır. Dede Korkut Hikayeleri gibi hikayeler de bir milletin kendini tanıtmayı ve ifade etmesi açısından önemli örneklerdir (Canpolat, 2012).

Türk devletlerinde halka mesaj vermek, gelecekteki yöneticilere öğüt ve tavsiyelerde bulunmak amacı taşıyan (Orhun Abideleri), Kutadgu Bilig (yönetim ve kültür hakkında halkı aydınlatıcı kitap), Divan-ı Lügat-it Türk (Türk boylarının kültür, dil bilgilerini içeren sözlük), -ana dilin propaganda olduğunu savunan birçok düşünürün (Marshall McLuhan gibi) ortaya attıkları düşünceler bu eserlerin iletişim ve halkla ilişkiler açısından önemini ortaya koymaktadır. Siyasetnameler gibi yöneticilere yönelik hazırlanmış eserlerde halkla ilişkiler örnekleri arasında gösterilebilir (Kazan, 2007).

Günümüzde de çeşitli formlarda devam eden İstişare Divanları, Türk Devletlerinin İslamiyet'i kabul ettikten sonra yöneticilerin haftanın belirli günlerinde halkın istek ve şikayetini dinlediği Osmanlı Devleti'nde de devam etmiş önemli bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Kazan, 2007).

Osmanlı Devleti'nde halkla ilişkiler örnekleri sayılabilecek uygulamalara bakıldığında ilk göze çarpan uygulama halkın istek ve şikayetlerinin dinlenmesidir. İlk Osmanlı padişahlarından Orhan ve İkinci Murat'ın sabahları Saray kapısı önünde yüksek bir yere çıkarak halkın dilek ve şikayetlerini dinlemesi bu uygulamaya örnektir. Osmanlı Devleti'nde adaletin önemli bir yeri olduğu herkesçe bilinen bir durumdur. Buna binaen halkın kadılardan memnuniyeti önemli görülmüş, halktan gönderilen mazharlar, kadı askerlikler ve ilk aslı görevi şikayet dinlemek olan Divan-ı Hümayun tarafından değerlendirilmiştir (Canpolat, 2012).

Osmanlı'da yönetici ve halk arasındaki iletişimin en önemli unsurlarından biri halktan gelen şikayetler ve şikayetlerin üzerine yazıldığı padişah hükümlerini içeren şikayet defterleridir. Bu şikayetler dilekçeler ve aracılar yoluyla yapılabildiği gibi direk padişaha da sunulabilmiştir. Ayrıca Padişah Cuma Selamlığı, bayram namazı, sefere çıkarken, sefer dönüşü, avlanmak gibi nedenlerle dışarı çıktığında halkı dinlermiş (Beyazıt, 2010; İnalçık, 2005).



Camiler Osmanlı'da halkla ilişkilerde önemli mekanlardan birisi olmuştur. Burada yapılan dini söylemler, sohbet hatta hutbeler, camii avlusu sohbetleri yönetim ve yöneticilere kimi kez onay, destek niteliği taşıırken kimi zaman da tepki niteliğinde olmuştur. Buralar kamuoyu oluşumu için önemli mekanlar olarak görülmüştür. Bu yüzden kimi Padişahlar camii sohbetlerini dinlettirmiş halkın yönetim ve yöneticilere karşı olan düşüncelerini buralardan öğrenmeye çalışmıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinde gazetenin ortaya çıkmasıyla belli bir dönem yönetim ve halk arasında halkla ilişkiler aracı rolünü üstlenmiştir (Kazancı, 2006).

Halka karşı kötü davranan, haksız uygulamalar yapan yerel yöneticilerin çoğu halkın şikayetleri sonucu görevden alınmaktaydı. Bazen bu ilkelerin uygulanmadığı halkın istek ve şikayetlerinin dikkate alınmadığı dönemler de olmuştur. Fethedilen bölgelerde yönetim yerel halka bırakılmıştır. Tüm Osmanlı topraklarında halkın yaşam tarzına, gelenek ve göreneklerine, inançlarına saygı esas alınmıştır (Kazancı, 2006).

Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı Sadrazam İbrahim Paşa Mısır'da oluşan huzursuzluğu gidermek için tellal çıkarılarak yerel yöneticilerden şikayetçi olanların, zarar gören ya da zulme uğrayanların korkmadan kendilerine veya yöneticilerine şikayetlerini bildirmeleri istenmiş bunun üzerine birçok kişi başvurmuştur. Bunlar tek tek dinlenerek gereği yapılmaya çalışılmıştır. Osmanlı Devleti'nin kurumsal kimlik çalışmaları olarak nitelendirilebilecek Tuğralar, Sancaklar ve Osmanlı Devlet Arması önemli birer halkla ilişkiler araçlarıdır (Canpolat, 2012).

Macaristan fethi sırasında Osmanlı Ordusu'nun geçtiği köy ve kasabalardan halkın can, mal ve namusuna en ufak zarar vermeden geçmesi önemli bir halkla ilişkiler uygulaması görülebilir. Padişah fermanıyla zarar verenlerin idam cezasına çarptırılacağı bildirilmesi de devletin sefer zamanı da olsa kendinden olmayan milletlerin can ve mal güvencesine ne kadar önem verdiğinin bir kanıtıdır. İki yüz elli bin kişilik ordu Macaristan'a hiç kimseye bir zarar vermeden intikal etmişti (Hammer, 1991; Lamartine, 2005 akt. Kazancı, 2006).

Ahilik ve Lonca olarak tanımlanan meslek birlikleri ve bu birliklerle devlet arasında iletişimi kuran Kethüda (Kahya Bey) adındaki görevli günümüzün halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımı olan meslek gruplarıyla ilişki kurmak ve geliştirmek işini yapmıştır (Canpolat, 2012; Kazan, 2007).

Kısaca Osmanlı Devleti'nde halkla ilişkilere yönelik özel bir anlayış ve uygulama yoktur. Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılan faaliyetlerin çoğu halktan gelen şikayetlerin değerlendirilmesi üzerine olmuştur. İşlevleri bakımından bu günkü halkla ilişkiler tanımına giren pek çok uygulama mevcuttur. Muhtesipler (zabıta komiseri), kadılar, kahyalar ve vezir-i azamlar bu günkü halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımına giren pek çok görev ve sorumluluk üstlenmişlerdir. Bunların yaptığı görev ve uygulamalar da Osmanlı'da önemli halkla ilişkiler örnekleri arasındadır.

Türkiye'de de modern halkla ilişkiler diyebileceğimiz halkla ilişkilerin doğuşu ve ilk örnekleri Osmanlı Devleti'nin yıkılıp yerine Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulmasıyla başlar (Bülbül, 2000). Yeni bir devlet, yeni bir yönetim şekli, yeni düzen, yeni kurallar, yeni kurum ve kuruluşlar vs. kısaca bir devrin kapanıp yeni bir devrin açıldığı modern toplumların rejimi olan halk iradesine dayalı, demokratik yönetim Cumhuriyet rejimi 29 Ekim 1923'te ilan edilerek hayata geçirilmişti. Ancak toplum gerek savaşlardan çıkmış olmanın verdiği yorgunluk gerekse bilmediği tanımadığı yeni bir rejime geçmiş olmanın verdiği cahillik ile bilgi ve tecrübe konusunda çok eksikti. Tüm bu yenilik ve reformların halka benimsetilebilmesi ve uygulanabilmesi için halkı aydınlatmak gerekiyordu. İşte tam da bu ihtiyaçtan dolayıdır ki yorgun ve bitkin olan bu halka tanıtılacak çok şey vardı. Halkla ilişkiler Türkiye'de de bu büyük kriz döneminde yoğun olarak kullanılmıştır (Kazancı, 2006).

Cumhuriyet döneminde halkla ilişkiler ve tanıtım yolunda atılan ilk adım Mustafa Kemal Atatürk tarafından 1920'de kurulan Anadolu Ajansı'dır. Cumhuriyet'in sesini iç ve dış dünyaya duyurması, yeni yönetim ve halk arasında aracı olması açısından önemli görevler üstlene bu ajans dış dünyaya karşı da Anadolu halkının sesi olmuştur. Reformların halka tanıtımı bizzat Atatürk tarafından olmuştur (Bülbül, 2000). Bu davranış liderin anlatmaktan çok örnek olması yeniliklerin benimsenmesinde önemli rol oynamıştır.

İlk halkla ilişkiler örnekleri sayılan fakat kısa ömürlü olmuş süreklilik sağlayamamış bu uygulamaların başında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), İdari Reform Danışma Kurulu Raporu ve en kısa ömürlüsü olan İdari Danışma Merkezi gelir (Canpolat, 2012).

➤ MEHTAP Projesi:

1962 yılında halkla ilişkiler kavramından ilk söz edilen bu projede; “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur.” ifadesi vurgulanmıştır. Projede gelişmiş ülkelerde kamu kurumlarının halkla ilişkiler uygulamaları örnek gösterilerek Türk idaresinde de gerekli durum ve koşullarda mümkün mertebe alınacak kararlar öncesi halkla iletişim halinde olup halkı da bu karar alma sürecine dâhil etmenin önemine vurgu yapılmıştır (Tortop, 2009, s.21).

MEHTAP raporu ile önerilen “Merkezi Geliştirme Birimi” de bu birimin kontrolünde kurulması gereken ve raporda yer alan önerilerin uygulanmasına yardımcı olacak İdareyi Geliştirme Birimleri oluşturulamamıştır (Peltekoğlu, 2014, s.136).

Gerek dönemin koşulları gerekse halkla ilişkilerin kamu yönetimince kabullenilmiş fakat sindirilememiş olması ilk halkla ilişkiler uygulaması olan MEHTAP projesinin yarım kalmasına ortaya çıkan sonuçlarının da önerilen hiçbir değişiklik oluşturmamasına sebep olmuştur.

➤ İdari Reform Danışma Kurulu:

1971 yılında dönemin hükümeti, tüm kamu çalışanlarının ve hükümet politikalarının genel yönünü ve stratejisini belirlemek üzere on kişiden oluşan bir danışma kurulu oluşturmuştur. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde çalışmalarını sürdüren bu kurul kısa sürede araştırmalarını tamamlamış ve raporlarını yetkililere sunmuşlardır. Halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapan kurul önerileri yetkililere iletmiştir. Raporda, Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Enformasyon Hizmeti gören birimlerin halkı bilgilendirme ve yol göstermede önemli görevlerinin olduğuna buna ek olarak her memurun ve kamu görevlisinin de birer halkla ilişkiler aracı gibi hareket ederek görevine ek olarak bunun bilincinde ve sorumluluğunda davranması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu birimlerde çalışan görevlilerin uzman kişilerden seçilmesi ve bu alanda gerekli eğitimleri almış kişilerden oluşmasının önemi ifade edilmiştir. Özellikle değişik isimler altında aynı işi yapan birçok kamu kurumu halkla ilişkiler birimi olduğu bunların tek bir çatı altında tek bir isimle birleştirilmesi gerektiği önemli bir sorun olarak sunulmuştur. Bu öneriler sonucu Başbakanlığa bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği oluşturulmuş ve istisnai memurluk statüsü verilmiştir (Tortop, 2009, s.21).

Raporda yer alan önerilerin bugün dahi uygulanması güçtür çünkü yetiştirilmiş eleman bulmak günümüzde bile kamu kurumlarının en büyük eksikliklerinden olup liyakat ve adalete bakılmaksızın istihdam yapılmaktadır. Bu yüzden her ne kadar liberal politik anlayışa sahip olan bir ülke olsak da halkla ilişkilerin ülkemizde gelişmesi çok geç kalmıştır.

➤ İdari Danışma Merkezi:

1966 yılında kurulan merkeze birçok kamu kurum ve kuruluşundan on beş temsilci seçilerek bunların halkın kamu kurum ve yöneticilerle olan sorularını cevaplandırmak halkın kamu ile olan iş ve işlemlerini kolaylaştırmak olarak görevlendirilmişlerdir. 1972'ye kadar faaliyet gösteren bu merkez özellikle kırtasiyeciliğin azaltılması ve halkın iş ve işlemlerinde izlenecek yol ve yöntemleri öğrenebilmesi için önemli bir görev üstlenmiş olsa dahi amaçlanan hedefe ulaşamamıştır (Ayhan, 2015, s.32).

Merkezin asıl görev ve sorumlulukları arasında halkı bilgilendirmenin yanı sıra, halkın idare ile olan ilişkilerinin kolaylaştırılması, bürokratik prosedürlerin ve kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgi ve görüşleri derleyip ilgili kuruluşlara iletilmesi, böylece gerekli önlemlerin alınmasına aracılık etme görevleri de vardır (Peltekoğlu, 2012, s.136).

Türkiye'de asıl halkla ilişkiler çalışmaları sayılabilecek uygulamaların kamu yönetiminde başladığı 1960 sonrası yıllar, Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİ)'in yürüttüğü Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) çağdaş halkla ilişkilere iyi birer örnektir. Bu projelerde devlet kurumlarının her kademesinin halkla yakın ilişki kurma zorunluluğunun olduğu açıkça belirtilmiştir (Bilgin, 2008).

Özel sektörde halkla ilişkiler 1969'dan sonra uluslararası holdinglerin ve bankaların öncülüğünde bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturarak başlamıştır. Mobil, BP, Shell gibi yabancı sermayeli şirketler özel sektörde ilk halkla ilişkiler birimlerini oluşturan firmalar olmuşlardır (Asna, 1969, s.21).

Türkiye'de devlet eliyle başlayan halkla ilişkiler, yine devlette görev almış halkla ilişkiler uzmanlarının öncülüğünde ilk halkla ilişkiler derneği olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'ni (TÜHİD) 1972 yılında kurmuşlardır. Asıl amacının halkla ilişkilerin Türkiye'de gelişmesini sağlamak olduğu dernek, çeşitli halkla ilişkiler

uzmanlarını bir çatı altında toplamıştır. Uluslararası halkla ilişkiler kuruluş ve dernekleriyle de iş birliği içinde olan halkla ilişkiler Türkiye’de halkla ilişkilerin yerleşmesi ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.<sup>5</sup> Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi, siyasi, askeri ve ekonomik şartlardan dolayı halkla ilişkilerin anavatanı sayılan ABD’nin aksine devlet kurumlarında başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise Türkiye’nin yeni savaştan çıkmış olması, özel sektörün çok az olması her alanda olduğu gibi bu alanda da devlet desteğini mecbur kılmıştır.

Bugün Türkiye’de halkla ilişkilerin geldiği nokta her ne kadar yeterli değilse de önemli gelişmeler olmuştur. Hemen hemen her büyük, orta ve küçük işletmelerde halkla ilişkilere önem verilmekte; imkânlar ölçüsünde halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmektedir.

### **1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İKİ YÖNLÜLÜĞÜ: TANIMA VE TANITMA**

Halkla ilişkilerin en temel görevleri tanıma ve tanıtma. Öyle ki bütün halkla ilişkiler uygulamaları bu iki temel üzerine kurulur. Bu yüzden sağlam zeminde gelişen halkla ilişkiler uygulama ve çalışmaları da başarılı olur. Bu durum, iki kanadı olan kuş gibidir nasıl kuşlar tek kanatla uçmazsa halkla ilişkilerin de bu iki kanadı tam olmadan başarılı olamaz. İkisi de birbirinden ayrılmaz konulardır.

Halkla ilişkilerin temelleri tanıtma üzerine atılmıştır. İlk halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerden olması bunun açık bir örneğidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer işlevlerinin yanı sıra aslında bir tanıtma çabası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır Tanıtımın etkili ve verimli olabilmesi için şüphesiz hedef kitlenin tüm yönleriyle tanınması gerekir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.162).

Halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma birimi olarak genelde kamu ya da özel kurum ve kuruluşu tanıtma, yöneticilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtırken, hedef kitle ve halkı tanıma, ürün ve hizmetleri tanıtarak iyi bir imaj oluşturma sürecidir (Ayhan, 2015, s.72).

Halkla ilişkilerin özünü oluşturan tanıma ve tanıtma ediniminin geniş anlamda tanıtım boyutu örgütün mevcut ve potansiyel hedef kitlesine yönelik uzun vadeli bir süreçtir. Diğer taraftan indirgenmiş anlamda bir ürün ya da hizmetin kullanımı ve

---

<sup>5</sup> <http://www.tuhid.org/tarihce.html>

satışına katkı sağlamak için gerçekleştirilen pazarlama odaklı bir süreçtir. Her ikisinde de halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olan tanıtım saydamlık ve dürüstlük ekseninde sonucu doğru ve güvenilir yöntem ve araçlarla sağlamak zorundadır (Ayhan, 2015).

### **1.3.1. Halkla İlişkilerde Tanıma**

Tanımak, bir kimse veya şeyle ilgili doğru ve tam bilgi sahibi olmak diye tanımlanmıştır (TDK, 2019). Halkla ilişkilerde tanıma ise, hedef kitle hakkında doğru ve tam bilgi sahibi olmak diyebiliriz. Halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturan en önemli iki şeyden birisi tanımadır. Tanıma aynı zamanda bilgi sahibi de olmak demektir. “Bilgi güçtür” diyen İngiliz düşünür Francis Bacon’un bu saptaması halkla ilişkilere de ışık tutar. Halkla ilişkiler uygulamasının ilk ayağını tanıma oluşturur. Hedef kitle hakkında bilgi sahibi olunmamışsa veya yanlış bilgi edinilmişse yapılan çalışmalar verimli olmayacaktır.

Halkla ilişkilerde yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek için gerekli bilgileri toplamak, ilişkide olduğu çevreyi tanımak, halkla sorumluluk ve yükümlülükler açısından iş birliği yapmak, değişen koşulları ve buna bağlı değişen istek ve ihtiyacı öğrenmek amacıyla yapılan tüm uygulama ve çalışmalara tanıma yani halkın isteğini öğrenme denir (Kazancı, 2013, s.163).

Scot M. Cutlip ve Allen H. Center halkla ilişkiler sanatının buz dağına benzediğini ve asıl büyük işin yani buz dağının büyük ama görünmeyen su altındaki kısmının (araştırma, planlama, değerlendirme), bizim görebildiğimiz ama o dağın en ufak kısmının ise (uygulama) denilen kısımdan oluştuğunu savunur. Dışarıdan sadece uygulama kısmı olarak görülen ancak işin asıl gövdesini tanıma kısmının oluşturduğu bir gerçektir. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitlenin siyasal, ekonomik, demografik, kültürel, sosyal vs. özellikleri hakkında tam ve doğru bilgi sahibi olmadan hazırlanan bir uygulama, bir terzinin siparişi vereni görmeden, ölçülerini almadan, rastgele diktiği elbise gibidir ki denk gelmesi mümkün değildir (Asna, 1969, s.161). Sorunların çözümünün yarısı sorunun kaynağını doğru tespit etmektir. Halkla ilişkilerin ilk görevi de tanımadır. Kısaca ünlü halk şairimiz Yunus Emre’nin dediği gibi ilim kendini ve ilim yaptığın şeyleri bilmek tanımadır.

### 1.3.1.1.Tanımaya Yöntemleri

Yönetimin bir parçası olarak halkla ilişkiler tanıma için gerek kendi birincil kaynakları gerek diğer kaynakları kullanabilir. Bu bilgiler farklı alanlardan farklı kaynaklardan olsa da önemli olan yararlı bir bilgi olup olmadığıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği çeşitli bilgilerin birinci dereceden kaynaklara başvurularak toplanmasında kullanılacak yöntemler şöyle sıralanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.167):

➤ Kamuoyu Araştırmaları:

Kamuoyu araştırması; hükümetler, eğitim kurumları, siyasi partiler ve sanayi kuruluşları tarafından halkın belli konular hakkında düşüncelerini öğrenmek amacıyla geliştirilen alan araştırmalarıdır. Asıl amacı proaktif politikalar geliştirip önleyici bilgiler sunan bu araştırmalar halkla ilişkiler çalışmaları öncesi önemli yol göstericidir.

➤ Anketler:

Çevreyi tanımada önemli bir araç olan anketler veri toplamada en çok kullanılan birincil araçlardır. Hedef kitleye yöneltilen yazılı ve sözlü sorularla bilgiler temin edilir. Bu yöntemle hedef kitlenin davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyleri ve fikirleri ölçülebilir. Yüz yüze, telefonla veya mail-postayla hızlı ve düşük maliyetli bir yöntem olmakla birlikte bazı kişisel ve çevresel faktörlerden dolayı başarısız olma durumları da bulunur.

➤ Pazarlama Araştırmaları:

Pazarlama araştırması şirketin karşılaştığı belirli pazarlama durumu ile ilgili veri ve bulguların sistematik olarak toplanması ve analizi ve raporlanmasıdır. Pazarlama araştırması, genelde ikincil kaynakların tercih edilmediği özel durumları ele alır. Kar amaçlı ve kar amacı olmayan kuruluşlarda bu araştırma; hedef kitlede ilgi çekmek, tatminkâr etmek, var olan bir sorunu çözmek, hizmet geliştirmek, maliyeti düşürüp verimliliği artırma gibi amaçlarla yapılır.

Pazarlama araştırmasında üç türlü bilgi kaynağı vardır; birincil kaynaklar (gözleme, odak grubu, yoklama-anket, davranışsal veriler, deneysel), ikincil kaynaklar (şirket kayıtları vs. hükümet verileri-istatistikleri, dergi ve kitaplar, ticari veriler, internet), hem birinci hem ikincil kaynaklardır.

➤ Toplantılar:

Örgütlerin ilişki içerisinde olduğu çevre ile ilgili bilgilerini arttırmalarının, onları tanımanın başka yolu da toplantılardır. Özellikle iç halkla ilişkiler ve ortaklarla ilişkilerin düzenlenmesi için gerekli bilgilerin derlenmesi amacıyla kullanılan toplantı yöntemi, bazı yönetimler ve yöneticiler tarafından sıkça başvurulan bir yöntemdir. Özellikle kamu sektöründe önemli olan ve önemli bir tanıma yöntemi olan toplantılar; kurum içi toplantılar, bayii toplantıları, teknik servislerle toplantılar vs. diye sınıflandırılabilir.

➤ Basını İzleme:

Özellikle kamu yönetiminin sık kullandığı bu yöntem çevreden bilgi edinmek için başvurulan bir yoldur. Günümüzde dünyanın her yerinde olduğu gibi basının birçok

görev ve sorumluluğunun yanında çift taraflı ayna görevi de sayılabilecek bir görevi vardır. Basın yayın hayatındaki herhangi bir basılı araç hedef kitlesi olan okur grubunun özelliklerini barındırır. Bu sebeple özellikle kamu yönetiminde basının dikkatle izlenerek gereken mesajların alınması modern kamu yönetimi için önemlidir.

Sonuç olarak basının çeşitli birimleri itibariyle, toplumun hemen her kesiminden birtakım mesajlar taşıdığı düşünülürse basını izlemenin bu kesimlere yönelik faaliyetler içerisinde bulunan kamu ve özel kuruluşlar için ne kadar önemli bir tanıma aracı olduğu aşikârdır. Ayrıca basını izleme medya ile olan ilişkileri ve aktardığımız girdilerin nasıl yansıtıldığına da bir takibi olarak ayrı bir öneme sahiptir.

➤ **Şirket Kayıtları:**

Pazarlama araştırmalarının ikincil veri kaynakları olan şirket kayıtlarında; faturaları, ticari raporlar, envanterler vb. kayıtları sıralayabiliriz. Bu kayıtlar özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir kaynaktır. Bu veriler ışığında çalışanların bilgileri, istek ve şikâyetleri rahatlıkla öğrenilebilir.

➤ **Özel Araştırma Şirketlerinden Yararlanma:**

Özel araştırma şirketleri aracılığı ile pek çok verinin elde edilmesi mümkündür. AGB, PR Gallup gibi araştırma şirketleri medya izleme araştırmaları vb. bilgilerini müşterilerine ulaştırmaktadır. Ayrıca internete bağlı pek çok araştırma şirketi de abonelerine internet aracılığı ile pek çok veriyi ulaştırmaktadır. Bu sistemle bütün verilere anında erişim imkânı sağlanmaktadır.

Günümüzde araştırma maliyetlerini düşürmek amacıyla birden fazla kuruluş bir araya gelerek araştırma şirketlerine tek bir anket formu ile araştırma yaptırarak kendileri için gerekli bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu veriler doğrultusunda kuruluşun strateji ve politikalarına yön verilmektedir.

Özetle tanıma işlevi halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden birisi olarak işletme ve kuruluşlar için hayati öneme sahiptir. Zira eldeki bilgi ve verilerle oluşturulacak halkla ilişkiler çalışmaları ya telafisi ağır hatalara ya da çok başarılı uygulamalara sebep olabilir. Kısacası “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” deyişi tanıma işlevinin anlam ve önemini en iyi özetleyen söz olacaktır. Tanıma olmadan tanıtım da olamaz. Halkla ilişkilerin en güçlü argümanı hedef kitleyi tanımaktır desek yanlış olmayacaktır.

### **1.3.2. Halkla İlişkilerde Tanıtım**

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan bir diğer işlevi de tanıtımdır. Tanıtım, hedef kitleye kurum ve paydaşları hakkında doğru bilgiyi zamanında vermektir. Bu bilgi aktarılırken dünyaca sevilen düşünür Mevlana Celalettin Rumi'nin dediği gibi “Senin anlattığın, karşıdakinin anladığı kadardır” ölçüsü unutulmamalıdır. Hedef kitlenin sosyal, ekonomik, kültürel, demografik, coğrafi, siyasi vb. tüm şartları göz önüne alınarak tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.



Halkla ilişkilerde tanıtma ya da tanıtım, hedef kitlenin aydınlatılıp bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve onları ilgilendiren kararların açıklanması olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2013, s.91).

Halkla ilişkiler açısından tanıtma; kamu ve özel kurum ve kuruluşlarda örgütün gereken bilgi ve gelişmeleri ilgili tüm çalışan, ortak, yatırımcı, paydaş olan kesimlerle sürekli ve güncel bir şekilde paylaşması ve gelişmelerden haberdar edilmesi olarak tanımlanabilir. Tabidir ki böyle bir tanıtım tarzından beklenen sonuç sadece yukarıda sayılanların ilgili kesimlerce bilinmesi değil, bu bilme ve tanınmanın birlikte getireceği rahatlıkla, ilgili örgüt ya da objeye sempati duymasının, dolayısıyla bunun uzun vadede hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaja dönüşmesinin sağlanmasıdır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.181).

Erdoğan'a (2014) göre ise halkla ilişkilerde tanıtım; firma ve kurumun planlanmış amacını gerçekleştirmek için hedef kitesine bilgi, haber verme, açıklama vs. adı altında yapılan amaçlı biliş ve bilinç yönetimidir. Propagandadan daha yumuşak, özel bir pazarlama şekli ve reklamların "reklam gibi görünmeyen" biçimine halkla ilişkilerde tanıtım diyoruz. Çeşitli yöntemlerle reklamdaki haber süsü altında medyaya servis edilen halkla ilişkiler uygulamaları baştan sona planlı ve stratejik bir çalışmadır.

Tanıtımın dili (görsel, işitsel, yazılı) uygulama amaç ve araçlarına göre planlanıp seçilebildiği gibi ilgi çekmek ve firmayı olandan iyi göstermek, süslemek, coşturmak amaçlı çok abartılı bir üslup kullanılır. Tanıtımlar belirlenmiş amaçları gerçekleştirmede birbirini destekleyen biliş ve davranış biçimlendirme yollarıdır (Erdoğan, 2014).

Özel sektörde tanıtma işlevinin son derece hayati olduğu kuşkusuzdur. Özel teşebbüslerin var oluşunun bir gereği olarak belirli bir karlılığa ulaşabilmesi için rakiplerinden daha fazla tanınması ve ilgili çevrenin sempatisini ve desteğini rakiplerinden daha fazla kazanmasının zorunlu olduğu aşikârdır. Ancak günümüzde tanıtma olgusu kamu yönetimi içinde en az özel sektör kadar önem kazanmıştır. Demokratik ve çoğulcu toplumlarda kamu yönetimi tartışmalı konularda kamunun hakemliğine başvurmayı artık bir gereklilik haline getirmiş hatta bu durum bir noktada şeffaf toplum olmanın şartlarından biri olmuştur. Günümüzde faaliyetleri hakkında kamuyu aydınlatmayan, tartışmalı konularda kamunun hakemliğine başvurmayan

yönetimlerin demokratik koşulların ülkede geçerli olması şartıyla yaşama şansı yoktur (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.181). Aşağıda kamu örgütleri dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gereken halkla ilişkiler yer almaktadır (Mihçioğlu, 1971):

- Halkı aydınlatmak, örgütü ve izlediği politikayı benimsetmek:

Kamu kurumları olduğu kadar özel kesim için de önemli olan halkı aydınlatma, özellikle günümüz koşulları göz önüne alındığında elzem görünmektedir. Bilgi kirliliğinin çok olduğu teknoloji çağında her türlü yanlış ve olumsuz bilgilerin ikincil kaynaklar tarafından hedef kitleye ulaşması artık çok kolay hale gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleyi birincil ağızdan bilgilendirilmeli, politikalar kamuya güncel olarak aktarılmalıdır.

- Halkta yönetime karşı daha olumlu tavırlar yaratmak:

Dünyanın pek çok yerinde gerek devlet – vatandaş ilişkilerinde gerek işletme yöneticileri-hedef kitleleri arasında kopmalar olmuştur. Bu durum yönetime karşı olumsuz algılara sebep olmaktadır. Ülkemizde bürokrasinin yavaş işlemesi vatandaşlar arasında “Allah devlet kapısına düşürmesin” sözünü doğurmuştur. Halkla ilişkilerin bir işlevi de bu olumsuz tutum ve davranışları ortadan kaldıracak çalışmalar yapmaktır.

- Yönetimle olan temaslarında halkın işini kolaylaştırma:

Kamuda veya özel kesimde hedef kitle soru ve sorunlarını dile getirmek için üst düzey yöneticilere ulaşmak ve iletişime geçmek isterler. Bu gibi durumlarda engellenme yerine olumlu ve yapıcı iletişime olanak verilmesi yönetime olan güven ve inandırıcılığı artırır. Eğer istek ve şikâyetler dikkate alınmıyorsa kurum ve kuruluşların imajı düzelir.

- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan alma:

Kamuoyunu ilgilendiren konularda veya hedef kitlenin görüşünün alınmasının faydalı olduğu durumlarda halka ve hedef kitleden fikir almak daha fazla isabetli kararlar alınmasına sebep olacaktır.

- Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek vatandaşların yasaklara uymasını sağlamak:

Özellikle kamu yönetiminde vatandaşlara yönelik pek çok sınırlayıcı kararlar alınabilir. Bu gibi kamu yararına olan durumlarda yasaklar konusunda vatandaş bilgilendirilmelidir ki uyması istensin. Aksi takdirde art niyetli düşünceler oluşup olumsuz imaj oluşabilir.

- Hizmetlerin görülmesinde halkın iş birliğini sağlamak:

Bazı hizmetleri etkin bir biçimde yürütmek ancak halkın iş birliğini sağlamakla mümkündür. Trafik kazaların önlenmesi, trafik kurallarına uyulması, alkol, içki, sigara ve uyuşturucu gibi zararlı maddelerle mücadelede olduğu gibi pek çok konuda devletin halkla iş birliği yapması veya halkın desteğini alması başarıyı artırır.

### 1.3.2.1. Halkla İlişkilerin Tanıtımda Kullandığı Araç ve Yöntemler

Halkla ilişkiler tanıtma araçları genelde tüm kitle iletişim araçları olmakla beraber, gelişen teknolojinin tanıtım çalışmalarının hizmete sunduğu diğer tüm araçlardan ve imkânlardan halkla ilişkiler amaçlı olarak yararlanmak mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.183).

Halkla ilişkiler araçları, işletmenin mesajlarını hedef kitleye taşır. Bu sebeple mesajın istenilen yere ulaşabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınıp istek ve gereksinimlerinin öğrenilmesi önemlidir. Mesajımız, hedef kitlenin ilgisi çerçevesinde olmalı, akılda kolay kalmalı ve hedef kitle için önemli olmalı ancak her konu hedef kitle için önemli olamayacağına göre akıllı bir strateji ile mesajının alıcılarımızın dikkatini çekmesi sağlanmalıdır (Orrick, 1967; akt: Budak ve Budak, 2014, s.258).

### **1.3.2.1.1. Yüz Yüze İletişim**

İnsanın en beşer-i özelliklerinden biri olan konuşma aynı zamanda halkla ilişkilerin ilk iletişim araç ve tekniği sayılır. En ilkel halkla ilişkiler aracı olan yüz yüze konuşma aynı zamanda en etkili araçtır. Üzerine binlerce araştırma yapılmış, makaleler yazılmış kitaplar yazılmış olan konuşma sanatı ve vücut dili halkla ilişkiler içinde apayrı bir öneme sahiptir. Öyle ki konuşurken konuşmacı sadece kullandığı kelimelerle kurduğu cümlelerle değil bütün vücuduyla ve üzerindeki argümanlarla konuşur. Buna jest ve mimikler, elbise ve konuşma dâhildir.

Kaynak alıcı/alıcıların aynı mekan ve ortamda bulunduğu iletişim sürecini, faaliyetlerini ve verimliliğini gözlemlemek daha kolaydır. Bu ortamların içerisine toplantılar, konferanslar, paneller, seminerler, sempozyum ve kongreler, sergiler panolar, fuarlar, festivaller, açılış ve temel atma törenleri gibi etkinlikleri dâhil edebiliriz (Ayhan, 2015, s.100).

### **1.3.2.1.2. Yazılı ve Basılı Araçlar**

Yazılı ve basılı araçlar birçok avantajından ve kapsamlılığından dolayı halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçlardır. Diğer araçlara göre kalıcı, kolay erişim, depolama ve kolay tasarlanabilme gibi avantajları sayesinde daha çok tercih edilirler. Yazılı ve basılı materyaller arasında gazete, dergi, broşür, depliyon (mini broşür) el kitapçığı, afiş, pankart, bülten, yıllık ve rapor, mektup, rozet, kokart (yaka kartı), pul, damga ve kaşe, form ve zarf, kartvizit ve plastik kart, fiyat listesi, garanti belgesi, kullanma kılavuzu, fatura katalog, kartelâ (deri, perde, mozaik vs. gibi ürünlerin katalog tamamlayıcısı, mini görsel), el ilanı, ambalaj, çıkartma vs. sayılabilir (Hazar, 2009, s.45).

Halkla ilişkiler etkinliklerinin hemen hemen hepsinde yazılı ve basılı araçlar kullanılmaktadır. Hangi aracın kullanılacağı, bu etkinliğin türüne göre farklılaşır. Her

etkinlikte o çalışmaya uygun bir doküman (dergi, broşür, kitap, afiş, pul vs.) tercih edilmektedir. Bu araçlar hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgilendirmek ve etkilemek için hazırlandığından bu dokümanlara resim, fotoğraf, şema gibi ilgi çekecek belgeler eklenmeli ki okuyucunun okuma isteği artsın, dikkati anlatılmak istenen konu ve verilmek istenen mesaja yoğunlaşsın (Gürüz, 2003, s.97).

### **1.3.2.1.3. Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları**

Halkla ilişkiler bakımından, en etkili araçların görsel ve işitsel araçlar olduğu ileri sürülebilir. Yazılı araçlara oranla, insanların daha fazla duyu organlarına (görme-işitme) hitap etmeleri yakınlık hissiyle düşünce, tutum ve tavırları etkileme gücü daha fazladır. Bu kategoride radyo gibi işitsel, telefon gibi işitsel ve konuşmalı, fotoğraf gibi sadece görsel, televizyon sinema ve internet gibi hem görsel hem işitsel hem konuşmalı vs. birçok duyumuza hitap eden araçlar bulunmaktadır (Hazar, 2009, s.104).

Günümüzde radyo ve televizyonun bilhassa televizyonun kamuoyu oluşturmada son derece etki bir gücü olduğu aşikârdır. Bu nedenle kamu yönetiminin kamuya yönelik her türlü halkla ilişkiler çalışmasında bu iki aracın etkin bir şekilde kullanılması önemlidir. Yönetim ve halk arasında birbirini tanımamaktan özellikle kamu yönetiminin kendi yapısını yeterince tanıtamamasından kaynaklı pek çok sorun teşkil etmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.192). Bu bakımdan görsel ve işitsel araçların başında gelen radyo ve televizyon gerek özel sektör gerekse kamu yönetimi açısından vazgeçilmezdir.

Bu tür araçların (radyo, televizyon) gerek kullanımı gerek ulaşımı gerekse zahmetsiz akışı ve hazır içeriği sayesinde geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Örneğin televizyon izlerken akış kesilmeden izleyebilir, içerik konusunda araştırma ve uğraş gerektirmeden istenilen kanala bakabiliriz. Aynı durum radyo içinde geçerlidir. Hazır paket program akışları, okuma-yazma ve beceri gerektirmeyen, kısıtlı imkânlar çerçevesinde ulaşılabilen bir araç olması ve zahmetsiz oluşu gibi sebeplerle bugün bile en çok tercih edilen araçlardır (Tikveş, 2005, s.136).

İnternet günümüz halkla ilişkilerinde en çok kullanılan halkla ilişkiler araçlarının en yenisidir. Tanımada olduğu kadar tanıtımda da çok önemlidir (Hazar, 2009, s.132). Geleneksel iletişim araçlarının hemen hemen tüm özelliklerini barındıran internet hem özel sektör hem kamuda halkla ilişkiler açısından etkin ve sık kullanılan

yeni bir iletişim aracıdır. Pek çok halkla ilişkiler uygulaması artık internet üzerinden yapıldığı gibi halkla ilişkilerde yeniliklerin doğmasına ve yayılmasına katkısı çoktur.

Toplum bir taraftan geleneksel medya ile düşüncesi evrilirken diğer taraftan internetin getirmiş olduğu imkânlar sayesinde web sayfaları, bloglar, sosyal ağlar, forumlar gibi pek çok sanal oluşum ile etkileyen toplum ve birey olmaya başladı. Bu yönüyle pek çok avantajlar sunan internet ortamı, kontrolsüz bilginin yayılmasıyla kurum ve kuruluşlar için riskleri de beraberinde getirmektedir (Ayhan, 20015, s.118).

Bilinçli, profesyonel ve planlı bir şekilde halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan internet hem özel hem kamu kurum ve kuruluşlarına pek çok avantaj ve kolaylıklar getirecektir. Çok geniş yelpazesi ile halkla ilişkilerin tanıtımda da vazgeçilmezleri arasında kısa zamanda yerini almıştır.

#### **1.3.2.1.4. Kanaat Önderlerinden Yararlanma**

Halkla ilişkilerde tanıtım projelerinde toplumun sevip saydığı, bazı durumlarda çevresinde bulunan ve kendisini örnek alan kişiler üzerinde etkinliği bilinen kişilerden faydalanmak önemli bir uygulamadır. Bilhassa gelişmekte ve az gelişmiş toplumlarda bazı tutum ve davranışları medya aracılığı ile değiştirmek oldukça zordur. Böyle durumlarda düşüncesine önem verilen toplumun güven duyduğu, örnek aldığı kişiler aracılığı ile tek tek bireyleri ikna etmek yerine kanaat önderlerini kullanmak en akıllıca yöntemdir. Hem özel hem de kamu yönetimi tarafından etkin olarak kullanılan bu yöntem halkla ilişkiler açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Her iki sektörde de moda, sanat, spor, din, politika gibi konularda toplum nezdinde kabul görmüş kişilerin gerek reklamlarda gerekse kamu spotlarında kullanılması buna en güzel örnektir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.192).

#### **1.3.2.1.5. Sponsorluk**

Halkla ilişkilerde doğrudan bir etkinlik yapımının yanında, yöntem ve tekniklerinden dolayı dolaylı başka uygulama ve aktiviteler içinde de kullanılan araca sponsorluk diyebiliriz. Spordan sanata, bilimsel kongre ve sempozyum gibi bilimsel, kültürel, sanatsal, sosyal vs. tüm etkinlik ve uygulamalarda maddi destek, hizmet, malzeme, teçhizat ve ekipman desteği verilerek markanın ve kuruluşun adını duyurma uygulamasıdır (Ayhan, 2015, s.74).

İki taraflı fayda gütme amacı taşıyan sponsorluk hayırseverlikten bu yönüyle farklıdır. Sponsorluk tamamen ticari bir amaç doğrultusunda herkesçe bilinmesi istenen bir uygulamadır. Örneğin; İstanbul’da yapılan uluslararası bisiklet yarışmasına Salcano marka bisiklet firmasının yarışçılara bisiklet tedarik etmesi ile sponsorluk yapması veya ödülü kazanana para ödülünü bu firmanın karşılaması güzel bir sponsorluk örneğidir.

#### **1.4. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ**

Halkla ilişkiler çalışmalarının gün geçtikçe önem kazanması ve artması ile başta Amerika Birleşik Devletleri’nde olmak üzere bu konu üzerine olan çalışmalar da arttırmıştır. Siyasal, ekonomik sorunlara çözüm alternatifi bulup yeni bir umut olan halkla ilişkiler başarılı sonuçları ile beraber ünü ABD’yi de aşmış tüm ülkelere yayılmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler uzmanları da bu alan üzerine gerek uygulamada gerek teorikte yeni çalışmalar yapmışlardır. Bunlardan birisi de halkla ilişkiler çalışmalarını dönem dönem inceleyerek kategorilendiren James Grunig’dir (Peltekoğlu, 2012, s.95).

Çok fazla sayıda makale, kitap, bölüm yazarı olarak halkla ilişkilere büyük katkılar yapmış olan Amerikalı Profesör James E. Gruning ve Todd Hunt 1984 yılında yaptıkları çalışmayla halkla ilişkileri iletişim biçimine göre dört ana kategoride tanımladıkları modeller şunlardır (Theaker, 2006 akt: Ayhan, 2015, s.41):

##### **1.4.1. Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli**

19.yüzyıl başlarında ortaya çıkan bu model dört model arasından en yalınıdır. Kaynaktan alıcı/alıcılara tek yönlü iletişim söz konusudur. Günümüzün “reklamın iyisi kötüsü olmaz” anlayışının temeli olan bu tekniğin uygulayıcıları da basın ajansları olmuştur. Manipülasyon ile kendilerine basında haber değeri varmış gibi yansıtan gösteri ve şovlar bu dönemin başlıca özellikleriydi. Ajanslar iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve şovlar için kullanılmıştır. Basın ajansları gazeteler kadar eski olmakla birlikte, 1830’larda ortaya çıkan ve sansasyonel magazinsel, ucuz, haber değeri olmayan ve kurgulanmış Penny Press’le seslerini daha çok duyurmuşlardır (Peltekoğlu, 2012, s.96).

Amerika’da demiryolları ve telgraf hatlarının kıtayı kuşattığı iş dünyasının büyük gelişim gösterdiği, liderlerin halk kahramanı olarak kabul edildiği bir dönem

olan hızlı bir tırmanışın yaşandığı 1875-1900 yılları arasında kamuoyu ile iletişim kurulmasının gerekliliği iyiden iyiye hissedilmeye başlanmıştır. Daha sonraları siyasi kampanyalar ile önem kazanan bu ajanslara dönemin önemli halkla ilişkiler araçları haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2012).

Basın ajansı temsilcilerinden en çok bilinen ve adı geçen isim Barnum-Bailey Circus'un kurucusu P. T. Barnum'dur. Pek çok uydurma ve kurmaca haber ve şovlarla ün yapan Barnum, müşterileri adına yaptığı şovları basında ücretsiz yayınlatabilmiştir. Kimi uydurma olan haberleriyle ünlü olan Barnum'un, bilinen uygulama ve haberleri arasında General Tom Thumb, Jumbo adında bir fil, denizkızı ve Joice Health adlı bir kadın bulunmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.15).

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler özelliği ve işlevi taşıyan etkinlik ve uygulamaların tarihin her döneminde var olduğunu ileri sürmekle birlikte 19. y.y.da basın ajanslarının profesyonel ve bir iş olarak halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirenlerin bu alanda ilk olduklarını söylemiştir. Şov dünyasının yanında toprak satışlarını arttırmak, politikacılar için seçmen desteğini arttırmak için de bu modeli kullanıyorlardı (Grunig ve Larisa, 2005 akt. Polat ve Köktener, 2009, s.257). Basın Ajansı Modeline göre halkla ilişkiler, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Kitle iletişim araçlarında yer alan, bir fikir, ürün, kurum veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır (Ehrenkranzand Kuhn, 1983 akt. Polat ve Köktener, 2009, s.257).

Bu modele göre her ne şekilde olursa olsun gündemde olmak ve kamuoyunun ilgisini sürekli çekmektir. Bu kurama göre gerçeğin ne olduğundan çok, geniş kitlelere seslenilmesi ve bu kitlelerin ikna edilmesi ön plandadır. Kısaca bu modelde etik kaygısı olmadan hedefe giden her yol geçerlidir (Budak ve Budak, 2014, s.57).



Şekil 1 Basın Ajansı Modeli

Kaynak: Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.57.

Basın Ajansı/Tanıtım modelinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Budak ve Budak, 2014):

- Propaganda amaçlıdır.
- Çevresel hâkimiyet ön plandadır.
- Destekleyicidir, fakat kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişim söz konusudur.
- Araştırma yapmak gereksiz görülmektedir.

#### **1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

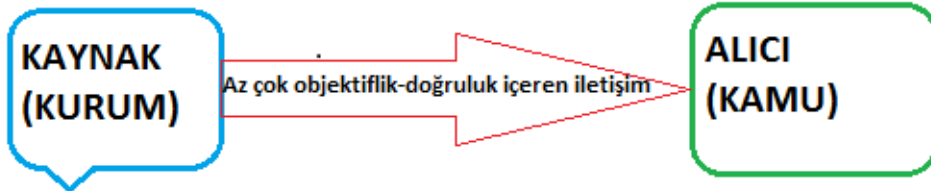
19.yy, bilim ve sanayi alanında büyük işletmelerin kıyasıya rekabet ettiği, üretim ve karın ön planda olduğu bir dönemdir. Dolayısı ile bu rekabet ortamında daha fazla üretim daha fazla kar zihniyetinde olan işletme sahipleri çalışanların haklarını göz ardı etmişlerdir. İşletmelerin çalışanlarının ekonomik, psikolojik, sosyal ve sağlık sorunlarını göz ardı ederek kar odaklı düşünceleri, kazalara karşı önlem almaktansa seyirci kalmaları yanında konuyu örtbas etmek istemeleri (Peltekoğlu, 2016, s.121), basın sorunların aydınlatılması gerektiğini ve halka karşı yetkililerden bilgilendirme istemeleri işletmeleri zor duruma sokmuştur.

Büyük şirketlerin olumsuzluklarını, rezaletlerini gerçek boyutlarıyla ortaya çıkaran Mcracker olarak adlandırılan gazeteciler, bu şirketlerin çalışma yöntemlerinin sosyo-ekonomik boyutlarını teşhir etmişlerdir. Macrackerleri Theodore, Roosevelt, Woodrow ve Wilson da desteklemiştir. Bu modelin temeli mevcut olan olumsuzluk ve sıkıntılardan işveren ve otorite tarafından gizlenmek istemesi bunun aksine basın kuruluşlarının bu olumsuzlukları halka göstermek ve halkın gözlemciliğini yapmak istemesi ile ortaya çıkmıştır. Gazetecilik kökenli olan Pentleton Dudley, Rex Harlow, Hamilton, Wright gibi isimler 1902-1912 yılları arasında kamuoyu önünde itibarını korumak isteyen büyük kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmüşlerdir (Peltekoğlu, 2012, s.100-101).

Grunig ve Hunt'a göre (1984akt. Polat ve Köktener, 2009, s.259) çalışmalarını kamuoyu bilgilendirme modeline temel oluşturmuş olan başlıca tarihsel kişilik Ivy Ledbetter Lee'dir. Meslek yaşamı boyunca halkla ilişkiler açısından birçok



başarıya imza atan Lee'nin en önemli uygulamaları Antrasit Kömür Endüstrisi grevi, Pennsylvania Demiryolu kazası krizi ve Rockefeller için yaptığı uygulamalardır (Polat ve Köktener, 2009, s.259).



**Şekil 2** Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kaynak: Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.58.

Model, işletmenin kamuya gerçekleri içeren bilgileri tek yönlü bir süreçte iletmesi anlayışı üzerine kuruludur ve yine bu modelde işletmeler genellikle kendi bilgilendirme ofislerini oluşturarak kitleyi bilgilendirme amacı doğrultusunda kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini korurlar (Mcquail vd. 2002 akt. Budak ve Budak, 2014, s.58).

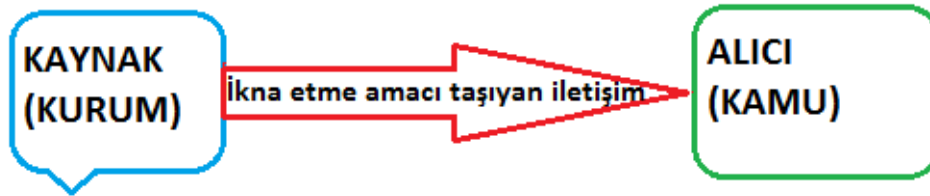
Kısaca diyebiliriz ki Kamuoyu Bilgilendirme modelinde amaç medya ile iyi ilişkiler kurarak sürekli kamuoyunu kendi verilerimizle bilgilendirmektir. Yine şekilde de görüldüğü gibi kurum ve kuruluştan kamuya doğru tek yönlü bir iletişim mevcuttur.

### 1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İkinci dünya savaşı sırasında George Creel yönetiminde kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi ile birlikte bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalışmalarını davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere dayandırmaya başladılar. Bu modelin öncülerinden Edward Bernays kamuda ve özel sektörde ilk uygulayan isim olmuştur Bernays'a göre bir grubu veya toplumu yönetmek öncelikle onu anlamaktan ve rızasını almaktan geçmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.58).

Bernays psikolojiye ilgi duymuş ve çalışmalarını psikoloji üzerine oturtmuştur. Uygulamalarıyla günümüz halkla ilişkiler stratejilerinin temel taşları olan etkinlik yönetiminden, ikna kuramlarına, araştırmaya, yaratıcılığa, kamuoyu önderlerinin rolüne kadar pek çok farklı stratejinin önderi olurken, yüz yıllık ömründe genç yaşta

girdiği halkla ilişkiler mesleğinde: ilk halkla ilişkiler kitabı yazmak, ilk halkla ilişkiler dersini vermek ve böylece halkla ilişkilerin akademik yaşamda yer bulmasını ve bir disiplin bir meslek haline gelmesini sağlamak, ilk halkla ilişkiler dergisini yayınlamak gibi pek çok başarısı ve öncülüğü ile katkısı büyük bir kişidir (Peltekoğlu, 2016, s.127).



**Şekil 3** İki Yönlü Asimetrik Model

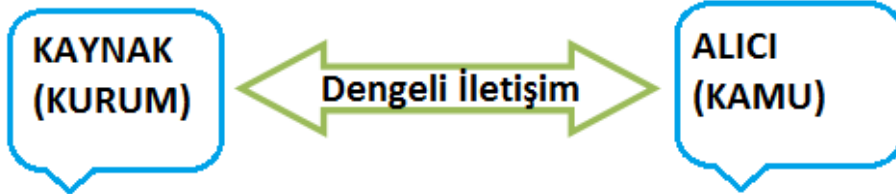
Kaynak: Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.59.

Bu modelde uygulamalarının amacının, sosyal bilim teorileri ve araştırma yöntemlerini de kullanarak hedef kitlenin tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmek, elde edilen bilgilerden yararlanarak hedef kitleyi kurum ve kuruluşların amaçları ve istemleri doğrultusunda ikna etmek olarak ifade edilebilir. Araştırma yöntemlerinin kullanılarak hedef kitlenin düşüncelerinin de alınmasıyla uygulanan iletişim iki yönlü olmaktadır. Ancak, iletişim iki yönlü olmasına rağmen kuruluşun politikalarını hedef kitlenin istemleri doğrultusunda değiştirmemesi iletişimi asimetrik yapmaktadır. İletişim çift yönlü olmasına rağmen dengesizdir. Kurum ve kuruluşların amaç ve istemlerinin tek yönlü olarak hedef kitleye benimsetilmesi söz konusudur (Polat ve Köktener, 2009, s. 259).

#### 1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın sistematize ettiği dördüncü halkla ilişkiler modelidir ve çağdaş anlamda halkla ilişkiler modelini sergilemektedir. Grunig ve Hunt'a göre (1984, s.42) bu modelin asıl savunucuları daha çok iletişim bilimciler ve eğitimcilerdir. Onlar profesyonel uygulayıcıların deneyimlerinden de yararlanarak, kendi ders ve araştırmalarının temeline bu modeli oturtmuşlardır. S.Cutlip ve Allen Centre'nin yazdığı *Effects ve Public Relations* kitabında da iki yönlü simetrik anlayış kuramsal açıdan savunulmuştur. Bu modelde hedef kitlenin görüş ve düşünceleri

değerlendirilirken sosyal sorumluluk önemlidir. Önemli olanın hedef kitleden alınan bilgilerin doğru yorumlanması ve bu doğrultuda hedefe yaklaşılması önemlidir (Polat ve Köktener, 2009, s.260).



**Şekil 4** İki Yönlü Simetrik Model

Kaynak: Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.60.

İki yönlü simetrik modelin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.19):

- Karşılıklı anlayış oluşturma amacı taşımaktadır.
- Kurumsal amacı, çevresel adaptasyondur.
- Denetim ağırlıklıdır.
- İletişim gruptan gruba, çift yönlü dengeli etki düzeyindedir.
- Karşılıklı anlayışın ve davranışların değerlendirilmesi söz konusudur.

Bu model günümüzde gerek özel işletmelerde gerek kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler iletişim modeli olarak benimsenmiş bir model olarak çağın gereklerine uyan en yakın modeldir.

### **1.5. KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER**

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olmasının doğurduğu sonuçlardan birisi de toplum içinde yaşaması ve ihtiyaçlarını değişik şekillerde gidermesidir. İnsanların güven ve adalet ihtiyacı devletlerin doğuşuna en temel sebeptir. Böylece toplum tarafından belirli yetki ve haklar verilerek oluşturulan devletler ve yöneticiler o topluma karşı bazı görev ve sorumlulukları üstlenmişlerdir. Bu süreç ilkel toplumlardan günümüze kadar gelişerek modern devletlere dönüşmüştür.

Eski toplumlarda otoritenin halkı kontrol altında tutma ve yönetme biçimi daha çok fiziksel aygıtlar olan silah, güç, baskı, şiddet, korku vs. iken tarihsel gelişmeler

doğrultusunda bu durum tam anlamıyla olmasa da ideolojik aygıtlara bırakmıştır. Bu durum insanoğlunun fikri değişmedikçe, zikri değişmez deyişinin bir göstergesidir. Bu yeni ideolojik aygıtları en çok kullanan da devlettir. Bu aygıtlar aile yapısı ve eğitimi, eğitim-öğretim kurumları, kanun ve kurallar, siyasal sistem, sendika ve dernekler, dini ve kültürel sistemler, kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde bu araçların birçoğu sadece devlet tarafından kullanılırken bir kısmı da özel kurum ve kuruluşlarca da kullanılan araçlardır. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bu araçlar devlet faaliyetlerinde ve yönetiminde her ne kadar birinci sırada olsa da fiziksel baskı araçları da hazırda bekletilir ve yeri geldiğinde aktif kullanılır (Kazancı, 2013, s.22). Örneğin bir toplumsal olayda ikna olmayan, izinsiz gösteri ve yürüyüş yapan gruba polis gazlı ve basınçlı su ile müdahale eder.

Dünya genelindeki bütün ülkelerde genellikle halk yönetimden yakındır. Devlet dairelerinde işlerin yürütülmediğinden, bürokrasinin yavaşlığı ve kırtasiye israfı gibi konularda şikayetçidir. Halkın devlet dairelerinde olup bitenlerden habersiz olması bu yakınmaların nedenlerinden birisidir. Kamu kurumlarındaki en büyük halkla ilişkiler sorunu yönetim ve halk arasındaki iletişim kopukluğudur. Yönetim halktan, halkta yönetimden habersiz olunca olumsuz algı oluşmaktadır. Bu durum kamuda yetkili organların seçilmesiyle halkın görevinin bitmediğini çeşitli sorunların çözümünde kararların alınmasında halkın destek ve katkısının önemli olduğunu göstermektedir (Bilgin, 2008).

Kamu kurum ve kuruluşlarının var oluş sebebi halktır. Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin tek amacı da halkla yönetim arasında iletişimi sağlamak, karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmek, halkın yönetime olan güvenini kazanıp halka hizmet etmektir. Günümüzde kamu hizmet ve çeşitliliğinin artması halkla ilişkilere olan ihtiyacı da artırmıştır (Tortop, 2009, s.2).

İdeolojik aygıtların ve rızaya dayalı devlet yönetiminin gittikçe önem kazandığı bu dönemde halkla ilişkiler kamu kurumları için önemli bir yer tutmaktadır. Yöneticiler ve kamu kurumları için öncelikle tanıtma ve tanıma için kullanılan bu alan modern yöneticilik ve devlet anlayışının da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Devletlerin ideolojik bir aygıtı olan kitle iletişim araçlarının halkla ilişkilerin de önemli bir aracı olması kamuda halkla ilişkilerin gerekliliğini gösteren bir durumdur. Dolayısı ile topluma baskın ideolojiyi benimsetme ve aktarma halkla ilişkilerin bir

görevidir. Halkla ilişkiler böylece kimi zaman ideoloji aşılarken kimi zaman da kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamu kurum ve kuruluşlarını halka tanıtmaya, kurumun uygulama ve çalışmalarını anlatmaya, halkın beklenti ve isteklerini de tanımada önemli modern meşruluk görevini üstlenmiştir. Sonuç olarak kamu yönetiminde halkla ilişkiler zorunludur yokluğu eksikliklerdir (Kazancı, 2013).

### 1.5.1. Kamu ve Kamuoyu Kavramı

Kamu; halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme; hep, bütün gibi kelime anlamları bulunur (TDK, 2019). Ancak halkla ilişkiler açısından kamu kavramı hedef kitle olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu kavramı konusunda ise net ve somut bir tanım bulunmamakla birlikte pek çok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aktarmak gerekirse:

“Kişilerin tutum ve davranışını, ailesini, çalıştığı ve içinde bulunduğu yakın çevresini ve tüm toplumu içeren toplumun kanaati ve davranışı ile ilişkili olarak açıklanmıştır” (Örnek, 1991, s.37).

“Kamuoyu, belli bir zaman diliminde belli sorun veya sorunlar karşısında bu sorunla ilgili ve ilgilenen birey, grup veya gruplarına hâkim olan kanaattir” (Kapani, 1989, s.147)

“Bir konu sorun/sorunlar üzerinde tartışma ve düşünme neticesinde ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır” (Yüksel, 2007, s.572).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kamu belli bir grubu ifade etmektedir. Kamuoyu ise belli şartlarda çoğunluğun aynı yönde kanaat getirmesi diyebiliriz. Çoğunluğun karar vermede etkili olduğu bu güç sabit olmamakla beraber duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin; nükleer silahlanmaya dünyada pek çok insan karşı çıkarken belli bir ülkede halk bu tür gelişmeyi destekleyip otoriteye kamuoyu desteği verebilir.

Kamuoyu bugün olduğu gibi tarihte de önemli bir kavram olmuştur. Gerek toplumsal gerek siyasal kamuoyunun geçmişi de Antik Çağlara kadar uzanır. Antik dönemin kent devletlerinde yöneticiler karar alma sürecinde vatandaş konumundaki kesimin fikirlerine önem verirlerdi. Eski Yunan’da Agora’yı bir tür kamusal faaliyet

alanı olarak değerlendirmek yanlış olmaz. Orta Çağda rafa kalkan kamuoyu 17. Yy başından itibaren canlanmış ve Rönesans-reform hareketleri, Fransız Devrimi gibi tarihin akışını değiştiren önemli olaylarda baş aktörlük yapmıştır (Güngör, 2013, s.344).

Özetlersek, kamuoyu belli bir sorun veya konu etrafında aynı duygu ve düşünceleri paylaşan insan topluluğu diyebiliriz. Oldukça etkili olan bu güç, tarihte olduğu gibi bugün de sorunlar karşısında önemli bir işleve sahiptir.

### **1.5.2. Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**

Modern toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç medya olarak ifade edilir. Kitle iletişim araçlarının böyle bir etkisi olduğu herkesin malumudur. Kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre bu etki farklılık gösterse de bu araçların kamuoyu üzerindeki etkileri her zaman tartışma konusu olmuştur.

19. yy'da sanayileşme ve buna bağlı olarak modern anlamda kentleşme kamuoyu kavramının şekillenmesinde önemlidir. Siyasal yapıların demokrasiye doğru meylettığı süreçte kent meydanları da giderek insanların bir araya gelme, konuşma ve tartışma ortamları haline gelmişti. İnsanların yaşamların çeşitli kesitlerini (konuşma, tartışma, eğlence, sanatsal uğraşlar vb.) paylaşabilecekleri kahvehaneler, odalar, konser salonları, sanat galerileri vb. özel ve amme mekanlarda oluşturulmaya başlandı. Kamusal alana ilişkin bu tür ortamların oluşturulmasının yanı sıra halkın oyunu esas alan yeni siyasal sistemlere geçilmesiyle birlikte kamuoyu resmi bir yapıya da dönüştürülmüş oluyordu. Siyasal iktidar yarışının kamusal alana taşınması siyasi çevreleri kendi propaganda yöntemlerini ve araçlarını geliştirmeye yöneltti. Bu noktada kamuda belli bir düşünsel iklimi oluşturmak için medya önemli bir araç olarak ilgili çevrelerin dikkatini çekmektedir. Gazete, radyo ve sinema hızla gelişmiş ve Schiller'in deyiimiyle zihin yönlendiriciler olarak işleyişe dâhil edilmişlerdir (Güngör, 2013, s.346).

Kamuoyu, bir toplumda yaşayan şahısların belirli bir konu hakkında bilgi edinmesi ile oluşur. Bilgi edinilen konu hakkında bireylerin olumlu ya da olumsuz bir fikir ya da tutum geliştirmeleri ise kamuoyu tepkisidir. Toplum bilgilendirmede birçok araç kullanılmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumunda bugün en çok etkili olan bilgilendirme aracı şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Genel görüşün aksine kitle

iletişim araçlarını yönetenler veya sahipleri kamuoyunu yalnızca kendi eğilimleri dâhilinde belirleyemez ya da oluşturamazlar. Kitle iletişim araçları kamuoyu belirlemede tek araç olmadığı gibi pek çok faktörün de içinde olduğu bütünsel bir yaklaşımla bu mümkündür. Bu faktörlerin başında kişisel etmenler, siyasal, ekonomik, sosyolojik, dini, demografik vb. şeklinde yer, zaman ve şartlara göre değişen etmenler söz konusudur (Budak ve Budak, 2014, s.25).

Kitle iletişim araçlarının az zamanda çok sayıda insana ulaşması gibi pek çok faydasının yanında art niyetli çıkarlar içinde kullanıldığı bir gerçektir. Özellikle kamu yönetiminde siyasal iktidarlar tarafından toplumun ilgisini kendi yaptıkları iş ve işlemlerden uzak tutmak için kitle iletişim araçları aracılığı ile toplumun birtakım yapay gündemlerle meşgul olmasını isteyebilirler. Böyle durumlarda etkinin çabuk olması için ilgi çekici, şok edici olaylar ortaya çıkarılabilir. Bunun tersi de söz konusu olabilir. Özellikle siyasal seçim dönemlerinde siyasal partiler toplumun ilgi ve alakasını kendi üzerine çekmek için durmaksızın topluma birtakım bilgi ve belgeler aktarırlar. Bu gibi durumlarda da etkinin hemen ortaya çıkmasından çok zamana yayıp sürekliliği amaçlarlar. Böylece gündem belirleme kuramında varsayılan etki kimi zaman uzun süre gündemde kalıp kalıcı olur kimi zamanda şartlara göre dönemsel olarak ortaya çıkarak kısa sürede kaybolur (Güngör, 2013, s.113).

Özetle diyebiliriz ki kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmada başlı başına olmasa da önemli bir etkiye sahiptir. Bu gücü elinde bulunduran otoriteler ihtiyaç duyduklarında kitle iletişim araçlarını kamuoyu oluşturmada kullanmaktadırlar. Özellikle günümüzde kamuoyu oluşturmak için şartlar medya sahiplerinin ve iktidar güçlerin lehine olsa da yeni medya teknolojileri ile bu duruma kısmen toplumun da katkısı olmaktadır.

## **1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİSTEM İLİŞKİSİ**

İnsanoğlu doğası gereği sosyal bir canlıdır. Bu durum insanoğluna var olduğu günden beri kurallarla yaşama zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu kurallar zamanla sisteme dönüşmüş ve insanoğlu bu sistemi türeterek farklı farklı sistemler ortaya koymuştur. Sistem karmaşık yapıları bir arada tutarak uyumlu ve düzenli işleyişlerini sağlar. Örneğin; vücudumuzdaki bütün organlarımız bir sistem ile çalışır. Hepsi birbiri ile uyumludurlar. Yediğimiz yemek nefes borusuna gitmiyorsa, aldığımız

oksijen vücuttan karbondioksit olarak atılıyorsa vs. bir sistem olduğu içindir. Bu sayede yaşamımızı devam ettiririz. Toplum da canlı bir varlık olarak belli bir işleyişte yaşamını sürdürür. Nasıl insan vücudunda sistemlerin de bir alt sistemi varsa hepsi eş zamanlı uyum içerisinde çalışıyorsa toplumunda ana ve alt birimleri vardır. Bunlar sisteme ayak uydururlar. Eğer uyum olmazsa sorun oluşur, sistem bozulur veya aksar.

Kitle iletişim araçları ve sistem ilişkisi deyince ilk akla gelen ortak payda güçtür. Her ikisinde de gücü ve çoğunluğu elinde bulunduran daha etkin ve baskın olur. Toplumda bazı kimse ve kesimlerin diğerlerine baskın olma isteği, iktidarı elde etme arzusu zamanla sistemleri ortaya çıkarmıştır (Güngör, 2013).

Antik çağın kent devletlerinde yöneticilerin: Halkı "agora" adı verilen meydanlara toplayarak onlara seslenmeleri, Roma İmparatorluğunun genişleyen topraklarını elde tutabilmek için ulaşım olanaklarının gelişmesine ve düzenli bir iletişim sisteminin kurulmasına ön ayak olmaları, Acta Publica ve Acta Diurna gibi duvar gazeteleriyle halka sürekli bilgi aktarımı gerçekleştirmeleri (Güngör, 2013, s.339) denetim amaçlı sistem kurma çabalarının somut örnekleri olarak görülebilir.

Antik çağlarda başlayan iletişim ve kitle iletişimini sistemli yapıya kavuşturma çabaları Feodal dönemde kısmen sekteye uğrasa da 16. yy'dan itibaren yeniden ivme kazanır. Matbaanın icadı bu açıdan önemli bir dönüm noktasıdır. 19.yy ortalarına gelindiğinde artık kitle iletişimi kapitalizm sistemi içerisinde hızla yerini almıştır. Kapitalizmin gelişmeye başlaması, burjuvazinin yeni bir bütünleştirici sınıf olarak ortaya çıkması, kapitalizmin merkezi devlet yapıları üzerine kurulma süreci ve bütün bu süreçlerin sanayileşmenin sunduğu olanaklarla gerçekleştirilmesine koşut olarak kitle iletişimi de sistematik bir yapıya kavuşur. Ulus devlet yapılarının oluşmasına paralel her ulus devletin kendi siyasal sistemiyle uyumlu olmak üzere kendi kitle iletişim kurumlarını biçimlendirdiği görülmektedir. Buna göre farklı siyasal sistemlere göre kitle iletişim yaklaşımları oluşur. Bunları otoriter, liberal, toplumsal sorumluluk, sosyalist ve gelişmeci yaklaşım olmak üzere beş ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar otoriter yaklaşım, liberal yaklaşım, toplumsal sorumluluk yaklaşımı, sosyalist yaklaşım, katılımcı demokratik yaklaşımdır (Güngör 2013, s.338).



### 1.6.1. Otoriter Yaklaşım

Otorite; yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü; siyasi ve idari güç, çalışmalarıyla kendini kabul ettirmiş başarılı kimse anlamlarına gelmektedir (TDK, 2019). Bu yaklaşım insanoğlunun ilk siyasi ve ilkel rejimi de sayılabilir. Varoluşu insanlık tarihi kadar eski olsa da bir sistem ve yaklaşım olarak ele alınması beylikler, feodal devletler ve imparatorluklar dönemine rastlar (Güngör, 2013).

Bu sistemde tanımdan da anlaşılacağı gibi tüm kitle iletişim araçlarının işleyişi ve denetimi saltanat sahiplerine aittir. Mülkiyeti özel bile olsa kitle iletişim araçlarının tüm içerik ve kontrolü yetke denilen otoritenin elindedir. Bu sistemin başlıca prensipleri şunlardır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s.45):

- Kitle iletişim araçları yasal erkeye tam bağlıdır.
- Bu araçlar egemen ya da yaygın siyasi ve ahlaksal değerlere ters düşmemelidir.
- Yetke, gerekli gördüğünde bu değerleri korumak için her türlü denetim ve sansür uygulayabilir.
- Otoriteye karşı olmak, resmi politikadan sapmak ve değerlere saldırmak cezai sorumluluğu olan suç kapsamındadır.
- İletişim araçları üzerinde mülkiyeti ancak bu kurallara uyma halinde kabul edilir.

Özetle otoriter rejimlerde iktidarlar sistemin devamlılığını sürdürebilmek ve halk üzerinde etkili olabilmek için kitle iletişim araçlarını sıkı bir denetim ve gözetim altında tutarak kendi menfi eylemlerinde kullanmaktadırlar.

### 1.6.2. Liberal Yaklaşım

17.Yy'da önemli siyasi gelişmeler geri kalmış batı dünyasında dengeleri temelden değiştirmiştir. Otoriter sistemlere tepki olarak doğan bu gelişmeler yeni bir yaklaşım ihtiyacını da gün yüzüne çıkarmıştır. Otoriter sisteme tepki olarak doğan bu yeni sistem liberalizm diye adlandırılmıştır. Bu yeni akım düşünce sistemine göre merkezde birey vardır. Her şey bireylerin çıkarları doğrultusunda konumlanmalıdır. Böylece devletin görevi bireyin huzur ve mutluluğu olarak benimsenmiştir (Güngör, 2013).

Liberalizm kapitalizmin içinde doğmuş ve gelişmiştir. Kapitalizmin teorik ayağını oluşturan liberalizm, kapitalist sistemin ete kemiğe bürünmesine de temel

oluşturmuştur. Bu anlayışa göre devlet ve ekonomiyi tamamen özel teşebbüse bırakmalı kendisi denetleyici olmalıdır. "Bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar" prensibiyle ekonomide devlet elinin olmadığı hür bir şekilde özel sektörün işleyişi alanı içerisinde kabul edilir. Hatta modern basının belirlemeye başladığı 17. Yy ortalarından itibaren gazetelerin ve basım işinin gerçekleştirildiği matbaaların işletme yapılarının özel mülkiyet ilişkileri içerisinde biçimlendirildiği görülmektedir. Liberal anlayışa göre devletin ve milletin milli çıkarlarına ters düşmemek kaydı ile genel yasal prosedür ile kitle iletişim kuruluşları kurulabilir bunun için belli yerlerden herhangi bir izin alınmadığı gibi bilgi de verilmez. İsteyen tüm gerçek ve tüzel kişiler iletişim ve kitle iletişim araçları işini yapabilir bunu meslek edinebilirler. Anayasada belirtilen hak ve özgürlükler çerçevesinde devlet çıkarlarına ve milli menfaatlere ters düşmemek şartı ile isteyen kitle iletişim kuruluşu her türlü yayını ve eleştiriyi yapabilir (Kaya, 1985, s.46).

Kitle iletişim araçlarının gözcü ve denetçi rolünü aldığı bu sistemde hem halkın hem de hükümetin gözü kulağı olması beklenir. Halka karşı iktidarları denetleyen kitle iletişim araçları hükümete karşı da halkı denetleme ve gözlemleme görevi üstlenmiştir. Teorik olarak tam bağımsız gibi görünse de bu sistem içerisinde de kitle iletişim araçlarının kontrolü tekellerin eline geçmesi veya maddi baskılar sebebiyle tam anlamıyla objektif olup olmadığı tartışılabilir hale gelmiştir (Güngör, 2013).

### **1.6.3. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı**

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı liberal sistemde teorik olarak mükemmel fakat pratikte pek çok açıkları bulunan kitle iletişim araçlarının işleyişi sıradan özel işletmelerin aksine farklı bir açıdan ele alınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2013).

Bu yaklaşımın esas aldığı temel görüş kitle iletişim kurumlarının kapitalizmin diğer ticari amaçlı sektörlerinden farklı olarak, kitle iletişim ortamında yapılan üretim ile kapitalizmin diğer sektör alanlarında gerçekleşen üretim arasında fark olduğu; birinin insanların gündelik yaşamlarındaki tüketim materyal ve hizmetlerine, diğerinin ise insanların beyinlerine ve bilinçlerine yönelik olduğudur. Dolayısıyla kitle iletişim kuruluşlarının, kapitalizmin diğer sektörleri gibi serbest rekabet ve ticari kazanç

ilkeleri üzerine kurulmasının önemli sorunlara yol açacağı düşünülür. Konu ilk olarak Amerika'da tartışma konusu olarak gündeme gelmiştir (Kaya, 1985, s.52).

Bu tartışmalarının yaşanmasında İkinci Dünya Savaşı'nın etkilerini göz ardı etmemek gerekir. Özellikle bu savaş sırasında kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı kitle iletişim araçları işletmelerinin sıradan kapitalist işletmeler veya kuruluşlar gibi olmadığına kanıt olmuştur. Bu savaşta kitle iletişim araçlarının gücü keşfedilmiş olmalı ki bunun üzerine ABD'de kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine pek çok araştırma başlamış ve bunların sonucunda ise iletişim araçlarının insanlar üzerinde sınırsız etki yapmaya muktedir güçteki araçlar olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Hepsinden daha önce Walter Lipmann'ın 1922 yılında yazdığı kitabında (Public Opinion) kitle iletişim araçlarının gerçek yaşamın resmini çekip yansıttıkları söylenmekteydi. Bütün bunlar hem siyasi hem de bilim çevrelerini kitle iletişim kuruluşlarının yapı ve işleyişi üzerine yeniden düşünmeye yönlendirmiştir (Güngör, 2013, s.341).

Bütün bu tartışmalar sonucunda belli bir model önerisi yapılamamış ancak seçenek modeller geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi radyo ve televizyon yayınlarının bağımsız kamu kuruluşları biçiminde yapılacak kurumlar aracılığıyla yapılması. Bu modelin uygulamadaki örneği İngiltere'deki BBC'dir. İkinci görüş ise radyo ve televizyon yayınlarının yine özel kuruluşlarca yapılması, ancak meslek ilkelerinin oluşturulması ve bu ilkelerin uygulanabilirliğini denetleme yetkisine sahip kamusal statüde üst kuruluşların kurulması. Amerika'daki FCC bu modelin bir gereği olarak kurulmuştur (Güngör, 2013, s.341).

Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere toplum medyaya belli yükümlülükler vermiştir. Bu yükümlülükleri yerine getirirken ise bilgilendirici, gerçeğe, doğruya, dengeye özen göstermelidir. Yasalara riayet ederek kötü örnek teşkil etmemeli, suçta, şiddete ve kaosa sebep olabilecek durumlardan kaçınmalıdır. Aksi takdirde müdahale gerektirecek her eylem ve tutum karşısında kamu adına gereken yapılacaktır.

#### **1.6.4. Sosyalist Yaklaşım**

Kitle iletişimde sosyalist yaklaşım 1917 Bolşevik devrimi ile paralel belirmiştir. Sosyalist düzende kitle iletişim araçlarının görevi siyasal iktidarın, sosyalist partinin yanında yer alarak sosyalist düşüncenin yerleşiklik kazanmasına

yardımcı olmaktır. Özel sektörün olmadığı bir ortamda kitle iletişim kuruluşları da doğal olarak kamu kuruluşları statüsüne sahiptirler. Görevleri ise toplumun sosyalist düşünce doğrultusunda eğitilmesi, sosyalist ideolojinin sürekli aktarımının yapılmasıdır (Güngör, 2013, s.342).

Bu yaklaşımın başlıca prensiplerini şöyle sıralayabiliriz; kitle iletişim araçları aracılığıyla otorite ve halk için kabul gören ideolojiler ve kültürel iletiler üretir ve yayar. Sınıf yapısı olmadığı için farklı görüş ve düşünceler kabul görülmez ve bunları yansıtmaz. Çoğulcu düşünceyi yaymakla görevlidir bu da sosyalizmin ilkelerini ve ideolojisini yaymaktır. Son olarak çoğunluk anlayışının olduğu bir sistemde bireysel görüş ve düşüncelere yer verilmez bireyden önce toplum ön plandadır (Kaya, 1985).

### **1.6.5. Katılımcı Demokratik Yaklaşım**

Demokratik katılım kuramı hem önceki kuramlara bir tepki hem de yeni iletişim araçlarına yönelimi içerir. Yapısal ve kuramsal düzeyde medyada değişimi, bazı alternatif arayışlarını ve yaklaşımlarını temsil eder. Bu kuramın temelinde hedef bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerini gerçekleştirebilmesi için ona fırsat vermek bulunmaktadır. Bu kuramın başlıca özellikleri şunlardır (Budak ve Budak, 2014, s.21):

- Vatandaşlar ve azınlıklar, medyaya erişebilme ve kendi belirledikleri ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirme hakkına sahiptirler.
- Medyanın örgütlenmesinde ve içeriğinin belirlenmesinde merkezi siyasi otoritenin etkisi olmamalıdır.
- Medyanın var olma sebebi şirket ya da müşterileri değil asıl varlık sebebi izleyiciler ve okuyucular olmalıdır.
- Gruplar, örgütler ve lokal topluluklar kendilerini ifade edebilecekleri medyalarına sahip olabilmelidirler.
- Medya için önemli olan büyüklük veya küçüklük değil katılımcı mı yoksa tek yönlü bir iletişimi mi barındırıyor olmasıdır. Küçük katılımcı medya, büyük profesyonel ama tek yönlü medyadan daha iyidir.
- Medyaya yönelik toplumsal beklentiler ne bireysel tüketim talepleriyle ne de devletin temel kurumları aracılığıyla yeterince ifade edilebilecektir.

Özetle, günümüz medya anlayışına en yakın kuram olarak katılımcı yaklaşım göze çarpmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın içeriğinin tüketici içerikli olması, geleneksel kitle iletişim araçları arasında bile çift yönlü etkileşime dayalı bir etkileşim olması günümüz medyasını bu kurama bir örnek olarak göstermektedir.

#### **1.6.6. Türkiye'de Kitle İletişim Sistemi**

Türkiye'deki kitle iletişim sistemi yukarıda bahsedilen kuramlardan hiçbirisine tam olarak uymasa da her birinden birtakım öğeler barındıran karma bir yapı durumundadır. Gazete dergiler gibi basılı kitle iletişim araçları özel sektörün mülkiyetinde, liberal yaklaşımın kurallarına göre işlerlik göstermektedir (Güngör, 2013).

Radyo-Televizyon konusunda ikili bir yapı mevcuttur. Bir yandan Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren radyoyla başlayıp televizyonla hayatımızda olan Türkiye Radyo Televizyonu (TRT) İngiltere'deki BBC modeli örnek alınarak devlet destekli ama kamu hizmeti anlayışına göre yayın yapan bir kurum olarak yapılandırılmıştır. TRT dışındaki radyo ve televizyon kuruluşları ise özel sektörün kurallarıyla işlemekte olup liberal anlayışı benimsemiş görünmektedir. Ancak basın dışı sermayenin basına girmesi, holdingleşme ve tekelleşmelerle siyasetin ve ekonominin seçkinleri arasındaki çıkar yakınlaşması ya da ayrışması liberal anlayışın özerk kitle iletişim sistemiyle çelişen bir eğilim göstermektedir (Güngör, 2013).

Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasaya tabii olmadan başlamıştır. 1994 yılında gerekli yasal düzenlemeler yapılarak Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur.<sup>6</sup> Özetle liberal yaklaşımın özelliklerini daha çok barındıran Türkiye'deki kitle iletişim sistemi karma bir sistem olmakla beraber tam bağımsız ve özerk olduğu tartışılabilir bir durumdur.

#### **1.7. KAMUSAL ALANDA HALKLA İLİŞKİLER**

Günümüzde gelişmiş demokratik toplumların en önde gelen özelliği bireye ve onun haklarına verdiği önemdir. Bu önemin bir göstergesi olan toplum ve devletin karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde olması halkla ilişkilerin bir sonucudur.

<sup>6</sup> <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>

“Kamu; halk hizmeti gören devlet kurum ve teşkilatların tümü, bir ülkede yaşayan halkın hepsi, halk, amme” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kamuda halkla ilişkilerin muhatabı halk hizmeti gören kurumlar ve hizmet edilen ammenin bütünüdür.

Bilgi ve uzay çağı diye adlandırdığımız 21. yy daha bilinçli ve bilgili toplumlar ve bunların ortaya çıkardığı örgütlerin ve hükümetlerin hüküm sürdüğü bir çağdır. Bu gelişmişlik birçok kolaylığı beraberinde getirdiği gibi pek çok uygulama ve hizmeti de zorunlu kılmıştır. Bunlardan birisi kamuda halkla ilişkilerin giderek yaygınlaşması ve öneminin artmasıdır.

İçinde bulunduğumuz 21. yy’da kurum ve kuruluşların işçi-memurlarla olan ilişkileri, kurumların başarı ve ömürlerini belirleyen önemli bir etkidir. Bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde ise en önemli görev şüphesiz kurumun iç ve dış dünyayla iletişimini sağlayan halkla ilişkiler birimleridir. Halkla ilişkiler uzmanları, kurum ve kuruluşun iç hedef kitlesiyle de dış hedef kitlesi kadar iletişim ve ilişkilerin olumlu ilerlemesinden sorumludur. Modern halkla ilişkilerin temel görevleri arasında da olan bu sorumluluk örgütün dış hedef kitlesi gibi iç hedef kitlede dediğimiz çalışanlar ve işçilerin de halkla ilişkiler uzmanları için önemli olduğunu göstermektedir (Asna, 1987, s.4).

Kamuda halkla ilişkilerin tarihçesi devletlerin tarihine dayanır. Eski imparatorluk ve feodal devletlerde halkla ilişkiler çalışması sayılabilecek devletin kontrolünü elinde tutan güç veya güçler tarafından halkın desteğini almak için bazı uygulamaların olduğunu daha önceki bölümlerimizde ele almıştık. 20. yy’dan itibaren devletlerin sosyal devlet anlayışına yönelmesi, bilginin yaygınlaşması ve halkın bilinçlenmeye başlaması gibi başlıca sebepler devletleri halkla ilişkileri daha etkin kullanmaya mecbur kılmıştır. Kamuda halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkmasında başlıca sebepler şunlardır (Çakmak ve Kilci, 2011, s.236):

➤ Devlet Anlayışındaki Değişmeler:

Devletler, halkı denetlemenin artık baskıcı bir şekilde olamayacağını, modern gelişmelerin getirdiği teknolojik imkanlarla ideolojik araçları kullanarak kontrol etmeye başlamıştır. Ancak baskıcı devlet anlayışı tamamıyla ortadan kalkmış değildir. Her ne kadar tam manasıyla sosyal devlet anlayışı hakim olamamışsa da halkın istek

ve beklentileri önemsendir hale gelmiştir. Gelişen ve değişen dünya düzeninde halk devletinden gelişmelere ayak uydurmasını ve kendisinin beklentilerini karşılmasını ister. Ulaşım ve iletişimin yaygınlaştığı toplumu da baskıcı yöntemle yönetmek yerine halkla ilişkilere önem vererek yönetmek idare etmek en akılcı devlet politikasıdır (Kazancı, 1982, s.74).

➤ Devlet Faaliyetlerinde Halkın Desteğinin Önemi:

Kamuoyu olarak da adlandırabileceğimiz halkın desteğini almak bir devlet için büyük bir başarıdır. Özellikle demokratik toplumlarda yapılan her büyük atılımların kamuoyu desteğini alarak yapılabilmesi önemlidir.

İdare tarafından uygulamaya konulan kararların toplumu sıkıntıya sokması mevzu bahis olduğu durumlarda, bu kararların kişilere ve devlet kurumlarına getireceği fayda ve zararın açık bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Halk gücü dediğimiz kamuoyunu arkamıza alarak uygulanan ve yapılan çalışmaların başarı şansı yüksektir (Asna, 1968, s.237). Özellikle İkinci Dünya savaşında yapılan propagandaların bu bakımdan ne kadar önemli oldukları daha iyi anlaşılmaktadır. Kamuoyu yanındaysa yapılan yanlış da olsa başarı elde etmek daha mümkün hale gelmektedir.

➤ Devletin Fonksiyonlarının Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukları Giderme:

Teknolojik gelişmelerin bireylerin hayatına etkisi kadar devletlerin yapısından sorumluluklarına, işleyişine kadar pek çok değişim ve gelişimi beraberinde getirdiği açık bir gerçektir. Bu gelişmeler sonucu devlet işleyişinde meydana gelen karışıklık ve aksamalar yeni teknolojiler ve gelişmeler ile giderilebilir. Bu noktada bu devlet yapısında ve kurumların iş ve işlemlerinde meydana gelen bu değişimleri halkla ilişkiler aracılığı ile halka anlatmak en doğru yoldur (Kazancı, 1982, s.10). Örneğin internetin yaygınlaşması ile birlikte doğan siber güvenlik sorunu devletin yeni sorumluluklarından birisi olmuştur. Dışarıdan ve içeriden gelebilecek tehditlere karşı vatandaşının kişisel bilgilerini ve ülke verilerini korumak günümüz devletlerinin görevleri arasında yer almıştır.

### 1.7.1. Kamuda Halkla İlişkilerin Amaçları

Her alanda olduğu gibi kamuda da halkla ilişkilerin temel amacı istenileni en üst seviyede elde etmektir. Bu bazen uzun yıllar sürse de halkla ilişkilerin planlı ve etkili yöntemleri sayesinde olağan sürecinden daha kısa sürmektedir. Kamu da bu alanlardan birisidir ki geçmişi çok fazla olduğu için bazı şeylerin insanların kafasında yer etmesini sağlamak veya var olan yargıyı değiştirmek zordur. Kamuda halkla ilişkilerin amaçları şöyle sıralanabilir (Mihçioğlu, 1976, s.16):

- Kamuyu aydınlatma, kendini benimsetmek,
- Halkta olumlu tutum ve davranışlar oluşturmak,
- Bürokrasiyi azaltıp işleri kolaylaştırmak,
- Doğru ve zamanında bazı kararları alabilmek için halk/hedef kitleden bilgileri toplamak,
- Yasak ve kurallarla ilgili halkı bilgilendirerek, halk tarafından uyulmasını sağlamak,
- Amme hizmetlerinde halkla iş birliği sağlamak,

Özetlemek gerekirse devletler de yaşayan birer canlılardır. Yaşadıkları çağa ayak uydurdukları ve kendilerini geliştirebildikleri sürece var olurlar, çağa ayak uyduramayan nice uygarlık yok olmaya mahkum olmuştur. Halkla ilişkiler de günümüz yaşantısının önemli bir ögesidir. Kamuda halkla ilişkilere gereken önemi veren örgüt ve iktidarlar halkın desteğini alarak daha da güçleneceklerdir.

### 1.7.2. Türkiye'de Kamusal Alanda Halkla İlişkilerin Tarihi

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihinin her ne kadar Cumhuriyet tarihinden sonra planlı ve bilinçli olarak yapıldığı kabul edilse de her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da bilinmeyen halkla ilişkilerin tarihi çok eskilere dayanır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğunda halkla ilişkiler faaliyetleri sayılabilecek pek çok uygulama görmek mümkündür. Bunlardan bazıları; padişahların saraydan sık sık tebdili kıyafetle çıkıp halkın arasına karışarak doğrudan sorunları saptayıp çözüm üretmesi, ramazan ayında açların doyurulması, yoksulların giydirilmesi, önemli günlerde halkla bir araya gelinmesi gibi pek çok halkla ilişkiler örnekleri mevcuttur. Cumhuriyet döneminde halkla ilişkiler çalışmaları devlet eliyle sistemli ve planlı bir şekilde ivme kazanmışsa da daha sonraları bu gelişme beklenen düzeye ulaşamamıştır (Ayhan, 2015, s.30).



Kamu yönetiminde yeniden yapılanma çalışmaları kapsamında hazırlanan ilk köklü çalışma, 1960'lı yılların ilk yarısında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)'tır. Devlet planlama teşkilatı ve TODAIE'nin iş birliği ile 1962 yılı nisan ayında başlatılan ve 1963 yılında sonlandırılan çalışma bulguları "MEHTAP Raporu" adı altında yayınlanmıştır. Kamu yönetiminin yeniden nasıl yapılandırılması gerektiği konusundaki kapsayıcı ve yön verici önerilerin yanında halkla ilişkilerin gelişimi içinde büyük bir değer taşıyan ilgili raporda, devlet vatandaş ilişkilerinin nasıl olması gerektiği bilgilerine de yer verilmiştir (Tarhan, 2010).

Türkiye'de yapılan bir çalışmada çok sayıda yurttaşın birçok durumda yanlış birimlere başvurduğu, kendilerinin ve ilgili kamu kurumu görevlilerinin zamanını boşa harcadığı, kamu kuruluşlarının hiçbirinde vatandaşların sorularını yanıtlayacak, onları ilgili servislere yönlendirecek, başvurularını kolaylaştıracak bir birimin olmadığı tespit edilmiştir. 1966 yılında bu sayılan problemleri ortadan kaldırmak amacıyla Fransa'daki örnekten hareketle, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde 26.01.1966 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ve "Kırtasiyecilikle Savaş ve İdari Merkezi Hakkında Kararname" başlığıyla, 16 Şubat 1966 tarihli Resmi gazetede yayımlanan kuruluş kararname ile Türk İdari Danışma Merkezi hizmet vermeye başlamıştır (Mihçioğlu, 1982).

Halkla ilişkilerin ilk aşaması olan bilgi vermeyi telefon aracılığı ile olanakları ölçüsünde yerine getirmiş olmasına karşın İdari Danışma Merkezleri; yönetimi halkın istek ve şikayetlerinden haberdar etme ve bu konuda tavsiyede bulunma yükümlülüklerinde bir varlık gösterememiştir (Kazancı, 2013). Türk idari merkezinden istenilen verimin alınmayışı, Türk kamu yönetimindeki kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliğinden ve toplum yapısından kaynaklanmaktadır. Birimler arası yeterli diyalog kanalının açılmaması klasik yönetsel davranış kalıplarına önem verilmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra nüfusun büyük bir bölümünün telefona erişmekte ve kullanmakta ekonomik ve demografik engellerin olması bu uygulamanın yaygınlaşmasına engel teşkil etmiştir (Tarhan, 2010, s.153).

Kamuda halkla ilişkiler çalışmaları 1970'li yıllarda da devam etmiştir. Bu anlamda 25.05.1971 tarihli bir kararname ile "Hükümet programına göre devlet kesiminin halkla yakın ilişkiler kurabilmesi bakımından yeniden düzenlenmesi, genel

yönünün ve stratejisinin belirlenmesi amacıyla" İdari Reform Danışma Kurulu kurulmuş ve 18 Haziran 1971 tarihinde göreve başlamıştır (Sürgit, 1972 akt. Tarhan, 2010). Devlet ile vatandaş ilişkilerinde karşılaşılan sorunları gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirerek birtakım çözümler sunan İdari Reform Danışma kurulunun hazırladığı raporun sonu da ne yazık ki önceki raporlar gibi olmuştur. Yayımlandıktan kısa bir süre sonra toplum yaşamında daha başka sıkıntıların ortaya çıkmasından ötürü unutulmuş ve raporda değinilen konularla ilgili herhangi bir ilerleme sağlanamamıştır (Tarhan, 2010).

1991 yılında hazırlanan KAYA (Kamu Yönetimi ve Araştırma) raporunun ortak görevler başlığı altında, kamu yönetiminin halkla ilişkilerine ilişkin temel sorunlarına önceki raporlardaki gibi ayrı bir yer ayrılması bu sorunun çözülemediğini ortaya koymuştur. Bu projenin asıl amacı "kamu hizmeti gören merkezi yönetimin merkez ve taşra örgütü ile yerel yönetimleri etkili, süratli, ekonomik, verimli ve nitelikli hizmet görecektir bir düzene kavuşturmak. Kamu yönetiminin gelişen çağdaş koşullara uyumunu sağlamak; kamu kuruluşlarının amaç, görev, yetki ve sorumluluklarında ve bunların bölünüşünde; örgüt yapılarında, personel sistemlerinde, kaynaklarında ve bu kaynakların kullanılış biçimlerinde; yöntemlerinde, mevzuatında, haberleşme ve halkla ilişkiler sistemlerinde var olan aksaklıkları, bozuklukları, eksiklikleri saptamak ve bu konularda yapılması gerekenleri incelemek ve önermek" olarak belirlenmiştir (Asna, 1987).

Gerek MEHTAP gerek İdari Reform Danışma Kurulu ve gerekse KAYA raporları Türk kamu yönetiminde halkla ilişkilerin durumuna ilişkin bir çerçeve çizerek birtakım temel önerilerde bulunmakla birlikte, konuların sadece halkla ilişkiler olmamasının beklenen bir sonucu olarak, soruna hayli yüzeysel yaklaşılmıştır. Bu çalışmalarda Türk kamu yönetimi üzerinde halkın istek ve görüşlerinin neler olduğu konusunda hiçbir uygulamalı araştırma yapılmamış, sorunlar masa başında konuşularak çözülmeye çalışılmıştır. Raporlarda özellikle KAYA raporunda, yönetim-halk ilişkisi geliştirilmeli, halkın yönetimin işleyişi konusunda bilgilenmesi sağlanmalı denilmiştir. Böylece kamu yönetimi halkla ilişkilerine yönelik sorunlar sanki halkın bilgisizliğinden kaynaklanıyormuş gibi sunulmakta ve sorumluluk yine yönetilen üzerine bırakılmaktadır. Temelde tüm halkla ilişkiler sorunlarının ortak yanı olan halkın şikayet, beklenti ve önerilerinin bu çalışmalara da yansımamış olmasıdır. Gerek

MEHTAP raporunda gerek diğer hazırlanan raporlarda yönetimin "ben bilirim" yaklaşımı" egemendir (Kazancı, 2013, s.11)

Türk Kamu yönetiminin halkla ilişkilerine ilişkin en kapsamlı araştırma 1994 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü tarafından yapılan "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler" başlıklı araştırmasıdır. Bu araştırma, bakanlıklar, KİT'ler, kamu kuruluşları, üniversiteler, valilikler, belediyeler ve diğer merkez kuruluşlarını kapsayan toplam 167 halkla ilişkiler birimi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile gerçek anlamda kamu sektöründeki halkla ilişkiler anlayışının ve uygulama biçiminin bir profili çıkartılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; halkla ilişkiler birimlerinin çoğunluğunun uzun süreli bir çalışma programı bulunmamaktadır. Araştırma, kamu kurumlarının büyük bir çoğunluğunda halkla ilişkiler biriminin bulunduğunu ancak bu birimlerin önemli bir bölümünün algısının, halkla ilişkileri basınla ilişkiler olarak gördüğü saptanmıştır. Tanıtma kamu kuruluşlarının önemli bir halklar ilişkiler aracı olarak kabul edilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yanlış anlamak yanlış tanıtma ve uygulamalara da sebep oluşturur (Asna, 1969).

Kısaca Türkiye'de, kamuda halkla ilişkilerin tarihi 1960'lı yıllarda başlamış birçok değişim ve gelişim ile bu günlere ulaşmıştır. Kamuda halkla ilişkilere yönelik yapılan çalışmaların kimisi tam uygulanmazken kimisi de sonuçları değerlendirilmeden göz ardı edilmiştir. Araştırmalarda sorunun temeline inilmemiş olması, yüzeysel çözümlerin de etkisiz kalmasına neden olmuştur. O günden bugüne istenilen seviyeye ulaşamamış olan kamusal halkla ilişkiler, tam manası ile olmasa da kamuda hızla yerini almaktadır. Halkla ilişkilerin diğer alanlarda olduğu gibi kamuda gereken önemine kavuşmadığı sürece kamusal yönetim eksik kalacaktır.

## **1.8. ÖZEL SEKTÖRDE HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkilerin tarihinin insanlık tarihi kadar eskilere dayandığını ancak bir meslek ve bilim dalı olarak 20. yy ABD'nde atıldığını söylemek yerinde olur. Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir. Dolayısı ile halkla ilişkiler burada kapitalizmin içinde doğmuştur. Bu sebeple halkla ilişkilerin ilk uygulama alanı özel sektördür.

1916 yılında ABD'de, daha çok manipülasyon ile servet yapmış olan bir ailenin çocuğu John Rockefeller Jr.'ın imaj değiştirmek istemesiyle, danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee ilk halkla ilişkiler çalışanı olarak bilinir. Göreve başladığında o devir için oldukça iyi sayılan (1000 \$) bir ücret almasıyla da ün yapan Lee, rakipleri tarafından kamuoyunu yanlış yönlendirmesi nedeniyle eleştirilmiş ve kendisine "Poison Ivy" yani "Zehirli Sarmaşık" ismi takılmıştır. Halkla İlişkileri meslek olarak yapan Lee'nin "Declaration of Principles" başlığıyla halka açıkladığı prensipler şöyledir (Budak ve Budak, 2014, s.47); "Kamuoyu, göz ardı edilemez, kamuoyunun toplumu ilgilendiren her olaydan bilgisi olmalı, bu da basınla ilişkiler aracılığı ile olmalı. Bu yüzden basınla ilişkiler önemsenmeli. Basın ile nitelikli hizmetlerde ortaklık yapılmalı." Bu ifade halkla ilişkilerde basının önemini çok iyi biçimde vurgulamaktadır (Çamdereli, 2004).

Halkla ilişkiler; işletmelerin etkileşimde buldukları çevreleriyle değişik amaçlı ve seviyeli, karşılıklı iyi niyet, anlayışa dayalı, sürekliliği esas alan ilişkiler kurması biçiminde tanımlanabilir. Bu tanım ile temelde işletmelerdeki halkla ilişkiler olgusunu açıklarken onun sınırlarını da belirleyen bir tanımdır. İşletmelerin amaçlarına ve ülke düzeyindeki faaliyetlerine uygun düşen bir tanımdır. Kâr temelli ve kuruluş gayesi sadece finansal çıkarlar olan özel kuruluşlardaki halkla ilişkiler, hizmet amaçlı kamu yönetimindeki halkla ilişkilerinden farklıdır (Kazancı, 2013, s.335). Bu farka daha yakından bakmak için özel sektör kavramına bir göz atalım.

### **1.8.1. Özel Sektör Kavramı**

Ekonomi bazlı özel kişilerin veya kuruluşların yaptığı işlerin tümü, kamu kesimi dışında kalan iş alanları, özel girişim, özel teşebbüs, hür teşebbüs olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Özel sektör kavramı mülkiyet hakkı ile paralel ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisine sahip ülkelerde mülkiyet hakkı bir kişilik hakkı olarak yasalarda yer almaktadır.

### **1.8.2. Özel Sektörün Türkiye'de Gelişimi**

19. yy başlarında Avrupa'da başlayan Reform ve Rönesans hareketleri dünyada pek çok değişiklik ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Sonrasında yaşanan sanayi devrimi ile sanayileşme ivme kazanmış hammadde ve pazar arayışları artmıştır. Bunun sonucu olarak sömürgecilik yaygınlaşmıştır. Bu yeniliklere ayak uyduramayan

devletler zayıflamış hatta parçalanmışlardır. Bunlardan birisi de Osmanlı İmparatorluğu'dur.

Osmanlı Devleti'nin bu dönemde dış iktisadi ve politik etkenlerden olumsuz etkilenmiştir. Avrupa devletlerinin Sanayi Devrimi sonucu askeri ve ekonomik yapısı hızla büyürken Osmanlı Devleti'nin askeri, iktisadi ve siyasi gücü giderek zayıflamıştır. Bu durum halkın huzurunu da olumsuz etkilemiştir. Her ne kadar bu sıkıntılı süreci atlatmak için köklü reformlar yapılsa da bunlar kalıcı çözüm olmamıştır (Yücel, 2017).

Birinci Dünya savaşı sonunda askeri ve iktisadi olarak iyice çöken Osmanlı Devleti'nin mali durumu iyice çökmüştür. Beşer-i ve fiziki tüm imkanlarını ortaya koyarak kurtuluş mücadelesini kazanan Anadolu halkı yokluk ve yoksulluk içinde kalkınma mücadelesine girişmiştir. Bu şartlar altında dahi hakim olan iktisadi düşünce serbest piyasa ekonomisi üzerine kurulu özel sektör ekseninde olmuştur. Cumhuriyetin ilanından önce yapılan 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar da yine ağırlıklı model özel sektör üzerine olmuştur (Özçelik ve Tuncer, 2007).

Ülkenin yeniden inşasında ve ayağa kaldırılmasında İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararların hayata geçirilmesi büyük bir önem taşımaktaydı. Bu yönde 1929 Büyük Dünya Ekonomik Bunalımına kadar olan süreçte birtakım yasal düzenlemeler, teşvikler ve yeni kurumlar oluşturulmuştur. Bu atılımların asıl amacı özel sektörü yatırım yapmaya yöneltmek ve girişimciye destek olmak yönündeydi. Fakat özel kesimin ne yatırım yapacak bir sermaye birikimi ne de kalifiye iş gücü vardı. Bu nedenle Cumhuriyet hükümetleri bu ihtiyacı giderecek olan bankaların kurulmasına çalışmıştır. Bu amaçla 1924 yılında kurulan İş Bankası; şeker, tekstil ve cam sektöründeki yatırımlara iştirak ederek madencilik alanındaki işletmelere ve liman işletmelerine destek olmuştur (Yücel, 2017). Sanayi ve ticareti finanse etmesi için Sınai Maadin Bankası, Türkiye Sanayi Kredi Bankası, Emlak ve Eytam Bakası kurulmuş Ziraat Bankası ve T.C Merkez Bankası yeniden düzenlemiştir. Dışa açık bir ekonomi politikasının izlenmesi ve ulusal gelirden dış ticaretin önemli bir yer alması altı adet yabancı bankanın da faaliyete geçmesine sebep olmuştur (Paçacı, 1998). Ekonomik kalkınmanın ivme kazanabilmesi için 1927 yılında Teşvik-i Sanayi Kanunu gözden geçirilerek kapsamı daha da genişletilmiştir. Yerli sanayi yatırımcısına daha

uygun fiyata devlet arazisi verilmiş, çeşitli vergi indirim ve muafiyetleri getirilerek yerli sermaye güçlendirilmeye çalışılmıştır (Çoşkun, 2003).

1923'ten 1930 yılına kadar geçen süreçte benimsenen liberal ekonomik politikalar istenilen sonucu vermemiştir. Özel sektöre verilen her türlü destek ve teşvik ekonomide istenilen etkiyi yaratamamıştır. Ülke zor bir süreç geçirmekteydi. Tüm dünya iktisadi ve siyasi bir değişim içindeyken yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti bütün bu gelişmeleri yakından takip etmekteydi. Tüm bu gelişmeler ışığında bu zorlu sürecin çıkışı olarak iktisadi politikalarda devletçilik politikası ön plana çıkmıştır. Özel girişimcilerin yatırım yapamadığı sektörlerde devlet yatırımlar yapacak, devlet özel sektöre rakip değil uyumlu bir girişimci olarak öncü olacak ve özel teşebbüslere destek ve teşvikler devam edecekti. Bu yaklaşımın ideolojik değil içinde bulunulan durumla alakalı olduğu önemle belirtilmekteydi (Yücel, 2017).

1929 Büyük Dünya Bunalımı etkileri ve Osmanlı Devletinden miras kalan dış borçlar, savaşların sonucu halkın yoksullaşması gibi sebeplerle özel sektöre verilen tüm teşviklere rağmen liberal ekonomi politikası başarısız olmuştu. Bu amaçla 1933'te Birinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı oluşturulmuştur. İhtiyaç ve üretim oranında kapasiteye sahip olan dokuma, maden, kağıt, kimya, taş-toprak alanlarında devlet eliyle yatırımlar yapılmıştır. Birinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı süresi dolmadan daha geniş kapsamlı 1936'da İkinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı hazırlıkları başlamış ancak bu plan İkinci Dünya savaşının patlak vermesiyle uygulanamamıştır (Sevgi, 1994).

1950'den itibaren çok partili hayata geçilmesiyle birlikte Adnan Menderes liderliğindeki yeni parti seçimlerden galip çıkarak Cumhuriyet Halk Partisi'nden ülkenin idaresini devralmıştı. Yeni hükümetin ekonomi politikası özel teşebbüs ve özel sermaye üzerine kurulurken özel sektörün sadece sanayi alanında değil tarım ve madencilik gibi çeşitli alanlarda da desteklenmesi öngörülmekteydi. Yine önceki dönemlerde olduğu gibi özel sektörün ilgi göstermediği ve gücünün yetmediği alanlarda devlet yatırımlar yapacak tüm devlet elindeki işletmeler planlı bir şekilde özelleştirilecekti. Bu dönemde özel teşebbüslere verilen destek ve teşviklere karşın beklenen sonuç alınamamış yine kamu yatırımları öne çıkmıştır (Yay, 2019).

Özel sektör yatırımları olan başlıca önemli sanayi kuruluşları şunlardır; 1957 Çanakkale Seramik Fabrikası, 1959 Ford Otosan, 1958 Borusan Boru Sanayi ve Dimes

Meyve Suyu Fabrikası, 1958 Deva Ecza İlaç Şirketi, 1956 Metaş Demir Sanayi, 1956 Türkay Kibrit Fabrikası, 1951 Bossa Sanayi İşletmeleri'dir (Yücel, 2017).

Özetle özel sektörün Türkiye piyasalarına girişi çok partili hayata geçişle başlamış ancak bir süre sancılı bir dönem geçiren ekonomi sebebiyle istenilen sonuç alınamamıştır. Devletin ekonomik ideolojisinin liberal serbest piyasa ekonomisi yönlü olması ve içerde ve dışarda siyasi ve ekonomik çalkantıların durulması ile ekonomide özel sektör yatırımları ivme kazanmıştır.

### 1.8.3 Özel Sektörde Kitle İletişim

Kitle iletişim araçlarının özel sektör ilişkisi kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı ile ilgilidir. Dünyada özel sektörün doğduğu ve kitle iletişim araçlarının özel sektöre hizmet ettiği ilk yer olan Amerika'dır. Burada olduğu gibi dünyada da kitle iletişim araçları özel sektör için mükemmel bir araç olmuştur.

Matbaanın kullanıma girmesi ile kitap, gazete gibi basılı materyallerin üretimine geçilmesiyle birlikte toplumdaki bazı kesimlerin bu süreci ticari kazanç sağlamak amacıyla dönük olarak yönlendirmeye başladıkları bilinmektedir. Marshall McLuhan'ın "Gutenberg Galaksisi" (2001 akt. Güngör, 2013) eserinde 16. yy'dan itibaren okuryazarlığın gelişiminin desteklenmesinin, kitap ve gazete basımının teşvikinin altında bir yanıyla da ticari kazanç kaygısının yattığına dikkat çeker. Basılabilir alfabetik karakterlerin geliştirilmesi, kitlesel basım olanaklarının gelişmesiyle birlikte kitap ve gazete basımı 17. yy'ın başlarından itibaren ticari bir sektör bazlı yapıya bürünerek gelişmeye başlar. Avrupa'da okuma salonlarının açılması, halka okuma yazma öğretmeye yönelik okullaşma sürecinin başlamasının altında siyasal birtakım süreçlerden de önce ekonomik ve ticari kaygıların olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Avrupa'da ulusalcılık, özgürlük ve eşitlik gibi kavramlar henüz doğmamışken insanların İngilizcede okuma yazma öğrenmeye, kitap ve gazete okumaya başladıkları bilinmektedir. McLuhan (2001)'a göre basım işinde kağıdın kullanımı, sabit ve yinelenebilir alfabetik karakterler ve cepte taşınabilir kitapların basımıyla okuryazarlık süreci hızlandırılmıştır. Daha sonraki siyasal hareketler ise bu sürecin içinde doğup gelişmiştir (Güngör, 2013, s.134).

19. yy'ın ortalarına gelindiğinde ise süregelen karmaşalara, gerginliklere ve savaşlara karşın hedeflenen değişimler büyük ölçüde gerçekleştirilmiş, imparatorluk

yapılarından ulus yapılarına geçilmiş, parlamenter sistemler biçimlenmeye başlamış, toplum sivilleşme sürecine girmiş, en önemlisi de yeniliğin başını çeken toplumsal sınıf(burjuva) hedeflediği düzeni(kapitalizm) yerleştirmişti. Siyasal buhranlar, çatışmalar, savaşlar devam etse bile yeni düzenin sahipleri gücü ele geçirmiş, kazanç ve birikime olanak veren ortamı oluşturmuşlardı. Bu oluşumda bazı aydın ve gazeteciler hala idealist tavırlarla daha eşitlikçi, daha mutlu bir dünya düzeni için çabalarken; birtakım kesimlerinde kapitalist sektör içerisinde basın üzerinden ticari kazanç sağlamaya dönük bir alan açmaya yöneldikleri gözlemlenmektedir. Gerek Amerika'da gerekse Avrupa'nın Fransa ve İngiltere başta olmak üzere önde gelen ülkelerinde basın patronları belirmeye başlamıştı bile. Basının kapitalist sektör içerisinde kapitalizmin kurallarıyla işleyen bir alan olarak biçimlenmesi, yeni dönemin güç ilişkileri içerisindeki yerini alması anlamına gelmektedir. Bu da basın-iktidar ya da medya-iktidar ilişkilerinin siyasal boyutunun yanında bir de ekonomik boyut kazanması olarak nitelendirilebilir. Medyanın ekonomik gücünün içerisinde yerini alması, güç ve etki alanını giderek genişletmesi zamanla güçlerin medyası biçiminde nitelendirmelerle karşı karşıya kalınması durumunu gündeme getirmiştir. Türkiye'de sürecin bu yönde kendisini en belirgin biçimde göstermesi ise 1980'lerde başlamaktadır. Basın dışı sermayenin faaliyet alanını basın sektörüne doğru genişletmeye başlamasıyla birlikte Türk medyası da halk adına güçleri gözetler durumdan vazgeçerek güçler adına halkı gözetleyici rol üstlenmiştir. Dolayısıyla da 1980'li yıllar Türkiye'de medyanın, güçlerin medyası olmasının zamansal tescillenmesi olarak yorumlanabilirken, Bab-ı Ali'den İkitelli'ye, rüzgarlı sokaktan görkemli plazalara taşınması ise sürecin mekansal tescillenmesi olarak kabul edilir (Güngör, 2013, s.140).

Tüm kapitalist liberal sistemlerde özel sektör ve kitle iletişim araçları iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki kitle iletişim kurumları da birer işletme gibi kar amacı gütmekte olduğundan etik ilkelerini geride bıraktıkları söylenebilir. Tüm bu eleştiri ve araştırmalar göstermektedir ki ticari kazanç ve var olma kaygısı taşıyan hiçbir kitle iletişim kuruluşu tarafsız ve ilkeli olamaz. Bunun örneklerini liberal ve baskıcı sistemlerde bariz görülmektedir.



#### 1.8.4. Özel Sektörde Halkla İlişkiler

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin uygulanması ile özel sektörde halkla ilişkilerin uygulaması şüphesiz birbirlerinden farklıdır. Bu fark sadece isim ve uygulamada değil konunun özünde de bulunur. Örneğin kamu kurumunda uygulanan halkla ilişkiler uygulaması ile özel sektörde faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulamaları amaç ve kapsam yönünden farklıdır. Kamu kurumu halk için verilerle sınırlı bir kurumdur. Başka bir Cumhurbaşkanlığı yoktur. Başka bir Adalet Bakanlığı yoktur. Kamuda halkın istek ve önerileri göre kurumun kendi yapı ve işleyişine değişiklik getirebilirken özel kesimde böyle bir değişiklik olasılığı az ya da hiç yoktur. Özel sektörde halkla ilişkiler uygulamaları genel olarak tanıtma yönündedir. Kamusal halkla ilişkilerde de tanıtma amacı vardır yalnız önemi bakımından geri sıralardadır. Lansman kampanyaları özel kuruluşlar içindir. Sözelimi tapu dairesi kendisini "ben varım" diye kamuya ilan etmez (Kazancı, 2013, s.334).

Özel sektör işletmeleri varoluş amaçları ticari olduğundan kazanç, süreklilik, toplum faydası asıl amaçları iken kamu kuruluşları halkla ilişkilerinde daha çok yasal düzenlemelerin etkinliği ön plandadır. Kamu örgütleri daha çok toplumsal sorumlulukların bilinciyle hareket etmek zorundadırlar. Bu sebeple kamu kurum ve kuruluşlarında yönetenden yönetilene, yöneticilerden çalışanlara tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Gürüz, 2003, s.22).

1929 Büyük ekonomik bunalımdan sonra görülmüştür ki işletmeler artık sadece kâr düşünemezler. Bunun yanında işletmelerin toplumsal sorumlulukları da vardır. Alıcıların örgütü tanıyıp, ürünleri hakkında bilgi sahibi olması ve kuruluş hakkında olumlu algı ve tutumlara sahip olması örgüt açısından zorunlu ve önemlidir. Bu sebeptendir ki çevreyle ilişkiler özel kesim için ayrı bir öneme sahiptir. Halkla ilişkilerde ürünü iyi tanıtmak, iyi satış yapmak ve çevreyle iyi ilişkiler kurmak üçlü sacayağı gibidir ki kurumu güçlendirir. Genel geçer yönetici vasıfları sıralanırken çevreyle iyi ilişkiler kurabilen sıfatlar aranır. Halkla ilişkiler açısından da bu durum böyledir. Lobcilik faaliyetleri de eklenince halkla ilişkilerin önemli bir kısmı özel sektör için tamamlanmış olur (Kazancı, 2013, s. 335).

Halkla ilişkilerdeki asıl amaç örgütün ilişkide bulunduğu tüm paydaşları ile bilgilendirme, karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek; tutum ve

düşünceleri, algıları istenilen yönde değiştirmek, bunları yaparken de kitle iletişim araçları ve her türlü türevinden en üst düzeyde faydalanmaktır. Varlığını halka ya da tüketiciye bağlı olarak sürdüren tüm kuruluşlar halkla ilişkileri en iyi şekilde kullanmalıdır. Bu konuda özel sektörün ayrı bir ihtiyacı vardır. İşin ucunda kâr içgüdüğü var olan her işletme var olan tüm imkanları kullanmak ister ki halkla ilişkiler de bu karlılığa ve devamlılığa hizmet eden en önemli araçlardan birisidir.

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Bahşi, 1977 akt. Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s.51):

- Firmalar yeni mallarını ve hizmetlerini her pazara kolaylıkla sokabilir. Şüphesiz kurum kimliğiyle bilinen ve güven sağlamış firmaların mal ve hizmetleri hemen alıcı güveni oluşturabilir.
- Yine bu işletmelerin ihtiyaç duyacakları kredileri gerek özel gerekse kamu kuruluşlarından daha kolay bir şekilde temin edebilir.
- İşletmenin ihtiyaç duyacağı kalifiye eleman bulma ve işe alma kolaylaşır.
- İhracat yapan firmalar açısından dış ortaklar ve piyasa ile iyi ilişkiler kurma olanağı ve yeni iş ortakları fırsatı doğurur.

## **1.9. KAMU VE ÖZEL KURULUŞLARDA GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI**

Bir hedefe ulaşmak için kullanılan yol kadar seçilen araç da başarı için çok önemlidir. Doğru yolu seçip yanlış araç tercih ettiyseniz başarı olasılığınız düşecektir. Örneğin, yürüyüş mesafesindeki bir yere araçla gidip, uzun mesafedeki bir yere bisikletle gitmeye kalkmak hedefe ulaşmadan yarı yolda kalmanıza sebep olur. Bu yüzden halkla ilişkilerde de araç çok önemlidir.

Geleneksel diye tabir edilen halkla ilişkiler ortam ve araçlarını; yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar ve birleşik ortamlı araçlar diye sınıflandırmak mümkündür. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içerisinde yazılı ya da basılı araçlar halkla ilişkiler açısından ayrı bir önem ve özellik taşımaktadır (Küçüksaraç, 2008).

Halkla ilişkilerde kullanılan bu önemli sözlü araçlar grubunda yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, seminerler, konferanslar yer alır (Okay ve Okay, 2002).

Yazılı geleneksel araçlarda kaynakla hedef kitle arasında iletişim kurmaya yarayan araçların en önemlileri; gazete, dergi, broşürler, bültenler, el kitapçıkları, afişler ve ilan tahtalarıdır. Basınla iletişim kurmak için kullanılan araçlar basın bültenleri, basın toplantıları, basın resepsiyonları ve basın gezileridir (Budak ve Budak, 2014).

Görsel-işitsel araçları da billboard, afiş, sergi, sesli ve/veya görüntülü göze ve/veya kulağa hitap eden tüm araçlardır (Okay ve Okay, 2002).

Günümüzde geleneksel araçlar varlığını sürdürürken yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kattığı yeni medya diye adlandırdığımız bir mecra da halkla ilişkiler araçları arasında çoktan yerini almıştır. Tüm bu araçlar halkla ilişkilerin vazgeçilmez iletişim araçlarıdır. Hepsinin uygulama alanları ve tercihleri farklı olsa da hiç birisi diğerinin yerini tutmamaktadır. Ancak değişen yeni iletişim teknolojilerinde geleneksel araçların bir kısmını veya tümünü bir arada görmek mümkün hale gelmiştir. Örneğin geleneksel araçlardan olan televizyon, radyo, gazete, broşür ve sesli görüntülü araçlarının hepsini mobil cihazlarımızda görmek mümkündür. Bütün bu gelişmeler de gösteriyor ki geleneksel halkla ilişkiler araçları miladını doldurmayıp şekil ve biçim değiştirerek hayatımızdaki varlıklarını sürdürmektedirler.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET

#### 2.1. İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI

Her nerede ve nasıl olursa olsun halkla ilişkilerin ham maddesi iletişimdir. Bu iletişim çabasının yegane gayesi kişi, kurum ve kuruluşların yapı ve oluşumuna göre farklı olan hedef kitlelerini etkilemek ve desteğini sağlamaktır. Bu amaca yönelik her iletişim faaliyeti de dönemin şart ve imkanları çerçevesinde mevcut olan iletişim araçları ve yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Sözü tek iletişim aracı olduğu dönemde destanlar, masallar, öyküler, ninni ve maniler; yazının icadından sonra kitaplar, gazeteler, dergiler, vs; elektronik iletişim araçlarının icadı ve yayılması ile birlikte de telgraf, radyo, televizyon gibi araçlar mesajların aktarılması ve alıcıya ulaşması için taşıyıcı rol üstlenmişlerdir (Karabulut, 2009, s.95).

Dünyadaki teknolojik gelişmeler her alanı olduğu gibi halkla ilişkiler alanını da olumlu etkilemiştir. Halkla ilişkiler bu gelişmeler sonucu sektör, internet ile tanışmış ve hızla bu alana da yayılmıştır. Yeni medyanın kendine has özellik ve uygulama alanları farklı sonuçlara sebep olmuştur. Temeli iletişim olan halkla ilişkiler doğal olarak bu yenilik ve gelişmelerden payını almış ve kendini bu alana adapte etmiştir. Yeni uygulamalar, iletişim araç ve ortamlarının ortaya çıkması, meslekte de sosyal medya, sosyal ağlar, interaktif halkla ilişkiler, dijital itibar ve sanal halkla ilişkiler gibi kavramları doğurmuştur (Karabulut, 2009, s.96).

Birçok kişi ve kaynak, internetin tarihinin ABD'de ARPANET (Advanced Resaerch Projects Agency Network)'in 1969 yılında oluşturulmasıyla yapılanmaya başladığını kabul etmektedir. Konu açıklanacak olursa ilgili dönemde ABD Savunma Bakanlığına bağlı eğitim, araştırma, savunma ve genel askeri amaçlara erişim için oluşturulan proje grubu, askeri bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için özel bir ağ geliştirdi. Ağın en önemli özelliği ise birbirine bağımlı olan herhangi bölümlerden birinin iptal edilmesi veya işleyemez hale gelmesi durumunda bile geri kalan bölümlerin kendi arasında iletişimi mümkün kılmasıdır. Söz konusu ağda TCP/IP protokolünün kullanılmaya başlamasıyla da internet bir iletişim ortamı olarak yaşantımıza girdi. 1969-1983 yılları arasında savunma projelerine açık üniversiteler ve firmaların da ağa katılımıyla ağ her geçen gün daha da genişledi. Böylesi bir yayılıma bağlı olarak 1983 yılında ağ askeri ve sivil olmak üzere ikiye ayrıldı ve

üniversitelerle diğer akademik kuruluşların internete erişim sağlayabilmesi amacıyla bir omurga oluşturacak şekilde NSFNET yapılandırıldı. 1994 yılından itibaren ağa özel şirketlerde katılmaya başladı ve sistem hızla büyüyerek genişledi (Atabek, 2001).

İnternet uygulamaları içinde halkın büyük beğenisini kazanan üç uygulama vardır. E-posta, Newsgroup ve World Wide Web. E-posta 1970'lerde, Newsgroups'lar 1980'lerde, World Wide Web'ler 1980'lerin sonu 1990'ların başında ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmıştır. Bu üç popüler uygulama internet tarihini onar yıllık zaman dilimlerine ayırmıştır. İnternet 1960'lı yıllarda askeri amaçlı, 1970 ve 1980'li yıllarda e-posta ve news gruplarla birlikte akademik çevrelerce akademik amaçlı, 1990'lardan itibaren WWW ile birlikte halka açılmış ve kamuya mal olmuştur (Geçikli, 2010).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması hem kurum ve kuruluşlar hem de hedef kitleleri açısından büyük etki ve değişimler yaratmıştır. Son yıllardaki bu baş döndürücü gelişmeler küreselliği artırırken küresel pazarları ve yeni küresel fırsatları da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde internet kullanımı başta olmak üzere yeni teknolojiler halkla ilişkiler uygulayıcılarının rutin işleri haline gelmiştir. Her türlü irili ufaklı işletmelerin halkla ilişkilerde ilk kullandıkları araç internet olmuştur.

Halkla ilişkilerde internetin kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın araç-aracılar tarafından başkalaştırılması riski söz konusu olmadan birincil hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler uygulamacıları geleneksel kanallardan bağımsız olarak hedef kitlesine doğrudan ulaşıp iletişim kurabilmektedir (Babacan vd. 2008). 1997'de ABD'de David Dozier ve John Pavlik tarafından "Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPRA)" için, internetin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler süreçlerine yönelik etkileri üzerine yapılan bir araştırmada çıkan sonuçlar ABD'de halkla ilişkiler uzmanlarının yeni iletişim teknolojilerine yönelik düşünce ve uygulamalarını ortaya koyan ilk çalışmalardan birisi olmuştur. Elde edilen bulguları şöyle sıralamak mümkündür (Wright, 1998 akt. Sayımer, 2012, s.61):

- İletişim yönetimi yapan tüm uygulayıcıların interneti çalışan ve dış hedef kitleye karşı etkin kullanmalı ve geliştirici politikalar izlemelidir.
- Yeni iletişim aracı internetle birlikte, geleneksel medya ve kurumsal iletişim programları yürütülmelidir.

- Halkla ilişkilerin bir işlevi olarak internet, intranet, ekstranette bulunan ve halkla ilişkilerin sorumluluğuna giren tüm kurumsal web sitelerinin içeriğini kontrol etmelidir.
- Elektronik postalar kişisel değil kurum için kullanılmalıdır.
- İşçi ve eleman alımlarında, gelişen teknoloji ve yeniliklere ayak uydurabilecek kalifiye eleman istihdamına önem verilmeli.
- İnteraktif iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak daha rahat bir çalışma ortamı kurumsal iletişim politikasının bir parçası olmalı.
- Korsan siteler izlenmeli yerinde ve gerekli durumlarda cevap verilmeli.
- Dahili ve harici fırsatlar sunan enformasyon teknolojilerini organizasyon dışından kullanıcıları (sosyal paydaşlar gönüllüler, emekliler ve vs.) belirlenmeli,
- İnternetin kamusal bir araç olduğunun bilincinde mahremiyet, güvenlik ve diğer önemli konularda gerekli önlem ve tedbirleri almak zorundalar.

Türkiye nüfusunun %67'si, Dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısıdır.<sup>7</sup> Bu bulgular göz önüne alınırsa internet mecrası halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir araçtır. Hedef kitlelere ulaşmak internet aracılığı ile daha kolay hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerde interneti kullanma nedenleri şöyle sıralanabilir (Şencan, 2013, s.95):

- Dünyada internet kullanıcı sayısının her gün artması
- İnternet sayfanızın zaman ve mekan sınırı olmadan sizi tanıtabilmesi,
- İşinizle ilgili ayrıntılı bilgi verme olanağı,
- Daha iyi hizmet verme olanağı sağlar,
- Kamuoyunun dikkatini çekmek için ideal yollardandır,
- Hedef kitlenizi minimize veya maksimize etmenizi sağlar,
- Dünyanın her yerinden mal ve hizmet almak kolaylaşır,
- Çoklu ortamdan yararlanma imkanı verir,
- Eğitim düzeyi ve geliri insanlara ulaşmak daha kolaydır.
- Bilgilerin hızlı akışı veya çabuk değiştirilmesini sağlar.
- Kısacası zamandan ve israftan kurtarır.

<sup>7</sup> <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

## 2.2. HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN TARİHÇESİ

Birçok kişi ve kaynak internetin tarihinin ABD'de ARPANET (Advanced Resaerch Projects Agency Network)'in 1969 yılında oluşturulmasıyla yapılanmaya başladığını kabul etmektedir. Konu açıklanacak olursa ilgili dönemde ABD Savunma Bakanlığına bağlı eğitim, araştırma, savunma ve genel askeri amaçlara erişim için oluşturulan proje grubu, askeri bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için özel bir ağ geliştirdi. Ağın en önemli özelliği ise birbirine bağımlı olan herhangi bölümlerden birinin iptal edilmesi veya işleyemez hale gelmesi durumunda bile, geri kalan bölümlerle ve bölümler arasında iletişimi mümkün kılmasıdır. Söz konusu ağda TCP/IP protokolünün kullanılmaya başlamasıyla da internet bir iletişim ortamı olarak yaşantımıza girdi. 1969-1983 yılları arasında ağa, savunma projelerine açık üniversiteler ve firmaların katılımıyla ağ her geçen gün daha da genişledi. Böylesi bir yayılıma bağlı olarak 1983 yılında ağ askeri ve sivil olmak üzere ikiye ayrıldı ve üniversitelerle diğer akademik kuruluşların internete erişim sağlayabilmesi amacıyla bir omurga oluşturacak şekilde NSFNET yapılandırıldı. 1994 yılından itibaren ağa özel şirketlerde katılmaya başladı ve sistem hızla büyüyerek genişledi (Atabek, 2001).

Bilgisayarların ağlarla birbirine bağlanıp haberleşmeyi sağlayan bağlantılara internet adı verilmektedir. İlk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı 1970'lerin başında askeri araştırma amaçlı kısaca ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) diye bilinen bir bilgisayar ağı hazırlamıştır. İnternetin temelini oluşturan bu ağ aracılığıyla askeri birimler arası bilgi akışı sağlanmaktaydı. 1972'de bir konferansta internetin tanıtılmasından sonra bu proje başta üniversiteler, kurumlar ve özel kuruluşlarca kullanılmaya başlanmıştır. ABD'den sonra Avrupa ve diğer Uzak Doğu ülkeleri tarafından da bu ağ hızla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde NFS (Milli Bilim Kurulu) ARPANET dışında yeni bilimsel ve ticari amaçlı ağları da kullanıma açmıştır. Farklı ağlar arası veri alış-verişini sağlamak amacıyla TCP/IP ortak dili kullanılmaya başlanmıştır. 1989 yılından sonra internet giderek yaygınlaşmış ve ticarileşmeye başlamıştır. 1993 www (World Wide Web) devriminden sonra internette kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır (Ellsworth 1996 akt. Güçdemir, 2003, s.373).

Halkla ilişkilerin internetteki tarihi internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarla aynıdır. Özel sektördeki büyük firmaların bu alanı ilk olarak iletişim ortamı olarak kullanması öneminin o yıllardan itibaren anlaşıldığını göstermektedir.

### 2.3. SANAL ORTAMIN OLUMSUZLUKLARI

Sanal ortam deyince ilk aklımıza gelenler onun sağladığı kolaylıklar ve imkanlar olarak bilinir. Ama söz konusu halkla ilişkiler aracı olarak sanal ortam diyorsak tüm yönleriyle ele almamız ve en ince ayrıntıya kadar planlamamız gerekebilir. Bu noktada pek çok getirisinin yanında sanal ortamın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Budak ve Budak (2014)'e göre bu olumsuzluklar maliyet, bilgi kirliliği, hukuksal boşluklar ve eğitimsizliktir.

#### ➤ Maliyetler:

Sanal ortamda maliyet dendiği zaman belki akla hiçbir şey gelmeyebilir. Çünkü sanal alemde gezinmek ücretsizdir eğer alış-veriş yapmıyorsanız sanal sörf yapar çıkarsınız. Ancak bütün bunları yapabilmemiz için öncelikle bir elektrik kaynağının olması lazım. Sonra bilgisayar veya akıllı cihazlarımızın olması gerekir. İnternete ulaşım için bir internet altyapısının olması lazım. Son olarak da bizim bu internete bir abonelik veya erişim imkanımızın olması olmazsa olmaz temel fiziki zarurettir.

Donanım ve yazılımların maliyeti yanında bu ortamı kullanabilecek ve halkla ilişkiler konusunda uzman çalışanların getireceği maliyetler de hesaba katılmalıdır. Ayrıca sanal ortamın bilinçsiz kullanımı, iş görenlerin çalışmak yerine bu ortamlarda sohbet ederek, oyun oynayarak zaman öldürmesine ve işlerini yapmamalarına yol açabileceğinden görünmez bir maliyeti de beraberinde getirmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.343).

#### ➤ Bilgi Kirliliği:

Dünyamızın dağları, denizleri, ovaları nereye bakarsak bakalım bir yerinde insan eliyle kirlenmiş, atılmış çöpler hatta çöp dağları varsa sanal dünyada da bilgi kirliliğinden oluşan hayali bilgi dağları var. Bu da gerek doğru bilgi almada gerekse doğru bilgi olarak kendisini o kadar dağ yığını arasından fark ettirebilme açısından büyük bir sorun olmakta. Bu yüzden halkla ilişkilerde sanal dünyaya adım atacak yöneticilerin bu boyutunu düşünmeleri gerekmektedir.



➤ Hukuksal Boşluklar:

İnternet eğitim, eğlence, alışveriş, sohbet gibi pek çok güzel aktivitelerinin yanında başta gizlilik ve güvenlik kaygılarının olmak üzere çeşitli risk ve zararları da barındırmaktadır. Sanal dünya olarak adlandırdığımız bu platformlar riskleriyle ve zararlarıyla gerçek hayat problemlerine dönüşmesine neden olmaktadır. İnsanoğlunun hayatını daim ettirdiği dünyada, bulunduğu mekana göre değişen riskler sanal ortamda her an ve her yerde mümkün olabilmektedir. Bu risk ve zararları kısaca şöyle sıralayabiliriz; yanlış ve zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, oltalama, pornografi, fuhuş, yasadışı kumar, bağımlılık, sağlık sorunları, yabancılarla iletişim, şiddet, telif hakları gibi sıralanabilir.<sup>8</sup>

Sanal ortamın temel özelliklerinden olan açıklık, potansiyel bir özel alana saldırıya neden olabilir. Hacker adı verilen bilgisayar korsanları servis sağlayıcılara, firma bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahale ettiklerinden, internet üzerinden dağıtılan bilgilerde denetim sağlamayı olanaksız kılabilirler. İnternet sitelerine çeşitli amaçlarla yapılan ziyaretler sırasında, sitelere bırakılan izler, şirketlerin veri tabanlarına kaydedilmekte ve müşterilerin kişisel bilgileri, tercih ettikleri ürün veya hizmetleri ve benzer birçok bilginin bu bilgiyi ele geçiren şirketler tarafından satılmasına özel firmaların müşteri veri tabanları ve firmalara ait özel bilgilerin kötü niyetli kişilerce kullanılması, ticari içerikli sitelerin ticari olmayanlara oranla üç kez daha fazla bilgi kaybı, ticari sırların çalınması ve sitelerin tahrip edilmesine yol açmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s.345).

Hukuksal boşlukların oluşturacağı bir diğer tehlike de siber terörizmdir. Sanal ortamın halkla ilişkiler amacıyla kullanılmasını fırsat bilen siber teröristler, sisteme izinsiz girerek aşağıdaki zararları verebilirler (Yamaç, 2001):

- Kentin ve ülkenin trafik lambalarını bozabilirler.
- Telefonları devre dışı bırakabilirler,
- Elektrik ve doğalgaz hatlarına müdahale edip kapatabilirler,
- Bilgisayar sistemlerini çökertebilirler,
- Ulaşım ve su sistemlerini bozabilirler,
- Banka ve finans sistemini değiştirip işlemez hale getirebilirler,

---

<sup>8</sup> [www.btk.gov.tr/internetin-zararları-ve-riskleri/](http://www.btk.gov.tr/internetin-zararları-ve-riskleri/)

- Acil yardım, polis, hastane ve itfaiyelere ulaşım ve çalışmayı engelleyebilirler,
- Tüm resmi ve özel kurumları alt üst edebilirler.

Bütün bu sorunların çözümüne yönelik yapılan çalışmalara örnek olarak Haziran 2000'de ABD hükümeti ve bilgisayar sektörünün önde gelen firmalarından oluşan konsorsiyum, internet kullanıcılarının kişisel bilgilerini ve mahremiyetlerini korumaya yönelik Mahremiyet Tercih Platformu(P3P) protokolü gösterilebilir. Bu protokol kişisel bilgilerinin gizliliğini kendilerinin belirlemesini sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2014, s.345).

- Eğitimsizlik:

21. yy bilgi ve uzay çağı olarak bilinirken bilgiye erişim ve öğrenmenin daha kolay olduğu düşünülürken bir tarafta da bilgiye ulaşamayan, yeterli eğitim alamamış bir kesimin varlığı mutlaktır. Her ne kadar bu kesim gittikçe azalmakta ise de bunları da dikkate almakta fayda vardır. Yukarıda istatistiğini verdiğimiz gibi Türkiye'de 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranı %72,9 olduğu düşünülürse geriye kalan %27,1 kişi interneti kullanmıyor ve/veya kullanamıyor çıkarımı yapılabilir.<sup>9</sup>

Halkla ilişkiler uygulayıcısı sanal ortamı kullanmak için belli temel bilgileri gerektiren bu süreci de düşünmeli içeriğini ona göre hazırlamalıdır.

#### **2.4. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

İnternet henüz gelişim çağında olan yepyeni bir alandır. Bu alanda keşfedilmeyi bekleyen pek çok fırsat ve imkan bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak da çok yeni olan bu mecra uçsuz bucaksız bir alandır. Burada gördüğümüz başlıca halkla ilişkiler uygulamalarını altı ana başlık altında toplayabiliriz;

- Medya İlişkileri

Büyük imparatorlukların egemenliği altındaki topraklarda hüküm sürmesi askeri olduğu gibi iletişim olarak da büyük örgütlenmelerle olmuştur. Bu kural günümüz dünyasında da geçerliliğini korumaktadır. Doğru ve zamanında bilgi akışı hedef kitleyi doğru bilgilendirmeyi sağladığı gibi yanlış anlaşılma ve yalan haberlere de mahal bırakmaz.

---

<sup>9</sup> [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

Önceleri medya ilişkilerinde geleneksel basın araçlarını-basın bültenleri, basın toplantıları, basın resepsiyonları-gezileri gibi uygulamalara başvuran kuruluşlar medya mensuplarının ve sahiplerinin yeni iletişim teknolojilerine olan eğilimlerine mecburiyetten kayıtsız kalmayarak, geleneksel ilişki biçimlerinin yanında günümüz yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanma yolunu seçmektedirler (Tarhan, 2014). Bu durum aynı zamanda kurum ve kuruluşu medyayla iyi ilişkiler kurmak için yapılan maliyetten kurtardığı gibi medya çalışanlarının da işini kolaylaştırmıştır.

Halkla ilişkilerin ortaya çıktığında ilk görevlerinden olan medyayla ilişkiler, sanal ortamda da özenli ve dikkatli olmayı gerektirmektedir. Basının bir kuruluşa ait ihtiyaç duyacakları her türlü görsel ve yazılı bilgi ve belgelerin kurumsal web sitesinde yer alması kadar güncel olması da önem verilmesi gereken konulardan birisidir. Dolayısı ile web sitesinin güncelliği basın odalarının güncelliği ile ölçülmektedir. Medya ilişkileri açısından basın bültenleri ve gerekli görseller elektronik ortamda ya kuruluş tarafından ya da medya dağıtım şirketi tarafından medyaya gönderilmektedir. Bu sayede hem zamandan hem maliyetten kazanırken, doğru ve kontrollü bilgi aktarımı sağlanmış olur ki bu halkla ilişkiler için ayrı bir öneme sahiptir (Sayımer, 2012, s.140).

Özetle kurumsal web sayfası yanı sıra e-posta gibi karşılıklı ileti alışverişi mümkün olurken medya ile her türlü bilgi ve belge paylaşılır. Ayrıca medyanın ihtiyaç duyduğu her türlü yazılı, sesli, görsel materyaller birincil elden basına ulaştırılmış olur ki bu da kriz durumlarında hayati öneme sahiptir.

➤ Yatırımcılarla ilişkiler:

Yatırımcılar ve finansal topluluklar bir ticari işletmenin en öncelikli paydaşları arasındadır. Şirket ortaklarına ve yatırımcılarına sadece cazip koşullar sunmakla kalmayıp, onları şirketle ilgili her türlü konuda bilgilendirmelidir. Yatırımcı ile ilişkiler halkla ilişkilerin önemli bir görevidir. Küreselleşmeye bağlı olarak oluşan uluslararası şirket birleşmeleri, dünya finans basınıyla ilişkiler, yerel çalışanların adaptasyonu, birleşmeden doğan yenilik ve değişikliklerin anlatılması halkla ilişkilerin görevleri arasındadır (Sayımer, 2012, s.154).

Önceleri internet üzerinden sadece bilgi toplama, yazılı iletişim kurma, yazılı ve görsel bilgileri hedef kitlelere sunma işlevi gerçekleştirirken artık sesli ve görüntülü iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinden hem sesli hem görüntülü

konferanslar, seminerler düzenlenebilmekte, kuruma, ürüne ve hizmete ilişkin reklamlar sunulabilmekte, canlı yayın ortamları oluşturularak çeşitli aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. İnternetin sunduğu bu olanaklar halkla ilişkilerin tanıtma işlevi için sınırsız olanaklar sunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanlarının kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak, hedef kitlenin ilgi alanlarına ilişkin bilgiler sunmak için oluşturduğu faaliyetlerin büyük bir kısmı artık internet ortamına taşınmıştır. İnternet kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın oluşmasına katkıda bulunan bir araç olduğu gibi tüm mevcut ve potansiyel yatırımcılarında anında ulaşabilecekleri bir ofis görevini görmektedir (Vural ve Coşkun, 2006, s.183).

İnternette bazı araç ve uygulamalarla ziyaretçilerin sayısını, yoğunluk alanlarını, ilgi alanlarını öğrenmek mümkün olduğundan bu yönde yatırımcılara yönelmek de internetin sağladığı fırsatlardandır.

Finansal ilişkilerde halkla ilişkilerin başlıca görevlerinin şöyle sıralayabiliriz (Cutlip vd. 2000 akt. Sayımer, 2012, s.155):

- Şirkete, sektöre, girişimciye yönelik kanaatlerin ölçülmesi,
- İletişim stratejisinin kurumsal hedeflere uygun olması,
- Finansal literatürün ve bilgi kaynaklarının hazırlanmasında yardımcı olmak,
- Finans toplantıları, yatırımcı analist ve finans medyası için sunum ve içerikler hazırlamak,
- Finansal basın bültenleri hazırlamak ve finans medyasından gelen araştırmaları yönetmek,

Kısacası, yatırımcı ilişkilerinin temelinde kurumsal bilgilerin yatırımcılara, hissedarlara, müşterilere, topluma ve çalışanlara iletilmesi ihtiyacı yatmaktadır. Günümüzde bu ilişkilerin hızlı ve şeffaf olması şirketler için bir zaruret haline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası mevzuata uygun, doğru bilgiyi, doğru zamanda ve anlaşılır vermek kurumlara ayrı bir değer katan özelliklerdir (Sayımer, 2012, s.157).

#### ➤ Hükümetle İlişkiler:

Halkla ilişkilerde devletle veya hükümetle ilişkileri duymak pek çok rastlanan bir durum değildir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu alanı ihtiyaç oldukça kendiliğinden gelişen bir istisnai alan olarak görmektedirler. Bazen de propagandaya benzeyebileceğinden çekinilmekte olan bir konudur.

Ülkemizde resmi web sitelerinin uzantıları "gov.tr" olarak belirlenmiştir. Herhangi bir sitenin resmi devlet kurumu sayfası olduğunu anlamak için bu uzantıya bakmalıyız.

Hükümetle ilişkilerde iki taraflı olarak gerekli ve zorunlu bilgi ve belgeyi paylaşmak, bunu kullanmak internet aracılığı ile daha kolay hale gelmiştir. Günümüzde e-devlet kapısından elde edilen birçok bilgi ve belge mevcuttur. Bu da yorucu bürokrasi karşısında güzel bir fırsattır (Budak ve Budak, 2014).

➤ Topluluklarla İlişkiler:

Gerçek hayatta olan tüm grup ve topluluklar sanal ortamda da mevcut olup bunlara ulaşmak çok basittir. En önemli topluluklar olan iş hayatından topluluklar, eğitim, sağlık, sosyo-kültürel gibi topluluklar mevcutken daha da spesifik gruplara ulaşmak mümkündür. Bu gruplarla gerekli olduğunda iletişim kurmak, etkinlik planlamak gibi yüz yüze gelmeden internet üzerinden halkla ilişkiler uygulaması yapılabilir (Sayımer, 2012).

➤ Kriz döneminde ilişkiler:

Kriz, kişiyi veya örgütü tehdit eden koşullar karşısında kişi ya da işletmenin yetersiz kalması durumudur (Budak ve Budak, 2014, s.461). Kriz durumunun özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Demirtaş, 2000, s.355):

- Kriz, şirketin en üst hedeflerini ve varlığını tehdit eder.
- Krizde, tehlikeleri öngörme ve önleme mekanizmaları yetersiz kalır,
- Kriz dönemlerinde umulmadık ve hızlı değişimler olabilir.
- Yöneticiler ve işletme sahipleri gergin ve tepkisizdirler.
- İşletmede endişe ve stres vardır.
- Kriz; firmanın imajını, insan kaynakların, finans yapısını ya da doğal kaynaklarını tehdit eder.

Kriz yönetiminin anahtarı; bilgi ve iletişimin kontrol altında tutulmasıdır ve krizi kontrol altında tutabilmek için gerçek bilgi ve bulgulara ihtiyaç vardır. Zamanın ve doğru bilgi ve belgenin hayati önem taşıdığı kriz dönemlerinde internet aracılığı ile anlık bilgi akışı gerek hedef kitleye gerek basına verilirse kriz kontrol altına alınabilir. Aksi takdirde başkalarının ürettiği haber ve içeriklerle kontrol bizden çıkar ve sonu tahmin edilemez felaket olur.

➤ Marka oluşturma

İnternet ortamında var olan markayı duyurmak veya yeni bir marka oluşturmak için gerçek hayattaki gibi sıkı prosedürler yoktur. Bu yüzden maliyeti az olduğu gibi ulaşabileceği hedef kitlesi de o kadar geniştir. Tabii bunun verdiği imkan nedeniyle o kadar da rakip bulunmaktadır.

İşletmeler internette yeni marka oluşturma sürecinde şunlara dikkat etmelidirler (Akar, 2012):

- Uygun, akılda kalıcı bir alan adı seçmek ve sitenin çabuk bulunmasını sağlamak,
- Hedef kitleye göre iyi düşünülmüş bir web sayfası tasarımı,
- Siteye karmaşaya sebep olabilecek şeyler yerleştirmemek,
- İşletme uygulamalarının müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarıyla uyuşması, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve müşteri hizmetlerinin sağlam olması ile hizmet bütünlüğünü korumak,
- Ürün ve hizmetin iyi olduğunu, şirketin müşterilerini düşündüğünü gösterir şekilde sürekli iletiler göndermek.

## 2.5. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER VE WEB

Halkla ilişkiler tanımadan tanıtıma uzanan çok geniş bir yelpazede görev üstlenmektedir. Kurumların yönetsel anlayışları doğrultusunda zaman zaman perspektif daralmasına uğrayan, genellikle basınla ilişkiler ve tanıtma rolünün ağırlık kazandığına işaret edilen halkla ilişkiler anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yapısal değişime uğramaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları tarafından giderek daha etkin şekilde kullanılması beklenen internet ve web teknolojileri kurumsal bilgi ve haberleri duyurmadan, kamuoyu araştırmalarına kadar dayanan bir anda etkili süratli çözümler üretmede kullanılabilecek iletişim ortamını yaratmaktadır. İnternet özellikle halkla ilişkiler alanında sürekli altı çizilen "karşılıklı iletişim" unsurunu karşılayan iletişim aracıdır (Balay, 2012, s.3).

Örgütler açısından internetin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanım ve tercih nedenleri irdelendiğinde de karşımıza yine değişen dünya düzeni doğrultusunda farklılaşan rekabet koşulları çıkmaktadır. Bu çerçevede internetin tercih gerekçeleri belirginleşmektedir. Günümüzde iş; daha fazla iletişim, daha fazla iş birliği, ev, daha fazla para kazanmak demektir. Örgütler, birincil hedefleri olan müşterileriyle

ilişkilerini sıcak ve iletişimlerini kesintisiz kılabilirdikleri ölçüde amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri değişen ve gelişen ortam ve araçlar nedeniyle etki ve sorumluluk alanı da her geçen gün genişlemektedir. Böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımına imkan sağlayan internet en çok tercih edilen araçlardan birisi olmuştur. Gerek çalışan ilişkileri gerek proje planlaması, uygulanması ve yönetilmesinde sanal ortam günümüzde çok sık kullanılan bir araç haline gelmiştir. Sanal ortamı halkla ilişkilerde etkili kullanabilmek için şu üç sistem gerekmektedir; "internet", örgüt çalışanlar arası bağlantı kurmayı sağlayan "intranet" ve örgüt ve işletmelerin yatırımcı ve paydaşlarla iletişim kurmasını sağlayan "extranet" bütünsel bir yaklaşımla kullanılmalı ve halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri ile bütünleştirilmelidir (Vural ve Coşkun, 2006).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ile ilgili iki farklı görüş vardır. Bunlardan biri bu görüşü benimseyen araştırmacı Marston (2003 akt. Sayımer, 2012, s.63)'a göre internet aracılığı ile kullanılan web temelli iletişimin geleneksel yöntemlerin farklı bir uzantısı olarak görülmesidir. Bu görüşe göre internetin özgün özellikler barındıran bir araç olmasının yanında halkla ilişkilerin temel ilkelerini değiştirmediklerini, sadece uygulayıcıların iletişim kurma kabiliyetini arttırdığını ve yaratıcı çalışmalara fırsat verdiğini vurgulayarak, internetin aynı zamanda olumsuz mesajların yayılması, art niyetli kişi ve grupların kişi, kurum, marka, ürün ve hizmetlerle ilgili yalan yanlış bilgileri de kolayca yayarak halkla ilişkilerin işini zorlaştırdığını savunmuştur.

İkinci görüşe göre ise geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yapamadığı iki yönlü iletişim, özgün tarzı gibi üstünlükleri olduğu kabul edilir. Özellikle Web.2 ve sonraki aşamalarından sonra gündem belirleme ve içerik oluşturmada tek yönlülüğün kurtarıp karşılıklı iletişime dayandırmıştır. Her ne kadar internet geleneksel medyayı bastırmamışsa da önemi yadsınamaz. Özellikle günümüz toplumlarının siyasi, ekonomi, kültürel vs. pek çok konuda işlerini kolaylaştıran internet, halkla ilişkiler için kritik roller üstlenmiş durumdadır (Sayımer, 2012, s.67).

Özetle geçmişte nasıl yazının icadı, matbaanın bulunması gibi iletişim temelli buluşlar hayatın her alanına etki etmişse bugün de internetin buluşu ve gelişmesi gündelik ve toplumsal hayatımızda olduğu kadar halkla ilişkilerde de önemli bir yer

etmiştir. Bu yeni iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanan kurum ve kuruluşlar her daim kullanmayanlara göre bir adım önde olacaktır.

Web teknolojilerinin ise halkla ilişkiler çalışmalarında özel bir yeri, kolaylaştırıcı bir rolü vardır. En genel tanımı ile web (www-world-wide web) yazı, resim, ses, animasyon gibi pek çok farklı formattaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan bağlantılarla donatılmış çoklu ortamdır (Sayımer, 2012, s.27).

Dünyada internet ve dijital araçların kullanımının her geçen gün artması, iletişim sürecinin güncellenmesi konusunu akla getirmektedir. Yeni araçların sağladığı yeni iletişim uygulamaları ve sanal dünyanın giderek gelişip yayılması halkla ilişkiler etkinlikleri üzerinde önemli etki ve değişimler oluşturmakta, halkla ilişkiler planlama ve uygulama sürecini dönüştürmektedir. Mekan kavramını ortadan kaldıran ilk ve tek araç olan internet örgütlerin dahili ve harici kamularla iletişimlerini hızla değiştirmektedir. İnternet, halkla ilişkiler uygulamaları için vazgeçilmez bir araç haline gelirken, bütünleşik bir halkla ilişkiler uygulaması oluşturmak için geleneksel araç ve yöntemler yanında sanal ortamında kullanılması gerekmektedir. Ayrıca internet, halkla ilişkilerin enformasyon yayma, hedef kamularla etkileşime girme, krizlerle baş etme ve etkinlik yönetimi gibi temel işlevlerinde önemli değişimlere yol açmış, yeni iş tekniklerinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur (Özkan, 2009).

Web siteleri internet ortamında kullanılan halkla ilişkiler araçlarından en yaygın olanlarından birisidir. Maliyetin az olması, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması gibi pek çok avantajı sayesinde kamu ve özel kuruluşlar tarafından en sık kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biridir. Hedef kitleye çoklu araçların (görsel, işitsel, yazı gibi) ulaştırılmasında etkili ve kolay bir yoldur. Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkilerde pek çok uygulamaya imkan veren web siteleri önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir (Hill ve White, 2000).

Web, halkla ilişkileri tamamlayan bir araç olmuştur. Sanal ortamda oluşturulan halkla ilişkiler imaj oluşturma ve kamularla karşılıklı iletişim uygulamalarının yanında önceki kitle iletişim araçlarıyla yürütülen gündem oluşturma teknik ve yöntemini karşılıklı bir sürece dönüştürmektedir. Kamusal grupların sanal ortamı daha aktif kullanmaya başladıkları görülmektedir. Hedef kitle içinde yer alan kişi ve grupların kendi yayınları (web siteleri, bloglar ve podcastler) halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından geleneksel medya yayınlarının yanında takip etmeleri gereken yeni ortamlar



olarak şekillenmektedir. İnternette farklı kişi veya gruplarla e-posta, tartışma platformu ya da diğer online medyalar aracılığıyla kurulan dijital iletişim hem ekonomik hem de karşılıklı iletişime dayalı simetrik iletişimi kurmayı mümkün hale getirmektedir. Bu yeni mecra, halkla ilişkiler yönetimine farklı gruplarla etkili ve ikili bir iletişim fırsatı vermektedir (Budak ve Budak, 2014).

İnternetin (en basit haliyle sağlamış olduğu web 1.0'ın) günümüz kullanım teknolojisi olan web2.0'ın halkla ilişkiler mesleğine katkısı önemlidir ve bu hızlı gelişmeye ayak uyduran kurum ve kuruluşlar Web2.0'nin geliştirdiği platformları kullanarak halkla ilişkiler etkinliklerine başlamışlardır. Aslında iletişimcilerin teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni ortamları, iletişim çözümleri olarak kullanmaya başlamaları, kısa bir süre içinde ve firma yönetimlerini de anında ikna ederek gerçekleşmemiştir (Alikılıç, 2011, s.1). Web teknolojilerinin evreleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Web 1.0 Teknolojisi:

Web sayfalarının ilk hali diğer geleneksel basılı materyaller gibi tek yönlü, bilgilendirme ve tanıtma amaçlı sadece okunabilen ilk halidir. Bu teknolojinin sağladığı imkanlar ölçüsünde web sayfaları durağan olup ve tek yönlü iletişime imkan tanımaktadır. Yani kaynaktan alıcıya bir akış söz konusu iken alıcı kaynak ve belge üzerinde herhangi bir yorum, ekleme ve değişiklik yapamazdı. Web sayfası ile kullanıcı arasında interaktif bir iletişim ve etkileşim yoktur. İlk zamanlarda şirketlerin web sayfaları sadece tanıtma amaçlıydı yani kurum ve ürünleri hakkında bilgilendirici materyaller içeren klasik basılı araçlar gibiydi. Sadece kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşma imkanı sağlamıştır. İnsanlar bu dönemi internete bağlanırken gelen ses sinyalleri ile hatırlamaktadır. 1990'ların sonuna doğru Web'de karşılıklı etkileşimi mümkün kılan pek çok uygulamanın yaygınlaşması, pek çok etkileşim ve oluşumun (e-mail, chat vs.) gelişmesini sağlamıştır. 1999 yılında Dave Winner'ın geliştirdiği yazılım sayesinde kullanıcıların ziyaret ettikleri sitede içerik oluşturabilmesi (yorum yazması) webi salt okunurluktan çıkarmıştır. Böylece web, Tim Berners Lee'nin başından beri mümkün gördüğü okunabilir/yazılabilir yani etkileşimli bir hale dönüşmüştür (Karabulut, 2009, s.131).

Kısacası Web 1.0 teknolojisi iletişim teknolojisi olarak büyük bir devrimin başlangıcı olmuştur. Nitelik olarak geleneksel basılı iletişim araçları gibi tek yönlü

olsa da bilgiye ulaşmada zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması bir başlangıç olarak müthiş bir gelişmedir.

b) Web 2.0 Teknolojisi:

İnternetin topluma sağladığı başka büyük bir kolaylık ise “World Wide Web”tir. İnternete ayrı bir biçim veren bu ileri keşfi, 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internette web sayfalarının karşılıklı etkileşimli kullanımı için geliştirilmiştir. Web 2.0 ve devamında Web 3.0 internette kullanıcıları, salt okuyucu olan pasif konumdan aktif katılımcı konumuna dönüştüren sosyal katılımcı etkileşimi getiren yeni özellikleri tanımlamada kullanılır (Karabulut, 2009, s.131). Bugün web, internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın, multimedyaı kullanarak, sesli, grafik, video animasyon formatlı bir koleksiyonudur (Seitel, 2007 akt. Alikılıç, 2011). Ve bu koleksiyonun bugün tüm dünyayı eline geçiren en önemli silahlardan biri haline geldiği söylenebilir. Kuşkusuz ki internet ve www, toplumların ve kurulların çalışma şeklini değiştirmiş, satın alma sürecini kısaltıp farklı yöntemler geliştirmiş, eğlence ortamlarını ve insanların eğlence şeklini değiştirmiş, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırmıştır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, internetin iletişim boyutuyla halkla ilişkiler mesleğine önemli faydalar sağladığı gözlenmektedir (Alikılıç, 2011).

Kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlaması açısından internet çok önemli bir kitle iletişim aracı ve bunun yanı sıra da halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. İnternete kurumsal açıdan bakıldığında, bugün en küçük kurumdan uluslararası kurumlara kadar hepsinin en azından bir web sitesi hazırlayarak internette yer aldıkları söylenebilir. Web siteleri aslında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Çünkü web siteleri kurumların kamuoyuna açılan ilk yüzüdür (Seitel, 2007 akt. Alikılıç, 2011).

Bu tip yeni teknolojiler halkla ilişkiler açısından bakıldığında çok önemli avantajlar sunmaktadır. Sonuçta bilgiye kısa sürede ve herkesin ulaşması, herkesin birbiriyle coğrafi sınırlar olmaksızın iletişim kurup etkileşim sağlaması bu teknolojilerle mümkün olmaktadır (Alikılıç, 2011, s.2).

Web 2.0 kavramı, QReilly ve Media Live International arasında 2004 yılında gerçekleşen bir konferansta ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0, ikinci nesil internet alt yapısını, kamuya açık etkileşimli siteleri, wikileri, iletişim araçlarını, kullanıcıların

ortak içerik ürettiği siteler olan folksomileri kısacası tüm sosyal ağları tanımlar. Kimilerine göre geleneksel medyanın farklı bir uzantısı iken kimilerine göre iletişimde yeni bir mecra ve devrimsel bir buluştur. Basit bir dille açıklamak gerekirse Web2.0, kullanıcılar tarafından içeriğinin ortaklaşa oluşturulduğu Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Ekşi Sözlük ve diğer arkadaşlık siteleri gibi siteler ve programlardır (Sayımer, 2012, s.29).

Web 2.0 ürünlerinin başlıca özelliği uzmanlık gerektirmeyen, hazırlaması ve sunması kolay, kullanıcının aradığı özelliklerin düşünüldüğü uygulamalar olmasıdır. Web 2.0 uygulaması ile kullanıcılar çok az bilgi ile kendi web sitelerini oluşturabilir, bunları yayınlamaya dünyaya açılabilirler. Yayımlanan tüm bu içeriklere daha rahat ve kolay ulaşmak ve web sayfalarını bulmak için geliştirilen arama motorları da web sitelerinin ve internetin tamamlayıcı öğeleridir (QReilly, 2005 akt. Alikılıç, 2011, s.2). Öyle ki dünyada alınan domain sayısı bugün itibariyle 342 milyonu aşarken, bunlara ulaşmak için arama motorlarını kullanımı da aylık 2 trilyona ulaşmış durumdadır.<sup>10</sup> Bu arama motorlarının önemini gösteren devasa bir rakamdır.

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2, internet ortamını daha da başka bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşümle internet ortamında hem kullanıcı sayısı artmış hem de büyük bir ağ ve paylaşım gücüne dönüşmüştür. İnternetin Web 2'ye dönüşümüyle halkla ilişkiler etkinliklerinin internete taşınmasının boyutu da değişmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. İnternet ve web2 her şeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi halkla ilişkiler açısından da yeni paydaşlar yeni uygulama teknikleri yaratmaya başlamıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni bir ortam olan web düşünülenden daha güçlü bir araç olmuş yeni gelişmelerle beraber oluşan sosyal değişimi de tetiklemiştir. Geleneksel medya; radyo, televizyon, gazete tüketicilerinin sadece alıcı odaklı kitleler olduğu fikrine odaklanırken, internet ve online mecralar kullanıcıların aktif ve katılımcı olma konusuna odaklanmışlardır. Bu sayede internet dünya genelinde<sup>11</sup>;

- 4,02 milyar internet kullanıcısıyla, Dünya nüfusunun %53'ü

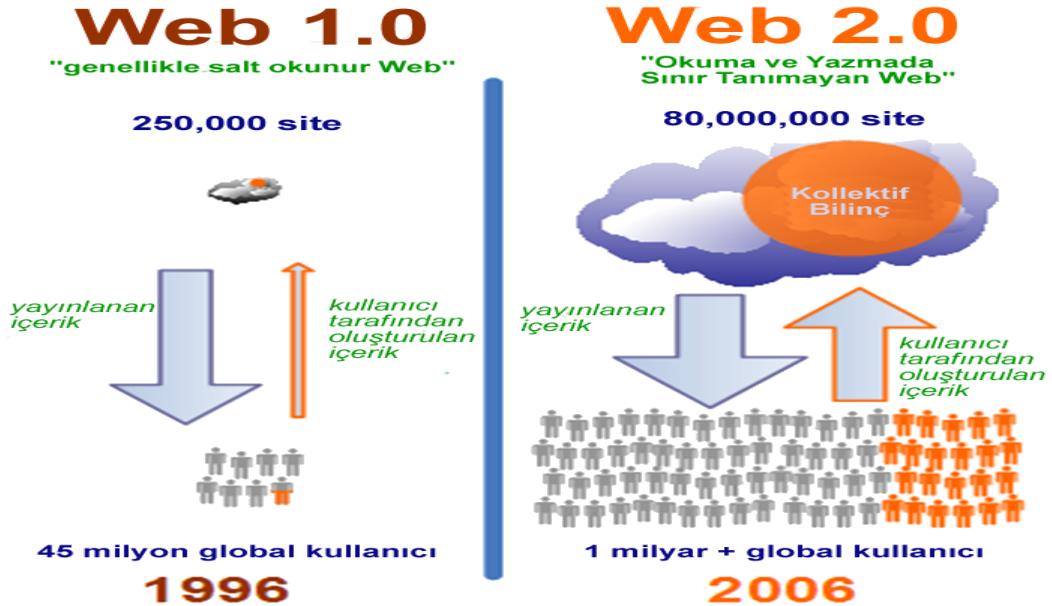
---

<sup>11</sup> <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

- 3,19 milyar sosyal medya kullanıcısıyla, nüfusun %42' si
- 5,13 milyar mobil kullanıcısıyla, tüm nüfusun %68' i
- 2,95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısıyla, dünyamız nüfusunun %39'unu ifade etmektedir.

Artık internetin en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. İnternete bir kitle iletişim aracı olarak bakılacak olursa, webin bugüne kadar genellikle arkadaşlarla, aile üyeleriyle iletişim kurmak için kullanıldığı gözlemlenir. Bu durumda internetin en çok elektronik posta amacıyla kullanıldığı da başka bir gerçektir. İşte bu özellikler interneti milyonlarca yerel ağın başladığı bir global kitle ve topluluklar haline dönüştürmüştür. Sunmuş olduğu çok çeşitli iletişim seçenekleriyle internet bir kitle iletişim aracıdır ve iletişim bilimine ait ortak alanlardan biridir. İnternet, günümüze getirdiği yeni oluşumlarla da kitle iletişiminde devrim yapmış ve ona yeni bir boyut kazandırmıştır (Eisend, 2002 akt. Alikılıç, 2011, s.3).

Medya kurucusu ve ücretsiz yazılım hareketlerini destekleyenlerden birisi olan Tim QReilly, Web1.0'den Web2.0'ye geçişi aşağıdaki çizimde göstermiştir.



Şekil 5 Web1.0 ve Web2.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: Zafarmand, 2010:16 akt. Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.307

Şekilde görüldüğü gibi Web 1.0'de içerik çok az profesyonel kişi tarafından üretilip yayılmaktaydı. Bu şekilde normal kullanıcılar web içeriklerinin sadece kullanıcıları durumundadırlar. Ancak Web 2.0'de bu süreç değişmiş yeni süreçte içerik sadece birkaç uzman tarafından değil. Kitle bilici web ortamındaki içeriğin büyük kısmını üretmektedir. Böylece Web 2.0, kullanıcıların internet kullanma şeklinde değişiklikler yaratmış ve Web 2.0 vasıtasıyla herkes web ile etkileşimde bulunabilmiştir. Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırması aşağıdaki gibi özetlenebilir (Zafarmand, 2010 akt. Budak ve Budak, 2014);

- Web 2.0 ortamı kullanıcılarını; yayıncı (youtube ve bloglarda) eleştirmen (forumlar ve yorumlarda), uzman (vikilerde), arşivci (sosyal imlemelerde), ağlar ve şebeke üreticilerine dönüştürmüştür. Web bir katılımı içermektedir. Böylece web2.0 site ve uygulamaları çoğunlukla kullanıcı ortaklığına olanak sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır.
- Etkileşim, Web 2.0'nin belirleyici öğelerinden birisidir. Artık kullanıcılar pasifize edildikleri okuyucu-izleyici konumdan katılımcı aktif konuma gelmişlerdir. Bireyler bu değişimle beraber hızla çeşitli sosyal ağlar içerisine dahil olup çılgınca içerik üretimi ve yorum oluşturmuşlardır.
- Web 2.0 aynı zamanda webde bireyler ve toplumlar arası etkileşim olarak nitelendirilmektedir. Sohbet odaları, sosyal ağlar, soyutlanma ve benzeri kavramlar hep bu yönde ele alınmakta ve yeni anlamlara sahip olmaktadır.
- Web2.0 sahiplik anlamında da değişimleri içermektedir. Bunu açıklamak için en iyi örnek internet devlerinden sayılan Google ve Wikipedia'dır. Wikipedia herkesin katılımını teşvik eden bir servis olarak bilinmektedir. Bu serviste kullanıcılar diğerlerinin ürettikleri içeriklerde değiştirmeler ve eklemeler yapabilmektedirler. Bunun anlamı konuyu üreten birinci şahıs ve ayrıca teknolojik servis sunan Wikipedia o içeriklere sahip olma haklarından geçerek onların tüm dünyada verimli bir şekilde yayımlanmasını istemektedirler. Bu işlem hem kitlesel bilincin artmasına sebep olmakta hem de çoğu düşünceler aksine güvenilir bir ansiklopedi oluşturmaktadır. Wikipedia gibi örneklerde aslında kullanıcılar ve müşteriler kendi kendilerine hizmetler sunmaktadırlar ve bu hizmetlerin kullanılmasındaki artış oranı kaliteyi arttırmaktadır.

Son olarak Web 2.0 sitelerinin bazı ortak özelliklerine değinmek gerekirse (Budak ve Budak, 2014);

- Kullanıcı esaslı, kullanım ve tasarımı kolay sürümlerdir,
- Yapısı ve amacı itibariyle kullanıcı katılımına teşvik ve cesaret verici olmaları,
- Tasarım bakımından zengin etkileşime açık ve kullanımı kolay ve çoğunlukla AJAX tabanlı ve benzer ara yüzler barındırması,
- Sosyal ağları ve öğrenme topluluklarını destekleyici olanaklar sağlaması diye özetlemek mümkündür.

c) Web 3.0 Teknolojisi:

Geleceğin teknolojisi olarak bilinen Web 3.0 çok da uzakta değildir. Bireyselleştirilmiş web olarak düşünülebilir. Web 3.0 ile internet akıllanacak, açıklık, sosyal grafik uygulamaları, kullanıcıyı tanıma ve kişiselleştirme uygulamaları önem kazanacaktır.

Türkiye ve dünyada internet alanında gelişmelerin irdelendiği bir toplantıya katılan Türkcell İnternet Komite Bölüm Yöneticisi Okan Alper ve Webrazzi kurucusu ve Crenvo Danışmanlık Genel Müdürü Arda Kutsal Web 3.0 ve İnternet konusunu şöyle özetlemişlerdir.<sup>12</sup>

Web 2.0 devrimiyle sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması Web 3.0'tür. Web1 internette tek yönlü bir iletişime olanak verirken, Web 2.0 ile kullanıcı odaklı yapısı ile sanal dünyaya demokrasi getirmiş, Web 3.0 ile internetin akıllanacaktır. Önümüzdeki yıllarda kimin kimi tanıdığı bilgisi anlam kazanarak önemli hale gelecektir. Web 3.0 teknolojisi, web sitelerinde yer alan bilgi ve belgelerin kişiselleştirilmiş ve doğru bilgiyi kullanıcıya sunan, içeriğe dayalı, sonuçlardan çıkarım yapabilen bir alt yapı üzerine kurulmaktadır.

Web 2.0 sayesinde internete aşırı bilgi yüklemesi olduğuna ve bilgi kirliliğine yol açtığına değinen Kutsal ise konuyu şöyle özetlemiştir; İnternetteki bilgileri etiketlediklerini, web sitelerini yeni nesil sunucuların işleyebileceği hale getirdiklerini belirtmiştir. Bu konuda dünyada öncü cihaz ve yazılım ürünlerinin de katkı sağladığını vurgulamıştır. Bu süreçte arama motoru lideri olan Google'un misyonunu "dünyanın

<sup>12</sup> <https://shiftdelete.net/web-3-0-nedir-19223>

tüm bilgilerini organize bir şekilde ve kolay erişebilir kılmak ve daha kullanışlı hale getirmek” olarak açıkladığı belirtmiştir. Bu sürecin sadece web siteleri ile sınırlı kalmayacağını, anlamlaştırmada günlük yaşam bilgilerinin de işleneceğini vurgulamıştır. Web 3.0 kavramının temelinde bu ihtiyaç yattığını bunun ilk örneklerinin de piyasaya çıkmaya başladığını dile getirmiştir. Örneğin; Google Square uygulaması internette bulunan bilgileri karşılaştırmalı bir veri şeklinde sunmaktadır. Yüz tanıma özelliği Web 3.0’ün bir parçası ve kullanıma sunulmuş bir uygulamasıdır. Yani yakın zamanda internete atılan bir fotoğrafın kime ait olduğu, o bireyin sosyal ağlardaki profilleri bir araya getirilerek bir ipucu ile o konu hakkındaki tüm verilerin kullanıcıya sunulacağını dile getirmiştir. Bütün bunların sürecin ve donanımlarının tamamlanması ile hizmete sunulacağını söylemiştir.

Microsoft Pazarlama Grup Müdürü Mehmet Nuri Çankaya ise web3 ile gelen pazarlama Web 3.0’ü anlattı. Web 3.0’te temel referans “anlamlandırma” olacaktır. Birbirleriyle etkileşim içinde olan yeni iletişim teknolojileri ve pazarlama web3.0 döneminde de şirketlere büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Üretici ve kullanıcılar yani üretici dediğimiz hem üreten hem kullanan, yorum yapan kişiler olarak hayatımıza Web 2.0 ile girmişlerdi. Web 3.0 ile daha etkin olacaklardır. Aynı zamanda sanal gerçeklik, üç boyutlu baskı ve görüntü, bulut depolama ve mobil robotlar vs. hayatımızda daha fazla yer edineceklerdir.

Yakın zamanda hemen hemen çoğu yüzeyin dokunmatik bir hal alacağını altını çizen Çankaya, WİMAX ile farklı araçlara erişeceğiz. Web 3.0’le tüm cihazlar internete bağlanacak bu değişimle hayatımızda bazı alışkanlıklar değişecektir. Televizyon satışlarının her yıl düşerken bilgisayar satışlarının arttığını belirten Çankaya, örneğin gelecekte PCTV’ler hayatımıza girecek diyerek cihaz ve yazılım üreticilerinin birleşmesi ile tek aygıt kumanda edileceğini belirtti. Önemli olanın da anlamsal web yardımıyla doğru ürünün doğru hedef kitleye pazarlamak olduğunu belirterek bitirdi.

Kısacası Web 3.0 teknolojileri hayatımızda pek çok yeniliğin beraberinde getireceği gibi birtakım alışkanlıkları da değiştirecek gibi görünmektedir. Toplumsal olarak teknolojik gelişmelerden kaçınılması mümkün olmadığı gibi halkla ilişkiler alanında da yeni iletişim teknolojilerinin takip edilmemesi söz konusu olamayacağına göre Web.3.0 teknolojisi ile beraber halkla ilişkiler yeni bir ivme kazanacak hedef

kitleye ulaşmada anlamlandırılmış içerik ile daha etkili ve doğru uygulama ve sanal etkinlikler gerçekleştirilebilecektir.

## **2.6. WEB SAYFALARINDA TANIMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI**

Kurum dışına yönelik tanıma işlevini yeni teknolojiler aracılığıyla yapmak her geçen gün artan bir uygulamadır. İnternet üzerinden rakiplere ve pazara ilişkin haberleri ve gelişmeleri takip etmek, ürettikleri ürünler hakkında bilgi edinmek rakiplerin web siteleri incelenerek yapılabilmektedir. Çevrimiçi mülakatlar, anketler, elektronik posta araştırmaları, sohbet odaları, forumlar ve portallar aracılığı ile hedef kitlelere ilişkin veri tabanları oluşturmak halkla ilişkilerde internet üzerinden yapılan işlerden bazılarıdır (Vural ve Coşkun, 2006).

Kurumlar kendileriyle ilgili platformları takip ederek kuruluş ve ürünleriyle ilgili eleştirilere ve yanlış bilgilere yanıt vererek, bu platformlar üzerinden konuyla ilgili düzeltmeler yapabilirler (Güçdemir, 2012).

Pazarlamacılara veri kaynağı sağlaması bakımından tüketiciler forumları, ürün ve hizmetleri kullanan tüketicilerin fikirlerini yazdıkları web siteleri, anket uygulamaları; yeni ürün ve hizmetlerin beklentilere göre geliştirilmesi ve piyasada var olan müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi açısından faydalıdır. Web sitelerinin kullanıcı ile etkileşim kurma özelliğine sahip olması ortamın pazarlama iletişimi açısından etkinliğini arttırmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006).

Web sayfalarında tanımaya yönelik halkla ilişkiler araç ve uygulamaları arasında telefon, fax, elektronik posta bilgileri, yöneticiye mesaj, istek ve Şikayet linki, bilgi edinme linki ve anket uygulamaları bulunur (Tarhan, 2007).

### a) Kuruma Erişimi Sağlayacak Telefon ile Fax numaraları ve E-mail Adresleri:

Halkla ilişkilerin geleneksel araçlarından olan telefon ve fax web sayfalarının da halkla ilişkiler aracı olarak kamu ve özel kuruluşların hedef kitlelerinin istek ve Şikayetlerini dile getirmeleri için yer verilen önemli bir yazılı ve sözlü iletişim araçlarıdır. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte e-posta da önemli bir yer edinmiştir. Hedef kitleyi tanımada önemli basit bu üç araç özellikle e-postanın maliyetsiz, anında ve pratik olması sebebiyle en çok tercih edilen halkla ilişkiler araçlarından birisidir (Tarhan, 2007).



b) Yöneticiye Mesaj:

Halkın veya hedef kitlenin yönetimden ve yöneticiden olan istek ve şikayetlerini doğrudan yöneticiye iletmesi olarak bilinen yazılı iletişim araçlarından birisidir. Bu durum halkta ve hedef kitlede önemsendiğinin ve sorunlarını daha yetkili makama iletildiğinin verdiği bir his oluşturmaktadır (Tarhan, 2007).

c) İstek ve Şikayet Hattı:

Gerek kamu gerek özel kuruluşlarda istek ve şikayetlerin telefon hattı ile yetkili birimlere iletilmesi olarak bilinir. Sözlü bir iletişim olan istek ve şikayet hattı özellikle internet kullanıcısının az olduğu okur yazar oranının düşük olduğu kesimler için ideal bir iletişim aracıdır (Yağmurlu, 2010).

d) Bilgi Edinme:

Kamuda bilgi edinme yasası çerçevesinde özel kuruluşlarda ise tüketici hakları çerçevesinde bilgi alabildiği bir iletişim aracıdır. Bu sayede uygulamalar ve işlemler hakkında istenilen bilgiyi yasalar çerçevesinde edinebilmektir (Yağmurlu, 2010).

e) Anketler:

Kurum veya kuruluşun web sayfası üzerinden veya harici mecrada yaptırıp sonuçlarını da paylaşabildiği ve bazen de kamu veya özel kuruluşun hedef kitlenin bir konu veya uygulama hakkında görüş ve fikirlerini öğrenmek için yaptırdığı anketlerdir. Gerek uygulamasının gerek sonuçlarının analiz edilmesi bakımından maliyetsiz ve kolay olması sebebiyle web sayfalarında son yıllarda önemi giderek artan bir uygulamadır (Tarhan, 2007).

## **2.7. WEB SAYFALARINDA TANITMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI**

Halkla ilişkilerde tanıtma, en genel anlamda kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde ise firma çalışanlarının ve müşterilerinin aydınlatılması, kararların kamuda halka işletmelerde tüm yatırımcı, ortak ve paydaşlara anlatılmasının yanında hedef kitlenin ilgili örgüt ve ürün hakkında sempati duyması ve bunun sonucunda hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturma olarak tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.181).

İnternet üzerinden kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak; hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi paylaşmak, kurum kimliği, kurum kültürü ve

imajının oluşmasını sağlamak; sesli ve görüntülü konferanslar düzenlemek, seminerler yapmak; kuruma ve kurumun ürün ve hizmetlerinin reklamlarını sunmak halkla ilişkilerin İnternet aracılığıyla tanıtma işlevini yapmasına katkı sağlamaktadır (Vural ve Coşkun, 2006). Kuruluş web siteleri; ürün ve hizmetlerin reklamları, müşteri ilişkilerinin yürütülmesi, e-ticaretin yapılması gibi pek çok işlevi yerine getirir. Kurumsal web siteleri; yeni çıkan ürün ve hizmetlere ait video ve fotoğraflarını, çevrimiçi basın bültenlerini, gazetecilere sürekli güncel bilgilerini, sanal fabrika turlarını, sohbet odaları ve kurumsal bloglarda kurumun CEO'su veya üst düzey yöneticileri ile sohbet veya röportajlarını kurumun ilgili paydaşlarıyla ve medya temsilcileri ile paylaşırlar (Uzunoğlu vd. 2009).

Kuruluş web sayfaları, hedef kitleyle çabuk ve etkileşimli iletişim sağlamanın yanı sıra, hedef kitlenin daraltılmış kesime hitap etme, müşterinin değişen ihtiyaç ve beklentilerine göre farklı içerik oluşturma, hızlı tepki alma, hızlı geribildirim, çok tıklanan ve zaman geçirilen konuları belirleme ve raporlama, sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar aracılığı ile bir veri tabanı hazırlama ve etkileşimi tekrarlanabilir hale getirme, elde edilen hedef kitle geri bildirimlerine dayalı örgüt politikasına yön verme vb. özelliklere sahip olması yanı sıra; kuruluş web sayfaları aracılığıyla elde edilen bilgiler yönetimlere sunulmaktadır (Bülbül, 2000).

İnternetin ilk ortaya çıkışından bugüne kadar ki ilk işlevi tanıtım olduğu gibi etkileşimli internet teknolojilerinin gelişmesi ile bu işlev yerini korumuştur. İnternete daha fazla katılımcının ve özel işletmenin dahil olması ile tek yönlü bilgilendirme-tanıtma amaçlı kullanılan internet zamanla iki yönlü, aktif ve katılımcı odaklı bir sürece doğru evrilmiştir. Dolayısı ile kurumsal web sayfaları da tek yönlü salt okunur olmaktan çıkıp interaktif bir hal almışlardır. Web sayfalarında tanıtım da bu süreçte halkla ilişkilerin önemli bir görevi olmuştur.

Web sayfalarında tanıtıma ilişkin başlıklar şunlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004):

a) Yönetime İlişkin Tanıtım:

Halkı yöneten yöneticiler ile firmaların üst düzey yöneticilerinin biyografilerinin ve deneyimlerinin yer aldığı, halkın ve hedef kitlenin gerekli gördüklerinde yönetici ve yönetime ilişkin bilgileri edindiği bölümdür. Burada amaç yöneticilerin kendisini halka ve hedef kitleye tanıtmasıdır.

b) Yapılan Hizmetlerin Duyurulması:

Gerek kamu da gerek özel işletmelerde yapılan hizmetlerin ve uygulamaların bilinirliği; gerek firmanın ve uygulamanın takipçileri açısından gerek kurum ve kuruluşun hedef kitlede oluşturmak istediği imaj ve algı açısından önemlidir. Halkla ilişkiler açısından bilinmeyen duyulmayan ve kimin tarafından yapıldığı belli olmayan hizmet ve uygulamalar yok hükmünde olup paydaş kurumlara bir katkısı yoktur. Bu da ancak hayrat işlerinde olması beklenen bir durumdur.

c) Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Hakkında Verilen Bilgiler:

Sosyal kültürel etkinlikler (yarışma, fuar-sergi, festivaller, seminer ve konferanslar, geziler vs.) kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının halkın ve hedef kitlenin sempatisini kazanmak amacıyla düzenlenen faaliyetlerdir. Bu etkinlikler gerek çalışanların gerekse halkın motivasyonunu ve bağlılığını artıran önemli etkenlerdir. Bu bakımdan bunların potansiyel katılımcı ve paydaşlara duyurulması da önemlidir. Bunun kolay yolu ise web sayfamızda bunu duyurmaktır.

d) Yönetim Kurulu Kararları:

Kamuyu ve paydaşları ilgilendiren konularda alınan kararlar web sayfasında yönetim kurulu kararları altında yer alır. Bu kararların yayınlanması ilgili konuyla ilgili değişiklik ve uygulamalar halkın bilgisine sunulur ki bir mağduriyet veya ihlal olmasın.

e) Kurumun Birimlerinin Teşkilat Şeması, Telefon, Faks, E-mail Bilgileri:

Halkla ilişkilerin web sayfalarında kurumun tüm birimlerini daha iyi tanıtmak ve halkla ve gerekli kurum ve kuruluşlarla tanıtım amaçlı teşkilat şeması, telefon, faks ve e-mail araçları kullanılır.

f) Kurumsal Haberler:

Kurum ve kuruluşun kendi içindeki misyonu, vizyonu, kurumsal yapısı, imajı doğrultusunda önemli uygulamaların, aktivite ve gelişmelerin aktarıldığı bölümdür.

g) Başkan ya da En Üst Yöneticiye İlişkin Bilgiler:

Başkanın veya yöneticinin iletişim bilgileri, biyografisi ve çeşitli sosyal kültürel etkinliklerde kaydedilen görsel-işitsel dokümanların olduğu bölümdür.

## 2.8. GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI VE İNTERNETİN KARŞILAŞTIRILMASI

Günümüz dünyasında insan hayatını kolaylaştıran, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran bir çok teknolojik imkanlar mevcuttur. Teknolojinin böyle hızlı geliştiği bir dünyada halkla ilişkiler de hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmaktadır. Halkla ilişkilerin kullandığı geleneksel iletişim araçlarına yenisi eklenerek bambaşka bir çığır açılmıştır. Yeni medya diye de adlandırılan bu alanda internet, sanal ortam, e-halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler gibi pek çok farklı adlandırma yapılmaktadır. Her ne denirse densin bu alanın yeni ve internet ile ilgili olduğu kesindir. Eski iletişim araçları ile yenileri arasında da pek çok yönden farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2 Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Araçları

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya Araçları
Yerel ve bölgesel hedefler temel alınır	İlgili veya ihtiyaç sahibi kesimlere kullanılır.
Tutucular ya da editörlerin süzgecinden geçer	Birden çok kişinin süzgecinden geçer
Tek yönlü bir sistemde işler	Makine ya da kişilerce geribildirim sağlanır.
Kısıtlı sayfalar ve görüşmeler sunulur	Bilgi için büyük tabanlı sistemler gerekir.
Çok profesyonel eğitim aşamasından geçer	Eğitim seviyesi düşük kişilerce de kullanılabilir.
Başlangıç ve üretim maliyetleri yüksektir	Daha uygun fiyatlı yine de yetenek gerektirir
Geniş kitlelere seslenir	Kişiye özel, dar bir kesimi kapsar.
Haber hiyerarşisi içinde gerçekleşir	Linklerle bağlantı kurarak gerçekleşir
Feedback yavaş, zahmetli ve sınırlıdır.	E-posta ve online chat ile anlık feedback sağlanır
Büyük kitlelerin mülkiyetine dayalıdır	Çeşitli ve sınırlı gelire sahip kişilerce oluşturulur
Kurumsal bir sahipliği mevcuttur	Halkın çabası ile yaygınlaşmaktadır

Belirlenmiş bir format ve zamanda gerçekleşir	Gelişmekte olan akıcı mültimedya ile gerçekleşir
Geleneksel bir sistemde yürümektedir	Sonunun ne olacağı belirsizdir

Kaynak: Wilcox vd., 2005, s.265 akt. Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. s.70

Birçok insan gibi web site sahipleri de Web'in geleceğin aracı olduğunu düşünmektedir. Web diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı pek çok emsalsiz özelliklere sahip yeni bir araçtır. Çoğu araçta olduğu gibi web halkla ilişkiler aracında da iletiler bir amaç ve plan dahilinde oluşturulmaktadır. İmaj oluşturmada önemli bir halkla ilişkiler aracı olan web siteleri aynı zamanda örgütler için önemli bir statü göstergesidir (White ve Raman, 1999).

## **2.9. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İYİ BİR WEB SİTESİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN NİTELİKLER**

Web sayfaları kamu ve özel kuruluşların sanal dünyadaki yüzleridir. Nasıl ki gerçek hayatta bir ofis dikkat çekici yapıyorsa, sanal dünyada da web sayfalarına aynı özen gösterilmelidir. Web ziyaretçisi ziyaretinden memnun kalabilmelidir. Gerçek hayatta kurumsal binaların ve ofislerin, mekânsal öğelerin örgütün kimliğini, imajını ve algısını yansıttığı gibi sanal dünyada da kurumsal web sayfaları aynı algı ve imajı oluşturan önemli bir argümandır.

Kurumsal web sitesinin bir amacı olmalıdır. Site aracılığı ile elektronik ticaret mi yapılacaktır yoksa tanıtımın destek amaçlı mı oluşturulacağına karar verilmelidir. Web sitesinin ismi önemlidir. Sitenin ismi bedava servis sağlayıcılar aracılığıyla edinilmiş bir URL olmak yerine kurumun adına kayıtlı olmalıdır. Örneğin "www.sütaş.com" iyi bir örnektir. Adres çubuğu (URL) mümkünse kurumun ismi yer almalı ya da çağrışım yapabilecek kısaltma ve isim olmalıdır. Bu ziyaretçileri etkiler ve kurumu profesyonel gösterir, hatırlatıcı olur ve arama motorlarında ilk sıralarda gösterilir. Uygun olan her yerde kurum ismi sık sık kullanılmalıdır. Hedef kitle ulusalsa Türkiye için adresin sonunda "tr" olmalıdır (Haig, 2000 akt. Koçer, 2019, s.6).

Sanal halkla ilişkilerde kurumsal web sitesinin ilk bakışta oluşturduğu izlenim çok önemlidir. Araştırmalara göre siteye giren bir kişi on beş saniye içinde sitede kalıp kalmayacağına karar verir. Bu kısa süreyi aleyhimize çevirmemek için web sitesinin ana sayfasını faaliyette bulunduğumuz sektöre göre ilgi çekici ve diğer sayfaları da meraklandırıcı bir stratejinin oluşturulması gerekmektedir (Sayımer, 2012, s.90).

Ziyaretçilerde oluşturulacak ilk izlenim için sayfanın açılma süresi de çok önemlidir. Ana sayfaya çok büyük boyutlarda resim ve grafik eklemek sitenin yavaş açılmasına sebep olacaktır bu da ziyaretçileri siteyi ziyaret etmekten vazgeçirecektir. Bu sebeple ana sayfanın minimum metin ve grafik içeren öğelerden oluşması açılma süresini hızlandıracaktır (Sayımer, 2012).

Hallahan'a (2001 akt. Özel ve Sert, 2015, s.86) göre kullanım kolaylığı ve bağlanma süresi iyi olmayan bir web sitesinin içeriğinin bir önemi kalmaz. Ana sayfada sıkılan kullanıcı içindeki bilgiyi umursamadan sayfayı terk edecektir. Ana sayfa bu yüzden ayrı bir önem taşımaktadır.

Web sayfaları örgüt ve yöneticileri hakkında güncel bilgiler içermelidir. Sayfada iletişim adresleri, telefon numaraları, kurum ve kuruluş üyelerinin e-postaları, kurum dışı uzmanlar, ortaklar gibi bilgilerden oluşmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s.84).

İnsanlar için görmek, okumaktan ya da dinlemekten daha kolaydır. Mümkün mertebe anlatmayı değil göstermeyi tercih etmeli. Bu yüzden ana sayfada kafa karışıklığına fırsat vermeden az ve öz olarak görsel kullanımı uygundur. Ancak içerikte görsel ve gereksiz uzun grafikler yerine metin tercih edilmelidir. Çünkü sayfaya ne kadar az görsel ve grafik barındırırsa açılma süresi de o kadar hızlı olacaktır. Özellikle pop-up'lara ve gereksiz sponsor reklamlarına sayfada mümkün olduğunca yer vermemeli çünkü böyle durumlar ziyaretçilerde olumsuz algı oluşturabilir (Özel ve Sert, 2015).

Web siteleri belli konulara ilgi duyan ziyaretçilerin konuların bir uzman tarafından yanıtlandığı durumlarda müşteri ve kullanıcılar tarafından tekrar ziyaret etmek isteyebilecekleri farklı özellik ve çekiciliğe sahip olmalıdır. Kısır ve güncellenmeyen bilgiler ilk ziyaretten sonra faydasız ve gereksiz görülerek kullanıcıları tekrar ziyarete yönlendirmezler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için diyaloga dayanan iletişim kurmanın yolu sürekli güncel bilgi akışıdır. Hallahan'a

(2001 akt. Özel ve Sert, 2015) göre yeterli içerik, metinler, çarpıcı grafikler, kolay navigasyon ve interaktif özelliklere sahip web siteleri ziyaretçileri çeker.

Kısacası iyi bir web sitesi iyi bir kurumsal elçidir. Kurumları ve örgütleri sanal dünyada en iyi onlar temsil edebilir. Sanal dünyada da var olmak isteyen her kurum ve kuruluş akıntıya ters yüzmek yerine aklın ve bilimin getirdiği bu büyük fırsatları kendi işleri için fırsata çevirip halkla ilişkilerini kolaylaştırmalıdır. Toplumun kabullendiği bir gelişmeyi kabullenmemek veya geç kabullenmek kuruluşları tehdit eder. Toplumun hızına yetişemeyenler topluma hizmet edemedikleri gibi varlıklarını da sürdüremezler.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL WEB SAYFALARININ KULLANILMASI: ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın en temel amacı vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıma ve tanıtma halkla ilişkiler araçlarını web sayfalarında kullanım açısından nasıl farklılaştıklarını ortaya koymaktır. Kurumların web sitelerinin ana sayfasında halkla ilişkiler aracı işlevi gören hangi linklere yer verildiği, bu linklerin hangi halkla ilişkiler görevini yerine getirdiğinin devlet ve vakıf üniversiteleri olarak karşılaştırmalı analizi amaçlanmıştır. Bu çalışma kamu kurumlarına ve özel kuruluşlara, kurumsal web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı daha etkin ve verimli kullanmaları için rehberlik edecek bir niteliktedir. Ayrıca bu konuda yapılacak akademik araştırmalar için de yardımcı kaynak görevini görecektir.

##### 3.1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmaya konu olan Türkiye’de faaliyet gösteren tüm kamu kuruluşlarını temsilen 50 devlet üniversitesi 129 devlet üniversitesi arasından ve tüm özel kuruluşları temsilen 50 vakıf üniversitesi mevcut olan 73 vakıf üniversitesi arasından seçilmiş olup Türkiye’de faaliyet gösteren tüm özel ve kamu kuruluşlarını kapsamaktadır. Ancak bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kullanılması: Üniversiteler örneğinde bir içerik analizi konulu çalışma, Temmuz 2019 tarihinde erişim sağlanan web sitelerinin ana sayfalarında mevcut olan bilgilerle sınırlıdır. Bu tarihten sonrası ve ana sayfa dışındaki bilgi ve linkler araştırmamızın kapsamı dışındadır. Bu nedenle tarih ve içerik araştırmanın sınırlılıklarına dahil edilmiştir.

##### 3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada evren Türkiye’de faaliyet gösteren tüm özel kuruluşlar ile tüm kamu kurum ve kuruluşlarını kapsamaktadır. Örneklem ise sistemli rastgele örnekleme yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren ve Yüksek Öğretim Kurulunun <https://istatistik.yok.gov.tr/> 01.07.2019 tarihinde internet sayfasında yer alan



üniversitelerden oluşturulmuştur. Toplam 202 üniversite arasından kuruluş tarihleri kriter alınarak kamu kurum ve kuruluşlarını temsilen en köklü ilk 50 devlet üniversitesi ve özel kuruluşları temsilen en köklü ilk 50 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır.

#### **3.1.4. Yöntem**

Sosyal bilimlerin pek çok dalında olduğu gibi bu araştırmanın konusu olan web sayfalarında halkla ilişkilere yönelik iletişim eğilimlerini saptamak amacıyla ikincil verilerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Her türlü görsel, işitsel, yazılı-sözlü veriyi araştırma sorularına cevap olacak şekilde sınıflandırılması, düzenlenmesi, kategorilere ayrılarak belli ölçüm araçları ile ölçülüp mana verilmesine içerik analizi denir. İletişimin, kullanılan ortam ve araçlarının eğilimlerini tanımlamak, bilinen kaynağın ürettiği mesajları ilişkilendirmek, iletişimi içerik bakımından standartlara göre test etmek, hedef kitlenin bilinen özelliklerini ile hedef kitle için üretilen mesajlarla ilişkilendirmek ve iletişim kalıplarını belirlemek gibi amaçlarla bu yöntem tercih edilmektedir (Böke vd. 2014, s.346).

Kamu ve vakıf kuruluşların web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı kullanımında web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler araçlarının ölçümlenerek mana kazandırılması amacıyla içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

#### **3.1.5. Prosedür**

Araştırma Yüksek Öğretim Kurulu'na bağlı devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasından seçilen toplamda 100 üniversitenin resmi web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesini içermektedir. Seçim yapılırken Türkiye'de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversiteleri arasından kronolojik sıralamaya göre kuruluş itibarıyla en eski 50 devlet üniversitesi ve en eski 50 vakıf üniversitesi ele alınmıştır. Seçilen kurumların web sayfalarında hedef kitleleri ile ilişki kurmaya yarayan halkla ilişkiler araçları olarak nitelendirilen linklerin ve bu link altında gerekli bilgilerin olup olmadığı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Veriler IBM SPSS 2.3 analiz programı kullanılarak test edilmiştir.

Üniversitelerin kurumsal web sayfalarındaki halkla ilişkiler araçları belirlenerek kodlama cetveli aracılığı ile ham veri haline getirildi. Kodlama cetveli literatür taraması sonucu bu alanda yapılmış akademik çalışmalar incelenerek ve

üniversitelerin web sayfalarında yer alan ana sayfa bilgilerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Bu iki yardımcı kaynağın sentezi sonucu üç kategorili bir kodlama cetveli ortaya çıkmıştır. Birinci kategoride üniversitelerin genel özelliklerini içeren bilgiler kısmı, ikinci kategoride kurumların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaya amaçlı kullandıkları halkla ilişkiler araçları ve üçüncü kategoride üniversitelerin hedef kitlelerini tanıma amaçlı kullandıkları web halkla ilişkiler araçları yer almaktadır.

Üçüncü kategorideki sorular için dört ayrı puanlama tablosu oluşturulmuştur. Birinci tabloda tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçları yer almaktadır. Bu araçlar her üniversite için puanlanmıştır. Puanlama olarak her ölçüğe verilen evet cevabı için üniversitenin hanesine 1 puan eklenerek yapılmıştır. Örneğin; tanıma tablosunda 10 adet soru formu bulunmaktadır. Bilkent Üniversitesinin bu on sorudan kaç tanesine evet aldığı bu üniversitenin tanıma puanını oluşturmaktadır. Bu yöntem tanıma, tanıtmaya, iç hedef kitle ve dış hedef kitle için de uygulanarak üniversitelerin tanıma, tanıtmaya, iç hedef kitle ve dış hedef kitle puanları hesaplanmıştır. Puanlar SPSS paket veri programına girilerek ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar non-parametrik testlerden olan Mann Whitney U testi ile vakıf ve devlet üniversitesi değişkenine göre test edilmiştir. Son olarak üniversitelerin web sayfalarını tanıma amaçlı kullanımını vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre analiz edilmiştir.

İkinci tabloda üniversitelerin hedef kitlelerini bilgilendirmek, yapılan eylem ve uygulamaları tanıtmaya yönelik kullandığı tanıtıcı araçlar yer almaktadır. Bu kısımda da yukarıda detaylı anlatılan puanlama ve ortalama alma yöntemi ile yeni bir veri oluşturulmuştur. Ortalaması alınan tanıtım araçları vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre veri programında işlenmiştir.

Üçüncü tabloda kodlama cetvelinde yer alan araçlardan iç hedef kitleye yönelik olanlar puanlanarak ortalamaları alınmıştır. Ortalamalar vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile test edilmiştir.

Son tabloda da kodlama cetvelindeki web halkla ilişkiler araçlarından dış hedef kitleye yönelik olanlar puanlanıp ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalama vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre Mann Whitney U testi ile test edilmiştir.

Kodlama cetveli Mustafa Yılmaz'ın (2015) "Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Üzerine Bir Değerlendirme" konulu yüksek

lisans tez çalışmasından, Aslı Yağmurlu'nun (2010) "E-Halka İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları" konulu çalışmasından, Mine Ayman ve Mesude Canan Öztürk'ün (2007) Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, Selçuk İletişim konulu çalışmalarından ve Ahmet Tarhan'ın (2007) Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz isimli çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Kodlama cetveli üç ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım üniversitelerin genel özelliklerini içeren bilgilerden oluşmaktadır. Bunlar; üniversitenin türü (vakıf-özel), fakülte sayısı, yüksekokul sayısı, bölüm sayısı, öğrenci sayısı, siteye erişim ve güncellik başlıklarıdır. İkinci kısımda tanıtıma yönelik web halkla ilişkiler araçlarının olduğu bilgiler bulunmaktadır. Bu başlıklar; dil seçeneği, site içi arama kutucuğu, engelsiz web uygulaması, üniversite hakkında bilgi linki, logo-amblem, slogan, yönetici iletişim bilgileri, akademik personel iletişim bilgileri, personel portalı, aday öğrenci portalı, öğrenci portalı, aileler portalı, mezun portalı, yönetmelik ve formlar linki, yeterlilik ve kalite linki, uluslar arası ilişkiler portalı, değerlendirme ve raporlar portalı, duyular, etkinlikler, haberler, basında biz/medyada üniversitemiz linki, tanıtım filmi, WebTV, video-foto arşivi, sanal tur, sıkça sorulan sorular, mail listesi, mobil uygulama indirme linki, açık adres bilgileri, harita ve konum bilgisi, basın halkla ilişkiler, basın bültenleri-bildirileri(e-bülten), radyo yayını, dergi, el kitapçığı, broşür, kurum bülteni, tanıtım kataloğu gibi e- basılı yayınlar, bilgi edinme linki ve sosyal ağlardır. Üçüncü kısımda hedef kitleyi tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçları yer almaktadır. Bu araçlar; telefon, belge geçer, elektronik posta, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma/canlı sohbet uygulaması, anket, dilek-şikayet, CİMER bağlantısı, bize yazın linki, çağrı merkezi numarasıdır.

### **3.1.6. Araştırma Soruları**

Araştırmanın en temel sorusu vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıtma ve tanıtma araçlarını web sayfalarında kullanım açısından nasıl farklılaştıklarıdır. Cevabı aranan araştırmaya yön verecek diğer araştırma soruları şunlardır:

1. Devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfalarında halkla ilişkiler araçları ne oranda vardır?
2. Kurumsal web sayfalarında halkla ilişkiler araçlarının kullanım oranları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?

3. Kurumsal web sayfalarında dil seçeneği vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
4. Kurumsal web sayfalarında dil sayısı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
5. Kurumsal web sayfalarında görme engellilere yönelik web uygulaması vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
6. Kurumsal web sayfalarında radyo yayını olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
7. Kurumsal web sayfalarında dergi yayını olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
8. Kurumsal web sayfalarında yöneticilerin iletişim bilgilerinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
9. Kurumsal web sayfalarında akademik kadrosunun iletişim bilgilerinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
10. Kurumsal web sayfalarında yönetmelik ve formlar başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
11. Kurumsal web sayfalarında haberler başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
12. Kurumsal web sayfalarında mobil uygulama indirme linki olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
13. Kurumsal web sayfalarında iletişim bilgileri (telefon, faks, e-mail) başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
14. Kurumsal web sayfalarında ulaşım bilgileri (açık adres, harita ve konum bilgisi) başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
15. Kurumsal web sayfalarında video-fotoğraf arşivinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
16. Kurumsal web sayfalarında site içi arama olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
17. Kurumsal web sayfalarında basın ve halkla ilişkiler başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
18. Kurumsal web sayfalarında tanıtım filminin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?

19. Kurumsal web sayfalarında WebTV yayını olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
20. Kurumsal web sayfalarında özgün bir sloganının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
21. Kurumsal web sayfalarında yeterlilik/kalite başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
22. Kurumsal web sayfalarında uluslararası akademik ilişkiler başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
23. Kurumsal web sayfalarında değerlendirme raporlarının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
24. Kurumsal web sayfalarında tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonlarının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
25. Kurumsal web sayfalarında basında biz/medyada üniversitemiz başlığının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
26. Kurumsal web sayfalarında basın bültenleri/bildirileri ve e-bülten olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
27. Kurumsal web sayfalarında sanal tur olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
28. Kurumsal web sayfalarında sıkça sorulan sorular olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
29. Kurumsal web sayfalarında mail listesinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
30. Kurumsal web sayfalarında personel portalının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
31. Kurumsal web sayfalarında öğrenci portalının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
32. Kurumsal web sayfalarında öğrenci adayları portalının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
33. Kurumsal web sayfalarında mezunlar portalının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
34. Kurumsal web sayfalarında aileler portalının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?

35. Kurumsal web sayfalarında sosyal ağlara yönelik araçlar vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
36. Kurumsal web sayfalarında anlık mesajlaşma uygulamasının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
37. Kurumsal web sayfalarında bilgi edinme linkinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
38. Kurumsal web sayfalarında CİMER bağlantısının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
39. Kurumsal web sayfalarında memnuniyet anketi vb. anket uygulamasının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
40. Kurumsal web sayfalarında dilek-şikayet uygulamasının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
41. Kurumsal web sayfalarında bize yazın kısmının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
42. Kurumsal web sayfalarında çağrı merkezi numarasının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
43. Kurumsal web sayfalarında web halkla ilişkiler araçlarının tanıma amaçlı kullanımı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
44. Kurumsal web sayfalarında web halkla ilişkiler araçlarının tanıtma amaçlı kullanımı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
45. Kurumsal web sayfalarında iç hedef kitleye yönelik web halkla ilişkiler araçları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?
46. Kurumsal web sayfalarında dış hedef kitleye yönelik web halkla ilişkiler araçları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir?

### **3.2. BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu bölümde araştırma sorularının her birine cevap aranmaktadır. Öncelikle araştırmanın örneklemini oluşturan 100 üniversitenin web sayfalarındaki halkla ilişkiler araçlarının oranları ele alınmıştır. Devamında her bir halkla ilişkiler aracının vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık gösterip göstermediği bulgularla ortaya konmuştur. Aşağıda üniversitelerin genel özelliklerini içeren tablo-2, tanıtıcı halkla ilişkiler araçlarının oranlarının yer aldığı tablo-3, tanımaya yönelik araçların oranlarının yer aldığı tablo-4 yer almaktadır.

### 3.2.1. Üniversitelerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular

**Tablo 3** Üniversitelerin Özellikleri

DEĞERLER	YÜZDE(%)	SAYI(F)	DEĞERLER	YÜZDE(%)	SAYI(F)
<b><u>Üniversitenin Türü</u></b>			<b><u>Bölüm sayısı</u></b>		
Vakıf	50	50	1-50 arası	31	31
Devlet	50	50	51-100 arası	24	24
			101-150 arası	22	22
			151 ve üzeri	23	23
<b><u>Fakülte sayıları</u></b>			<b><u>Öğrenci sayısı</u></b>		
1-10 arası	53	53	1.000-300.000 arası	97	97
11-20 arası	44	44	301.000-600.000 arası	2	2
21-40 arası	3	3	901.000 ve üzeri	1	1
<b><u>Yüksekokul sayısı</u></b>			<b><u>En son ne zaman güncellenmiştir?</u></b>		
Yok	20	20	Son 24 saat içerisinde	2	2
1-5 arası	69	69	Son bir ay içerisinde	6	6
6-10 arası	11	11	Son üç ay ve üzeri	33	33
			Bilgi verilmemiş	59	59

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı gibi üniversitelerin yarısından fazlası, fakülte sayıları 1 ile 10 arasındaki üniversitelerdir. Büyük bir kısmının (%69) yüksekokul sayıları 1-5 arasındadır. Bölüm sayıları daha homojen bir dağılım göstermektedir. Öğrenci sayıları açısından bakıldığında ise Türkiye'deki üniversitelerin öğrenci sayılarının 1.000-300.000 aralığında olduğunu söyleyebiliriz ki araştırma bulguları da %97 ile bunu desteklemektedir. Üniversitelerin web sayfalarında erişim sorunu yoktur. Üniversitelerin genelinde güncelleme bilgisinin verilmediği görülmektedir. Örnekleme yer verilen tüm üniversitelerin web sayfaları açılmaktadır.

### 3.2.2. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki Tanıtma Amaçlı Araçlara Yönelik Frekans Bulguları

**Tablo 4** Web Sayfalarında Tanıtıma Yönelik Araçların Oranları

DEĞERLER	YÜZDE(%)	SAYI(F)	DEĞERLER	YÜZDE(%)	SAYI(F)
<b><u>Dil seçeneği var mı?</u></b> Var Yok	96 4	96 4	<b><u>Haberler</u></b> Var Yok	97 3	97 3
<b><u>Varsa kaç dil var?</u></b> 2 3 4 ve üzeri	85,4 6,3 8,3	82 6 8	<b><u>Basında biz/Medyada Üniversitemiz</u></b> Var Yok	30 70	30 70
<b><u>Site içi arama var mı?</u></b> Var Yok	79 21	79 21	<b><u>Tanıtım filmi</u></b> Var Yok	85 15	85 15
<b><u>Görme engellilere yönelik web uygulaması var mı?</u></b> Var Yok	5 95	5 95	<b><u>WebTv</u></b> Var Yok	29 71	29 71
<b><u>Logo-amblem</u></b> Var Yok	99 1	99 1	<b><u>Video-foto arşivi</u></b> Var Yok	90 10	90 10
<b><u>Slogan</u></b> Var Yok	28 72	28 72	<b><u>Sanal tur</u></b> Var Yok	26 74	26 74
<b><u>Yöneticilerin iletişim bilgileri</u></b> Var Yok	98 2	98 2	<b><u>Sıkça Sorulan Sorular</u></b> Var Yok	49 51	49 51
<b><u>Akademik kadronun iletişim bilgileri</u></b> Var Yok Kısmen	76 1 23	76 1 23	<b><u>E-bülten üyeliği</u></b> Var Yok	8 92	8 92
<b><u>Personel portalı</u></b> Var Yok	74 26	74 26	<b><u>Mobil uygulama indirme linki</u></b> Var Yok	12 88	12 88
<b><u>Aday öğrenci</u></b>			<b><u>Açık iletişim adresi</u></b>		



Var Yok	84 16	84 16	Var Yok	99 1	99 1
<b><u>Öğrenci portalı</u></b> Var Yok	99 1	99 1	<b><u>Harita konum bilgisi</u></b> Var Yok	98 2	98 2
<b><u>Mezun portalı</u></b> Var Yok	86 14	86 14	<b><u>Basın/Halkla İlişkiler Linki</u></b> Var Yok	47 53	47 53
<b><u>Aile portalı</u></b> Var Yok	3 97	3 97	<b><u>Basın bültenler/bildirileri/e-bülten</u></b> Var Yok	45 54	45 54
<b><u>Yönetmelik ve formlar</u></b> Var Yok	97 3	97 3	<b><u>Radyo</u></b> Var Yok	35 65	35 65
<b><u>Yeterlilik/Kalite</u></b> Var Yok	97 3	97 3	<b><u>Dergi</u></b> Var Yok	34 66	34 66
<b><u>Uluslararası akademik ilişkiler</u></b> Var Yok	97 3	97 3	<b><u>Bilgi edinme</u></b> Var Yok	54 46	54 46
<b><u>Değerlendirme raporu</u></b> Var Yok	98 2	98 2	<b><u>Sosyal ağlar</u></b> 5'i birden ve üzeri <u>Hiç yok</u>	98 2	98 2
<b><u>Tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonu</u></b> Sadece el kitabı, Sadece broşür Sadece kurum bülteni Bunların birkaçı aynı anda vardır Hiçbiri yoktur	7 14 2 35 42	7 14 2 35 42			

Tanıtıma yönelik frekans tablosu incelendiğinde %96'sında dil seçeneği bulunurken %82'sinde en az iki dil seçeneği vardır. %79'nun web sayfasında arama kutusu yer almaktadır. Kurumların iç ve dış hedef kitlelerinden olan görme engelliler için engelsiz web uygulaması sadece beş üniversitede vardır. Üniversitelerin web sayfalarının neredeyse tamamına yakınında logo ve amblem bulunurken bu oran sloganda düşük

kalmıştır. Tanıtıcı basılı yayınların oranı el kitabı, broşür ve kurum bültenin bir arada olduğu üniversite daha fazladır. Duyuru, etkinlik ve haberler hemen hemen her üniversitenin web sayfasında yer alan başlıklardır. Üniversitelerin %85'nin tanıtım filmi bulunmaktadır. Radyo yayını yapan 71 üniversite bulunmaktadır. Sadece 26 üniversite online olarak sanal tur imkanı sunmaktadır. Üniversitelerin tamamına yakını web sayfalarında harita ve konum bilgilerine yer vermişlerdir. Üniversitelerden %98'i sosyal ağlara önem vermekte ve beş ve beşten fazla sosyal ağ alanında hesapları bulunmaktadır. Sosyal ağların hem tanımaya yönelik hem tanıtmaya yönelik araçlar içinde yer alması sebebiyle ayrı bir önemi vardır. İnteraktif iletişimin önemli bir unsuru olan sosyal ağlarında bilimin öncüleri olan üniversitelerde %98 oranında kullanılıyor olması önemlidir.

### 3.2.3. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki Tanıma Amaçlı Araçlarına Yönelik Frekans Bulguları

**Tablo 5** Tanımaya Yönelik Araçların Oranı

DEĞERLER	YÜZDE(%)	SAYI(F)	DEĞERLER	YÜZDE%	SAYI(F)
<b><u>Telefon numarası</u></b>			<b><u>Anket</u></b>		
Var	99	99	Var	8	8
Yok	1	1	Yok	92	92
<b><u>Fax numarası</u></b>			<b><u>Dilek-Sikayet</u></b>		
Var	99	99	Var	15	15
Yok	1	1	Yok	85	85
<b><u>E-mail adresi</u></b>			<b><u>CİMER</u></b>		
Var	99	99	Var	22	22
Yok	1	1	Yok	78	78
<b><u>Sosyal ağlar</u></b>			<b><u>Bize Yazın</u></b>		
5'i birden ve üzeri	98	98	Var	33	33
Hiç yok	2	2	Yok	67	67
<b><u>Anlık Mesajlaşma/Canlı sohbet</u></b>			<b><u>ÇağrıMerkezi Numarası</u></b>		
Var	22	22	Var	21	21
Yok	78	78	Yok	79	79

Tanımaya yönelik araçların oranlarına bakıldığında üniversitelerin tamamına yakını web sayfalarında telefon, faks ve e-mail bilgilerine yer vermişlerdir. Üniversitelerde anlık mesajlaşma/canlı sohbet uygulamasının %22 oran ile düşük olduğu görülebilir. Yine anket uygulamalarının %8'lerde olması, dilek-şikayet linkinin sadece 15 üniversitede olması, CİMER linkinin 22 üniversite web sitesinde olması, bize yazın ve çağrı merkezi numarası gibi tüm tanımaya yönelik bu araçların örnekleme yer alan 100 üniversitenin çoğunluğunda olmaması üniversitelerin web sayfalarında tanımaya yönelik araçlara az sayıda yer verdiklerini göstermektedir.

Araştırmada bulgular elde edilirken kullanılan test yöntemlerinden iki örneklemlili Ki-Kare (Chi-Square) testi ve ortalamaları alınmış değerler için kullanılan Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Bu testler non-parametrik testlerden olup iki ya da daha fazla grubun birbirleriyle karşılaştırılmasından kullanılan testlerdir.

Bu bilgiler ışığında araştırma sorularının cevaplarını bulmak için test sonuçları irdelenmiştir.

### 3.2.4. Tanıtma Amaçlı Web Araçlarının Halkla İlişkiler İçin Kullanımı

**Tablo 6** Site içi arama kutucuğu ve üniversite ilişkisine dair Ki-Kare Testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	40	10	50	0,060	1	,806
	%	80	20	100			
Devlet	N	39	11	50			
	%	78	22	100			
Toplam	N	79	21	100			
	%	79	21	100			

Üniversitelerin web sayfalarında site içi arama kutucuğunun olup olmadığı ve vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p>0,05$  olduğundan anlamlı bir fark saptanmamıştır.

**Tablo 7** Dil seçeneği ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	47	3	50	1,042	1	,617
	<b>%</b>	94	6	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	49	1	50			
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	96	4	100			
	<b>%</b>	96	4	100			

Tablo 7'ye bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan dil seçeneğinin devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p>0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

**Tablo 8** Dil seçeneği sayısı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare Testi

GRUPLAR		2	3	4 ve üzeri	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	40	2	5	47	1,174	2	,556
	<b>%</b>	85,1	4,3	10,6	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	42	4	3	49			
	<b>%</b>	85,7	8,2	6,1	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	82	6	8	96			
	<b>%</b>	85,4	6,3	8,3	100			

Kurumsal web sayfalarındaki birden fazla dil seçeneği olan üniversitelerin özel ve devlet üniversiteleri değişkeni açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında  $p>0,05$  olduğundan vakıf ve devlet üniversiteleri arasında dil seçeneği sayısı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 9** Görme engellilere yönelik uygulama ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	0	50	50	5,263	1	,056
	<b>%</b>	0	100	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	5	45	50			
	<b>%</b>	10	90	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	5	95	100			
	<b>%</b>	5	95	100			

Tablo9’da yer alan bilgilere bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan görme engellilere yönelik web uygulamasının devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p>,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

**Tablo 10** Logo/amblem ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	50	0	50	1,010	1	,315
	<b>%</b>	100	0	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	49	1	50			
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	99	1	100			
	<b>%</b>	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında üniversitenin logo/amblesinin olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir? sorusunun cevaplanması için gerçekleştirilen Ki-Kare testi sonucuna göre web sitesinde üniversitenin logo/amblesinin bulunması değişkenin üniversitenin vakıf veya devlet üniversitesi olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 11** Slogan ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	11	39	50	1,786	1	,181
	%	22	78	100			
<b>Devlet</b>	N	17	33	50			
	%	34	66	100			
<b>Toplam</b>	N	28	72	100			
	%	28	72	100			

Kurumsal web sayfalarında slogan olup olmadığı vakıf ve devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 12** Yöneticilerin iletişim bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	48	2	50	2,041	1	,495
	%	96	4	100			
<b>Devlet</b>	N	50	0	50			
	%	100	0	100			
<b>Toplam</b>	N	98	2	100			
	%	98	2	100			

Kurumsal web sayfalarında yöneticilerin iletişim bilgilerinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 13** Akademik kadronun iletişim bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Kısmen	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	41	0	9	50	2,561	2	,278
	%	82	0	18	100			
<b>Devlet</b>	N	35	1	14	50			
	%	70	2	28	100			
<b>Toplam</b>	N	76	1	23	100			
	%	76	1	23	100			

Kurumsal web sayfalarında akademik kadronun iletişim bilgilerinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 14** Personel portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	26	24	50	25,156	1	,000
	%	52	48	100			
Devlet	N	48	2	50			
	%	96	4	100			
Toplam	N	74	26	100			
	%	74	26	100			

Tablo 14’te yer alan bilgilere bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan personele yönelik web portalının devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare testi sonucunda gruplar arasında devlet üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p<,01$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=25,156$ ,  $p<,01$ ]. Devlet üniversitelerinde personel web portalının bulunma oranı %96 iken bu oran vakıf üniversitelerinde %52’dir. Bu bulgu devlet üniversitelerinin personel portalına daha fazla önem verdiğini gösterirken aynı zamanda personel portalı ve üniversite türü ilişkisinin de güçlü olduğunun kanıtı niteliğindedir.

**Tablo 15** Aday öğrenci portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	48	2	50	10,714	1	,001
	%	96	4	100			
Devlet	N	36	14	50			
	%	72	28	100			
Toplam	N	84	16	100			
	%	84	16	100			

Tablo 15’te yer alan bulgulara bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan aday öğrenciye yönelik web portalının devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını

belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p < ,01$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1) = 10,714$   $p < ,01$ ]. Vakıf üniversitelerinin %96'sı web sayfalarında aday öğrenci portalı bulundurmaktadır. Bu bulgu vakıf üniversitelerinin dış hedef kitleye yönelik tanıtım amaçlı web halkla ilişkiler araçlarını devlet üniversitelerinden daha fazla önemseyişinin kanıtı olarak görülebilir.

**Tablo 16** Öğrenci portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	50	0	50	1,010	1	,315
	%	100	0	100			
Devlet	N	49	1	50			
	%	98	2	100			
Toplam	N	99	1	100			
	%	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında öğrenci portalının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p > ,05$ .

**Tablo 17** Mezun portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	46	4	50	2,990	1	,084
	%	92	80	100			
Devlet	N	40	10	50			
	%	80	20	100			
Toplam	N	86	14	100			
	%	86	14	100			

Kurumsal web sayfalarında mezun portalının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p > ,05$ .

**Tablo 18** Aileler portalı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	0	50	50	3,093	1	,242
	%	0	100	100			
Devlet	N	3	47	50			



	%	6	94	100
<b>Toplam</b>	N	3	97	100
	%	3	97	100

Kurumsal web sayfalarında aileler portalının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 19** Yönetmelik ve formlar bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	48	2	50	0,344	1	1,000
	%	96	4	100			
<b>Devlet</b>	N	49	1	50			
	%	98	2	100			
<b>Toplam</b>	N	97	3	100			
	%	97	3	100			

Kurumsal web sayfalarında yönetmelik ve formlar bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 20** Yeterlilik/kalite bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	48	2	50	0,344	1	1,000
	%	96	4	100			
<b>Devlet</b>	N	49	1	50			
	%	98	2	100			
<b>Toplam</b>	N	97	3	100			
	%	97	3	100			

Kurumsal web sayfalarında yeterlilik/kalite bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 21** Uluslararası akademik ilişkiler birimi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	48	2	50	0,344	1	1,000
	%	96	4	100			

<b>Devlet</b>	<b>N</b>	49	1	50
	<b>%</b>	98	2	100
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	97	3	100
	<b>%</b>	97	3	100

Kurumsal web sayfalarında uluslararası ilişkiler biriminin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 22** Değerlendirme raporları ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

<b>GRUPLAR</b>		<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	44	6	50	2,174	1	,269
	<b>%</b>	88	12	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	48	2	50			
	<b>%</b>	96	4	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	92	8	100			
	<b>%</b>	92	8	100			

Kurumsal web sayfalarında değerlendirme raporları bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 23** Tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonları ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

<b>GRUPLAR</b>		<b>Sadece el kitabı</b>	<b>Sadece broşür</b>	<b>Sadece Kurum Bülteni</b>	<b>Bunların birkaçı aynı anda vardır</b>	<b>Hiçbiri yoktur</b>	<b>Toplam</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	5	5	1	17	22	50	2,552	4	,635
	<b>%</b>						100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	2	9	1	18	20	50			
	<b>%</b>						100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	7	14	2	35	42	100			
	<b>%</b>	7	14	2	35	42	100			

Kurumsal web sayfalarında tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonlarının bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 24** Haberler kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	48	2	50	,344	1	1,000
	%	96	4	100			
Devlet	N	49	1	50			
	%	98	2	100			
Toplam	N	97	3	100			
	%	97	3	100			

Kurumsal web sayfalarında haberler kısmı bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 25** Basında biz/Medyada üniversitemiz kısmı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	15	35	50	,000	1	1,000
	%	30	70	100			
Devlet	N	15	35	50			
	%	30	70	100			
Toplam	N	30	70	100			
	%	30	70	100			

Kurumsal web sayfalarında Basında Biz/Medyada Üniversitemiz linkinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 26** Tanıtım filmi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	43	7	50	,078	1	,779
	%	86	14	100			
Devlet	N	42	8	50			

	%	84	16	100
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	85	15	100
	<b>%</b>	85	15	100

Kurumsal web sayfalarında üniversitenin tanıtım filminin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 27** WebTV uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	10	40	50	3,934	1	,047
	<b>%</b>	20	80	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	19	31	50			
	<b>%</b>	38	62	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	29	71	100			
	<b>%</b>	29	71	100			

Kurumsal web sayfalarında WebTV uygulamasının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre yapılan Ki-Kare test sonucunda devlet üniversiteleri lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $X^2(1)=3,934$ ,  $p<,05$ ]. Vakıf üniversitelerinin %20'si, devlet üniversitelerinin %38'i web sayfalarında Webtv yayını yapmaktadır. Bu bulgu devlet üniversitelerinin geleneksel kitle iletişim araçlarını web sayfalarında halkla ilişkiler aracı olarak kullanarak bu araca daha fazla önem verdiğinin bir kanıtıdır.

**Tablo 28** Video/Foto arşivi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	43	7	50	1,778	1	,182
	<b>%</b>	86	14	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	47	3	50			
	<b>%</b>	94	6	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	90	10	100			
	<b>%</b>	90	10	100			

Kurumsal web sayfalarında Video/Foto arşivi bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 29** Sanal tur uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	11	39	50	0,832	1	,362
	%	22	78	100			
<b>Devlet</b>	N	15	35	50			
	%	30	70	100			
<b>Toplam</b>	N	26	74	100			
	%	26	74	100			

Kurumsal web sayfalarında sanal tur uygulamasının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 30** Sıkça Sorulan Sorular ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	35	15	50	17,647	1	,000
	%	70	30	100			
<b>Devlet</b>	N	14	36	50			
	%	28	72	100			
<b>Toplam</b>	N	49	51	100			
	%	49	51	100			

Tablo 30'da yer alan bilgilere bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan sıkça sorulan sorular bilgisinin olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p<,01$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1) = 17,647$   $p<,01$ ]. Vakıf üniversitelerinin %70'i web sayfalarında sıkça sorulan sorular linkine yer verirken bu oranın devlet üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düştüğü görülmektedir. Bu bulgu vakıf üniversitelerinin dış hedef kitleye yönelik tanıtım aracına daha fazla önem verdiğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda sıkça sorulan sorular linki ve üniversite türü ilişkisi güçlü bir ilişki oluşturmaktadır.

**Tablo 31** E-bülten üyeliği/mail listesi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	6	44	50	2,174	1	,269
	%	12	88	100			
Devlet	N	2	48	50			
	%	4	96	100			
Toplam	N	8	92	100			
	%	8	92	100			

Kurumsal web sayfalarında e-bülten üyeliği veya mail listesi bilgisinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 32** Mobil uygulama indirme linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	5	45	50	,379	1	,538
	%	10	90	100			
Devlet	N	7	43	50			
	%	14	86	100			
Toplam	N	12	88	100			
	%	12	88	100			

Kurumsal web sayfalarında mobil uygulama indirme linkinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>,05$ ).

**Tablo 33** Açık iletişim adresi bilgileri ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	49	1	50	1,010	1	,315
	%	98	2	100			
Devlet	N	50	0	50			
	%	100	0	100			
Toplam	N	99	1	100			
	%	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında açık iletişim adresi bilgilerinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 34** Harita ve konum bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	49	1	50	,000	1	1,000
	%	98	2	100			
Devlet	N	49	1	50			
	%	98	2	100			
Toplam	N	98	2	100			
	%	98	2	100			

Kurumsal web sayfalarında harita ve konum bilgilerinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 35** Basın/Halkla ilişkiler linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	16	34	50	9,033	1	,003
	%	32	68	100			
Devlet	N	31	19	50			
	%	62	38	100			
Toplam	N	47	53	100			
	%	47	53	100			

Tablo 35'te yer alan bilgilere bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan basın/halkla ilişkiler linkinin olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan devlet üniversiteleri lehine anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=9,033$   $p<,05$ ]. Devlet üniversitelerinin %62'si Basın/Halkla İlişkiler kısmına web sayfalarında yer verirken bu oran vakıf üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düşüktür. Bu sonuç devlet üniversitelerinin medyaya ve medya yoluyla tanıtıma önem verdiğini kanıtlar niteliktedir.

**Tablo 36** Basın bültenleri/bildirileri linki, e-bülten ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	22	28	50	,086	1	,769
	%	44	56	100			
Devlet	N	23	26	50			
	%	46,9	53,1	100			
Toplam	N	45,5	54,5	100			
	%	45,5	54,5	100			

Kurumsal web sayfalarında basın bültenleri linki/bildirileri veya e-bülten bilgilerinin olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 37** Radyo yayını ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	12	38	50	5,319	1	,021
	%	24	76	100			
Devlet	N	23	27	50			
	%	46	54	100			
Toplam	N	35	65	100			
	%	35	65	100			

Tablo 37’de yer alan bulgulara bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan radyo yayınının olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında devlet üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=5,319$   $p<,05$ ]. Devlet üniversitelerinin %46’sında web sayfalarında radyo yayını varken bu oran vakıf üniversitelerinde sadece %24’dür. Anlamlı olarak güçlü olan bu ilişki webtv yayınında olduğu gibi radyo yayınına da vakıf üniversitelerinin önem vermediğinin bir kanıtıdır.



**Tablo 38** E-dergi yayını ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	14	36	50	1,604	1	,205
	%	28	72	100			
Devlet	N	20	30	50			
	%	40	60	100			
Toplam	N	34	66	100			
	%	34	66	100			

Kurumsal web sayfalarında e-dergi yayınının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ . Devlet üniversitelerinin e-dergi yayını bulundurma oranı %40 iken bu oran vakıf üniversitelerinde sadece %28'dir.

**Tablo 39** Bilgi edinme linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	20	30	50	7,890	1	,005
	%	40	60	100			
Devlet	N	34	16	50			
	%	68	32	100			
Toplam	N	54	46	100			
	%	54	46	100			

Tablo 39'da yer alan bulgular doğrultusunda, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan bilgi edinme linkinin olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında devlet üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2 (1)=7,890$   $p<,05$ ]. Devlet üniversitelerinin yüzde %68'i web sitelerinde bir bilgi edinme linki bulundurmaktadır. Bu oran vakıf üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düşmektedir. Bu bulgu devlet üniversitelerinin tanıtıma yönelik bu halkla ilişkiler aracını vakıf üniversitelerinden daha fazla önemseyişinin kanıtı olarak görülebilir.

**Tablo 40** Sosyal ağlar linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		5'i Birden ve Üzeri	Hiç Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	49	1	50	,000	1	1,000
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	49	1	50			
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	98	2	100			
	<b>%</b>	98	2	100			

Kurumsal web sayfalarında sosyal ağ bağlantılarının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ . Sosyal ağlar uygulaması bağlantılarını her iki üniversite de %98 oranında web sayfalarında bulundurmaktadırlar.

### 3.2.5. Tanıma Amaçlı Web Araçlarının Halkla İlişkiler İçin Kullanımı

**Tablo 41** Telefon iletişim numarası bilgisi ve üniversite türü ilişkisine dair

Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	49	1	50	1,010	1	,315
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	50	0	50			
	<b>%</b>	100	0	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	99	1	100			
	<b>%</b>	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında telefon iletişim numarasının olup olmadığı vakıf-devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 42** Belge geçer iletişim numarası bilgisi ve niversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	49	1	50	1,010	1	,315
	%	98	2	100			
Devlet	N	50	0	50			
	%	100	0	100			
Toplam	N	99	1	100			
	%	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında belge geçer iletişim numarasının olup olmadığı vakıf-devlet niversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ .

**Tablo 43** Elektronik posta iletişim adresi bilgisi ve niversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	49	1	50	1,010	1	,315
	%	98	2	100			
Devlet	N	50	0	50			
	%	100	0	100			
Toplam	N	99	1	100			
	%	99	1	100			

Kurumsal web sayfalarında elektronik posta iletişim adresinin olup olmadığı vakıf-devlet niversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>,05$ ). İki niversitenin de web sayfalarında e-posta linki bulundurma oranları birbirine çok yakındır.

**Tablo 44** Sosyal ağlar ve niversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		5'i Birden ve zeri	Hiç Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
Vakıf	N	49	1	50	,000	1	1,000

	%	98	2	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	49	1	50			
	<b>%</b>	98	2	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	98	2	100			
	<b>%</b>	98	2	100			

Tablo 44'te yer alan bulgulara bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan sosyal ağların olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p > ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

**Tablo 45** Anlık mesajlaşma/Canlı sohbet uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

<b>GRUPLAR</b>		<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
<b>Vakıf</b>	<b>N</b>	18	32	50	11,422	1	,001
	<b>%</b>	36	64	100			
<b>Devlet</b>	<b>N</b>	4	46	50			
	<b>%</b>	8	92	100			
<b>Toplam</b>	<b>N</b>	22	78	100			
	<b>%</b>	22	78	100			

Tablo 45'te yer alan bulgular ışığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan anlık mesajlaşma/canlı sohbet uygulamasının olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=11,422$   $p < ,05$ ]. Vakıf üniversitelerinin %36'sı web sayfalarında anlık mesajlaşma/canlı sohbet uygulaması bulundurmaktadır. Bu oran devlet üniversitelerinde %8 olarak anlamlı bir şekilde düşüş göstermektedir. Bu bulgu vakıf üniversitelerinin hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarından anlık mesajlaşma/canlı sohbet uygulamasına devlet üniversitelerinden daha fazla önem verdiğinin kanıtı niteliğindedir.

**Tablo 46** Memnuniyet anketi vb. anket uygulaması ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	0	50	50	8,696	1	,006
	%	0	100	100			
<b>Devlet</b>	N	8	42	50			
	%	16	84	100			
<b>Toplam</b>	N	8	92	100			
	%	8	92	100			

Tablo 46’da yer alan bilgilere bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan memnuniyet anketi vb. anket uygulamasının olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında devlet üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=8,696$   $p<,05$ ]. Devlet üniversitelerinin web sitelerinde %16’sında memnuniyet anketi vb. anket uygulaması bulunurken bu sayı vakıf üniversitelerinde sıfırdır. Bu bulgu hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarından olan anket uygulamasını devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre daha fazla önemseyişinin kanıtı olarak gösterilebilir.

**Tablo 47** Dilek-şikayet linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p
<b>Vakıf</b>	N	1	49	50	13,255	1	,000
	%	2	98	100			
<b>Devlet</b>	N	14	36	50			
	%	28	72	100			
<b>Toplam</b>	N	15	85	100			
	%	15	85	100			

Tablo 47 incelendiğinde, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan dilek-şikayet linkinin olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında devlet üniversiteleri

lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır [ $X^2(1)=13,255$   $p<,001$ ]. Devlet üniversitelerinin %28'i web sitelerinde bir dilek-şikayet linki bulundurmaktadır. Bu oran vakıf üniversitelerinde %2 olarak anlamlı bir şekilde düşmektedir. Bu bulgu devlet üniversitelerinin hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarından dilek-şikayet uygulamasına vakıf üniversitelerinden daha fazla önem verdiğinin kanıtı olarak gösterilebilir. Dilek-şikayet linki ve üniversite türü ilişkisi istatistiksel düzeyde güçlü bir ilişki barındırmaktadır.

**Tablo 48** CİMER bağlantısı ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	9	41	50	,932	1	,334
	%	18	82	100			
Devlet	N	13	37	50			
	%	26	74	100			
Toplam	N	22	78	100			
	%	22	78	100			

Tablo 48'e göre, kurumsal web sayfalarında CİMER bağlantısının olup olmadığı vakıf ve devlet üniversitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir  $p>,05$ . CİMER bağlantısını devlet üniversiteleri % 26 oran ile vakıf üniversitelerinden daha fazla bulundurmaktadır.

**Tablo 49** Bize yazın linki ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	22	28	50	5,473	1	,019
	%	44	56	100			
Devlet	N	11	39	50			
	%	22	78	100			
Toplam	N	33	67	100			
	%	33	67	100			

Tablo 49'daki bulgular incelendiğinde, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan bize yazın linkinin olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında vakıf

üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=5,473$   $p<,05$ ]. Vakıf üniversitelerinin %44'ü web sitelerinde bir bize yazın linki bulundurmaktadır. Bu oran devlet üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düşerek %22 olmuştur. Bu bulgu vakıf üniversitelerinin hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarından bize yazın uygulamasına devlet üniversitelerinden daha fazla önem verdiğinin kanıtı olarak gösterilebilir.

**Tablo 50** Çağrı merkezi numarası ve üniversite türü ilişkisine dair Ki-Kare testi

GRUPLAR		Var	Yok	Toplam	$X^2$	sd	$p$
Vakıf	N	17	33	50	10,187	1	,001
	%	34	66	100			
Devlet	N	4	46	50			
	%	8	92	100			
Toplam	N	21	79	100			
	%	21	79	100			

Tablo 50'ye bakıldığında, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan çağrı merkezi numarasının olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır [ $X^2(1)=10,187$   $p<,05$ ]. Vakıf üniversitelerinin %34'ü web sitelerinde bir çağrı merkezi numarası bulundurmaktadır. Bu oran devlet üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düşerek %8 olmuştur. Bu bulgu vakıf üniversitelerinin hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarından çağrı merkezi uygulamasına devlet üniversitelerinden daha fazla önem verdiğinin kanıtı olarak gösterilebilir.

### 3.2.6. Üniversite Türüne Göre Tanıtma Amaçlı Web Araçlarının Kullanımı

**Tablo 51** Tanıtma amaçlı araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi

GRUPLAR	$N$	Sıra Ort.	Sıra Top.	$U$	$z$	$p$
Vakıf	50	57,05	2852,50	922,500	-2,274	,023

Devlet	50	43,95	2197,50
--------	----	-------	---------

Tablo 51 incelendiğinde, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan tanıtma amaçlı araçların olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney U testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin sıra ortalaması 57,05 iken bu oran devlet üniversitelerinde anlamlı bir şekilde düşerek 43,95 olmuştur. Bu bulgu genel anlamda vakıf üniversitelerinin tanıtımaya yönelik web hakla ilişkiler araçlarını devlet üniversitelerinden daha fazla önemsedığının bir kanıtı gösterilebilir.

### 3.2.7. Üniversite Türüne Göre Tanıtma Amaçlı Web Araçlarının Kullanımı

**Tablo 52** Tanıtma amaçlı araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi

GRUPLAR	<i>N</i>	Sıra Ort.	Sıra Top.	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Vakıf	50	53,60	2680	1095	-1,114	,265
Devlet	50	47,40	2370			

Tablo 52'den anlaşıldığı gibi üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan tanıtma amaçlı araçların olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p > ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu bulgu Kazancı (2013)'nin kamu kurumları tanımaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına özel kuruluşlardan daha fazla olmasa bile en az onlar kadar önem verdiklerini çünkü yönetimin tanıtma işi olduğunu destekler niteliktedir. Tanıtma olmadan yönetimin pek mümkün olamayacağını belirtmiştir. Araştırma bulguları da kamu kurum ve kuruluşlarının tanımaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına önem verdiğinin kanıtı niteliğindedir.



### 3.2.8. Üniversite Türüne Göre İç Hedef Kitleye Yönelik Web Araçlarının Kullanımı

**Tablo 53** İç hedef kitleye yönelik araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi

GRUPLAR	<i>N</i>	Sıra Ort.	Sıra Top.	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Vakıf	50	53,45	2672,50	1102,500	-1,026	,305
Devlet	50	47,55	2377,50			

Tablo 53'e göre, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan iç hedef kitleye yönelik araçların olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan  $p > ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

### 3.2.9. Üniversite Türüne Göre Dış Hedef Kitleye Yönelik Web Araçlarının Kullanımı

**Tablo 54** Dış hedef kitleye yönelik araçlar ve üniversite türü ilişkisine dair Mann Whitney U testi

GRUPLAR	<i>N</i>	Sıra Ort.	Sıra Top.	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Vakıf	50	58,57	2928,50	846,500	-2,796	,005
Devlet	50	42,43	2121,50			

Tablo 54'e göre, üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan dış hedef kitleye yönelik araçların olup olmadığı devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir fark saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin sıra ortalaması 58,57 iken bu oran devlet üniversitelerinde

anlamli bir Őekilde dūŐerek 42,43 olmuŐtur. Bu bulgu vakıf ũniversitelerinin web sitelerinde dıŐ hedef kitleye yōnelik web halkla iliŐkiler araŐlarını devlet ũniversitelerinden daha fazla ũnemsediĐinin gōstergesidir. Tanıtıma ağırlık veren vakıf ũniversitelerinin dıŐ hedef kitle aŐısından da devlet ũniversitelerinden farklılaŐması tanıtım ve dıŐ hedef kitle paralelinde beklenen bir sonuŐtur ve bulgular da bunu desteklemektedir.

## SONUÇ

Gūnūmūzde iletiŐim teknolojilerinin hayatımızdaki ũnemi yadsınamaz. Bu geliŐmeler kamu kurumları ve ũzel kuruluŐları da yakından etkilemektedir. İletiŐim teknolojilerinin bu kadar yaygınlaŐması bazı deĐiŐiklik ve yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi de kurumsal web sayfalarıdır. AraŐtırmanın baŐında da bahsedildiği gibi kurumsal web sayfaları gerek ũzel kuruluŐlar gerekse kamu kurum ve kuruluŐları iŐin ũnemli bir yere sahiptir. Web sayfaları bir hedef kitlesi olan ũrgūtūn dūnyaya aŐılan sanal kapısıdır. Bu sayede kuruluŐlar ilk elden gerekli bilgi ve belgeleri hedef kitlelerine zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaŐtırabilirler. Halkla iliŐkiler aŐısından da ũnemli bir yere sahip olan web sayfaları doğru araŐlar kullanıldığında ũnemli gōrevler yerine getirmektedir. Bu araŐtırmada web sayfalarının halkla iliŐkiler araŐlarını kamu ve ũzel kuruluŐlarda ne oranda kullandıklarını, kurumsal web sayfalarındaki halkla iliŐkiler araŐlarının kullanımlarının ũzel ve devlet kurumu olmasıyla ilgili farklılıklar olup olmadığı araŐtırıldı.

Tūrkiye’de faaliyet gōsteren 50’si vakıf ũniversitesi 50’si devlet ũniversitesi Őeklinde temel alınan bu araŐtırmada, 100 ũniversitenin kurumsal web sayfalarındaki halkla iliŐkiler araŐlarının analizi iŐin kodlama cetveli oluŐturulmuŐtur. Kurumsal web sayfalarına yōnelik araŐtırmada ũniversitelerin web sayfaları ũç ana kategoride incelenmiŐtir. Birinci kategoride ũniversitelerin genel ũzelliklerini iŐeren fakūlte, bōlūm, yūksekokul ve ũĐrenci sayıları, siteye eriŐim ve gūncellik incelenmiŐtir. İkinci bōlūmde ũniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan ana sayfa bilgilerinin tanıtıma yōnelik araŐlar olan ũniversite hakkında bilgi, ũniversitenin iŐ ve dıŐ hedef kitlesine yōnelik iletiŐim bilgileri, œeŐitli etkinlik, haber ve duyuların bilgileri, yapılan her tūrlū yayın bilgileri, ulaŐım ve konum bilgileri gibi ũniversiteyi tanıtıcı her tūrlū bilginin olup olmadıĐı araŐtırılmıŐtır. Daha sonra kodlanan bu veriler SPSS paket

programıyla vakıf ve devlet üniversiteleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise hedef kitleyi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarının web sayfalarında olup olmadığı kodlama cetveli aracılığıyla kodlanıp SPSS paket veri programı ile analiz edilmiştir. Bunlar telefon, faks, elektronik posta, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma veya canlı sohbet uygulaması, memnuniyet anketi vb. anketler, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), Bize yazın linki ve Çağrı merkezi numarası gibi tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçlarıdır.

Kurumsal web sayfalarına ilişkin araştırmada, örnekleme dahil olan tüm üniversitelerin web sayfalarının sorunsuz bir şekilde açıldığı görülmüştür. Bu da hem vakıf hem de devlet üniversitelerinin kurumsal web sayfa alt yapılarının iyi olduğunun göstergesidir. Profesyonel kişiler tarafından hazırlandığı söylenebilir.

Araştırma sorularımızdan ilki olan devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfalarında halkla ilişkiler araçları ne oranda vardır? ile ilgili analiz sonucunda, güncelleme bilgisi verilmeyen üniversitelerin çoğunlukta olduğu (%59), %33'ünün de güncelleme tarihi olarak üç ay ve üzerinde olarak bilgi verildiği gözlenmiştir. Kurumsal web sayfalarının güvenilirliği için güncelleme önemlidir. Güncelleme bilgisi verilmeyen web siteleri belki güncel olabilir ama bu bilgi ana sayfanın en altında verilirse ziyaretçiler ve hedef kitle daha emin bir şekilde bilgileri alacaktır.

Üniversitelerin web sayfalarında en az bulunan diğer bir web halkla ilişkiler aracı ise görme engellilere yönelik web uygulamasıdır. Üniversitelerin iç ve dış hedef kitlesi arasında yer alan görme engelli kişilerin web sayfalarından faydalanabilmeleri için onlara özel bir web uygulaması gerekmektedir. Maalesef bu uygulama sadece beş üniversitenin web sayfasında mevcuttur. Yapılması ve uygulaması çok maliyet ve emek gerektirmeyen bu uygulama her üniversitenin web sayfasında olmalıdır. Üniversitelerin birimleri arasında nasıl engelli öğrenciler birimi bulunması gerekli bir uygulama ise web sayfalarında da bu basit uygulamanın olması o kadar gerekli ve önemlidir.

Sloganlar kurumsal kimliğin önemli bir parçasıdır bu yüzden pek çok kurum ve kuruluş kendi özgün sloganını bulmuştur. Kurumun hafızalara kazınması bakımından slogan önemlidir (Peltekoğlu, 2012, s.566). Araştırma sonucunda elde edilen diğer önemli veri de üniversitelerin %71'nin web sayfalarında kendilerine

özgün bir sloganının olmamasıdır. Bu açıdan üniversiteler slogana önem vermemektedirler.

Ayhan (2015)'in dediği gibi doğrudan satış amacı olmayan halkla ilişkilere göre halkın tümü hedef kitledir. Üniversiteler için potansiyel ve mevcut öğrenci aileleri de dış hedef kitle arasındadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde bunlar da göz önüne alınmalıdır. Ancak aileler portalı sadece üç üniversitenin web sayfasında yer almaktadır. Bu durum üniversitelerin web halkla ilişkilerde dış hedef kitleleri tümüyle kapsayıcı olmadığını göstermektedir.

Üniversitelerin WebTv, sanal tur uygulaması, sıkça sorulan sorular, mobil uygulama indirme linki, basın/halkla ilişkiler linki, basın bültenleri/bildirileri veya e-bülten, radyo, dergi gibi tanıtıcı halkla ilişkiler araçlarının web sayfalarındaki kullanım oranı düşüktür. Bu araçlar farklı mecralarda tanıtım için önemli araçlardır. Uygulaması çok kolay olan bu araçların topluma yenilik ve değişim konusunda rehber olan üniversiteler tarafından daha çok kullanılması gerekmektedir. Günümüzde özellikle birçok işin internet üzerinden mobil cihazlar aracılığıyla yapıldığı göz önüne alınırsa mobil uygulama indirme gibi bir uygulamanın ne kadar önemli olduğu görülebilir.

Tanıma yönelik araçların oranına bakılırsa, 100 üniversiteden 78'inde anlık mesajlaşma ve canlı sohbet uygulamasının, 92'sinde memnuniyet anketi vb. anket uygulamasının, 85'inde dilek-şikayet linkinin, 78'inde CİMER bağlantısının, 67'sinde bize yazın linkinin, 79'unda çağrı merkezi numarasının olmadığı görülmüştür. Sadece sosyal ağların çoğu üniversitenin web sayfasında 5'i birden ve daha fazlasının bulunduğu anlaşılmıştır. Tanımaya yönelik 10 araçtan 6'sı üniversitelerin web sayfalarının çoğunda yer almamaktadır. Bu durum üniversitelerin hedef kitleyi tanımada kullanılan halkla ilişkiler araçlarına çok yer vermediğini göstermektedir. Kazancı (2013)'ün dediği gibi tanıma olmadan yönetim olmaz. Hedef kitleyi tanıyan örgütler az hata yapar, yerinde halkla ilişkiler uygulamaları yaparlar. Halkla ilişkilerin iki temel üzerine kurulduğunu düşünürsek bu iki temel üniversitelerin halkla ilişkiler uygulamalarında eksiktir. Tanıtma amaçlı web halkla ilişkiler araçlarından kodlama cetvelinde yer alan 39 araçtan 13'nün kullanım oranı ile tanıma amaçlı web araçlarından kodlama cetvelinde yer alan 10 araçtan 6'sının kullanım oranı düşüktür. Sonuç olarak üniversiteler kurumsal web sayfalarında tanıtıma yönelik web halkla ilişkiler araçlarına ağırlık verirken tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçlarına

daha az yer vermişlerdir. Üniversiteler kurumsal web sayfalarında iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi daha çok tanıtma amaçlı geri beslemeye yönelik halkla ilişkiler modelini uygulamaktadırlar. Alıcı ve kaynak arasında bu modelde olduğu gibi dengeli bir iletişim söz konusu değildir.

Kurumsal web sayfalarında halkla ilişkiler araçlarının kullanım oranları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir? sorusu cevabı aranan ve en çok merak edilen sorulardan birisidir. Yapılan analizler sonucunda, tanıtıcı araçlardan görme engellilere yönelik uygulama ile vakıf ve devlet üniversiteleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Personel portalı devlet üniversitelerinde daha fazla yer bulurken aday öğrenci portalında vakıf üniversiteleri anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Devlet üniversiteleri WebTv uygulamasında daha yüksek orana sahipken, sıkça sorulan sorular başlığında vakıf üniversiteleri anlamlı bir şekilde devlet üniversitelerinden farklılaşmaktadır. Basın/Halkla ilişkiler linki, radyo yayını ve bilgi edinme linki açısından vakıf ve devlet üniversiteleri karşılaştırmasında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak tanıtıcı araçlar içerisinde anlamlı farklılık gösteren yukarıda saydığımız 7 araç vardır. 32 araç vakıf ve devlet üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Anlamlı farklılık gösteren 7 araçtan 6'sı da devlet üniversiteleri lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda tanıtıcı araçlar çoğunluk itibarıyla devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ilişkisine göre anlamlı bir farklılık göstermezken anlamlı farklılık gösteren yedi web halkla ilişkiler aracının altısının devlet üniversitesi lehine farklılaştığı görülmüştür.

Tanıma amaçlı araçlar grubunda telefon, faks, elektronik posta, sosyal ağlar, anlık/canlı mesajlaşma-sohbet, bize yazın kutusu, anket, dilek-şikayet, CİMER bağlantısı, çağrı merkezi numarası olmak üzere 10 ölçekli halkla ilişkiler aracı bulunmaktadır. Bu 10 ayrı soru formunda olan tanıma araçlarından test sonucuna göre 5 araç devlet ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı çıkarken, diğer 5 araç bu değişkene göre bir anlam taşımamaktadır. Tanımaya yönelik araçların üniversitelerin kurumsal web sayfalarında bulunup bulunmadığının vakıf ve devlet üniversitesi ilişkisi analiz sonuçlarına göre anlık mesaj/ canlı sohbet uygulaması, bize yazın linki ve çağrı merkezi numarası gibi halkla ilişkiler araçlarının vakıf üniversiteleri lehine anlamlı farklılık gösterirken; memnuniyet vb. anket uygulaması, dilek-şikayet linki

araçlarının devlet üniversiteleri lehine anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Telefon, faks, elektronik posta, sosyal ağlar ve CİMER bağlantısının vakıf ve devlet üniversiteleri değişkenine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Sosyal ağlar uygulamasının her iki değişken içinde farklılık göstermemesi ve frekansının yüksek olması bu mecranın öneminin vakıf ve devlet üniversitelerinde anlaşıldığının bir kanıtıdır. Kısacası hedef kitleleri genç nesil olan üniversiteler sosyal ağlara önem vermektedirler. Diğer tanımaya yönelik araçlarda da tek taraflı baskın bir farklılık olmasa da vakıf üniversitelerinin tanımaya daha çok ağırlık verdiğini çıkan analiz sonuçlarından söylemek mümkündür.

Tanımaya yönelik her bir aracın vakıf ve devlet üniversiteleri değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için yapılan testler sonucunda 3 aracın vakıf üniversitesi lehine, 2 aracın ise devlet üniversiteleri lehine farklılaşması kayda değer bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca 10 araçtan sadece 5'nin farklılık göstermesi bile gerek devlet gerek vakıf üniversitelerin tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçlarında farklılık göstermediğini destekler niteliktedir.

Yukarıda tanıma ve tanıtma araçlarına yönelik vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre her bir ölçek için tek tek testler yapılmıştı. Bu testler sonucunda anlamlı farklılık çıkan tanıtıma yönelik araçlarda devlet üniversiteleri lehine iken, tanımaya yönelik anlamlı farklılık olan araçlarda ise vakıf üniversiteleri lehine olduğu görülmüştü. Ancak üniversitelerin kurumsal web sayfalarında yer alan tanıtma amaçlı araçların ortalama değerleri ile devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında vakıf üniversiteleri lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durumda yukarıda 7 anlamlı farklılık gösteren tanıtıcı araçtan 6'sının devlet üniversiteleri lehine anlamlı farklılık göstermesi devlet üniversitelerinin bazı tanıtıcı araçlara yer verirken genel anlamda tanıtıma ağırlık verdiğini göstermemiştir. Tüm tanıtıcı web halkla ilişkiler araçlarının ortalamaları ile yapılan test sonucuna göre vakıf üniversitelerinin tanıtıma daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak birkaç araç bazında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre anlamlı bir farklılık göstermiş olsa da genel itibari ile vakıf üniversitelerinin tanıtımda ağır bastığı söylenebilir.

Tanımaya yönelik yukarıda belirtilen bazı araçlarda da vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre her ne kadar anlamlı farklılık göstermiş olsa da tüm tanımaya yönelik araçların ortalaması ve vakıf-devlet üniversitesi değişkenine göre yapılan test sonuçlarına göre herhangi anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Özetlemek gerekirse tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçları kullanımında vakıf ve devlet üniversiteleri gereken önemi vermektedir. Ancak tanıma yönelik web halkla ilişkiler araçlarına vakıf üniversitelerinin daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç Kazancı (2013) ve Tarhan (2007)'nin dediği gibi özel kuruluşlarının daha çok tanıtmaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık verdiğini destekler niteliktedir.

Üniversitelerin kurumsal web sayfalarında iç ve dış hedef kitleye yönelik araçlar vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermekte midir? sorusu ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre iç hedef kitle açısından herhangi bir farklılaşma saptanmazken dış hedef kitle açısından vakıf üniversiteleri lehine anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Bu sonuç vakıf üniversitelerinin hedef kitle yelpazesini daha geniş tuttuğunu göstermektedir. En önemli iç hedef kitlesi olan çalışan ve öğrencilerin yanı sıra aday öğrenci ve ailelere de önem verdiği söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmanın temel sorusu olan vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıma ve tanıma araçlarını kullanım açısından farklılaşıp farklılaşmadığına istinaden yapılan analizler sonucunda vakıf üniversiteleri web sayfalarında tanıma yönelik web halkla ilişkiler araçlarını devlet üniversitelerinden daha fazla önemseydiği sonucuna ulaşılmıştır. Tanımaya yönelik web halkla ilişkiler araçları her iki üniversite türü tarafından da önemsenmektedir.

## EK: Kodlama Cetveli

<p><b>S1. Üniversite özel/vakıf üniversitesi mi yoksa devlet üniversitesi mi?</b></p> <p>a) Özel/Vakıf</p> <p>b) Devlet</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S2. Üniversitenin 2018-2019 öğretim yılı toplam öğrenci sayısı kaçtır?</b></p> <p>a) 1.000-300.000 arası</p> <p>b) 301.000-600.000 arası</p> <p>c) 601.000-900.000 arası</p> <p>d) 901.000 ve üzeri</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p>
<p><b>S3. Üniversitenin aktif olan fakülte sayısı kaçtır?</b></p> <p>a) 1-10 arası</p> <p>b) 11-20 arası</p> <p>c) 21-40 arası</p> <p>d) 41 ve üzeri</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p>
<p><b>S4. Üniversitenin aktif olan bölüm sayısı kaçtır?</b></p> <p>a) 1-50 arası</p> <p>b) 51-100 arası</p> <p>c) 101-150 arası</p> <p>d) 151 ve üzeri</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p>
<p><b>S5. Üniversiteye bağlı aktif yüksekokul sayısı kaçtır?</b></p> <p>a) 1-5 arası</p> <p>b) 6-10 arası</p> <p>c) 11-15 arası</p> <p>d) 16 ve üzeri</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p>
<p><b>S6. Üniversitenin internet sitesi açılıyor mu?</b></p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>



<p>a) Açılıyor</p> <p>b) Açılmıyor</p>	
<p><b>S7. Üniversitenin internet sayfası en son ne zaman güncellenmiştir?</b></p> <p>a) Son 24 saat içerisinde</p> <p>b) Son bir hafta içerisinde</p> <p>c) Son bir ay içerisinde</p> <p>d) Son üç ay ve üzeri</p> <p>e) Bilgi verilmemiş</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p> <p>e)=5</p>
<p><b>S8. Üniversitenin internet sayfasında dil seçeneği var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır</p> <p>b) Yoktur</p> <p><b>S8.1 Varsa kaç dil seçeneği vardır?</b></p> <p>a) 1</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4 ve üzeri</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p>
<p><b>S9. Üniversitenin sayfasında görme engellilere yönelik engelsiz web uygulaması var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır</p> <p>b) Yoktur</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S10. Üniversitenin ana sayfasında üniversite hakkında bilgi linki var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır</p> <p>b) Yoktur</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S11. Üniversitenin ana sayfasında üniversitenin logosu veya amblemi var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır</p> <p>b) Yoktur</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>

<p><b>S12. Üniversitenin ana sayfasında üniversitenin radyo yayını var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S13. Üniversitenin ana sayfasında üniversitenin dergi yayını var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S14. Üniversitenin ana sayfasında üniversitenin yöneticilerinin iletişim bilgileri var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S15. Üniversitenin ana sayfasında üniversitenin akademik kadrosunun iletişim bilgileri var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur c) Kısmen</p>	<p>a)=1 b)=2 c)=3</p>
<p><b>S16. Üniversitenin ana sayfasında yönetmelik ve formlar kısmı var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S17. Üniversitenin ana sayfasında duyurular kısmı var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S18. Üniversitenin ana sayfasında etkinlikler kısmı var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S19. Üniversitenin ana sayfasında haberler kısmı var mıdır?</b></p>	

<p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S20. Üniversitenin ana sayfasında mobil uygulama indirme linki var mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S21. Üniversitenin ana sayfasında iletişim açık adresi var mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S22. Üniversitenin ana sayfasında harita veya konum bilgisi var mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S23. Üniversitenin ana sayfasında video-fotoğraf arşivi mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S24. Site içi arama var mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S25. Üniversitenin ana sayfasında basın ve halkla ilişkiler linki mıdır?</b> a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S26. Üniversitenin tanıtım filmi var mı?</b> a) Var b) Yok</p> <p><b>S27. Üniversitenin internet sayfasında WebTV var mı?</b> a) Var</p>	<p>a)=1 b)=2</p> <p>a)=1 b)=2</p>

b) Yok	
<p><b>S28. Üniversitenin internet sayfasında özgün bir sloganı var mı?</b></p> <p>a) Var</p> <p>b) Yok</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S29. Üniversitenin internet sayfasında yeterlilik/kalite çalışmalarına ilişkin link var mı?</b></p> <p>a) Var</p> <p>b) Yok</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S30. Üniversitenin internet sayfasında uluslararası akademik ilişkileri ile ilgili bilgi/link var mı?</b></p> <p>a) Var</p> <p>b) Yok</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S31. Üniversitenin internet sayfasında değerlendirme raporları yayınlanıyor mu?</b></p> <p>a) Yayınlanıyor</p> <p>b) Yayınlanmıyor</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p>
<p><b>S32. Üniversitenin internet sayfasında tanıtıcı basılı yayınların elektronik versiyonları yayınlanıyor mu?</b></p> <p>a) Sadece el kitabı,</p> <p>b) Sadece broşür</p> <p>c) Sadece afiş</p> <p>d) Sadece kurum bülteni</p> <p>e) Sadece kitapçık</p> <p>f) bunların birkaçı aynı anda vardır</p> <p>g) hiçbiri yoktur</p>	<p>a)=1</p> <p>b)=2</p> <p>c)=3</p> <p>d)=4</p> <p>e)=5</p> <p>f)=6</p> <p>g)=7</p>

<p><b>S33. Üniversitenin internet sayfasında basında biz/medyada üniversitemiz kısmı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S34. Üniversitenin internet sayfasında basın bültenleri/bildirileri linki/ e-bülten var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S35. Üniversitenin internet sayfasında sanal tur var mı?</b></p> <p>a) Var      b) Yok</p> <p><b>S36. Üniversitenin internet sayfasında sıkça sorulan sorular var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p> <p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S37. Üniversitenin internet sayfasında mail listesi var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S38. Üniversitenin internet sayfasında personel portalı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S39. Üniversitenin internet sayfasında öğrenci adayları portalı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>

<p><b>S40. Üniversitenin internet sayfasında öğrenciler portalı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S41. Üniversitenin internet sayfasında mezunlar portalı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S42. Üniversitenin internet sayfasında aileler portalı var mı?</b></p> <p>a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S43. Üniversitenin ana sayfasında bilgi edinme linki var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S44. Üniversitenin ana sayfasında sosyal ağlar var mı?</b></p> <p>a) Sadece Facebook b) Sadece Tweeter c) Sadece Youtube d) Sadece İnstegram e) Sadece LinkedIn f) 5'i birden ve üzeri g) Hiç yok</p>	<p>a)=1 b)=2 c)=3 d)=4 e)=5 f)=6 g)=7</p>
<p><b>S45. Üniversitenin ana sayfasında iletişim telefon numarası var mıdır?</b></p> <p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p><b>S46. Üniversitenin ana sayfasında iletişim e-posta adresi var mıdır?</b></p>	<p>a)=1</p>

<p>a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>b)=2</p>
<p>S47. Üniversitenin ana sayfasında iletişim belge geçer numarası var mıdır? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S48. Üniversitenin internet sayfasında aday öğrenciler vb. için etkileşimli soru yanıtı uygulama uygulaması ya da anlık mesajlaşma uygulaması var mı? a) Var b) Yok</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S49. Üniversitenin ana sayfasında CİMER linki var mıdır? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S450. Üniversitenin ana sayfasında bize yazın linki var mıdır? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S51. Üniversitenin ana sayfasında çağrı merkezi numarası var mıdır? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S52. Üniversitenin ana sayfasında dilek-şikayet linki midir? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>
<p>S53. Üniversitenin ana sayfasında memnuniyet anketi vb. linki midir? a) Vardır b) Yoktur</p>	<p>a)=1 b)=2</p>

NOT: 1.-7. Genel özelliklere yönelik sorular, 8.-43. Tanıtıma yönelik sorular,4.-53. Tanımaya yönelik sorulardır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2012). İnternette Marka Olmak, [http://www.pazarlamamakaleleri.com/internette\\_marka/](http://www.pazarlamamakaleleri.com/internette_marka/) adresinden 20.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Asna, A. (1968). Yönetim Halk İlişkisi, *Amme İdaresi Dergisi*, 1(3- 4), s.237
- Asna, A. (1987). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişmesi için Yapılabilecekler, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi, Enstitüsü (1987). *Halkla İlişkiler Sempozyumu 87 Bildirileri*, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara: 20-21 Nisan.
- Asna, M.A. (1969). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, İstanbul: Seçkin yayıncılık.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*, İstanbul: Litaratürk-Akademia Yayıncılık.
- Ayman, M. ve Öztürk, C.M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk İletişim*, 4(4), s.57-66.
- Babacan, E. Kamanlıoğlu, M. Yeniçeri, A. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s.5-24.
- Balay, B. (2012). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22877/244539> adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Barthenheier, G. (1994). Halkla İlişkilerin Temelleri (Çeviri: Ayla Okay), *Marmara İletişim Dergisi*, 5, s.213-221, (Orjinal eser yayın tarihi:1982).
- Beyazıt Y. (2010). Osmanlı İlmiye Bürokrasisinde Merkez Çevre İletişimine Dair Sorunlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 47(29), s.157-176
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu İmaj Yaratmak, Halkla İlişkiler*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Böke K. (Ed.), Özdoğan, A. B. Sevinç, C. Gürer, H. Büker, İ. Demir, M. Köseli, vd. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bülbül, A.R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları
- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.



- Coşkun, A. (2003). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye Ekonomisi, *Atatürkçü Düşünce Dergisi*, 4, s.72-77.
- Çakmak, A.F. Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi*, 11(4), s.219-264.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(23), s.353-373.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teorikte ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A.B., ve Yurdakul, N.B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(17), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22882/244742> adresinden 27.08.2019 tarihinde alınmıştır.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, (2. Baskı) İstanbul: Derin Yayınları
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar*, İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D. (2003). *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hazar, Ç.M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Hill, N. L. ve White C., (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tools, *Public Relations Review*, 26(1), s.31-51.
- İnalcık, H. (2005). *Osmanlı'da Devlet, Hukuk, Adalet* (2.baskı), İstanbul: Eren Yayınları.
- Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş* (5. Baskı), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulları Yayını.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- Kazan, E. (2007). *Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1982); *Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı Devleti'nde Halkla İlişkiler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(3), s.5-20.

- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sayfalarının İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), s.6.
- Küçükserağ, B. (2008). *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(4), s. 91-108.
- Mihçioğlu, C. (1971). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(4), s.91-108.
- Mihçioğlu, C. (1976). Halkla İlişkiler Nedir? *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Semineri*, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Mihçioğlu, C. (1982). Yurttaşın Yönetim ile İlgili Sorularının Yanıtlanması, *AÜSBF Dergisi*, 27(1-2), s.93-113.
- Okay, A. (2001). Public Relations on The Web, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), s.88-96.
- Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve İnternet, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, s.535-547
- Okay, A. Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Örnek, A. (1991). *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Mercan Yayın Dağıtım.
- Özçelik, Ö. ve Tuncer, G. (2007). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları, *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s.253-264.
- Özel, A.P. ve Sert, N.Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi* (2.Baskı), İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Paçacı, C. (1998). Cumhuriyet Döneminde Türk Bankacılık Sektörü, *Yeni Türkiye Dergisi*, 23-24, s.398-406.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, B.F. (2016). *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, N. ve Köktener, A. (2009). Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Örnek Kurum Olarak Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri, *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt:1* (2010). Lefkoşa:15-17 Nisan.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul. Beta Yayınları.
- Sevgi, C. (1994). *Sanayileşme Sürecinde Türkiye ve Sanayi Kuruluşlarının Alansal Dağılımı*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Şencan, E. (2013). *Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, *Selçuk İletişim*, 4(4), s.76-94.
- Tarhan, A. (2010). *Devlet-Vatandaş İlişkilerinin Geliştirilmesinde Elektronik Devletin Rolü: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tarhan, A. (2014), Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme, *Selçuk İletişim*, 8(2), s.61-89
- TDK. (2019), www.tdk.gov.tr adresinden Mayıs,2019 tarihinde alınmıştır.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A., Çakır, S.Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları
- Vural, B.A. ve Coşkun, G. (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan.
- White, C. ve Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research Planning, and Evaluation in Web Site Development, *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları, *Selçuk İletişim*, 6(2). s.62-80.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, Ankara: TODAİ Yayınları.
- Yamaç, F. (2001). *Bilişim Suçları, VII. Türkiye'de İnternet Konferansı* 19-21 Aralık, <http://inet-tr.org.tr/> adresinden 20.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Yay, T. (2019). Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan Devralınan Miras, *Contemporary Research in Economics and Social Sciences*, 3(1), 77-113.
- Yeygel, S. ve Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri, Kocaeli üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yücel, H. (2017). *Cumhuriyet Ekonomisinin Kuruluşu ve Gelişimi*, Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28, s.317-326.

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 25.06.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://kuran.diyamet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/araf-suresi-7/ayet-1/diyamet-isleri-baskanligi-meali-1>. adresinden 29.07.2019 tarihinde alınmıştır.

[www.btk.gov.tr/internetin-zararlari-ve-riskleri/](http://www.btk.gov.tr/internetin-zararlari-ve-riskleri/) adresinden 27.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://dijilopedi.com/tuik-turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-raporu/> kaynağından 21.05.2019 tarihinde alınmıştır.

[http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028,](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden 17.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 20.05.2019 tarihinde alınmıştır.

[www.donanimhaber.com/arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/](http://www.donanimhaber.com/arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/) adresinden 25.06.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://shiftdelete.net/web-3-0-nedir-19223> adresinden 11.07.2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tuhid.org/tarihce.html> adresinden 29.07.2019 tarihinde alınmıştır.