

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNETİN KULLANIMI

Yeşim GÜÇDEMİR*

Abstract

İnternet is viewed as an effective medium for public relations by many organizations in process. İnternet became the first public relations mass medium. It allows direct communication between organization and mass audiences without the gatekeeping function of other mass media.

Key words: İnternet, Public Relation

.....

20.yüzyılın son çeyreğinde büyük bir gelişme gösteren bilişim ve iletişim teknolojileri dünyayı küçültürken siyasal ekonomik ve kültürel etkilerinde bereberinde getirmektedir. Günümüz ekonomik düzeni içinde, ticari faaliyetler bilgisayar ağları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Ticari anlamda akla gelebilecek pek çok işin bilgisayar ağları üzerinden yapılabilmesi

*Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

yeni ekonomik düzenin ön göstergesidir. Bu ekonomik ortamda işletmeler ticari faaliyetlerini web tabanlı olarak yürütmekte, bu da iş dünyasında önemli yapısal değişimlere neden olmakta ve yeni kurumsal yapılar ortaya çıkmaktadır.

Böylesine bir oluşumu sağlayan ise elektronik iletişim ağı olan İnternet'dir. Küreselleşmenin önemli teknolojik sonuçlarından birisi olarak ortaya çıkan elektronik iletişim ağı internet, yeni iş örgütlenmeleri sağlayarak işletmelerin verimliliğini artıracak biçimde değişiklikler sağlamıştır. (Ertürk 2002:200) Bugün bir çok kuruluşun internette milyonlarca sayfası bulunmaktadır. Bu kadar çok web sayfasının bulunmasının nedeni kuruluşların hedef kitlelerine değişik amaçlarla ulaşma arzusudur. İnternette ticaretleşmenin artması, ortak bilgiye ulaşmakta artışı sağlamaktadır. Bugün şirketler ürünler ve servisler hakkında bilgi edinmek bireyler için çok kolay hale gelmektedir (Okay 2001:89).İnternetin ilk kullanıldığı dönemlere dönülecek olursa salt araştırma ve bilim kurumları için önemli olan internet artık her kurum ve kuruluşun hedef kitlesine ulaşmakta en önemli iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet'i son verilere göre dünya üzerinde 250 milyondan fazla insan kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında firmalar ilk etapta direkt hedef kitleleri olmasa bile potansiyel açıdan tanıtımlarını yapabilecekleri bir kitleyle sanal ortamda karşı karşıya kalmaktadır.

(<http://www.home.pi.netozden/internet-nedir.htm>)

İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı

Yeni iletişim teknolojileri bir çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanınada yeni olanaklar sunmaktadır.Gelişen teknoloji sayesinde internet halkla ilişkiler ajanslarına ve firmalara hız ve etkileşimli iletişimi sağlamaktadır. Pek çok kuruluş web sitelerini öncelikli hedefleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı web sayfaları kuruluşun hedef kitlesiyle ve çalışanlarıyla iletişim kurmasında en önemli araçlardan biri olmaktadır.

Halkla ilişkiler; kurum ya da kuruluşların değişkenlik gösteren farklı hedef kitleleriyle amaçları doğrultusunda stratejik iletişim yönetimi içerisinde olmasıdır. Her kurumun farklı hedef kitleleri vardır. Kurum veya kuruluş; tüketicilerle, müşterilerle çalışanlarıyla, rakipleriyle, medya,kamu kurumları,üniversiteler, gibi farklı hedef kitlelerle karşı karşıyadır. Her hedef kitlenin farklı ilgi alanları, farklı ihtiyaçları ve kurumla iletişime geçebilmek için farklı nedenleri vardır. (Holtz1999: 15) Halkla ilişkilerin her bir hedef kitle ile etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olduğu düşünülürse internetin iletişime yeni bir boyut getirdiği göz ardı edilemez.

Bugün bir çok halkla ilişkiler uzmanı web'in ideai bir halkla ilişkiler aracı olduğu konusunda hem fikirdir. Ticari anlamda web sadece reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil aynı zamanda geri bildirim sağlamak ve halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek içinde kullanılmaktadır. (White,Kamen1999:406) Firmalar hazırladıkları web sayfalarında her türlü duyuruyu, kurumun tanıtım faaliyetlerini, çalışanlarıyla ve hedef kitlesiyle etkileşimli iletişimi yine web üzerinden sağlayabilmektedir. İnterentte yer alan web sayfaları kurum ile hedef kitle arasında direkt iletişimi sağlayan, ilk

elden kontrol edilebilen ve iki yönlü iletişimi sağlayan ilk halkla ilişkiler aracıdır.(Okay, 2001:89) Web'den önce hedef kitleye ulaştırılmak istenen her türlü mesaj, yıllık raporlar, basın bültenlerinin içeriği gazeteciler ya da gazetenin editörleri tarafından elemeyen geçiriliyordu. İnternet sayesinde her türlü bilgi istenilen zamanda istenilen şekilde hedef kitleye elektronik ortamda çok rahat bir şekilde yönlendirilmektedir. Web kurum ile hedef kitle arasında eşik beklileri olmadan direkt iletişimi sağlamaktadır. (White, Karen, 1999:406). Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler uygulamalarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu başlıklar altında toplanabilir;

Birebir iletişimi sağlaması: Halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel kitle iletişim araçları kullanıldığında hedef kitlenin tepkilerini anında algılanmaktadır. İnternette ise karşılıklı bilgi akışı söz konusudur.(Kartal, 2002:184) Bu sayede elektronik ortamda potansiyel hedef kitleden anında geri besleme sağlanmaktadır.

Ölçülebilir olması: Kuruluşlar web siteleri sayesinde siteyi günde kaç kişinin ziyaret ettiğini, hangi sayfaların gezildiğini öğrenebilir. Ayrıca sitede oluşturulan iletişim formlarıyla kullanıcıya ait ayrıntılı bilgi elde edebilir.Hedef kitlenin, memnuniyeti, tepkisi ya da istekleri yine web siteleri sayesinde anında ölçülebilir.

Güncellenebilir olması: İnternet hedef kitleyle etkileşimli iletişimi sağlayan tek kitle iletişim aracıdır.Bu yüzden bir web sayfasının planı, dizaynı, güncelliği ve fonksiyonelliği çok

önemlidir.Zayıf bir sayfa satış ve müşteri kaybıdır (Okay, 2001:92). Web sitesinin dilenildiği zaman içeriği ve dizaynı potansiyel müşterilerden tepkiler doğrultusunda değişe bilir.Ayrıca kurum ya da ürünle ilgili duyurular ve haberler anında hedef kitleye ulaşabilir.

Ekonomik olması: Teknolojik gelişmeler üretimi hızlı ve seri bir hale getirmiştir. Elektronik ortamda bilgiye kolay ve ucuz erişim sağlanmış, zaman ve mekan farkları ortadan kalkmış kontrol ve takip işleri kolaylaşmıştır (Biber2000:160). İnternet, halkla ilişkiler uygulamacılarını bir çok kolaylık sağladığı gibi, hedef kitleyle kesintisiz 24 saat iletişimi de mümkün kılmaktadır.

Kurumsal imaj: Halkla ilişkiler biriminin kurum adına üstlendiği yükümlülüklerden biri olan imaj oluşturma işlevi internet sayesinde uluslararası boyuta taşınabilir.Birkaç dilde hazırlanmış, içerik ve fonksiyonel açıdan iyi hazırlanan web siteleri kurum imajına fazla bir maliyet getirmeden katkı sağlayabilir.

İnternetin Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Araçları

Web Siteleri: WWW(World Wide Web) ya da kısaca web internet üzerinden verilerin kolay ve etkili bir şekilde değişmesine imkan veren bir sistemdir.Bu sistem sayesinde film, animasyon, grafik, ses dosyaları ve elektronik kataloglar rahatça karşı tarafa iletilebilmektedir.

İnternet ve web teknolojisi daha önce hiçbir iletişim aracının göstermediği bir gelişim göstermiştir.Bu da internetin ne

denli önemli bir medya aracı olduğunun göstergesidir. Bunun nedeni internetin yaygın erişime izin vermesi ve interaktif yapısıdır.

Web siteleri küçük firmaların ya da yeni kurulmuş firmaların kendilerini gösterebilecekleri tek mecra olduğu söylenebilir. Bu mecra küçük firmaların küresel dünyada yer almalarını sağlayan en ucuz ve kolay araçtır. (Ellsworth, 1996:167)

İnternet ve Web sitelerinde bir çok halkla ilişkiler aktivitesi gerçekleştirmek mümkündür. Bir kurum ya da kuruluş kendisine ait bilgi ve haberleri ilk elden hedef kitlesine ulaştırabilir, sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirebilir, yayın yapabilir, ya da kar amacı gütmeyen gruplara destek verebilir. (Ellsworth, 1996:167).

Web siteleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine bir çok fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer kitle iletişim araçlarına karşın web siteleri birebir iletişimin yanında, siteyi ziyaret eden kullanıcıların kişisel isteklerini, görüşlerini ve eleştirilerini hazırlanan iletişim formları ve e-mail aracılığıyla öğrenilebilirler (Holtz, 1999:54).

Bir kurumun veya kuruluşun internet üzerindeki tanıtım amaçlı giriş sayfası (homepage) üzerinden diğer sayfalara ulaşmak mümkündür. Giriş sayfasını belirli zaman aralıklarıyla güncelleştirmek mümkün olduğundan sürekli taze bilgi ve doküman sunma olanağı vardır. (Kadıbeşgil, 2000:121)

Bir firmanın sadece bir web sitesi hazırlaması ve müşteri beklemesi sistemden beklenen verimliliğin sağlanması için yeterli değildir. (Kartal, 2002:86) Bu nedenle başta web sitesinin içeriği olmak üzere, görsellik, fonksiyonellik ve güncellik açısından site devamlı kontrol altında tutulmalıdır. Sayfada hangi bilgilerin, hangi

formatta ve hangi yoğunlukta olacağına uzman görüşü alınarak karar verilmelidir. Aksi halde gereksiz bilgilerle yüklü ve çabuk açılmayan sayfalar ortaya çıkacaktır.(Biber, 2000:165)

E-Posta: Elektronik posta sistemi, internet dünyasında en çok bilinen ve en sık kullanılan hizmetlerden biridir. Hemen hemen bir çoğunun bedava olduğu mail servisleri ile ses, video, resim ve html bilgileri rahatlıkla aktarılabilen, saklanmakta, sıraya sokulup gerekirse yanıtlanabilmektedir (Kartal, 2002:8).

E-mail yoluyla aynı anda dünyanın her yeriyle aynı anda yüzlerce kişiyle iletişim sağlanabilir. Bu yolla bir çok kurum ve kuruluş çok ucuz ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Elektronik posta servisi halkla ilişkiler uygulamalarında da önemli araçlardan biri durumuna gelmektedir. Dosya, grafik, gibi bir çok dokümanın anında iletilmesi halkla ilişkiler uygulamalarına kolaylık sağlamaktadır. (Holtz, 1999:39) Bunun yanında web sayfalarında yer alan elektronik posta adresleri sayfayı ziyaret edenlerin kurum, ürün ve hizmetleri hakkındaki düşüncelerinde saptanmasını sağlamaktadır.

Haber Grupları: (Usenet,Newsgroup): Haber grupları dünya üzerinden milyonlarca ağ kullanıcısının birbirlerine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşi yapıdaki tartışma gruplarından oluşmaktadır (Kırçova, 1999:17).

Haber gruplarında hemen her konuda haber veya mesaj bulmak mümkündür. Halkla ilişkiler uygulamacıları potansiyel hedef

kitleleri hakkında her türlü bilgiyi, istek ve talebi buradan öğrenebilir. Bunun yanında uygun olan haber gruplarında tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir.

Dosya Transferi (FTP): FTP (File Transfer Protocol) ya da dosya taşıma protokolü internet üzerinden bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. FTP sayesinde her türlü dosya ve arşive ulaşılabilir ya da istenirse dünyanın öbür ucundaki bir bilgisayara ulaşılabilir. Bu da halkla ilişkiler açısından her türlü bilgiye ulaşmak ve iletmek açısından kolaylık sağlamaktadır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinden internet, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, uygulamacılara bir çok avantajlar sağladığı gibi bir çok yeni sorunu da beraberinde getirmektedir.

Bu sorunların başında kurum ya da kuruluşla ilgili yanlış ya da olumsuz haberlerin anında milyonlarca insana ulaşım kriz yaratabilmesi sayılabilir. İnternette önce bir müşterinin olumsuz düşünceleri veya kurum hakkındaki şikayetleri 10 ya da daha fazla insana ulaşırken, internet ortamında aynı müşteri olumsuz düşüncelerini milyonlarca insanla paylaşmakta ve bunu her gün dünya çevresindeki bir çok kullanıcıyla gerçekleştirmektedir. İnternette web sayfaları gezildiği zaman bir çok marka ve ürünün anti web sayfaları olduğu görülmektedir; Anti-Dizney, Anti-McDonald's, Anti-Microsoft gibi... Amatörce hazırlanmış bu anti-web siteleri firmalara, ürünlere, servislere karşı savaş vermektedir (Marken, 1998:31).

Bu kişisel sayfalar kurumlar ve kuruluşlar üzerinde yeterince olumsuz etki yaratmıyormuş gibi, bir de binlerce insan her gün, forumlarda, sohbet odalarında, tartışma guruplarında bir araya gelmektedir. Elektronik ortamda bir araya gelen bu insanlar, kurumlar, ürünler ve kişiler hakkında olumlu ve olumsuz bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu bilgiler bazen yanlış, eksik olabilmekte, hatta asılsız dedikodular çok hızlı ve seri bir şekilde dünyanın her köşesine ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları isteseler de bu bilgi akışını kontrol edememektedir. Sadece bu bilgi akışına karşın yeni programlar geliştirmeye çalışmaktadırlar (Marken, 1998:32).

İnternetin halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden biri olan araştırma alanına da büyük katkıları vardır. Elektronik ortam bilginin toplanması ve depolanmasına bunun yanında hızlı ve ucuz iletişime imkan vermektedir.

İnternette milyonlarca site ve milyonlarca kanal bulunmaktadır. Bir çok araştırmacı bu kanalla elde edilen bilgilerin yoğunluğundan dolayı kullanıcıların bilgi havuzunda boş olduğu konusunda hem fikirdir. Ayrıca kullanıcıların bu bilgilerin ne kadarını tüketebildiği de ayrı bir sorundur. Bu sorun halkla ilişkiler kullanıcılarını olduğu kadar diğer sektör uygulamacılarını da ilgilendirmektedir.

Yeni ekonomik düzen içinde ayakta kalmak isteyen kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler politikalarını internet ortamında yürütülecek şekilde hazırlanmalı ve işlevsel hale getirilmelidir.

Kaynakça

- ANDY, Marken; **The Internet and the web:The Two-Way PR Highway**, PR Quarterly, volume 43 Number 1 Spring 98
- BİBER, Ayhan; **Küresel Dünyada gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler**, G.Ü.İletişim Dergisi 2000/8 Ankara
- ELLSWORTH, Jill and EILLSWORTH Matthew; **Internet Business Book**, John Wiley and Sons N.Y 1996
- ERTÜRK, İsmail, **İnternet ve Ekonomik Etkileri**, İnternet ÜçüncüDevrim,Cogito,Sayı 30-Kış 2002
- KARTAL Cihat; **İnternet Ortamında Pazarlama**, Gazi kitapevi, Ankara 2002
- Kırçova İbrahim; **İnternette Pazarlama**, Beta yay.1999 İstanbul
- KADİBEŞGİL, Salim, **Halkla İlişkilere Nerden Başlamalı**, Mediacat 2001 İstanbul
- OKAY Aydemir; **Public Relation on the Web**, Selçuk İletişim Journal cilt1\2 Temmuz 2001
- PELTEKOĞLU BALTA Filiz ; **Halkla İlişkiler** , Beta Yay. İstanbul,2000
- WHITE, Candace - NİRANJAN, Raman; **The Web as a PR medium**; Public Relation Review 25(4) 405 winter 1999