

## YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE BU TEKNOLOJİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI\*

Hüsamettin AKAR\*\*

### Özet

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi, duygu ve düşüncelerin çok kısa zaman içerisinde dünyanın her yerine ulaştırılabilmesi ve eskiye göre dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan bireylerle iletişim kurmanın her açıdan kolaylaşması, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin küresel bazda düşünülmesini beraberinde getirmiştir. Geleneksel araçlardan çeşitli yönleriyle ayrılan yeni iletişim teknolojileri, etkileşimlilik özelliği sayesinde hedef kitleyi aktif konuma getirirken aynı zamanda iletişim sürecindeki kontrolün de halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştiren organizasyona geçmesini sağlamıştır. Söz konusu teknolojilerdeki gelişmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir yandan dünya çapında uygulanmasına, diğer yandan da bireylerin gerçekliklerinin çeşitlilik arz etmesinden dolayı bireysel bazda halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem kazanmasına sebep olmuştur. İnternet, hem bir araç olarak hem de bir ortam olarak halkla ilişkiler faaliyetleri için vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni İletişim Teknolojileri, İnternet, Halkla İlişkiler.

## THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR USE AT PUBLIC RELATIONS WORKS

### Abstract

The new communication technologies, which are allowing knowledge, emotions and ideas to reach all regions of the world in a very short span of time and are facilitating the communication between individuals in distant regions of the world, have supplied the means for considering Public Relation activities on a global base. The new communication technologies differ in many aspects from the more conventional media and while their interactivity feature gives activity to the target audience, at the same time it allows Public Relations organizations to take more control of the communication process. While allowing Public Relations activities to be applied globally, these developments also are addressing individual variations and are helping individual targeted Public Relations activities gaining importance. As a tool and as a medium, the internet has an indispensable importance for Public Relations activities.

**Keywords:** New Communication Technologies, Internet, Public Relations.

\*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

\*\*Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

En basit anlamda; kişilerin bilgi, düşünce ve duygularının başka kişilere aktarımı şeklinde tanımlanan iletişim olgusu, günümüze kadar teknolojik gelişmelere paralel olarak değişik şekillerde kendini göstermiştir. İlk önce işaretler aracılığıyla, daha sonra sözle, yazıyla derken iletişim çağımızda daha çok elektronik araçlar vasıtasıyla şekillenir olmuştur. İletişim teknolojilerinde yeni gelen eskisini ortadan kaldırmamış, eskisini de içine alarak gelişimini sürdürmüştür. Teknolojik gelişme ile birlikte iletişim kurumları da örgütlü yapılara kavuşmuştur. Ancak son iletişim aracı ve ortamı olan internet teknolojisi hem kurumsallaşma açısından hem de örgütlenme açısından diğer araçlara göre farklılık göstermektedir. Bu teknolojinin farklı bir araç olarak ortaya çıkması, gerek halkla ilişkiler faaliyetini yapan/yaptıran için gerekse de hedef kitle açısından birçok olanaklar sunması ve iletişimin işleyişinde, kişilerarası iletişim ile kitle iletişiminin aynı anda sürdürülmesine fırsat vermesi bu iletişim aracını incelenmeye değer kılan birkaç sebep olarak sıralanabilir.

Çağımızda dünya küreselleşme yolunda büyük mesafeler kat etmiş ve bu gelişmelerle birlikte pazar ortamı da küresel bir yapıya kavuşmuştur. Artık büyük organizasyonların yanında küçük organizasyonlar da teknolojiyi kullanarak bu küresel pazarda kendilerine bir yer edinmenin mücadelesi içine girmişlerdir. Bu anlamda halkla ilişkilerin değeri bir kat daha artmıştır. Küreselleşme halkla ilişkilerin yapısını da etkilemiş ve artık bir ülke içerisine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerini tüm dünyada, üretilen mal ve hizmete ihtiyaç duyan bütün kişilere seslenebilen halkla ilişkiler faaliyetleri almıştır. Bir anlamda küresel dünya ile birlikte küresel halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi gerekli olmuştur.

Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına getirdiği yenilikleri ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, iletişim teknolojileri, bunların özellikleri, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinin nasıl

kullanılabilecekleri ve son olarak da söz konusu teknolojilerin alana sağlamış oldukları yararlar ile alana getirdiği güçlüklerle yer verilmektedir.

## 1. İletişim Teknolojileri ve Gelişmeler

Teknoloji kavramı, “yapmak üretmek gibi anlamları bulunan antik Yunanca “tekhne” kelimesine yine antik Yunanca “logos” kelimesinin eklenmesiyle oluşmuştur ve bir nesneyi üretmenin yapmanın toplumsallaşmış bilgisi” anlamına gelir. Bir şeyi elde etmek, üretmek için gerekli bilgilerin yalın hali tekniktir. Ancak, bu bilgilerin yukarıda da belirtildiği gibi toplumsallaşması, toplumsal süreçlere konu olması durumunda teknoloji olarak adlandırılır (Atabek, 2001,17).

İletişim teknolojileri kavramı ise, “genellikle, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletim, telekomünikasyon, iletişim, enformasyon, yayın, yayım ve basım kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir” (Uluç, 2003, 14).

İletişimin tarihçesinde işaretlerden, sözlü-yazılı araçlara, basına, basından telekomünikasyona ve uydu yayıncılığına değin gelişen bilgi, haber ve enformasyon akış yolu görülmektedir. Bu gelişim süreci içinde yeni gelen sistem eski sistemi ortadan kaldırmamış, her sistem kendi içinde gelişerek daha geniş kitlelere ulaşma yolunu kendisine amaç edinerek geniş çapta örgütlenme yoluna gitmiştir (Parsa, 1993, 9-10). Bu örgütlenme yolunda radyo ve televizyon kurumları insanların günlük hayatlarının seyrini değiştirmiştir.

İletişim teknolojisinde devrim sayılabilecek gelişmeler arasında telefon, radyo ve televizyonun bulunması önem açısından ilk sırada gelir. Bu gelişmelerden sonra iletişimde ikinci devrim diye nitelendirilebilecek gelişme ise bilgisayar ve internet teknolojisinde kendini göstermiştir (Andersen, 2001, 22-23). Günümüzde insanlar yepyeni bir ortam olan interneti, hem birbirleriyle iletişim kurmak hem

de organizasyonlarını veya ürettikleri mal ve hizmeti tanıtmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin en önemli özelliği, bu gelişmelerin getirdikleri yeniliklerin ürün üzerine olmaktan ziyade üretim sürecine yönelik olmasıdır. Teknolojik gelişmeler üretim süreci üzerinde etkili olmuş ve son olarak bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler üretim, dağıtım ve ulaşım safhalarını gözle görülür bir şekilde değiştirmiştir (Şaylan, 1994, 114). McLuhan'a göre insanlık sahip olduğu teknolojik olanaklara bağlı olarak iki aşamadan geçmiştir. Sözlü iletişimin yaygın olduğu ve tekerlek teknolojisine bağlı ilk aşama ve yazılı iletişim ve mekanik teknolojiye bağlı ikinci aşama. McLuhan, ikinci aşamada bilgilerin basılarak çoğaltılması, farklı insanların ya da bir tek kişinin düşüncelerinin ardışık sıralar halinde birbirine bağlanmasının toplumlari rasyonelleştirdiğini ve buna bağlı olarak sanayileştirdiğini belirtmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde farklı mekanlarda yaşayan insanlar sadece kendi ülkelerinde olup bitenlerle değil tüm dünyada olup bitenlerle ilgilenmeye başlamışlardır (Eşkinat, 1998, 37).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde artık iletişim teknolojilerinde eski yeni ayrımına gidilir duruma gelinmiş ve bu çerçevede iletişim teknolojilerindeki eski-yeni ayrımının yapılmasında çeşitli yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bunlar arasında Breitrose (1985, 78), yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından ayırt ederek bir kategorilendirmeye gitmektedir. Buna göre:

1. Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına imkân vermektedir.

2. Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise alıcı merkezlidir ve

bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu bir yapıya kavuşturulmuştur.

Bu tür yaklaşımlardan biri de Rogers'a aittir ve Rogers, yapısal bir sınıflandırma ile yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini şöyle tanımlamıştır (Aktaran, Geray, 2002, 18-19).

1. Karşılıklı Etkileşim: İletişim sürecinde, karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Karşılıklı etkileşim özelliği geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevi değiştirmektedir. Şöyle ki, bu özellik sayesinde iletişim süreci kişilerarası iletişimdekine benzer bir şekilde tarafların arasında iletileri birbirlerine aktarmalarına olanak sağlar, ancak bu süreç kişilerarası iletişime benzemez. Yeni teknolojiler kişilerarası iletişimdekinden çok daha geniş kitlelere hitap eder,

2. Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Bu özellik kitle iletişim sisteminin kontrolünün kaynaktan alıcıya doğru kayması anlamına gelir. Söz konusu özellik bireyin yüz yüze olmayan iletişim içerisinde geniş hedef kitleler ile mesaj alışverişi yapmasını sağlar,

3. Eşzamansız (Asenkron) Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahiptirler. Mesajın alınması veya yollanmasının zamanını kullanıcı kendisi ayarlar.

Bu anlamda bakıldığında insanoğlu, senkron iletişimi asenkron iletişime dönüştürmek için tarihi süreç içerisinde hep bir çaba içerisinde olmuştur. 5000 yıl önce yazı bulunmadan iletişim türü olarak sözsüz iletişim ve sözlü iletişim insanların anlaşmalarını sağlamaktaydı. Bu iletişim türlerinin özelliği fiziksel mekân birlikteliğinin olma zorunluluğudur. Yani bir kişi bir başkasıyla iletişime girecekse iletişim esnasında iletişime giren kişilerin aynı zamanda aynı ortamda bulunmaları zorunludur. İnsanoğlu bu zorunluluktan kurtulma yollarından ilkini

yazıyı bulmakla başarmıştır. Yazı sayesinde iletişim asenkron olmaya başlamıştır. Yazının bulunduğu dönem düşünülürse o dönem için yazı çok büyük bir buluş ve yeniliktir. İletişimde asenkron olabilmek için daha sonra da birçok buluş ve icatlar gerçekleştirilmiştir. Gelişen iletişim teknolojilerinin insanlara sağlayacağı en büyük yararlarından birisi insanların zaman çizelgeleri üzerinde daha fazla denetim kurabilmesidir (Gates, 1999, 70).

Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerden başlayarak iletişim araçlarıyla bilgisayarların birlikte düşünülüp, geliştirilmesi neticesinde eskiye oranla daha kullanışlı teknolojik araçlar olarak ortaya çıkmışlardır. Bu şekilde geliştirilen iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler; kablolu televizyon, dijital televizyon, bilgisayarlarla gerçekleştirilen bilgi transferi, ses ve görüntü CD'leri, elektronik mektup, iletişim uyduları, internet sistemleri, iletişim ağları (data ağları- network yapıları), ve multimedya sistemleridir (ses, hareketli ya da tek tek görüntü ve yazı öğelerinin birlikte sunumu gibi) (Tutar ve diğerleri, 2003, 131).

## 2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler

Geçmişe göre günümüzde teknolojik yeniliklerin yayılması daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bunda teknolojinin halk tarafından kabul edilmesi, lüks kategorisinden çıkıp ihtiyaç halini alması ve teknolojinin kullanılabilmesi için gerekli altyapının sağlanması etkili olmuştur. Buna paralel olarak İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda küresel haberleşme ağlarının oluşturulması organizasyonlar açısından rekabet anlayışının da değişmesini sağlamıştır (Andersen, 2001, 23-24). Yaşanan değişiklikler, değişimin artan hızı, küreselleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması, bilginin en önemli güç haline gelmesi, organizasyonların bilgiyi takip etmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında küreselleşmenin sonucu olarak organizasyonların hedef kitleleri de genişlemiştir

ve ulusal olmaktan çıkmıştır. Söz konusu gelişmeler çeşitli organizasyonların dünyanın her yerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2002, 321).

### 2.1. İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanılması

Toplumsal yaşamı etkileyen bütün değişiklikler halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını değiştireceğinden halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kişiler değişiklikleri takip etmek ve bu değişikliklere uygun faaliyetler gerçekleştirmek durumundadırlar.

Birçok yeni iletişim teknolojilerinde olduğu gibi, internet de, halkla ilişkiler uzmanlarında iç ve dış halkla ilişkilerde kullanılabilmesi açısından büyük ilgi uyandırmıştır. Birçok uzman ve akademisyen, internet ve world wide web gibi internet bileşenlerini, halkla ilişkiler aracı olarak görmektedir. Bir kısım uzman ve akademisyenler ise bu teknolojinin sadece organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi reformize etme ve yenileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar internet ve world wide web'in potansiyeli konusunda farklı görüşler öne sürseler de, bu teknolojilerin önemli iletişim araçları oldukları konusunda hemfikirdirler (Esrock ve Leichty, 2000, 327-328).

Bunlardan biri olan Holtz'a (1999) göre, interneti halkla ilişkiler planlamasında stratejik olarak kullanmak için bir web sitesi kurulabilir. Bu web sitesi organizasyonla ilişkili yayınların, haberlerin, fotoğrafların, araştırmaların yayınlanmasında ve organizasyonun finansal durumu hakkındaki rakamlar ve gerçeklerin duyurulmasında, ayrıca ortaklarının seçkin tartışma guruplarına katılmasında ve internet reklamlarının (banner) yayınlanmasında kullanılabilir. Ayrıca internetten haber gurupları, arama motorları, diğer web hizmetleri ve abone olunan mail listeleri kullanılarak organizasyonun çevresi ile ilgili araştırmalarda da yararlanılabilir (Kamat, 2002, 21).

Eğer organizasyon interneti sadece rakamları ve gerçekleri yayınlamak için kullanırsa internetten tek-yönlü iletişim aracı olarak yararlanmış olur. İnternet ve bu anlamda web siteleri halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde ortaya konan modellerden “halkı bilgilendirme modeli” anlayışına uygun kullanılmış olur. Bir de organizasyonun yöneticilerinin veya uzmanların halk ile (chat, e-mail vb. yoluyla) düzenli haberleşmeleri iki-yönlü iletişim yolunu açar (Kamat, 2002, 21-22). Günümüzde internetin halkla ilişkiler uygulamalarında verimli bir şekilde kullanımını sağlamak için onun en önemli özelliği olan etkileşimlilik özelliğinin uygulamalarda etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitle ile karşılıklı iletişim sonucunda hedef kitleleri bir konuda ikna etme veya yönlendirme amacını taşımaktadır.

Halkla ilişkiler araç ve ortamı olarak internet’in sunmuş olduğu karşılıklı iletişim ve etkileşim özelliği onu, geleneksel halkla ilişkiler araçlarından ayıran üstünlük olarak algılanır. Bu özellik sayesinde internet ortamında kısa sürede ve az bir maliyetle gerçekleştirilen anketler ve kullanıcı grupları ile girilen iletişim sayesinde kullanıcıların, bir anlamda hedef kitlenin temel özellikleri ve beklentileri öğrenilebilir (Esrock ve Leichty, 2000, 327-328). Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak her türlü pazarın, ulusal olmaktan çıkıp uluslararası boyut kazandığı ve buna paralel olarak ta organizasyonların kendilerini hem ulusal hem de uluslararası çapta tanıtmaya gereğinin ortaya çıktığı günümüzde, küresel ağ olarak adlandırılan internet organizasyonlarca bir halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanılır (Göksel ve Yurdakul, 2002, 321).

İnternet, halkla ilişkiler açısından hem uygulama alanı hem de araç olarak yeni ufuklar açacak güçte ve önemdedir (Kazancı, 2002, 277). İnternet ve servislerinden üretim öncesi, üretim sırası, üretim sonrası ve satış sonrası aşamaların her birinde halkla ilişkiler amaçlı olarak çeşitli şekillerde yararlanılabilir.

Bu servislerden en çok ilgi gören, görselliği en çok ön plana çıkaran ve en hızlı gelişen teknoloji ise web siteleridir. Web evrensel bağlantı ağı olarak adlandırılır. Web sayfaları ilgiyi artırmak için yazılar, grafikler, sesler, animasyon ve diğer multimedya elemanlarını kullanırlar. Temelde her bir web sayfası grafik ve yazı kadar etkileşimli multimedya aracı olan video ve müzikleri de içerebilir.

Sahip olduğu bu potansiyelleriyle web siteleri, iş dünyası ve kurumlar için önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu araç, hisse sahiplerine ve medyaya güncel bilgi vermek ve bilgi toplama, hedef kitle araştırmaları, şirket kimliğini ve çeşitli halkla ilişkiler fonksiyonlarını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Bu araçtan ayrıca organizasyonun imaj reklamını yapmada ve kamu ilişkilerini artırmada da yararlanılmaktadır (Hil ve White, 2000, 31-32).

Bu nedenle, web siteleri organizasyonun gözü, kulağı ve ağzı olarak hareket etmek, organizasyonun içinde ve dışında meydana gelen olaylarla ilgili olmak ve diyalog halkalarını kullanarak organizasyonun hedef kitlesi ile iletişim içine girmek zorundadır. Çünkü bir site bilgi ve etkileşime izin verdiği oranda büyür ve bir sistem olarak gelişir. Web sitesinin etkileşimliliği, diyalog kapasitesi internetin doğasından kaynaklanır ve bu özellik interneti diğer geleneksel araçlardan ayırır. Web sitesinin etkileşimi sağlaması onun kullanıcılarını siteye bağlar ve organizasyon ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlaşmanın başlamasına yardımcı olur (Kamat, 2002, 13).

Organizasyonlar hazırlamış oldukları web siteleri vasıtasıyla internet kullanıcılarına dijital bir tanıtım platformu sunarlar. Bu platformda bir firmanın bütün uygulamalarıyla ilgili bilgiler edinilebilmektedir. Örneğin; müşteri ve ortaklarla haberleşme, kendileri hakkında bilgi verme, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma, yine mal ve hizmetlerin alım/satımını gerçekleştirme, satış öncesi ve satış sonrası müşteriye hizmet sunma, finansal raporlara ulaşma, kamuoyu toplama ve bu kamuoyunu analiz etme, kurumsal gündemler oluşturma,

firma çalışanlarına her seviyede e-posta gönderme ve ayrıca personel ihtiyacını karşılama gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Andersen, 2001, 143; Web PR (3)). Eğer bir organizasyonun web adresi ve e-mail adresi varsa, bunlar yukarıda belirtilen kullanım alanları dışında, organizasyonun ilişkilerini geliştirmesine, kurum kimliği ve kurum imajını oluşturmaya ve hedef kitle hakkında bilgi toplamasına da hizmet eder (Okay, 2001, 91).

Bu anlamda Okay (2001, 91), Web sitelerinin halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamıştır; 1) Organizasyonun hissedarlarını güncel olarak bilgilendirmek, 2) Medyanın bilgi edinmesini kolaylaştırmak ve sağlamak, 3) Hedef kitle hakkında bilgi toplamak ve hedef kitle ile günü gününe iletişim kurmak, 4) Kurum imajını geliştirmek, 5) Kurum kimliğini güçlendirmek, 6) Çalışanlarla iletişimi sağlamak, 7) Organizasyona statü kazandırmak, 8) On-line satış gerçekleştirmek, 9) Uluslararası pazarlara ulaşmak, 10) Nette sörf yapan herkese ulaşmak.

Yukarıda belirtilen web sitelerinin bu amaçları organizasyondan organizasyona farklılık gösterebilir. Organizasyon web sitesini oluştururken bu web sitesini kendi amaçlarına göre özgün bir şekilde düzenlemelidir.

## 2.2. İnternet Teknolojisinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanım Şekilleri

Halkla ilişkiler, hem organizasyon çalışanlarına yönelik hem de organizasyonla ilişki içerisinde bulunan diğer bireyler, kurumlar ve kuruluşlara yönelik faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri de organizasyon içerisine ve organizasyon dışına yönelik yapılan çalışmalardır. Kurulacak bir intranet ağı ile organizasyon içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilebilir, aynı şekilde organizasyonla ilişkili ancak organizasyon dışındaki birimlerle de, extranet veya bir web sayfası aracılığıyla ilişkiye geçilerek gerekli halkla ilişkiler faaliyetleri organize edilebilir.

### 2.2.1. İnternet ve İç Halkla İlişkiler

Intranet, “bir firma veya örgüt içindeki iç hizmet kullanım amaçlı özel bilgisayar ağı” olarak tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002, 319). İnternet üzerinde, muhasebe, insan kaynakları, üretim otomasyon yazılımları çalıştırmak mümkün olduğu gibi çeşitli veri tabanlarını tutmak ve belge dağıtımını gibi işleri de gerçekleştirmek mümkündür (Tekin ve Şahbaz, 1998, 184). İnternet internetin sağladığı olanakları, işletme bünyesindeki ağda kullanılmaktadır. İnternet sayesinde kurum içerisinde bilgi ve deneyimler hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır (Smith, 1998, 544).

Organizasyonlar, değişik amaçlarını/faaliyetlerini gerçekleştirmek için intranetten faydalanırlar. Bunlar organizasyon içerisinde haberleşmek, beyin fırtınası yaratmak, grup programları oluşturmak, ortak bilgi kaynakları ve dokümanlara ulaşmak ve video konferansları gerçekleştirmek şeklinde sıralanabilir (Gralla, 1999, 253). Kısaca iç iletişim için gerekli olan tüm verileri intranet kanalı ile organizasyon içerisinde dolaştırmak mümkündür (Kadıbeşgil, 1999, 121).

Bir intranet ağı kurulmak istendiğinde dikkat edilmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanabilir ( Aktaran Okay ve Okay, 2001, 308).

1. Hedefleri kesin olarak belirlemek: Ne eksik? Neye ne zamana kadar ulaşılmak isteniyor? Çalışanların beklentileri nelerdir?
2. Bu tür bir çalışmayla ilgili olabilecek tüm birimleri çalışmaya katmak,
3. Kişisel kaynakları analiz etmek,
4. Kullanılacak tekniğin planlamasına açıklık getirmek,
5. Proje bilgilendirme sistemlerini yerleştirmek,
6. Pilot projeler tanımlamak,
7. Eğitimler planlamak ve uygulamak,
8. Düzenli güncellemeler ön görmek ve süreçleri tanımlamak,

9. İçerikler için sorumluluğu net bir şekilde belirlemek,

10. Teknik olarak intranete bağlı olmadıkça, mevcut medyaları ortadan kaldırmamak.

Norton ve Smith (1998, 132) ise, bir organizasyon içerisinde intranet ağının kullanılmasının avantajlarını şu şekilde sıralamışlardır:

1- Organizasyon içerisinde bilgi kullanımı ve paylaşımı daha etkin olmasını sağlar,

2- Organizasyon içerisinde işlerin belirli bir düzen içerisinde işlenmesini ve daha kolay grup çalışmalarının gerçekleştirilmesine yardımcı olur,

3- Organizasyonun politikalarının ve gelecekle ilgili planlarının her an göz önünde bulunmasını sağlayarak çalışanları motive eder,

4- Organizasyon içerisinde etkin iletişim kurulmasına katkı sağlar.

Intranet genellikle organizasyon içerisinde olan bireylere yöneliktir ve organizasyon dışında olan kişiler bu hizmetten faydalanamazlar (Gralla, 1999, 253).

### 2.2.2. Extranet ve Dış Halkla İlişkiler

Extranet, bir organizasyonun müşterileri, bayileri, basın ajansları, çalıştığı diğer firmalar ve alanlarla iletişim kurabildiği ağa verilen addir. Organizasyonlar extranet teknolojisini kullanarak dünyanın farklı noktalarında da olsalar paylaşmak istedikleri bütün bilgi ve iletileri karşı tarafa aktarabilirler (İnan, 2001, 10).

Organizasyonun başta basın kuruluşları olmak üzere çok yoğun iletişim içerisinde olduğu destekçiler, müşteriler ve işbirlikçiler ile haberleşmesini sağlayan bu kanal organizasyonun dışa açılımına yardımcı olmaktadır. Bu kanal ile elde edilecek ve gönderilecek iletilerin yedi gün yirmi dört saat her an ulaşımına açık olması faaliyetlerin aksamadan gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, extranetin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Norton ve Smith, 1998, 133):

1- Müşterilerle ve işbirlikçilerle organizasyon arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlar,

2- Extranet çabuk cevap verebilme kolaylığı sunar.

### 2.2.3. E-mail ve Bireysel Halkla İlişkiler

E-mail, bir kişiden diğerine bilgisayar aracılığıyla metin, ses ve görüntülerin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2001, 4). Bu teknoloji bir organizasyonun hem iç hedef kitlesi ile hem de dış hedef kitlesi ile bire bir iletişime girmesine olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2001, 285). E-mail teknolojilerinden yararlanmak için bireylerin birer e-mail adresine sahip olmaları gerekir. Organizasyonlar bu teknolojiyi kullanarak kendileri için önemli olan medya mensuplarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve diğer önemli bazı kişilere yönelik olarak bireysel halkla ilişkiler geliştirebilirler. Söz konusu teknolojinin, anında feedback olanağı sunması veya bilgileri depolayabilmesi iletişimde sürekliliği sağlar.

### 2.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Sağladığı Yararlar

Yeni iletişim teknolojileri ve özelde internet günümüzde bütün yazılı ve görsel araçların işlevlerini bir ortamda toplamıştır (Kazancı, 2002, 278). Bu bir anlamda dünyanın küreselleşmesi yanında medyanın da küreselleşmesi olarak ifade edilebilir. İnternet üstün teknolojisi ve özgür ortamı ile kişilerin ve organizasyonların halkla ilişkiler amaçlı olarak her an kullanabilecekleri hem bir araç hem de bir ortamdır. Bu aracın günümüzde herkese açık olması, alt yapı sistemlerinin kısa sürede dünya üzerinde hızla geliştirilmesi, kullanımının kolay ve ucuz olması, e-mail vasıtasıyla dünyada kişilere ayrı ayrı veya bütün halinde seslenme olasılığı vermesi, iletileri depolama ve saklama kapasitesinin olması (asenkron iletişime fırsat vermesi) ve en önemlisi de kitle iletişim ile yüz yüze iletişimin özelliklerini aynı anda sunmasından dolayı bu

araç daha çok tercih edilir duruma gelmiştir.

Bütün bu sebeplerden ötürü günümüzde organizasyonlar, web siteleri oluşturmakta, örgüt içi iletişimin daha sağlıklı işlemesi için intranetten yararlanmakta, başta medya kuruluşları olmak üzere, organizasyonun yoğun iletişim içerisinde bulunduğu hedef kitlelerle extranet aracılığı ile haberleşmekte, organizasyonun üretmiş olduğu mal ve hizmetler hakkında hedef kitleden feedback almak için chat odaları ve forumlar oluşturmakta ve yine hedef kitle ile daha düzenli ve daha hızlı iletişim kurmak adına elektronik postayı (e-mail) kullanmaktadırlar (Aktaran Becerikli, 2004). Organizasyonlar/bireyler bu teknolojinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak bu ortamda ses, yazı ve görüntüyü birlikte kullanarak mal ve hizmetlerinin tanıtımını, hatta satışını yapmaktadırlar. Satışı gerçekleştirdikten sonra da müşteri bağımlılığını ve memnuniyetini sağlamak amacıyla satış sonrası danışmanlık işlemlerini de bu ortamda gerçekleştirmektedirler.

Bu teknolojiler halkla ilişkiler uygulamalarının her aşamasında kullanılabilir özelliklere sahiptirler. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı yararlarından ilki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk aşaması olan “araştırma” alanına olan katkısında aranmalıdır. Söz konusu aşamaya en önemli katkısı; müşterilere, medyaya, rakiplere ve hedef kitle içerisinde yer alan diğer birey ve kurumlara ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasına olan yardımları şeklinde belirtilebilir. Günümüzde bu teknolojiler aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçekleştirilen araştırma evresinin hem mali yükümlülüğünü hem de bu aşama için harcanan zamanı ve emeği azaltmıştır. İnternet üzerinden kısa sürede hedef kitlenin her türlü özelliğini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilmektedir. Bu araştırmaların kişilerin gerçek özelliklerini yansıtabilmesi için kaynak ile hedef arasında güven ortamının yaratılması gerekir. Bu güven

ortamının yaratılmasında da söz konusu teknolojilerin sunmuş olduğu karşılıklı iletişim olanağı kullanılabilir. Yapılan araştırmalarda aracı bireylerin kullanılmaması da, bir anlamda yönlendirme olma riskini ortadan kaldırmakta ve araştırmada hedef konumundaki birey baskı altına girmeden düşüncelerini iletebilmektedir.

Bir başka noktada bu teknolojiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin “planlanması”na da etki yapmakta ve faaliyet çerçevesinde gerçekleştirilecek eylemlerin bu ortamlarda kullanılabilir şekilde hazırlanmasına imkân tanımaktadır. Örneğin daha önceleri bir broşürle veya el ilanı ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde zaman kısıtlaması olmaksızın internet ortamında gerçekleştirildiğinden, söz konusu faaliyetlerin planlanmasında yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri göz önünde tutulmaya başlanmıştır.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin üçüncü aşaması araştırma ve planlama yapılarak ortaya çıkarılan faaliyetlerin uygulanmasıdır. “Uygulama” aşamasında yeni teknolojiler hem iç halkla ilişkilere yönelik hem de dış halkla ilişkilere yönelik olarak kullanılabilir ve uygulama gerçekleştirilirken bu faaliyetlerin hedefe ulaştırılıp ulaştırılmayacağı konusunda dış etkenlerden daha çok bu faaliyetleri gerçekleştiren kişi veya örgütlerin becerileri ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına hedef kitlenin vereceği tepkileri (geri bildirimleri) anında uygulamayı gerçekleştirenlere iletme olasılığını vermesi (Kazancı, 2002, 278) halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlenin rolünün ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Ancak, burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeni iletişim teknolojilerinin uygulama aşamasında yararlı olabilmesi için, hazırlanacak bir web sitesinin veya bir intranet ağının içeriğinin sade bir biçimde oluşturulması, güncel tutulması, kolay kullanımlı olması, geri dönüşüm halkalarının bu ortamlara konulması ve hedef kitleden gelecek geri bildirimlerin iyi bir şekilde



değerlendirilerek sonraki faaliyetlerin bu geri bildirimlerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesidir.

Bu sayede, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortamda her türlü halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilebilir. Şöyle ki bu ortamda bir ülkenin tanıtımı, bir organizasyonun tanıtımı, bir siyasal liderin tanıtımı ya da üretilen bir mal veya hizmetin tanıtımı yapılabilir ve bu yukarıda sayılanların hepsinin hedef kitlesine bu ortamdan ulaşılabilir. Günümüzde ülkeler özellikle turistik yerleri ve turistik hizmetleri tanıtmak amacıyla bu teknolojilerin sunduğu ortamı kullanmaktadırlar. Bunun yanında hem siyasi liderler hem de her türlü organizasyon bu ortamlardan yararlanma yoluna gitmektedir. Bu ortamların kullanıcılarının günden güne artmasına paralel olarak bu ortamlara olan ilgi de artarak devam etmektedir.

Bunların yanı sıra, söz konusu teknolojilerin halkla ilişkiler açısından bir diğer yararı da kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu ortamlar sayesinde hedef kitlelere kısa süreler içerisinde iletilmesine olanak vermesi ve organizasyon içerisi ve dış hedef kitle ile girilecek iletişimi hızlandırarak organizasyonda düzen ve koordinasyonun gerçekleştirilmesine yardımcı olmalarıdır.

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması “değerlendirme”dir. Değerlendirme aşamasında yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirici olma özelliği ön plana çıkmakta ve gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili olarak grup veya toplum bazında bir değerlendirmeye değil de daha sağlıklı olarak bireysel bazda bir değerlendirmeye olanak vermektedir. Bu teknolojiler bilgisayar teknolojisine bağlı olarak işlemesinden dolayı ilk zamanlarından beri halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Öte yandan yararları tartışılan yeni iletişim teknolojileri bazı olumsuzlukları da bünyelerinde barındırmaktadır. Bu olumsuzluklardan biri zaten diğer kitle iletişim araçlarının bireyler üzerine gerçekleştirdiği mesaj bombardımanı daha da artmış ancak bu

bolluk içerisinde kişilerin iletileri seçme ve anlama kapasitesi azalmıştır (Çaplı, 2002, 54). İkinci olumsuzluk enformasyon sabotajlarının düzenlenmesi, mahremiyetin ihlali ve telif hakları, kamunun değişen yüzünün algılanmasındaki zorluklar gibi sorunlardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri konusunda henüz yeterince eğitilmiş olmayan halkla ilişkiler uzmanlarının da bu sorunlarla başa çıkmada yetersiz kaldıkları belirtilmektedir (Aktaran Becerikli, 2004).

Son olarak denilebilir ki yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler alanına birkaç olumsuzluk getirmesine rağmen yine de bu teknolojilerin özgür bir ortam olması, kullanıcı sayısının günden güne artması, bütün medyaları birleştirici bir araç ve ortam sunması, diğer araçların eksik yönlerini (feedback, yazı, ses ve görüntüyü bir arada sunması gibi) tamamlayıcı özelliklere sahip olması dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri için birçok avantaja sahiptir. Bu avantajları nedeniyle de, bu araç ve ortamların kullanılması halkla ilişkiler için hayati bir önem taşımaktadır.

## Sonuç

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küresel ölçekte paylaşılan deneyimler, kültürler ile toplumlar arasındaki farklılıkların giderek ortadan kalkmasını sağlamıştır. Belki de dünyanın tam anlamıyla küreselleşmesine fırsat verecek internet teknolojisi halkla ilişkiler uzmanlarının kesinlikle ihmal edemeyecekleri bir araç ve aynı zamanda tanıtım ortamıdır. Bu teknolojinin sunduğu olanaklarla her türlü halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Bu araç ile organizasyonlar, hem iç hedef kitlelerine hem de dış hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini her yönüyle daha ekonomik (zaman, para, emek ve personel vb.) bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Kısaca, bu araç sayesinde hem “tanıma” hem de tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi mümkündür.

Özellikle küçük ve orta ölçekli

organizasyonlar açısından internet, sağladığı fırsat eşitliği ile bu tür organizasyonların da dünya çapında pazarlara açılmalarına olanak tanımakta ve yine bu organizasyonların kendi tanıtımlarını daha az bütçelerle küresel bazda gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. İnternet sayesinde organizasyonlar, hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve müşteri bağımlılığını daha etkin bir şekilde oluşturmaktadırlar.

İnternetin söz konusu bu özelliği onun bütün medyaları tek bir elde toplamasından gelmektedir. Bu teknoloji sayesinde gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda ve diğer araçlarda ayrı ayrı gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde aynı ortamda yürütülmeye başlanmıştır. Bu oluşum, hedef kitledeki kişilerin bir kez dikkatinin çekilmesi durumunda, onlara iletilmek istenen bütün mesajların daha akılda kalıcı bir şekilde aktarılmasına daha çok yardımcı olmaktadır.

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin organizasyonlar açısından “kontrollü araç” olmaları gerçekleştirilen faaliyetlerde dış faktörlerin etkisini en aza indirmektedir. Ancak bunun yanında yeni iletişim teknolojilerinin, alanı azda olsa bir karmaşa içine sürüklediği de görülmektedir. Bilhassa genel geçerliliği olan herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması alanda sıkıntı yaratmakta ve bu sıkıntı bazen organizasyonların krize sürüklenmesine de sebep olabilmektedir. Özellikle internetin diğer araçlar gibi kurumsal bir yapısının olmaması böyle bir sıkıntı durumunda kimin muhatap alınacağını da bilinmemesine sebep olmaktadır. Bu karmaşa durumunun giderilmesinde, alanın özgürlüğüne fazla sınırlama getirmeyen yasal düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu aracı diğer araçlardan ayıran en önemli özellik herkese açık olmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde halkla ilişkilerin gelecekte nasıl bir şekil alacağı henüz tam olarak kestirilememekle birlikte önümüzdeki on yıllarda halkla ilişkiler

faaliyetlerinin bir yandan küresel bir boyuta sahip olacağı ama bunun yanında da gelişen teknoloji ile birlikte tüm medyaların bir ortamda toplanmasından dolayı günümüzde yaşanan mesaj bombardımanının bu tek çatı altında toplanan medyada daha da karmaşıklaşacağı söylenebilir.

Bu karmaşıklık içerisinde yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak daha da güçleşecektir. Ayrıca hedef kitlenin gelişen teknoloji ile birlikte aktif konuma gelmesi, hedef kitleyi oluşturan bireylerin kendi gerçeklerini oluşturabilmesi ve bu gerçeklerin birbirinden farklılık arz eder bir yapıya kavuşması da yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortak özelliklere sahip bir hedef kitlenin tespitini zorlaştıracaktır. Böyle bir durumda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde ancak hedef kitlenin, asgari müşterekleri (yaş, cinsiyet, maddi gelir, eğitim seviyesi, yaşanılan bölge vb.) göz önünde tutulacak ve bu özellikler hedef kitlenin belirlenmesinde daha da önemli hale gelecektir. Bu asgari müşterekler her halkla ilişkiler faaliyetleri için belirleyici bir rol üstlenemeyeceği için de, daha çok bireysel halkla ilişkiler faaliyetleri önümüzdeki yıllarda daha etkili olacak denilebilir. Bireysel bazda halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi günümüzde zor gibi gözükse de yeni iletişim teknolojilerinin bilgiyi hafızasında saklayabilme özelliğinden yararlanılarak ileriki yıllarda bir organizasyonun müşterisi olan veya olabilecek bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve bu bireylerin çeşitli özelliklerinin bu teknolojilerde saklanması ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde her bireye uygun iletiler gönderilmesi düşünüldüğü kadar zor olmayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Andersen, A. (2001). Değişim. Tr İnternetle Gelişimde Türkiye, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Becerikli, S. Y. (2004). İletişim

- Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları,  
<http://www.isguc.org/printout.php?id=120>, Erişim: 22 Nisan 2004.
- Breitrose, H. (1985). The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles, (Eds. Everet M. Rogers and F. Balle), The Media Revolution in America and Western Europe, ABD: Ablex Publishing Corporation, pp. 68-80.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Deniz, R. B. (2001). İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ..
- Esrock, S. L. ve Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions, Public Relations Review, 26 (3), 327-344.
- Eşkinat, R. (1998). McLuhan'ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri, Kurgu Dergisi, 15, 33-43.
- Gates, B. (1999). Önümüzdeki Yol, (Çev. Esra Davutoğlu ve Alper Erdal), Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gralla, P. (1999). How the Internet Works, Indianapolis: Macmillan Computer Publishing.
- Hill, L. N. & White, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web as a Communications Tool, Public Relations Review, 26 (1), 31-51.
- Holtz, S. (1999). Public Relations On The Net, New York: AMACOM American Management Association.
- İnan, A. (2001). İnternet El Kitabı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kadıbeşegil, S. (1999). Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı?, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kamat, M. (2002). The Role of Organizational Web Sites in Public Relations, Unpublished Master Dissertation, The Faculty of the Department of Journalism and Mass Communications, San Jose State University, UMI Dissertation Information Service.
- Kazancı, M. (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Norton, B. & Smith, C. (1998). The Internet in Business, London: Licensing Agency Limited.
- Okay, A. (2001). Public Relations on The Web, Selçuk İletişim, 2 (1), 88-96.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der yayınları.
- Parsa, S. (1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ..
- Smith, P.R. (1998). Marketing Communications, London: Rogan Page Limited.
- Şaylan, G. (1994). Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara: İmge Yayınları.
- Tekin, M. ve Şahbaz, O. (1998). Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı, Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2003). Genel ve Teknik İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- WebPR (3)  
<http://www.ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1563>, Erişim: 23 Mart 2004.