

# MEDYAYLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL WEB SAYFALARININ KULLANIMI: HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet Tarhan\*

## ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kuruluşların hedef kitleleriyle olan iletişimini değişime uğratmıştır. Hedef kitleleriyle kuruluşların iletişim biçimlerinde ortaya çıkan değişim, kuruluşların medya ile olan ilişkilerini de etkilemiştir. Kuruluşlar, haber yapım sürecinde medyanın ihtiyaç duyduğu bilgileri kurumsal web sayfalarıyla, sanal basın odalarıyla ve e-posta aracılığıyla iletmeye başlamışlardır. Çalışmada İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinden seçilen ilk 100 sanayi kuruluşunun medya mensuplarının gereksinim duyduğu bilgileri aktarmada kurumsal web sayfalarını nasıl kullandıkları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre, medyaya bilgi aktarmada sanal basın odasından yararlanan kuruluşların oranı % 89 olarak belirlenmiştir. Sanal basın odalarında çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlara yönelik etkinlikler, elektronik basın bültenleri yer alırken; kuruluş fotoğrafı, kuruluş logosu ve yönetim kurulu başkanı fotoğraflarına yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Medya ile iletişim kurmada elektronik posta ise, geleneksel araçlardan sonra gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumsal web sayfası, sanal basın odası

## THE USAGE OF CORPORATE WEB PAGES IN RELATIONS WITH MEDIA: AN EVALUATION BASED ON PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

The developments on new communication technologies have changed the communication ways of the companies with their target groups. The change in the communication ways of the companies with their target groups, has also affected the companies' relations with media. The companies have started to give information for media via their corporate web pages, virtual newsrooms and e-mail. The analyzed first 100 industrial companies' web pages were chosen from the list including 500 Industrial Companies of İstanbul Chamber of Industry in 2012. A content analysis was conducted to determine how companies use the corporate web pages to meet the information needs of media workers. According to the survey results, the percentage of the companies that use the virtual newsrooms is % 89.0. While in press rooms, corporate social responsibility, event management for stakeholder, electronic news releases are the most commonly included materials, it has been determined that company photograph, corporate logo and leader' photo are the less commonly used in virtual pressrooms. E-mail, one of the medium is used to developing relations with media comes after the traditional means.

Keywords: Public relations, media relations, corporate web pages, virtual newsroom

---

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

İnternette yaşanan gelişmeler, diğer araçlarla gerçekleştirilenden farklı bir kitle iletişim biçimi ortaya çıkarmıştır. 1990'lı yıllarda sadece bilim adamları tarafından bilgi paylaşımı için kullanılan internet (Wilcox ve Cameron 2006: 329), sonraki yıllarda gündelik hayatın vazgeçilmez araçlarından biri olmuştur. Bireysel kullanım yanında kamu kuruluşları, yerel yönetimler, sanayi kuruluşları, siyasi örgütler ve sivil toplum kuruluşlarının da internetten farklı amaçlarla yararlandıkları görülmektedir (Bakan 2008: 373).

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı bu dönüşümle kuruluşların zorlu pazar koşullarında rekabet edebilmeleri ve iki yönlü iletişim sürecini hayata geçirebilmeleri için halkla ilişkiler uzmanlarının da internetten yararlanmalarını zorunlu kılmıştır (Okay 2002: 541). Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim biçimlerinde değişimi sağlayan yeni iletişim teknolojileri, kuruluş halkla ilişkiler birimleri için önemli bir hedef kitle olan medya kuruluşlarıyla çalışma biçimlerine de etki etmiştir. Kuruluşlar, başta "interaktif medya" olmak üzere elektronik posta, web sayfaları gibi pek çok alanda hizmet verecek uzmanların da dahil olduğu bir yapılanmaya gitmişlerdir (Bobbitt1995:27).

Medya kuruluşları açısından son dönemlerde örgütlenme biçimi açısından bir değişim dikkat çekmektedir. Medyada unvanların artmasına karşın, çalışanların sayısında azalma yaşanmaktadır. Sonuç olarak kafalarını masadan kaldıracak vakitleri kalmadığı için, gazeteciler, getirilip önlerine konan haberlere yoğunlaşmaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde basın mensuplarının habere ilişkin araştırmalarını bizzat iletişim kurarak yapmaları gerekmekte, araştırmalar internet üzerinden de yürütülebilmektedir (Theaker 2006: 211). Böylelikle medya kuruluşları haber oluşturma için harcadıkları zamandan ve ekonomik yüklerden kurtulmakta gelişmeler konusunda öncekine nazaran daha az çaba harcayarak bilgi sahibi olabilmektedir.

Medya örgütlenmesinde yaşanan değişim ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı gelişmeler, kuruluşların medya kuruluşları arasındaki güç dengelerini ve ilişki biçiminin (Ihator 2001: 15) yeniden ele alınması gereğini gündeme getirmiştir. Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri, kurumsal web sayfası, e-posta ve sanal basın odası gibi çeşitli araçlarla medya mensuplarına kurumları hakkında bilgi sağlamayı tercih etmektedir. Öte yandan medya kuruluşlarında yer alan çoğu muhabir ve editör ise interneti, haber araştırmak, yeni kaynaklar veya uzmanlarla röportaj ya da alıntı yapmak ve haberlerini yazma/yayma aracı olarak kullanmaktadır (Güçdemir 2010: 91).

Yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlara sağladığı bilgi iletme olanaklarından kurumsal web sayfaları, e-posta ve sanal basın odaları uygulamalarını temel alan çalışma, bu araçları medyayla ilişkileri geliştirmede ne ölçüde etkin kullanabil-

dikleri üzerine odaklanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla hızlilik, zamanlilik, güncellik gibi pek çok avantaj sağlayan yeni iletişim teknolojilerinden kuruluşların nasıl yararlandıkları, daha çok kendileri hakkında hangi bilgileri paylaştıkları ve medya kuruluşlarına enformasyon sağlamada bu araçları etkili bir biçimde kullanıp kullanmadıkları sorularının cevapları güncel veriler ışığında tartışılmaktadır.

## 1. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYAYLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin önemli bir boyutunu medyayla ilişkiler oluşturmaktadır. Medya, kuruluşla hedef kitle arasında bir köprü görevi yapmakta ve halkla ilişkiler birimlerinin fonksiyonlarını yerine getirmelerine önemli bir katkı sağlamaktadır (Biber 2003: 15). Kuruluşlarca gerçekleştirilen çalışmaları, kazanılan ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtmaya (Tortop 2009: 56) ve hedef kitlede maksimum farkındalık sağlayarak kurumsal imajına olumlu katkılar elde etmeye ilişkin medyada yansıyan haberlerin tümü halkla ilişkiler açısından basınla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu 2009: 217).

Genellikle taktiksel düzeyde olmakla birlikte, kuruluşla medya arasındaki iyi ilişkiler uzun vadeli stratejik bir takım hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Theaker 2006: 205): (1) kuruluşun ve markanın imajını geliştirmek, (2) kuruluşun medyada sık yer almasını sağlayarak daha yüksek ve daha iyi bir görüntü sunmasını sağlamak, (3) hedef kitlenin tutumlarında değişiklik sağlamak, (4) toplumla ilişkileri geliştirmek, (5) sektördeki pazar payını genişletmek, (6) yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde hükümet politikalarına nüfuz etmek, (7) yatırımcılar ve onların danışmanlarıyla iletişimi geliştirmek ve (8) endüstriyel iletişimi geliştirmek.

Yukarıdaki hedefleri gerçekleştirmede medya ile halkla ilişkiler birimlerinin kurmuş olduğu ilişki sadece kuruluşun tek yönlü duyduğu bir gereksinimden değil; esasında hem medya çalışanları hem de halkla ilişkiler birimlerinin karşılıklı işbirliğine dayanmaktadır. Medya, haber ihtiyacını karşılamak için halkla ilişkiler birimlerine yönelirken; kuruluşlar ise, kendileriyle ilgili haberlerin geniş kitlelere duyurulmasında medyadan yararlanmak durumundadırlar (Wilcox ve ark. 2005: 242). Bu yönüyle bakıldığında halkla ilişkiler birimleri, kuruluş hakkında olumlu haberler yayınlanarak hedef kitlelerinde pozitif bir algı oluşturmak için medya çalışanlarıyla işbirliği yapması gerekirken; medya çalışanları ise, mensubu oldukları kitle iletişim araçlarındaki boşlukları doldurabilmek için haber kaynağı olarak kuruluşlara ihtiyaç duymaktadır (Barry 2003: 67).

Kuruluşla ilgili mesajların kamuoyuna duyurulması halkla ilişkilerde temel amaç olduğuna göre, bu mesajları kamuoyuna duyuracak medya ile sağlıklı ve planlı ilişkiler yapılandırmak gerekir (Gültekin 2006: 172). Kuruluşla basın arasındaki ilişki karşılıklı güven ve anlayışa dayalıdır. Bu güveni zedeleyen ve basını güç

duruma düşüren bir halkla ilişkiler uzmanı bir daha çevresinde kendisini dinleyecek ve haberlerini yayınlayacak medya kuruluşu bulamayacağını iyi bilmelidir (Çamdereli 2000: 90). Bu nedenle verilen sözlere saygı, açıklanan bilgilerin doğruluğu, kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışının ön planda tutulması gibi güvenilirliği ve saygınlığı kanıtlayan unsurlara dikkat edilmelidir (Oktay 1996: 57). Aksi halde özellikle kriz dönemlerinde kuruluşlar, kendilerini kamuoyuna doğru bir biçimde anlatacak yayıncı kuruluş bulmakta zorlanacaklar bu da karşılaşılan sorunların daha da derinleşerek kuruluşun hedef kitledeki algısına telafi edilemez zararlar verebilecektir. Bu nedenle kuruluşlar, basında adil ve olumlu bir biçimde yer alabilmek amacıyla medya mensuplarıyla yakın çalışma ilişkisi içinde bulunmalı; halkla ilişkiler uzmanı, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi sağlanmalıdır (Ülger 2003: 240).

Medyayla doğru ve etkili ilişkiler kurup geliştirmek, halkla ilişkilerin temel işlevleri arasındadır. Yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde halkla ilişkiler, medyayla ilişki kurmak ve medya mensuplarına enformasyon akışı sağlamakla ilgili önemli bir işlevi yerine getiren birim olmuştur (Sayımer 2008: 139). Bunu sağlayabilmek için; medya mensuplarıyla sürekli ilişki ve iletişim içerisinde olunmalı (Oktay 1996: 42), onlara kuruluşla ilgili olarak sürekli olarak güncel ve olumlu haberler sağlanmalı (Göksel ve Yurdakul 2002: 185) ve karşılıklı güvene dayalı bir ilişki biçimini kurmaya ve geliştirmeye dönük bir anlayış benimsenmelidir.

Bu işbirliğinin sağlanmasıyla birlikte kuruluş kendini tanıttak, toplumsal sorumluluk adına yaptığı etkinlikler hakkında kamuoyu bilgilendirilebilecek (Çamdereli 2000: 89), halkla ilişkiler birimleri temsilcisi oldukları kuruluşların hedef kitlelerce algısının iyileştirmesi için fırsatlar elde edebileceklerdir (Theaker 2006: 205). Ayrıca kitle iletişim araçlarındaki mesaj bombardımanı nedeniyle reklam ve duyurulardan çoğu kez kaçma eğilimi gösteren hedef kitlelere haber metinleri ve haber programları aracılığıyla ulaşılabilecektir.

## **2. MEDYAYA HABER ULAŞTIRMADA YARARLANILAN YENİ ARAÇLAR**

İnternet, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşim biçimini önemli ölçüde değiştirdiği gibi medya ile iletişimlerinde ve yürüttükleri çalışmalarda da benzer etkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Alfonso ve Miguel 2006:267). Medya mensupları, kuruluşlarla ilgili bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarmak için internetin olanaklarından faydalanmaktayken; gazetecilerle iletişim kurmayı amaçlayan halkla ilişkiler uzmanları da yine bu teknolojilerden yararlanma yolunu seçmektedirler (Theaker 2006: 213).

1998 yılında YankelovichPartnersInc. tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, yöneticilerin yüzde 91'i öncelikli haber kaynağı olarak interneti, bilgi hizmeti veren bir araç olarak gördükleri belirlenirken; pek çok gazetecinin de kuru-

luşlar hakkında haber yaparken öncelikli olarak kuruluşların web sayfalarından yararlandığı tespit edilmiştir (Howard 2000:9).

Medya mensupları tarafından haber yapımında kurumsal web sayfalarının öncelikli olarak tercih edilme nedenleri arasında; internetin işlerini daha kolaylaştırdığı, iş kalitesini artırdığı (Callison 2003: 29), habere hızlı erişim ve haber yaymada verimlilik sağladığı (Güçdemir 2010: 91), medya profesyonellerinin bültenler üzerinde editoryal değişiklik yapabilme imkanı sunduğu (Bobbitt 1995: 29), taraflar arasında daha fazla etkileşim olanağı (Alfonsa ve Miguel 2006: 268) gibi avantajlar üzerinde görüş birliği olması akla gelebilecek temel etkenler olarak sıralanabilir.

Öncesinde medyayla ilişkilerde basın bülteni, basın toplantısı, basın resepsiyonu, basın gezisi gibi uygulamalardan yararlanan kuruluşlar da medya mensuplarının yeni iletişim teknolojilerine ilişkin bu eğilimlerine kayıtsız kalmayarak; bu medyayla geleneksel ilişki geliştirme biçimlerinden yararlanmakla birlikte günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı olanaklar arasında yer alan kurumsal web sayfaları, e-posta ve sanal basın odalarından da faydalanma yolunu seçmektedirler (Tarhan 2013: 227).

## 2.1. Kurumsal Web Sayfaları

World Wide Web (WWW), bireylerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma isteğini gerçekleştiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığını olarak tanımlanabilir (Bobbitt1995: 29). Bir başka ifadeyle, bir kurum ya da kuruluşun faaliyet gösterdiği alana bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanılan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği web sayfası grupları web sitesi olarak adlandırılır (Peltekoğlu 2009: 311).

Kurumsal web sayfalarından gerektiği ölçüde yararlanılabilirse etkin bir halkla ilişkiler aracı olabilir. Kuruluşlar ürünleri, ürün geliştirmeleri, stratejik ilişkiler ve finansal kazanımlarıyla ilgili olarak haber bültenlerini kurumsal web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırabilir (Marken 1995:36-37). Kurumsal web sayfaları sadece reklam ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları için değil; aynı zamanda feedback elde etmek ve halkla ilişkileri geliştirmek amacıyla iş dünyasının farklı alanlarında kullanılan bir araçtır. Bu farklı alanlar içerisinde medya kuruluşlarının bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve bu kuruluşlara bilgi sağlamak gelmektedir (Okay 2001: 91).

Kuruluşlar, web sayfaları aracılığıyla kurumun tarihçesi, organizasyon yapısı, yönetim kurulu üyeleri, çalışma alanları, üretim kapasiteleri, pazarlama ve tanıtma çalışmaları, sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çeşitli alanlara ilişkin her türlü bilgiye hedef kitlelerine anında erişme olanağı sunmak-

tadırlar (Göksel ve Yurdakul 2002: 323). Kuruluşun mevcut durumuyla ilgili olumlu haberleri aktarma ve bu yolla olumlu izlenim oluşturmaya odaklanan kurumsal web sayfalarından karşılaşılan krizlere ilişkin kuruluşun duruşunu ortaya koymada da yaygın olarak yararlanılmaktadır (Seitel 2004: 443).

Kurumsal web sayfaları, kuruluşlar için internet kullanıcısı hedef kitlelerine şu an yürüttüğü faaliyetler ve gelecekte hayata geçirecekleri projelerini anlatmaları (Wilcox ve ark. 2005: 267) yanında web sayfalarının karşılıklı iletişimi geliştirmesi konusundaki potansiyeli dikkate alındığında halkla ilişkiler birimlerinin basınla ilişki yönetimi için önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Güçdemir 2010: 61). Ayrıca medyanın güvenilir, inanılır ve zamanlı haber sağlayan kuruluşlara yönelik desteğinin fazla olması ve medya mensuplarının araştırma yollarını değiştirerek kurumsal web sayfalarını kaynak olarak kullanmaları da (Ülger 2003: 211) internetin basınla ilişkileri geliştirme açısından önemli bir işlev üstlendiği yönündeki eğilimleri güçlendirmiştir.

Gazetecilerin gün boyu kesintisiz bilgi alabilecekleri bir araç olan kurumsal web sayfaları haber oluşturmada iyi bir kaynak olabilecek biçimde tasarlanmalı (Peltekoğlu 2009: 313) ve medya mensuplarıyla karşılıklı anlayış ve güvene dayalı iletişim ve ilişki biçiminin geliştirilmesine katkı sağlamalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medyayla ilişkiler açısından kurumların web sayfalarının taşıması gereken başlıca özellikler şöyle özetlenebilir (Neville 2009):

- Ana sayfanın tasarımı basit olmalı, organizasyon hakkında kısa bir bilgi ve telefon numaraları açıkça belirtilmelidir. Bunun yanında şirket hakkında, tarihçe, ürünler ve hizmetler, iletişim bilgileri, basın odası, çalışan özgeçmişleri ve site haritası yer almalıdır.
- Güncel haberlerin yer aldığı basın bültenlerine yer verilmeli ayrıca son altı ayda kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlere ilişkin basın bültenleri de web sayfasında yer almalıdır.
- “Kuruluşun haberlerdeki sunumu” başlığı altında kuruluşla ilgili basında yer alan haberler ve haber görüntüleri taranmış metin ve görseller olarak yer almalıdır.
- Kuruluşun ana sayfasından “medyayla ilişkiler” başlıklı doğrudan bir linkle bağlantı sağlanmalı ve kuruluşun yakın gelecekteki faaliyetlerine ilişkin bir takvim, başarı hikayeleri, basın bültenleri ve medyayla iletişim bölümleri yer almalıdır.
- Gazeteciler kuruluş hakkında temel bilgiler yanında haber içeriğini oluşturmada bir takım ek bilgiler gereksinim duyabilir. Faaliyet gösterilen sektörle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, endüstri analistlerinin görüşleri ve endüstriyel organizasyonlara ilişkin bir takım bilgilere veya linklere de yer verilebilir.

- Gazetecilerin haber yaparken yararlanabilecekleri ve bilgisayarlarına kayıt edebilecekleri kuruluş logosu, kuruluş fotoğrafı, yönetim kurulu başkanı fotoğrafları ve gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili görsel malzemelerin de web sayfasında yer alması gerekmektedir. Görsel malzemeler PDF ve TIFF dosyası olarak belirtilmeli ve pek çok yayıncı kuruluşun tercihi olan en az 300 dpi çözünürlükte olmalıdır.
- Kuruluş çalışanlarının uzmanlık alanına göre, bir liste yer almalı ve inanırlık düzeyini artırmak için çalışanların özgeçmişlerine de yer verilmelidir. Kurumsal web sayfasında yer verilen bu bölüm, basın mensuplarının haber için doğru kişi ve doğru kaynağa ulaşması konusunda zaman kazandıracaktır.
- Medya mensuplarına yönelik olarak bir ziyaretçi defteri açılmalı, basın bülteni göndermek için oluşturulacak basın listesine çevrimiçi kayıtlarının yapılması sağlanmalıdır. Bu bölümde doldurulacak form, medya mensuplarına zaman kaybettirecek ölçüde uzun olmamalı; fakat isim, kuruluş, telefon, faks ve e-mail bilgileri için gerekli alanlara yer verilmelidir.

Bu niteliklerin yanında kurumsal web sayfalarının hızlı yüklenmesi ve ziyaret eden kişilerin gezinmeleri için kolaylıklar sağlanmalıdır. Bunlar sağlandığı ölçüde ziyaretçiler, kuruluşların web sayfasını keşfetmeye devam edecektir. Buna karşın, yavaş, gezinmesi zor, eski yazılım ve donanım özelliklerine dayanan web sayfalarının ise, çoğu gazeteciyi kaybetmeleri olasıdır (Kent ve Taylor 2003: 16).

## 2.2. Elektronik Posta (E-posta)

Elektronik posta, internetin en eski özelliklerinden birisidir. İlk geliştirildiği 1970'li yıllarda sadece aynı ağa bağlı bilgisayar kullanıcıları arasında mesaj gönderme ve dosyaları paylaşma olanağı sağlayan e-posta, günümüzde internete bağlı ağlar arasında bireysel kullanıcıların diğer ağlardaki kullanıcılarla bağlantı kurmasına, mesaj göndermelerine ve çeşitli biçimlerdeki dosyalarını paylaşmalarına olanaklar sunmaktadır (Bobbitt 1995: 27).

İnternet üzerinden bir bilgisayardan diğer bilgisayarlarla güvenli bir şekilde gönderilebilen dosyalar olarak adlandırılan elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail (Biber 2003: 24), kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek kullanımının yaygınlaştığı bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (Peltekoğlu 2009:315).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları için e-posta, hedef kitleyle iletişim kurma ve geliştirme yanında medyayla iletişim için de gerekli bir araçtır (Duke 2001: 19). E-postalar, medya kuruluşlarına haber bültenleri ile konuyla ilgili fotoğrafları iletme ve medya mensuplarıyla halkla ilişkiler birimleri arasında karşılıklı iletişimi sağlama işlevini yerine getiren bir araçtır (Wilcox ve ark. 2005: 267).

Medyaya erişimde diğer araçlara nazaran hızlı, ucuz ve kullanımı kolay bir araç olan e-posta, medyayla ilişkiler açısından önemli bir yoldur. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları medyayla ilişkiler bakımından e-postanın faydaları ve sınırlılıklarını çok iyi bilmelidir (Duke 2001: 19).

Elektronik posta, mesaj gönderilmek istenen kişiye hızlı bir şekilde erişimi mümkün kılması, hedef kitlelerle haftanın 7 günü, günün 24 saati iletişime açık olması, mesajın geri dönmesi halinde adresin düzenlenerek tekrar gönderilebilme kolaylığı (Ülger 2003: 214-215), telefon görüşmeleri, kurye maliyetleri, faks kağıdı, toner gibi kuruluşlar için büyük boyutlara ulaşabilecek masraflardan kurtulma olanağını mümkün kılması nedeniyle (Biber 2003: 25) medya mensuplarıyla iletişimde yararlanılan bir araç olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca e-postanın, bir muhabir ya da editör uygun olmadığı anda bir mesaj alırsa; gönderilen e-postanın o kişinin daha uygun olduğu bir zamana kadar posta kutusunda yer alması nedeniyle telefon görüşmesine oranla daha az müdahaleci oluşu da tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (Bobbit 1995: 29)

Bir kuruluşun web sitesinde e-posta adresine yer vermesi, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini yazdıkları yerden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Karşılıklı iletişimin kurulmasında kuruluş için açık iletişim kanalları oluşturduğu gibi, hedef kitlelerinden çeşitli istekleri ve değerlendirmeleri analiz ederek bunları cevaplandıracak bir birimin de bulunması gerekmektedir (Okay ve Okay 2012:559). Medya mensupları tarafından yöneltilen soruların e-posta aracılığıyla kısa süre içerisinde cevaplandırılması gerekebilir. Bu cevapların zamanında sunulması, gazetecinin sorusu olduğunda yine kuruluşa yönelmesine bir katkı sağlayacaktır (Okay ve Okay 2009:148). Aksi halde basın mensupları zamanında kendilerine kısa sürede cevap vermeyen kuruluşu ciddiye almayacaktır. E-postayla kuruluşlar aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalarla ilgili bilgileri medyaya ilettiğinde ise, medya mensuplarından haber olarak beklediği geri dönüşü alamayacaktır (Tarhan 2013: 233) .

Bir başka göz önünde bulundurulması gereken konu ise, her ne kadar 21.yüzyılda halkla ilişkiler uygulayıcıları e-posta kullanımına artan oranda bir gereksinim duysalar da; medyayla ilişkiler açısından e-postanın tek başına yeterli olmadığıdır (Duke 2001: 20). E-posta yanında medyayla ilişkileri geliştirmede yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı diğer olanaklardan ve hatta medyayla iletişim kurmanın geleneksel biçimlerinden yararlanılması bir zorunluluktur.

### **2.3. Sanal Basın Odaları**

Günümüzde şirketlerin çoğu medyayla iletişim kurmak için kurumsal web sayfalarında yer verdikleri ve genellikle "sanal basın odası" olarak adlandırdıkları bölümleri kullanmaktadırlar (Alfonso ve Miguel 2006: 267). Kuruluş halkla ilişkiler birimlerini bu ofisleri kurmaya yönelten nedenlerin başında medya mensup-

larının bilgiye elektronik ortamdan erişmeyi tercih etmeleri gelmektedir (Chipchase ve Theaker 2006: 377).

Bu gelişmelerle kuruluşların, medyayla ilişkilerde gereksinim duyulan tüm içerikleri sunan ve medyayla ilişkileri geliştirmeye hizmet edecek biçimde sanal basın odalarını tasarlamalarını (Seitel 2004: 448) ve sonrasında gazeteciler için sanal basın odalarının daha etkin bir biçimde yönetilmesini gündeme getirmiştir (Momeralla ve Woodall 2005: 22).

Kuruluşların web sayfalarında yer verecekleri sanal basın odasında yer alması gereken unsurlar ve bunların taşınması gereken özelliklere ilişkin literatürde farklı yazarlarca (Holtz 1999: 119-125; Bransford 2001: 4-9; Kent ve Taylor 2003: 16-17; Momeralia ve Woodall 2003: 6; Momeralia ve Woodall 2005: 22-23; Chipchase ve Theaker 2006: 377; Okay ve Okay 2009: 143-147; Alıklılıç 2011: 80; Seitel 2004: 448) belirtilen önerilerin temelde birbiriyle benzeştiği görülmektedir.

Bu konuda en kapsamlı ve tanımlayıcı sınıflamaya yer veren Momeralia ve Woodall(2003: 6), PublicRelationsTactics'te sanal haber odası kurmak isteyen kuruluşlar için bir takım önerilerde bulunmuşlardır. 2005 yılında yine aynı dergide sanal basın odalarının gelişimini sürdürdüğünden bahseden yazarlar (Momeralla ve Woodall 2005: 22-23), sanal basın odalarının içerik, işlev, kurulum, tasarım, bilgiye erişim açısından taşınması gereken özelliklerden öne çıkanları şöyle ifade etmektedirler:

*1.Haber/Basın Bültenleri:* Kuruluşlar tarafından basın bültenleri kronolojik sırasıyla verilmeli, kuruluşun zaman içerisinde kat ettiği aşama ortaya konulmalı, eş zamanlı olarak ana sayfada yer verilen basın bültenleri sanal basın odasında da yer almalıdır. Yıllara ve konu başlıklarına göre düzenlenen basın bültenleri içerisinde anahtar kelimeyle arama imkanı da gazetecilere sunulmalıdır.

*2.Fotoğraflar:* Medya mensuplarının erişimi için düşük ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, logolar ve grafiklere yer verilmelidir. Bu durum, kuruluşun medyada kendine yer bulabilme olasılığını artıracaktır. Ayrıca habercilere anahtar sözcüklerle sanal basın odalarında fotoğraf, görsel ve logo gibi görseller için de tarama imkanı sunulmalıdır.

*3. Yönetici Özgeçmişleri:* Yöneticilerin özgeçmişlerinde kariyer özetleri ve kuruluşun taşınmak istendiği hedeflere ilişkin bilgilere yer verilebilir. Ayrıca yönetim kurulu başkanının özgeçmiş bilgilerinin bir kısmına sadece kuruluş halkla ilişkiler birimlerinin verdiği onayla medya mensuplarının girebileceği şifre yöntemi de kullanılabilir.

*4.Ses/Video:* Kuruluş tarafından alınan bir takım kararlar ve uygulamaları vurgulamak için sesli basın bültenleri yayınlanabilir. Yöneticilerin yaptığı konuşmalara

ve görüşmelere yer verilebilir. Medya mensuplarının taleplerine uygun olarak hem sesli hem de görüntülü materyallere sanal basın odasında yer verilmelidir. Kuruluşun sanal basın odasını ziyaret edecek medya mensuplarına dönük farklı formatlarda (örneğin, mpeg, wmv, realplayer gibi) dosyalar bulundurulmalıdır.

*5.Etkinlik Takvimi:* Sanal basın odasında yer alması gereken bir başka unsurdur. Basın toplantılarının, fuarların, şirket etkinliklerinin ve halkla ilişkiler uygulamalarının ne zaman gerçekleşeceğine ilişkin bir takvimin yer alması da kuruluş çalışmalarını takip eden medya mensuplarına kolaylık sağlayacaktır.

*6.Basın Kitleri:* Medya mensuplarının haber yaparken yararlanacakları ve bilgisayarlarına kolaylıkla kaydedebilecekleri basın kitlerine de sanal basın odasında yer verilebilir. Ürün, hizmet ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine göre kategorize edilebilecek basın kitlerinde anahtar sözcükle tarama yapabilme özelliği de gazetecilere kolaylık sağlama bakımından yer almalıdır.

*7.İletişim Bilgileri:* Sanal basın odasında yer alması gereken önemli unsurlardan bir başkası da, halkla ilişkiler uzmanının şirket telefon numarası, cep telefonu numarası ve e-posta adresini kapsamaktadır. Yine bu bölümde halkla ilişkiler uzmanının sorumluluk alanları ve iletişime geçilebilecek konu başlıklarına da yer verilmelidir.

*8.Raporlama:* Medya mensuplarına gönderilen e-postanın kaç kişi tarafından okunduğu, e-mail aracılığıyla ulaşılan elektronik basın bültenine hangi gazetecilerin eriştiği, hangi basın bülteni ve grafiklerin daha çok görüntülediği, basın kitlerinden hangilerinin kaç kez medya mensuplarınca bilgisayarlara kaydedildiği gibi temel bilgilere yer verilmesini içermektedir.

*9.Kurulum:* Sanal basın odası haftanın yedi günü ve günün yirmi dört saati istenilen her yerden erişilebilir olmalıdır. Kuruluşun web sitesine yönlendiren URL bağlantılarından yararlanılmalıdır. Medya mensuplarının kuruluşun resmi sitesinde oldukları hissini uyandırmada kurumsal web sayfası ile kurumsal marka benzer bir görünüm taşınmalıdır. Sanal basın odasının tüm içeriklerinde anahtar sözcükle arama yapabilme özelliği yer almalıdır. Ayrıca, sanal basın odasından kurumsal web sayfasına erişim için bir link yer almalıdır.

*10. Medya İstek Formu:* Sanal basın odasında yer alması gereken özelliklerinden biri de medya çalışanlarına yönelik haber istek formudur. Bu formu kurumsal web sayfasından dolduran medya mensuplarına kurumun haberleriyle ilgili olarak üyelik hakkı tanınmakta ve kurumdaki gelişmelerden muhabirler veya editörler anında haberdar olabilmektedir.

Kuruluşların sanal basın odalarını oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalardan bir başkası da, medya mensuplarının kendilerine yönelik hizmet sunan bu

bölümleri rahatlıkla görebilmeleri ve mümkün olduğunca ana sayfadan bu merkezlere erişmeleri mümkün kılınmalıdır. Aksi halde sanal basın odasının medyayla ilişkiler açısından başarıya ulaşması beklenmemelidir (Okay ve Okay 2009:142).

Bununla birlikte, kuruluş, sanal basın odasını sürekli dolu tutmaya yetecek kadar kurumsal haber malzemesi sağlamıyorsa sektörel haberlere yer vermeyi deneyebilir. Ayrıca basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayara kaydetmek isteyen medya kuruluşları için pdf dosyası da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem Windows kullanıcıları için JPEG hem de Mac kullanıcıları için EPS formatında oluşturulmalıdır (Chipchase ve Theaker 2006: 377-378).

Son olarak kurumsal web sayfasıyla benzer şekilde basın odasının güncelliği de önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, kuruluşun imajına doğrudan olumlu katkı sağlaması yanında basın odalarına bilgi almak için giren medya mensupları için de önemli ve güncel bir veri bankası anlamını taşımaktadır (Alikılıç 2011: 80).

### **3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN MEDYAYLA İLİŞKİLERDE SAĞLADIĞI FIRSATLAR VE KARŞILAŞILABİLECEK SORUNLAR**

Kuruluşların halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirildiğinde, internet halkla ilişkiler uygulayıcıları için medyayla ilişkilerde hem yeni fırsatlar sunmakta, hem de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilme tehlikesine yol açmaktadır (Okay ve Okay 2012: 554).

Yeni iletişim teknolojilerinin medyayla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarına sağladığı fırsatlar şöyle sıralanabilir:

- İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanımıyla hedef kitlelerle - özelde de medya mensuplarıyla- sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurma bakımından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir (Göksel ve Yurdakul 2002:322). Özellikle samimi ve karşılıklı güvene dayalı bir iletişim biçiminin kurulması ve sürdürülmesinde bu avantaj kuruluşlar ve medya kuruluşları açısından önem taşımaktadır.
- Elektronik ortamda farklı zaman ve mekânlarda bulunan hedef kitleye aynı anda ulaşmak internet sayfalarıyla oldukça ekonomik bir şekilde mümkün olabilmektedir (Aksoy 2006: 60). Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla medya mensuplarına ulaştırılan enformasyonda kağıt, baskı, pul, zarf gibi masraflar olmadığından daha düşük maliyetli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Ülger 2003: 214).

- Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel medyanın bugüne kadar sürdürdüğü tek yönlü ve pasif izleyiciye dayalı iletişim yaklaşımını, çift yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim anlayışına dönüştürmüştür (Alikılıç 2011: 75). Bu açıdan değerlendirildiğinde internet sadece medya mensuplarına mesaj iletmek için değil; aynı zamanda medya mensuplarından gelen istek, beklenti ve önerileri toplamak için de önemli bir araçtır (Davis 2006: 299).
- Medya mensuplarına yönelik oluşturulan bir kurumsal web sayfası, kuruluşun en güçlü halkla ilişkiler araçlarından biri olabilir. Medya mensupları internet sayesinde ihtiyaç duydukları enformasyonu, gündüz veya gece herhangi bir zaman dilimi fark etmeksizin ve genellikle de haber olarak kullanıma hazır bir biçimde erişebilme olanağına sahiptirler (Holtz 1999: 118). Böylelikle editörlerin ve muhabirler gecikme olmaksızın ve kullanıma hazır biçimiyle haber kaynaklarına erişebildiklerinden haber üretme sirkülasyonu saatlerden dakikalara düşmüştür (Güçdemir 2010:91).
- Halkla ilişkiler uygulamalarında internetin kullanılmasıyla birlikte hedef kitlelerin kuruluşlarla ilgili bilgi ihtiyacını karşılaması da çok kolaylaşmıştır (Kazancı 2013: 399). İnternet teknolojisine kadar gazeteci, haber oluştururken yararlanacağı bilgi için mülakatlara, telefon görüşmelerine, kütüphanelere, resmi kayıtlara bağlı iken, internetle birlikte, istediği konuya ilişkin bilgiye bir tıklamayla ulaşabilmektedir (Ülger 2003:212).
- Kuruluşun yaşadığı krizlerde başta medya mensuplarına ve diğer hedef kitlelere çok hızlı bir biçimde bilgi sağlama olanağı mevcuttur (Wilcox ve Cameron 2006: 335). Kriz dönemlerinde kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve kriz derinleşmeden hemen müdahale ederek krizi fırsata dönüştürebilmenin yolu hızlı hareket etmek ve kamuoyuna bilgi sağlayacak medya mensuplarına gelişmeler hakkında bilgi sunmaktan geçmektedir.

Bu avantajlar yanında yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kurulan medyayla ilişkilerde halkla ilişkiler açısından kimi zaman sorunlarla da karşılaşılabilir. Bunlar:

- Kuruluşların web sayfaları kısa sürede yüklenebilir olmalıdır. Aksi halde bilgi arayan kişiler veya gazeteciler kuruluş sitesini faydalı olarak değerlendirmeyecekler, dolayısıyla da bir daha web sayfasını bilgi edinmek için ziyaret etmeleri zor olacaktır (Okay ve Okay 2012: 558-559). Bunu önleyebilmek için web sayfalarının açılışını zorlaştıracak bir takım büyük dosya içeriklerinden sakınılmalı; kısa sürede web sayfasına medya mensuplarının erişimini sağlayabilmek için gereken tedbirler alınmalıdır.
- Kurumsal web sayfalarını güncellemeyen kurumların başarısından söz etmek mümkün değildir (Alikılıç 2011: 67). Güncellik, özellikle haber için

en önemli unsurdur. Sürekli güncel tutulmayan ve kuruluşun faaliyetleriyle ilgili yeni gelişmelere yer vermeyen kuruluş web sayfalarının medya mensupları tarafından haber kaynağı olarak görülmesi zorlaşacaktır.

- İnternet, kişisel bilgilerin çeşitli yöntemlerle başkaları tarafından ele geçirilmesi gibi bir takım güvenlik sorunlarını bünyesinde barındırmakta ve serverlara kişisel bilgisayar sistemlerine zarar verebilecek virüslerin yayılımına da neden olabilmektedir (Wilcox ve ark. 2005: 272). Medya mensuplarının bu endişelerini gidermek için eğer metin çok uzun değilse; sıkıştırılmış dosya eklentisi yerine iletilmek istenen ileti mesaj bölümüne yazılmalı ve medya mensuplarının bu yöndeki endişeleri giderilmelidir.
- Karşılaşılan en büyük tehditlerden bir başkası ise, internette çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan krizlerdir (Okay ve Okay 2012: 554). Çoğu kez kimin tarafından gönderildiği belli olmayan ve sanal ortamda çok hızlı bir şekilde yayılabilen bir takım asılsız iddialar, söylentiler, şikayetler kuruluşlar tarafından zamanında yanıtlanmadığında derin krizlere yol açabilmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan olumsuzluklara kısa sürede karşılık verebilmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerisine sahip uzman kişilerin halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilmesi gereklidir (Tarhan 2013: 236).

Callison (2003: 31), literatürdeki araştırma bulgularına yer verdiği çalışmasında kurumsal web sayfalarının özellikle medyayla ilişkilerde etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul gördüğünü; fakat günümüzde kuruluşların medyayla ilişkileri geliştirmede bu araçtan yeterince yararlanamadığını ifade etmektedir. Bu verilerden hareketle yeni iletişim teknolojilerinin medyayla ilişkilerde beklenen faydanın elde edilememesinin geçmişe dönük bir takım alışkanlıklardan kaynaklanabileceği gibi hem kuruluşların hem de medya mensuplarının bu araçtan yeterince yararlanamayışı da etkili olabilir.

Yeni iletişim teknolojilerinden kurumsal web sayfaları ve e-posta, her ne kadar iki yönlü iletişim fırsatı sunuyor gibi görünse de diğer araçların tamamıyla yerini alamayacağı uygulamalarda kendisini göstermektedir. Örneğin, kuruluşlar web sayfaları aracılığıyla basın bültenlerini göndermelerine karşın geleneksel yolla basın mensuplarına haber bültenlerini gönderme alışkanlıklarını da terk etmemişlerdir (Hill ve White 2000:47-48).

Bu nedenle kurumsal web sayfaları ve sanal basın odaları hem tasarım hem de içerik özellikleri bakımından medyayla ilişkiler açısından kullanışlı bir biçimde oluşturulmalıdır (Kent ve Taylor 2003: 18). Bununla birlikte kurumsal web sayfaları, e-posta ve sanal basın odalarından sürekli ve güncel haberlere yer verilmeli; muhabir ve editörlere bilgisayarlarına kaydettikleri metin üzerinde değişiklik yapabilme özelliği öne çıkarılarak medya mensuplarınca bilgi edinmede tercih edilen bir yöntem olması sağlanmalıdır (Tarhan 2013: 233).

Kuruluşlar, web sitelerini değerlendirmek amacıyla zaman zaman kendi sitelerini ziyaret etmeli ve eleştirel bir gözle sitede yer alan bilgileri kontrol etmeleri web sitesinin etkinliğini değerlendirmede faydalı olacaktır (Okay ve Okay 2012:559).Böylelikle başta kurumsal web sayfası olmak üzere sanal basın odaları ve e-posta uygulamaları sürekli kullanılabilir bilgi kaynağı rolüyle -medya mensuplarına sunduğu enformasyonlarla-kuruluşun en önemli imaj oluşturma ve geliştirme araçlarından birisi olabilecektir (Güçdemir 2010: 61).

#### 4. LİTERATÜRDEKİ BAZI ARAŞTIRMALAR VE ÖNEMLİ BULGULARI

Yerli ve yabancı literatürde halkla ilişkilerde medyayla ilişkileri geliştirmeye yönelik yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma biçimlerine dönük çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları ve ulaşılan temel bulgular şöyledir:

Middleberg ve Ross tarafından 1998 yılında yapılan “Media in Cyberspace” adlı çalışmada gazetecilerin interneti önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri ve bilgiye erişimde internete yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, haber kaynaklarına ulaşmada dergilerde çalışan gazetecilerin; en çok telefondan ve elektronik postadan yararlandıkları belirlenmiştir. Gazetede çalışan muhabirler ise; bilgi edinmede yüz yüze görüşmeyi ilk sırada tercih ederken; bunu e-posta takip etmektedir (Theaker 2006: 213).

Theaker (2006: 209) tarafından 1999 yılında yeni iletişim teknolojileri ve etkilerine ilişkin gazetecilere yönelik bir anket uygulanmıştır. Ulusal ve bölgesel, günlük ve haftalık basın-yayın organlarında çalışan gazetecilere yönelik yapılan araştırma sonucunda; halkla ilişkiler birimlerinin bilgi aktarmada en çok geleneksel postayı ve ikinci olarak faksı tercih ettikleri belirlenmiştir. Gazeteciler ise, kuruluşlar hakkında bilgi edinmeden çok mektubu tercih ederken; e-postayı tercih eden gazetecilerin oranı ise yüzde15’te kalmıştır.

Esrock ve Leichty (2000:332-336) Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerden 100’ünü rastlantısal olarak belirlemiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Analiz sonucunda incelenen kuruluş web sayfalarının ana sayfalarında sırasıyla ürün/hizmet katalogu, kurumsal profil/tarihçe, basın bültenleri ve iletişim bilgilerinin yer aldığı belirlenmiştir. Basınla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde kurumsal web sayfalarının ana sayfalarında basın bültenleri ilk sırada yer alırken; bunu, basın bülteni teaser metinleri ve basın bültenlerinin tam metinleri izlemektedir.

İstanbul Sanayi Odası’nca 2000 yılının en büyük 50 sanayi kuruluşuna yönelik 20 Ekim-4 Kasım 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, incelenen kurumların sadece yüzde 21’inde basına yönelik hizmetler olduğu görülmektedir. Bu kuruluşların büyük bir çoğunluğunda kronolojik sıraya göre düzenlenmiş basın bültenlerine yer verildiği belirlenmiştir. Ayrıca kurumların yaklaşık yüzde 26’sı ise “haberler” başlığı altında kurumla ilgili haberler ilettikle-

ri belirlenmiştir. Bunların ise, basına yönelik haberlerden ziyade kurumda meydana gelen olaylar ve ürün tanıtımına ilişki olduğu görülmektedir. Medyayla ilişkiler açısından bir başka önemli bulgu ise, zamanla yarışan medya mensuplarının kendilerine yönelik kurumlarca oluşturulan sayfalara ulaşımlarıyla ilgilidir. İncelenen 50 sanayi kuruluşundan yarısı medya çalışanlarının talep ettikleri bilgilere ana sayfadan erişimleri mümkün kılarken; 25 kuruluşta ise alt linklerden erişilebilmektedir (Okay 2002: 541-544).

“Middleberg Euro RSCG Survey” adlı 2002 yılında gerçekleştirilen anket çalışmasında ilk defa elektronik postayı tercih eden gazetecilerin sayısının telefon veya birebir görüşmeyi tercih edenleri geçtiği belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 61’i elektronik postayı tercih ederken, yüzde 51’i ise telefonla aranarak elektronik postaya yönlendirilmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Theaker 2006: 215).

Callison (2003: 33-38), 2001 yılında Fortune Dergisi’nce belirlenen 500 şirketten 499 şirketi ele aldığı çalışmasında; 195 (% 39.08) şirketin kurumsal web sayfalarında değişik adlarla da olsa sanal basın odasına yer verdiğini belirlemiştir. Ele alınan 195 şirketin web sayfasında basın odasının, “haber odası”, “basın odası”, “medya”, “medya merkezi” ve “medyayla ilişkiler” olarak adlandırıldığını belirlemiştir. Öte yandan basın odalarının 122 (% 62.6)’sine ana sayfadan link aracılığıyla erişilebildiği; 73’ünde ise ana sayfadan linkle erişimin mümkün olmadığı belirlenmiştir. Kurumsal web sayfasında basın odasına yer veren 195 şirketten medya ile iletişim bilgilerine yer verilen bölümlerde en çok yararlanılan iletişim araçları olarak “kurum telefon numarası” ve “e-posta adresi” dikkat çekmektedir.

Alfonso ve Miguel (2006: 269-273), 120 kuruluşun web sayfasına dönük gerçekleştirdiği içerik analizi sonucunda; basına yönelik oluşturulan bölümlerin büyük bir kısmına (% 75) ana sayfadan tek bir tıklama ile erişmek mümkündür. Araştırmada şirketlerin neredeyse tamamına yakınının (% 92) medya mensuplarının bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak web sayfalarını tasarladıkları belirlenmiştir. Medyaya yönelik bölümleri isimlendirmede, ağırlıklı olarak “basın odası” kullanılırken ayrıca aynı anlamlara gelen “basın merkezi”, “medya merkezi” ya da kısaca “medya” veya “basın” olarak da adlandırılabilmektedir. Kuruluşların web sayfalarının basın odasında bulunan materyallerin dağılımına bakıldığında ise, basın bültenleri tüm kuruluşların basın odalarında yer alan bir unsur iken; bunu fotoğraf arşivi, finansal veriler, yönetici biyografileri ve kuruluş tarihçesi izlemektedir.

Pettigrew ve Reber (2011:422-424), kurumsal web sayfalarının medya kuruluşlarıyla diyalogu geliştirmeye yönelik nitelikler taşıyıp taşımadığını 10 gazeteciye uyguladığı mülakat yöntemiyle tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre, gazetecilerin tümü halkla ilişkiler çalışanlarıyla iletişime geçmede öncelikle kurumsal web sayfalarından ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla iletişime geçmek için kuruluşların sanal basın odasını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Gazetecile-

re kurumsal web sayfalarını ziyaret ettiklerinde daha çok hangi bilgileri aradıkları sorulduğunda; halkla ilişkiler biriminin iletişim bilgileri, kuruluşla ilgili tarihsel bilgiler, finansal bilgiler, kurul toplantılarına ilişkin sunumlar, bir konu hakkında haber arşivi ya da diğer raporlardan o kuruluşun neler söylediğini karşılaştırmak için ve halkla ilişkiler çalışanları ile etkileşimi sürekli kılmada web sayfalarını ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tarhan (2013), Konya'daki gazete, radyo ve televizyon alanındaki yayıncı kuruluşlarda hizmet veren 110 medya mensubu üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması sonucunda kurumsal web sayfaları düzenli olarak güncellendiği zaman muhabir ve editörlerce bilgi kaynağı olarak daha sık kullanılabileceğini tespit etmiştir. Medya mensuplarının kuruluşlar hakkında bilgi edinmede en çok yararlandığı yöntem olarak internet ilk sırada yer alırken; kurumsal web sayfalarını medya mensuplarının tercih nedenleri arasında ise, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması öne çıkmaktadır.

Yukarıda sunulan literatür ışığında kuruluşların medya ile ilişkilerini geliştirmede haber ve bilgi kaynağı olarak görülen kurumsal web sayfalarından, e-postadan ve sanal basın odalarından ne ölçüde yararlandığını tespit etmek amacıyla çalışmada şu soruların yanıtı aranacaktır:

*Araştırma Sorusu 1:* Sanayi kuruluşları kurumsal web sayfalarından hangi kurumsal bilgileri paylaşmaktadır?

*Araştırma Sorusu 2:* Sanayi kuruluşları medyayla iletişimi geliştirmede kurumsal web sayfalarından hangi iletişim araç ve yöntemlerine yer vermektedir?

*Araştırma Sorusu 3:* Sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında basın odası yer almakta mıdır?

*Araştırma Sorusu 4:* Sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarındaki basın odaları ana sayfada mı yer almaktadır?

*Araştırma Sorusu 5:* Sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında yer alan basın odaları nasıl adlandırılmaktadır?

*Araştırma Sorusu 6:* Sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında yer alan basın odalarından hangi bilgiler sunulmaktadır?

## 5. METODOLOJİ

Araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Kuruluşu listesinde yer alan şirketlerin hedef kitleye ve özelde medya mensuplarına kurumsal web sayfalarından hangi bilgileri sundukları, sanal basın odası uygulamasına yer verip vermedikleri ve bunların içeriklerinde hangi bilgileri sundukları sorgulanmaktadır. Ayrıca basın mensuplarıyla iletişim kurma ve geliştirmede kurumsal web sayfalarından hangi iletişim bilgilerini ve yöntemlerini kullandıkları da içerik analizi yöntemiyle sorgulanan konular arasındadır. İçerik

analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada medya ilişkilerinde internetin önemi sorgulayan ve Fortune 500 şirketlerinin web sayfalarının medya mensuplarına haber sağlamada nasıl işlediğini ele alan Callison (2003)'ün çalışmasından yararlanılarak geliştirilen kodlama cetveli uygulanmıştır.

Sanayi kuruluşlarının medyayla ilişkilerini geliştirmeye yönelik olarak kurumsal web sayfalarından nasıl yararlandıkları, medya mensuplarına yönelik sanal basın odası oluşturup oluşturmadıkları ve eğer oluşturmuşlarsa burada hangi bilgileri sundukları ele alınmaktadır. Ayrıca medyayla iletişimi geliştirmede kurumsal web sayfalarından sundukları iletişim bilgileri ve yöntemlerinin neler olduğu da araştırmada sorgulanan bir başka konudur. Bu amaçla, İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin Birinci 500 Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan kuruluşlardan ilk 100 sanayi kuruluşu örneklem olarak belirlenmiş ve ilgili kuruluşlara ait kurumsal web sayfaları 5 Kasım 2013 - 5 Aralık 2013 tarihleri arasında oluşturulan kodlama cetveline göre değerlendirilmiştir.

Kodlama cetvelinde üç temel bölümde toplam 40 kategori oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin ilk bölümünü tarihçe, kurum hakkında bilgi, yönetim kurulu başkanının mesajı, çevre politikası, ürün politikası, kalite politikası, kuruluşun vizyonu, kuruluşun misyonu, organizasyon şeması, kuruluşa bağlı bulunan birimler, insan kaynakları, fabrikalar, markalar, faaliyet gösterilen alana ilişkin bilgiler ve ihaleler kategorilerine yer verilen *kurumsal bilgiler* oluşmaktadır. Kodlama cetvelindeki ikinci bölümünü *iletişim* oluşturmaktadır. Adres, telefon, faks, e-posta, sosyal medya ve adres haritası bu bölümün kategorilerini teşkil etmektedir. Kodlama cetvelinin üçüncü bölümü *basına haber sağlama yolları* olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde; basın odasının var olup olmadığı, ne adla adlandırıldığı, ana sayfada yer alıp almadığı sorgulanırken; basın bilgi sağlama biçimleri olarak sektörel haberler, bölgesel haberler, reklam filmleri, televizyon programları, elektronik basın bülteni, yıllık faaliyet raporları, kurumsal dergi, yönetim kurulu başkanı fotoğrafı, kurum fotoğrafı, kurumsal logo, basın odası tarama yapma, paydaşlara yönelik etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi kategoriler yer almaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ilk 100 şirket için ayrıntılı olarak incelenmiş ve SPSS 15.0 paket programına elde edilen veriler aktarılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde temel istatistik tekniklerden biri olan frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

## 6. BULGULAR

İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Kuruluşu içerisinde yer alan ilk 100 sanayi kuruluşunun ele alındığı araştırma sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda sunulmaktadır.

### 6.1. Sanayi Kuruluşlarının Sektörlere Göre Dağılımı

İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinden örneklem olarak alınan ilk 100 sanayi kuruluşun sektörel olarak dağılımlarına bakıldığında; 22 kuruluşun demir çelik - metal (% 22.0), 20 kuruluşun gıda (% 20.0), 17 kuruluşun enerji (% 17.0), 12 kuruluşun otomotiv (% 12.0), 8 kuruluşun yapı / inşaat (% 8.0), 7 kuruluşun beyaz eşya (% 7.0), 5 kuruluşun kimya (% 5.0), 4 kuruluşun tekstil (% 4.0), 2 kuruluşun savunma ve tütün mamülleri (% 2.0) ve 1 kuruluşun mobilya (% 1.0) sektöründe hizmet sunduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Sanayi Kuruluşlarının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı	Yüzde
Enerji	17	17,0
Otomotiv	12	12,0
Beyaz Eşya	7	7,0
Yapı / İnşaat	8	8,0
Gıda	20	20,0
Demir Çelik - Metal	22	22,0
Tütün Mamülleri	2	2,0
Kimya	5	5,0
Savunma	2	2,0
Tekstil	4	4,0
Mobilya	1	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Kurumsal web sayfası incelemeye alınan 100 kuruluştan 22 kuruluşla en çok temsil edilen demir çelik - metal sektörü iken, bunu 20 kuruluşla gıda ve 17 kuruluşla enerji sektörü izlemektedir. En az temsil edilen üç sektör ise sırasıyla 4 kuruluşla tekstil, 2 kuruluşla savunma ve 1 kuruluşla mobilya sektörüdür. Bulgularda dikkat çeken bir başka nokta ise, ilk 100 şirket içerisinde yer alan 7 kuruluşun kamu kuruluşu olması; 93 kuruluşun ise özel sektör kuruluşu olarak hizmet sunmasıdır.

### 6.2. Sanayi Kuruluşların Web Sayfalarından Sunduğu Kurumsal Bilgilerin Dağılımı

Basına bilgi sağlama biçimi olarak web sayfalarından yararlanan sanayi kuruluşlarının hangi kurumsal bilgilere yer verdikleri de araştırmada sorgulanan bir konudur. İlk 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfalarından sundukları

kurumsal bilgilerin dağılımına bakıldığında; değerlendirmeye alınan tüm web sayfalarında kuruluşun tarihçesi ve kurum hakkında bilgi göze çarpmaktadır (% 100). Bu temel bilgileri, 86 kuruluşla markalar hakkında sunulan bilgiler (% 86.0), 85 kuruluşla insan kaynakları politikaları ve iş başvuru formları (% 85.0) ve 82 kuruluşla fabrikalar (% 82.0) oluşturmaktadır. En az yer verilen bilgiler ise; 28 kuruluşla yönetim kurulu başkanının mesajı (% 28.0), 23 kuruluşla organizasyon şeması (% 23.0) ve 10 kuruluşla ihaleler (% 10.0) oluşturmaktadır.

**Tablo 2.** Web Sayfalarından Sunulan Kurumsal Bilgilerin Dağılımı

Kurumsal Bilgiler	VAR		YOK		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Tarihçe	100	100.0	0	0.0	100/100
Kurum Hakkında Bilgi	100	100.0	0	0.0	100/100
Markalar	86	86.0	14	14.0	86/100
İnsan Kaynakları	85	85.0	15	15.0	85/100
Fabrikalar	82	82.0	18	18.0	82/100
Bağlı Bulunan Kuruluşlar	74	74.0	26	26.0	74/100
Kalite Politikası	72	72.0	28	28.0	72/100
Çevre Politikası	69	69.0	31	31.0	69/100
Faaliyet Alanıyla İlgili Bilgiler	68	68.0	32	32.0	68/100
Kuruluşun Vizyonu	67	67.0	33	33.0	67/100
Ürün Politikası	65	65.0	35	35.0	65/100
Kuruluşun Misyonu	60	60.0	40	40.0	60/100
Yönetim Kurulu Başkanı Mesajı	28	28.0	72	72.0	28/100
Organizasyon Şeması	23	23.0	77	77.0	23/100
İhaleler	10	10.0	90	90.0	10/100

Yazılı ve görsel basının kuruluşlarla ilgili haber yaparken yararlanabilecekleri kurumsal bilgiler açısından yeterli olduğu söylenebilir. Tablo: 2 incelendiğinde toplam 15 kategorinin 12'sinde % 60 ve üzerinde bu bilgilere yer verildiği saptanmıştır. Her ne kadar yönetim kurulu başkanı mesajı, organizasyon şeması ve ihaleler bu oranın altında kalmış olsa da basın yayın kuruluşlarının haber yaparken gereksinim duyacağı pek çok bilgi % 60 ve üzeri oranlarla sağlanan kategorilerden sunulmaktadır. Kuruluşların hem hedef kitlelerine hem de medya kuruluşlarına bilgi sağlamada kurumsal web sayfalarından etkin bir biçimde yararlandığı bu bulgular ışığında söylenebilir.

### 6.3. Sanayi Kuruluşların Web Sayfalarından Sunduğu İletişim Bilgilerinin Dağılımı

Sanayi kuruluşlarının hedef kitlelerinin ve özelde ise medya mensuplarının kendilerine ulaşmalarında yararlanabilecekleri iletişim bilgilerini kurumsal web sayfalarından nasıl sunduklarına bakıldığında; adres ve telefon bilgilerinin kuruluşların tamamının web sayfasında yer alan bir bilgi olduğu görülmektedir (% 100). Bunu 93 kuruluşla faks bilgileri (% 93.0), 72 kuruluşla e-posta bilgileri (% 72.0), 50 kuruluşla adres haritası (% 50.0) ve 44 kuruluşla sosyal medya araçları (% 44.0) takip etmektedir.

**Tablo 3.** Web Sayfalarında Yer Verilen İletişim Bilgilerinin Dağılımı

İletişim Bilgileri	VAR		YOK		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Adres	100	100.0	0	0.0	100/100
Telefon	100	100.0	0	0.0	100/100
Faks	93	93.0	7	7.0	93/100
e-posta	72	72.0	28	28.0	72/100
Adres Haritası	50	50.0	50	50.0	50/100
Sosyal Medya	44	44.0	56	56.0	44/100

Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimi geliştirmelerinde önemli unsurlardan biri kuruluşa ulaşma konusunda sağlanan alternatiflerin çokluğu- dur. Medya mensuplarına bilgi almak amacıyla kuruluşa erişimde farklı olanak- ların sağlanması hem muhabirlerin kuruluşa erişiminin kolaylaştırması hem de kuruluşun yeni iletişim teknolojilerini takip eden yenilikçi bir kurum olduğu izlenimini oluşturması açısından önemlidir.

Bulgulara bakıldığında kuruluşların büyük bir bölümünün (% 93 ve üzeri) adres, telefon ve faks gibi klasik iletişim ve erişim bilgilerine yer verdiği gözlenmekte- dir. Kuruluşlar ve medya kuruluşları açısından iletişim ve etkileşimde önemli bir maliyet tasarrufu sağlayan yeni iletişim teknolojilerinden e-posta, adres haritası ve sosyal medya uygulamalarının ise klasik iletişim ve erişim biçimlerine oranla ikincil düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Kuruluşların her ne kadar adres haritası ve sosyal medyaya oranla büyük bir çoğunluğunun (% 72.0) e-postadan yararlandığı görülse de özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak orta- ya çıkan ve hedef kitleyle e-postaya nazaran etkileşimi kolaylaştıran sosyal medyaya ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bir başka deyişle, hali hazırda sosyal medya hesapları varsa bu kuruluşların kurumsal web sayfalarından yönlendirme linklerinin mutlaka yer alması, eğer yoksa kurum adına bir hesap açarak aktif olarak yararlanılması gerekmektedir. Böylelikle medya mensuplarıyla anlık ileti- şim kurma ve geliştirme olanağı elde edilecek ve taraflar arasında işbirliğine da- yalı bir bağın kurulması mümkün olabilir.

#### 6.4. Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfalarında Sanal Basın Odalarının Dağılımı

Kuruluşlar web sayfalarından hedef kitlelerine yönelik genel bilgileri sunması yanında bir takım özel hedef kitlelerine ulaşmada web sayfalarında ayırdıkları bölümlerden yararlandıkları görülmektedir. Medya mensuplarına yönelik sanayi kuruluşlarının web sayfalarından sundukları bilgiler, medya mensuplarının kuruluşla ilgili haber yaparken yararlanabilecekleri metin, grafik ve fotoğraf gibi unsurları kuruluşa gitmeksizin daha az maliyetle ve daha az zaman kaybıyla sunması açısından önemlidir.

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarındaki basın odalarının dağılımı, basın odalarıyla ilgili linklerin web sayfalarındaki konumları ve basın odalarının kuruluşlarca ne adla adlandırıldıkları da araştırmada sorgulanan bir başka konudur. Bununla ilgili bulgular aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Web Sayfalarındaki Sanal Basın Odalarının Dağılımı

Basın Odası Var Mı?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Basın Odası Var	89	89.0	89.0	89.0
Basın Odası Yok	11	11.0	11.0	100.0
<b>TOPLAM</b>	100	100.0	100.0	

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarındaki basın odalarının dağılımına bakıldığında 89 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfasında ayrı bir bölümü medya kuruluşları için ayırdıkları (% 89.0), 11 sanayi kuruluşunun ise, kurumsal web sayfalarından böyle bir bölüme yer vermediği belirlenmiştir. Bu bulgu, sanayi kuruluşlarının medya ile ilişkiler konusunu önemsedikleri ve medya kuruluşlarına haber yapmaları için kuruluşlarıyla ilgili bilgi sağlamada istekli olduklarının bir göstergesidir.

**Tablo 5.** Web Sayfalarındaki Sanal Basın Odalarıyla İlgili Linklerin Dağılımı

Sanal Basın Odası Ana Sayfada Mı?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sanal Basın Odası Ana Sayfada	75	75.0	75.0	75.0
Sanal Basın Odası Ana Sayfada Değil	14	14.0	14.0	89.0
Basın Odası Yok	11	11.0	11.0	100.0
<b>TOPLAM</b>	100	100.0	100.0	

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarındaki basın odalarıyla ilgili linklerin dağılımına bakıldığında; web sayfasında basın odasına yer veren 75 sanayi kuruluşu-

nun bu bölümü ana sayfada sunduğu (% 75.0); 14 sanayi kuruluşunun ise basın odasına ana sayfada yer vermediği (% 14.0) belirlenmiştir. Bu bulgu, basın mensuplarının haber yapmada yararlanacağı materyallere kısa sürede ulaşmasını sağlamaya yönelik bir tedbir olarak düşünülebilir. Kuruluşla ilgilenen ve haber yapmak için kuruluş web sayfasını ziyaret eden medya mensubunun aradığı bilgilere ulaşmada zaman kaybının önlenmesi ve kuruluşun bu yolla sağlanan bilgilerle haberlerine yer verilebilir kılınması açısından önemlidir.

**Tablo 6.** Web Sayfalarındaki Sanal Basın Odalarına Verilen İsimler

Basın Odalarına Verilen İsimler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Basın Odası	18	18,0	20,2	20,2
Medya İlişkileri	3	3,0	3,4	23,6
Haberler	34	34,0	38,2	61,8
Medya	11	11,0	12,4	74,2
Medya Merkezi	3	3,0	3,4	77,5
Basın Dosyası	1	1,0	1,1	78,7
Basın	4	4,0	4,5	83,1
Basın ve Medya	2	2,0	2,2	85,4
Şirket Haberleri	1	1,0	1,1	86,5
Haber Odası	1	1,0	1,1	87,6
Duyurular	4	4,0	4,5	92,1
Basından Haberler	1	1,0	1,1	93,3
Bizden Haberler	3	3,0	3,4	96,6
Basın Bültenleri	1	1,0	1,1	97,8
Haber ve Duyuru	1	1,0	1,1	98,9
Medya ve Etkinlikler	1	1,0	1,1	100,0
<b>Toplam</b>	89	89,0	100,0	
Basın Odası Yok	11	11,0		
<b>GENEL TOPLAM</b>	100	100,0		

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarında yer alan basın odalarının ne adla adlandırıldığı da araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Buna göre; 34 sanayi kuruluşu *haberler* (% 38.2), 18 sanayi kuruluşu *basın odası* (% 20.2) ve 11 sanayi kuruluşu *medya* (% 12.4) adıyla basın odalarını adlandırmışlardır. Bununla birlikte *basın ve duyurular* adıyla dörder sanayi kuruluşu (% 4.5) adıyla anılmaktadır. Ayrıca *medya ilişkileri*, *medya merkezi* ve *bizden haberler* üçer sanayi kuruluşu tarafından (% 3.4); *basın ve medya* adıyla iki sanayi kuruluşu tarafından (% 2.2) ve *basın dosyası*, *şirket haberleri*, *haber odası*, *basından haberler*, *basın bültenleri*, *haber ve duyuru* ve *medya ve etkinlikler* adıyla sanal basın odaları bölümü birer sanayi kuruluşu tarafından adlandırılmıştır (% 1.1).

### 6.5. Sanayi Kuruluşlarının Sanal Basın Odalarından Medyaya Bilgi Sağlama Biçimleri

Kurumsal web sayfalarındaki basın odalarından sanayi kuruluşlarının medyaya bilgi sağlama biçimleri de üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Sanal basın odalarından sanayi kuruluşlarının bilgi sağlama biçimleri kurumsal web sayfasında böyle bir bölüm ayıran 89 sanayi kuruluşu açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; kurumsal web sayfasında basın odasına yer veren 89 şirketin 65'inde kurumsal sosyal sorumluluk (% 73.0), 64'ünde fuar ve çeşitli organizasyonların yer aldığı paydaşlara yönelik etkinlikler (% 71.9), 57'sinde reklam filmleri (% 64.0), 56'sında elektronik basın bülteni (% 62.9) ve 53'ünde çeşitli alanlarda sağlanan sponsorluk desteklerine ilişkin haberler (% 59.5) yer almaktadır.

**Tablo 7.** Basın Odalarından Medyaya Bilgi Sağlama Biçimleri

Basın Odalarından Medyaya Bilgi Sağlama Biçimleri	VAR		YOK		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	65	73.0	24	27.0	65/89
Paydaşlara Yönelik Etkinlikler	64	71.9	25	28.1	64/89
Reklam Filmleri	57	64.0	32	36.0	57/89
Elektronik Basın Bülteni	56	62.9	33	37.1	56/89
Sponsorluklar	53	59.5	36	40.5	53/89
Yıllık Faaliyet Raporları	48	53.9	41	46.1	48/89
Kurumun Fotoğrafı	30	33.7	69	66.3	30/89
Kurumsal Logo	29	32.5	60	67.5	29/89
Yönetim Kurulu Bşk. Fotoğrafı	27	30.3	62	69.7	27/89
Kurumsal Dergi	21	23.5	68	76.5	21/89
Televizyon Programları	19	21.3	70	78.7	19/89
Sektörel Haberler	17	19.1	72	80.9	17/89

Haber ve bilgiye erişimde yararlanılabilecek araçlar arasında yer alan kurumsal dergi 89 sanayi kuruluşunun sadece 21'inde (% 23.5), kurum temsilcilerini katılmış olduğu televizyon programlarına ilişkin videolar 19'unda (% 21.3) ve sektörel haberler ise 17'sinde (% 19.1) yer almaktadır.

Tablo: 7 genel olarak değerlendirildiğinde kurumların haber sağlamaya yönelik olanaklardan büyük oranda yararlandıkları gözlenirken özellikle medya mensuplarının haber yaparken yararlanabilecekleri ve yüksek çözünürlükte olan kurumun fotoğrafları (% 33.7), kurumsal logo (% 32.5) ve yönetim kurulu başkanının fotoğraflarına (% 30.3) yeterli düzeyde yer verilmediği görülmektedir. Bu

durum çoğu kez kuruluşla ilgili haber yapan medya mensuplarının basın odası dışında kurumsal web sayfasında veya başka sitelerde yer verilen düşük çözünürlüklü logolardan ve güncel olmayan fotoğraflardan yararlanmasına yol açabilmektedir. Bu da geniş kitlelere yazılı ve görsel basın aracılığıyla kendini duyurmak isteyen kuruluş ve kuruluş yöneticileri açısından olumsuzluk teşkil etmekte, kurumsal kimlik ve imaj açısından sorunlara neden olabilmektedir.

Buradan hareketle sanayi kuruluşlarının bilgi sağlama yollarını daha da geliştirmeleri ve mutlaka basın odalarında yüksek çözünürlüklü kurum fotoğrafı, yönetim kurulu başkanı fotoğrafı ve kurum logosu gibi görsel unsurların bulundurulmasına özen göstermelidir. Medya kuruluşlarının haber yaparken yararlanabileceği kurumsal bilgiler, halkla ilişkiler birimleri tarafından düzenli olarak güncellenen, teknik özellikleri açısından kısa sürede açılabilen ve içerdiği bilgilerle ziyaret eden medya mensuplarının olumlu izlenimlerle ayrılacakları kurumsal web sayfası aracılığıyla sunulmalıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında önemli etkiler sağladığı gibi kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişki ve iletişim biçimlerinde de değişime yol açmıştır. Kuruluş adının, üretilen ürün ve hizmetlerin, topluma katkı sağlama amaçlı gerçekleştirilen sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin kamuoyuna ulaşmasında kuruluşların yararlandığı en temel araçlardan biri medyadır.

Medya mensuplarıyla ilişkiler, halkla ilişkiler alanının önemli ve vazgeçilmez uygulama alanları arasında yer almaktadır. Bir anlamda kuruluşun sesi olan medya ile ilişkilerin niteliği kuruluşun adının bu araçlarda ne kadar anılacağına ve olumlu izlenim oluşturmak veya var olan olumlu izlenimi pekiştirmek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine ne boyutta yer verileceğini belirleyecektir.

Bu gerçekten hareketle kuruluşlar, halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla sürekli, karşılıklı güvene dayanan ve samimi bir ilişki biçimini medya kuruluşlarıyla inşa etmenin yollarını aramaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel olarak medyaya haber iletme biçimleri yanında yeni bir takım teknik ve yöntemlerden yararlandığı gözlenmektedir. Bunlar arasında en öne çıkanı internettir. İnternet teknolojisiyle birlikte kuruluşlar web sayfaları, e-posta ve sanal basın odaları aracılığıyla medya kuruluşlarına seslenmekte yeni iletişim teknolojilerinin mali açıdan ve iş gücü açısından sağladığı olanaklardan karşılıklı yararlanmanın kapısını aralamaya çalışmaktadırlar.

Kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin medya ile iletişimi sürdürebilir kılma adına yeni iletişim teknolojilerinden nasıl yararlandıkları, bu araçlarla hangi bil-

gileri sundukları, sadece medyaya seslenmek amacıyla bir bölüme kurumsal web sayfalarında yer verip vermedikleri ve içeriklerinin neler olduğu konusunda gerçekleştirilen içerik analizine dayalı araştırmada öne çıkan bulgular şöyledir:

Kuruluşların web sayfalarından sağladıkları bilgilerin dağılımına bakıldığında; tarihçe, kurum hakkında bilgi, markalar, insan kaynakları ve fabrikalara ilişkin bilgilerin yüzde 80 ve üzerinde oranla sunulduğu; yönetim kurulu başkanının mesajı, organizasyon şeması ve ihalelere ilişkin bilgilerin ise yüzde 30'un altında oranlarla en az sunulan bilgi kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir.

Kuruluşların hedef kitlelerine ve özelde medya mensuplarıyla etkileşim için sunduğu iletişim bilgilerinin dağılımına bakıldığında; adres, telefon ve faks gibi geleneksel yöntemlerin yüzde 93 ve üzerinde oranla sunulduğu, e-posta (% 72) dışındaki adres haritası ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma oranının ise yüzde 50 ve bu oranın altında kalmıştır.

Kurumsal web sayfaları incelenen 100 kuruluştan 89'unda farklı adlarla ve hepsinde tam anlamıyla aktif olmasa da medya mensuplarına bilgi iletmek amacıyla sanal basın odası uygulamasının olduğu; 11 kuruluşta ise bu uygulamaya yer verilmediği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle medya mensuplarına seslenmenin öneminin kuruluşlarca benimsendiğinin bir göstergesi olarak bu bulgu değerlendirilebilir. Ayrıca sanal basın odasına kurumsal web sayfasında yer veren 89 kuruluştan 75'i bu bölümlere ana sayfadan erişim olanağı sunmaktadır.

Kuruluşların sanal basın odalarında vermiş oldukları bilgilerin dağılımına bakıldığında; kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlara yönelik (sergi, fuar, eğitim vb) etkinlikler, reklam filmleri, elektronik basın bülteni, sponsorluklar ve yıllık faaliyet raporları öne çıkan başlıklar iken; medya mensuplarının haber yaparken gereksinim duyacakları, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın pekiştirilmesine katkı sağlayacak olan kurum fotoğrafı, kurumsal logo ve yönetim kurulu başkanı fotoğrafına yeterince yer vermedikleri gözlenmektedir.

Kuruluşların medyayla ilişkileri geliştirmeye yönelik yeni iletişim teknolojilerinden kullanım düzeyine ilişkin araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde şu öneriler geliştirilebilir:

İçeriklerini tamamıyla kendilerinin kontrol edebildiği kurumsal web sayfaları ve sanal basın odalarında kuruluşların, sundukları ürün ve hizmetler ile hedef kitile olumlu izlenim oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmalar hakkında daha güncel ve daha fazla bilgi sunmaları medyada yer almaları açısından yarar sağlayabilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerde medyayla ilişkileri geliştirmeye yönelik sağladığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda medyayla ilişkilerde bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasına çaba gösterilmelidir. Özellikle kurumsal web sayfalarından e-posta ve sosyal medya araçlarına doğrudan linkler oluşturulmalıdır. Kuruluşun bulunduğu adresin ayrıntılı bir biçimde medya çalışanlarına aktarılması için iletişim bilgileri bölümünde adres haritası uygulamasına da yer verilmelidir.

Kuruluşların medyayla olan iletişimlerini arttırmada önemli bir yer tutan sanal basın odalarının içerik olarak da zenginleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kuruluş fotoğrafı, kuruluş logosu ve yönetim kurulu başkanı fotoğrafı gibi unsurlara daha fazla önem verilmelidir. Kuruluşla ilgili haber yaparken medya mensubunun işinin kolaylaştırılması, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj açısından olumlu etkilerin kazanılmasında yarar sağlayacaktır.

Kuruluşların yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla medya ile ilişkilerini geliştirme biçimlerini ele alan çalışma İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Kuruluşu içerisinde yer alan ilk 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfalarının incelenmesiyle sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda kamu ve özel sektör kuruluşlarına ilişkin bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni iletişim teknolojilerinden medya mensuplarına erişim amacıyla ne ölçüde yararlandıklarına ilişkin veriler sağlayan araştırmalara yer verilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aksoy N (2006) Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı, Türk İdare Dergisi, 452, 53-62.

Alfonso G H and Miguel R V (2006) Trends in Online Media Relations: Web-based Corporate Pres Rooms in Leading International Companies, Public Relations Review, 32, 267-275.

Alikılıç Ö A (2011) Halkla İlişkiler 2.0 - Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Bakan Ö (2008) Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (eds), Halkla İlişkiler, Konya, Tablet Yayınları, 373-389.

Barry A (2003) Halkla İlişkilerin Gücü, Aysin Önen Steidle (çev), Elips Yayınları, Ankara.

Biber A (2003) Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bobbitt R (1995) An Internet Primer for Public Relations, Public Relations Quarterly, Fall, 27-32.

- Bransford K (2001) Better Access, Better Information, Better News: The Ten Essentials of an Online Newsroom, <http://riverkeeperpressroom.gmtmedia.org/sites/default/files/TenElements2ndEd.pdf>, erişim tarihi: 03.01.2013.
- Callison C (2003) Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering, *Public Relations Review*, 29, 29-41.
- Chipchase J and Theaker A (2006) İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, Alison Theaker (ed), Murat Yaz (çev), *Halkla İlişkilerin Elkitabı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 357-391.
- Çamdereli M (2000) *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Davis A (2006) *Halkla İlişkilerin ABC'si*, Ümit Şendilek (çev), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Duke S (2001) E-mail Essential in Media Relations, But No Replacement for Face-to-Face Communication, *Public Relations Quarterly*, 46 (4), 19-22.
- Esrock S L and Leichty G B (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26 (3), 327-344.
- Göksel A B ve Yurdakul N B (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.15, İzmir.
- Güçdemir Y (2010) *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Gültekin B (2006) *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hill L N ve White C (2000) Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool, *Public Relations Review*, 26 (1), 31-51.
- Holtz S (1999) *Public Relations On The Net*, American Management Association Publications, New York.
- Howard C M (2000) Technology and Tabloids: How the New Media World in Changing Our Jobs, *Public Relations Quarterly*, 45 (1), 8-12.
- Ihator A (2001) Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World, *Public Relations Quarterly*, Winter, 15-18.
- Kazancı M (2013) *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kent M L and Taylor M (2003) Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist, *Public Relations Quarterly*, Spring, 14-18.
- Marken G A (1995) Getting the Most from Your Presence in Cyberspace, *Public Relations Quarterly*, Fall, 36-37.

Momorella S and Woodall I (2003) Tips for an Effective Online Newsroom, Public Relations Tactics, May, 6.

Momorella S and Woodall I (2005) Tips for an Effective Online Newsroom-2005 Style as Newsroom Continue to Mature, You, too Need to Adapt, Public Relations Tactics, November, 22-23.

Neville D (2009) Create a Press-Friendly Web Site, <http://communitymedia.org/workshop/2009/12/create-a-press-friendly-web-site>, erişim tarihi: 06.02.2013.

Okay A (2001) Public Relations on the Web, Selçuk İletişim, 2 (1), 88-96.

Okay A (2002) Halkla İlişkiler ve İnternet, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 535-547.

Okay A ve Okay A (2009) Halkla İlişkiler ve Medya, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Okay A ve Okay A (2012) Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Oktay M (1996) Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu F B (2009) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Pettigrew J E and Reber B H (2011) Journalists' Opinions and Attitudes about Dialogic Components of Corporate Websites, Public Relations Review, 37, 422-424.

Sayimer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Seitel F P (2004) The Practice of Public Relations, Pearson Education Inc., New Jersey.

Tarhan A (2013) Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması, E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (2), 226-251.

Theaker A (2006) Medyayla İlişkiler, Alison Theaker (ed), Murat Yaz (çev), Halkla İlişkilerin Elkitabı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 203-226.

Tortop N (2009) Halkla İlişkilere Giriş, Nobel Yayınları, Ankara.

Ülger B (2003) İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business", Der Yayınları, İstanbul.

White C and 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.

Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının...

Wilcox D L and Cameron G T (2006) Public Relations Strategies and Tactics, International Edition, Pearson Education Inc., Boston.

Wilcox D L, Cameron G T, Ault P H and Agee W K (2005) Public Relations Strategies and Tactics, Pearson Education Inc., Boston.