

## E-HALKLA İLİŞKİLER VE BAKANLIK UYGULAMALARI

Aslı Yağmurlu\*

### ÖZET

Yeni bir iletişim aracı olan internet, örgüt ve kamuları arasındaki iletişimi ciddi şekilde etkilemiştir. E-halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu uygulamalar, giderek artan bir biçimde halkla ilişkiler uygulamalarını yönlendirmiş ve etkilemiştir. Günümüz dünyasında, kendileriyle ilgili güçlü imaj oluşturmak isteyen bütün örgütler internetteki sanal dünya içinde yer alıp, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu kamu örgütleri için de geçerlidir, mevcut durumda bütün bakanlıkların internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri yaptığı görülmektedir. Ancak bu faaliyetleri ne düzeyde yaptığı, halkla ilişkilerin hangi yöntem ve tekniklerini kullandığı farklılıklar gösteren bir durumdur. Makale öncelikle internetin iletişim araçları içindeki yerini ve bakanlık örnekleri üzerinden bu aracın ne şekilde kullanıldığını kamu yönetimi açısından ortaya koymayı hedeflemiştir.

*Anahtar sözcükler:* Halkla ilişkiler, kamu yönetimi, internet, e-halkla ilişkiler, iletişim araçları, bakanlıklar

### E-PUBLIC RELATIONS AND PRACTICES OF MINISTRIES

#### ABSTRACT

The Internet, which is a rather novel means of communication, has had a considerable impact on the communication between the organization and its publics. These practices named as e-public relations have manipulated and influenced public relations practices in a gradually increasing manner. In today's world, all of the organizations that aim to create a strong image of themselves are bound to execute public relations activities through taking their place in the cyberspace. This is also valid for public organizations, and thus it is currently observed that all ministries are running public relations practices on-line. However there are differences between ministries as to which public relations methods and techniques are being used and to what extent these practices are being applied. This article aims to report primarily the place of the Internet within communication channels, and in what way it is used in ministries through a public administration perspective.

*Keywords:* Public relations, public administration, internet, e-public relations, communication channels, ministries

#### GİRİŞ

Yeni bir iletişim teknolojisi olan internet giderek artan bir önem taşımaktadır. İnternetin önemi, alandaki uzman ve akademisyenler tarafından, kamulara ulaşmak için yeni bir kanal olarak veya örgüt ve kamular arasındaki etkileşimi değiştirip evrime uğratacak bir araç olarak değerlendirilmesindedir. (Esrock ve Leichty 1990: 327-328). Günümüzde, her iki düşünce de internet kullanımı açısından geçerlidir, internet örgütlerin kamularına ulaşmaları için yeni bir iletişim aracıdır ve örgütlerin iletişimlerini kökten, yenilikçi bir şekilde dönüştürmüştür. Örgütlerde iletişim yönetiminin

bir parçası olarak halkla ilişkiler bu aracın doğasından etkilenmekte ve bu aracı halkla ilişkiler süreç ve uygulamalarında yoğun olarak kullanmaktadır. E-halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu alan, internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla akademisyenler ve uygulayıcıların dikkatini çekmiş, üzerinde tartışılır bir başlık oluşturmuştur. İnternet ve web siteleri halkla ilişkiler uzmanlarına ilk kez arada aracı bir kurum olmadan, kendi kontrolleri altında bir kitle iletişim aracı sunmaktadır (White ve Raman 1999: 406).

Euprera/Leipzig Üniversitesi tarafından, Türkiye dahil, 34 Avrupa ülkesinde, 1850'den fazla uzmanın katılımıyla iletişim yönetimi ve halkla

\* Dr., Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

İlişkiler konusunda, 'European Communication Monitor 2009' adlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 2007 yılından bu yana her yıl gerçekleştirilen araştırma içinde halkla ilişkiler uzman ve akademisyenleri alanda kullanılan iletişim araçlarını önem sırasına göre sıralamışlardır. Halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan iletişim aracı, sırasıyla basınla ilişkiler ve internet üzerinden iletişim olarak ifade edilmiştir. 2012 için yapılan projeksiyonda ise, en çok kullanılacağı düşünülen ilk iki araç, internet üzerinden iletişim ve internet medyası ile ilişkiler olarak belirmiştir (Zerfass ve ark. 2009: 50). Bu iki sonuç, araştırmaların başladığı 2007 yılından beri, benzer bir eğilim göstermektedir. Bulgular, e-halkla ilişkiler olgusunun öneminin daha da artacağı yönündedir. Halkla ilişkilerin en önemli faaliyet alanı olan basınla ilişkilerin tahtının sallandığı ve yerini internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim yöntemlerinin alması önemli bir değişim olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu Türkiye açısından artan öneme sahiptir, bu önem öncelikle, internet teknolojisinin işlediği alt-yapının ülkemizde ciddi bir gelişme ve yoğunluğa ulaşmasıyla ilişkilidir (1). Özellikle kamu yönetimi açısından internetin kurumlarca yaygın olarak kullanıldığı aşikardır, kurumların halkla ilişkiler birimleri de bu kanalı halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanmaktadır.

Makale, bir iletişim aracı olarak internetin Bakanlıklar örneği üzerinden kullanımını halkla ilişkiler yönünden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için de öncelikle, halkla ilişkiler tanımlanmış, halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçları, internetin bu araçlar içinde yeri ve önemi üzerinde durulmuş ve son olarak da kamu yönetimi açısından e-halkla ilişkilerin amaçları bakanlıklardaki uygulamalar üzerinden tartışılmıştır.

### **HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?**

Halkla ilişkiler iletişim yönetimine dair bir etkinliktir. Grunig ve Hunt, (1984: 7) halkla ilişkileri "bir kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetilmesi" olarak tanımlamıştır. Tortop, (2006: 19) "halkla ilişkiler, iki yönlü, ilişki kuran ve ilişki kurulan arasındaki haberleşmeye dayanmaktadır" diye ifade ederek halkla ilişkiler ve iletişim arasındaki bağı ortaya koymuştur. Benzer bir tanımlamayla, Cutlip

vd. (2000: 3) halkla ilişkileri, "iki yönlü iletişime dayalı karşılıklı doyumunu öngören, iyi özellikler ve sorumlu davranışa dayalı olarak kanaatleri etkilemeye yönelik planlı bir faaliyet" şeklinde çerçevlendirmiştir. Kazancı (2004: 64-65) da halkla ilişkileri "yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma olarak al[mamakta], yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışması olarak" nitelendirmektedir. Özetle, halkla ilişkiler uygulamasının temeli, iki yönlü iletişime dayanmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir iletişim etkinliği olduğu, iletişimin yönetilmesi ile ilgili olduğu açıkça görülmektedir. Amacı ne olursa olsun halkla ilişkiler faaliyeti iletişim olmadan yapılamaz. Amaç, kullanılan iletişim araçlarında değişiklik yaratmakta, teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının niteliğini değiştirmektedir. Ama sonuç değişmemekte, halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütlerinden kamulara, mesajlarını çeşitli kanallar aracılığıyla iletmeye devam etmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyeti iletişim stratejisine dayalı olarak üç değişkene göre hareketi içermektedir. Bunlardan ilki, kamuları belirleme, ikincisi, mesajı belirleme, üçüncüsü ise iletişim araçlarını belirlemedir. Halkla ilişkiler faaliyeti ile hedef kamularda istenen davranışı yaratmak için belirlenen iletişim araçlarıyla mesajlar iletilmektedir (Cutlip ve ark. 2000: 406). Halkla ilişkilerde kamu kavramı kitle iletişiminde kullanılan hedef kitle kavramına benzemektedir. Kamu kavramı, Erdoğan'ın (2006: 14) tanımıyla halk, "kalabalık, kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu anlat[mamaktadır]", Uysal (1998: 65) kamu kavramını, "teknik anlamda bir kuruluşun eylem ve işlemlerinden doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen; kanaat ve eylemleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen; ortak kanılara, davranışlara ve çıkarılara sahip birey, grup ve kuruluşları anlatmaktadır" şeklinde tanımlamıştır. Bu çerçevede kamu veya kamular, iç-dış, aktif-pasif, farkında-farkında olmayan gibi pek çok şekilde sınıflandırılabilir. Halkla ilişkiler açısından örgütün etkileşim içinde bulunduğu kamuların belirlenmesi, halkla ilişkiler etkinliğinin gerçekleşmesi için ilk adımı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler açısın-

dan, amaç, kamuların yeniden tespitini gerektirir, faaliyetin amacına göre, farklı kamular hedef seçilebilir ve onlara yönelik halkla ilişkiler uygulamaları yapılabilir. Gerçekleştirilen etkinliğe göre kamuları belirleme, günümüz farklılaşmış toplumsal düzeni için giderek daha zor ve önemli bir hal almıştır. Açık ki, doğru kamuların tespiti, halkla ilişkiler uygulamasının başarısı için yaşamsal niteliktedir.

Kamular belirlendikten sonra, onlara iletilecek mesaj/mesajların belirlenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerde yazma teknikleri bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Mesaj, “kaynağın alıcıya aktarmak istediği bilgi, düşünce ve kavramları sembolize [etmektedir]” (Uysal 1998: 97). Mesajların oluşturulması, örgütün varoluş sebebine, mesajın iletme amacına, kullanılan araçlara ve hedef kamulara göre değişiklik gösterir. Bu tespit, örgütün genel iletişim politikası halkla ilişkiler uygulamalarında belirleyici rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerde iletişim, bireylerarası, örgütsel veya kitle iletişimi içeren bir şekilde; etkinliğin niteliğine göre, iç veya dış kamulara yönelik; etkinliğin amacına göre de örgütü tanıtmaya yönelik veya kamuları tanımaya yönelik bir nitelikte olmaktadır. Tüm bu farklılıkların yanı sıra, örgütün kendi olanaklarıyla ya da hizmet alımıyla yapılabilmektedir. Bu farklılıklar, halkla ilişkiler etkinliğinin gerçekleştirilmesinde pek çok farklı iletişim araç ve yönteminin kullanılmasına yol açmaktadır.

## **HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR**

Makale halkla ilişkiler açısından internetin kullanımı üzerine odaklanmaktadır, bu nedenle öncelikle halkla ilişkiler etkinliği için kullanılan iletişim araçlarının genel değerlendirilmesi yapılacak ve daha sonra, e-halkla ilişkiler olarak adlandırılan halkla ilişkilerde internet kullanımı ele alınacaktır.

Halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlar ve yöntemlerini sınıflandırma yöntemi konusunda farklı yaklaşımlar bulunsa da genel eğilim, basılı veya yazılı araçlar; yayın araçları ve diğer araçların (konferans, sergi, fuar, fotoğraf internet gibi) sıralanması şeklindedir (Peltekoğlu 1998, Pira ve Baytekin 2007, Kazancı

2004). Araçlar, tanıtmaya için kullanılan ve tanıma için kullanılanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğinin amacı doğal olarak, kullanılan araçların veya aracın seçimini belirlemektedir. Teknolojideki değişim, araçların sayısında, niteliğinde büyük bir değişim yaratmaktadır, bundan 50 yıl önce kullanılan iletişim araçlarıyla günümüzde kullanılan iletişim araçları arasında hem sayısal olarak hem de niteliksel olarak büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 1’de halkla ilişkilerin kullanmakta olduğu iletişim araçlarının sınıflandırılması yapılmıştır. Sınıflandırma, kamu yönetimiyle ilişkilendirilmiş ve kamu yönetiminin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanabileceği iletişim araçları düşünülerek örneklendirilmiştir. Sınıflandırmada genel olarak üçlü bir ayırım yapılmış; yazılı, sosyal-kültürel ve görsel-işitsel araçlar gruplandırılmıştır. Araçlar ağırlıklı olarak kullandıkları iletişim yöntemine göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yazılı araçlar veya basılı araçlar, ağırlıklı olarak yazılı bir içerik taşıyan ve basılı materyal üzerinden iletilen araçları gruplamaktadır. Sosyal-kültürel araçlar sınıflaması ise yüz-yüze iletişime dayalı olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerini içermektedir. Görsel araçlar ise, her tür görsel materyali içermekte, sembolik ve aktarımcı öğeleri kapsamaktadır. Bu çalışma sürecinde Wilcox vd. (1998: 451-547) tarafından geliştirilmiş olan internet, yazılı, sözel ve görsel araçlara göre sınıflandırma örnek alınmış, kamu yönetiminde halkla ilişkiler pratiklerini kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Sınıflandırmanın dördüncü ayağını oluşturan e-halkla ilişkiler uygulamaları araştırma bulgularının tartışıldığı bölümde verilmiş ve tartışılmıştır.

Bu sınıflandırma modeli kamu yönetiminde halkla ilişkilerin kullanabileceği geleneksel iletişim araçlarını halkla ilişkilerin temel iki amacını oluşturan tanıtmaya ve tanıma amacı çerçevesinde iki başlık altında toplama amacı gütmüştür. Üst kısımda tanıtmaya yönelik araçlar, alt kısımda da tanıma işlevine yönelik araçlar görülmektedir. Tanıtma işlevi halkla ilişkilerin ortaya çıkışından beri varolan, örgütün kamularına kendini, faaliyetlerini tanıtmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim etkinliklerini içeren faaliyetleri kapsamaktadır. Tanıma ise, örgütün varlı-

E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları (62-80)

ğını devam ettirmek ve örgütsel etkinliğini arttırmak için ihtiyaç duyduğu iletişim etkinliklerini kapsamaktadır. Kazancı (2004: 64) bu iki evreyi kamu yönetimi uygulamalarını tanımlayacak şekilde, “yönetileni aydınlatma, yöneti-

min eylem ve işlemlerini halka anlatma veya açıklama tanıtma; halkın isteklerini, yakınmalarını öğrenme ise tanıma olarak nitelenir” şeklinde açıklamıştır.

**Tablo 1.** Halkla ilişkiler araçları

	Yazılı araçlar	Sosyal-kültürel araçlar	Görsel-ışitsel araçlar
Tanıtma	Basın açıklaması Basın dosyası Kurum gazetesi Kitap Dergi Yıllık Yıllık raporlar Broşür ve el kitapları Mektup Afiş Duyuru panoları Poster Pankart El ilanları Yönlendirici ve yol göstericiler	Basın toplantıları Basın demeçleri Basın gezisi Basın kokteyli Törenler Konferanslar Sergiler Geziler Festivaller Yarışmalar Sponsorluk/himaye	Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller Fotoğraf Film Slayt, resim, power point, Kurumsal kimlik oluşturan grafik tasarımlar, logo, bayrak, kartvizit Radyo için hazırlanmış materyaller TV/ radyo röportajları
Tanıma	Dilek/şikayet kutuları Dilekçe Bilgi edinme başvuruları Anketler	Görüşme günleri Danışma birimleri Mülakatlar Toplantılar	Telefon hatları

Tabloda, araçlardaki ağırlığın tanıtma işlevi odaklı olduğu görülebilir. Bu hem kamu yönetimi, hem özel sektör, hem de sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları için benzer şekildedir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içinde de tek yönlü iletişime dayalı, örgütü, ürünü veya kişiyi tanıtmaya yönelik uygulamalar öncelikle yer almaktadır. Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarında da ağırlık tanıtma işlevi üzerine yoğunlaşmaktadır. Kullanılan araçları ayrıntılı olarak anlatan yazarların çoğu, anlatımlarında tanıtım işlevlerine, bu nedenle kapsam olarak ağırlık vermişlerdir (Grunig ve Hunt 1984, Pira ve Baytekin 2007, Wilcox ve ark. 1998, Seitel 1998). Tanıtma işlevi, iki yönlü iletişime dayalı bir halkla ilişkiler uygulamasına dayanmaktadır ve iletişim sürecine geribildirim katılması anlamına gelmektedir. Hem tarihsel, hem de ağırlık olarak halkla ilişkiler etkinliklerinde ikinci sırada yer almaktadır.

Türk kamu yönetiminde hangi iletişim araçlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Ertekin’in (1990: 48) çalışmasında, en çok kullanılan iletişim araçları önem sırasıyla; gazete, bülten, televizyon, mektup ve radyo olarak ortaya konulmuştur. Acar’ın (1994: 76) gerçekleştirdiği ‘Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması’ sonuçlarında, kullanılan iletişim araçlarına yönelik bir sıralama yapılmamakla birlikte, basınla ilişkilerin önemini vurgulamakta, hatta basınla ilişkili faaliyetler halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli ve yönlendirici bir yeri olduğu bulgusu ortaya konulmaktadır. Bilgin’in (1994: 60) yürüttüğü araştırma ise farklı bir sıralama ortaya koymaktadır; kamu yönetimindeki halkla ilişkiler birimlerinin en çok kullandıkları iletişim araçları, kişisel ilişkiler, basılı malzemeler ve radyo olarak çıkmış, bunları televizyon ve basın takip etmiştir. Üç araştırmanın yapıldığı dönemde, kamu yönetiminde internet kullanımı yaygın olmadığından, değerlendirme içine alınmamıştır.

## HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNTERNETİN KULLANIMI

1990'lı yıllar itibarıyla, internet, iletişim alanında çok önemli bir yer almış, iki yönlü iletişim araçlarına yeni bir araç eklenmiş ve kurum ve kuruluşlar açısından yeni bir mecra ortaya çıkarmıştır. Timisi'nin (2003: 121) ifadesiyle, "ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır".

İnternet diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığı zaman pek çok ayırt edici özelliği olan bir araç konumundadır. Burada öncelikle halkla ilişkiler açısından internetin fark yaratan özellikleri ortaya koyulacaktır. Bilgisayarların birbirine bağlanabilme özelliği, hem kurumların iç yapılarındaki iletişim ağında farklılaşma yaratmış, hem de kamularıyla iletişimlerini baştan aşağı değiştirmiştir.

İnternetin bazı özellikleri vardır, hizmet sunumunda zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Zaman ve mekan sorununa yeni bir açılım getiren internet kullanımı yaygınlaştıkça, iletişimin hızında ve içeriğinde büyük bir artış ortaya çıkmıştır. 7 gün 24 saat 365 gün diye adlandırılabilen bir süreklilik internet için zaman kavramının ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Mekan da bu arada ortadan kalkmıştır. İnternet sayesinde dünyanın her yanındaki kullanıcılar, birbirleriyle iletişime girebilmekte, dünyanın her yanındaki çok farklı niteliklerdeki bilgi ve belgelere ulaşabilmektedirler (Timisi 2003: 122).

İnternetin iletişim açısından ayırt edici bir diğer özelliği düşük maliyetidir. Kurumlar hem kendilerini tanıtmak, hem de kamularını tanımak amacıyla bu aracı kullanmakta ve kurulum süreci dışında, bu hizmetten oldukça düşük bir maliyetle yararlanmaktadırlar. Kaya-Bengshir'in (2000b: 51) de ifade ettiği gibi, "e-posta iletişimi kağıda dayalı iletişimle gelen kırtasiye, basım ve postalama maliyetini ortadan kaldırmaktadır". İşleyen bir internet sayfası oluşturduktan sonra, bunların geliştirilmesi ve kullanılması, kurumlar tarafından yerine getirilebilmekte, halkla ilişkilerin iki yönlü işlevine hizmet edebilecek bir yapılanma oluşturulabilmektedir.

İnternetin iletişimin niteliği açısından halkla ilişkilerin doğasıyla paralellik gösteren bir özelliği etkileşime izin veren yapısıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki bireyin pasif konumu, internet üzerindeki iletişimde bireyi, aktif bir özneye dönüştürmektedir. "Kullanıcı iletişim ortamında bir teknolojik araç yardımıyla vardır ve yüz yüze iletişime benzer bir biçimde karşılıklı ileti alışverişini gerçekleştirmektedir" (Timisi 2003: 132). İnternet üzerinden yapılan iletişimde kullanıcılar varolan mesajlara istedikleri zaman ulaşmakta, mesajları saklayıp değiştirme olanağına sahip olmaktadır. Yüzyüze iletişime benzer bir niteliğe sahip olan bu özellik, interneti geleneksel kitle iletişim araçlarına göre ayrıcalıklı kılmaktadır (Esrock ve Leichty 2000: 328). İnternet üzerinden yapılan çoklu iletişimde, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimi bulunmaktadır. Bu da onu, diğer iletişim araçlarına göre benzersiz kılmaktadır.

Halkla ilişkiler süreci olarak adlandırılan, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme aşamalarının her birinde internet kullanımı mümkündür. Halkla ilişkiler, süreç ve uygulamalarını gerçekleştirirken, elektronik iletişimi şu amaçları gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Lesly 1998: 437);

1. Bilgi ve belge toplamak,
2. Gelişmeleri takip etmek
3. Medyayı takip etmek,
4. Medyaya sürekli bilgi sağlamak,
5. Kamuların ilgisini çekmek veya farklı kamulardan girdi sağlamak,
6. E-posta kanalı ile müşteri, çalışan vd.leriyle haberleşmek,
7. İnter-net dediğimiz kurum içi iletişim kanalı oluşturarak haber ve bilgileri anında ulaştırmak,
8. Kamunun desteğini almak,
9. Anlık gelişmeleri duyurmak.

Genel olarak, e-halkla ilişkiler faaliyetleri dört başlıkta gerçekleştirilmektedir. Wilcox vd.nin (1998: 456) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, bunlar, web sitesi, e-posta ve tartışma gruplarıdır. Buna ek olarak Theaker (2006:

357) sanal basın odalarını dördüncü bir kullanım alanı olarak eklemiştir.

İlk kullanım alanı, web siteleri veya internet siteleridir, “web (www), metin, grafik, ses, film gibi farklı nitelikteki verilere etkileşimli olarak ulaşmayı sağlayan bağlantılarla donatılmış çoklu ortamdır” (Kaya-Bensghir 2000a: 117). İnternet sitesi, “kuruluşun dışı açılan penceresi olarak görülmektedir (Sayımer 2008: 88). Halkla ilişkiler açısından, internet siteleri, örgütlerin kamularına kendini tanıtmayı ve kamularını tanıması açısından önemli bir araç oluşturmaktadırlar, kendilerini, ürün/ hizmetlerini, yaptıklarını ve yapacaklarını duyurabilirler. Bunun yanı sıra, kuruluşların kendilerine has özelliklerini yansıtan kurum kimlikleri de internet siteleri aracılığıyla yansıtılan bir öğeyi oluşturmaktadır (Yeygel 2005: 78-79).

Halkla ilişkiler birimleri örgütlerde web veya başka bir deyişle internet sitesi düzenlenirken mutlaka bu çalışmanın içinde bulunmalı, örgütün kamularıyla iletişimini sağlayacak bu araç hazırlanırken bazı konulara dikkat edilmelidir. Seitel (1998: 227-230) aşağıda sıralanan konularının önemini vurgulamaktadır;

1. Web sitesi hazırlanırken amaç nedir? Örgütün siteyi kurarken amacı nedir, neyi hedeflemektedir, satışa yönelmiş bir kuruluşla, hizmet odaklı bir kuruluşun siteleri farklılık göstermelidir.
2. İçerik ne olacaktır? Sitede ne tür bilgiler sunulacaktır, hem taleplere göre, hem de örgütün amaçlarına göre içerik belirlenmelidir.
3. Ne kadar sıklıkla yenilenecektir? Bilgileri güncellemeye ne kadar yaygın bir sorunsu, aşırı bilgi yükleme de benzer bir sorundur, bu nedenle, yenileme ve içeriğin derlenmesi gerekli sıklıkla yapılmalıdır.
4. Tasarım ne şekilde yapılacaktır? Site tasarımı son derece önemli bir konudur, mutlaka profesyonel yardım alınmalıdır, hem göze hitap etmeli, hem de içeriğe kolay ulaşılmasını sağlayacak bir düzenleme yapılmalıdır.
5. Ne kadar etkileşimli olacaktır? Site halkla ilişkiler açısından, çok yönlü iletişime izin veren bir mecradır, başvuru yapılabilmesi, bilgi toplanabilmesi, e-posta yollanabilmesi, oluşturan

siteinin kamulardan gelen iletişime açık olmasını sağlar.

6. Kullanımı nasıl ölçeceğiz? Diğer iletişim kanallarında olduğu gibi web sitelerinde de etkinliğin ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçüm için en sık kullanılan yol, aktif ziyaretçi ve toplam ziyaretçi sayılarını vermektir, ancak bu yöntem sitenin içeriğinin yeterli olup olmayacağı bilgisini vermez, bu nedenle ziyaretçilerin görüşlerinin alınabileceği kanallar oluşturmak, küçük bir anketle kullanıcıların görüşlerini almak gibi yollar da uygulanmaktadır.

7. Kim sorumlu olacaktır? Web sitesi yönetmek, mutlaka bir birimin sorumluluğu altında olmalıdır, önemli bir iletişim kanalı olması nedeniyle bu sorumluluk halkla ilişkiler birimlerinde bulunmalıdır.

İkinci kullanım ise, e-postadır (elektronik posta). E-posta, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklarına bakılmaksızın mesaj gönderme, alma, okuma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Kaya-Bensghir 2000a: 116). E-posta ile, örgütün mal veya hizmetlerinden yararlananlara, duyuruların yapılması, medya kuruluşlarına haber bülteni yollanması, kurum personeline iç yazışmaların, yayınların iletilmesi mümkündür. E-posta, “kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların geri dönüşünün alınmasında etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir” (Tarhan 2007: 81).

Üçüncü kullanımı oluşturan, tartışma grupları, “belirli bir konu ya da gündemin internet kullanıcıları tarafından tartışılmasını, görüş alışverişi yapılmasını sağlayan bir uygulama biçimidir” (Timisi 2003: 137). Tartışma grupları ya da forumlarda amaç belirli bir sorun ya da düşünce çerçevesinde bir platform oluşturmaktır. Burada bireylerin yapmış oldukları girişler tartışma grubunun tüm üyelerine iletilmektedir. Bloglar, podcastler bu başlık altında halkla ilişkilerin diyalog geliştirmeye yönelik işlevi içinde önemli yere sahiptirler (Berkowitz 2007: 119). İnternet üzerinde oluşturulan her tür gruplaşma örgüt açısından, önemli bir kamu oluşturabilir. Bunların takibi, gerekli bilgilerin verilmesi önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir, uygulamada bu mekanizmanın kamu kurumlarınınca pek kullanılmadığı görülmektedir, bakanlıkların internet siteleri, genel olarak kurumu

tanıtıcı ve bireysel başvurulara yönelik içerik oluşturmakta, tartışma gruplarına yönelik bir tasarım oluşturmamaktadır.

Sanal basın odaları veya basınla ilişkiler internetin dördüncü kullanım başlığını oluşturmaktadır. İnternet sitesi içinden ulaşılabilen ve medya ile iletişimi geliştirmek amacı ile sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Çok çeşitli adlar altında bulunmakla birlikte, hepsinde ortak amaç medya ile iletişime yönelik hizmet sağlamaktır. Geleneksel yöntemlere göre çok daha geniş imkanlar sunan bu hizmet, içinde görsel/işitsel dosyalar bulundurarak, medya mensuplarına istedikleri gibi işleyebilecekleri malzeme sağlamaktadır (Pira ve Baytekin 2007: 188-190).

İnternet kullanımının örgüt açısından sağladığı birtakım avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Avantajlar şu şekilde sıralanabilir; örgütü ve faaliyetleri kapsamlı bir şekilde açıklanabilir, intranet aracılığıyla örgüt içi iletişim etkin bir şekilde sağlanabilir, yazı dışında, fotoğraf, grafik, video görüntüleri, animasyon gibi farklı nitelikteki iletiler bir arada iletilebilir, zamana ve mekana bağlı olmadan kullanılabilir. Dezavantajları ise şunlardır; farklı birimlerce hazırlanan internet girdilerinin bütünlük oluşturması güçlükler içermektedir, mesajların metin ve görüntü dengesini tutturması zor bir görevdir, sunulan bilgilerin güncel olması gerekmektedir, çok geniş bir hedef kitlenin varlığı, mesajların oluşturulmasında güçlük yaratmaktadır (Saran 2005: 70-71).

## **BAKANLIKLAR E-HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMASI**

Halkla ilişkiler, iletişim araçları ve genel olarak internet kullanımıyla ilgili bu bilgiler ışığında onbeş bakanlık üzerinde yapılmış olan e-halkla ilişkiler uygulama düzeyleri aşağıda tartışılmaktadır.

### **Yöntem**

Türkiye'deki Bakanlıkların e-halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirmek üzere bir çalışma yapılmıştır, Ocak 2009 tarihinde gerçekleştirilen, ön araştırmada 6 Bakanlık seçilmiş ve bu Bakanlıklarda 'Basın ve Halkla İlişkiler Müşavir'i veya yönlendirdiği ilgili yönetici ile derin-

lemesine görüşme yapılmıştır. Bu ön görüşme kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiş olan bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetlerini ve e-halkla ilişkiler faaliyetlerini çerçevlendirmek için veri sağlamıştır. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar, yapılan araştırma için nelerin inceleneceğini saptamayı sağlamıştır. Araştırma Temmuz 2009 tarihinde gerçekleşmiş ve onbeş Bakanlık internet sitesinin e-halkla ilişkiler faaliyetinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu aşamada internet siteleri belirlenmiş kriterlere göre incelenmiş ve e-halkla ilişkiler faaliyetlerine Bakanlıkların ulaşma düzeyleri ortaya konulmuştur.

### **Genel durum**

Bakanlıklar devlet bakanlıkları ve icracı bakanlıklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma toplam onbeş olan icracı bakanlıklar üzerine yapılmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin kuruluşuna dair dayanak, 27/9/1984 tarih 3046 sayılı kanununun ilgili maddeleridir. Milli Savunma Bakanlığı dışındaki bakanlıklar için, Kanunun 4. Bölümünde Danışma ve Denetim Birimlerinin Görevleri başlığında, "Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği teşkil edilebilir" (m.26) şeklinde bir düzenlemeye dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler birimleri, onbeş bakanlıkta, iki bakanlık dışında aynı şekilde, 'Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği' olarak adlandırılmıştır. Bunun istisnaları, Dışişleri Bakanlığı, 'Enformasyon Dairesi Başkanlığı' ve Milli Savunma Bakanlığı, 'İletişim Daire Başkanlığı' şeklindedir. Bütün bakanlıklarda internet siteleri bulunmaktadır ve internet sitelerinden çeşitli e-halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliklerinin görevleri her Bakanlığın kendi teşkilat ve görevleri hakkındaki kanunlarına göre oluşturulmuştur. Örneğin, Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, "2992 sayılı Adalet Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" uyarınca oluşturulmuştur. Kanunun "Danışma ve denetim birimleri" başlıklı 14'üncü maddesinin (c) ben-

## E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları (62-80)

dinde yer alan "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği", danışma birimi olarak düzenlenmiştir. Müşavirliğin görevi, aynı kanunun 16/A maddesinin (a) bendinde, "Basın ve halkla ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak" şeklinde belirlenmiştir. Bakanlıkların teşkilat kanunundaki bu genel ifade ancak Müşavirliklerin görev tanımlarına yönelik yaptıkları tanımlamalarla netleşmektedir. Aşağıdaki iki örnek bakanlıkların Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliklerinin kendi görevlerini nasıl tanımladıklarını göstermektedir.

Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği görevlerini internet sitesinde şu şekilde sıralamaktadır. Müşavirliğin görev sıralamasında basınla ilişkilerin ne kadar ağırlıklı olduğu açıkça görülmektedir;

- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak,
- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak,
- Bakanlık ve Bakanlığın görev alanına giren konular hakkında medyada yer alan haber, yazı ve programları takip ederek ilgili birimleri bilgilendirmek, günlük bülten hazırlamak, bunları düzenli bir şekilde derlemek ve arşivlemek,
- Bakanlık faaliyetleri konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla basın açıklaması, bülten ve duyurularını hazırlamak,
- Düzenlenecek basın toplantılarıyla ilgili organizasyon yapmak ve basın mensuplarına dağıtılacak dokümanları hazırlamak,
- Basın mensuplarının sözlü ve yazılı bilgi taleplerini karşılayarak Bakanlık ile medya arasında doğru ve sağlıklı bilgi akışını sağlamak,
- Basın mensuplarının Bakan ve diğer Bakanlık yetkilileriyle röportaj talepleri konusunda koordinasyon sağlamak,
- Bakanlığımızı ilgilendiren konularda yanlış veya hatalı bilgi içeren haber, yazı ve programlarla ilgili bilgilendirme ve düzeltme açıklamaları yapmak,

- Bakanlık faaliyetleriyle ilgili fotoğraf çekimi ve video kayıt işlerini yürütmek ve bunları arşivlemek,

- Bakan ve Bakanlıkça verilen diğer görevleri yerine getirmek. (<http://www.basin.adalet.gov.tr/bnot/2008bnot/G%C3%96REVLER/basinogrev.html>. 10.08.2009)

Milli Eğitim Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2007 yılı Birim Faaliyet Raporu içinde yapmakta olduğu faaliyetleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Basınla ilişkiler: Bakanlıkta basınla ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak.

- Basın toplantıları: Bakanlığımızca gerçekleştirilen hizmet ve faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması ve bunun organizasyonun sağlanması, Sayın Bakan ya da diğer bürokratlardan istenilen randevuları ve görüşmelerini düzenlemek.

- Basına verilen demeçler: Kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yazılı ve görsel medya aracılığıyla gerekli basın açıklamalarını yapmak, gerekli koordineyi sağlamak.

- Tekzipler: Haber ve yorumlarla ilgili varsa yanlış bilgilerin düzeltilmesi amacıyla hem yazılı hem de elektronik ortamda açıklamalarını yapmak.

- Basında yer alan haberler: Basında Bakanlığımızla ilgili yer alan haberlerin ajans üzerinden dakika dakika takip edilerek ilgili makam ve birimleri anında bilgilendirmek.

- Günlük basın özetleri: Günlük, haftalık ve aylık gazete, dergi ve diğer yayınları sürekli olarak izlemek, Bakanlığımızla ilgili olanları derleyerek makama ve ilgili birimlere sunmak.

- Halkla ilişkiler: Bakanlığımıza vatandaşlarımızın şahsen ve elektronik-yazılı ortamda yaptıkları başvuruları değerlendirmek ve koordine etmek.

- Vatandaşların talep ve şikayetleri: Bakanlığımıza başvuruda bulunan gerçek ve tüzel kişilerin istek ve dilekleriyle ilgili gerekli çalışmaları yapmak ve koordineyi sağlamak.



- Talepler: 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu gereğince Bakanlığımıza başvuran vatandaşların gerek elektronik ortamda gerekse yazılı ortamda başvurularını cevaplamak ve ilgili birimlere ileterek gerekli koordinasyonu sağlamak.
- Şikayetler: 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu gereğince Bakanlığımıza başvuran vatandaşların şikayetlerini değerlendirmek ve gerekli koordineyi sağlamak.
- Görüş ve teklifler: Bakanlığımıza yapılan görüş ve tekliflerin değerlendirilerek gerekli koordinenin sağlanması.
- Vatandaşın bilgi ve bilge talepleri: Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkına ilişkin başvuruların değerlendirilmesi.
- Tanıtıcı ses ve görüntü malzemeleri: Bakanlığımızın çeşitli toplantı ve benzer faaliyetlerinde fotoğraf ve video çekimlerini yapmak, talep geldiğinde yazılı basına fotoğraf, görsel medyaya görüntü servisini yapmak.
- Faaliyet raporları: Haftalık, aylık ve yıllık faaliyet raporlarının hazırlanması.
- Soru önermeleri: Müşavirlik görev alanı ile ilgili soru önermelerini cevaplandırmak. (MEB Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği 2007 yılı Birim Faaliyet Raporu)

Birimlerin yapmış olduğu görev tanımları yapılan işleri ortaya koyması açısından önem taşımakta ve kanunun yaptığı muğlak düzenlemeyi açıklamaya yardımcı olmaktadır. Yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerle birlikte görülmektedir ki, halkla ilişkilerin kullandığı yöntemlerin ancak sınırlı bir alanı bakanlık halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer almaktadır. Yine de yapılan faaliyetlerin sistematize edilmesi ve internet üzerinden yapılan faaliyetlerin belirlenmesi açısından birimlerin görev tanımlamaları araştırmaya katkı yapıcı niteliktedir.

Kaya-Bengshir'in (2000a: 125) yapmış olduğu araştırma sonuçları internet üzerinden yapılan faaliyetlerin somutlaştırılması aşamasında önem taşımaktadır. Araştırma sonucuna göre

bakanlık internet sitelerinde sunulan halkla ilişkilere yönelik bilgiler şu şekildedir;

- “Kurumu tanıtıcı bilgiler (görevleri, teşkilat şeması, yöneticileri, birimler ve faaliyetler, adresler (tel, posta, e-posta))
- Kurum faaliyetleri (yürütülen çalışmalar, yayınlar, haberler, duyurular ve yasalar)
- Linkler ve internet bağlantıları
- İstatistikler
- Basın toplantıları
- Düşünceleriniz (bu bölümde çoğunlukla kullanıcıların site ile ilgili görüşleri alınmaktadır)
- Anketler (kimi bakanlık sitelerinde çeşitli konularda anket sorularına yer vermektedir)
- Ziyaretçi defterleri (kullanıcılara çeşitli konularla ilgili görüşlerini doğrudan iletme ortamı sunulmaktadır).”

Birimlerin görevleri, temel olarak iki başlıkta ele alınmıştır. Birincisi, basınla ilişkilere yönelik halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu başlıkta; basın dosyası, basın açıklaması, kurum tarihçesi, özgeçmişler, istatistikler, örgüt şeması, konuşma metinleri, kurum yayınları, etkinlikler, fotoğraf ve görsel materyal, RSS sıralanmıştır. İkinci başlık ise vatandaş başvurularına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleridir. Özellikle bilgi edinme kanununun vermiş olduğu görev dolayısıyla, halkla ilişkiler birimleri bu konuda bir yapılanma içine girmişlerdir. Haber değerlendirmeleri, anket uygulamaları, BIMER başvuruları vatandaşa yönelik halkla ilişkiler çalışmaları başlığında incelenmiştir.

## BULGULAR

Araştırma, altı bakanlıkta yapılan görüşmeler sonucu halkla ilişkiler birimlerinin internet üzerinden bakanlık internet sayfaları için yaptıkları faaliyetleri ortaya koymaya çalışmış daha sonra da onbeş bakanlık için bu faaliyetlere ulaşma düzeyi değerlendirilmiştir. Bakanlık internet sayfalarındaki bazı bilgiler/hizmetler halkla ilişkiler mantığı içinde yer almakta ancak farklı birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı faaliyetler ise hiç yapılmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda, bakanlıklarda yapılabilecek e-halkla ilişkiler faaliyetleri sıralanmaktadır;

**Tablo 2.** E-Halkla İlişkiler Faaliyetleri

	e-halkla ilişkiler
<b>Tanıma</b>	Basın dosyası Basın açıklaması Dergi Fotoğraf albümü Arşiv Kurum yayınları RSS Etkinlikler Açıklamalar İstatistikler İletişim bilgileri
<b>Tanıtma</b>	Haber derlemeleri Bilgi edinme başvurusu e-posta Dilek ve şikayetler Anket

Bakanlıkların internet üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirirken sorulan ilk soru, internet sitesinin hazırlanma ve tasarım sürecinde halkla ilişkiler birimlerinin katkısı olup olmadığıdır. Daha önce belirtildiği gibi, bir iletişim aracı olarak internet sitesi hazırlanma sürecinde mutlaka halkla ilişkiler birimlerinin katkısı olması gerekmektedir. Ancak, altı bakanlıkta gerçekleştirilen mülakatlarda, hiçbir birimin böyle bir katkı yapmadığı ortaya çıkmıştır. Bakanlıkların Bilgi İşlem Birimleri internet sitelerinin tasarım ve işletim konusundaki tek yetkili olarak görev görmektedir. Görüşme yapılan halkla ilişkiler birimleri, kendilerine ayrılan internet sitesi içindeki bölümlere doğrudan giriş yaparak, e-halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

İnternet siteleri üzerinde incelemeye dayanan araştırmada, ilk değerlendirilen nokta, onbeş bakanlık sitesinde halkla ilişkiler birim bilgilerinin, bağlantıların bulunup bulunmadığıdır. İletişim bilgileri, birim yönetici ve personelinin telefon ve internet adreslerini, birimin posta adresi, telefonu ve faksını içermektedir. Bu bilgilerin halkla ilişkiler birimine özel bir alan-

da yer alması, ziyaretçilerin işini kolaylaştırmaktadır. Araştırma açısından kritik bir soru olan bu veri, sonuçları açısından dikkat çekicidir, Milli Savunma, Enerji ve Tabii Kaynaklar ve Ulaştırma Bakanlığı'nda Basın ve Halkla ilişkiler birimleriyle ilgili herhangi bir iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Dışişleri ve Maliye Bakanlıklarında ise bu bilgiler basın duyurularının içinde yer almaktadır. Diğer dokuz bakanlıkta farklı başlıklar altında da olsa birimlerin iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Bakanlık sitelerinde yapılmakta olan e-halkla ilişkiler faaliyetleri iki başlıkta, birincisi, basınla, ikincisi ise, vatandaşla ilişkilere yönelik olarak tartışılacaktır.

### **Basınla ilişkiler**

Bakanlıkların, internet üzerinden gerçekleştirdiği basınla ilişkiler faaliyetleri sınıflandırılmıştır. Basınla ilişkiler denilen faaliyetler aslında yazılı ve görsel-işitsel medyayı içeren bir anlamda kullanılmıştır. Bakanlık internet sitelerinde yaygın olarak basınla ilişkiler ifadesiyle kullanılması sebebiyle, makalede de aynı adla tanımlanmıştır.

Basınla ilişkileri ele alırken, halkla ilişkiler birimlerinin, basına yönelik yapılan iletişim faaliyetleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Basının kullanımı için düşünülebilecek ancak başka birimler tarafından da hazırlanmış olan hizmetler de bulunmaktadır. Kurumlarla ilgili genel bilgilerin hazırlanmasında halkla ilişkiler birimlerinin rolü bulunmamaktadır, bu bilgiler basına yönelik olabileceği halde, bir basın dosyası içinde de yer almamakta ancak, bakanlık internet sayfalarında bulunmaktadır.

Basınla ilişkiler başlığında; basın odası, basın açıklaması, kurum tarihçesi, özgeçmişler, istatistikler, örgüt şeması, kurum yayınları, RSS, ve fotoğraf ve görsel materyal başlıklarında değerlendirme yapılmıştır.

### **Basın odası**

Bu başlıkta ilk olarak, internet sitelerinde, doğrudan basına yönelik bir bağlantı olup olmadığı değerlendirilmiştir, dört bakanlık dışında, onbir bakanlık açılış sayfalarında basına yönelik bir bölüm bulunmaktadır, 'basın oda-

sı', 'basın enformasyon', 'basın', 'basın bülteni' veya belli bir adla ifade edilmemiş olsa da, bir bölüm içinde basının kullanılabileceği bilgiler bulunmaktadır. Bu servisler oluşturulurken dikkat edilmesi gereken başlıca nokta basın mensupların kendilerine yönelik servisi rahatlıkla görebilmeleri ve çok fazla tıklama yapmadan bu sayfalara ulaşmalarıdır (Okay ve Okay 2007: 135). Bu noktanın bakanlıklar açısından 11/15'lik bir kullanım düzeyinde olduğu ifade edilebilir. Adalet, Bayındırlık ve İskan, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Kültür ve Turizm Bakanlıklarında araştırmanın yapıldığı dönemde böyle bir bağlantı veya bilgi bulunmamaktadır. Theaker'ın (2005: 377) ortaya koyduğu şekliyle "tipik bir sanal basın odasında şu unsurlar yer alır: şirkete ilişkin bilgiler (tarihçe, biyografiler vs.) ürünlere ilişkin bilgiler, basın bültenleri, fotoğraflar ve iletişim bilgileri". Bakanlıklarda bir basın bağlantısı bulunsun bile, bu tür bir sistemli içerik bulunmamaktadır. Bulunan bilgiler dağınık, site içinde farklı başlıklar içinde yer almaktadır. Basın odasının içinde basın dosyasının sistematiğine benzer bilgiler bulunması gerekir. Basın dosyaları, basın toplantılarında veya basın gezilerinde basın mensuplarına verilmek üzere halkla ilişkiler yönetimi tarafından basın mensuplarını katıldıkları faaliyet hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan dosyalardır. Basına kurum ve konu ile ilgili arka plan bilgisi vermeyi amaçlar. İnternet sitelerinde basın dosyalarını, basına mevcut gündemle ilgili verilebilecek bilgiler olarak düşünebiliriz. Bu tür bir hazırlık, konu ile ilgili gündemde basın mensuplarının kapsamlı bilgi edinmelerini sağlamaya yönelik bir işlev taşıyabilir. Basın dosyaları şu malzemeleri içerebilir:

- Basın açıklaması
- Özgeçmişler
- Bilgi notu
- Kurum tarihçesi
- Örgüt şeması
- İstatistikler
- Fotoğraf
- Konuşma metinleri
- Kurum yayınları

- Görsel materyal (Pira ve Baytekin 2007: 162, Okay ve Okay 2007: 112, Seitel 1998: 197-210).

Bu çerçevede, internet sayfaları basın dosyalarının verilmesi için son derece uygun bir ortam sağlamaktadır. Verilen malzeme yayınlanabilecek standartlardaysa, medya mensubunun işini gerçekten kolaylaştırıcı bir kaynak oluşturmaktadır. Kurum, hizmetleri, ürünleri, yöneticileri, çalışanları ve olayla ilgili haber yaparken kullanılabileceği geniş bir kaynağa sahip olabilir. Bu açıdan bakanlık halkla ilişkiler birimlerinin sistemli bir çabalarının olduğu söylenemez.

### **Basın açıklaması**

Basın açıklaması olarak ele alınan bu başlık, hem yazında hem de uygulamada farklı adlar altında kullanılmaktadır. Bakanlıklar çoğunlukla 'basın açıklaması' olarak kullanmakta ama istisnai olarak 'basın duyurusu', 'basın bülteni' veya 'bakanlık haberleri' adı altında da basına yönelik duyurularını yapmaktadırlar. Erdoğan'a (2006: 320) göre, "basın bülteni basılmaya hazır enformasyon sunan kısa ve temel dokümandır". Halkla ilişkilerin kullandığı en eski iletişim araçlarından biri olan basın açıklaması yayınlama yöntemi, halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarını bilgilendirmek amacıyla sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. Basın açıklaması, özünde gazetecilerin haber yazarken veya yayına hazırlarken kullanılabileceği bilgiyi olabildiğince açık ve net bir şekilde ortaya koyan basit bir dosyadır (Theaker 2006: 206). Bu dosya pek çok şekilde iletilebilir, makalenin de konusunu oluşturan internet kanalı üzerinden iletilmesi günümüzde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. İnternet siteleri incelendiğinde, 15/15 kullanım düzeyiyle tüm bakanlıkların internet kanalıyla basın açıklaması yayınladıkları görülmektedir.

Basın açıklamalarının genel olarak bazı özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle basın açıklamaları haber değeri olan metinlerdir. İçerik bu çerçevede düzenlenmelidir. Haber niteliği olan bilgi öncelikle verilir, basın açıklamalarında girişte verilen bilgiler en önemli ve açıklayıcı bilgiler olmalıdır. Ters piramit denilen bu yazıda, haber önemliden başlayarak daha az önemliye doğru sıralanır (Okay ve Okay 2007: 71).

## E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları (62-80)

Basın açıklamaları basında kuruluşun kendisini yansıtmak istediği içerikte düzenlenmelidir. Her zaman gazete ve derginin okuyucusuna hitap ediyormuş gibi yazılır. Gerçek bilgiler ve dayanaklar sunulmalı, okuyanda net bir izlenim bırakmalıdır. İletişimin genel kuralları burada da geçerlidir ve kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl sorularına (5N1K) cevap vermemelidir.

Basın açıklamalarının kesin bir kuralı olmakla beraber, genel kabul görmüş Associated Press (AP) tarzı denilen bir biçimi bulunmaktadır. Bu biçimsel düzenlemeler, medya mensuplarının işlerini kolaylaştırmaya ve haber biçimine çevirirken kullanımı rahatlatmaya yöneliktir. Buna göre basın açıklamalarında;

1. Çift aralık ve A4 sayfası kullanılır.
2. Konuyla ilgili ulaşılabilecek kişinin adını ve iletişim bilgilerini içeren antetli kağıt kullanılır.
3. Tarih ve saat bulunur.
4. Marjinler editörlerin not alabileceği kadar geniş bırakılır.
5. 2-3 sayfayı geçmez.
6. Paragraflar 6 satırı geçmeyecek uzunlukta-  
dır.
7. Sayfa numarası konulur, sayfalar devam ediyorsa belirtilir.
8. Başlık büyük ve koyu harflerle yazılır.
9. Basın açıklamasının sonuna ### işareti konulur.
10. Yollanırken e-postanın konu bölümüne basın açıklamasının başlığı eklenir (Zappala ve Carden 2004: 107-124, Jefkins 1994: 141-155, Pira ve Baytekin 2007: 153-160).

Bakanlıklar basın açıklamaları içerik ve biçimleri yönünden farklılıklar göstermektedir. Bakanlık web sayfalarından ulaşılabilen bültenler özellikle biçimsel açıdan yukarıda sıraladığımız özellikleri çoğunlukla taşımamaktadırlar. İletişim bilgilerinin basın açıklamalarında yer almaması genel bir problem olarak gözükmekte, başlık, sayfa numarası verme konusunda

standartlara uyulmamaktadır. Tekzip metinlerinin de tekzip ibaresi konulmadan, basın açıklamaları başlığında yer alması bir diğer dikkat çekici nokta olarak değerlendirilmiştir.

### **Kurum tarihçesi**

Bakanlıkların tarihçeleri, dokuz bakanlığın internet sitesinde bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde tarihçe bilgilerinin halkla ilişkiler birimleri tarafından oluşturulmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak Bakanlık başlığı altında bulunan bu bilgi, gazetecilerin haber yapım sürecinde arka plan bilgisi olarak kullanabilecekleri düşüncesiyle bakanlık internet sayfalarında basın başlığı altında yer almalıdır.

### **Özgeçmişler**

Halkla ilişkiler personelinin görevleri arasında üst düzey yöneticilerin özgeçmişlerini derlemek bulunmaktadır (Zappala ve Carden 2004: 161). Biri hariç bütün bakanlıklarda, bakanın fotoğraflı özgeçmişini bulunmaktadır. Bunların sitede yer alması gazetecilerin yöneticiler hakkında eksik veya yanlış bilgi vermesini engelleyebilir (Okay ve Okay 2007: 138). Bakanlıklarda sadece Sağlık Bakanlığı, basın odası içinde özgeçmiş, örgüt şeması bilgilerini vermiştir, bunun dışında internet sitelerinde bulunan bu bilgiler halkla ilişkiler birimlerinin giriş yaptığı bölümler dışında veri olarak sunulmuştur. Müsteşar ve diğer üst düzey yöneticiler için böyle bir uygulama mevcut değildir. Bu bilgilerin basın odası içinde bulunmaması ve üst yöneticileri kapsamaması bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

### **İstatistikler**

Basın mensuplarının haber yapma süreçlerine yardımcı olmak amacıyla kuruluşun, üretimi, satışı, çalışanları ile ilgili istatistikler internet sitelerinde bulunabilir (Okay ve Okay 2007: 138). Sekiz bakanlığın internet sitesinde bu tarz istatistik bilgi sunulmaktadır. Bu bilgilerde halkla ilişkiler birimlerinin bir katkısı bulunmamaktadır.

### **Örgüt şeması**

Örgütteki hiyerarşik yapılanmayı gösteren örgüt şeması, bütün bakanlık internet sitelerinde yer almaktadır. Basın mensuplarının görev

alanlarını ve sorumlu kişileri öğrenmeleri açısından faydalanabilecekleri bu bilgi yine farklı birimler tarafından internet sitelerinde sunulmuştur. Basına yönelik olarak bu bilginin basın odası başlığı altında bulunmaması bir eksiklik olarak tespit edilmiştir.

### **Konuşma metinleri**

Kuruluş yöneticilerinin veya kuruluşu ziyaret eden önemli kişilerin gerçekleştirmiş olduğu konuşmaların metinleri arşivlenmiş bir biçimde basına yönelik servis içinde yer alabilir (Okay ve Okay 2007: 139). Bakanlıklar bu hizmeti özellikle bakanlarının çeşitli vesilelerle yapmış oldukları konuşmaları yayınlamak şeklinde sunmuşlardır. Onbir bakanlıkta bu başlık altında bakan konuşmaları bulunmaktadır.

### **Kurum yayınları**

Bakanlıklar kurumsal yayınlarını internet üzerinden sunabilirler. Yedi bakanlık internet üzerinden okuyuculara süreli yayın hizmeti sunmaktadır. Yayınların ulaşılabilirliğini arttıran bu yöntem hem gazeteciler hem de vatandaşlar açısından kurumun kendisini tanıtmaya çerçevesinde düşünülmesi gereken bir etkinliktir. E-dergi olarak adlandırılan bu yayınlar, farklı isimler ve içeriklerle yer almaktadır. Mülakatlarda elde edilen bilgilere göre, halkla ilişkiler birimleri bu dergilerin hazırlanma aşamasında yer almamaktadır.

### **Etkinlikler**

Halkla ilişkiler etkinlikleri internet üzerinden paylaşılabilir. “Yapılan ve yapılacak olan etkinliklerin duyurulması, katılan seminer ve konferanslar, sergi, festival, fuar ve yarışmalar, alınan ödüller, düzenlenen törenler hakkında bilgilerin verilmesi” etkinlikler başlığında sunulacak başlıkları oluşturur ve “olumlu imaj kazandırır” (Öztürk ve Ayman 2007: 60). Altı bakanlık etkinlikler başlığında bakan ve kurum ile ilgili takvimler vermekte, geçmişe yönelik de fotoğraflı özetler sunmaktadır. Bu bölümler halkla ilişkiler birimlerince oluşturulmakta ve basın mensuplarının işlerini kolaylaştırmaya yönelik olmaktadır.

### **Fotoğraf ve görsel materyal**

Basılı medya, özellikle gazete ve dergiler, hikayelerini sözcüklerle birlikte fotoğraflarla

anlatırlar (Wilcox ve ark. 1998: 539). Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri içinde hem basın mensuplarının hem de kurumun ihtiyaçları için bir foto-film merkezi bulunmaktadır. Bakan ve üst yöneticilerin fotoğraflarının yüksek çözünürlükte bulunması gazetecilerin işini kolaylaştıracak bir faaliyettir. Dokuz bakanlığın internet sayfasında fotoğraf albümü mevcuttur.

Basına yönelik bir diğer çalışma da grafik tasarımlarla ilgilidir. Bakanlık internet siteleri üzerinde yaptığımız incelemede sadece bir bakanlık, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, ‘Kurumsal Kimlik Kılavuzu’ adı altında, kurum logosu, amblemi, bakanlık binası silüeti, bayrak, flama gibi kurum kimliğini yansıtan görsel araçlara yönelik kapsamlı bir çalışma yapmıştır. Kurum ve kuruluşların varlığını simgeleyen bu tür grafik tasarımlar halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadırlar.

### **RSS**

RSS (Rich Site Summary) uygulamaları, web siteleri içinde son dönemde sıklıkla kullanılmaktadır. Bakanlık web sitelerinde de başlamış olan bu uygulama hem gazeteciler hem de gelişmeleri takip edenler açısından faydalı bir araç oluşturmaktadır. Siteye yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır ve genellikle internet sitesinde RSS ikonu ile gösterilir. Üyelik mekanizmasıyla işleyen sistem, kullanıcının seçeceği makale ve mesaj kaynaklarındaki yeni yazıların başlık ve özetlerini, onlar için bir araya toplayan bir standarttır. Kullanıcılar, siteyi ziyaret etmeden, yeni yazıların özet bilgilerini ve tamamını okuma imkanına sahip olur (Sayımer 2008: 151-152, <http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS>). Yapılan incelemede, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Milli Eğitim ve Sağlık Bakanlıkları bu uygulamaya geçmişlerdir. Özel sektörde bile yeni başlayan bu uygulamanın Bakanlık web sayfalarında yer alması dikkat çekici bir özellik olarak değerlendirilmelidir.

### **Vatandaş ilişkileri**

Bakanlık internet sitelerinin vatandaş ilişkilerine yönelik kullanımı yapılan mülakatlarda ve internet siteleri üzerine değerlendirmede ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Mülakat sonuçlarına göre, vatandaşa yönelik yapılan üç temel ça-

İşma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi haber derlemeleri, ikincisi, bilgi edinme başvurularıdır, üçüncüsü ise BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) bağlantısıdır. Örneğin halkla ilişkiler faaliyetleri içinde düşünülen ve bütün bakanlıkların internet sayfalarında yer alan ‘duyurular’, halkla ilişkiler birimleri tarafından hazırlanmamaktadır, o yüzden çalışmada değerlendirme içine alınmamıştır. Bir başka yapılmayan faaliyet ise anket çalışmalarıdır. Hiçbir bakanlık halkla ilişkiler birimi internet üzerinden vatandaşa yönelik dilek ve şikayetleri belirlemeye yönelik anket uygulamamaktadır.

### **Haber derlemesi**

Haber derlemesi, basını izleme faaliyetidir. Açıklamalar, tekipler, basına iletilen haberler, yayınlanan haberin saklanmasıyla ilgili dosya ve arşiv işleri, ilgili birimlere gönderilen yazılar, hep basının izlenmesine bağlı olarak ortaya çıkan görev bölümleri niteliğindedir. İzlenen yalnız günlük basın değildir, sürekli yayınların izlenmesi de görevler içinde önemli bir yer tutmaktadır (Ertekin 1990: 187). Pek çok kamu kurumundaki en yaygın halkla ilişkiler etkinliği yazılı basında kurumla ilgili çıkan haberlerin dosyalanması şeklinde gerçekleşir. Kazancı'nın (2004: 151) ifade ettiği gibi, “yazılı basının yönetimin çevreden bilgi edinmesini sağlayan en masrafsız araçtır”. Hem gazete haberleri, hem köşe yazıları, hem de okuyucu mektupları, yöneticilerin kamunun tepkilerini alabilecekleri birer araç niteliğindedir. Günümüzdeki teknolojik olanaklar, sadece yazılı kitle iletişim araçlarını değil televizyonun da izlenebilmesi için olanaklar sunmaktadır. Bu olanakları değerlendiren pek az bakanlık web sitesi, gazete haberleri, televizyon haberleri ve bakan röportajlarını vatandaşların bilgisine sunmaktadır. Bu kadar yaygın olduğu ifade edilen haber derlemesi uygulamalarının bakanlık web sitelerinde duyurulması, yapılan araştırma sonuçlarına göre düşük seviyede kalmıştır. Bakanlık halkla ilişkiler birimleri kendi Bakan ve Müsteşarlarına sundukları bu derlemeleri kamuoyuna paylaşma aşamasında ketum davranmaktadırlar. Onbeş bakanlıktan sadece beş tanesi gazete haberleri derlemesini ve yine beş tanesi televizyon haberlerini internet sitelerinde yayınlamaktadırlar. Sadece olumlu haberlerin yayınlanma isteğinin de sebep olduğu düşünülen bu sonuç, iletişime yönelik genel yaklaşımı da

yansıtan bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Bakan röportajlarını ise sadece iki bakanlık yayınlamıştır.

### **Bilgi edinme**

Bakanlık web sayfalarındaki en önemli e-halkla ilişkiler uygulamalarından bir tanesi de bilgi edinme başvurularının kabul ve yanıt işlemlerinin yapılmasıdır. 9.10.2003 tarih ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nu ile hukuki düzenlemesi yapılan bu alan, uzun zamandır kamu yönetimi açısından tartışılan ve devlet-vatandaş ilişkileri açısından önemli bir sorun alanına yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Kanunun Genel Gerekçe'sinde kanunun amacı şu şekilde ifade edilmiştir;

“Demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün gereklerinden olan bilgi edinme hakkı, bireylere daha yakın bir yönetimi, halkın denetimine açıklığı, şeffaflığı sağlama işlevlerinin yanı sıra halkın Devlete karşı duyduğu kamu güvenini daha yüksek düzeylere çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan bu hak sayesinde hem halkın Devleti denetimi kolaylaşmakta hem de Devletin demokratik karakteri güçlenmektedir.

Bilindiği üzere, kamu kurum ve kuruluşlarında açıklık ve şeffaflık kavramı, olumsuz olarak görülen gizlilik kavramının giderilmesi ile yönetilenlerin yönetenlerin işlem ve faaliyetlerini denetlemesinin sağlanması düşünceleri üzerine ortaya çıkmıştır. Demokratik ülkelerde, bilgi edinme özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin kullanılması bağlamında vazgeçilmez temel haklardan biri olarak kabul edilmektedir.

Şeffaflık ve gizliliğin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kurum ve kuruluşların "bilgi verme ödevi", ikincisi ise, vatandaşların "bilgi edinme hakkı"dır.

Kurum ve kuruluşlar; bilgi edinme hakkının kullanılması konusunda yapılan başvuruları cevaplandırmak, bilgi veya belgeye erişimde gereken kolaylıkları sağlamak yoluyla şeffaf yönetimin sağlanmasına katkıda bulunabilirler”.

İki yönlü iletişimin önemli bir uygulaması olan bu düzenleme dolayısıyla, Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik (2004/7189) ile bilgi edinme birimlerinin oluşturulması bu başvuruların halkla ilişkiler birimlerinin görevleri içinde olduğu ifade edilmiştir. “Kurum ve kuruluşların basın ve halkla ilişkilerle görevli birimlerinde, bilgi edinme hakkının etkin olarak kullanılabilmesi ve bilgi veya belgelere erişimin zamanında sağlanabilmesi amacıyla bilgi edinme birimleri oluşturulur. Bünyesinde basın ve halkla ilişkilerle görevli birimi veya bu birime benzer görevler ifa eden birim bulunmayan kurum ve kuruluşlar, bilgi edinme hakkının etkin olarak kullanılabilmesi ve bilgi veya belgelere erişimin zamanında sağlanabilmesi amacıyla, kurum ve kuruluş içindeki bir birim bünyesinde bilgi edinme birimleri oluştururlar veya doğrudan kurum yöneticisine bağlı bilgi edinme yetkilisi görevlendirirler” (m.8). Canöz’ün (2008: 151) ifadesiyle, “bilgi edinme hakkı yasası ile, vatandaşlara devleti denetleme yetkisi verirken, devletin de halkla ilişkiler yapmasını zorunluluk haline getirmektedir”. Arkan, (2009: 395-396) Konya Valiliği bilgi edinme başvuruları üzerine yaptığı inceleme ve uyguladığı alan araştırması sonucu kanunun verdiği haklardan yararlanma/yararlandırma anlamında özen gösterildiği ve halkla ilişkiler potansiyeli açısından olumlu bir tablo çizdiği sonucunu ifade etmiştir.

Kanunun uygulama sürecindeki gelişim gerçekten dikkat çekicidir. Bakanlık Bilgi Edinme Birimi kurarak, bilgi edinme başvurularını değerlendirmektedirler. 2007 yılında yürütülen bir araştırmada 16 bakanlık üzerinde bilgi edinme başvurusu yapılarak, süreç incelenmiştir, bakanlıklar arasında başvuruları kabul ve değerlendirmelerde farklılıklar ve sorunlar tespit edilmiştir (Yağmurlu 2007: 73-74). Mevcut 15 bakanlık internet sayfasında, bilgi edinme başvurusu yapılabilecek düzenleme mevcuttur. Bakanlıklar, başvuru bağlantısı dışında, ilgili Kanun ve Yönetmelikle ilgili bilgiler, cevap ve itiraz süreci başlıklarında bilgilendirme yapmışlardır. İnternet sayfaları üzerinde yapılan inceleme öncesi yapılan mülakatlarda, görüşülen halkla ilişkiler yöneticileri, bilgi edinme başvurularının özellikle internet ortamından yapıldığını açıkça ifade etmişlerdir. Bakanlıklar, bilgi edinme hakkının kullanımını

la ilgili yıllık rapor hazırlamaktadırlar. Bu raporlarda bilgi edinme başvurularının hangi yolla başvuru yapıldığı ile ilgili veri grubu bulunmamaktadır. Ancak yapılan görüşmelerde, başvuruların neredeyse hepsinin internet üzerinden yapıldığı yorumu alınmıştır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı yetkililerinin gayretiyle çıkartmış oldukları oran, 2007 yılı için 89.604 başvurunun 414 adeti elden başvuru; 2008 yılında 147.575 başvurunun ise sadece 225 adeti elden başvuru şeklinde olmuştur, geri kalan başvurular internet üzerinden yapılmaktadır. Bu düzeyde başvurunun değerlendirilmesi ve yanıtlanması örgütlü bir çabayı gerektirdiğinden bakanlıklar bilgi edinme başvurusu birimleri kurmuşlardır.

Ancak bütün bu olumlu düzenlemelere rağmen halkla ilişkiler birimlerinin temel işlevi, kurulan yazılım sistemleriyle, gelen başvuruyu konuyla ilgili birime iletme ve yanıtı da ilgiliye iletme şeklindedir. Mülakat yapılan bakanlıklar bilgi edinme ile ilgili görevlerini şöyle sıralamışlardır; bilgi edinme ile ilgili gelen başvuruları cevaplamak, vatandaşlar tarafından bilgi edinme hakkının kullanılmasını sağlayacak önlemler almak, kanun kapsamında yer alan her türlü bilgi ve belgenin vatandaşların yararlanmasına sunmak- ki bakanlık internet sitelerinin içerik açısından düzenlenmesini ortaya çıkarmıştır, başvuruların etkin, süratli ve doğru sonuçlandırılması için Bağlı, İlgili ve İlişkili Kuruluşların ilgili birimleri ile koordinasyon sağlanması. Bakanlıklar Bilgi Edinme Değerlendirme Kuruluna göndermek üzere yıllık rapor hazırlamakta ancak bu rapor, yapılan faaliyetlerin niceliğine yönelik bir çalışmayı içermekte, niteliğini kapsamamaktadır.

### **BİMER Başvuruları**

Bakanlıklar, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) programı üzerinden bakanlıklarına yapılan başvuruları cevaplamaktadırlar. BİMER uygulaması ile;

“yurttaşların yönetime ilişkin şikayet, talep, görüş ve önerilerini kolayca iletebilmelerine yönelik iyi işleyen, hızlı ve etkin bir sistemin kurulması, yönetimin başarısı için olduğu kadar, demokrasinin sağlıklı bir biçimde işlemesi açısından da vazgeçilmez bir gerekliliktir. Bu şikayet, talep,

## E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları (62-80)

görüş ve önerilerin derhal işleme alınıp değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve ilgilisine süratle cevap verilmesi de aynı derecede önem taşımaktadır.

Bu düşünceler ışığında, kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yeni bazı düzenlemelerin yapılması uygun görülmüştür. Başbakanlığa yapılacak başvuruların tüm yurt sahında kabulünü ve Bakanlıklar ile valiliklere yapılan müracaatların Başbakanlıktan izlenebilmesini amaçlayan ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)- Doğrudan Başbakanlık olarak isimlendirilen düzenleme, Türkiye genelinden aranabilir bir telefon numarası tahsis ile bir bilgi işlem programı kullanılmasını öngörmektedir. Böylece, vatandaşlar tarafından yapılan yazılı veya sözlü başvuruların gereğinin yapılması amacıyla süratle ilgili kamu kuruluşu veya birimine ulaştırılması, mümkün olan en kısa sürede cevap verilmesi, gecikme halinde ilgili birimlerin uyarılması, bütün bu işlemlerin bir otomasyon sistemi içinde yürütülmesi, istatistiksel raporlarının alınması ve merkezden denetlenebilmesi sağlanmış olacaktır.” (Genelge 2006/3)

Halkla ilişkiler birimleri bu doğrultuda gelen başvuruları yanıtlamakla görevlidir. Ayrıca bütün bakanlık internet sayfalarında BİMER başvuru linki bulunmaktadır. Doğrudan Bakanlıkların yürütmedikleri ancak, bu kanalla gelen başvuruları yanıtladıkları bu halkla ilişkiler faaliyetine ilişkin koordinasyon ve detaylı değerlendirme başbakanlık tarafından yayınlanmaktadır. (<http://www.basbakanlik.gov.tr/bimer/index.htm>)

### SONUÇ

Halkla ilişkilerin kullandığı araçlar zaman içinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermekte ve teknolojik gelişmeler yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kullanılan araçlar, iletişimin doğasını değiştirmekte, bu da halkla ilişkilerin niteliğine etki etmektedir. İnternet aracı, günümüzde halkla ilişkiler açısından çok önemli bir mecraı oluşturmaktadır. Yüzyüze iletişime benzer bir doğası bulunmakta, zaman ve mekandan bağımsız bir iletişim aracı oluşturmak-

tadır. Düşük maliyet faktörüyle birlikte, yeni iletişim teknolojisi olarak kendini kabul ettirmiştir.

Makalede, onbeş Bakanlığın halkla ilişkiler birimlerinin internet üzerinden gerçekleştirdiği e-halkla ilişkiler olarak tanımlanan faaliyetler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Altı bakanlıkta yapılan yüzyüze mülakat ve onbeş bakanlığın internet sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucu, halkla ilişkiler odaklı sunulan bilgi/hizmetlerin bir çerçevesi oluşturulmuştur.

Oluşturulan tabloda detaylarıyla gösterilen ‘Bakanlık E-Halkla İlişkiler Uygulama Düzeyleri’ne göre, internetin halka ilişkiler açısından kullanımını gözardı edilemez bir boyuttadır. Onbeş bakanlığın bir internet sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerden, çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Tabloda hem her bakanlığın sunduğu hizmetin hem de yöntemin bütün bakanlıklar için kullanım düzeyi ortaya konulmuştur. Özellikle yeni teknolojilerin (RSS gibi) kullanımında bakanlıkların bilinçli ve istekli olmaları dikkat çekicidir. İnternet sitelerinin oluşturulma ve işletim sürecinde bakanlık halkla ilişkiler birimlerinin katkısı, birimleriyle ilgili bölümlerle sınırlıdır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma işlevini kapsayan faaliyetler internet sitelerinden sunulmaktadır ancak tanıtmaya yönelik işlevler ağırlıktadır. Halkla ilişkiler birimleri, basına ve vatandaşlara yönelik olarak interneti kullanmaktadır. İnternet sayfalarından sunulan hizmet ve bilgilere bakıldığı zaman basına yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Onyedi hizmet halkla ilişkiler başlığında değerlendirilmiştir. Adalet bakanlığı en çok, Milli Savunma Bakanlığı ise en az e-halkla ilişkiler faaliyeti yapan bakanlık olarak ortaya çıkmıştır. Bazı bilgi/hizmetler bütün bakanlıklarda sunulmaktadır; basın açıklamaları, örgüt şeması, bilgi edinme başvuruları, BİMER başvuruları. Bakan röportajları, televizyon derlemesi, RSS bağlantısı, gazete derlemesi sırasıyla bakanlıkların en az sundukları hizmetler olarak tespit edilmektedir.



Bakanlıklar	İletişim Bilgile-ri	Basın Odası	Basın Açıkla-ması	Kurum Tarih-çesi	Özgeçmiş	İstatistikler	Örgüt Şeması	Konuşma Me-tinleri	Kurum Yayın-ları	RSS	Fotoğraf Al-bümü	Etkinlikler	Gazete Derle-mesi	TV Derlemesi	Bakan Röportajları	Bilgi Edinme	BİMER	e-Hi Uygulama Düzeyi
Adalet Bakanlığı	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	13
Bayındırlık ve İskan Bakanlığı	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-	+	+	9
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	+	+	9
Çevre ve Orman Bakanlığı	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	10
Dışişleri Bakanlığı	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	9
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bak.	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	9
İçişleri Bakanlığı	+	+	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+	+	8
Kültür ve Turizm Bakanlığı	+	-	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	7
Maliye Bakanlığı	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	7
Milli Eğitim Bakanlığı	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	-	+	-	-	-	+	+	7
Milli Savunma Bakanlığı	-	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	4
Sağlık Bakanlığı	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	8
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	5
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	7
Ulaştırma Bakanlığı	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	+	+	8
Yöntemin Kullanım Düzeyi	13/15	11/15	15/15	9/15	14/15	8/15	15/15	11/15	8/15	4/15	7/15	6/15	4/15	3/15	3/15	15/15	15/15	

Tablo 3- Bakanlık E-Halkla ilişkiler Uygulama Düzeyleri

Bakanlık e-halkla ilişkiler uygulama düzeyleri arasında bulunan farklılıklar özellikle dikkat çekici bir sonuç olarak gözükmektedir. Halkla ilişkilere verilen değer ve önemle ilişkilendirilebilecek bu durum, devlet-vatandaş iletişimini geliştirmesi amaçlanan halkla ilişkiler çabalarına bütüncül ve kapsamlı bir bakış açısının oturmamış olduğunun göstergesidir. İnternet üzerinden verilen hizmetlerin büyük çoğunluğunun basına yönelik oluşu da bu savı destekler niteliktedir. Bu eksikliğe rağmen işler bir sistemin bakanlık internet sitelerinde oturmuş olduğu somut olarak gözükmekte, bu da gelecekte daha etkileşimli ve iki yönlü iletişime dayalı yapıların kurulabileceğine dair umut vermektedir.

### SONNOT

(1) Mevcut durumu ortaya koyan, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen 'Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması' sonuçlarına göre hanelerin % 30'u internet erişimine sahiptir ve bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 40 ve % 38'dir. Geçmiş yıllarla yapılan karşılaştırmada, bu oranın istikrarlı bir biçimde artmakta olduğu görülmektedir. Yine aynı araştırmanın 2007 Nisan-Haziran dönemi sonuçlarına göre, internet kullanıcılarının % 26'sı kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmaktadır. Bu sonuç, internet aracının Türk kamu yönetimi açısından önemini ortaya koyan somut bir gösterge olarak, kamu yönetimi açısından internetin etkin ve önemli bir mecra şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2). 23.08.2009).

### KAYNAKLAR

Acar M (1994) Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT Yayınları, Ankara.

Arklan Ü (2009) Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı, Literatürk Yayınları, İstanbul.

Berkowitz E N (2007) The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organization, Health Marketing Quarterly, 24 (3/4), 117-130.

Bilgin K U (1994) Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım, AİD 27 (4), 43-62.

Canöz K (2008) Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası, Selçuk İletişim 5 (3), 141-152.

Cutlip S, Center A ve Broom G (2000) Effective and Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Erdoğan İ (2006) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.

Ertekin Y (1990) Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları, AİD 23 (4), 35-54.

Esrock S L ve Leichty G B (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, Public Relations Review, 26 (3), 327-344.

Grunig J (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul.

Grunig J ve Hunt T (1984) Managing Public Relations, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana\\_Sayfa](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa)

<http://www.adalet.gov.tr/>

<http://www.basbakanlik.gov.tr/bimer/index.htm>

<http://www.calisma.gov.tr/>

<http://www.cevreorman.gov.tr/>

<http://www.kultur.gov.tr/>

<http://www.maliye.gov.tr/>

<http://www.meb.gov.tr/>

<http://www.mfa.gov.tr/>

<http://www.msb.gov.tr/>

<http://www.saglik.gov.tr/>

<http://www.sanayi.gov.tr/>

<http://www.tarim.gov.tr/>

<http://www.tuik.gov.tr/>

<http://www.ubak.gov.tr/>

<https://www.bayindirlik.gov.tr/>

Jenkins F (1994) Public Relations Techniques, Butterworth Leinemann, Oxford.

- Kaya-Bensghir T (2000a) Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www) AİD 33 (1), 111-131.
- Kaya-Bensghir T (2000b) Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta, AİD 33 (4), 49-61.
- Kazancı M (2004) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Lesly P (1998) Lesly's Handbook of Public Relations and Communication, NTC Business Books, Illinois.
- Okay A ve Okay A (2007) Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Öztürk M C ve Ayman M (2007) Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, Selçuk İletişim 4 (4), 57-66.
- Peltekoğlu F (1998) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pira A ve Baytekin P (2007) Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı, Dönence Yayınları, İstanbul.
- Pira A, Demirtaş E, Geçici F ve Kaya H (2005) Halkla İlişkilerin Evrimi, Yeni Düşünceler 1 (1), 19-30.
- Saran M (2005) İnternet ve Halkla İlişkiler, Yeni Düşünceler 1 (1), 61-75.
- Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Seitel F (1998) The Practice of Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.
- Tarhan A (2007) Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, Selçuk İletişim 4 (4), 75-95.
- Theaker A (2006) Halkla İlişkiler El Kitabı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.
- Tortop N (2006) Halkla İlişkilere Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Uysal B (1998) Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Wilcox D, Ault P ve Agee W K (1998) Public Relations: Strategies and Tactics, Longman, NY.
- White C ve Raman N (1999) The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development, Public Relations Review, 25 (4), 405-419.
- Yağmurlu A (2007) Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler, AİD, 40 (4), 63-80.
- Yeygel S (2005) Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri, Yeni Düşünceler, 1 (1), 77-91.
- Zappala J M ve Carden A R (2004) Public Relations Worktext, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Zerfass A, Moreno A, Tench R, Verčič D, ve Verhoeven P (2009) European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. Brussels, EACD, Eupera. (www.communicationmonitor.eu)