



ISSN: 1306-3111/1308-7320
NWSA-Humanities
NWSAID: 2013.8.2.4C0166

Status : Original Study
Received: September 2012
Accepted: January 2013

E-Journal of New World Sciences Academy

Ahmet Tarhan

Selcuk University, Konya-Turkey
tarhan@selcuk.edu.tr

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.2.4C0166>

**HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYAYLA İLİŞKİLER: MEDYA ÇALIŞANLARININ GÖRÜŞLERİ
ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kuruluşların hedef kitleleriyle olan iletişimini değiştirmiş ve ugratmıştır. Sadece bilgilendirme amaçlı duyuru faaliyetleriyle sınırlı olan iletişim biçimi yerini iki yönlü sürece bırakmıştır. Hedef kitleleriyle kuruluşların iletişim biçimlerinde ortaya çıkan değişim, kuruluşların medya ile olan ilişkilerini de etkilemiştir. Kuruluşlar, haber yapım sürecinde medyanın ihtiyaç duyduğu bilgileri kendi web sayfalarında oluşturdukları sanal basın odaları aracılığıyla sunmaya başlamışlardır. Maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan bu yeni uygulamayla hem kuruluşlar haber olarak medyada daha fazla yer bulma hem de basın mensupları ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişebilme olanağına kavuşmuşlardır. 110 basın mensubu üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda web sayfaları düzenli olarak güncellenirse gazetecilerce bilgi kaynağı olarak daha sık kullanılabilceği bulgulanmıştır. Basın mensuplarınca kuruluşlar hakkında bilgi edinmede en çok yararlanan yöntem olarak internet ilk sırada yer alırken; kurumsal web sayfalarını gazetecilerin tercih nedenleri arasında ise, zaman ve maliyet tasarrufu sağlama öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Medya ilişkileri, Kurumsal Web Sayfaları, Sanal Basın Odası, Medya Mensupları

**THE RELATIONS WITH MEDIA IN PUBLIC RELATIONS: A SURVEY ON THE VIEWS OF
MEDIA EMPLOYEE**

ABSTRACT

The developments on new communication technologies have changed the communication between the corporations and their target groups. The way of communication, which is limited only with the informative announcement activities, has given its place to two-way process. The change in the communication ways of the corporations with their target groups, has also affected the corporations' relations with media. The corporations have started to present the needed information for media during making news process via their own virtual pressrooms on their web pages. With this new application which has saved cost and time, both the corporations that have had wide media coverage being in the news and media members have had the easy access opportunity for their needed information. The result of the survey that was made on 110 media members, it has been discovered that the WebPages will be used as an information source more frequently by journalists if the WebPages are updated regularly. Internet is on the first rank that has been mostly benefited method to get information about the corporations by media members. Among reasons of choosing corporate web pages by journalists, time and cost saving come into prominence.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Corporate WebPages, Virtual Newsrooms, Media Members



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Bilgisayarların birbiriyle bir ağa bağlanmasından daha fazlasını ifade eden internet, reklam ve halkla ilişkiler alanında önemi 1990'lara kadar anlaşılabilen bir araç olarak dikkat çekmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte kuruluşlar, başta "interaktif medya" olmak üzere elektronik posta, web sayfaları vb pek çok alanda hizmet verecek uzmanların da dahil olduğu bir yapılanmaya gitmişlerdir (Bobbitt, 1995:27).

Kuruluşlar, aldıkları kararları hedef kitleleriyle paylaşma ve onları gerçekleştirdikleri uygulamalar hakkında bilgilendirmede yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma yolunu tutarken; hedef kitlelerinin kendileriyle ilgili görüş, öneri, istek ve şikayetlerini almak için yine aynı teknolojilerin sağladığı etkileşim avantajından yararlanma eğilimi de kuvvetlenmiştir.

İnternet, şirket ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşim biçimini önemli ölçüde değiştirdiği gibi medya ile iletişimlerinde ve yürüttükleri çalışmalarda da benzer etkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Alfonso ve Miguel, 2006:267). Öncesinde medyayla klasik iletişim kurma ve geliştirme biçimleri arasında yer alan basın bülteni, basın toplantısı, basın resepsiyonu, basın gezisi gibi uygulamalardan yararlanan kuruluşlar bu faaliyetlerden yararlanmakla birlikte günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı olanaklardan e-posta, kurumsal web sayfaları, sanal basın odalarından da faydalanmaktadır.

Haber yapım maliyetlerinin yüksekliği ve gün içerisinde birden fazla toplantı veya organizasyonun varlığı medya kuruluşlarının muhabirlerce takip edilecek haberler arasında seçim yapma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum farkında olan halkla ilişkiler birimleri gerçekleştirdikleri organizasyonlara katılmayan yayıncı kuruluşlarda da haberlerinin yayımlanması için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Günümüzde çok sayıda basın mensubunun, web sayfalarını bir haber aracı olarak kullandığı (Hachigian ve Hallahan, 2003:44) düşünüldüğünde, kuruluşların buradan sunduğu bilgiler hakkında haber yapım sürecinde aktif olarak çalışan medya mensuplarının görüşleri ve daha çok haber yapımında bu araçlardan yararlanırken neleri göz önünde bulundurdukları önem taşıyan bir konudur.

Çalışma, kurumsal web sayfalarından medya kuruluşlarına sunulan içerikler hakkında basın mensuplarının algılarının ne olduğu üzerine odaklanmıştır. Basın mensuplarının kurumsal web sayfalarından sunulan bilgilere ilişkin görüşleri, hangi yol ve yöntemlerle kuruluşlar hakkında bilgi edindikleri ve kurumsal web sayfalarının kendilerine sağladığı avantajlar konusunda ne düşündükleri sorgulanmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICATION)

1998 yılında Yankelovich Partners Inc. tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, araştırmaya katılan yöneticilerin %91'i başlıca öncelikli haber kaynağı olarak interneti, bilgi hizmeti veren bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca pek çok gazeteci de kuruluşlar hakkında haber yaparken öncelikli olarak kuruluşların web sayfalarından yararlanmaktadır (Howard, 2000:9). Bunun önemli nedenlerinden biri, medyada ünvanların artmasına karşın, çalışanların sayısında yaşanan azalmadır. Sonuç olarak kafalarını masadan kaldıracak vakitleri kalmadığı için gazeteciler, getirilip önlerine konan haberlere yoğunlaşmaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde basın mensuplarının habere ilişkin araştırmalarını bizzat iletişim kurarak yapmaları gerekmekte, araştırmalar internet üzerinden de yürütülebilmektedir (Theaker, 2006:211).



Kuruluşların web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak hazırlarken dikkate almaları gereken spesifik hedef kitlelerden birisi de basındır. Gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde işlerinin büyük bir çoğunluğunu artık oturdukları yerden halledebildikleri görülmektedir (Okay ve Okay, 2001:678-679). İnternet teknolojisine kadar gazeteci, bilgi taramak için mülakatlara, telefon görüşmelerine, kütüphanelere, resmi kayıtlara bağlı kalırken, internetle birlikte, istediği konuya ilişkin bilgiye bir tıklamayla ulaşabilmektedir (Ülger, 2003:212).

Çalışma, kuruluşların önemli hedef kitlelerinden biri olan medya ile ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan değişime odaklanmaktadır. Basınla ilişkileri geliştirmede kullanılan geleneksel yöntemler yanında yeni iletişim teknolojilerinden bilgi edinmeye dönük basın mensuplarının tutumlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca medya kuruluşlarının haber yapım sürecinde kuruluşlar hakkında bilgi edinmede daha çok hangi yöntemleri kullandıkları da sorgulanan konular arasında yer almaktadır.

3. MEDYAYLA İLİŞKİLERİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF MEDIA RELATIONS FOR PUBLIC RELATIONS)

Halkla ilişkilerde en çok yararlanan kaynaklardan biri basındır. Halkla ilişkiler uzmanları, bir yandan basının haber alma gereksinimini karşılamak diğer yandan da örgütün halkla ilişkiler amacını gerçekleştirmek için çaba göstermektedirler (Gürüz, 1993:56). Her kuruluş, yaptığı çalışmalarını ve kazanılan ekonomik başarılarını kamuoyuyla paylaşarak onun güvenini kazanmak ister. Burada kuruluşlar açısından amaç, yalnız tanınma değil; aynı zamanda hedef kitlede kuruluşun amaçlarına uygun olumlu bir izlenim oluşturmaktır (Tortop, 1998:60).

Halkla ilişkiler, bireylerin ve kuruluşların basında yer almasını sağlama çabalarıyla başlayan basınla ilişki kurma gereksinimini bugünün tüm iletişim araçlarını kullanarak sürdürmektedir. Öyle ki, günümüzde medyayla ilişkiler, uzmanlaşmış hedef gruplara yöneltilmiş olan birkaç önemli halkla ilişkiler programından birisi olarak ele alınmaktadır (Okay ve Okay, 2009:19).

Halkla ilişkiler çalışmalarında basınla kurulacak iyi ilişkiler öncelikli yer tutar (Çamdereli, 2000:89). Kuruluşlar, basında adil ve olumlu bir biçimde yer alabilmek amacıyla editörlerle ve muhabirlerle yakın çalışma ilişkisi içinde bulunmalıdır. Dürüst ve istikrarlı bir ilişki sürdürebilmek için öncelikle halkla ilişkiler uzmanının, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerekir (Ülger, 2003:240). Kuruluşun güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu izleniminin oluşturulması, kuruluşla ilgili asılsız bir takım iddialar ve haberlerde basın mensuplarının kuruluş halkla ilişkiler birimine itibar etmesini sağlayacaktır. Bu durum, kuruluşu belki çok zor durumda bırakabilecek bir krizin daha ortaya çıkmadan sonlandırılmasına katkı sağlayacaktır.

Basınla iyi ilişkiler içerisinde olmanın yollarından bir diğeri ise, basın yayın organlarına gönderilecek basın bülteninin hepsine birden aynı zamanda ulaştırılmasıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002:276-277). Aksi halde eş zamanlı olarak iletilmeyen haberler, hem haberin güncelliğini yitirdiği gerekçesiyle yayınlanmayacak hem de bir sonraki basın bülteni kuruluşça eş zamanlı ulaştırılırsa bile haber editörlerince göz ardı edilerek haber olarak yer almayacaktır.

Kuruluşlarla basın arasındaki ilişki karşılıklı güven ve anlayışa dayalıdır. Bu güveni zedeleyen ve basını güç duruma düşüren bir halkla ilişkiler uzmanı, bir daha çevresinde kendisini dinleyecek



ve haberini yayınlayacak medya kuruluşunu bulamayacağını iyi bilir (Çamdereli, 2000:90). Bu yüzden, kuruluşlar, basınla karşılıklı anlayışa dayanan iyi ilişkiler kurmalı, onların görev ve gereksinimlerini tanıyarak birlikte çalışabilecek ortamlar oluşturulmalıdır. Böylelikle hem basının haber alma gereksinimi karşılanmış olacak, hem de kuruluş halkla ilişkiler birimleri gerçekleştirilen faaliyetler ve uygulamalar hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmiş olacaktır (Gürüz, 1993:57).

Yeni iletişim teknolojilerinden kurumsal web sayfaları, basınla ilişkileri geliştirmede ve yayıncı kuruluşlara bilgi sağlamada yaygın olarak benimsenen bir halkla ilişkiler aracı olmaya başlamıştır. E-posta ise, her ne kadar iki yönlü iletişim fırsatı sunuyor gibi görünse de diğer araçların yerini alamayacağı uygulamalarda kendisini göstermektedir. Örneğin, kuruluşlar web sayfaları aracılığıyla basın bültenlerini göndermelerine karşın geleneksel yolla basın mensuplarına haber bültenlerini gönderme alışkanlıklarını da terk etmemişlerdir (Hill ve White, 2000:47).

Bu gerçekten hareketle, çalışmada öncelikle kuruluşların basın mensuplarını gelişmelerden haberdar etmede kullandıkları geleneksel yöntemler ele alınacak ardından iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla basın mensuplarına ulaşmada kullanılan araçlar hakkında kısaca bilgi verilecektir.

4. MEDYAYA HABER ULAŞTIRMADA GELENEKSEL ARAÇLAR (TRADITIONAL TOOLS OF NEWS DELIVERY TO MEDIA)

Medyayla iletişim kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları (Theaker, 2006:206), basın resepsiyonu, basın gezisi bu yöntemlerin başında gelen uygulamalardır (Kazancı, 2004:283-286; Peltekoğlu, 2009:217-231; Göksel ve Yurdakul, 2002:278). Basına haber ulaştırmada yararlanılan geleneksel araçlar olarak tanımlanabilen bu yöntemler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara karşın hala geçerliliğini korumaları yönüyle önem taşımaktadır.

4.1. Basın Bülteni/Basın Bildirileri (Press/News Releases)

Basın bildirileri, kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe/hizmette, bir yenilik veya gelişme yaşandığında basına ilettikleri haber içerikli metinlerdir (Okay ve Okay, 2009:65). Günümüzde pek çok kuruluş basın için haftalık ya da aylık bültenler düzenleyerek o dönem içerisinde kurumda yaşanan gelişmeleri basına duyurma yöntemini benimsemişlerdir (Göksel ve Yurdakul, 2002:279).

Yayıncı kuruluşlarda yer alan birçok haber, halkla ilişkiler yazarlığının en yaygın biçimi olan basın bültenlerinden çıkmaktadır (Ülger, 2003:247). Bu nedenle, yayınlanma şansını elde edebilmesi açısından, içerisindeki bilgi ister kullanılsın ister kullanılsın tüm medya kuruluşlarına gönderilmesi gereken basın bültenlerinin (Kazancı, 2004:285) hem içerik hem de biçimsel özellikler açısından taşınması gereken nitelikler şunlardır:

- Basın bülteninde, sayfanın sadece bir tarafı kullanılmalı, çift satır aralığı bırakılmalı; yazım tarihi, haber kaynağı ve iletişim bilgilerine yer verilmelidir (Theaker, 2006:206).
- Genelde, konu ve ana fikir ilk paragrafta belirtilerek olayın tüm özeti gerekli temel ayrıntılarıyla açıklanmalıdır. Basın bültenini yayınlayıp yayınlanmayacağına karar verecek olan editör, genelde, zaman sınırlaması baskısı altında olduğundan, eline gelen yüzlerce benzeri metin arasından hangisini seçeceğine, bu girişi okuyarak karar vermektedir (Oktay, 1996: 118-119).



- Basın bildirimleri açık ve kısa olmalıdır. Anlaşılır olmalıdır. Çok teknik olan kelime ve cümleler çıkarılmalıdır (Tortop, 1998:62). Mümkünse tek sayfayla yetinilmeli, övgüden uzak durulmalı, belirsiz genellemelerden kaçınılarak değişik gazete ya da dergiler için farklı versiyonlar yazılmalıdır (Peltekoğlu, 2009:223).
- Gündemin çok yoğun olduğu bir gün, şirket için önemli bir aktivite haberinin kullanılmamasına neden olabilecektir. Basın yayın organlarındaki kilit isimler ile yürütülecek sağlıklı bir iletişim bu bilgilere ulaşmada büyük kolaylık sağlayacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2002:284).

Basın bildiri ve bültenlerinde başarısızlığa sebep olabilecek yanlışlar da (Greener, 1990:45'ten aktaran Oktay, 1996:125-126), (1) konu ile ilgisiz bir bildirin veya bültenin yazılması, (2) metnin, hedef kitle, içerik ve amaç yönünden yanlış bir medya kuruluşuna yollanması, (3) metnin haber değerinin bulunmaması, (4) kötü ve anlaşılmaz bir üslupla ve acemice yazılması, (5) bildiri veya bültenin, üslup ve içerik olarak aşırı bir ticari amaç kokması olarak özetlenebilir.

4.2. Basın Konferansı/Toplantısı (Press Conference)

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarıyla yüz yüze iletişim kurma gereksinimi duyduklarında yararlandıkları bir organizasyondur. Özellikle zamanı az olan medyada ün sahibi kişilerin gazetecilere soru sorabilme olanağı sağladığı bir uygulamadır (Newsom ve Carrell, 1998:240).

Basın konferansları, planlı bir organizasyon olabileceği gibi beklenmedik bir gelişme ile karşılaşıldığında da başvuru bir yöntemdir (Jefkins, 1995:170). Kimi zaman planlı olarak gerçekleştirilen bir sponsorluk, bir hayır işi organizasyonu basın konferanslarının konusunu oluştururken; kimi zaman ise, kuruluşun karşı karşıya kaldığı beklenmedik bir krizin detaylarının duyurulması için de yararlanılabilmektedir (Çöklü, 2004:102).

Yazılı ve sözlü basın mensuplarına açık olan ve kitle iletişim araçlarına, yönetimce önemli görülen haberlerin aktarıldığı bir halkla ilişkiler yöntemidir (Gürüz, 1993:65). Basın konferansları basını belli bir konu hakkında bilgilendirmenin yanı sıra, gazetecilerle kişisel ilişkileri geliştirme imkanı da sunmaktadır (Okay ve Okay, 2009:93).

Basın konferansının başarısı, bir anlamda konferansa davet edilecekler yapacak çağrının başarısında saklıdır. İstenilen sayıda gazetecinin konferansa katılımının sağlanması ve basın konferansının olumlu bir havada geçmesi konferansın başarılı olması demektir (Tortop, 1998:66). Bunu sağlayabilmek için bir takım hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- Basın mensupları telefon aracılığıyla sözlü olarak çağrılabilen gibi resmi olarak da davet edilebilirler. Davetiyede, konferansın gerekçesi, konferansı düzenleyecek kişi, nerde ve ne zaman gerçekleştirileceği ve basın mensuplarının organizasyonla ilgili sorularını yanıtlayabilecek sorumlu kişinin iletişim bilgileri de resmi davetiyede yer almalıdır (Newsom ve Carrell, 1998:240).
- Basın konferanslarının düzenleneceği mekan, basın mensuplarının yürüyüşle veya taksile kolaylıkla erişiminin mümkün olduğu şehir merkezinde yer almalıdır (Jefkins, 1995:174).
- Basın konferanslarında çok erken bir saat veya çok geç bir saat basın mensupları için uygun olmayabilir. Bu bakımdan hafta



ortasında öğleden önce yapılacak olan bir basın konferansı başarılı olabilir (Okay ve Okay, 2009:103). Konferansa geç kalanların olabileceği düşünülerek toplantı başlangıç saatinin on dakika kadar geciktirilmesi uygun olabilir (Tortop, 1998:69).

- Basın konferansında toplantı hakkında medyanın geçmesi beklenen haberin medya için güncel olması gerekir (Okay ve Okay, 2009:94).
- Basın mensuplarının haber yapmak için gereksinim duyacakları basın bülteni, konuşma metinleri, fotoğraf gibi bilgilendirici ve görsel materyallerin bulunduğu basın kitinde yer almalıdır (Jefkins, 1995:175).

Bir basın toplantısı/konferansı gazeteciler ve yayıncılar ile iletişim kurmanın, detaylı olarak bilgi alışverişinde bulunmanın etkili yöntemlerinden biridir (Göksel ve Yurdakul, 2002:284). Bu yüzden, basın toplantılarının sonunda basın mensupları ve kurumla etkileşimin geliştirilmesi için çeşitli ikramlarda bulunulabilir (Newsom ve Carrell, 1998:241). Böylelikle gazetecilerin basın toplantısı sonunda kuruluşun sorumlularını görme ve onlarla iletişim kurma olanakları da sağlanmış olacaktır (Tortop, 1998:67).

4.3. Basın Resepsiyonu (Press Reception)

Basın konferansları, genelde, kuruluşun kamuoyuna ve medyaya duyuracağı önemli bir açıklama olduğunda tercih edilen bir organizasyonken (Oktay, 1996:157); basın resepsiyonları ise, medya mensupları ile bir araya gelmek, kurum ve kuruluşu tanıtmak, ilişkileri geliştirmek amacıyla düzenlenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002:290).

Basın konferanslarına nazaran daha planlı uygulamalar olarak dikkat çeken basın resepsiyonları; davetli listesi, ikramlar, kurum temsilcilerinin konuşmaları ve kuruluşla ilgili sunumları da içeren daha ayrıntılı bir planlamayı gerektirmektedir (Jefkins, 1995:171). Mekanın resepsiyona uygun bir şekilde düzenlenmesi ve hafif müzik gibi detayların da düşünülmesi gereken organizasyonlarda (Ülger, 2003:258), halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir.

Hem katılım hem de maliyet açısından, basın resepsiyonunda zamanlama özellikle göz önünde bulundurulmalıdır. Sabah saatleri gazetecilere işin yoğunluğuna girmeden bir araya gelme imkanı tanınması ve daha az masraflı olması nedeniyle tercih edilmelidir (Peltekoğlu, 2009:228).

Basını ve kamuoyu önderlerini kuruma davet ederek olumlu izlenimlerin oluşmasına ve ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan basın resepsiyonu düzenlemek için eğer bir neden yoksa oluşturulmalıdır (Peltekoğlu, 2009:228). Örneğin, yeni atanan bir yöneticinin tanıştırılması, yıldönümü kutlamaları, kuruluşa ilişkin bir açılış, yeni ürün veya hizmet tanıtımı gibi amaçlarla organize edilebilir (Gürüz, 1993:67).

Kuruluşlarca detaylı bir planlama gerektirdiği ve maliyetli bir organizasyon olduğu için çok sık gerçekleştirilmeyen basın resepsiyonları, basınla dostluk zemininin oluşturulması ve geliştirilmesi için önem taşıyan halkla ilişkiler birimlerince de zaman zaman yararlanılan bir halkla ilişkiler uygulaması olarak dikkat çekmektedir.

4.4. Basın Gezisi (Press Tour)

Basın gezileri, kuruluş yönetimini hedef kitleye tanıtmaya amacıyla gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler tekniğidir. Gazetecilere bilgi vermek amacıyla, kuruluşun basına yönelik düzenlediği bir organizasyondur. İşletmelerin tanıtılması, yeni



teknolojik gelişmelerin yerinde sergilenmesi, bir olayın olduğu yer ile ilgili haber olması durumunda, basın gezileri düzenlenebilir (Gürüz, 1993:68).

Basın gezileri ile haber müdürleri, muhabirler, köşe yazarları, program yapımcıları gibi basın yayın organlarında çalışanlar kuruluşu yakından tanıma, yetkililer ile tanışma, onlardan çeşitli konularda bilgi alma fırsatını yakalayabilmekte ve kendi gözlemlerini haber olarak gündeme getirebilmektedirler(Göksel ve Yurdakul, 2002:291).

Ulaşımdan konaklamaya kadar her türlü ayrıntının düşünülmesi gereken basın gezilerinde giderler, kimi zaman geziyi düzenleyen kuruluş tarafından, kimi zaman da davet edilen basın mensuplarının üyesi olduğu kurumlar tarafından karşılanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:229).

Basın gezisinin yapılacağı gün, program ve gezinin süresi en az 15 gün önce medya mensuplarına yazılı olarak bildirilmeli ve birkaç gün önce programla ilgili bilgiler anımsatılıp, görüşler alınmalıdır (Gürüz, 1993:68). Basın gezisi organize edilirken zamanlamaya da dikkat edilmelidir. Basın gezisi için ayrılan günlerin sayısı azaltılmalı ve günlük programlar fazla yüklü olmamalıdır(Tortop, 1998:64).

Gezi sırasında dağıtılacak fotoğraf, broşür gibi yazılı ya da görsel malzeme önceden hazırlanmalı, gezi boyunca basın mensuplarının edindikleri bilgileri aktarmaları için gereken tüm teknik olanaklar, ortam ve araçlar sağlanmalıdır (Çamdereli, 2000:105).

Katılanlar açısından, zaman ayırmak dışında bazen maliyet de gerektiren basın gezilerine katılımın istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi, organizasyonu ne ölçüde haber değeri taşıdığıyla doğrudan ilişkili olduğu unutulmamalıdır (Peltekoğlu, 2009:229).

Basın gezileri çok ayrıntılı planlama gerektiren ve aynı zamanda maliyeti de yüksek olan faaliyetlerdir. Bu bakımdan sağlayacakları yarar hesaplanmalı, aynı bütçeyle daha etkili bir halkla ilişkiler çalışmasında bulunup bulunulmayacağı göz önünde bulundurularak (Okay ve Okay, 2009:113) organizasyonun yapılıp yapılmayacağına karar verilmelidir.

5. MEDYAYA HABER ULAŞTIRMANIN YENİ BİÇİMLERİ (NEW METHODS OF NEWS DELIVERY TO MEDIA)

Gazetecilerin internet kullanımları 1990'lı yıllardan bu yana büyük artış göstermiştir. Gazetecilerin ve editörlerin günlük işlerinin büyük bir bölümünün artık elektronik ortamda gerçekleştiğini söylemek ve bunun rutin bir durum haline geldiğini söylemek mümkündür (Pavlik, 2008).

Kuruluşlar basına yönelik çalışmalarını, bültenlerini ve kendileriyle ilgili diğer bilgileri gazetecilere göndererek veya bir konferans ile açıklayabilecekleri gibi bunları kendi web sitelerinde de sunabilmektedirler (Okay ve Okay, 2009:135).

Medya profesyonelleri, üzerinde editoryal değişiklik yapabilme olanağı sunması nedeniyle gazetelerin ve dergilerin e-posta serverlarından elde ettiklerini kolayca bilgisayarlarına kaydedebildikleri bilgi formatlarını tercih etmektedirler. Yazılı basında olduğu gibi televizyon veya radyolarda çalışan gazeteciler de gönderilen mesajları doğrudan bilgisayarlar aracılığıyla edinebilmektedir (Bobbitt, 1995:29).

Yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşların basınla ilişkilerini kurma, yürütme ve geliştirmeye dönük sunduğu olanaklar ise, e-posta, kurumsal web sayfaları ve sanal basın odaları olarak sınıflandırılabilir.



5.1. Elektronik Posta (E-mail)

Kurumsal iletişim araçları içinde en etkili araç olma konusunda kendini kanıtlayan elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail (Sayımer, 2008:108), kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek kullanımının yaygınlaştığı bir yöntemdir (Peltekoğlu, 2009:315).

Bir kuruluşun web sitesinde e-posta adresine yer vermesi, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini yazdıkları yerden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Karşılıklı iletişimin kurulmasında kuruluş için açık iletişim kanalları oluşturduğu gibi, hedef kitlelerinden çeşitli istekleri ve değerlendirmeleri analiz ederek bunları cevaplandırarak bir kısmının da bulunması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2001:673-674). Çünkü artık hedef kitleler isteklerine duyarlı, politikalarını bu beklentilere göre belirleyen kuruluşları tercih etmektedirler.

Elektronik postanın gazetecilere yönelik olarak kullanılması şu şekillerde gerçekleşir (Okay ve Okay, 2009:148): (1) Gazetecilerin sordukları sorulara e-posta aracılığıyla cevap verilmesi ve (2) Elektronik posta aracılığıyla basın bültenlerinin gönderilmesi.

Basın mensupları tarafından yöneltilen soruların e-posta aracılığıyla cevaplandırılması gerekebilir. Bu cevapların kısa süre içerisinde verilmesi, gazetecinin sorusu olduğunda yine kuruluşa yönelmesine bir katkı sağlayacaktır (Okay ve Okay, 2009:148). Aksi halde basın mensupları zamanında kendilerine geri dönüş yapmayan kuruluşu ciddiye almayacak ve aynı yolla kuruluşlar aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalarla ilgili bilgileri medyaya iletmediğinde basın mensuplarından beklediği geri dönüşü alamayacaktır.

Ayrıca elektronik posta aracılığıyla basın bültenlerinin ulaştırılması da muhabir ve editörlere bilgisayarlarına kaydettikleri metin üzerinde değişiklik yapabilme olanağını sunduğundan medya mensuplarıncaya tercih edilen bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.

5.2. Kurumsal Web Sayfaları (Corporate Web Pages)

World Wide Web (WWW), bireylerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma isteğini gerçekleştiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığını olarak tanımlanabilir (Bobbitt, 1995:29).

Kurumsal web sayfaları, kuruluşlara basılı ve elektronik gazetecilikte eşik bekçilerinin denetimi ve zaman kısıtlaması olmaksızın serbestçe mesajlarını tasarımları için fırsatlar sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999:457). İçeriklerin gazeteciler ve editörler tarafından filtrelenmeden sunulduğu web sayfaları kontrol edilebilen ilk halkla ilişkiler kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır (White ve Raman, 1999:406).

Kurumsal web sayfalarından gerektiği ölçüde yararlanılabilirse etkin bir halkla ilişkiler aracı olabilir. Kuruluşlar ürünleri, ürün geliştirmeleri, stratejik ilişkiler ve finansal kazanımlarıyla ilgili olarak haber bültenleri gönderebilir (Marken, 1995:36-37). Bununla birlikte internet sadece mesaj iletmek için değil; aynı zamanda hedef kitleden gelen cevapları toplamak için de maliyeti çok düşük bir kanaldır (Davis, 2006:299). Bu yönüyle tek yönlü bir iletişim sürecini değil; kuruluş ve hedef kitlelerinin aktif olduğu iki yönlü etkileşimli bir platform sunmaktadır.

İnternet, basınla iletişimi de kolaylaştıran bir araçtır. Medya mensupları, bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarmak için internetin olanaklarından faydalanmaktadır. Aynı şey, gazetecilerle iletişim kurmayı amaçlayan halkla ilişkiler uzmanları için de geçerlidir. İnternet, önemli bağlantılar kurmaktan kurumsal haberleri



geniş bir kitleye sunmaya kadar pek çok süreci kolaylaştırmaktadır (Theaker, 2006:213).

Her gün gazeteciler, haber için bilgi toplama, söylentileri teyit etme ve kuruluş özelliklerini yazma gibi farklı nedenlerle kurumsal web sayfalarını ziyaret etmektedirler. Ne yazık ki çoğu gazeteci buldukları şeylerden tatmin olmadan web sayfalarından ayrılmaktadırlar. Bunu önlemek için kurumsal web sayfalarının hızlı yüklenmesi ve ziyaret eden kişilerin gezinmeleri için kolaylıklar sağlanmalıdır. Bunlar sağlandığı ölçüde ziyaretçiler, kuruluşların web sayfasını keşfetmeye devam edecektir. Buna karşın, yavaş, gezinmesi zor ve en eski yazılım ve donanım özelliklerine dayanan web sayfalarının ise, çoğu gazeteciye kaybetmeleri olasıdır (Kent ve Taylor, 2003:14-16).

5.3. Sanal Basın Odaları (Virtual Newsrooms)

Gazetecilerin, bilgilere elektronik ortamdan erişmeyi tercih etmesi, kuruluşların halkla ilişkiler birimlerini medyaya bilgi sunmayı amaçlayan sanal basın ofisleri kurmaya yöneltmiştir (Chipchase ve Theaker, 2006:377). Günümüzde şirketlerin çoğu, medyayla iletişim kurmak için kurumsal web sayfalarında yer alan "sanal basın odası" adı verilen bölümleri kullanmaktadırlar (Alfonso ve Miguel, 2006:267).

Kuruluşların sanal basın odalarını oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalardan biri, basın mensuplarının kendilerine yönelik servisi rahatlıkla görebilmeleri ve çok fazla "tıklama" yapmadan bu merkezlere ulaşabilmeleridir (Okay ve Okay, 2009:142).

Sanal basın odasında yer alması gereken unsurlar ve bunların taşınması gereken özelliklere ilişkin literatürde farklı yazarlarca (Holtz, 1999:119-125; Bransford, 2001:4-9; Kent ve Taylor, 2003:16-17; Momorella ve Woodall, 2003:6; Momorella ve Woodall, 2005:22-23; Chipchase ve Theaker, 2006:377; Okay ve Okay, 2009:143-147; Alikılıç, 2011:80) belirtilen önerilerin temelde birbiriyle benzeştiği görülmektedir. Buna göre, sanal basın odalarının taşınması gereken özellikler şunlardır:

- Sanal basın odaları, kurumsal web sayfalarında ana sayfadan doğrudan linkle sunulmalı,
- Geleneksel yöntemle basına sunulan bültenler eş zamanlı olarak web sayfasından verilmeli,
- Basın bültenlerinin tarihe, konuya ve etkinliğe göre taranabildiği bir veri tabanı oluşturulmalı,
- Basın mensuplarının kuruluş temsilcilerine erişimini kolaylaştırmak için telefon, faks, e-mail adresi gibi iletişim bilgilerine yer verilmeli,
- Fotoğraf, görsel, basın bülteni, ses veya video dosyaları gibi teknik bir takım unsurların yer aldığı basın kitine yer verilmeli,
- Basın mensuplarının bilgisayarlarına indirebilecekleri kurum logoları, ürün fotoğrafları, video gösterimleri, yıllık raporlar ve haber yapımında muhabirlere yardımcı olacak diğer bilgi ve araçlar sağlanmalı,
- Tarihçe, faaliyet alanı, çalışanların sayısı, gerçekleştirilen uygulamaları içeren kurumsal bilgiler ve yöneticilerin fotoğraflarıyla özgeçmişlerine yer verilmeli,
- Basın mensuplarına sunulan bilgilerin yer aldığı veri tabanları sürekli güncel tutulmalı,
- Basın mensuplarının haber gereksinimlerine uygun bilgiler onlardan gelecek beklentilere göre hazırlanmalı ve sunulmalı.



Bununla birlikte, kuruluş, sanal basın odasını sürekli dolu tutmaya yetecek kadar kurumsal haber malzemesi sağlamıyorsa sektörel haberlere yer vermek denenebilir. Basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayara kaydetmek isteyen medya kuruluşları için pdf dosyası da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem Windows kullanıcıları için JPEG hem de Mac kullanıcıları için EPS formatında oluşturulmalıdır (Chipchase ve Theaker, 2006:377-378).

6. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN MEDYAYLA İLİŞKİLERDE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR (ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR MEDIA RELATIONS)

İnternet ve web sayfaları halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları için hem yeni fırsatlar sunmakta, hem de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilme tehlikesi oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2001:668).

Yeni iletişim teknolojilerinin, medya ile ilişkileri geliştirmede kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine sağladığı yararlar (Holtz, 1999:118); (1) geliştirilmiş medya ilişkileri, (2) beklenti ve isteklere göre ulaştırılmış bilgi ve (3) olumlu e-posta ilişkilerinin kurulması olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin basınla iletişim kurma, yürütme ve geliştirmede sağlayacağı avantajlar şöyle ifade edilebilir:

Web sayfalarının avantajlarından biri, kuruluşların sunmak istediği bilgileri istendiği an gecikme olmaksızın ve başkalarının filtrelenmeden hedef kitlelerine sunabilme yeteneğine sahip olmasıdır (Ihator, 2001:18).

Halkla ilişkiler açısından internetin kullanımı değerlendirildiğinde hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurma bakımından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002:322). Geleneksel medyanın bugüne dek sürdürdüğü tek yönlü ve pasif izleyiciye dayanan iletişim yaklaşımı, gelişen internet ve sosyal medya sayesinde çift yönlü ve karşılıklı etkileşime dayanan iletişim modelini gündeme getirmiştir (Alikılıç, 2011:75).

İnternet ve web temelde geleneksel medyadan farklıdır. Bunlar önemli ölçüde maliyetleri azalttığı gibi zaman yönünden de tasarruf sağlamaktadır (Marken, 1998:33). Medya kuruluşları, gerçekte, haber yapım maliyetlerini azaltma ve kârlarını artırma çabası içindeyken, gazetecilerin zaman kazanarak ve daha az çaba harcayarak haber toplamada web sayfalarını nasıl kullanacağını belirlemeleri önem taşımaktadır (Hachigian ve Hallahan, 2003:46). Bu yönüyle basın mensuplarına haber üretim sürecinde daha az zaman harcama ve maliyet tasarrufu sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu avantajın halkla ilişkiler birimlerince farkına varılması ve basın mensuplarına yararlı doküman ve bilgilerin web sayfalarında bulunan sanal basın odaları aracılığıyla sunulması gerekir.

Basın mensupları internet sayesinde ihtiyaç duydukları enformasyona, gündüz veya gece herhangi bir zaman dilimi fark etmeksizin ve genellikle de haber olarak kullanıma hazır bir biçimde erişebilme olanağına sahiptirler (Holtz, 1999:118). Aynı zamanda editörler ve muhabirler, coğrafi nedenler ve bilgilerin ulaştırılmasındaki zaman gecikmeleri olmadan kaynaklara ulaşabildiklerinden haber üretme sirkülasyonu saatlerden dakikalara düşmüştür (Güçdemir, 2010:91).



Gazetecilere internet ile sağlanan en önemli avantaj kolaylıkla ön araştırma yapabilme imkanıdır. Kurumlar bu avantajı göz önünde bulundurarak hazırladıkları web sayfası ile gazetecilere kurumun verdiği bilgileri değerlendirebilme ve kurum hakkında daha fazla haber yapma olanağını sağlamalıdır (Okay ve Okay, 2001:681). Kurumsal web sayfaları, hedef kitlesi için sürekli kullanılabilir bilgi kaynağı olma rolüyle kurumlar için önemli bir izlenim yönetimi aracı haline gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal web sayfaları, kuruluşların en önemli imaj oluşturma araçlarından biridir (Güçdemir, 2010:61).

Öte yandan yeni iletişim teknolojilerini basınla ilişkileri geliştirmede kullanırken dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar da söz konusudur:

Güncelleme önem taşıyan bir noktadır. Kurumsal web sayfalarını güncellemeyen kurumların web sitelerinin başarısından söz etmesi mümkün değildir. Örneğin, kurumsal web sitesinin güncel olması gereken bölümlerden biri basın odası sayfasıdır (Alikılıç, 2011:67). Aksi halde bilgi arayan gazeteciler kuruluş sitesini güvenilir ve faydalı bulmayacak bir daha kuruluş web sayfasını bilgi edinme amaçlı ziyaret etmeyeceklerdir (Okay ve Okay, 2001:673).

Gazeteciler, virüs taşıma ihtimaline karşı eklenmiş dosyaları çok hoş karşılamamaktadırlar. Bu yüzden çoğu medya kuruluşu eklenmiş dosyaları tespit ederek yok eden filtreleme sahiptirler. Ayrıca gazetecilerin ve editörlerin çoğu, zamanlarının kısıtlılığı nedeniyle eklenmiş dosyaların açılması için yeterince sabır gösteremeyebilirler (Cantelmo, 2001:16). Bu nedenle, gazetecilere iletilecek mesajları içeren dosyanın hacmi büyük değilse; dosya eklenmeden gönderilmelidir. Böylelikle basın mensuplarının gönderilere ilişkin hem virüs tehdidi hem de dosyaların açılması için zaman kaybı algısının yaşanmasının önüne geçilebilecektir.

Karşılaşılan en büyük tehlikelerden bir başkası ise, internette çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan krizlerdir (Okay ve Okay, 2001:668). Çoğu kez kimin tarafından gönderildiği belli olmayan ve sanal ortamda çok hızlı bir şekilde yayılabilen bir takım iddialar, söylentiler, şikayetler kuruluşlar tarafından zamanında yanıtlanmadığında derin krizlere yol açabilmektedir. Bunu önleyebilmek için ortaya çıkan olumsuzluklara kısa sürede karşılık verebilecek nitelikte ve yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerisine sahip uzman kişilerin halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilmesi gereklidir.

Yeni iletişim teknolojileriyle kurulan basınla iletişimde karşılaşılan sorunları en aza indirmek ve avantaja çevirmek için bir takım tedbirlerin alınması gerekmektedir. Çünkü gazeteciler kurumsal bir haber yapacakları zaman önce ilgili kurumun web sayfasına bakmaktadır. Bu nedenle (Sayımer, 2008:143): (1) Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun web sayfası aracılığıyla gazetecinin gereksinim duyabileceği enformasyonu sağlamalıdır. (2) İnternet ortamında organizasyona ait hangi bilgilerin yer alması gerektiği ve bunların sınırları çok iyi planlamalıdır. (3) Kuruluşun web sayfasında yer vermediği ancak gazetecinin öğrendiği ve sorguladığı belli bir konunun içeriğine nasıl müdahale edeceğini bilmelidir. (4) Halkla ilişkiler uygulayıcısı, gazetecilerin enformasyona erişimlerini maksimum düzeyde kolaylaştırmalıdır.

Kuruluşlar web sitelerini değerlendirmek amacıyla zaman zaman kendi sitelerini ziyaret etmeli ve eleştirel bir gözle sitede yer alan bilgilerin kuruluşun vermek istediği bilgileri ve mesajları iletip iletmediği, verilen bilgilerin güncel olup olmadığı, gönderilen bir e-postanın zamanında cevaplandırılıp cevaplandırılmadığı gibi konuları



kontrol etmeleri web sitesinin etkinliğini değerlendirmede faydalı olacaktır (Okay ve Okay, 2001:674).

7. LİTERATÜRDEKİ BAZI ARAŞTIRMALAR VE ÖNEMLİ BULGULARI (SOME RESEARCHES AND IMPORTANT FINDINGS IN LITERATURE)

Ross ve Middleberg 1997 yılında gazete ve dergilerin ekonomi editörleri ve 2500 yöneticisi üzerinde uyguladıkları araştırmada gazetecilerin haber yazmada her zaman birincil kaynağı aradıkları, fakat bilgi için ikincil kaynak olarak da kuruluşların web sayfalarından yararlandıklarını tespit etmişlerdir (Kent, 1998/1999:31).

Middleberg ve Ross tarafından 1998 yılında yapılan "Media in Cyberspace" adlı çalışmada gazetecilerin interneti önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri ve bilgiye erişmede internete yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, haber kaynaklarına ulaşmada dergilerde çalışan gazetecilerin; %42'si telefonda ve %26'sı ise, elektronik postadan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Gazetede çalışan muhabirlerin ise; %56'sı yüz yüze görüşmeyi ve %16'sı ise elektronik postayı bilgi edinme aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir (Theaker, 2006:213).

Theaker (2006:209) tarafından 1999 yılında yeni iletişim teknolojilerinin etkilerine ilişkin gazetecilere bir anket uygulanmıştır. Ulusal ve bölgesel, günlük ve haftalık basın-yayın organlarında çalışan üç yüz gazeteciye gönderilen anketlerden %26 oranında geri dönüş alınmıştır. Halkla ilişkiler tarafından kullanılan hangi araçları bilgi aktarmada tercih ettikleri ve gazetecilerin bilgi edinmede hangilerini daha çok kullandıklarına ilişkin soruya ise; halkla ilişkiler uzmanlarının geleneksel postayı tercih ettikleri ve ikinci olarak da faksı tercih ettikleri belirlenmiştir. Gazetecilerin ise yaklaşık yarısı (%48) mektubu tercih ederken bilgi edinmede e-postayı tercih edenlerin oranı ise %15'te kalmıştır.

"Middleberg Euro RSCG Survey" adlı 2002 yılında gerçekleştirilen anket çalışmasında ilk defa elektronik postayı tercih eden gazetecilerin sayısının telefon veya birebir görüşmeyi tercih edenleri geçtiği belirlenmiştir. Katılımcıların %61'i elektronik postayı tercih ederken, hala faksla çalışmak isteyenlerin oranı %4'te kalmıştır. Katılımcıların %51'i ise telefonla aranarak elektronik postaya yönlendirilmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Theaker, 2006:215).

Hachigian ve Hallahan (2003:48-53), bilgisayar endüstrisine ilişkin haberler yapan 101 gazeteciye haber toplama aracı olarak kuruluşların web sayfalarındaki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları ve web sayfalarını haber amaçlı kullanımlarını belirlemeye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre gazeteciler, "web sayfalarına bir haber kaynağı olarak daha çok bağımlı olduklarını", "web sayfalarının diğer haber kaynaklarına nazaran daha fazla bilgi içeren kaynaklar olduğunu" ve "diğer kaynaklar aracılığıyla erişemediği bilgilere web sayfalarıyla eriştiklerini" belirtmişlerdir. Gazeteciler, haber toplamada yöneldikleri araç ve yöntemlere ilişkin soruda, basın konferansları birinci sırada yer almıştır. Bunu, web sayfaları, basın bültenleri, yüz yüze iletişim ve telefon izlemiştir. Ayrıca gazeteciler, hem zaman kazanma hem de maliyetleri azaltma yönünden web sayfalarının haber toplamada önemli bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

2004 yılında "Siberuzayda Medya" başlıklı araştırma bulgularına göre; gazetecilerin %98'i günde en az bir kez e-postalarını kontrol etmek için interneti kullandıklarını ifade etmektedir. Yine



gazetecilerin %92'si haber araştırması yapmak için özellikle kuruluşların kurumsal web sayfalarından yararlandıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilerin %76'sı ise, yeni haber kaynağı ve uzmanlar bulmada internetten yararlanmaktadır. Gazetecilerden %73'ü basın bülteni bulmada internetten faydalandığını ifade ederken; %53'ü ise, yeni haber hikayeleri bulmada internet teknolojilerinden yararlandığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilerin haftada 15 saatlerini e-posta okuma ve göndermeye ayırdıkları da bir başka önemli bulgu olarak belirlenmiştir (Pavlik, 2008).

Pettigrew ve Reber (2011:422-424), kurumsal web sayfalarının medya kuruluşlarıyla diyalogu geliştirmeye yönelik unsurları içerip içermediğini 22 ve 61 yaş aralığında olan 10 gazeteciye uyguladığı mülakat yöntemiyle tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre, gazetecilerin tümü halkla ilişkiler çalışanlarıyla iletişime geçmede öncelikle kurumsal web sayfalarından yararlanmaktadır. 10 gazetecinin tümü de halkla ilişkiler uzmanlarıyla iletişime geçmek için kuruluşların sanal basın odasını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Gazetecilere kurumsal web sayfalarını ziyaret ettiklerinde daha çok hangi bilgileri aradıkları sorulduğunda; halkla ilişkiler biriminin iletişim bilgileri, kuruluşla ilgili tarihsel bilgiler, finansal bilgiler, kurul toplantılarına ilişkin sunular, bir konu hakkında haber arşivi ya da diğer raporlardan o kuruluşun neler söylediğini karşılaştırmak için ve halkla ilişkiler çalışanları ile etkileşimi sürekli kılmada web sayfalarını ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıda sunulan literatür ışığında kuruluşların medya ile ilişkilerini geliştirmede yararlandıkları kurumsal web sayfaları ve burada yer verilen sanal basın odalarının basın mensuplarının bilgi kaynağı olarak ne ölçüde tercih edildiğini belirlemek ve medya mensuplarının haber yapım sürecinde daha çok hangi yöntemleri kullandıklarını belirlemeye yönelik çalışmada şu soruların yanıtı aranacaktır:

- Araştırma Sorusu 1: Medya mensuplarının bilgi kaynağı olarak kurumsal web sayfalarına ilişkin görüşleri nedir?
- Araştırma Sorusu 2: Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarından sunulan bilgilere ilişkin görüşleri nedir?
- Araştırma Sorusu 3: Medya mensuplarının kuruluşlar hakkında bilgi toplamada en çok yararlandıkları yöntem hangisidir?
- Araştırma Sorusu 4: Medya mensupları kurumsal web sayfalarının sağladığı hangi yararlardan ötürü bu mecraayı bilgi kaynağı olarak tercih etmektedir?
- Araştırma Sorusu 5: Medya mensupları hangi sanayi kuruluşlarının web sayfalarından haber yapım sürecinde sıklıkla yararlanmaktadırlar?

8. YÖNTEM (METHODS)

Bu bölümde araştırma modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanmasında hangi istatistiksel yöntemden yararlanılacağı üzerinde değerlendirmelere yer verilmektedir.

Çalışmada saha araştırması yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde kullanılan sorular Hachigian ve Hallahan (2003)'ün bilgisayar endüstrisiyle ilgilenen 101 gazeteciye uyguladığı ve halkla ilişkiler web sayfalarını algılama düzeylerini ölçtüğü çalışmadan yararlanılarak geliştirilen ölçekle uygulanmıştır. Çalışmada sorgulanan konular arasında bilgi kaynağı olarak kurumsal web sayfalarına ilişkin basın mensuplarının görüşleri, basın mensuplarının internet aracılığıyla



sunulan kurumsal bilgilere ilişkin görüşleri, kurumsal web sayfalarının haber yapım sürecinde sağladığı yararlarla ilişkin görüşleri, basın mensuplarının kuruluşlar hakkında bilgi edinmede en çok yararlandıkları yol ve yöntemler ile medya çalışanlarının haber yapım sürecinde Konya'da faaliyet gösteren şirketlerden en çok hangilerinin kurumsal web sayfalarından yararlandıkları yer almaktadır.

8.1.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem (Practicing and Sample)

Basın mensuplarının kurumların web sayfalarından edindikleri bilgilere ilişkin görüşlerinin neler olduğu, kurumsal web sayfalarının haber yapım sürecinde sağladığı avantajlar ve kuruluşlar hakkında bilgi almada daha çok hangi yöntemlerden yararlandıkları konularında gerçekleştirilen alan araştırmasında Konya Gazeteciler Cemiyeti'nden bilgi alınmıştır. Konya'da faaliyet gösteren medya kuruluşlarında görev yapan 225 medya mensubunun araştırmanın evrenini oluşturduğu belirlenmiştir. Medya mensuplarının tümüne 1 Aralık 2012-15 Ocak 2013 tarihleri arasında ulaşılmaya çalışılmış ve yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan 110 anketten geri dönüş sağlanmıştır.

8.2. Veri Toplama Araçları (Measurements)

Veri toplama aracı olarak Hachigian ve Hallahan (2003)'ın bilgisayar endüstrisini takip eden gazeteciler tarafından halkla ilişkiler web sayfalarının nasıl algılandığını belirlemek için araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre soru formu temelde altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 17 sorudan oluşmakta ve 5'li Likert tipi (5=*Tamamen Katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Kararsızım*, 2=*Katılmıyorum* ve 1=*Hiç Katılmıyorum*) ölçekle basın mensuplarının kurumsal web sayfalarına ilişkin tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunun ikinci bölümü yine 5'li Likert tipiyle ölçeklendirilmiş 11 sorudan oluşmakta ve kurumsal web sayfalarından sunulan kurumsal bilgilerle ilgili medya mensuplarının görüşleri sorgulanmaktadır. Soru formunun üçüncü bölümü, kurumsal web sayfalarından elde edilen bilgilerin medya mensuplarına sağladığı avantajlarla ilgilidir. 5'li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı bu bölümde sorulan soru sayısı ise 7'dir. Ankette medya mensuplarının kuruluşlar hakkında haber toplamada en çok hangi yöntemi kullandığı da sorgulanan bir başka konudur. Burada 7 soru yöneltilmiş ve 5'li Likert tipi (5=*Her Zaman*, 4=*Çoğunlukla*, 3=*Ara Sıra*, 2=*Nadiren* ve 1=*Hiçbir Zaman*) ölçek kullanılmıştır. Ankette Konya'daki medya kuruluşlarında görev yapan basın mensuplarına haber yaparken daha çok hangi sanayi kuruluşlarının web sayfalarından yararlandıkları da sorulmuş ve İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen 2011'in birinci 500 ve ikinci 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan ve ismi yayımlanan 23 şirket seçeneklerde sunularak en çok üç şirketi işaretlemeleri istenmiştir. Soru formunun son bölümünü ise; yaş, aylık ortalama gelir, cinsiyet, görev yapılan kitle iletişim aracı ve basın mensuplarının görevinin ne olduğu sorularını içeren sosyo-demografik sorular oluşturulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programına bilgisayar aracılığıyla aktarılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde her bir birimin veya birim kümelerinin yinelenmelerinin özetini sunan (Geray, 2004:72), sayı ve yüzde ile ifade edilen frekans dağılımlarına (Erdoğan, 2003:276) yer verilmiştir. Ankete katılan medya mensuplarının sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konulmasında frekans dağılımından yararlanılmıştır. Yine analizlerde seriyi temsil etme özelliği taşıyan tek bir sayısal değeri belirleme ve farklı serilerle karşılaştırma yapabilmek için sunan (Turanlı ve Güriş, 2000:56-57) ve tüm



değerlerin toplanarak birim sayısına bölünmesiyle hesaplanan aritmetik ortalama (Geray, 2004:73) gibi temel istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır. Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarına ilişkin görüşleri, kurumsal web sayfalarından edinilen bilgilere ilişkin görüşleri, web sayfalarının haber üretim sürecinde sağladığı avantajlara ilişkin görüşleri ve kuruluşlar hakkında bilgi edinmede en çok kullandıkları yöntemleri belirlemede aritmetik ortalamadan yararlanılmıştır.

9. BULGULAR (FINDINGS)

9.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (Socio-demographic Characteristics of Participants)

- Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde; erkeklerin %80'lik, kadınların ise %20'lik bir orana sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılan basın mensuplarının daha çok erkeklerden oluştuğu; kadınların ise 1/5 oranıyla düşük bir düzeyde basında temsil edildiği görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların 19 yaş ila 55 yaş aralığında basın mensuplarından oluştuğu ve yaş ortalamalarının ise 30,8 olduğu bir başka araştırma bulgusudur. Buradan hareketle katılımcıların daha çok orta yaş grubunda yer alan basın mensuplarından oluştuğu söylenebilir.
- Araştırmaya katılan basın mensupları aylık gelirleri bakımından değerlendirildiğinde en düşük 500 TL ve en yüksek 3500 TL aylık gelire sahip olduklarını belirtmektedirler. Ortalama aylık gelir ise, 1292,95 TL olarak belirlenmiştir. Bu durum, aylık gelir bakımından basın mensuplarının çalışma koşullarının pek de iyi olmadığını bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- Araştırmada sorgulanan demografik özelliklerden bir diğeri de basın mensuplarının hangi kitle iletişim aracında görev yaptıklarıyla ilgilidir. Buna göre katılımcılardan 48'i (%43,6) gazetede, 46'sı (%41,8) televizyonda, 8'i (%7,3) radyoda ve yine 8'i (%7,3) internet yayın organlarında görev aldıklarını belirtmişlerdir. Bulgular katılımcıların büyük bir bölümünün (%85,4) gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında görev yaptıklarını ortaya koymaktadır.
- Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin son soru bağlı buldukları kitle iletişim araçlarındaki görevleriyle ilgilidir. Buna göre katılımcılardan 76'sı (%69,1) muhabir, 8'i (%7,3) yazı işleri müdürü, 8'i (%7,3) genel yayın yönetmeni, 7'si (%6,4) haber müdürü, 7'si (%6,4) haber editörü ve 4'ü (%3,6) spor müdürü olduklarını belirtmişlerdir. Bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlası (%69,1) bağlı buldukları yayıncı kuruluşlar adına haber kovalayan muhabirlerden oluşmaktadır.

9.2. Medya Mensuplarının Bilgi Sağlamada Kurumsal Web Sayfalarına İlişkin Görüşleri (The Views of Media Members on the Corporate Web Pages as an Information Source)

Basın mensuplarının kurumlar hakkında bilgi sağlamada kurumsal web sayfalarına ilişkin görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmıştır.

Basın mensuplarının kurumsal web sayfalarından bilgi sağlamaya yönelik yargılarının önem düzeylerine bakıldığında, en yüksek ortalamayı "kurumsal web sayfaları düzenli olarak güncellenirse gazetecilerce bilgi kaynağı olarak daha sık kullanılabilirler" (\bar{x} =

4.48) oluştururken; bunu, "ben bir bilgi toplama aracı olarak web kullanımı konusunda yeteri beceriye sahibim" (\bar{X} = 4.29) ve "bir bilgi kaynağı olarak diğer kaynaklara nazaran interneti daha çok kullanıyorum" (\bar{X} = 4.18) yargıları takip etmektedir.

Tablo 1. Bilgi kaynağı olarak kurumsal web sayfalarına ilişkin görüşleri
(Table 1. The views on the corporate web pages as an information source)

	\bar{X}	SD	Min	Max
Kurumsal web sayfaları düzenli olarak güncellenirse gazetecilerce bilgi kaynağı olarak daha sık kullanılabilirler	4.48	0.65	1	5
Ben bir bilgi toplama aracı olarak web kullanımı konusunda yeteri beceriye sahibim	4.29	0.70	1	5
Bir bilgi kaynağı olarak diğer kaynaklara nazaran interneti daha çok kullanıyorum	4.18	0.83	1	5
Diğer kaynaklar yoluyla erişimi mümkün olmayan bilgilere ulaşmada interneti kullanıyorum	4.14	0.93	1	5
Kurumsal web sayfaları gerektiği sıklıkla güncellenmiyor	3.95	0.97	1	5
Kuruluşların yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmede kurumsal web sayfaları benim için çok yararlıdır	3.91	0.94	1	5
Başka kaynaklara nazaran internete bilgi kaynağı olarak daha çok bağımlıyım	3.87	0.87	1	5
Haberin gazeteye ulaştırılacağı son gün/saatlerde kurumsal web sayfaları daha çok kullanılmaktadır	3.72	0.84	1	5
Kurumsal web sayfaları kuruluşla ilgili gelişmeleri doğrudan takip etmemde benim için önemli bir kaynaktır	3.70	0.91	1	5
Kurumsal web sayfalarını diğer kaynaklara nazaran bilgi edinme amaçlı daha sık ziyaret etmekteyim	3.67	0.90	1	5
Bir haberin çeşitli yönlerini araştırmada kurumsal web sayfaları genellikle baktığım ilk kaynaklardandır	3.57	0.94	1	5
Kurumsal web sayfaları çoğunlukla takip ettiğim bir bilgi kaynağıdır	3.53	0.91	1	5
Kurumsal web sayfaları benim kuruluş hakkında gereksinim duyduğum bilgileri sunmaktadır	3.51	0.87	1	5
Kurumsal web sayfaları gazetecilerce olduğundan daha yararlı olarak algılanmaktadır	3.31	0.91	1	5
Kurumsal web sayfaları diğer kaynaklara nazaran benim için daha iyi bilgi kaynağıdır	3.10	1.02	1	5
Kurumsal web sayfaları diğer kaynaklara nazaran daha çok bilgi içeren kaynaklardır	3.02	0.96	1	5
Kurumsal web sayfalarını son çare olarak bir bilgi kaynağı olarak kullanırım	2.94	1.15	1	5

Bulgular, Pettigrew ve Reber (2011)'in araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Görüşüne başvuru alan 10 gazetecinin tamamı halkla ilişkiler uzmanlarıyla iletişime geçmede ve kuruluşlarla ilgili bilgilere ulaşmada kurumsal web sayfalarından yararlandıklarını ifade etmektedir. Buna karşın araştırma bulguları, Hachigian ve Hallahan (2003:49)'ın sonuçlarından farklılaşmaktadır. Yazarların



gerçekleştirdikleri çalışmada en yüksek ortalamayı sırasıyla; "web sayfalarına bir haber kaynağı olarak daha çok bağımlı oldukları", "web sayfalarının diğer haber kaynaklarına nazaran daha fazla bilgi içeren kaynaklar olduğu" ve "diğer kaynaklar aracılığıyla erişemediği bilgilere web sayfalarıyla eriştikleri" ne ilişkin gazetecilerin görüşleri oluşturmaktadır.

"Kurumsal web sayfaları diğer kaynaklara nazaran benim için daha iyi bilgi kaynağıdır" (\bar{X} = 3.10), "kurumsal web sayfaları diğer kaynaklara nazaran daha çok bilgi içeren kaynaklardır" (\bar{X} = 3.02) ve "kurumsal web sayfalarını son çare olarak bir bilgi kaynağı olarak kullanırım" (\bar{X} = 2.94) ise, diğerlerine nazaran daha düşük ortalamaya sahip yargılardır.

Basın mensuplarının bilgi kaynağı olarak kurumsal web sayfalarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 17 maddenin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's α = .758) yüksek bulunmuştur.

Aynı yargılara ilişkin standart sapma değerlerine bakıldığında ise, 0.65 ile 1.15 arasında değişen değerler dikkat çekmektedir. Buradan hareketle katılımcıların heterojen bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Bunda farklı iletişim araçlarından farklı görevlerde bulunan basın mensuplarının çalışmanın evren ve örneklemini oluşturması en büyük etkidir.

Basın mensuplarının kuruluşlar tarafından güncellendiği takdirde kurumsal web sayfalarından yararlanabileceğine ilişkin görüşleri, bilgi kaynağı olarak kuruluşlara önemli avantajlar sunan ve kontrol edilebilir bir araç niteliği taşıyan web sayfalarının kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığını ve güncel gelişmelerden izleyici, okuyucu, dinleyici ve takipçilerini haberdar etmek isteyen basın mensuplarına gerekli bilgiyi sunmadıklarını göstermektedir. Bu görüşü, en düşük ortalamaya sahip olan yargılardan biri olan; web sayfalarının diğer kaynaklara nazaran daha çok bilgi içerdiğine ilişkin (\bar{X} = 3.02) yargı da kanıtlamaktadır.

9.3. Medya Mensuplarının Kurumsal Web Sayfaları Aracılığıyla Sunulan Bilgilere İlişkin Görüşleri (The Views of Media Members About the Informations Presented Via the Corporate Web Pages)

Kuruluşların basınla ilişkilerde yaygın olarak kullanmaya başladıkları kurumsal web sayfalarından sundukları bilgilere ilişkin medya çalışanlarının görüşleri araştırma kapsamında yanıt aranan bir başka konudur. Bu bağlamda, medya mensuplarının kuruluşların web sayfaları aracılığıyla internet üzerinden sağladıkları bilgilere ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 11 yargı belirlenmiş ve bu yargıların aritmetik ortalama ile standart sapmaları alınmıştır.

Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarından sağlanan bilgilere ilişkin görüşlerine bakıldığında, en yüksek ortalamayı "bilgilerin güvenilir olduğunu düşündüğüm kurumsal web sayfalarını daha sık ziyaret ederim" (\bar{X} = 4.15) yargısı oluşturmaktadır. Bunu, "daha önce bilgi kaynağı olarak kullandığım kurumsal web sayfalarını kullanıyorum" (\bar{X} = 3.99) ve "faaliyet gösterdiği alanda itibarı olan kuruluşların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak ziyaret ederim" (\bar{X} = 3.94) takip etmektedir.

"Kurumsal web sayfaları inandırıcı bir bilgi kaynağıdır" (\bar{X} = 3.75), "kurumsal web sayfaları güvenilir bir bilgi kaynağıdır" (\bar{X} = 3.59) ve "bir gazeteci olarak, kurumların kendilerine ait olmayan web sayfalarına objektiflik açısından daha çok güveniyorum" (\bar{X} = 3.20) ise değerlerine göre daha düşük ortalamaya sahip yargılardır.



Basın mensuplarının kurumsal web sayfalarından sunulan bilgilere ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 11 maddenin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = .754$) yüksek bulunmuştur.

Aynı yargılara ilişkin standart sapma değerlerine bakıldığında ise, 0.61 ile 1.13 arasında değişen değerler dikkat çekmektedir. Buradan hareketle katılımcıların heterojen bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Bunda farklı iletişim araçlarından farklı görevlerde bulunan basın mensuplarının çalışmanın evren ve örneklemini oluşturması en büyük etkidir.

Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarından sunulan bilgilere ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; basın mensuplarının güvenilir kuruluşları, daha önce bilgi kaynağı olarak kullandıkları kurumsal web sayfalarını ve faaliyet gösterdiği alanda itibarı olan kuruluşların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak daha çok önemsediklerini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle medya mensuplarının haber yaparken, güvenilir ve itibar sahibi kuruluşları daha çok tercih ettikleri ve daha önce haber yapım sürecinde deneyimledikleri web sayfalarını kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Kurumsal web sayfalarındaki bilgilere ilişkin görüşler
(Table 2. The views about the information on the web pages)

	\bar{X}	SD	Min	Max
Bilgilerin güvenilir olduğunu düşündüğüm kurumsal web sayfalarını daha sık ziyaret ederim	4.15	0.79	1	5
Daha önce bilgi kaynağı olarak kullandığım kurumsal web sayfalarını kullanıyorum	3.99	0.77	1	5
Faaliyet gösterdiği alanda itibarı olan kuruluşların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak ziyaret ederim	3.94	0.61	1	5
Kamu web sayfalarından sağlanan bilgiler kurumların web sayfalarına nazaran bence daha güvenilir bilgi içermektedir	3.92	0.88	1	5
Genellikle iyi bilinen kuruluşların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak ziyaret ederim	3.86	0.94	1	5
İçinde kurumsal haberlere yer veren belirli bir kuruluşun kurumsal web sayfasını ziyaret ederim	3.80	0.82	1	5
Kurumsal web sayfaları doğru bilgiye ulaşmada kullanılan bir kaynaktır	3.78	0.83	1	5
Kuruluşlarla ilgili bilgi edinmede meslek kuruluşlarının web sayfalarına objektiflik açısından daha çok güveniyorum	3.76	0.94	1	5
Kurumsal web sayfaları inandırıcı bir bilgi kaynağıdır	3.75	0.78	1	5
Kurumsal web sayfaları güvenilir bir bilgi kaynağıdır	3.59	0.87	1	5
Bir gazeteci olarak, kurumların kendilerine ait olmayan web sayfalarına objektiflik açısından daha çok güveniyorum	3.20	1.13	1	5

Bu bulguları destekler nitelikte her kuruluşun web sayfasının güvenilir ve inandırıcı bilgi kaynağı olarak görülmemesi de kuruluşların basın mensupları zihninde oluşturdukları güven ve itibarın haber yapım sürecine ne kadar etki ettiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Kuruluşların medya mensuplarının zihinlerinde güvenilir ve itibar sahibi kurum oldukları yönünde bir algı oluşturmaları uzun süreli ve karşılıklı güvene dayalı bir ilişki

ve iletişim biçiminin kurulmasıyla mümkün olabilir. Tam bu noktada, kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine büyük sorumluluklar düşmektedir.

9.4. Medya Mensuplarının Bilgi Sağlamada Web Sayfalarının Sağladığı Avantajlara İlişkin Görüşleri (The Views of Media Members About the Advantages of Web Pages Giving Information)

Literatürde özellikle internetin kullanım alanının yaygınlaşmasıyla birlikte kuruluşların medya kuruluşlarıyla iletişiminde önemli avantajlar sağladığı sıklıkla ifade edilen ve tartışılan bir konudur. Çalışmanın bu bölümünde medya mensuplarının haber yapmak için bilgi toplamada kuruluşların web sayfalarının kendilerine sağladığı yararlarla ilişkin yargılara katılım düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle tespit edilmiştir.

Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarının haber yapım sürecinde kendilerine sağladığı yararlarla ilgili yargılardan en yüksek ortalamayı, "bilgi sağlamada basın bültenleri web üzerinden gönderilebiliyor" (\bar{X} = 4.15) oluştururken; bunu, "bilgi toplarken kurumsal web sayfaları bana zaman tasarrufu sağlıyor" (\bar{X} = 4.12) ve "kurumsal web sayfaları telefon görüşmeleri ve mülakat gibi iletişim kanallarına ek bilgi sağlayan araçlardır" (\bar{X} = 4.05) yargıları takip etmektedir.

Tablo 3. Bilgi sağlamada web sayfalarının sağladığı avantajlar
(Table 3. The advantages of web pages giving information)

	\bar{X}	SD	Min	Max
Bilgi sağlamada basın bültenleri web üzerinden gönderilebiliyor	4.15	0.82	1	5
Bilgi toplarken kurumsal web sayfaları bana zaman tasarrufu sağlıyor	4.12	0.67	1	5
Kurumsal web sayfaları telefon görüşmeleri ve mülakat gibi iletişim kanallarına ek bilgi sağlayan bir araçtır	4.05	0.88	1	5
Kuruluşlar hakkında bilgi toplamada kurumsal web sayfaları gazetecilere zaman tasarrufu sağlıyor	3.99	0.80	1	5
Kuruluşlar hakkında bilgi toplamada kurumsal web sayfaları gazeteciye maliyet tasarrufu sağlıyor	3.72	0.99	1	5
Kurumsal web sayfalarının kullanımı kolaydır	3.67	0.90	1	5
Kurumsal web sayfaları olmasa kuruluşlar hakkında bilgi toplamak daha zor olurdu	3.59	0.96	1	5

Araştırma bulguları Hachigian ve Hallahan (2003:53-54)'ın çalışmasıyla örtüşmektedir. Medya mensuplarına haber toplamada web sayfaları hem zaman tasarrufu sağlaması hem de maliyetleri azaltması açısından önemli avantajlar sağladığı araştırmada elde edilen bulgular arasındadır.

"Kurumsal web sayfalarının kullanımı kolaydır" (\bar{X} = 3.67) ve "kurumsal web sayfaları olmasa kuruluşlar hakkında bilgi toplamak daha zor olurdu" (\bar{X} = 3.59) ise diğerlerine nazaran düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip yargılardır.

Basın mensuplarının kurumlar hakkında bilgi edinmede kurumsal web sayfaları ve internete ilişkin güven düzeylerini belirlemeye yönelik 7 maddenin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's α = .786) yüksek bulunmuştur.

Aynı yargılara ilişkin standart sapma değerlerine bakıldığında ise, 0.67 ile 0.99 arasında değişen değerler dikkat çekmektedir. Buradan hareketle katılımcıların diğer yargılara nazaran homojen bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Bu bulgu medya mensuplarının kurumsal web sayfalarının kendilerine sağladığı avantajlar konusunda benzer bir algıya sahip olduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bulgular değerlendirildiğinde, medya mensuplarının basın bültenin web üzerinden gönderilebiliyor olması, zaman tasarrufu sağlaması ve telefon görüşmeleri, mülakat gibi klasik bilgi edinme yöntemlerine ek bilgi sağlama işlevi görmesi açısından kurumsal web sayfalarının kendilerine haber yapım sürecinde avantajlar sağladığını düşündükleri belirlenmiştir.

Buradan hareketle, kurumsal web sayfalarının kendilerine sağladığı avantajların farkında olan medya mensuplarını hem kullanılabilirlik oranının arttırılması için tasarım düzeyinde hem de yararlanabilirlik açısından içerik düzeyinde tatmin edici bir yaklaşımın kuruluşlar ve kuruluş halkla ilişkiler birimlerince benimsenmesi gerekmektedir.

9.5. Medya Mensuplarının Kuruluşlar Hakkında Bilgiye Erişmede Yararlandıkları Yöntemler (The Methods Used to Get Information about the Companies by Media Members)

Kuruluşlar açısından basın mensuplarıyla iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde internet ve kurumsal web sayfaları önemli bir yer teşkil ediyor olsa da basınla ilişkilerde kullanılan klasik bir takım yöntemlerden hala yararlanılmaya devam edilmektedir. Basınla ilişkilerde kullanılan yöntemlerin medya mensupları tarafından kurumla ilgili bilgi edinme süreçlerinde ne düzeyde kullanıldığı da çalışmada sorgulanan bir başka konu olmuştur. Böylelikle hem yeni iletişim teknolojilerinin klasik basınla ilişkiler yöntemleri yanında nerde yer aldığına ortaya konulması ve hala geçerliliğini koruyan yöntemlerden basın mensuplarının en çok hangisini tercih ettiklerinin belirlenmesi önemlidir.

Tablo 4. Kuruluşlar hakkında bilgi edinmede kullanılan yöntemler
(Table 4. The methods used to get information about the companies)

	\bar{X}	SD	Min	Max
İnternet	4.00	0.90	1	5
Basın Bülteni	3.85	0.99	1	5
Basın Toplantısı	3.84	1.06	1	5
Yüz yüze İletişim	3.84	0.89	1	5
Telefon	3.58	0.81	1	5
Basın Resepsiyonu	2.96	1.24	1	5
Basın Gezisi	2.64	1.15	1	5

Basın mensuplarının kuruluşlar hakkında bilgi edinmede daha çok hangi yöntemi kullandıklarına ilişkin soruda internet (\bar{X} = 4.00) en yüksek ortalamayı alarak dikkat çekerken; bunu, basın bülteni (\bar{X} = 3.85), basın toplantısı (\bar{X} = 3.84) ve yüz yüze iletişim (\bar{X} = 3.84) takip etmektedir.

Hachigian ve Hallahan (2003:50)'ın araştırmasında elde edilen bulgularda birinci sırada basın toplantısı yer alırken; bunu, internet, basın bülteni ve yüz yüze iletişim izlemektedir. Dikkat çeken nokta, aradan geçen on yıllarla birlikte internetin birinci sırada yer alışı ve yüz yüze iletişimin ise yine basın bülteni ve basın toplantısının gerisinde kalmasıdır.



Bilgi toplamada en düşük ortalamaları ise basın resepsiyonu ($\bar{X}=2.96$) ve basın gezisi ($\bar{X}=2.64$) oluşturmaktadır.

Basın mensuplarının kurumlar hakkında bilgi edinmede daha çok hangi yöntemi kullandıklarını belirlemeye yönelik 7 yöntemin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha=.712$) yüksek bulunmuştur.

Aynı yargılara ilişkin standart sapma değerlerine bakıldığında ise, 0.81 ile 1.24 arasında değişen değerler dikkat çekmektedir. Buradan hareketle katılımcıların diğer yargılara nazaran homojen bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Bu bulgu medya mensuplarının kuruluşlar hakkında bilgi edinmede benzer yöntemleri kullandıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bulgulara göre, yeni iletişim teknolojilerinin haber yapım sürecinde medya mensuplarına sağladığı maliyet ve zaman tasarrufu nedeniyle en çok tercih edilen yöntem olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında klasik basınla ilişkiler yöntemleri olan basın bülteni, basın toplantısı ve yüz yüze iletişimin de geçerliliğini koruduğu tespit edilmiştir. Tercih edilme düzeyi bakımından düşük ortalama değerleri alan basın resepsiyonu ve basın gezileri ise, kuruluşlar tarafından maliyetli organizasyonlar olduğu için fazla tercih edilmeyişle açıklanabilir. Yıl içerisinde sınırlı sayıda gerçekleşen basın resepsiyonu ve basın gezisi uygulamaları basın mensupları için sürekli bilgi sağladıkları kaynaklar arasında yer almamaktadır.

9.6. Medya Mensuplarının Haber Yaparken Web Sayfalarından Yararlandıkları Kuruluşlar (The Companies Whose Corporate Web Pages Are Benefited While Media Members Make News)

Kuruluşlar için basınla ilişkilerde artık vazgeçilmez bir nitelik taşıyan kurumsal web sayfalarından medya mensuplarının haber yaparken yararlanma düzeyleri, İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen birinci 500 ve ikinci 500 kuruluş arasında yer alan ve Konya'da faaliyet gösteren 23 sanayi kuruluşu açısından sorgulanmıştır. Araştırmaya katılan medya mensuplarının haber yaparken kurumsal web sayfalarından en çok yararlandıkları üç kuruluşu belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Konya'daki medya kuruluşlarında görev yapan 71 basın mensubu, haber yaparken en çok tercih ettikleri kurumsal web sayfasının Konya Şeker'e (%35.5) ait olduğunu belirtmiştir. Konya Şeker'i, 18 basın mensubu tarafından tercih edilen Helvacızade (%9), 16 basın mensubu tarafından tercih edilen Konya Çimento (%8) ve 14 basın mensubu tarafından tercih edilen Selva Gıda (%7) izlemektedir. Medya mensuplarının en az tercih ettiği kurumsal web sayfası ise, birer basın mensubunun tercih ettiği ve genel yüzdelik dağılımda sadece yüzde 0.5'lik orana sahip olan Ova Un, Büyükhekimoğulları Un, Aydınlar Yedek Parça, Safa Tarım, Serin Makine ve Tosunoğulları Mobilya'ya aittir.

Basın mensuplarının üçte birinden fazlasının (%35.5) tercih ettiği kuruluş Konya Şeker'dir. Konya Şeker'in kurumsal web sayfası incelendiğinde kuruluşun web sayfasında basın odası adıyla bir bölüme yer verdiği ve bu bölümde basın mensuplarının ihtiyaç duyacağı, kurumsal bilgiler, tarihçe, yönetim kurulu başkanı mesajı, sektörel haberler, bölgesel haberler, markalar ve faaliyet alanıyla ilgili bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca basın mensuplarının haber yaparken yararlanabilecekleri kuruluşun, yönetim kurulu başkanının fotoğrafları ile kurum logolarının yine basın odası bölümünden basın mensuplarının kullanımına sunulduğu görülmektedir. Basın mensuplarının 1/3'ünün haber yapımında Konya Şeker web sayfasından yararlanıyor olması; haber yapım sürecinde medyaya gereken pek çok bilgilerin

buradan sunulması ve sürekli güncellenen aktif bir sayfaya sahip olmasıyla ilgilidir.

Tablo 5. Kurumsal web sayfalarından yararlanan kuruluşlar
(Table 5. The companies whose corporate web pages are benefited)

Kurumlar-Kuruluşlar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Konya Şeker	71	35.5
Helvacızade	18	9.0
Konya Çimento	16	8.0
Selva Gıda	14	7.0
Tümosan	13	6.5
Atiker	11	5.5
Kombassan Kağıt	11	5.5
Kom Yapı	9	4.5
Kom Pen	9	4.5
Enka Süt	7	3.5
Kom Gıda	5	2.5
Pakpen	3	1.5
Akova Süt	3	1.5
Altınapa Değirmencilik	2	1.0
Hekimoğlu Un	2	1.0
Ova Un	1	0.5
Büyükhekimoğulları Un	1	0.5
Aydınlar Yedek Parça	1	0.5
Safa Tarım	1	0.5
Serin Makine	1	0.5
Tosunoğulları Mobilya	1	0.5
TOPLAM	200	100

10. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND RESULT)

Kuruluşlar günümüzde hedef kitlelerini bilgilendirmek aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar hakkında haberdar etmek durumundadır. Halkla ilişkiler birimleri özellikle bu süreçte medya ile iletişim içerisinde bulunmakta ve hedef kitlelerini bilgilendirme yoluna gitmektedirler.

Medyayla ilişkiler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de kuruluşlar açısından hayati önem taşıyan bir halkla ilişkiler alanı olarak dikkat çekmektedir. Basın bülteni, basın toplantısı, basın gezisi ve basın resepsiyonu gibi geleneksel yöntemlerle yürütülen iletişim biçimleri yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte son bulmamış aksine geleneksel yöntemler ile yeni iletişim biçimleri eş güdümlü bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir. Başta geleneksel yöntemlerle basın mensuplarına iletilen metin ve görseller, son yıllarda e-posta ve kurumsal web sayfaları aracılığıyla da medya kuruluşlarına ulaştırılır olmuştur.

Medyanın gündemi teşkil eden olaylara ve gelişmelere ilişkin zaman ve maliyet tasarrufu gereği muhabirler görevlendirileceğinde seçici davranmaları medyada haber olarak yer almayı amaçlayan halkla ilişkiler birimlerini yeni yollar aramaya yöneltmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları, basına yönelik organizasyonlara katılamayan basın mensupları için kurumsal web sayfalarında sanal basın odalarına yer vermeye başlamışlardır. Böylelikle hem medyanın haber ihtiyacı



bültenler, metinler ve görsellerin sunumuyla bu sorun çözülmeye çalışılmış hem de kuruluşlar medyada daha fazla kendilerine yer bulmaya başlamışlardır.

Bu gerçekten hareketle çalışmada hem kuruluşlar açısından hem de basın mensupları açısından medya ilişkilerinin geldiği boyut sorgulanmaya çalışılmıştır. Konya yerel basınında görev yapan ve haber üretim sürecinde yer alan yayıncı kuruluşlara bağlı 110 basın mensubuna alan araştırması uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kurumsal web sayfaları düzenli olarak güncellenirse gazetecilerce bilgi kaynağı olarak daha sık kullanılabilirdiği, bir bilgi kaynağı olarak diğer kaynaklara nazaran interneti daha çok kullandıklarını ve internet kullanma becerisi konusunda yeterli yetkinliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarından sağlanan bilgilere ilişkin görüşlerine bakıldığında, bilgilerin güvenilir olduğunu düşündükleri kurumsal web sayfalarını daha sık ziyaret ettiklerini, daha önce bilgi kaynağı olarak kullandıkları kurumsal web sayfalarını daha çok tercih ettiklerini ve faaliyet gösterdiği alanda itibarı olan kuruluşların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak daha sık ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Medya mensuplarının kurumsal web sayfalarının haber yapım sürecinde sağladığı yararlarla ilgili olarak; basın bültenlerinin web üzerinden de ulaştırılabilmesi, zaman tasarrufu sağlaması ve telefon görüşmeleri ve mülakat gibi iletişim kanallarına ek olarak bazı konularda ayrıntılı bilgi sağlayan bir araç olduğuna ilişkin görüşlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Medya mensupları, kuruluşlar hakkında bilgi edinmede daha çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu dikkat çekici bulgu, basın mensupları açısından yeni iletişim teknolojilerini kullanmanın önem arz ettiğini ve yeni teknolojileri kullanma konusunda medya mensuplarının istekli olduğunu göstermektedir. Bu bulguyu, basın bülteni, basın toplantısı ve yüz yüze iletişim gibi geleneksel yöntemler izlemektedir.

Kuruluşlar, hedef kitlelerini haberdar etmede yararlanacağı yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sunacakları bilgiler konusunda gereken hassasiyeti göstermeli ve basın mensuplarının kolaylıkla aradıkları bilgilere erişebilecekleri ana sayfadan doğrudan link aracılığıyla sanal basın odalarının oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle kuruma gitmeksizin haber yapma olanağı sağlanan medya kuruluşları, kuruluşların haberlerine daha çok yer verebilecektir. Kaldı ki iletişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklere ve olanaklara kapalı bir yönetim anlayışına sahip kuruluşların uzun vadede başarı göstermesi olanaksızdır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmanın da bulgularından hareketle kuruluşlar;

- Kurumsal web sayfalarından basın mensuplarının haber yapım sürecinde yararlanabilecekleri bilgilere ve görsellere yer verilmeli, bu bilgiler sürekli güncellenmeli,
- Sadece basına yönelik bir alan belirleyerek geleneksel yollarla kurduğu iletişim biçimlerine paralel olarak bu alanda basına gönderilen materyallerin bir kopyası yer almalı,
- Kurumsal web sayfalarında oluşturulan basın odalarında hem basın bültenleri hem de görsellere ilişkin medya mensuplarına anahtar kelimeyle arama imkanı sunulmalı,
- Kurumsal kimliğin hedef kitlenin zihninde yer etmesi ve medya mensuplarının haber yaparken kullanabilecekleri beklentisiyle kurumdan fotoğraflar, yönetim kurulu başkanı fotoğrafı ve



kurumsal logolar da farklı çözünürlük ve formatlarda hazır bulundurulmalı,

- Basın mensuplarının kimi konularda detaylı bilgi almak istemeleri göz önünde bulundurularak kuruluşun halkla ilişkiler biriminin ve burada görevlendirilen kişilere ulaşılabilecek iletişim bilgilerinin de kurumsal web sayfasından sunulması gereklidir.

Çalışma, Konya medya kuruluşlarında haber üretim sürecinde bulunan 110 medya mensubuna yönelik alan araştırması ile sınırlıdır. Yerel düzeyde bir çalışma olma özelliği taşımasına karşın halkla ilişkiler açısından önemli bir hedef kitle olan basın mensuplarının yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaya ilişkin görüşlerinin ortaya konulması, kurumsal web sayfalarından sunulan bilgilere ilişkin düşüncelerinin tespiti ve haber üretim sürecinde hangi araç ve yöntemlerden yararlandıklarının belirlenmesi yönüyle önemlidir. Çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle literatüre kazandırılan öncü çalışmalardan biri olma özelliğini taşıdığını söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Alfonso, G.H. and Miguel R.V., (2006). Trends in Online Media Relations: Web-Based Corporate Press Rooms in Leading International Companies, *Public Relations Review*, 32, 267-275.
2. Alikılıç, Ö.A., (2011). Halkla İlişkiler 2.0 - Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, *Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
3. Bobbitt, R., (1995). An Internet Primer for Public Relations, *Public Relations Quarterly*, Fall, 27-32.
4. Bransford, K., (2001). Better Access, Better Information, Better News: The Ten Essentials of an Online Newsroom, <http://riverkeeperpressroom.gmtmedia.org/sites/default/files/TenElements2ndEd.pdf>, erişim tarihi: 03.01.2013.
5. Cantelmo, D.P., (2001). How PR People Distribute - and the Media Prefer to Receive - News Releases and Other Public Relations Information: The Myths vs. the Reality, *Public Relations Quarterly*, Fall, 15-17.
6. Chipchase, J. ve Theaker, A., (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, Alison Theaker (ed), Murat Yaz (çev), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., ss. 357-391.
7. Çamdereli, M., (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi.
8. Çöklü, E., (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
9. Davis, A., (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, Ümit Şendilek (çev), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
10. Erdoğan, İ., (2003). Pozitivist Metodoloji - Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Erk Yayınları.
11. Esrock, S.L. and Leichty, G.B., (1999). Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (3), 456-467.
12. Geray, H., (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
13. Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B., (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.15.
14. Güçdemir, Y., (2010). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.



15. Gürüz, D., (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1.
16. Hachigian, D. and Hallahan, K., (2003). Perception of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists, *Public Relations Review*, 29, 43-62.
17. Hill, L.N. and White, C., (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool, *Public Relations Review*, 26 (1), 31-51.
18. Holtz, S., (1999). *Public Relations On The Net*, New York: American Management Association Publications.
19. Howard, C.M., (2000). Technology and Tabloids: How the New Media World in Changing Our Jobs, *Public Relations Quarterly*, 45 (1), 8-12.
20. Ithator, A., (2001). Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World, *Public Relations Quarterly*, Winter, 15-18.
21. Jefkins, F., (1995). *Public Relations Techniques*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
22. Kazancı, M., (2004). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
23. Kent, M.L. and Taylor, M., (2003). Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist, *Public Relations Quarterly*, Spring, 14-18.
24. Kent, M.L., (1998/1999). Does Your Web Site Attract or Repel Customer, *Public Relations Quarterly*, 43 (4), 31-33.
25. Marken, G.A., (1998). The Internet and the Web; The Two-Way Public Relations Highway, *Public Relations Quarterly*, Spring, 31-33.
26. Marken, G.A., (1995). Getting the Most from Your Presence in Cyberspace, *Public Relations Quarterly*, Fall, 36-37.
27. Momorella, S. and Woodall, I., (2003). Tips for an Effective Online Newsroom, *Public Relations Tactics*, May, s. 6.
28. Momorella, S. and Woodall, I., (2005). Tips for an Effective Online Newsroom-2005 Style as Newsroom Continue to Mature, You, too Need to Adapt, *Public Relations Tactics*, November, s. 22-23.
29. Newsom, D. and Carrell, B., (1998). *Public Relations Writing*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
30. Okay, A. ve Okay, A., (2001). *Halkla İlişkiler - Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
31. Okay, A. ve Okay, A., (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
32. Oktay, M., (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları.
33. Pavlik, J.V., (2008). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations, <http://www.instituteforpr.org/topics/mapping-technology-consequences/>, erişim tarihi: 13.02.2013.
34. Peltekoğlu, F.B., (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
35. Pettigrew, J.E. and Reber, B.H., (2011). Journalists' Opinions and Attitudes about Dialogic Components of Corporate Websites, *Public Relations Review*, 37, 422-424.
36. Sayımer, İ., (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
37. Theaker, A., (2006). *Medyayla İlişkiler*, Alison Theaker (ed), Murat Yaz (çev), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., ss. 203-226.
38. Tortop, N., (1998). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
39. Turanlı, M. ve Güriş, S., (2000). *Temel İstatistik*, İstanbul: Der Yayınları.



-
40. Ülger, B., (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business", İstanbul: Der Yayınları.
 41. White, C. and 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.