
Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi

İ.Ethem TAŞ*, Gözde KESTELLİOĞLU**

ÖZET

Halkla ilişkiler, günümüzde organizasyonların göz ardı edemeyecekleri ölçüde öneme sahip bir durum arz etmektedir. Bilgiye erişim kolaylaştığı gibi hedef kitleye ulaşmak da aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Hedef kitleye ulaşma ve ulaşılmanın önünde aşılamayacak türden engeller büyük ölçüde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak hedef kitleye daha erken ulaşmaya imkan verecektir. Bu da rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. Bu konuda hedef kitle ile organizasyon arasında bağlantı kuran önemli kanalların başında internet gelmektedir.

İnternet sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. İnternet en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle halkla ilişkiler ve internet kavramları irdelenmekte sonrasında ikisi arasındaki bağ ve internetin halkla ilişkiler için önem açıklanmakta ve nihayetinde internette çıkabilecek krizlere ve alınabilecek önlemlere dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, İnternet, İletişim

ABSTRACT

Today, public relations are of great significance not to be ignored by organizations. Information is more easily accessed and reaching the target group is easier in the same rate. Reaching the target group and insurmountable obstacles have removed mainly in parallel with communication technologies. Being one step ahead in such an environment will enable early reach to target group. And this will provide advantage in competitive environment. Internet is the main important channel connecting target group with organization in this sense.

Institutions and individuals are able to communicate, introduce themselves and obtain necessary knowledge thanks to internet. Internet can be shown as the easiest way of information transfer. The availability, ease and cheapness of the internet allow the opportunity to perform double sided communication in maximum level which is quite significant for public relations, in this respect.

In this study, the concepts of public relations and the internet are examined and the relationship between the two and the importance of the internet in terms of public relations is explained and ultimately potential crises to arise on the internet and precautions to be taken are remarked.

Key Words: Public Relations, Internet, Communication

* Yrd. Doç. Dr. , Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü.

** Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü.

1.GİRİŞ

Temelinde iletişimin yattığı/yer aldığı halkla ilişkiler, 20. yüzyılın başlarından itibaren farklı bir boyut kazanmış ve büyük bir hızla gelişmiştir. Bu gelişme, bir yandan sosyo-ekonomik ve kültürel ilerlemeden destek alırken diğer yandan iletişim teknolojisindeki yeniliklerle hız kazanmıştır. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bir ürünü olan internet, büyük bir hızla yayılarak hem kamusal, hem de özel alanlarda olmak üzere toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Yılmaz, 1996).

Bu çalışmada halkla ilişkiler ve internet ele alınmakta ve internetin halkla ilişkilerdeki yeri ve vazgeçilmezliği incelenmektedir.

2.HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Tarihi

Bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler, sistematiğini oluşturmadan önce bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmıştır. Daha çok propaganda niteliği taşıyan ilk ve ortaçağdaki halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma Uygarlıkları'na ilişkin yapılan çalışmalarda yöneticilerle halk arasındaki ilişkiler araştırılmış; Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticileri halka sevdiren benimsenmeye yönelik propaganda amaçlı tabletler bulunmuştur. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, Eski Roma'daki Forum'lar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra İran halkının karşısına Persler'in yerel giysileri ile çıkarak sempati kazanmaya çalışması gibi örnekler dönemin halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 2002).

Halkla ilişkiler çalışmalarının sistematik bir biçimde ele alınması 19. Yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Bu dönemde siyasal kampanyalarda çeşitli propaganda yöntemleri denenmiştir. ABD'de Andrew Jackson'un seçim kampanyası ile ilk kez halka seslenilmiş, ilk halkla ilişkiler bürosu, eski bir gazeteci olan Ivy Lee tarafından 1903 yılında New York'ta kurulmuş, halkla ilişkiler konusunda danışmanlık işlevini ilk kez Edward Bernays ortaya çıkarmıştır. Böylece önceleri basınla ilişkiler şeklinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri zaman içinde profesyonel bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Bernays, çalışmalarında kuruluşların yönetim birimlerinin politikalarını, ne şekilde uygulaması halinde kamuoyunu etkileyebileceklerini belirtmiştir. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı yıllarında da halkla ilişkiler moral yükseltme ve kamuoyunun desteğini kazanma amacıyla kullanılmıştır (Asna, 2006).

Halkla ilişkiler mesleği saygınlığını ve meşruluğunu giderek kazanmaya başlamış ve 1947 yılında ilk halkla ilişkiler okulu Boston Üniversitesi'nde açılmış ve ilk dersi de Edward Bernays vermiştir. İki yıl geçmeden bu okulların sayısı yüze ulaşmıştır. 1954 yılında ise mesleğin ilk etik kuralları Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından geliştirilmiştir (Küçükşarap, 2008). Günümüzde halkla ilişkiler yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkilerin temel prensibinde, halka kamuoyuna doğru bilgiler sunulması, meşruluktan ayrılmadan insanların zihninde kurum ya da kişi hakkında olumlu imaj oluşturulmaya çalışılması ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesi yatmaktadır. Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda gelişerek tüm dünyaya yayılan ve kurumun çevreye karşı sorumluluklarının asla göz ardı edilemeyeceğini öngören bir disiplin haline gelmektedir (Cangöz, 2008).

Belirtilen hususları da dikkate alarak halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sürekliliğini temin eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili olarak yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı kılan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olan bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetime değişikliğe ayak uydurma ve değişiklikten yararlanma konusunda yardım etmenin yanı sıra araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Alikılıç ve Onat, 2007).

Halkla ilişkiler firma veya örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, anlaşılmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir fonksiyona sahiptir (Fidan, 2008).

Halkla İlişkiler:

- Uzmanlık gerektirir.
- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir (Akbulut, 3.12.2010, www.halklailiskiler.com.tr/).

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, yararlandığı araçlar büyük bir değişime uğramaktadır. Bu değişim sonucu, E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) olarak da ifade edebileceğimiz yeni bir alan ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu sayede, daha hızlı ulaşılabilen, daha kolay ve

daha yoğun depolanan bilgiler, hedef kitlelerin kullanımına elektronik ortamda daha düşük bir maliyetle sunulabilmektedir (Gölönü, 2006).

2.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri ve Genel Amaçları

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri, birçok halkla ilişkilerle ilgili uluslararası kongrede ve toplantıda sürekli gözden geçirilmektedir. Çeşitli kaynaklar araştırıldığında halkla ilişkilere ilişkin verilen ilkeler şunlardır (Alikılıç Ve Onat, 2007):

-Tüm çalışmalar şeffaf olmalıdır.

-Tüm çalışmalar dürüstlük ilkesine dayanmalıdır.

-Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir.

-Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.

-Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir.

-Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır.

-Mesleki etik kurallara uymadır.

-Halkla ilişkilerin değeri ve önemi tüm çalışanlar tarafından kabul edilmelidir.

-İlişkide bulunan halkın özellikleri halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler.

-Halkla ilişkiler çalışmaları bilimsel temellere dayandırılmalıdır.

Halkla ilişkilerin genel amaçlarını sıralayacak olursak:

-Halkı aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme

-Halkta yönetime karşı daha olumlu tavırlar yaratma

-Yönetimle olan temaslarında halkın işini kolaylaştırma

-Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme

-Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yurttaşların yasalara uymasını sağlama

-Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama

-Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın telkin, tavsiye ve şikayetlerinden yararlanmadır (Mıçhıoğlu, 1970).

2.3. Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

Geleneksel olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler araç ve ortamlarını; yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel işitsel araçlar ve birleşik ortamlı araçlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içerisinde yazılı ya da basılı araçlar halkla ilişkiler açısından önemli bir nitelik taşımaktadır (Küçüksaraç, 2008:).

Matbaanın icadından bu yana, basılı araçların geçirdiği evrim, okumayı kitlesel hale getirirken halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir. Örgütle hedef kitle arasında yazılı bir şekilde iletişim kurmaya yarayan yazılı araçların en önemlileri; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, el kitapçıkları, yıllık, bülten, basın bülteni, mektup, kartvizit, afiş, pankart, ilan tahtalarıdır (Küçüksaraç, 2008).

Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamaya ilişkin kararlara ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler sunarak yardımcı olurlar. Pazarlama karması içinde halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak pazarlamaya yardımcı olur (Türkiye-forum, 10.01.2011, www.turkiye-forum.org).

Halkla ilişkilerde, hedef kitleyle iletişim kurulup, haberleşmenin sağlanabilmesi için hem kişisel hem de kişisel olmayan çeşitli araçlardan yararlanılır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında, radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, bültenler, yıllıklar, toplantı, sergi, seminer vb. araçlar bulunmaktadır. Planlama yapılırken, hedef kitleye iletilecek mesajların hangi araçlarla iletileceği önceden belirlenmelidir. Burada temel amaç, hedef kitleye mesajların, en kısa zamanda, en az maliyetle ve en uygun hangi araçları kullanarak iletmesinin belirlenmesidir (Türkiye-forum, 10.01.2011, www.turkiye-forum.org).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çok sayıda ve türde araç bulunması bir organizasyonun halkla ilişkiler çalışmaları sırasında, belirtilen araçların tamamını kullanmasını zorunlu kılmamaktadır. Hangi araçların kullanılacağı konusunda temel belirleyici hedef kitle olmaktadır.

2.4. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar, gazeteler, basın toplantısı ve basın bülteni, dergiler, kuruluş içine, dışına ve her ikisine yönelik süreli yayınlar ve işletme tarafından hazırlanıp yayınlanan araçlar olan broşürler, bültenler, el kitabı, yıllık, afişler, pankartlar ve el ilanları olarak sıralanabilir (Yatkın, 2003).

2.5. Yayın Araçları

Yayın araçları kulağa ve/veya göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Bu gruptaki araçlarda ilk akla gelen araçlar radyo ve televizyondur.

Radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilir. Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli bir düşünce veya görüşü oluşturmaya yardımcı olması onu daha etkili hale getirir (Yatkın, 2003).

2.6. Şenlikler-Festivaller

Şenlik ve festivaller ulusların ve yörelerin tanıtımında ortak ve önemli işlevler üstlenmekte, sanatsal ve sosyal boyutlarıyla toplumsal kazanımlar sağlanmasına olanak vermektedirler. Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu tür olaylar önemli birer fırsattır. Günümüzde gelişmiş kitle iletişim teknolojisi, gerektiğinde bu tür etkinlikleri en uzak yerlere duyurabilmektedir (Bülbül, 2004).

2.7. Yarışmalar

Değişik kesimler ya da değişik kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş ilginç yöntemlerden biridir. Yarışmalar herşeyden önce ödüllü olmak zorundadır. Bu ödül hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılmasını sağlamaktır. Bunun için de yarışma konularının iyi seçilmiş olması gerekir. Yarışmalarla hem yararlı bir çalışma yapılmış, belirli bir konu işlenmiş olur hem de kuruluşun tanıtımıyla ilgili önemli bir adım atılmış olur. Bu tanıtımdan yalnızca kuruluşun toplumsal çevresi değil aynı zamanda yarışmalara ilgi duyan herkes nasibini almaktadır. Kuruluşun toplumsal statüsünün yükselmesinde yarışma önemli bir araçtır (Türkiye-forum, 10.01.2011, www.turkiye-forum.org).

2.8. Sergiler

Grafik, afiş gibi çoğu kez çizgilerle anlatılan ileti/iletinleri bir araya toplama olanağı veren sergiler, göze seslenmeleri ile birlikte, tanıtma kampanyalarıyla desteklenmeleri durumunda olumlu sonuçlar alınmasına gerekçe oluşturmaktadırlar. Sergi anlatmak istediklerini kolayca anlatabilmelidir. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır. Sergiler basit bir anlatım içinde ve bu anlayışa uygun olarak düzenlenmelidir. Sergileme süreci halkla ilişkiler görevlileri tarafından izlenmeli ve kuruma veya kurum hafızasına alınmalıdır (Bülbül, 2004).

2.9. Toplantılar

Bir konunun tanıtılması için toplantılar düzenlenmesi halkla ilişkiler alanında sık başvurulan bir yoldur. Bu toplantılarda konunun her yöne ile ele alınması, varılan sonuçların kitle haberleşme araçları ile halka duyurulması, sağlanacak etkinin artmasını kolaylaştırır (Asna, 2006).

2.10. Törenler

Günümüzde törenler de birer halkla ilişkiler yöntemi olmuştur. Üst düzey devlet yöneticilerinin katılması, ülkenin çeşitli alanlarda isim yapmış kişilerinin törenlere gelmesi, olayı medyaya aktarmak için yeterlidir. Törenler için birçok bahane bulunabilir. Kuruluş içi halkla ilişkilerde de bir araç olarak törenlerden yararlanılabilir. Önemli olan, bir noktayı yakalayıp onu halkla ilişkiler

çalışmalarıyla bezemek , süsleyip topluma sunmaktır.Törenler kuruluşlar için halkla ilişkiler açısından çok ilginç fırsatlar sağlar.Halkla ilişkiler uzmanları hem bu noktaları yakalamalı hem de ilginç düzenlemelerle insanların takdirini kazanıp , ilgisini çekebilmelidir.Bu takdir ,hem kuruluşa hem de kuruluşun halkla ilişkiler birimine ait olacaktır (Türkiye-forum, 10.01.2011, www.turkiye-forum.org).

3.İNTERNET

3.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi

İnternet, bilgisayar ağları aracılığıyla kısa sürede haberleşme olanağı yaratan ve kişinin birden çok alıcıya istediği kadar bilgi göndermesi ve almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Özkanal, 2006).

İnternet ilk 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlanan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştı. Daha sonra Savunma Bakanlığı dışında üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişledi ve kullanıcılarına e-mail, chat, video konferans benzeri araçları ile iletişim imkanı veren elektronik tabanlı bir sistem şeklinde gelişme gösterdi. Bugün internet ortamında eş zamanlı görsel-ışitsel iletişim kurmak mümkündür (Güçdemir, 2010).

Günümüzde internetin sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirilmekte, birçok kütüphane kataloglarına internet üzerinden erişim imkanı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009).

Elektronik medya ile interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım, paylaşım ve tartışma zemini yaratır.Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye kolay ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı da sağlamaktadır (Yılmaz, 2009).

3.2. Türkiye’de İnternet

İnternet’in Türkiye’ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda’ya yapılmış; PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993’de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation

Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk Internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Bilimteknoloji, 10.01.2011, www.bilimteknoloji.tk).

1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi ise, TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu yeniçağ teknolojisi internet ile tanıştırmayı amaçlamıştır. 12 Nisan 1993'de uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile birlikte ODTÜ ve TÜBİTAK, kendi öz kaynaklarından TR-NET adlı organizasyonu oluşturmuşlardır. TR-NET, Türkiye'de mümkün olduğunca geniş bir platformda internetin kullanımının sağlanması ve yaygınlaştırılmasını amaçlamıştır. Fakat TR-NET kurumsal bir kimliğe sahip olmaması, Türkiye'de oluşturulması gereken ulusal ağ altyapısı konusunda bir yaptırım gücü bulunmaması ve internete olan ilginin hızla artması üzerine talebi karşılayamaz hale gelmesi, ticari ve akademik ağların birbirinden ayrılmasını gerektirmiştir. 1996 yılında ULAK-NET, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlamaya başlamıştır. 1998 yılında, TTNET ile internet erişimi tüm ülke geneline Türk Telekom tarafından yaygınlaştırılmıştır (Küçüksaraç, 2008).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, Türkiye'de 2000 yılında kullanıcı sayısının hızlı artışına neden olmuştur. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785 bin olan internetin bir yıl içinde %100'den fazla yükselişi, 2003'ten 2004'e geçişte de sürmüştür. Kullanıcı sayısındaki bu artış, 2007 yılında da görülmektedir. "Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007"ye göre, Türkiye etkin internet kullanıcı sayısı açısından dünya sıralamasında 16. sırada yer almaktadır (Mestçi, 2007). İnternet kullanıcı adedine göre tüm dünya performansının sıralandığı rapora göre, dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının son bir yılda yüzde 208 arttığı dünyada internet kullanıcılarının yüzde 35.8'i Asya'da (398.7 milyon kişi), yüzde 28.3'ü Avrupa'da (314.8 milyon kişi), yüzde 20.9'u Kuzey Amerika'da (233.1 milyon kişi), yüzde 8.7'si Güney Amerika'da (96.3 milyon kişi), yüzde 3'ü Afrika'da (33.3 milyon kişi), yüzde 1.7'si Orta Doğu'da (19.4 milyon kişi), yüzde 1.6'sı ise Avustralya'da (18.4 milyon kişi) yaşamaktadır. Türkiye 16 milyon 7 bin 200 olan etkin internet kullanıcısıyla 16. sırada yer almaktadır ("Türkiye İnternet Kullanımında Dünya 16.'sı", Hürriyet, 3 Ocak 2008, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=7959625>, (08.06.2011).

Kullanıcı sayısındaki artış bize, internetin giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan herhangi bir yerdeki bilgiye ulaşmak internetle gerçekleştirilebilir olmuştur.

4. HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hem hedef kitleler hem de kurumlar açısından büyük etkiler yaratmıştır. Son yıllarda özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin etkilerini artırırken, küresel pazarların oluşmasını, kurumların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya

da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyası ve kamu kurumları üzerinde yarattığı etkiler göz ardı edilemez. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yönetim stratejileri, çalışma şekilleri ve çalışan profilleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Küreselleşmeye uyum sağlayabilmek için ve başarılı olabilmeleri için dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip olmaları, yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir (Vural, Akıncı Ve Coşkun, 2006).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da İnternet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır. Öte yandan değişimi, sağladığı sınırsız bilgi akışı olanağı ile destekleyen İnternet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılması zorunlu bir ortam olmaktadır. Gerek çalışanların yönetilmesinde, gerekse projelerin planlanması, uygulanması ve yönetilmesinde İnternet günümüzde sıklıkla kullanılan bir araç haline almıştır. Bilgi teknolojilerinin işleyebilmesi için üç sistem gerekmektedir: İnternet, örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve de örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan 'Extranet' bütünsel bir bakış açısıyla kullanılmalı ve halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma çabaları ile bütünleştirilmelidir (Vural Akıncı Ve Coşkun, 2006).

Günümüzde İnternet başta olmak üzere yeni teknolojiler, halkla ilişkiler uygulayıcısının günlük işleri içerisine girmiştir. Bu doğrultuda her tip işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde İnternet kullanımı teşvik edilmektedir (Babacan, 2008).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iki temel görevi vardır. Bunlardan biri, mesaj üretimini, bu mesajları çoklu medya kanalları ile kamuya, müşterilere ve kurumsal paydaşlara yaymayı içermektedir. Diğeri ise iletişim stratejilerini planlamak ve uygulamayı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, müşteriler/kurumsal paydaşlar ve örgütün üst yöneticileri arasındaki araçlar ve yönetimlerin ayrılmaz parçaları olarak görev yaparlar. Bu iki görev de birbiriyle iç içe ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı söz konusu her iki görev için de İnternet teknolojisini temel araçlardan biri olarak kullanmaktadır. Bu kullanım halkla ilişkiler uygulayıcısına interaktif iletişim olanağı ile birlikte kurumsal tanıtımda ve destinasyon tanıtımında çok önemli avantajlar sağlamaktadır (Babacan, 2008).

Halkla ilişkiler alanında İnternet kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcısının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın araç tarafından başkalaştırılması riski söz konusu olmadan en temel aktörlere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler uygulayıcısı geleneksel kanalların dışında hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. İnternetin sağladığı ayırt edici fırsatlardan birisi ise kurumsal paydaşlar ile interaktif bir ilişkinin kurulabilmesidir (Babacan, 2008)

Liu tarafından yapılan bir çalışmada, birçok kurumun web sayfalarını, internette varlıklarını duyurmak, kurum imajlarını geliştirmek, halkla ilişkiler uygulamalarını iyileştirmek, ürün ve hizmetlerine bakmaları için kullanıcıların ilgisini çekmek ve kullanıcı yanıtlarını ve diğer ilgili verileri biriktirmek için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan internet, medya ilişkilerini, çalışanlarla iletişimi, hükümet ilişkilerini ve müşteri ilişkilerini kolaylaştırmaktadır (Babacan, 2008).

D'Ambra ve Wilson (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları web'in yaş, deneyim gibi unsurlara rağmen enformasyon davranışı ile bütünleştirildiği ve belirsizliği azaltmada başarılı bir araç olduğu üzerinde durmaktadır (Babacan, 2008).

Halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler araçlarını bünyesinde barındıran internet uygulamalarında özellikle dikkat etmeleri gereken üç özellik bulunmaktadır;

1. Sızdırma; Bilginin iç hedef kitleden dışarıdakilere aktarılması, iletişimin tek bir kitleyle sınırlı tutulmasını imkansız kılmaktadır.

2. Şeffaflık; İnternet, kurum içi sistemlerin kurumun dışındakiler tarafından incelenmesini mümkün kılmaktadır.

3. Temsilcilik; İnternet, mesaj veya görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılacak suretiyle yayılmasına fazlasıyla uygun bir ortamdır. Serseri internet-sitelerinin ön plana çıkması bu durumun bir göstergesidir (Solmaz, 2007).

Halkla ilişkiler etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerindeki her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediği söylenebilir. Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine internet sayesinde çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutuyla bakıldığında bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul ettiğimiz internetin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenlerini belirtmekte fayda olacaktır. Bu tercih nedenlerini genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz;

- Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşılma olanağı
- Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olanağı
- Herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde, daha geniş hedef kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmek, onları tanımak ve kendisini tanıtmak gibi politikaları olduğu gerçeğinden hareket edersek internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması nedenlerini daha iyi görebiliriz (Solmaz, 2007).

4.1. İnternet Ortamında Halkla İlişkiler Süreci

İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanan kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşarak hizmet ve ürünlerini tanıttıkları gibi, pazarlam ve satış da gerçekleştirmektedirler. Kuruluşların birbirinden uzak birimleri arasında internetle bağlantı kurma olanağı bulunmaktadır. Tüketiciler, kaynak ve hammadde sağlayanlarla bağlantıyı canlı tuttıkları gibi, üstüne üstlük, insanlar, kendilerini ilgilendiren konulara ilişkin veri ve bilgilere ulaşabilmektedirler. İnternet aracılığıyla satış sonrası destek de verilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirilmekte, yeni tanıtım, reklamcılık olanakları devreye girmektedir (Bülbül, 2004).

İnternet, halkla ilişkiler çalışmalarına hız ve devingenlik kazandırırken, örneğin sponsorluk çağruları yapılmakta, koşulları, bütçesi, basınla ilişkiler, sözleşme metinleri hakkında bilgiler verilmektedir (Bülbül, 2004).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti gözlemleyerek, hedef kitlelerinin, müşterilerinin ve iştirakçilerinin kurum/kuruluş hakkındaki görüşlerini öğrenerek, Web ortamında var olan söylemleri bilerek, oluşturacakları strateji ve mesajları daha iyi planlayıp uygulayabilir ve krizlere acil çözümler üretebilirler. Hurme tarafından elektronik ortamdaki halkla ilişkiler sürecinin değerlendirme, analiz, planlama ve uygulama alanındaki ilkeleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Hedef kitleleri mutlaka göz önünde bulundurmak ve uygun internet araçlarını kullanmak,
- Sitenin içeriğini sürekli güncellemek,
- Arama motorlarında (google, yahoo gibi) sitenin bulunmasını sağlamak,
- Sinerji ve entegrasyon yaratmak.
- Web sitesinin adresini basılı materyallerde belirtmek,
- Hedef kitlelere ve medyaya sunulacak bilgiyi onların almak istedikleri yöntemle sunmak (eposta, Web sitesi, listserve v.b),
- Medyanın kuruma anında ulaşmasını sağlamak (basın bültenleri, kurum hakkında biyografik bilgi, fotoğraf, soru-yanıt gibi) ve sitede basın kiti oluşturmak (Özkanal, 2006).

Planlama aşaması internette halkla ilişkilerde ilk adımdır. Burada hedef kitle analizinin doğru olarak yapılması önemlidir. Site vd. projeler hazırlarken

tasarım, site yapısı, içeriği, kolay kullanım ve iyi yönlendirme sistemlerine uygunluk göstermesine dikkat edilmelidir. Mesajın nasıl verileceği ve sonrasında geri beslemenin nasıl gerçekleşeceği ve değerlendirmenin nasıl yapılacağına dikkatle planlanmalı ve bu aşamalar dikkatle gerçekleştirilmelidir. Süreç sürekli takip edilmelidir. Gerektiği zamanlarda düzeltmeler yapılmalıdır. Eksik ve hatalarla dolu bir site kurumsal imajı ve itibarı zedeleyecektir (Yılmaz, 2009).

Geleneksel halkla ilişkiler süreci ile elektronik ortamdaki halkla ilişkiler süreci karşılaştırılırsa: Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma, durum analizi ve sorunu tanımlamak için kullanılırken, internet ve araçlarının bu alanda kullanılmasıyla arama motorları, Web tabanlı bilgi kaynakları, çevrimiçi araştırmalar ve anketler bu aşamada kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında planlama aşaması kurum/kuruluşların amaç ve hedeflerini ortaya koyarken, internette ise planlama hedef kitlelerin eğilimini izleme, tahminde bulunma ve farklı internet araçları ile (sohbet grupları, eposta, Web tabanlı bülten tahtaları gibi) işbirliğini içermektedir. Geleneksel halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşaması medya aracılığı ile mesajların geliştirilmesi ve yayılmasını temel alırken, elektronik ortamdaki uygulama süreci elektronik haber aktarımı, çoklu medyayı diğer bir deyişle Web sitelerini kullanarak, eşik beklentilerini aradan çıkararak mesajların hedef kitlelere dağıtımını içermektedir. Halkla ilişkiler sürecinin son basamağı olan değerlendirme ise anında geri bildirim alma, çeşitli anketlerle sonuçları değerlendirme ve web sitelerini gözlemleyerek sorunlara acil çözümler bulma olarak belirtilebilir (Özkanal, 2006).

Bugün küreselleşmeyi kolaylaştıran teknolojik ve ideolojik aygıtlardan birinin belki de en önemlisinin internet olduğu ifade edilebilir (Kazancı, 2009). İnternet giderek özel ve sektörünün vazgeçilmezi halini almıştır.

Türkiye’de bunun kamu kurumları açısından en iyi örneği “Devlet Kapısı” olduğu söylenebilir. Adalet Bakanlığında Denizcilik Müsteşarlığına kadar vatandaşları ilgilendiren tüm e-hizmetlere ulaşım bu noktada toplanmıştır (www.turkiye.gov.tr, E.T. 10.01.2011).

4.2. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler çalışmaları için önem taşıyan internette; web siteleri, elektronik posta, forumlar ve haber grupları, bloglar, sohbet odaları, arama motorları, video/ses konferansları, reklamcılık ve sponsorluk kullanılan halkla ilişkiler araçlarıdır.

4.2.1. Web siteleri

Web siteleri yeryüzünde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan en çok kullanılan ve en etkili araçlardandır. Yapılan bir araştırmaya göre internetteki trafiğin %75’i web sitesi ziyaretlerini içermektedir (Küçükşaracı, 2008).

İş dünyasındaki hemen hemen her sektörde, web sayfalarının kurulumu ve internet destekli kampanyaların tasarlanması konularında halkla ilişkiler

uzmanlarına danışan müşteri sayısı giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları arasında müşterilerinin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılamak için özel departmanlar kuranlar bile var. Kurumsal imajın ve marka değerinin sanal dünyadaki temsilcisi ve hatta vitrini olan web sayfaları pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının, reklamlar ve basılı çalışmalar gibi diğer kurumsal kimlik öğelerine göre daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kıldığından oldukça önem taşımaktadır. Kurumsal web siteleri: kurumlar arası, müşteriye yönelik, kurum içi olarak üçe ayrılabilir (Yılmaz, 2009).

Kurumlar/işletmeler yayınladıkları dergi ve gazetelerle kontrollü bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmektedir. Hedef kitleyi bilgilendirmek ve onlar etkilemek için çeşitli biçim ve periyotlarla yayınlar yapılmaktadır. İşletmeler bu yayınların internet üzerinden dağıtımını gerçekleştirdiğinde, kolaylıkla güncelleme yapabilir. Ayrıca basım ve postalama masraflarından ortadan kalktığı için ekonomik açıdan tasarruf da sağlar. Yayınlar işletme içine yönelik ya da müşterilere yönelik olabilir. Periyodik online gazete ve dergilerin önceki sayılarına da kolaylıkla erişim imkanı sağlanabilir. Sadece bu yayınlar değil aynı zamanda işletmenin güncel haberlerinin duyurular, işletme raporları da işletme yayınları olarak sunulabilir. Bunların dışında işletmenin basılı olarak hazırladığı bazı halkla ilişkiler iletişim araçları, broşürler, tanıtım filmleri ve e-kitaplar yine web sitesi aracılığı ile kolaylıkla dağıtılabilir (Öztürk ve Ayman, 2007).

Web sitesinin ait olduğu kurum ya da kişinin kendini en iyi, en hızlı, ve gereksinim duyulan bilgilerin en iyi biçimde sınıflandırılarak oluşturulduğu ve sınırı olmayan birçok alanda tasarlanabilen sayfaların bileşkesi olmalıdır. Web sitesinin görüntülenen grafik arayüzünün, menü ve erişim yapısının kullanımı kolay, bilgiye en kısa yolla ulaşabilecek, işlevsel ve hızlı bir yapıda oluşturulması başarılı bir web tasarımına işaret eder. Bunlarla birlikte iki yönlü iletişimin sağlanmasına da özen gösterilmelidir. Mesela sohbet odaları, ziyaretçi defterleri, e-posta vb. yöntemler bunun için kullanılabilir. Bunların doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi kuruma karşı bir güven duygusunun oluşmasını sağlayacaktır (Peltekoğlu, 2009).

Son olarak halkla ilişkilerin internette uygulanmasının püf noktalarından biri olarak sayılabilecek bir nokta hedef kitlenin belirlenmesidir (www.uzmantv.com, E.T. 10.01.2011).

4.2.2. Elektronik Posta

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir yöntemdir. Bilgi daha hızlı ve daha düşük maliyetle bilgisayar yardımıyla kişilere iletilmektedir. İletinin algılanma olasılığını arttırırken, diğer taraftan çok önemli avantaj olarak, dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıklar minimum düzeye indirilmektedir. Önemli düzeyde zaman tasarrufu sağlarken aynı bina ya da başka ülkelerden interaktif haberleşme ile iki yönlü iletişim ekran başında gerçekleştirilebilmektedir (Peltekoğlu, 2009).

4.2.3. Forumlar ve Haber Grupları

Forumlar, “yazıya/habere yorum ekle” özellikleri ile kullanıcıların görüşlerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan, haber grupları ise; bir topluluğa ait olma amaçlarıyla ilgili çeşitli gruplara katılarak sorulara cevap aradıkları ve cevap verdikleri, ilanlarını bıraktıkları ve tartışma olanağı buldukları interaktif araçlardır (Küçüksaraç, 2008).

Haber grupları elektronik postanın bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Haber gruplarına mesajınızı gönderdiğiniz zaman mesajı aynı anda yüzlerce kişiye göndermiş olursunuz. Böylece bir kitle iletişim aracı işlevi de görmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesi düşünüldüğünde forumlar ve haber grupları geribildirim alma bakımından önem taşımaktadır. Olumlu ya da olumsuz geribildirim alma imkanı, örgüt ya da ürün ve hizmeti ile ilgili yanlış anlamaları ve ön yargıları yok etmek için birebir iletişimin kurulmasına da olanak tanımaktadır. Ayrıca, iyi bir araştırma alanı olarak da karşımıza çıkan forum ve haber gruplarında, hedef kitlenin beklentilerini ya da şikâyetlerini öğrenmek, rakipler ve sektör hakkında bilgi toplamak mümkündür (Küçüksaraç, 2008).

4.2.4. Bloglar (Ağ Günceleri)

Genel olarak blog, bir sayfa üzerinde tarihe göre ters sırada listelenmiş içeriklerden oluşan web sayfaları olarak tanımlanır. Blog yazarı kolay bir şekilde blog servisi üzerinde blog açabilir, bir başlık ve içerik metni yazarak yeni bir konu oluşturabilir ve oluşturduklarını bütün internet kullanıcılarıyla paylaşabilir. Bloglara yazılan yorumlar sayesinde blog yazarı ve okuyucular arasında bir etkileşim oluşabildiği gibi okuyucuların birbirleriyle fikir alışverişi yapmaları da sağlanabilir. Blog kayıtlarına resim, video ve kullanıcı anketi gibi çok çeşitli içerikler eklenebilir (Karaman vd., 2009).

4.2.5. İnternette Kullanılan Diğer Halkla İlişkiler Araçları

Sohbet Odaları; Sanal ortamda sohbet (chat), bir tür sanal odada karşılıklı olarak iki ya da daha fazla insanın ilgi alanları ile ilgili eş zamanlı olarak yaptıkları fikir alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. İnternette sohbet edilebilen ortamlar, bazı sohbet programları, web tabanlı sohbet siteleri ve web sitelerinde oluşturulan sohbet odalarıdır. Halkla ilişkiler bu ortamlardan yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hedef kitlenin bilgilendirilmesi amacını güden sohbet odaları; karmaşık durumların açıklandığı, ilgisizlik, bilgisizlik ve önyargıyı sempati ve anlayışa dönüştürmeye yarayan halkla ilişkiler ortamlarıdır. Dolayısıyla web sitelerinde kurulan sohbet odaları halkla ilişkiler uzmanları ve hedef kitle arasındaki iletişimi etkileşimli bir hale dönüştürmekte, örgütün itibar kazanmasına yardımcı olmaktadır (Küçüksaraç, 2008).

Arama motorları, internette web sitelerinin içeriklerini inceleyen ve bunları uygun şekilde sıralayan programlardır. Örgütün web sitesinin tanınırlığı ve ulaşılabilirliği arama motorları tarafından etkilenmektedir. Çünkü hedef kitlenin örgüt web sitesine ulaşımı söz konusu olduğunda kullanılacak araçlardan birisi de arama motorlarıdır. Böylece arama motorları tarafından tanınan web sitesi, hedef kitleye ulaşma bağlamında bir adım önde olmaktadır.

Ayrıca arama motorları tarafından tanınan web sitesinin arama sonuçlarındaki konumu da oldukça önemlidir (Küçüksaraç, 2008).

Video/ses konferansları ve diğer multimedya uygulamalarında, halkla ilişkiler alanında bilgi dağıtım ve tanıtım amacıyla kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi de konferans sistemleridir. Ses ve video konferansları, kişi veya grupların birbirlerini dinlemelerini ya da yüz yüze görüşmelerini sağlayan iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçüksaraç, 2008).

İnternet reklamcılığındaki reklamların işletmelerin web siteleri ve diğer sitelerde yayınlanması, geniş bir kitleye çok düşük maliyetlerle ulaşımı sağlamaktadır (Küçüksaraç, 2008).

Sponsorluk faaliyetlerinin internet ortamına taşınması, "internet ortamında sponsorluk" kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamında sponsorluk; örgüt, kişi ve/veya faaliyeti temsil eden web sitesine bazı yöntemlerle destek sağlanması ya da hali hazırda sahip olunan sponsorlukların web ortamında görüntülenmesidir. İnternet ortamında gerçekleştirilen sponsorluk farklı şekillerde sürdürülebilmektedir: İnternet sayfasının üstünde ya da altında, "sponsored by" ya da "powered by" ibarelerinin altında ve pencere reklamlarında, sponsor olan kişi veya örgütün logolarının yer alması sıklıkla karşılaşılan bir yöntemdir. Bu yöntemlerde logoların veya reklamların üzerine tıklanıldığında sponsor olan tarafın web sitesine geçiş yapılması mümkündür. Bunun dışında web siteleri içerisinde sponsorluklar hakkında daha detaylı bilgi bulabilmek amacıyla "sponsorlarımız" menüsü de oluşturulabilmektedir (Küçüksaraç, 2008).

4.3. İnternetin Tercih Edilme Nedenleri ve Sınırlılıkları

Sürekli yenilenen ve gelişen teknoloji, iletişim alanında beslenen halkla ilişkilerde yeni olanaklar sunmaktadır. İnternet olarak adlandırılan küresel iletişim ağı, hem kitle iletişim, hem de kişilerarası iletişim aracı olarak bünyesinde radyo, tv, video, gazete, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarını barındıran bir yapıya sahiptir (<http://notoku.com/05-halkla-iliskiler/>, E.T. 10.01.2011).

Halkla ilişkilerde internetin tercih edilme nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşılabilme olanağı,
- Hedef kitlenin, kurum ya da ürüne ilişkin görüşlerini kısa sürede öğrenebilme olanağı,
- Ürüne ilişkin bilgi ve yeni gelişmeleri hedef kitleye anında ulaştırabilme olanağı,
- Hedef kitleyi göreceli olarak daha düşük masraf ve süre içinde eğitime ve bilgilendirme olanağı. İnternetin kuruluşlara sunduğu olanaklar, home page'ler, intranet ve extranet, e-mail gibi araçlardır (<http://notoku.com/05-halkla-iliskiler/>, E.T. 10.01.2011).

İnternet sınırlılıklara da sahiptir. Bu sınırlılıklar şöyle belirtilmektedir:

1) İnternet ortamında bilgiyi izleme rastgeledir: Gazete, dergi veya kitap gibi geleneksel basılı medyadan alınan bilginin tersine İnternet bilgisinde izlenecek belli bir yol yoktur. Böylelikle izleyiciyi kendi materyaline yönlendirme ve uygun bir yazım stili geliştirme (kısa metin sütunları, numaralı listeler, daha fazla bilgi için seçeneklerin bulunması gibi) Web sitelerini, mail listelerini ve diğer İnternet gereçlerini daha sonradan dizayn etme gereksinimine yol açar.

2) İnternet güvenilir değildir: İnternet olumsuz söylentileri yaymak için en uygun araçtır. Bu yüzden içerik sunulduğunda kitlelerde güven ortamı oluşturmak zordur. Güvenirlik kitle iletişiminde önemli bir konudur. Geleneksel kitle iletişim araçları sağladıkları bilgilerin doğruluğu hakkındaki iddiaları kesinleştirirler. İnternet ise su anda bunu çok az yapmaktadır, ama güvenirlik kavramının değişeceği de olasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları konuyu kendi kuruluşları içerisinde hangi bilginin doğru olduğunu saptamak için editörleri görevlendirerek belirlemişlerdir. İnternet'te kaynak güvenirliliği daha çok güvenirlik taşıyan ticari medya siteleri ve daha az güvenirlik taşıyan bilinmeyen kaynaklarla birlikte değişiklik göstermektedir. Bu durumda kaynağın güvenirliliğini saptama işi kullanıcıya aittir (Özkanal, 2006).

4.4. İnternet ve Halkla İlişkiler Kapsamında Webin Diyaloğa Dayalı İletişimin İlkeleri

Halkla ilişkiler ve İnternet alanında yapılan araştırmalar sonucunda, İnternet ve Web'in sadece tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığı gözlenmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan bu yeni aracın su anki görünümüyle temel amacı, kurum ile hedef kitleler arasında bir diyalog oluşturmaktan ziyade bilgi yaymak olarak belirtilmektedir. Ancak amaç, bu aracın potansiyelinden ve teknolojik özelliğinden yararlanarak, tek yönlü iletişimi hedef kitleler ve kuruluşun yararına iki yönlü bir iletişim diğer bir deyişle etkileşimli iletişim biçimine dönüştürmek ve kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında paylaşım, katılım, kontrol ve karşılıklı yarar sağlayan bir ortam oluşturmaktır (Özkanal, 2006).

Kent ve Taylor'un araştırması, Web'in diyaloga dayalı kapasitesini içine alan 5 ilke üzerine odaklanmaktadır. Bu ilkeler;

1. Diyaloğa Dayalı Araçlar
2. Web Sitelerini Dolaşım ve Kullanım (Arayüz) Kolaylığı
3. Web Sitelerinin Yararlı Bilgi Sunması
4. Web Siteleri Aracılığı ile Hedef Kitlelerin Siteye Geri Dönüşünün Sağlanması
5. Web Sitelerinde Ziyaretçilerin Kalmasının Sağlanmasıdır (Özkanal, 2006)

4.5. İnternet İletişiminde Krizler

İnternet uluslararası olmakla birlikte hemen herkesin sınırsız hizmetindedir. Durum böyle olunca internetin ulusal sınırları tanımadığı gerçeği de karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde, ulusal farklar gözetilmeksizin ortak ilgi alanlarını paylaşan insanlar sanal bir çatı altında var olmayan bir ülkede bir araya gelmektedir. Bu anlamda internetin en büyük sivil hareket olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşte tam burada internetin belli açılardan yıkıcı ve yıpratıcı olabileceğini de görmemiz gerekmektedir. Yıpratıcı krizler patlak verir, çünkü bir fert ya da kurum özel çıkar peşindedir. Gizli bilgiler basına sızdırıldığında bu tip krizler beklenmediktir. Öte yandan bazı yıpratıcı krizler, sanıldığından önce, sık sık erken uyarı verir. Örneğin, işçi görüşmeleri bozuluyor ve grev yakın, ürünler kansere sebep oluyor ya da kiralama metodu ile yapılan uygulamalar yasaları deliyor. Bir meteor krizi organizasyon için muhtemelen sempati sağlarken, yıpratıcı kriz; hedef kitlenin hızlı bir şekilde kuruma, kuşkulu ve güvensiz bir gözle bakmasına sebep olacaktır. Bu güvensizlik ortamının oluşmaması adına:

- Şirketin pozitif ve tam algısı sunulmalı ve muhafaza edilmeli,
- Zamanında, tam ve modern bilgi arz edilmeli,
- Medya ve diğer ilgili olanlar için ulaşılabilir kalınmalı,
- Krizlerle ilgili medya kanallarından yayılan yanlış bilgi erken fark edilmeli ve düzeltilmeli,
- Yatırımcı, çalışan, müşteri, hükümet ve halk desteği korunmalıdır (Solmaz, 2007).

5. SONUÇ

Halkla ilişkiler eskiden beri kendini göstermekle beraber ayrıca önem kazandığından bu yana gündemde olan bir kavramdır. En önemli özelliği iki yönlü iletişim olan halkla ilişkilerin yaygınlık kazanmasını ve kolaylaşmasını sağlayan olgu ise internet olmuştur.

İnternetin halkla ilişkiler içindeki önemi sadece yeni bir moda olarak algılanmamalı, kurumun tanıtımını ve normalde halkla ilişkilerde gerçekleştirilmek istenen tüm işlevleri birçok yönden daha avantajlı bir şekilde gerçekleştirecek stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir.

İnternet sayesinde hem doğrudan hedef kitleye hem de kurum içine kolaylıkla ulaşabilmekte ve onların da kuruma aynı kolaylıkta ulaşması sağlanabilmektedir. İnternet sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. İnternet en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu halkla ilişkiler için

oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Hayatımızın birçok alanına giren internet ile halkla ilişkiler daha kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu gerek kurumlara şikâyetle bulunmayı kolaylaştırma gerekse kurumların kendini tanıtmalarını kolaylaştırma olarak kendini göstermiştir. Ancak bu kolay etkileme ve tetikleme kimi zaman kötü bir domino etkisine de yol açabilir. Asılsız ya da doğru olmayan ama internette yayılan olumsuz bir haber kurumun tüm itibarını yerle bir edecek duruma gelebilir. Bu noktada kurumların internet ortamında halkla ilişkilere hakimiyeti önemlidir.

İnternette halkla ilişkiler reklam gibi sadece iyi yönü gösteren ya da propaganda gibi düşünce empoze eden bir süreç olarak görülmemeli iki yönlü iletişim boyutu dikkatten uzak tutulmamalı ve süreç hedef kitle dikkate alınarak yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D., (2010). "Halkla İlişkiler Tanımları", <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=4973&baslik=Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20Tan%C4%B1mlar%C4%B1>, E.T. 10.01.2011
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.. (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2 (8): 899-927.
- Asna, A.. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Relations)*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Babacan, E., vd.. (2008). Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31: 5-24.
- Bıçakçı, İ.. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bülbül, A. R.. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cangöz, K.. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5 (3): 141- 152.
- Fidan, M.. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet Ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(3): 153-160.
- Gölünü, S.. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler Ve Halkla İlişkiler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(3): 73-81.
- Güçdemir, Y.. (2010). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karaman, S. vd.. (2009). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları. XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (22-23 Aralık 2008), (Ed.) Mustafa Akgül vd. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kazancı, M.. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Küçüksaraç, B.. (2008). *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mestçi, A.. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. *Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü*.
- Mıhçıoğlu, C.. (1971). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(4): 91-108.
- Özkanal, B.. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M.. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 57-66.
- Peltekoğlu, F. B.. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Solmaz, B.. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü Ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(4): 67- 74
- Türkiye İnternet Kullanımında Dünya 16.'sı. *Hürriyet Gazetesi*, 3 Ocak 2008, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=7959625>, E.T. 08.06.2011.
- Vural Akıncı, B. ve Coşkun, G.. (2006). *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yatkın, A.. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, E.. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, 10 (3): 277-283.
- Yılmaz, E.. (2009). Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. (Ed.) Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Konya: *Eğitim Akademi Yayınları*.
- Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar, <http://www.turkiye-forum.org/halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar-t183301.html>, E.T. 10.01.2011
- <http://www.bilimteknoloji.tk/internet-tarihi-turkiye-de-internet/>, E.T. 10.01.2011
- www.uzmantv.com, E.T. 10.01.2011
- <http://notoku.com/05-halkla-iliskiler/>, E.T. 10.01.2011
- www.turkiye.gov.tr, E.T. 10.01.2011

