

HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

Ayla OKAY*

Abstrakt

Mit dem Internet haben Public Relations Praktiker die Chance die Kommunikation mit ihren Zielgruppen in "echter Zeit" zu führen. Das ist auch der Grund dafür, warum das Internet für PR Arbeiter als ein unentbehrliches Medium geworden ist. Die Möglichkeit für die Unternehmen mit ihren Zielgruppen eine symetrische Kommunikation zu führen ist jetzt viel leichter. Aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit bringt das Internet mit sich sehr viele Vorteile und Potentiale, die von den türkischen Unternehmen nicht genügend ausgenutzt werden. In diesem Beitrag wurde die Benutzung des Internets aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit und den grössten 50 türkischen Unternehmen untersucht.

Keywords: Internet, Öffentlichkeitsarbeit, online-offline Kommunikation.

.....

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun hayatımızda yoğun olarak yer almasının ardından, yaşamımızı artık önemli ölçüde etkileyen ve bu etkileşim içerisinde “gerçek zamanda” iletişim sunan bir araçla karşı karşıyayız: İnternet.

İnternet sayesinde artık insanlar istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, birbirleriyle çok daha kısa zamanda haberleşebilmekte veya çeşitli tartışma gruplarına katılarak görüşlerini başkalarıyla paylaşabilmektedirler.

Bu yeni araç halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşısına hem çok yeni fırsatlar çıkmakta, hem de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilme tehlikesi oluşmaktadır. Bu yeni fırsatlar kurum içi iletişimin etkinleştirilmesinden, kurumun hedef gruplarıyla doğrudan bir iletişim içerisine girme yelpazesine kadar uzanabilmektedir. Karşılaşılan en büyük tehlike ise internette çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan krizler olabilmektedir.

Yazılı basına basın bültenleri gönderen, görsel basına uygun malzemelerin hazırlanmasını sağlayan halkla ilişkiler uzmanları artık internet konusunda da bilgilenecek ve bu yeni teknolojiyi kullanarak, hedef gruplarına çok daha kısa bir zamanda ulaşabilme imkanına sahiptirler.

Değişik iletişim araçlarının özelliklerine bakıldığında karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır (Hoewner 2000): Bu medya arasından interaktif bir iletişim tarzı olarak www (the world wide web) ve e-mailin halkla ilişkiler bakımından büyük bir avantaj oluşturduğunu görmekteyiz. Özellikle birebir iletişim imkanı sağlayarak, feedback simetrisinin olması (yapılan faaliyetler üzerine gelen e-mailler ve bunların kurum tarafından değerlendirilerek

alıcıya gönderilmesi gibi) ve kullanım yarar kontrolü imkallarının doğması halkla ilişkiler uzmanlarının göz ardı edemeyecekleri faktörler oluşturmaktadır.

DEĞİŞİK İLETİŞİM ARAÇLARININ ÖZELLİKLERİ

İletişim Kanalının Karakteri	Kişilerarası İletişim: Telefon	İnteraktif İletişim: World Wide Web ve E-Mail	İnteraktif İletişim: CD-ROM	Kitle İletişimi: Günlük Gazete	Kitle İletişimi: Televizyon
<i>İletişim Akışı</i>	Bir kişinin bir diğeriyle	Bir kişinin çok kişiyle Bir kişinin bir diğeriyle	Bir kişiden çok kişiye	Bir kişiden çok kişiye	Bir kişiden çok kişiye
<i>Medya Feedback Simetrisi</i>	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük
<i>Seçicilik Derecesi</i>	Yüksek	Yüksek	Yüksek-Düşük Programa Göre	Yüksek	Düşük
<i>İnteraktivite Derecesi</i>	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük
<i>Kişilerarası Etkileşim</i>	Evet	Evet ve hayır	Hayır	Hayır	Hayır
<i>İnsan ile arama motoru arasında etkileşim</i>	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
<i>(Yarar) Kontrolü İmkani</i>	Çok iyi	İyi	Oldukça	Düşük	Düşük

İnternetin kullanımını sadece halkla ilişkiler açısından değerlendirmemek gerekir, tüm kurumsal iletişim çalışmalarının da bu yapı içerisine yerleştirilmesi kurum için büyük bir avantaj sağlayacaktır. Ancak bu noktada hangi kurum ve iletişim hedeflerinin online sunumda gözönünde bulundurulacağı sorusu

sorulmadığı için, kurumlar çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin (Hoewner: 2000a):

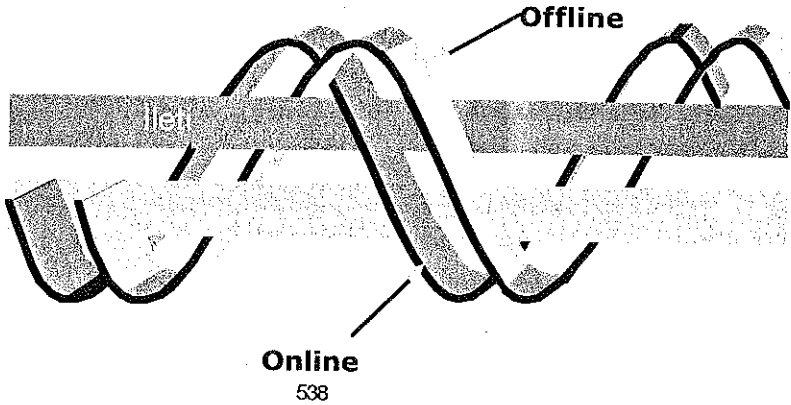
-Online tedbirleri sıklıkla iletişime entegre edilmemiş birer eklenti olmaktadır.

-Online ortaya çıkışlar genellikle sunum açısından değerlendirilmekte ve "kâğıt üzerinde" ne varsa, bunlar doğrudan internete aktarılmaktadır.

-Yazılı içeriklerin yeni medyaya kopya edilmesiyle, online araçlarının güçleri kullanılmamaktadır. Bunun da nedeni içeriklerin internet için uygun olmaması veya içeriklerin buna göre hazırlanmamış olmasıdır, böylelikle medyalar arasındaki karşılıklı etkileşim, iletişim için kullanılamamaktadır.

-Düşüncenin sunum açısından olması ise, online iletişim tedbirlerinin yalnızca kurum web sitesi ile sınırlandırılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bu aşamalarda kurumların yapmaları gerektiği başlıca işlem, online iletişim tedbirleriyle klasik iletişimin daha sıkı bir biçimde birleştirilmesidir (Hoewner: 2000a):



Bu şekilde birbirleriyle daha sıkı bir biçimde bağlantılı ve etkileşim içerisinde olan klasik ve yeni medya, kurumun daha etkin bir biçimde iletişimini gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Klasik medyadaki iletişim tarzını doğrudan web sayfasına aktarmak, beraberinde kullanılmayan potansiyelleri de getirecek ve web sunumu etkinleştirilemeden, kurumun sadece kendisini ortaya koyduğu bir mecrada öteye gidemeyecektir.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler araçları ile kurumun web sayfası arasında da bir bağlantının oluşturulması gerekmektedir. Broşür veya basın çalışmasında internet adresi genellikle gönderici adresiyle veya impressum içerisinde yer almaktadır (Anderer vd. 2000). Oysa ki, tasarlanan bir broşürde bir konu hakkında bilgi verilirken, doğrudan o konu hakkında bilgi alınabilecek internet adresinin metin içerisinde verilmesi, o anda broşürü okuyan ve konu hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen kişiyi kurum sayfasına rahatlıkla çekebilir.

Kurumların web sayfalarını hazırlarken “online sunumlarının” ve “online kullanımının” hedeflerini de kesin bir biçimde saptamaları gerekmektedir. Fietkau bu noktaları şöyle gibi belirlemiştir (Fitkau 1997:33):

Online Sunumun Hedefleri	Online Kullanımın Hedefleri
<ul style="list-style-type: none">• Online görüş pazarında stratejik konumlandırma• Tanınırlık derecesinin artırılması• Kurumun kendisinin imaj kazanması ve bir profile sahip olması• Kritik konular açısından kamuoyunun etkilenmesi• İlgili hedef gruplarıyla iletişimin desteklenmesi• İletişim süreçlerinin hızlanması	<ul style="list-style-type: none">• Yeni enformasyon kaynaklarının açılması• İnternete has bilginin edinilmesi ve bunun güvence altına alınması• Dahili iletişimin etkili düzenlenmesi

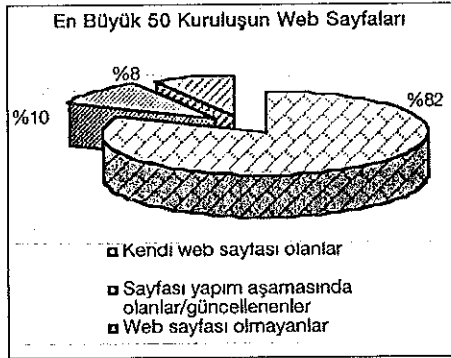
Kurumlar varmak istedikleri noktaları ve elde etmek istedikleri etkiyi saptayarak ve planlayarak web sayfalarını oluşturmalıdır.

Online iletişimin doğasından kaynaklanan ve hem bir avantaj, hem de zaman zaman bir dezavantaj haline gelebilen özelliklerden bazıları bu araçtaki sunucuların ve içeriklerin kontrolünün (hemen hemen) mümkün olmaması, sunulan bilgilerin serbestliği ve bilgiye rahatlıkla ulaşabilme imkanıdır. Klasik medyada gördüğümüz denetleyiciler bu araçta mevcut değildir. Bilgiler herhangi bir süzgeçten geçmeden doğrudan insanlara ulaşabilmekte, doğru veya yanlış olsun tüm bilgiler aynı potada toplanmakta ve bu bilgilerin doğruluğu kanıtlanmadan insanlar bunları kullanabilmektedir.

Bu veriler ışığında ve internetin yaşamımızın tüm alanlarına girmesiyle birlikte kurumların kendilerine birer web sayfası

oluşturmaları, zorlu pazar koşullarındaki rekabet içerisinde zorunlu hale gelmiştir. Çağdaş halkla ilişkilerin temelinde yatan iki yönlü simetrik iletişim kurumların web sayfalarında oldukça etkin bir biçimde kullanılabilir. İstanbul Sanayi Odası'nın açıklamış olduğu 2000 yılının en büyük 50 kuruluşuna yönelik yapılan bir araştırmada (bu araştırma 20 Ekim-4 Kasım 2001 tarihleri arasında yapılmıştır) elde edilen verilere göre incelenen 48 kuruluşun (iki tanesi adını açıklamamıştı);

- %82'sinin kendi web sayfasının mevcut olduğu;
- sayfası yapım aşamasında olanların (under construction) ve güncellenenlerin oranının %10 olduğu;
- kendi web sayfası olmayan kuruluşların oranının ise %8'dir olduğu ortaya çıkmıştır.



Bu veriler gözlemlendiğinde ülkemizdeki en büyük 48 kuruluşun çoğunun kendi web sayfalarını oluşturmakla, bunu halkla

ilişkiler amaçlı olarak değerlendirmek için ilk adımı attıkları gözlemlenmiştir.

Kuruluşların web sayfalarında halkla ilişkiler bakımından devreye girebilecek ana noktalar kurumların e-mail hizmetleri ve tartışma gruplarıdır. Kurumlar web sayfalarındaki e-mail sistemlerini genel olarak veya departmanlara göre düzenleyebilirler. Ancak hem kuruma, hem de kullanıcıya kolaylık sağlayacak olan, e-mail sisteminin departmanlara göre ayrılmış olması ve kurumun herhangi bir alanıyla ilgili sorusu olan kişilerin doğrudan o noktadan kuruma ulaşabilme imkanına sahip olmasıdır. Otomatik olarak açılan bir e-mail adresi de yine kullanıcıya **kolaylık sağlayacaktır. Bu aşamada kurumların üzerine düşen görev** gelen mesajları ister tek bir adres üzerinden olsun, isterse de departmanlara göre olsun, en kısa zamanda değerlendirmeye alarak, gönderen kişiye bir cevabın veya bu konuyla ilgilendiğinin iletilmesidir.

Ülkemizdeki 50 kuruluş açısından bakıldığında web sayfası olan kurumların %62'sine genel olarak erişmek mümkündür. Geriye kalan %38'ine ise ulaşmak mümkün değildir. Bu veriler ise halkla ilişkiler amaçlı bir sayfa için oldukça yetersizdir, web sayfası oluşturan ancak hedef gruplarıyla bir iletişim imkanı tanımayan %38'lik bir kesim bu açıdan oldukça eksik kalmıştır.

Kurumların sayfalarında çeşitli konularla ilgili olarak oluşturabilecekleri tartışma forumları da, kuruma kendisiyle ilgili olarak hedef grubunun düşüncelerini öğrenmede kolaylık sağlayacaktır. Bu şekilde kurum sayfasına gelen kişiler ya belirlenmiş bir başlık seçerek yada kendileri yeni bir konu başlığı oluşturarak, kurum ile ilgili görüşlerini başka insanlarla paylaşma

imkanına sahip olabileceklerdir. Maalesef ülkemizin en büyük 50 kuruluşunun sadece bir tanesi bu imkanı hedef kitlesine sunmuştur.

Kurumların web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak hazırlarken dikkate almaları gereken spesifik bir hedef grubu basındır. Gazetecilerin internet sayesinde işlerinin büyük bir çoğunluğunu artık oturdukları yerden halledebildikleri düşünülecek olursa, kurumların bu hedef grubunu web sayfalarında mutlaka gözetmeleri gerekmektedir.

Basında haberlerinin çıkması için büyük çabalar veren kuruluşların, buna yönelik ortamları internet üzerinden oluşturmaları oldukça kolay olmasına rağmen ve kurumların web sitelerinin gazetecilerin araştırmaları için taşıdıkları öneme rağmen, bu sistemin henüz ülkemizde gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. İncelenen kurumların sadece %21'inin basına yönelik servisleri mevcuttur. Bunun yanı sıra incelenen kurumların yaklaşık olarak %26'sı "haberler" başlığı altında kurumdan haberler iletmektedirler. Bu haberler ise "basına yönelik servis/haber bültenleri" anlayışıyla ele almak mümkün değildir, çünkü içerdikleri bilgiler daha çok kurumda meydana gelen olaylar veya ürün tanıtımı niteliğini taşımaktadırlar. Bu tip bilgiler ise basını çok da fazla ilgilendirmemektedir.

Kurumların web sitelerinde önemsiz gibi görünse de, gazetecilerin çalışma kolaylığı açısından bir diğer nokta basına yönelik servislerin kurum sayfaları açıldığında belirtilmiş olması gerekliliğidir, gazetecilerin zamana karşı çalıştıkları düşünülürse, gazetecilerin basına yönelik servisin nerede olduğuna yönelik bir aramaya çıkmayacakları doğaldır. Ülkemizdeki ilk 50 kuruluş

yönelik yapılan araştırmada basın çalışanları kendilerine yönelik sayfaları kullanmak istediklerinde, giriş sayfasından itibaren %50'si bir ve %50'si iki tıklamayla bu sayfalara ulaşabilmektedirler.

Basına yönelik servis içerisinde haber bültenleri gazeteciler için çok sayıda bilgi kaynaklarından birisidir, kurumlar gazetecilere basılı olarak gönderdikleri haber bültenlerinin yanı sıra, bunları web sayfaları üzerinden yayınlamaları ve bültenlerin bulunduğu bir arşiv oluşturmaları da gazetecilerin kurum hakkında bulmak istedikleri eski bilgilere ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. İlk 50 kuruluş içerisinde basına yönelik servisi olan %21'lik oran içerisinde kurumların %88'inin basın bülteni arşivi mevcut, bu arşiv ise kullanıcılarına kronolojik olarak sunulmuştur. Almanya'da en büyük 100 kuruluş içerisinde basına yönelik servisi olanlar (%72) arasında yapılan bir araştırmada ise kurumların %21'inin arşivinin mevcut olmadığı, konusal arşivi olanların oranının %3, kronolojik arşivi olanların oranının %55, konusal ve kronolojik olanların oranı ise %21 olduğu ortaya konmuştur (Pfannenbergt vd. 2000:4).

Basın çalışmalarında güncelliğin önemi tartışılmaz, üstelik internet sayesinde bilgiler anında güncellenebilme ve meydana gelen olaylar gerçek zamanında takip edilebilme özelliğine sahiptirler. Ülkemizde basına yönelik servisi olan kurumların yine bu konuya da çok özen göstermedikleri görülmüştür. Basın bültenlerini haftalık ile 15 günlük süreler arasında sunanlar %50, aylık olarak sunanlar %38 ve üç aydan daha fazla aralıklı bir biçimde sunanların oranı ise %13'dür.

Klasik basın bültenlerinde konular hakkında daha ayrıntılı bilgi almak isteyen veya çeşitli yanlış anlamaları gidermek için, genellikle basının muhatap alabileceği kişinin adı, telefon ve adresi

mevcuttur. Aynı durum internet ortamındaki basın çalışmaları için de gereklidir. Ancak ülkemiz açısından yapılan bu araştırmaya göre, basın çalışanlarının bir sorun durumunda doğrudan hitap edebilecekleri kişinin belli olduğu kurumların oranı sadece %38'dir ve bu çalışmalar için e mail adresi belli olanların oranı da %25'dir.

Gazetecilere internet ile sağlanan en önemli avantaj kolaylıkla ön araştırma yapabilme imkanlarıdır. Kurumlar bu avantajı göz önünde bulundurarak hazırladıkları web sayfası ile gazetecilere daha fazla kurum hakkında haber yapma ve kurumun vereceği bilgileri değerlendirebilme imkanı sağlamalıdır. Bu zaman zaman bir yöneticinin ilginç bir özgeçmişiyse, zaman zaman da bu kişilerin yaptıkları konuşmaların web ortamında sunulması şeklinde olabilir. Ülkemizdeki en büyük 50 kuruluşun genel olarak kurum sayfalarının bu kriterleri içermediği görülmüştür. Örneğin bir kurumun yöneticilerinin kimlerden oluştuğu veya kuruluş yöneticisinin bir toplantıda yaptığı bir konuşmayı gazetecilerin kurumun web sayfalarından bulması neredeyse imkansızdır. Yukarıda belirtilen araştırmada incelenen kurumların %69'u yöneticilerinin listelerini internette açıklamamışlardır, sadece %31'lik bir oran bu tür bir bilgiyi verme gereği duymuştur. Bu kişilerin görevlerini açıklayanların oranı %26, özgeçmişlerini oranı ise sadece %8'dir. Yine bununla bağlantılı olarak kurumlarındaki organizasyon şemasını verenlerin oranı sadece %18'dir.

Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan bir sitede aşağıdaki bilgilerin yer alması uygundur, bu bilgilerin ülkemizdeki en büyük 50 kuruluşdaki durumu da yanlarında ifade edilmiştir:

1-Kurumun gelişim süreci hakkında bilgilerin verilmesi.

Burada genellikle kurumun tarihsel (%59) gelişimi ve genel tanıtımına (%69) yönelik bilgiler yer alır.

2-Faaliyet alanlarının tanıtılması.

Kurumun esas olarak faaliyet gösterdiği veya bu alanlar birden fazlaysa, bunların bir tanıtımının yapılması (%72)

3-Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurumu.

Bu başlık altında kurumun yaptığı sergi ve fuarlardan, giriştiği sponsorluk faaliyetlerine kadar, halkla ilişkiler alanında yapmış olduğu faaliyetler tanıtılır ve duyurulur. (%31)

4-Kurum dergisinin/gazetesinin internet üzerinden yayınlanması.

Çok sayıda kuruluşun artık bir kurum yayını mevcut. Kuruluşlar bu yayınlarını internet ortamına da taşıyarak site ziyaretçileri ile paylaşabilirler veya sadece burada yayınlayarak (Arçelik'in yapmaya başladığı "ayda bir" yayınında olduğu gibi) hedef kitlesine seslenmeye çalışabilir.

5-Ürün ve hizmet bilgilerinin verilmesi.

Kurumun ürettiği ürün veya sunduğu hizmet hakkında bilgi verilmesi genellikle çok sayıda kuruluşta artık mutlaka yapılmaktadır (%97)

6-Faaliyet raporlarının verilmesi.

Şirketin geçmişteki mali durumunu ve gelecekteki hedeflerini gösteren faaliyet raporları da özellikle yatırımcılar açısından önem taşımaktadır. (%28)

Bu noktaların dikkate alındığı ve gerçek anlamda iki yönlü simetrik bir iletişimin yaşanabildiği kuruluşların web sayfaları, temsil ettikleri kurumlara avantajlar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- ANDERER, Thomas; HOEWNER, Jörg; APPELT, Bernhard Fischer (2000). "Innovative PR im Netz", PR-Guide, Mart 2000, www.pr-guide.de
- FITKAU, Karen (1997), "Online-PR: Struktuiertes Vorgehen führt zum Erfolg", PR Forum, Nr.1, 3.Jg.
- HOEWNER, Jörg (2000). "İnternet kann Kundendialog initiieren und Loyalitaet stimulieren. Mehrwert eines Angebots entscheidet über İnternet-Erfolg", <http://www.agenturcafe.de/back/mehrwert.htm>
- HOEWNER, Jörg, (2000a). "İntegrierte Kommunikation: Online und Offline im Verbund", PR Guide Mayıs, www.pr-guide.de
- PFANNENBERG, J.; WERTER, P.; MELCHERT, F., Aufbruch ins virtuelle Pressezentrum? Pressearbeit deutscher Unternehmen im İnternet, JP:PR PR-Beratung GmbH, August 2000, www.jppr.de

