

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM ARACI OLARAK BLOGLAR

Süleyman KARAÇOR*

ÖZET

Teknolojik gelişmenin çok hızlı olduğu günümüzde bireylerin son teknolojiye ayak uydurması ve günlük yaşam içerisindeki uygulamalarını sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi oldukça zor görünmektedir. Çünkü yeni teknolojilerin günlük yaşamımıza ne zaman ve nasıl gireceği, uygulama boyutunun nerelere kadar ulaşacağını önceden tahmin etmek adeta imkansız görülmektedir. Yeni teknolojik gelişmelerin günlük yaşantıda en hızlı uygulama alanı bulduğu yer iletişim uygulamalarıdır. Ancak her ne olursa olsun önceden bazı öngörülerde bulunmanın çok sayıda yararı bulunmaktadır. Bir iletişim uygulama alanı olan halkla ilişkiler üzerinde önemli etkiye sahip en son yeniliklerden biri de bloglardır. Blogların günlük yaşamda uygulaması çok yeni olmasına karşın hızla yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkilerde kendisine bir uygulama alanı bulan blogların etkileri, avantajları, zayıf yönleri ve ortaya çıkabilecek aksaklıklar hususunda kesin bir şeyler söyleyebilmek için henüz çok erkendir. Buna karşın en azından şimdiye kadar geçen süreç içerisinde blogların halkla ilişkiler uygulamalarında avantaj ve dezavantajları hususunda yetersiz de olsa bir değerlendirme yapılabilir. Bu amaçla, bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarında blogların güçlü ve zayıf yönleri ile yapı ve işleyiş açısından benzerlik ve farklılıkları ortaya konularak bloglardan halkla ilişkiler uygulamalarında ne düzeyde yararlanılabileceği tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Blog, Halkla İlişkiler, İletişim

THE BLOGS ARE A MEANS COMMUNICATION IN THE PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

In our rapid technology worlds, it seems to very difficult to catch up with technology and to live with the applications the lack of problems. Because, Pre-anticipating in any subjects have a lot of advantages. Blog is one of the latest novelty affecting public relation as a communication applied field. Because pre-anticipating time and way of new technological changes and its application field in our life seems to be very difficult. Communication applications are most common and fast type of application field in terms of new technological developments in our life. Even it s new, the application of blog in our life has getting popularity. The affect, advantages, disadvantages and potential problems of blog used in public relations hasn't recently determined. Even being difficult task, it s likely to make an assessment about advantages, disadvantages of blog in public relations. For this reason, it s tried to make an assessment about the level of utility in public relation and strong and weak side of blog with similarity and differences in terms of structure and applications.

Key Words: Blog, Public Relations, Communication.

* Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, skaracor@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

İnternet uygulamalarının çok hızla gelişmesi ve değişmesi uygulama alanlarına olan etkileri ve beklentilerinin de hızla değişmesine sebep olmaktadır. İnternetin günlük yaşamda uygulama alanına girmesi çok yeniyken, etkisi her alanda çok büyük olmaktadır. Toplumsal yaşamda geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinden olan internet, geçen zaman içerisinde ekonomiden, sağlık, eğlence, kültür sanat, alışveriş ve bilime kadar her alanda önemini daha fazla hissettirmektedir. İnternet, genellikle bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanırken, sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak bilgisayar üzerinden her türlü görüntü, ses müzik ve metinsel verilerin karşılıklı gönderilmesine olanak sağladığından daha anlamlı olmaktadır (Geray, 2003:20). İnternet toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen bu nedenle önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır. Rogers'a göre, söz konusu bu yeni medyanın üç özelliği bulunmaktadır (Geray, 2003:18):

1. **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşim gereklidir.
2. **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olabilmektedir.
3. **Eşzamanlı olabilme:** Birey için uygun bir zamanda mesaj alıp gönderme olanağının bulunması aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Pazarlama iletişiminde olduğu gibi halkla ilişkiler de dahil bütün alanlarda internetin önlenemeyen bir yükselişi söz konusudur.

İnternetin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı çeşitli yararları bulunmaktadır (Saran, 2005:66):

- Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilmesi,
- Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da kurum ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliğini kısa süre içerisinde öğrenebilme olanağının bulunması,
- Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kullanımı, yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırabilmesi,
- Hedef kitlenin daha az maliyetle ve kısa sürede eğitiminin ve bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır.

İnternet, birebir ve çoklu iletişimin en son gelişmiş yöntemidir. Diğer bir önemli gelişme ise internet ve veritabanlarının yeni bir bilginin elde edilmesinde kullanılmasıdır.

1. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM ARACI OLARAK BLOGLAR

Geleneksel anlamda medya, ulaştırıcı bir medya görevi görmekte, kurum ve kuruluşlardan aldığı mesajları hedef gruba dağıtmaktadır. İnternet ve diğer interaktif medya araçları alıcının bilgiye ihtiyacı olduğu anda onu bilgilendiren bir medya olarak işlev görmektedir. Göndericiden alıcıya doğru kayan bir güç değişimi gözlenmektedir. Dış denetimden (basın organı ve mesajın gönderici tarafından kontrol edilmesi) iç denetime (basın organı ve mesajın alıcı tarafından kontrol edilmesi) doğru bir ilerleme söz konusudur (Van Raaij, 1998:2). Klasik kitle iletişim modeli –“gönderici- mesaj- alıcı”- ve göndericiden alıcıya ulaşan yavaş geri besleme sadece geleneksel birebir kitle iletişimine uygun bir yöntemdir.

Analitik düşünme sistemlerinin şekillendirdiği dünyada en son uzantılar artık com., net., org. vb. olmaya devam etmektedir. Bunun iki temel göstergesi olabilir. Kullanıcı sayısındaki yaşanan artış ve kullanıcıların internette daha fazla vakit geçirmeye ve daha fazla sayfayı ziyaret etmeleridir (Şeker, 2006:2). Her iki unsur da potansiyel gücün artması adına tetikleyici olmaktadır.

İnternet yalnızca birden çoğa ve bire bir iletişim olanağına sahip olmayıp aynı zamanda çokludan çoğa iletişim özelliğine de sahiptir. Video konferansları, ‘news groups’ denilen internetteki tartışma grupları ve elektronik ortamda sohbet etmek çokludan çoğa birer örnektir (Karaçor, 2007:62). Müşteriler internet ortamında bilgiyi paylaşarak, problemlere çözüm önerileri getirecek veya birbirlerine tavsiyelerde bulunarak internet gruplarında bahsedilen ürün ve markaları tartışabilmektedir.

Çokludan çoğa iletişim aracının kurumlar için artıları olduğu gibi eksileri de bulunmaktadır. Kurumlar bu internet gruplarından müşterilerin ürün veya hizmeti ne şekilde algıladıklarını ve bunları nasıl kullandıklarını öğrenerek kolaylıkla ilgili pazar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler kolaylıkla ilgili ürün hakkındaki negatif bilgileri ve söylentileri yayabilmekte veya ürünü boykot edebilmektedir (Van Raaij, 1998:5). Dolayısıyla internet kullanımı sayesinde tek taraflı bilgi vermek yerine, internet kullanıcısının talep ve isteklerine göre yönelen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir (Gültekin ve Köker, 2006:139). Bu durumda günümüzde yaygın şekilde internet olarak bilinen world wide web, diğer kitle iletişim araçlarında bulunan eşik beççiliği fonksiyonuna gerek duymadan, doğrudan kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi sağlayan ilk araç konumundadır (Okay ve Pelenk, 2006:378). Yeni iletişim teknolojisi olan internet sayesinde medya vasıtasıyla gönderici pozisyonunda bulunanların egemen olduğu ve karşılıklı etkileşimin olmadığı bir durumdan, alıcının egemen olduğu ve interaktif enstrümanların kullanıldığı bir duruma doğru gelişme göstermektedir. Medya ulaştırandan (tepeden aşağıya), ulaşılana (aşağıdan yukarıya) bir değişim göstermektedir. Değişen ve gelişen bu sistem içerisinde bu oluşum yalnızca bireysel düzeyde bir etki gücüne sahip olmayıp, halkla ilişkiler uygulamaları ile toplumsal bir etkiyi de ortaya çıkarmaktadır.

İnternet teknolojisinin bir uzantısı olan bloglar ise haberleşme ve günlüklerin yazılmasında yoğun olarak kullanılmaya başlamasına, halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle birçok ortak özellikleri olmasına karşın halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik olarak yeterince kullanılmamaktadır. Halkla ilişkilerin genel bir tanımı, bir kuruluşla bu kuruluşun ilişkide olduğu hedef kitle ile belirli amaçlar doğrultusunda karşılıklı fayda ilişkisine dayalı ve bu ilişkinin devamına yönelik bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin birçok tanımı yapılabilmesine karşın, halkla ilişkilerin tanımlarından çıkarılabilecek ortak noktalar olarak aşağıdakiler sıralanabilir (Okay ve Okay, 2001: 6-7):

- Baştan sona planlanmış bir faaliyettir, planlıdır, birey ve kuruluşun geçek performansına dayanmaktadır, kamu yararı esas alındığı, iki yönlü iletişimin söz konusu olduğu bir yönetim fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler kamu kurum ya da özel kurum ayrımı yapmadan her alanda kullanılabilir. Çünkü halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlara olduğu kadar, topluma da birçok sosyal faydaları bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bir kuruma sağlayabileceği sosyal faydalar ise şunlardır (Erdoğan, 2006: 235):

- Halkla ilişkilerin en önemli görevi halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanmasıdır.

- Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak bir anlayışın gelişmesine yardımcı olarak karmaşık ve çoğulcu bir toplumun kararlara ulaşmasına ve etkili bir şekilde görev yapmasına yardım etmektedir.
- Özel ve kamu politikalarının uyum içerisinde bulunmasına katkıda bulunmaktadır.
- Halkla ilişkiler ile bireyler yaşantılarını etkileyen konular hakkında bilgilendirilmektedir.
- Halkla ilişkiler, organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardım edebilmektedir.
- Halkla ilişkiler, evrensel bir etkinliktir.

Blog kavramı aslında 1990'ların başından beri interneti özgür bir düşünce platformu haline getirmeyi başaran weblog'lardan türetilmiş bir kelimedir. Bloglar kişisel fikirlerin dünyaya açılması konusunda oluşturulan elektronik posta gruplarından sonra gelmektedir. Alışılan klasik web sayfalarından oldukça farklılıklar göstermektedir. Yazılarının içeriğinde yazanın günlük yaşantısına ilişkin duygu ve düşünceleri olabileceği gibi, çok ilginç ve insanların işlerine yarayabilecek yazı, resim gibi çok çeşitli verilere de rastlanmaktadır. Blogların en önemli özelliği ise internette bir kaleminden çıkmış gibi birbirinin aynı web sayfalarından farklı olarak hepsinin kendisine özgü bir ruhu ve tarzı bulunmasıdır. Bu farklılık, blog yazarlarına kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri geniş bir özgürlük alanı sağlamaktadır (biyolojiegitim, agis, 2008).

Blog kelimesi İngilizce weblog kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış adıdır. Kısaca internet günlüğü/e-günlük olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı, hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (blog.milliyet, agis, 2008). Blogların birçok kullanım amacı bulunmaktadır. İlk bakışta günlük ya da seyir defteri amacı etrafında oluşturulan blogların eğitim amaçlı kullanılanları bile bulunmaktadır. Blogların tam olarak işlevleri keşfedilmese de genel kullanım alanlarının başında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, pazarlama iletişiminde müşteri ilişkileri, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, pazarlama, kampanya yapma, sosyal reform ve topluluk oluşturma (biyolojiegitim, agis, 2008) gelmektedir.

Serbest akış olarak adlandırılan ve herkesin dilediği fikri belirtebilmesi ve bu fikirlere temel olarak herkesin erişebilmesi blogların en önemli özelliğidir. Bloglara gerçekleştirilen ziyaretçi sayısı ve gelen yorumlara bakılarak iyi bloglar ile kötü bloglar kolayca ayırt edilebilmektedir (biyolojiegitim, agis, 2008). Blog yazıları kısa süre içerisinde amatör kalem oynatmalardan öteye giden bir biçim almıştır. Blog yazıları sayesinde internetin soğuk ve tek yönlü yüzünde sıcak ve seviyeli paylaşımlar oluşmaya başlamıştır. İnsanları blog yazmaya iten çeşitli sebepler olup, en temeldeki sebep ise, "acaba benim gibi düşünen var mı?" ya da "yazdıklarım başkalarının ilgisini çekebiliyor muyum?" arayışından (Önkal,2008) kaynaklanmaktadır. Blog okuyucuları ya da blog yazarları incelendiğinde gençlerden orta yaşlılara, yaşlılara, öğrencilere, yöneticilere, akademisyenlere, profesyonellere, amatörler ve gazetecilere kadar her yaş ve her meslektan insana rastlanmaktadır (Buyurgan,2008).

Bloglar tüm diğer medya biçimlerinden çok daha farklıdır, çünkü bloglar aralıksız ve sınırsız yayındadır. Amerika'da yapılan bir araştırma Amerikalı kullanıcıların yüzde

50'sinin blogları terapi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bloglarda, kişisel konuları paylaşmanın, politika ya da güncel olaylardan daha çok sevildiği belirtilmektedir. (Çetin, 2008:1). İnternette saklama ve bağlantı maliyetlerinin düşmesi özellikle video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına, internet kullanıcıları arasında yazı, yorum, fotoğraf, video, favori web sitesi bağlantıları, kişisel takvim gibi her türlü içeriğin paylaşıldığı internet ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Bloglara; arama motorlarından, technorati ve blograzi gibi sitelerden, başka bloglardan verilen linklerden ulaşılabilir. Bu sebeple, özel ve kamu kurumları; blogları takip etmeli (okuyup ciddiye almalı, faydalanmalı), blog yazmalı, blog stratejileri oluşturmalıdır. Kurumlar oluşturacakları blog stratejilerinde şunlara dikkat etmelidir (Buyurgan, 2008):

- Kurum olarak blog yazarlarına yorumlarla katılmalıdır.
- Blogculara yeni ürünler, hizmetler danışmalıdır. Basın bültenleri onlara da gönderilmelidir. Zira birkaç blog yazarı bir araya geldiğinde internetteki birçok haber portalından daha fazla değer yaratabilmektedir.
- Marka ile ilgili yorumlar gelirse marka yorumlarla savunulmalıdır.
- Blogların etkisi göz ardı edilmemelidir.

Kurumların olduğu kadar blogcularda blog hazırlarken bir takım stratejiler oluşturmalıdır. Söz konusu stratejiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Buyurgan, 2008):

- Blog yazılırken kopyacı değil özgün olunmalıdır.
- Şirketler takip edilmelidir.
- Yazı yazarken iyi araştırılmalıdır.
- Olumsuz eleştirilerde gerekçeler gösterilmelidir.
- Yanlışlar anlatılırken doğrularında neler olması gerektiği belirtilmelidir.

Bir blog için yeterli ziyaretçi topluluğu oluşturmak uzun zaman alabilir. Şayet ziyaretçiler fazla olmasa bile umutsuzluğa kapılmamalı, yazmaya devam edilmelidir. İlginç bir fikir paylaşıyorsa, doğru konulara doğru yaklaşımlarla değiniliyorsa ziyaretçi kitlesi mutlaka oluşacaktır. Yanlış yazılan bir bilgi ziyaretçilerin göreceği şekilde düzeltilmelidir. Yazılar yazıldıktan sonra değiştirilmemelidir. Üzerine ekleme yapılmalı ama silinmemeli, yeniden yazılmamalıdır.

Blogların kullanım alanı o kadar geniş olabilmektedir ki, webloglardan kütüphanecilik hizmetlerinde de yararlanılabilmektedir. Blog ya da weblog kütüphane hizmetlerinin okuyucuya etkin bir biçimde sunulmasına yardımcı bir araç niteliğindedir. Blog ya da weblogun en önemli kolaylığı link ile içeriğe girilen yeni bir haber vb. bilgiye kullanıcının siteyi ziyaret etmeden de ulaşmasının sağlanabilmesidir. Yapılan yeni girişler hakkında yorum yapma imkanı tanıyarak kullanıcıya interaktif ortamlar sunmaktadır (Holt, 2008).

Bloglar, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri düzende metinlerini yazan insanların tek sayfa üstünde oluşturdukları, günlüğe benzeyen ve sıklıkla güncellenen, ters kronolojik (güncelden eskiye doğru giden) yazılar içeren web siteleridir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir. Bu

sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır (Gürdal ve Bulgan, 2008:46). İletişim bilimi açısından bakıldığında blogların çoktan birer kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir. Her biri birer kitle iletişim aracı olarak düşünülürse bloglar kurum ya da kuruluşlara diğer kitle iletişim araçlarına göre interaktif bir yapıda olmasından dolayı çok önemli katkılar sağlayabilecektir (Alikılıç ve Onat, 2008:7).

Bloglar herkese açık olduğundan bilinçli olarak eğlendirmek ya da bilgilendirmek için yazılırlar. Blogların tam olarak anlaşılabilmesi için çok farklı türlerinin olduğu bilinmelidir. Blog türleri, kişiselden, günlük işlere kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Bazıları; seçilmiş bağlantılara ilişkin bilgiler sunarken, bazıları yazarın günlüğüyle ilgili detaylar içermekte, bazıları ise kişisel fikirler ve günün haberleri ile ilgili yorumlar içermektedir. Blogcular, kendi görüşlerini, deneyimlerini ve politikalarını bloglarına göndermektedirler.

Bloglar uygulamalar açısından çeşitli türlere ayrılmaktadır. Blog türleri genel olarak, geleneksel ve haber blogu diye ikiye ayrılabilir. Geleneksel blog ile haber blogu arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Geleneksel bloglar, belli bir günde hangi adaletsizlik ya da durum onu etkilediyse, bunun üzerine blogcuların tartıştığı, eleştiride ya da övgüde bulunduğu günlüklerdir. Geleneksel bloglar, haber bloglarının çoğundan daha az okunmaktadır. Çünkü, çok dar bir okuyucu kitlesine sahip olma eğilimindedirler. Haber blogları bunun aksine daha fazla okuyucu kitlesine sahiptir. Çünkü haberlerinde; kimyasal endüstri, sağlık, politika, yazılım, bilim/teknoloji, uzay, astronomi, uluslararası haberler gibi belli alanlara yoğunlaşmış olayları bildirmektedir (Kent, 2008: 33).

Bloglar içeriklerine göre ise dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2008:9).

- 1. Kişisel bloglar:** Hobi ya da kişisel ilgi alanına odaklanmış olan bloglardır. Genellikle pek çok kişi blog yazmaya kişisel düşüncelerini, bilgilerini, hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak ve kendisi gibi düşünenler olup olmadığını merak ettiği için başlamaktadır.
- 2. Temasal bloglar:** Belirli bir konuya, temaya ilişkin ya da belli bir özel alanda yazılmış temaları içermektedir.
- 3. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar:** Bu tür bloglar geleneksel reklam mecraları gibi hizmet görmektedirler.
- 4. Kurumsal bloglar:** Son dönemlerde blogların kurumlarca öneminin yeni anlaşılması ile ortaya çıkan daha çok kurumların hazırladığı bir blog türüdür.

Bloglar Türkiye’de kurumlar tarafından biraz geç keşfedilmiş bir alan olmasına karşın son yıllarda yeterince önem verildiği görülmektedir. Bu amaçla blogların oluşumunu teşvik etmek için tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de belirli kuruluşlar tarafından belirlenen dallarda yılın blogu seçmeleri yapılarak çeşitli ödüller verilmektedir. 2008 yılında da 10 kategoride verilen ödüller şöyledir (blog.blogodulleri, agis, 2008). Kişisel bloglar kategorisi, iş dünyası kategorisi, komünite–topluluk kategorisi, reklam pazarlama kategorisi, teknoloji kategorisi, kültür-sanat kategorisi, hobi kategorisi, spor kategorisi, haber-gündem kategorisi, eğlence kategorisidir.

Bloglar hakkında son zamanlarda çok fazla makale olmasına karşılık, iletişim veya halkla ilişkiler boyutları hakkında yeterince araştırma mevcut değildir ve olanların ise birçoğu gerçek bir temele dayanan araştırmalar değildir. Halkla ilişkiler uygulamalarında bloglar gerçekten çok yararlı mı, yoksa etkisi abartılmakta mıdır? Bunun ortaya konulabilmesi için kuramsal açıdan yapılması gereken en öncelikli şey, blogların güçlü ve

zayıf yönlerinin ortaya konulmasıdır. Güçlü ve zayıf yönlerin kıyaslanması ile blogların halkla ilişkiler uygulamalarında gerçekten etkili olup olmadığı sorusuna bir yanıt bulunabilir. Bunun sonucunda da blogların halkla ilişkiler uygulamalarında etkin kullanılıp kullanılmadığı, eğer kullanılmıyorsa daha etkin kullanılması için yapılması gerekenler tespit edilebilir.

Blogların güçlü ve zayıf yönleri genel olarak şöylece sıralanabilir (Kent, 2008:34):

Blogların Güçlü Yönleri: Blogların araştırma, çevreyi tarama ve sorun yönetimi için kullanılması, halka dolaysız ulaşabilme, sorun çatısı ve ikna aracı olmasıdır.

Blogların Zayıf Yönleri: Bloglardaki iletişim riskleri, bloglara verilen abartılı önem, blogcu güvenilirlik durumudur.

2. BLOGLARIN GÜÇLÜ YÖNLERİ

Blogların, araştırma, bilgilenme, çevreyi tarama, sorunların çözümü için yardımcı olma, halka doğrudan ulaşabilme gibi güçlü yönleri bulunmaktadır.

2.1. Blogların araştırma, çevreyi tarama ve sorun yönetimi için kullanılması,

Günümüzde ekonomide, teknolojiye, politikada, toplumda, demografide, felsefede ve dünya görüşünde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle bilgi ve teknolojiye meydana gelen bu değişimlerin insanlığı çok köklü değişim ve gelişimlere götüreceği belirtilmektedir. Bu değişimler bilgiyi odak noktası haline getirmiştir (Al, 2002:69). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin ve kurumların birbirleriyle iletişim kurmasında ve bu sayede kendilerini ifade etmesinde çok yönlü değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu değişim haberleşme açısından önemli bir kazanım olan mesajlaşma ile daha da fazla hız kazanmıştır. İnternetin üzerinden gerçekleştirilen MSN ve blog başta olmak üzere türleri çok kısa bir zaman içerisinde bireyin, en azından sanal ortamda e-sosyalleşmesine yol açmıştır (Sarıkıoğlu, 2008). İnternet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan ve insanların e-sosyalleşmesini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların birbiriyle iletişim kurdukları, bilgi alış verişinde buldukları ve haberleştikleri online sanal toplulukların çok fazla artmasına sebep olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008:7). Bilgi çağı olarak da adlandırılan bu çağda, örgütlerin ve işletmelerin en önemli stratejilerinden biri de müşteri yakınlığı ve ilişkileri stratejisidir (Pira, 2005:36). Halkla ilişkiler uzmanları da, toplumda yaşanan belli sorunların ve halkın daha iyi anlaşılabilmesi ve etkin mesajlar oluşturabilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerde, sorun ya da olay yönetimi hakkındaki konunun büyük kısmı, sorunun tanımlanması ve analizi, konunun dilinin anlaşılması, sorun ve kriz yönetimi ve de proaktif olmanın önemi üzerine odaklanmaktadır. Bu sürecin başarılı bir şekilde geçilebilmesi için halkla ilişkilerde bilgi alma kaynaklarının çok iyi kullanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında yönetimin halkın gereksinim ve isteklerini öğrenme, temel bilgi alma, bilgilenme amaçlı yararlandığı genel kaynakları şunlardır (Kazancı, 2004:140-154):

- Danışma: Bir yanda yönetim, diğer yanda halkın bulunduğu bir ortamda bir karara varabilmek için yönetimin halktan bilgi almasıdır.
- Basını izleme: Yönetimin bilgi almak için esas olarak yazılı basını dikkatli bir biçimde izlediği görülmektedir.

- Yönetici ile halkın yüz yüze ilişkisi: Gerek karar öncesi, gerek karar sonrası yönetilenlerin düşündüklerini öğrenme imkanı vermesi nedeniyle, yüz yüze görüşme önemli bir yöntem, önemli bir besleyici yankı kaynağıdır.

Bilgi alma kaynakları arasında bulunan yeni iletişim teknolojilerinin son uygulaması bloglar, halkla ilişkilerin bir süreci olan araştırma ve sorunun ele alınması açısından son derece faydalıdır. Özellikle beklenmeyen ani durumlar karşısında interaktif bir iletişim aracı olan bloglar son derece hızlı ön bilgilendirme yapabilecek konumdadır. Bloglar yalnızca bilgiye doğrudan ulaşabilmek için değil, aynı zamanda bağlantılı intrnet adreslerine ve görüşlere acil ulaşım unsurlarıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, bireylerin ve toplumun organizasyon etkinliklerine, mesajlara ve aktivitelere nasıl tepki verdiğini diğer kitle iletişim araçlarından önce bilerek daha etkin bir yaklaşım geliştirebilir. Uzmanların bir olay hakkında ne düşündüğünü takip etmek isteyen organizasyonlar için, "kaynak" adı verilen yazılım uygulamaları bulunmaktadır ki, bunların tek yaptığı otomatik olarak bloglardan ve diğer web sitelerinden kaynak toplamaktır (Kent, 2008:34). Kaynakların kullanımı oldukça kolay olup e-mail kullanan herkes bunu kolaylıkla kullanabilmektedir.

Bir örgütte, haber grupları itibar yönetimi için ne kadar önemliyse, e-mail de proaktif iletişim için o kadar önemlidir. Özellikle kriz dönemlerinde bilgilendirme açısından e-maillerin önemi son derece artmaktadır. Eğer, e-mail aracılığıyla örgütler tarafından hedef kitleye yeterli bilgiler sunulabilirse, şeffaf ve dürüst bir görüntü çizilerek anlık gelişen olayların en az olumsuz bir durumla atlatılması sağlanacaktır (Özgen, 2006: 390).

Birçok blog RSS kullanılarak oluşturulmuştur. RSS; web içeriğini kolayca görüntülenen metne dayalı formata dönüştürmek için XML adı verilen bir programlama dili kullanılmaktadır. Kaynaklar, kolay okuma için RSS desteği toplamaktadır. İnternet kullanan herkes büyük olasılıkla RSS desteği olan siteleri ziyaret etmiştir, ancak bunun farkında değildirler. Bunlar, internet kullanılırken adres çubuğuna ya da ziyaret edilen sitenin üst kısmına bir göz atıldığında görülmektedir. İçinde RSS olan mavi veya kırmızı bir kutu görülmektedir. RSS linkinin ne kadar açık olduğu, en son tarayıcının kullanılmasını ve kullanılan tarayıcının hangi versiyonunun kullanıldığına bağlıdır. Tarayıcılar RSS'yi HTML gibi farklı algılamaktadır. RSS kaynağının kullanılması, halkla ilişkiler uzmanlarına bir çok medya sitesi, organizasyon ve blogcu bilgiler arasından gruplandırma yapabilmeye imkanı sağlamaktadır (Kent, 2008:35).

2.2. Halka dolaysız ulaşabilme, sorun çatısı ve ikna aracı olması,

Blogların, birey ve toplumu etkileme aracı olarak kullanılması düşüncesi, halkla ilişkiler uzmanlarının bloglar hakkındaki en önemli söylemlerinden birisidir. İsteyen herkesin istediği haber ve bilgiye ulaşabilmek için çeşitli organizasyonların web sitelerine girebilmesine izin verilmesi ve bu durumun desteklenmesi, blogların en kuvvetli yönüdür ve halkla ilişkiler uzmanlarına göre blogların en güzel özelliğidir. Ortam araştırması, bireylerin ne gördüğünün kontrol edilmesinin, insanların ne düşündüğünün kontrol edilmesinde ilk aşama olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bireyleri belli bir düşünce çatısı etrafında toplayabilme çabaları okuyucuların kabul edeceği ve benimseyeceği biçimde mesajların üretilmesine de yol açmaktadır. Bloglar, güçlü bir ikna tekniği olan betimlemeyi kullanmaktadır. Organizasyonlar, çeşitli bireylerle tanışarak onlar üzerinde güven ve empati oluşturulabileceğini ön görmektedirler. Bloglar, organizasyonlara önceden bireyler hakkında birçok özel şeylere ulaşabilme yolunu açmaktadır (Kent, 2008:35). Bloga giren kişi zaten bir ön bilgiyle ve konu hakkında bilgiyle

gelmektedir. Bunun sonucunda da bloglar, homojen grupların bir araya geldikleri topluluklar şekline dönüşmektedir. Bu durum ise organizasyonların işine gelmektedir.

Blog okuyucusu, okuyucuların yalnızca oy kullandığı ancak yorum yapmadığı sembolik temsiller yerine, kendi gerçeklerini diyalog yoluyla oluşturdukları bir ortamdır. İnternetteki diğer haber siteleri için de durum aynıdır. Blog okuyucularının konuyla ilgili olmaları, diğerlerinin sorunlar hakkında söylemek zorunda olduklarını okumaları ve sorunlar hakkında yorum yapabilmeleri, bloglara katılımı artırmaktadır. Dahası, homojen topluluklar kendi ilgi alanlarındaki blogları okumakta ve bir koro gibi tahmin edilebilir cevaplar verebilmektedir. Ancak, genellikle muhalifler durumu sorgulamakta ve önemli konular ortaya atmaktadır (Kent, 2008:36).

Halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğunun Grunig ve Hunt'ın dört halkla modeli üzerine kurulduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerdeki dört model ise, basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olarak adlandırılan modellerdir. Halkla ilişkilerde olması gereken model ise çift yönlü simetrik modeldir (Sayımer, 2006:165). Çünkü bir sorun ortaya çıktığında karşılıklı olarak müzakereler ile sorun çözülebilir. Blogların işleyişinin de diyalog şeklinde interaktif bir yapı arz etmesi nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında mükemmel bir çift yönlü simetrik iletişim kurularak, karşılıklı anlayış ve diyalog sağlanmış olmaktadır.

3. BLOGLARIN ZAYIF YÖNLERİ

Geleneksel medyaya karşı bloglara göre daha fazla geçmişi bulunan internetin bile çok sayıda zayıf yönü bulunurken, çok daha yeni bir uygulama olan blogların zayıf yönlerinin bulunması son derece doğal bir sonuçtur. Blogların genel olarak ifade edilebilecek zayıf yönleri şunlardır:

3.1. Bloglardaki İletişim Riskleri,

Bloglar, bir konu hakkında diğer insanlarla konuşmak istendiğinde ancak sıradan insanların görüşleri alındığında yararlı olabilir. Ama çoğu durumda bloglar, sosyal ve toplumsal olaylar dışında konular hakkında konuşarak vaktini geçiren insanlar ve fanatikler tarafından çok kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla fanatik gruplarının ne dediği ile ilgilenmek zaman kaybından öteye gitmemektedir. Ancak, halkla ilişkiler uzmanları blogda bir yorumun çoğunluğun mu, yoksa azınlığın mı fikri olduğunu kesin olarak bilemez ve dolayısıyla blogcuların genel nüfusun temsilcileri olarak algılanması söz konusu olamaz (Kent, 2008:37).

3.2. Bloglara Verilen Abartılı Önem,

İnternet başta olmak üzere ve diğer yeni iletişim biçimleri ile kendilerini ifade edemeyen ya da geniş kitlelere sesini duyuramayan kişi ve gruplar kendilerini bloglar sayesinde ifade etme olanağı bulmuşlardır. Ancak internet ve bağlantıları olan iletişim biçimlerinin insanlığı hızla ticarileştirme ile karşı karşıya bıraktığı da belirtilmektedir. Bu olumsuz görüşlerin temelinde iletişimsel süreci, küresel egemen güçlerin kontrol altında tuttuğu düşüncesi yatmaktadır (Çoban, 2006:277). Bu düşünce ise internete gereğinden fazla önem verildiği görüşünün öne çıkmasına sebep olmaktadır. Aynı durum bloglar için de geçerlidir. Blogların toplumdaki etkilerinin ve bunlara bakışın ve blogların sağlayacağı halkla

ilişkiler temelli katkıların kesin verilerle ortaya konulabilmesi için bu hususta bir alan araştırmasının önemi de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

3.3. Blogcu Güvenilirlik Durumu,

Halkla ilişkiler noktasından bakıldığında, çoğu blog bağımsız kuruluşlar ve medya arasındaki ayrımı bulandırmaktadır. Bir haber medyasının güvenilirlik, inanırılık ve ulaşılabilirlik kazanabilmesi için istikrarlı bir süreç içinde hareket etmesi gerekmektedir. Blogcuların kendi içinde istikrarı yakalayamamaları bloglara ve blogculara karşı hala temkinli bir yaklaşımın sergilenmesine sebep olmaktadır.

Güvenlik açısından diğer bir sorun ise kurumların, web sitelerine saldırılar sonucu ciddi itibar ve kaynak kaybına uğramalarıdır. Web üzerinden işlem yapan bireysel kullanıcılar kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi sonucu önemli sorunlar yaşayabilmektedir (Karaaslan, 2008). Halkla ilişkiler uygulamalarında blogların bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için blogların güçlü ve zayıf yönlerinin yanında internet ve bloglar arasındaki farklılıkların da ortaya konulması gerekmektedir.

4. İNTERNETTE HABER SİTELERİ İLE BLOGLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Haber blogları ile medya haber siteleri arasında bir çok benzerlikler bulunmaktadır. Haber blogu okuyan çoğu kişi haber blogu ile medya haber siteleri arasındaki farkı ayırt edememektedir. Aşağıda, bu ayrımlar sıralanmaktadır (Kent, 2008:38):

1- İnternet ortamında, çoğu haber web sitesi ve bloglar orijinal haber içeriği toplamamakta, bunun yerine içeriklerinin çoğunu az sayıdaki haber ajansından almaktadır.

2- İnternet ortamında, medya haber siteleri ve blogcular manşetleri ve özetleri yazmaktadır, okuyucu ise bunlardan dikkatini çekenini seçip almaktadır.

3- İnternet ortamında, haber siteleri ve bloglar, ücretsizdir ya da üyelik bedeli gerektirmektedir.

4- İnternet ortamında, hem haber web siteleri hem de bloglar reklam almaktadır. Ancak, haber siteleri özgür konuşabilme gibi eşitlikçi amaçlar yerine, okuyucuları reklamcılara pazarlamaktadır.

5- Ziyaret edilen blog ya da online haber siteleri arasında çok az içerik farkı bulunmaktadır. İnternet ortamında, medya haber siteleri daha fazla reklam alıp ve daha düşük etkileşim sağlarken, bloglarda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Bunlar, daha az reklam almaya daha fazla etkileşim sağlamaya çalışmaktadırlar. En azından blogların gücü pazarlama iletişimi tarafından tam olarak keşfedileinceye kadar bu uygulama devam edecek gözükmektedir.

6- İnternet ortamında, haber siteleri ile bloglar arasındaki belkide tek gerçek fark, estetikdir. Haber web siteleri haberlerini ajanslardan almalarına rağmen çok sayıda fotoğraf ile içeriği zenginleştirmektedir. Bloglar ise, dergi ya da gazete sayfalarına benzemektedir. Blogcular resimlere ulaşamadığından genellikle haberleri metne dayalı ve daha zayıftır.

7- Halkla ilişkiler uzmanları için internet ortamında haber siteleri ile bloglar arasındaki farklılıklar; ulusal içerik, odaklanılan dizeler, halka özgü olma, kapsam ve sade olmasıdır.

8- Bloglar, halkla ilişkiler uzmanlarının homojen halk kitlelerine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bloglar, yiyecek, dikiş, golf gibi şeyleri, izlemekle yetinmeyen insanlara ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Bir televizyon izleyicisi ilgilenmediği bir konuyla ilgili programda da kalabilir. Ancak bloglar aranmayı, ilgilenilmeyi ve konsantrasyonu gerektirmektedir. Blog okuyucuları nadiren ilgilenmedikleri bir konuda yer alırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları bloglarda konuyla ilgilenen insan kitlelerinin bulunduğundan emin olabilirler.

9- Son olarak, en önemli konu blogların haber sitelerine göre daha iyi, daha inanılır ve daha objektif olması değil, organizasyonların iletişimsel hedefleriyle ilgili olmasıdır. Blogların herkesin fikirlerini rahatça ifade ettiği, kimsenin ayrıcalıklı olmadığı diyaloglar sağlama özelliği, webdeki objektifliğe yakındır ve ekonomik güçler, pazarlama güçleri ve kollektif hedeflerin etkisi altındaki medyanın hatalı objektifliğinden baskındır.

İnternet haber siteleri ile bloglar arasında yapı ve işleyiş açısından çok fazla bir ayrım görülmemektedir. Her iki teknik de haberlerinde belli başlı haber kanallarına bağlı olup, haber ya da bilginin kaynağı açısından, iletişim tarzı açısından benzerlik göstermektedir. Buradaki tek fark, blogların haber sitelerine göre görsellikten uzak, daha az resim ya da fotoğraf kullanmasıdır. Bunun en önemli sebebi ise en azından şimdilik blogların finansal açıdan yetersiz olmalarıdır. Gelecek dönemlerde daha fazla reklam geliri alabilecek olan blogların ise bu sorunu rahatlıkla çözebilecekleri ifade edilebilir. Kısa dönemde bunun gerçekleşebilme olasılığı yüksek görülmektedir. Çünkü pazarlama iletişiminde bir ürün ya da hizmetin istenilen daha homojen hedef kitleye ulaştırılması bloglar sayesinde daha kolay olacaktır. Bu durum gelecekte blogların daha fazla uzmanlaşmaları ve daha homojenleşmiş bir yapı arz etmelerine yol açacaktır.

5. Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinden olan bloglar çok yeni olmasına karşın, birçok araştırmacı tarafından daha çok homojen insana ulaşmak için büyük potansiyele sahip bir araç olarak görülmektedir. Yeni iletişim araçlarından olan biri olan internet ise, kendisinden beklenen görevi yıllardır yerine getirmektedir. İnternetin kendisinden beklenenleri yerine getirdiği düşünülürse internet konusunda bile çok temkinli yaklaşımlar ortaya konulmaktadır. Özellikler haber iletişimi aracı olarak medya haber sitelerine şüpheli ve güvensiz bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu durumda kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarında yeterince araştırma yapılmadan blog çalışmalarına girmemelidir. Çünkü blogların yapı ve işleyişinden kaynaklanan, güvenilirlik, özgünlük, yeterince kişiye ulaşamama, çeşitli amaçlar için propaganda aracı olarak kullanılabilme olasılığının varlığı ve toplumsal eğitim düzeyinin yeterli seviyede olmaması gibi sorunları bulunmaktadır. Blogların halkla ilişkiler uygulamalarında sorunsuz olarak kullanılabilmesi için en kısa sürede bu olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlama iletişiminde bir ürün ya da hizmetin istenilen düzeyde daha homojen bir hedef kitleye ulaştırılması bloglar sayesinde daha kolay olacağından, gelecekte blogların daha fazla uzmanlaşmaları ve daha homojenleşmiş bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Blogların toplumdaki etkilerinin ve bunlara bakış ile blogların sağlayacağı halkla ilişkiler temelli katkıların kesin verilerle ortaya konulabilmesi için bu hususta bir alan araştırmasının yapılması gerekliliğinin önemi de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- AL, Hamza (2002), *Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi*, Ankara, Bilimadamı Yayınları.
- ALİKILIÇ, Özlem ve ONAT, Ferah (2008), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” http://kutuphane.balikesir.edu.tr/bulten/kutbul_1207/kurumsal_bloglar.pdf, (Erişim Tarihi, 20.09.2008).
- Blog nedir? (2008), <http://blog.milliyet.com.tr/BlogNedir.aspx>. (Erişim Tarihi, 22.09.2008).
- Blog Ödülleri 2008 Sonuçları (2008), <http://blog.blogodulleri.com/2008/05/10/blog-odulleri-2008-sonuclari/> (Erişim Tarihi, 22.09.2008).
- Blogging, Online Seyir Defterleri (2008), <http://www.biyolojiyegitim.yyu.edu.tr/mkpdf/bosdi.pdf>. (Erişim Tarihi, 22.09.2008).
- BUYURGAN, Murat (2008), “Bloglar Bir Medya Gücü müdür?”, http://2007.blogkonferansi.com/wp-content/uploads/murat_buyurgan.pdf. (Erişim Tarihi, 17.09.2008).
- ÇETİN, Gülfem (2008), Kurumsal Bloglar (2008), <http://www.tobb.org.tr/ekonomikforum/2006/07/78-79%20iletisim.pdf>. (Erişim Tarihi, 17.09.2008).
- ÇOBAN, Barış (2006), “Yeni Emperyalizm Çağında Yeni Medya: Küreselleşme Sürecinde Medya Eleştirisi” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* 1-3 Kasım. İstanbul, s:272-279.
- ERDOĞAN, İrfan (2008), *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara, Erk Yayınları.
- GERAY, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji*, Ankara, Ütopya Yayınları.
- GÜLTEKİN, Bilgehan ve KÖKER, Nahit Erdem (2006), “İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları.” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 1-3 Kasım. İstanbul. 138-146.
- GÜRDAL, Gültekin ve BULGAN, Uğur (2008), “Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler.” <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf>. (Erişim Tarihi, 17.09.2008).
- HOLT, İlkyay (2008), http://www.ku.edu.tr/ku/images/SKL/ticerreport_22-25aug_iholt.pdf. (Erişim Tarihi, 20.09.2008).
- KARAASLAN, Enis (2008), “Neden Web Sitesi Güvenliği?”, <http://security.ege.edu.tr/doc/NedenWEBSitesiGuvenciligi.pdf>, (Erişim Tarihi, 18.09.2008).
- KARAÇOR, Süleyman (2007), *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- KAZANCI, Metin (2004), *Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*, 5.Bası, Ankara, Turhan Kitabevi.
- KENT, Michael L. (2008), “Critical Analysis of Blogging In Public Relations” *Public Relations Review*, 34:32-40.

- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001), *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Der Yayınları.
- OKAY, Ayla ve PELENK, Aybike (2006), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet; Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 1-3 Kasım. İstanbul, s:377-385.
- ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi” http://www.massfiles.com/BLOG/sosyal_ag.pdf, (Erişim Tarihi, 18.09.2008).
- ÖNKAL, Güncel (2008), “Blog Felsefesi(z) Olmaz”, http://guncelonkal.com/PDF%20BLOG%5Cblog_felsefesi.pdf. (Erişim Tarihi, 19.09.2008).
- ÖZGEN, Ebru ve KABAN KADIOĞLU, Zeynep (2006), “Halkla İlişkilerde Yeni Medya Yaklaşımı Olarak Kriz Dönemlerinde “E-Mail” Kullanımının Sürecin İşleyişine Etkisi.” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 1-3 Kasım. İstanbul, s:386-394.
- PİRA, Aylin (2005). *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın.
- SARAN, Mine (2005), “İnternet ve Halkla İlişkiler”, *Yeni Düşünceler*, 1(1):61-75.
- SARIFAKIOĞLU, M. Birkan (2008), *Rapor*, http://www.emo.org.tr/resimler/ekler/e55263505ae74fc_ek.pdf?dergi=493. (Erişim Tarihi, 19.09.2008).
- SAYIMER, İdil (2008), “Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı.” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 1-3 Kasım. İstanbul, s:163-172.
- ŞEKER, Uğur (2006), “İnternet Reklam Pazarının Röntgeni”, www.marketingturkiye.com, (Erişim Tarihi, 17.10.2006).
- VAN RAAIJ, W. Freed (1998), “Interactive Communication: Consumer Power and Initiative” *Journal of Marketing Communications*. 4:1-81