

DOI: 10.17064/iüifhd.48830

SANAL BASIN ODALARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FORTUNE 500 TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ezel TÜRK*

Öz

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları sanal ortama taşınırken halkla ilişkiler alanının önemli bir parçası olan basınla ilişkilere yönelik uygulamalar da sanal ortama taşınmıştır. Aynı şekilde gazeteciler de bilgi toplama süreçlerinde sanal ortamlara yönelmişler ve işlerini internet üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Kurumların kendi web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimin önemli bir parçası olan gazetecilerle ilişkilerin ele alındığı bu çalışma, Pettigrew ve Reber'in (2010) çalışmasının bir tekrarı niteliğinde olup sanal basın odalarının gazetecilerle diyaloga dayalı iletişimin incelendiği bir Türkiye örneği sunmaktadır. Bu doğrultuda Pettigrew ve Reber'in çalışmanın soruları temel alınıp aynı sorular Türkiye'deki kurumlar için araştırılmış ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Amerika ile Türkiye karşılaştırmasını da amaçlayan bu çalışmada aradaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir. Aynı zamanda gittikçe yaygınlaşan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegre edilmesine yönelik de veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Fortune 500 Türkiye'de yer alan 500 kurumun ilk 50 sırada yer alan kurumların web sitelerindeki basına yönelik içerikler, içerik analiziyle incelenmiştir. Bulgular kurumların web üzerinden yürütülen diyalogun unsurlarını gazetecilere yönelik olarak etkin bir şekilde hala kullanmadıklarını göstermiştir. Amerika'daki kurumların gazetecilerle diyalogu güçlendirecek web site bileşenleri konusunda önde oldukları ve internetin son dönem özelliklerini kullanmada daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Türkiye'deki kurumların, günümüzün en revaçta olan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelmiş oldukları görülmüş ve bu durum umut vaat edici bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halka İlişkiler, Diyalog, Sanal Basın Odaları

A RESEARCH UPON VIRTUAL PRESS ROOMS USAGE: FORTUNE 500 TURKEY SAMPLE

Abstract

Corporations have started to utilize the web for their media practices while public relations practices have been moved onto the web with the development of new communications technologies. It is the same for the journalists as they have turned towards the web environments to gather news. This study has examined Fortune 500 Turkey's corporations' use of corporate web sites to communicate with journalists and their use of dialogic components on the web sites press rooms. The study is a kind of repetition of Pettigrew and Reber's study, thus the aim, which is also the same, is to try to reveal how dialogic communications is handled by corporations for their public relations practices in Turkey. Moreover, a comparison between corporations in America and in Turkey is made in order to reveal similarities and differences in public relations practises of these corporations. The study also seeks to reveal whether corporations have started to integrate social media tools onto their corporate web sites. Thus, top 50 web sites from Fortune 500 Turkey companies were analysed accordingly with a content analysis. Results revealed that corporations have not been able to utilize dialogic components of web sites effectively in order to communicate dialogically with journalists. Corporations in America are better than the ones in Turkey in terms of web site components that will strengthen dialogic communication with journalists and in terms of use of internet's features. However, it promises hope to see that corporations in Turkey have started to integrate the most popular social media tools of today onto their web sites.

Keywords: Public Relations, Dialog, Virtual Press Rooms

*Res. Asst. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 11.09.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 30.03.2016

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte dijitalleşmenin giderek artması, internetin yoğun bir biçimde kullanımını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu değişim gazetecilerin bilgi toplama aşamasında çevrimiçi ortama yönelmelerine neden olurken, halkla ilişkiler uygulamalarının da çevrimiçi ortama taşınmasına neden olmuştur. Böylece kurumların basınla ilişkileri de değişime uğramış ve internet ortamına taşınmıştır (Yoo & Kim, 2013: 534). Basınla ilişkilerin modern uygulamaları yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte şekil değiştirmeye başlamıştır (Supa & Wilson, 2013: 5). Sanal ortamın ve sosyal medya gibi diğer internet ortamlarının sunduğu olanaklarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcıları internetin sunduğu araçlardan faydalanmaya başlamışlardır.

Günümüz halkla ilişkiler alanının önemli bir unsuru olan basınla ilişkilerin internet ortamında yürütülmesi ve kurumların web sitelerinde bilgi edinmek isteyen gazeteciler için bilgi kaynağı oluşturulması oldukça önemlidir (Hill & White, 2000: 40; Wilson & Supa, 2013: 1). Çünkü gazeteciler haber toplamada öncelikli olarak güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu için kurumun kendi web sitesine yönelmektedirler. Ayrıca web siteleri gazetecilere, buldukları yerden ve istedikleri zaman istedikleri kaynaklara ulaşma imkânını sağlamaktadır (Hachigian & Hallahan, 2003). Dolayısıyla kurum web sitelerinin gazetecilerin her türlü bilgiye erişimini sağlayacak yapıda tasarlanmış olması gerekmektedir.

Kurumsal web site içerikleri oluşturulurken tüm hedef kitleleri dikkate alınmalı ve farklı türdeki içerikler temin edilmelidir. Finansal konularla ilişkili basın içerikleri yatırımcıların yanı sıra basın mensupları için de yararlı bir kaynak olacaktır. Aynı şekilde metinsel bir içeriğin yanında grafiklerin de olması haber medyasının bilgi ihtiyacını doğrudan karşılayacaktır (Esrock & Leichy, 1999: 464). Hedef kitlenin ihtiyacına göre sunulan içerikler web sitesinin kullanımını ve aranılan bilgiye en kısa sürede ulaşılmasını sağlayacaktır.

Web siteleri aracılığıyla kurumsal bilgi ve kurum kimliğinin sunulması, iletişim olanaklarının genişletilmesi ve basına yönelik içeriklerin oluşturulması; basınla ilişkilerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Günümüzde artık kurumların neredeyse tamamı internette var olmakta ya da var olmaya çalışmaktadır. Satışlarını arttırmak, itibarı güçlendirmek ya da hedef kitlelerine daha fazla bilgi sunmak için internet üzerindeki varlıklarını oluşturmaya ve daha da güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerinde önemli bir yere sahip olan gazetecilerle iletişimin web siteleri üzerinden de gerçekleşmesi gerekmektedir. Kurumların web üzerinde gerçekleştirdikleri iletişimin gazetecilere yönelik olarak ele alındığı bu çalışma, bir tekrar niteliğinde olup Pettigrew ve Reber'in (2010) sanal basın odalarının gazetecilere yönelik kullanımını ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkileri inceledikleri araştırmalarının Türkiye örneğidir. Pettigrew ve Reber'in yürüttüğü bu çalışma, diyalog bileşenleri açısından web sitelerinin gazetecilerle olan iletişimini incelediği için seçilmiştir. Çalışmanın soruları temel alınıp aynı sorular Türkiye'deki kurumlar için araştırılmış ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Amerika ile

Türkiye karşılaştırmasını da amaçlayan bu çalışmada aradaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir.

Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 50 kurumun web sitelerinin basın odalarındaki içerikler incelenerek gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin kurulmasına yönelik uygulamaların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Pettigrew ve Reber'in tekrarı olan bu çalışmada; sanal basın odalarının gazetecilere yönelik diyalog temelli halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla ilgili verilere ulaşılmaya çalışılmış ve Türkiye örneği ile karşılaştırmaya gidilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelik de veriler elde edilmeye çalışılarak Pettigrew ve Reber'in araştırması genişletilmiş ve çalışmaya yeni bir boyut eklenmiştir.

Diyalog Temelli İletişim ve Halkla İlişkiler

Diyalog teorisi Habermas'ın kamusal alan (*public sphere*) kavramı üzerine kurulmuştur. Habermas kamusal alanı sivil toplumun yeri olarak yani bireylerin kendi aralarında siyaset gibi konuları tartıştığı bir alan olarak görmektedir ve bu da kamuoyunun rasyonel oluşumuna olanak tanımaktadır (Roper, 2005: 71). Bir halkla ilişkiler teorisi olarak ise diyalog düşüncesinin Pearson'a dayandırılması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin gerek teori ve gerek uygulamasında etik bir çerçeve çizmeye çalışarak bunun ancak diyalogla sağlanabileceğini belirtmiştir. Etik bir halkla ilişkiler uygulaması için önemli olan şey ise monologlu ilkelere sahip olmaktan çok diyaloglu bir sisteme sahip olmaktır (Kent & Taylor, 2002: 23). Diyalog teorisi iletişim aşamasına odaklanarak kurum ile paydaşlar arasındaki etkileşimde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olmaktadır.

Kent ve Taylor (2002), diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin ilkelerini öne sürerek diyalog temelli iletişimi açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre bu beş ilkenin birincisi karşılıklı yani kurum ve hedef kitlelerin ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlı olduklarının farkında olunmasıdır. İkinci ilke olan yakınlık, hem kuruma hem de hedef kitleye kendilerini ilgilendiren konularda danışılması gerektiğini ifade etmektedir. Burada karar verme aşamasında danışılan tarafın karar almadaki etkisi ve önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumlar açısından diyaloga dayalı yakınlık, hedef kitleyi ilgilendiren konularda onlara danışılması anlamına gelmektedir. Hedef kitleler içinse, kurumlara karşı taleplerini dile getirmede istekli olmaları anlamına gelmektedir. Yakınlık ilkesi aslında hedef kitlelerle etkileşimi ifade etmektedir. Üçüncü ilke olan empati; güven, anlayış ve desteği beraberinde getirmektedir. Empati tüm tarafların tartışmaya katkıda bulunmasını ve önemli olduklarının farkına varmalarını gerektiğini ifade etmektedir. Empatik kurum ve hedef kitle ilişkilerinin olması iletişim uygulamalarının da başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Dördüncü ilke olan risk; gerçekten diyalog içerisinde olmak için her iki tarafın da risk alması gerektiği anlamına gelmektedir. Diyalog temelli iletişim; aniden ve hazırlıksız olarak ortaya çıkan, beklenmedik sonuçlara olanak tanımaktadır. Diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin sonucusu olan kararlılık ilkesi; iletişime katılan tüm taraflarla samimi ve dürüst bir diyaloga vurgu yapmaktadır.

Web Aracılığıyla Gerçekleşen Diyalog Temelli İletişim

İnternet geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasına olanak tanırken aynı zamanda kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde yeni fırsatlar da sağlamaktadır. Bunlardan biri de kurumların hedef kitleleriyle diyalog kurmasını kolaylaştırması ve diyalogu daha da geliştirmesidir (Yamanoğlu & Özdemir, 2010:6). Bugün internetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumlar hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte ve diyalog kurabilmektedir.

Kent ve Taylor (1998), internet ve web siteleri aracılığıyla diyalog temelli iletişimin sağlanması ve diyaloga dayalı ilişkilerin inşa edilmesine yönelik birtakım temel ilkelerin olduğunu belirtmişlerdir. 2003 yılındaki çalışmalarında ise hedef kitlelere yönelik içerik ve tasarım açısından web sitelerinde olması gereken bu özellikleri daha da geliştirmişlerdir (Kent & Taylor, 2003):

1. Diyalog döngüsünün yaratılması ve interaktiflik: Diyalog döngüsü hedef kitlenin kurumları sorgulamasına olanak tanımakta ve daha da önemlisi kurumların sorulara, problemlere ve gösterilen ilgiye cevap vermelerini sağlamaktadır (Kent & Taylor, 1998). Diyalog döngüsü "interaktiflik" yoluyla sağlanmaktadır. Web sitesinin interaktiflik kategorisi kapsamında iletişim bilgileri, haber ve sohbet forumları, siteye üyelik gibi alt kategorileri yer almaktadır.

2. Etkili bir web sitesi için içerik ve bilginin başta basın olmak üzere tüm hedef kitlelere yönelik olması ve hepsi için yararlı olması gerekmektedir. Sitelerin ziyaret edilme nedeni ziyaretçilere hâlihazırda değer taşıyan bir şeyler sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik diyalog ilişkisinin temelini oluşturmaktadır, çünkü kamu ve hedef kitle yararlı ve güvenilir bilgi elde etmek için kuruluşun sitesine güvenmektedir (Kent & Taylor, 1998). Halkla ilişkiler departmanına ait iletişim bilgileri, basın bültenleri ve temel veriler, basın odası, basında çıkan haberler, indirilebilir grafik, resim ve video, elektronik basın içerikleri, araştırılabilir arşiv, haberler ve duyurular gibi alt kategorileri kapsamaktadır.

3. Web siteleri yeniden ziyaret edilmeyi sağlamalıdır. Bir Web sitesini daha fazla ziyaretçinin ziyaret etmesi ve tekrar ziyaret etmesi için düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Kent & Taylor,1998). Gazetecilere yönelik en son, en güncel bilgi ve geri bildirim sağlama ihtiyacının bilincinde olunması gerekmektedir. Ana sayfada kurum veya ürün hakkında bilgi, basına yönelik linklerin hemen yüklenmesi ve basına yönelik içeriklerin güncel olması gibi alt kategorilerden oluşmaktadır.

4. Web sitelerinin ara yüzü kullanımı kolay olmalıdır. Sitelerin bir alandan diğer alana doğru kullanımı kolay olmalıdır (Kent & Taylor, 1998). Kullanım kolaylığı; sitenin kolay bir şekilde görüntülenmesi, arama motoru gibi alt kategorileri içermektedir. Kısıtlı bir zamanda bilgi araştırmak zorunda oldukları için, gazeteciler için sitelerin kullanışlı olması özellikle önemlidir.

5. Web siteleri, tasarımlarıyla ziyaretçileri sitede tutmalıdır. Kent ve Taylor (1998) linklerin kuruluşun sitesinden başka sitelere yönlendirmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gazeteciler için de bilgi ne kadar doğru, uygun ve kısa sürede ulaşılabilir olursa, daha az güvenilir bilgi bulabilecekleri diğer sitelere yönelmeleri de o kadar az olasıdır. Web siteleri tasarımlarında etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular (FAQ)

ve sorular-cevaplar (Q&A), galeri ve fotoğraflar, fiziki adres gibi alt kategorileri içermektedir.

Diyalog, iletişimin en önemli teorik yapılarından biridir (Kent & Taylor, 1998: 324-25). Hedef kitlelerle etkili ve iyi ilişkiler kurmak için gerekli olan unsurun diyalog olduğunu öne süren Kent ve Taylor'a göre; web tabanlı iletişimde diyalog döngüsü yaratılamazsa, bu yeni teknolojiler sadece tek yönlü iletişimin kurulduğu birer araç olarak ya da yeni bir tür pazarlama aracı olarak kullanılmaktan öteye gidemeyecektir. Diyaloga dayalı bir iletişim stratejisine sahip olunması; basın mensupları da dâhil kurumun tüm hedef kitlelerinin memnun edilmesi ve onları olumlu yönde etkilemesi olanağını sağlayacaktır. Newhagen ve Rafaeli (1996: 4-6), diyalog iletişiminin yanı sıra internet üzerinden yürütülen iletişimin önemli unsurlarından biri olarak interaktifliği öne sürmektedir. İnteraktiflik ifadesiyle kast edilen şey ise "iletişimin kendisi üzerine ne derecede geri yansıdığı, geçmişe cevap verdiği ve geçmişten beslendiğidir". Bu çerçevede ele alındığında internet iletişimi fazlasıyla interaktif bir yapıya sahiptir ve diyalog iletişimini de güçlendirmektedir. Çünkü geribildirim döngüsü ya eşzamanlı olarak ya da çok az bir gecikmeyle (eş zamanlı olmayan şekilde) gerçekleşmektedir. Böylece kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim imkânı yaratılmaktadır (Flew, 2002: 22). Gazetecilerle de internet üzerindeki diyalog döngüsü içerisinde, interaktif ve karşılıklı bir iletişim kurma imkânı ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarla gazeteciler arasındaki iletişimi sağlamak ve diyalogu güçlendirmek için internetin nasıl kullanıldığını inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların vardıkları ortak sonuç ise web sitelerinin interaktif ve diyalog temelli iletişimin ilkelerini yeteri kadar yerine getirmediği ve gazetecilerle olan ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının amaçladıkları hedefler doğrultusunda tam olarak gerçekleşemediği yönündedir (Pettigrew & Reber, 2010; Kirat, 2007; Seltzer & Mitrook, 2007; Jo & Yungwook, 2003; Duke, 2002; Taylor, Kent, & White 2001; Hill & White, 2000; White & Raman, 1999; Esrock & Leichy, 1999; Kent & Taylor, 1998). Oysaki internet çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları için interaktif bir iletişim ortamı sunarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini sağlamaktadır.

Kurumların web sitelerinin, basın ve diğer hedef kitleleriyle ilişkisini inceleyen ilk çalışmalardan biri olan Esrock & Leichy'nin (1999) çalışmasına göre, web sitelerinin büyük bir kısmı basın odaları gibi içeriklerle gazetecilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet etmektedir. Ancak web sitelerinin büyük bir eksiklik olarak arama motorunun ve basınla ilişkiler için yetkili bir ismin ve iletişim bilgilerinin olmadığı saptanmıştır. Web sitelerinin büyük bir çoğunluğu basın bültenlerini yayınlamakta fakat yetkili kişinin ismini ve iletişim bilgilerini basın bültenlerine dâhil etmemektedir. Buradaki basın bültenlerinin; basın mensupları için değil de farklı kitlelerin ihtiyacına göre, örneğin finansal odaklı gruplar için, oluşturulmuş olabileceği sonucuna varmak mümkündür.

Web sitelerinde basın bültenlerinin yayınlanması basınla ilişkileri güçlendirmede önemli bir etken olarak görülmektedir (Duke, 2002). Callison'ın (2003) gazetecilere yönelik yürüttüğü araştırmasında da ortaya konduğu gibi gazeteciler; araştırmalarında ve basın bültenlerine ulaşmada web sayfalarını tercih etmektedirler. Bunun nedeni de gazetecilerin

web siteleri üzerinden çok az bir çabayla, istedikleri basın bültenlerine ulaşabilmeleridir. Ancak sadece basın bültenlerinin yayınlanmış olması, basına yönelik içeriklerin yeterli bir şekilde sunulduğu anlamına gelmemektedir. Hem basın bültenlerinin içerisine hem de basın odasında, halkla ilişkiler uygulayıcısının veya basınla ilişkilerden sorumlu yetkili kişinin doğrudan kendisine ulaşılabilir iletişim bilgilerinin yer alması gerekmektedir. Bilgi toplama ve basın bültenlerine erişimin yanı sıra gazeteciler, kendilerine gerekli bilgileri aktarabilecek yetkili isimleri bulmak için de internete başvurumaktadırlar (Settles, 1996: 211). Bu nedenle internetin sunduğu araçlardan biri olan web sitelerini; kurumsal bilginin paylaşılması ve basınla ilişkilerin geliştirilmesi için temel bir araç olarak görmek ve kullanmak gerekmektedir. Ancak bu şekilde kurum ile gazeteciler arasında bir bütünlük oluşturmak mümkün olacaktır (Öztürk et al., 2007).

Hachigian ve Hallahan (2003); bazı kıstaslara göre gazetecilerin web site içeriklerinin kalitesini değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunların başında kaynağın güvenilirliği ve inanırılığı ile web sitesinin içerik değeri ve yeterliliği gelmektedir. Basın bültenlerinin güncel olması, kuruma ait bilgilerin doğru ve yeterli olması gerekmektedir.

Pettigrew ve Reber (2011: 422-424), on gazeteciyle görüşerek kurumsal web sayfalarının gazetecilerle diyalogu geliştirmeye yönelik unsurlara sahip olup olmadığını araştırmıştır. Gazetecilerin hepsi halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla iletişime geçecekleri zaman kurumsal web sitelerinden yararlandıklarını ve bunun için de sanal basın odasını ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Gazeteciler kurumsal web sitelerinde en çok halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim bilgilerini, kurum tarihi gibi kurumsal bilgileri, finansal sunumlar ve raporları, haber arşivlerini ziyaret etmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcısıyla etkileşim içerisinde olmak için de web sitelerine yönelmektedirler.

İnternet ve web sitelerinin yanı sıra son dönemde sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazeteciler arasındaki iletişimin sağlanmasına yönelik yürütülen daha yeni çalışmalara bakıldığında hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve hem de gazetecilerin bu yeni ortama yönelmeye başladıkları ancak uygulamada hala web sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Basınla ilişkilerde sosyal medyanın önemli bir etkisi olmadığını düşünen gazetecilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, sosyal medya araçlarını yaygın bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir. Gazeteciler bir yandan haber toplamada hala web sitelerini tercih ederken diğer yandan bu yeni mecralara karşı da olumlu bir tutum sergilemektedirler. Aynı şekilde web siteleri de sosyal medya entegrasyonuna yönelmeye başlamış ve en azından bir sosyal medya aracını sitelerine dahil etmişlerdir (Yo & Kim, 2013; Wilson & Supa, 2013; Stassen, 2010; Lariscy et al., 2009). Her iki tarafın da birbirleriyle etkileşim ve iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmamalarının sebebi henüz çok yeni bir mecra olması ve günlük iş hayatlarının bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanmaya başlamamış olduklarını göstermektedir.

Türkiye’de de internetin özellikle de web sitelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı olarak kullanımı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Gerek halkla ilişkiler ajanslarının internet kullanımı üzerine yapılan çalışmalar olsun (Okay & Pelenk, 2006; Güçdemir, 2003; Güz, 2006) gerekse web sayfalarının halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı kullanımı üzerine yapılan

çalışmalar olsun (Okay & Güçdemir, 2009; Vural & Coşkun, 2006; Okay & Canpolat, 2006; Öztürk & Ayman 2007), hepsi halkla ilişkilerin internet kullanımı üzerine odaklanmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının, şirketlerin ve kuruluşların internet kullanımının yanı sıra belediyeler, hastaneler gibi kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımına yönelik araştırmalar da bulunmaktadır (Tarhan, 2007; Yurdakul & Öksüz, 2007; Solmaz & Görkemli, 2012; Boztepe & Kamçılı, 2014). Fakat kurumsal web sitelerindeki içeriğin gazetecilerin kullanımına yönelik araştırmalar az sayıda ya da yetersiz kalmaktadır.

Türkiye’de benzer konularda yürütülen araştırmalardan olan Türkiye’nin en beğenilen ilk 22 şirketinin web sitelerinin incelendiği bir çalışmada, ağırlıklı olarak basın bültenleri arşivi ve fotoğraflar gibi basın haber üretim sürecinde kullanılabilecek bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kurumların web sitelerinde farklı kamulara yönelik enformasyon sağladıkları ve interaktif bir ortam oluşturmak için uygulamaların bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sayımer, 2006). Bir başka çalışmada, web sayfalarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından verimli ve etkili kullanılıp kullanılmadığı ortaya konmuştur. Kurumların web sitelerini bilgi vermede ve kurum kimliğini yansıtmada başarılı bir biçimde kullandıkları görülmüştür. Fakat halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına yönelik faaliyetlere çok az yer verdikleri ve yeteri önemi göstermedikleri görülmüştür (Öztürk & Ayman, 2007).

Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarına yönelik 2006’da yürütülen bir çalışmada, TÜHİD’in (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) internet sitesinde kayıtlı 52 halkla ilişkiler kuruluşu olduğu ancak 23 tanesinin internet sitesinin bulunduğu saptanmıştır. Bu sitelerden de 16’sına erişilmiştir ve onlardan da 8’inin basın odası menüsü olduğu görülmüştür (Okay & Pelenk, 2006). Halkla ilişkiler kuruluşlarının birçoğunun internet sitesi bulunmaması, web sitesi olanların da gazetecilere yönelik basın odası menüsünün olmaması internetin gazetecilere yönelik olarak etkin bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir.

Gerek halkla ilişkiler ajansları, gerek kamu ve özel sektör kuruluşlarına ait web sitelerinin öncelikli amaçları arasında kurum tanıtımı yapmak olduğu görülmektedir. Ajanslar, kurumlar, kuruluşlar; web sitelerini daha çok tanıtım amaçlı ve hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullanmaktadır (Güçdemir, 2003; Okay & Canpolat, 2006; Vural & Coşkun; 2006). Ancak dış hedef kitlelerden biri olan medyaya özellikle de gazetecilere yönelik bilgilerin, bültenlerin ve görsellerin sağlanmadığı, daha çok genel bir çerçevenin esas alınarak genel hedef kitleye yönelik web site içeriklerinin oluşturulduğu görülmektedir (Okay & Canpolat, 2006).

Web sitelerinde basınla ilişkilerin önemli bir yeri olduğu göz önünde bulundurularak ana sayfada “Basın Odası” içeriği oluşturulmalı ve sadece buraya tıklayarak ihtiyaçlarını karşılayacak tüm içeriklere erişmeleri sağlanmalıdır (Kent & Taylor, 2003: 16). Gazetecilere basılı olarak gönderilen basın bültenleri, basına yönelik oluşturulmuş bu hizmet içerisinde de yayınlanmalı ve daha eski tarihli bültenleri araştırma olanağı sunan basın arşivleri oluşturulmalıdır. Basın arşivleri gazetecilerin kurumla ilgili bulmak istedikleri daha önceki bilgilere ulaşmalarını kolaylaştıracağı gibi (Okay & Okay, 2002: 126), çok daha kısa sürede aradığı bültenlere erişmesini sağlayacaktır. Basın bültenleri dijital olarak (e-bülten şeklinde) hazırlanıp web sitesi içeriğine dâhil edilmeli ve bültenin sonuna yetkili kişinin

e-posta adresi ve konuyla ilgili sayfaya ulaşılacak adresler, linkler eklenmelidir (Strobbe & Jacobs, 2005: 290).

Türkiye’de gazetecilerin bilgi gereksinimlerinin ve arama davranışlarının değerlendirildiği bir araştırmada (Önal, 2008); 31 ulusal günlük gazetede görev yapan 217 gazetecinin bilgi gereksinimleri, bilgi kaynaklarını ve bilgi merkezlerini kullanma amaçları saptanmaya çalışılmıştır. Yeni teknolojilerle birlikte gazetecilerin bilgi toplama ve bilgiye erişim şekilleri değişim göstermiştir. Neredeyse tüm gazeteciler çevrimiçi ortamlardaki bilgi kaynaklarını kullanmaktadır ve bilgi ve belgelere hızlı erişim imkânı ön plana çıkmaktadır. Güncel haberlere ilgili kaynaktan ve orijinal belgeye ulaşarak elde etmeye çalıştıkları ve internet üzerinden açık arşivlere ve kurumsal bilgiye erişmeye yöneldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca iletişim ve haberleşme sağlamak da interneti kullanım amaçlarında ön plana çıkmıştır. Gazeteciler hızlı, doğru ve kolay bir şekilde habere erişmek istemektedirler. Bu doğrultuda işlerini yürütebilmek adına teknolojideki gelişmelerden faydalanma çabası içinde oldukları görülmüştür.

110 basın mensubu üzerinde gerçekleştirilen başka bir alan araştırmasının bulgularına göre (Tarhan, 2013); web siteleri düzenli olarak güncellendiği takdirde gazetecilerin bilgi kaynağı olarak siteleri daha sık kullanabileceği saptanmıştır. Gazeteciler kurumsal web sitelerini zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması açısından tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda web sitelerindeki bilgiyi güvenilir olarak gördükleri ve kurumsal itibara sahip olan kurumların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak daha sık ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. Basın bültenlerinin web siteleri üzerinden sunulması, haber yapım sürecinde gazetecilere zaman tasarrufu sağlaması açısından faydalı olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırma da daha önceki araştırmalar gibi gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerini kullanmada istekli olduğunu göstermiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Kurum ve gazeteciler arasındaki ilişkilerin web siteleri üzerinden incelendiği bu çalışmada; basın odası içeriklerinin diyalog unsurlar çerçevesinde ortaya konması ve halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan basınla ilişkilere yönelik gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sanal basın odalarının gazetecilerle diyalog temelli ilişkilerin kurulmasını araştırdıkları için Pettigrew ve Reber’in (2010) çalışmasının benzeri niteliğinde olan bu çalışmada, Türkiye örneği üzerinden gidilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda; evreni temsil etme yeterliliğini sağladığı ve zaman sınırlaması olduğu için Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 50 kurum seçilmiş ve çevrimiçi basın odası içerikleri incelenmiştir.

Kurumların kendi web siteleri üzerinden basınla diyaloga dayalı ilişki kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye yönelik uygulamalarının tespit edilmesi amaçlanarak Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber’in Amerika örneğinin karşılaştırılması ve uygulamadaki benzerliklerle farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir. Fortune 500 listesindeki kurumların web

sayfalarının ve basın odalarının incelendiği Amerika örneği ile Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan Türkiye'deki kurumların bir karşılaştırılması yapılarak, kurumsal web sayfaları ve buradaki basın odalarının gazetecilere yönelik olarak diyalog temelli halkla ilişkiler amaçlı kullanımındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye örneğinin ortaya konması ve Amerika örneği ile karşılaştırmanın yapılmasını hedefleyen amaçların yanı sıra, sosyal medyaya yönelik bir yan amaç da çalışmaya dâhil edilmiştir. Günümüzün en yaygın kullanılmaya başlanan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegre edilmesine yönelik de veriler elde edilmeye çalışılarak araştırma geliştirilmiş ve yeni bir boyut eklenmiştir.

Kent ve Taylor (1998)'in kurumsal web sitelerinin hedef kitleleriyle diyaloga dayalı ilişkiler oluşturmaya yönelik çalışmasından yola çıkarak Pettigrew ve Reber'in kendi çalışmalarında ortaya koydukları araştırma sorularından dördü temel alınarak aynı sorular Türkiye'deki kurumların web siteleri için sorulmuştur. Çalışmanın temel sorularından biri ve Pettigrew ve Reber'in çalışmasından alınarak ortaya konulan alt sorular şunlardır:

1. Türkiye'deki Fortune 500 listesinde yer alan kurumlar, web sitelerini ve sitelerindeki basın odalarını gazetecilerle diyalog temelli ilişkiler kurmak amacıyla kullanmakta mıdır?
 - a- Web sitelerindeki basınla ilişkiler sayfalarının parçası olarak Türkiye'deki Fortune 500 şirketleri, hangi ilişki inşa etme diyalog bileşenlerine sahiptirler?
 - b- Bu web siteleri gazeteciler açısından kolay kullanım özelliklerine sahip midir?
 - c- Bu web siteleri gazetecilerin ilk önce siteyi ziyaret etmelerini sağlamak için hangi yöntemleri/araçları kullanmaktadır?
 - d- Bu web siteleri gazetecilerin siteyi ileride tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için hangi yöntemleri kullanmaktadır?

Çalışmanın üç temel sorusundan diğer ikisi de şunlardır:

2. Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber'in Amerika örneğinin arasında uygulamada benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?
3. Türkiye'deki bu kurumlar sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonunu sağlamışlar mıdır?

Yöntem

Kurumların web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimin gazetecilere yönelik olarak ele alındığı bu çalışma için, Kent ve Taylor'un (1998) diyaloglu ilişkiler ilkelere dayanan Pettigrew ve Reber'in (2010) gerçekleştirdikleri alan araştırması yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Benzer niteliği taşıyan bu çalışmanın üç temel sorusundan ilkinde ait alt soruların aynısı bu çalışma için kullanılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi için evreni temsil etme yeterliliğini sağladığı ve zaman sınırlaması olduğu için Fortune 500 Türkiye'nin ilk 50 kurumunun web siteleri, 26 Ekim-2 Kasım 2015 tarihleri arasında ziyaret edilip kodlanmıştır.

Pettigrew ve Reber (2010) çalışmalarını, Kent ve Taylor'ın (1988) ortaya koyduğu ilkelere dayandırmıştır. Buna göre Kent ve Taylor'un (1998) web sitelerinin diyaloga dayalı ilişkiler oluşturulması için geliştirdikleri diyalog döngüsü, bilginin kullanılabilirliği, sitelerin yeniden ziyaret edilebilirliği, sitelerin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasının sağlanmasına yönelik ilkeler kodlanmıştır. Ayrıca Pettigrew ve Reber; Callison'un (2003) çalışmasını genişletmişler ve RSS besleyicileri, bloglar, podcastlar, video gibi daha yeni teknolojileri de kodlamışlardır. Böylece bu daha yeni teknolojik içerikler de kodlanmıştır.

Callison'un (2003) çalışmasındaki kodlama yönergelerinin tersine, bu çalışmadaki "Hakkımızda" ya da "Şirket Bilgisi" sayfalarının sağladığı bilgiye de bakılmış ve bu sayfalarda yer alan bilgiler de kodlanmıştır. Basın bültenleri, finansal sunumlar ya da gazeteciler için yararlı olabilecek diğer içerikler "Yatırımcı İlişkileri" sayfasında açık bir şekilde görülüyorsa, bu içerikler de var olarak kodlanmıştır. Ancak bu tarz bilgiler sitenin "Hakkımızda" ya da "Yatırımcı İlişkileri" kısmının temel sayfasında değil de daha iç sayfalara gömülmişse o zaman bu içerikler var olarak kodlanmamıştır. Ayrıca bu kodlamalar esnasında "tıklama" sayılarına da bakılmış ve ana sayfadan basın odasına kaç tıklama ile ulaşıldığı da kodlanmıştır. Ayrıca basın odalarının olup olmadığına bakılırken dört dakikaya kadar araştırma süresi verilmiş ve bu süre içerisinde basın odası bulunamamışsa o web sitesi terk edilmiştir. Çünkü gazeteciler için zaman önemli olduğu için çok kısas sürede ihtiyaçları olan bilgiye erişebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle belirli bir süre içerisinde basın odası tespit edilemeyen web siteleri terk edilerek kodlamaya dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın ikinci sorusu için içerik analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye ve Amerika kurumları arasında bir karşılaştırmaya gidilmiştir. Uygulamada kurumların web sitelerinin arasında benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son sorusu için de özellikle son birkaç yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış olan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelik bir kodlama araştırmacı tarafından eklenmiştir. Böylece sosyal medya araçlarının web sitelerine dahil edilip edilmediği ve hangi sosyal medya araçlarının öncelikli olarak sitelerde yer aldığı kodlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Fortune Dergisi'nin 2015 yılı için resmi web sitesinde yayımladığı "Fortune Türkiye En Büyük 500 Şirket" (Fortune Türkiye, 2015) listesindeki finansal kurumlar ve holding şirketleri dışındaki tüm sektörleri kapsayan ve satış cirolarına göre Türkiye'nin en büyük 500 kurumu oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise 20 Ekim 2015'te Fortune 500 Türkiye'nin resmi web sitesinde yer alan Türkiye'deki Fortune 500 kurumlarının sıralanmış listesinden alınan ilk 50 kurumdan oluşmaktadır. Bu liste, imalat/üretim, perakende/satış, teknoloji, enerji, hizmet sağlayıcı, inşaat ve bilişim sektörlerini kapsamaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bunlardan ilki Fortune 500 Türkiye'de incelenip elde edilen bulguların daha küçük şirketlere genelebilirliği üzerinedir. Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan Türkiye'nin önde gelen kurumlarının, en yeni teknolojileri

ve iletişim tekniklerini kullanmada öncü oldukları var sayılmaktadır. Daha küçük ve daha yeni şirketlere yönelik yürütülecek bir çalışma bu şirketlerin iletişim teknolojilerini daha geniş çapta kullanmakta olduklarını ortaya çıkarabilir.

BULGULAR

Kodlanmış 50 siteden sekizinin basın için tasarlanmış bir alanı bulunmamaktadır ya da dört dakika içerisinde bulunamamıştır ve böylece o siteler terk edilmiştir. Bir sitenin basın odası linki hata vermiştir, başka bir kurumun da web sitesi açılmamıştır; bu nedenle bu siteler de kodlama dışında bırakılmıştır. Oranlar geri kalan 40 web sitesi için oluşturulmuştur. 36 (%90) site ana sayfada doğrudan bir başlıkla (“Basın Odası/Merkezi”, “Haberler”, “Duyurular”, “Medya İlişkileri”, “Medya”, “E-Bülten” gibi) basın odasına link vermiştir. Dört site (%10) de basın odaları ya da basın alanlarını başka bir etiket altında sitelerinde bulundurmaktadır. Bunlar genellikle “Hakkımızda” bölümünde ya da “Kurumsal Bilgi” kısmında bulunmaktadır. Tablo 1 basın alanlarının dağılım yerlerini göstermektedir.

Basın odaları başka bir etiketle ana sayfada olsalar bile yedi (%18) site basın bültenlerine veya basın için yararlı bilgilere erişmek için iki ya da daha fazla tıklama gerektirmektedir. 28 (%70) site ana sayfada genel bir arama motoruna sahiptir böylece gazetecinin ihtiyacı olan bilgiyi sitede aramasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular: Türkiye’deki Fortune 500 listesinde yer alan kurumlar, web sitelerini ve sitelerindeki basın odalarını gazetecilerle diyalog temelli ilişkiler kurmak amacıyla kullanmakta mıdır?

Fortune 500 Türkiye Web Sitelerinin İlişki İnşa Etme Bileşenleri: Araştırmanın birinci sorusunun ilk alt sorusu gazetecilerle kurum arasındaki diyalogu güçlendirecek olan web site bileşenleri üzerinedir. Tablo 2 ölçülen diyalog bileşenlerinin frekanslarını göstermektedir. İncelenen 40 sitenin 15’i (%38) gazetecilere finansal raporların, faaliyet raporlarının veya tanıtım türündeki akıcı videoların (stream video) görüntülenmesi imkânını sunmaktadır. Akıcı videolar ile kast edilen videoların akışıdır. Önceleri çok uzun süren videoların izlenme süresi, bu yeni streaming teknolojileri sayesinde çok daha kısa sürelerle inmiştir. Böylece videoların binlerce kişi tarafından aynı anda hızlı bir şekilde izlenebilmesi sağlanmaktadır (Stream Video, 2013). Hiçbir kurumun sitesinde gazetecilere kurumun halkla ilişkiler personeliyle konuşabilmesi için gerçek zamanlı “chat” özelliği ve podcast özelliği bulunmamaktadır. Hiçbir site blog özelliğine sahip olmamakla birlikte sadece bir site kendi bloguna yönelik bir link içermektedir. Fakat blog içeriği ürün kullanıcılarına yönelik olduğu için kodlamaya dâhil edilmemiştir. RSS besleyicileri ise sadece 7 sitede (%18) yer almaktadır.

Gazeteciler İçin İçeriklerin Kullanım Kolaylığı Özellikleri: Araştırmanın ikinci alt sorusu basın odalarındaki belirli içerikler üzerinedir. Halka ilişkiler uygulayıcılarının isimleri sadece altı (%15) sitede bulunmuştur, bunların ikisi de ajans adı ile birlikte yer almaktadır ve sadece dördünün (%10) kendi ismiyle yer alan kişisel e-posta adresleri bulunmaktadır. Ancak hiçbir uygulayıcının cep telefonu numarası verilmemiştir Halkla ilişkiler birimine

ait doğrudan telefon numaraları ve e-posta adresleri ise 9 sitede (%23) yer alırken, sadece üç (%9) sitede halkla ilişkiler birimi için faks numaraları bulunmaktadır. 35 (%88) sitede de genel ofis numarası ve 36 (%90) sitede fiziki adres bilgileri mevcuttur. Son 30 günde yayınlanan basın bültenleri 13 (%30) sitede görülürken, son yedi gün içinde güncellenmiş basın bültenleri yedi (%18) sitede görülmüştür. Bazı sitelerde yer alan basın bültenlerinin de tarih bilgisi olmadığı tespit edilmiştir. 11 (%28) site basın bülteni arama motoru içermektedir. Ürün bilgisi, kurumsal ve finansal bilgiler, logolar, broşürler gibi indirilebilir her türlü dosya 22 (%55) sitede bulunmuştur. Kurum profilinin yer aldığı site sayısı 16 (%40) iken, kurum tarihi ya da kurucu bilgisinin yer aldığı site sayısı 32 (%80)'dir. Yöneticilerin biyografileri 18 (%45) sitede yer alırken yöneticilerin mesajları 11 (%28) sitede yer almaktadır. Tablo 3 bu kategoride ölçülen tüm bileşenlerinin frekanslarını göstermektedir.

Gazetecileri İlk Olarak Siteleri Ziyaret Etmeye Teşvik Eden Yöntemler ve Araçlar: Üçüncü alt araştırma sorusu için gazetecilerin basın odalarını ziyaret etmelerine teşvik eden site bileşenlerine bakılmıştır. Altı site (%15) basın mensuplarına siteye kayıt olmayı izin vermekte ve 15 (%38) site bazı tür içerikleri ya da üçüncü şahıs haberleri (gazete veya temel bir haber kaynağından alınan gazete kupürü gibi) sunmaktadır. En az 3 ay geri giden basın bülteni arşivleri 16 (%40) sitede görülmüştür. Sitelerin yarısı da son birkaç yılın tüm basın bültenlerini içermektedir. Bazı sitelerin basın bültenlerinde ise tarih ve güncelleme bilgisi yer almamaktadır. Ana sayfada ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdan bilgiler gibi duyurular ve önemli bilgileri paylaşan site sayısı ise 32 (%80)'dir.

Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler: Son alt araştırma sorusu kapsamında sitenin gazeteciler tarafından gelecekte tekrar ziyaret edilmesine yönelik özellikler açısından web siteleri incelenmiştir. Sadece yedi (%18) site gazetecilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayan içeriklerden basın bültenlerini son 7-10 gün arasında yayınlanmıştır. Finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklerin takvimini içeren site sayısı dört (%10)'tür. Hiçbir site, gazetecileri siteyi tekrar ziyaret etmeleri için "bookmark" yani siteyi sık kullanılanlara ekleme imkânına sahip değildir. Yine sadece dört (%10) site açık bir ifadeyle gazetecileri güncellemeleri takip etmeye davet etmektedir.

Araştırmanın İkinci Sorusuna Yönelik Bulgular: Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber'in Amerika örneğinin arasında uygulamada benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?

Basın odalarının buldukları yerler karşılaştırıldığında; her iki ülkedeki kurumların web siteleri, ağırlıklı olarak ana sayfada basın odalarına yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca Amerika'daki kurumlar "Yatırımcı ilişkileri" başlığı altında da basın odalarına yer verirken Türkiye'de hiçbir kurum bu başlık altında basın odasına yer vermemiştir.

Amerika örneğindeki kurumlarla Türkiye örneğindeki kurumlar arasında en belirgin farklılık geribildirim olanaklarında görülmektedir. Türkiye'deki kurumların yarısı (%53) iletişim formları veya "bize yazın" gibi çeşitli başlıklarla hem site üzerinden hem de gazetecilere geri bildirim olanakları sunarken Amerika'daki kurumların sadece %19'u bu imkânı sağlamaktadır. Amerika'daki kurumların yarısından fazlası (%60) gazetecilere finansal raporların, faaliyet raporlarının veya tanıtım türündeki akıcı videoların (stream vi-

deo) görüntülenmesi imkânını sunarken, Türkiye'deki kurumların sadece %38'i videoları yayınlamaktadır. Amerika'daki siteler hızlı akan videoların yanı sıra gerçek zamanlı videolara erişim imkânı da sunmaktadır. Gerçek zamanlı videoları canlı videoların yayınlanması şeklinde tanımlamak mümkündür. Canlı bir şekilde akan videoların gerçek zamanlı video olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca gerçek zamanlı videolar iki yönlü video aramalarına ya da video konferans özelliğinde de sahiptir (Real-time Video, 2015).

Web sitelerindeki içerikleri kolay kullanım özellikleri açısından incelendiğinde (Bkz. Tablo 7), basın bültenlerinin en fazla 30 günlük olarak güncel bir şekilde yer alması ve basın bülteni arama motorunun olması konusunda Amerika'daki kurumların Türkiye'dekilerine göre çok daha önde olduğu görülmektedir. En fazla 30 günlük güncel basın bültenlerine Amerika'daki kurumların neredeyse tamamı (%92) sahipken, Türkiye'deki kurumların sadece üçte biri (%30) sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanına ait iletişim bilgilerine sahip oranlarında yine Amerika'daki kurumların Türkiye'deki kurumlara göre önde olduğu görülmektedir. Yöneticilerin biyografileri, fotoğrafları, kurumun tarihi ve kurucusuyla ilgili kurumsal bilgilerin sunulması açısından her örneklem grubundaki sitelerde benzer oranlar ortaya çıkmaktadır.

Gazetecilerin basın odalarını ziyaret etmeye teşvik eden site bileşenlerine bakıldığında gazetecilere kurumun sitesine kayıt olmalarını sağlayan üyelik formatının her iki örneklem grubu için de benzer olduğu görülmüştür. Amerika'daki kurumların oranı %10 iken Türkiye'deki kurumların oranı %15'tir. Bazı tür içerikleri ya da üçüncü şahıs haberleri (gazete veya temel bir haber kaynağından alınan gazete kupürü gibi) sitelerinde yayınlama oranlarında çok büyük farklılık görülmemekte ve Amerika'daki kurumlar için %57, Türkiye'deki kurumlar için %38 şeklindedir. Bir diğer unsur olan basın bültenlerini içeren en az üç ay geri giden basın bülteni arşivlerine sahiplik oranlarında çok büyük bir fark olduğu görülmektedir. Amerika'daki kurumların %93'ü basın bülteni arşivine sahipken Türkiye'deki kurumların sadece %40'ı arşive sahiptir. Sitelerin ana sayfalarında ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdan bilgiler gibi önemli bilgileri paylaşma oranları ise; Amerika'daki kurumların %93'ü Türkiye'deki kurumların %80'i şeklinde olduğu ve aralarında önemli bir farkın olmadığı görülmektedir.

Gazetecilerin web sitelerini gelecekte tekrar ziyaret etmeleri yönünde gerekli içeriklerin sağlanıp sağlanmadığına bakıldığında (Bkz. Tablo 8) basın bültenlerinin son yedi ile on gün içinde yayınlanmış olması unsuruna göre Amerika'daki kurumların %66, Türkiye'deki kurumların sadece %18 olduğu görülmektedir. Finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklerin takvimini içeren Amerika örneğindeki sitelerin oranı %62 iken Türkiye örneğindeki sitelerin oranı ise sadece %10'dur. Gazetecilerin siteyi tekrar ziyaret etmeleri için işaretleme (bookmark) yani sitenin sık kullanılanlara ekleme özelliğine sahip olması açısından incelendiğinde; Amerika'daki kurumların sadece %5'i bu özelliğe sahipken Türkiye'deki kurumların hiçbirisinin bu özelliğe sahip olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın Üçüncü Sorusuna Yönelik Bulgular: Türkiye'deki bu kurumlar sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonunu sağlamışlar mıdır?

Sosyal medya ortamlarının web sitelere entegrasyonuna bakıldığında ise en yaygın olarak kullanılan iki sosyal medya ortamı ön plana çıkmaktadır. Facebook ve Twitter'ın sitelerin yarısına (%50) dâhil edildiği ve bu iki sosyal medya aracının sitelerde birlikte yer aldığı görülmüştür. Bu araçların kullanımı ise daha ziyade "takip etme" ve "içeriğin paylaşılması" yönündedir. Çoğunlukla ana sayfada bulunan bu sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonun sağlanmaya çalışıldığı ancak basın odalarında gazetecilere yönelik etkin bir şekilde bu ortamların kullanılmadığı tespit edilmiştir. Siteler tarafından daha az tercih edilen diğer sosyal medya ortamları ise YouTube, LinkedIn, google +, Instagram'dır. Sosyal medya araçlarını sitelerinde en fazla kullanan ise %30'luk bir oranla perakende satış sektörünün olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pettigrew ve Reber'in (2010) çalışmasını Türkiye örneği üzerinden bir tekrar çalışması olan bu araştırmada; Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 50 kurumuna ait web sitelerinin; daha önceki çalışmalarda incelenen web siteleriyle benzer özellikler kaydederek (Seltzer & Mitrook, 2007; Okay & Canpolat, 2006) gazetecilerle diyalogu güçlendirecek özelliklere yeteri kadar sahip olmadıkları görülmüştür. Web siteleri diyalog temelli iletişim ilkelerine yeteri kadar sahip olmadıkları için halka ilişkiler uygulayıcılarının amaçladıkları hedeflerle kurumsal web sitelerinin içinde barındırdığı diyaloga dayalı ilişki inşa etme potansiyeli arasında bir boşluk bulunmaktadır.

Diğer yandan Pettigrew ve Reber'in Amerika Fortune 500 listesindeki kurumlarla Türkiye'deki kurumlara yönelik yapılan karşılaştırmada Amerika'daki kurumların daha önde oldukları ve gazetecilerle ilişki inşa etmeye ve diyalogu güçlendirmeye yönelik ilerleme kaydettikleri görülmektedir. Türkiye örneğindeki kurumların hiçbirisinde 'chat' ve blog özelliğinin olmaması, RSS besleyicilerinin ise sadece birkaç sitede olması kurumların Amerika örneğindeki kurumlara göre teknolojinin ve internetin tüm özelliklerinden daha az yararlandıklarını göstermektedir. Diğer yandan öne çıkan olumlu bir farklılık ise geri bildirim olanaklarına Türkiye'deki kurumlar tarafından daha fazla yer verilmiş olmasıdır.

Web sitelerindeki içeriklerin gazeteciler için kolay kullanılabilir olmasının başında çok az bir vakit harcayarak basın odasına erişilmesi gelmektedir. Bu nedenle dört dakika içerisinde basın odası bulunamadığı için iki web sitesi terk edilmiş ve kodlanmamıştır. Buna karşın basın odası sitelerin büyük bir çoğunluğunda (%90) açıkça belirtilmekte ve ana sayfada doğrudan bir başlıkla yer almaktadır. Gazetecilerin aradıkları bültenlere hızlı bir şekilde erişebilmesini sağlayan basın bülteni arama motoruna sitelerin sadece dörtte birinin sahip olduğu görülmüştür. Gazeteciler kurumsal web sitelerinde en çok halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim bilgilerini araştırdıkları için (Pettigrew & Reber, 2011); onlar için kolaylık sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcısının isimleri ve iletişim bilgilerinin, Esrock ve Leichty'nin (1999) çalışmasına paralel olarak çok az sitede yer aldığı, bazılarında ise halkla ilişkiler ajansının iletişim bilgilerinin olduğu saptanmıştır.

Gazeteciler için içeriklerin kolay bir şekilde kullanılabilmesine etki eden bir diğer site

içeriği de basın bültenlerinin en fazla 30 günlük olarak güncel bir şekilde yer almasıdır. Amerika'daki kurumların Türkiye'dekilere göre bu konuda çok daha önde olduğu görülmektedir. Amerika'daki kurumların neredeyse tamamı en fazla 30 günlük güncel basın bültenlerine sahipken bu oran Türkiye'deki kurumlar için çok düşüktür. Amerika'daki kurumlarla kıyaslandığında Türkiye'deki kurumların çok azında halkla ilişkiler uzmanının iletişim bilgilerinin yer alması, ülkemizde buna yeteri kadar önem verilmediğini göstermektedir. Kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının iletişim bilgilerini internet ortamında paylaşmak istememeleri kurum politikasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan bu bilgilerin paylaşılması gazetecilerin daha kısa süre içinde ve doğrudan halkla ilişkiler uzmanına ulaşmasını sağlayacağı için kurum açısından olumlu bir durum olacaktır. Kullanım kolaylığı sağlayan bir diğer site içeriği de kurum yöneticilerine ait biyografilerin, fotoğrafların, kurumun tarihi ve kurucusuyla ilgili bilgilerin site içerisinde yer almasıdır. Hem Amerika örneğindeki kurumların hem de Türkiye'deki kurumların bu bakımdan benzerlik gösterdiği ve bu içeriklerin sunulmasına yeterince önem verdikleri görülmektedir.

Gazetecilerin bilgi toplarken, ilk olarak kurumların kendi web sitelerini ziyaret etmelerinin sağlanmasına yönelik site içerikleri incelendiğinde; üç ay geriye giden arşivler 16 sitede gözlenmiş ve pek çoğunun basın bültenlerinin son birkaç yıla kadar geri gittiği görülmüştür. Birkaç sitedeki basın bültenlerinin ise üzerinde herhangi bir tarihe rastlanamamıştır, bu nedenle güncel olup olmadıkları anlaşılamamıştır. Sitelerin büyük bir kısmı basın bülteninden ziyade şirket ya da ürün ve hizmetler hakkında duyurular ve haberler şeklinde içeriklere sahiptir. Bazı sitelerin basın bülteni arşiv anlayışının "basındaki haberlerin arşivi" olarak algılandığı ve basında yer almış haber içeriklerinin arşivlendiği dikkat çekmiştir.

Amerika ve Türkiye örneği karşılaştırıldığında basın bültenlerini içeren en az üç ay geri giden basın bülteni arşivlerine sahiplik açısından iki örneklem grubundaki kurumlar arasında çok büyük bir fark olduğu görülmektedir. Türkiye'deki kurumların sadece bir kısmının basın bülteni arşivine sahip olmaları, buna yeteri kadar önem vermediklerini göstermektedir. Gazetecilere kurumun sitesine kayıt olmalarını sağlayan üyelik formatının ve sitelerin ana sayfalarında ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdaki bilgiler gibi önemli bilgilerin sunulması bakımından her iki örneklem grubu benzerlik göstermektedir.

Gazetecilerin gelecekte de web sitelerini ziyaret etmelerinin sağlanması için web sitelerinde yer alan bilgiler incelendiğinde; Fortune 500 Türkiye listesindeki kurumlara ait web sitelerinin, önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği (Yurdakul Öksüz, 2007; Okay & Pelenk, 2006; Okay & Canpolat, 2006) ve basın bültenlerini güncellemede iyi olmadıkları görülmektedir. Kurumların sadece %18'i son 7 ile 10 gün arasında yayınlanan basın bültenlerine sahiptir. İnternet gibi hızlı bilgi akışının olduğu bir ortamda "modası geçmiş" çevrimiçi bilgilerin yer almasını (Lordan, 1999: 16) kabul edilebilir bir unsur olarak görmek mümkün değildir. Gazetecilere yönelik oluşturulan içeriklerin eski tarihli olması ve düzenli olarak güncellenmemesi, gazetecilerin o web sitesini haber ve bilgi toplama kaynağı olarak ziyaret etmesini engelleyecektir. Özellikle ana sayfada ve basın odasında

güncel olmayan bilginin bulunması gazeteciler için olumsuz bir durum olmaktadır. Gazetecilerin gelecekte de web sitesini ziyaret etmesi ve böylece web sitesinin onlar için çekici hale getirilmesi ve sürekli takip edilebilir olması için web sitelerinin güncel bilgiler sunması gerekmektedir. Bununla birlikte yayınlanan içeriklerin en son güncellendiği tarih de belirtilmelidir.

Basın bültenlerinin güncel olması, finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklere ait takvimlerin sunulması açısından web sitelerini gelecekte de gazeteciler tarafından ziyaret edilmeye teşvik edilmesi noktasında Amerika'daki kurumların önde olduğu görülmektedir. Siteyi sık kullanılanlara ekleme özelliğine (bookmark özelliği) Amerika'daki web sitelerinin çok azı sahipken; Türkiye'deki kurumların hiçbirisinin bu özelliğe sahip olmaması, internetin sunduğu bu özellikten yeteri kadar veya hiç faydalanılmadığını göstermektedir.

Web sitelerinin sosyal medya entegrasyonu açısından incelenen çalışmalarda olduğu gibi (Yoo & Kim, 2013: 539-540; Zeffass & Melanie, 2014: 90), en az bir sosyal medya aracının Fortune 500 Türkiye kurumlarının sitelerinde olduğu görülmüştür. En yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları arasında ise Facebook ve Twitter gelmektedir. Onları da YouTube, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya ortamları takip etmektedir. Gittikçe yaygınlaşmakta olan sosyal medya araçlarının web sitelerine dâhil edilmeye başlanmış olması ve bu ortamlarda da etkileşimin sağlanmaya çalışılmasını kurumlar açısından umut edici olarak değerlendirmek mümkündür. İki yönlü iletişime imkân tanıyan yapısıyla sosyal medyanın, gazetecilerle kurum arasındaki diyalogu güçlendirmede ve ilişki inşa etmede önemli bir araç olarak kullanılması olanaklı görünmektedir.

Teknolojinin her gün gelişen araçları kurumlar tarafından henüz tam anlamıyla benimsenmemiştir. Kurumlar; gazetecilerle diyalogu güçlendirecek chat, blog ve podcast gibi internetin sunduğu olanaklardan yeteri kadar yararlanmamaktadır. Diğer yandan son yılların oldukça revaçta olan sosyal medya ortamlarının web sitelerine dâhil edilmeye başlanması olumlu bir gelişme olarak görmek mümkündür. Sosyal medyanın, kurumla gazeteciler arasındaki ilişkileri inşa etmede ve diyalogu güçlendirmede etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gazetecilerle sürekli bir diyalog içerisinde olmak da, gazetecilerin web sitelerini bilgi edinmede daha güvenilir kaynaklar olarak görmelerini sağlayacaktır.

Hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının, diyaloglu ilişkiler kurmak adına sanal ortamı ve sosyal medyayı önemli bir araç olarak daha fazla kullanacakları umulmaktadır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda sosyal medyanın, hem kurumlar tarafından hem de gazeteciler tarafından iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanımının daha detaylı ele alınması gerekmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalar için Türkiye'deki sektörlerle yönelik olarak web sitelerinin diyalog unsurlarının daha detaylı bir araştırmasının yapılması gerekmektedir. Belirli bir sektör üzerine odaklanmış gazetecilerin, web sitelerinde daha fazla diyalog unsurlarını tercih edip etmediğini araştırmak sektörler arasındaki değerlendirmeleri yapmak adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Boztepe, H. & Kamçılı, E. (2014). Adaptation of Municipalities to New Media Technologies Towards Their Inhabitants In Public Relations Efforts: A Sample From Turkish Municipalities. *International Conference on Social Sciences* (621-628). Bucharest: European Center for Science Education and Research.
- Callison, C. (2003). Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.
- Duke, S. (2002). Wired Science: Use of World Wide Web and E-mail in Science Public Relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311-324.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Fortune 500 Türkiye. (2015). Retrieved October 20, 2015 from <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2015>
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler ve İnternet Kullanıcıları*, (Unpublished Ph.D thesis). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Güz, H. (2006). Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (147-164). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists. *Public Relations Review*, 29(1), 43-62.
- Hill, L. N. & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.
- Lariscy, R., Avery, E., Sweetser, K., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Lordan, E. J. (1999). Guidelines for implementing new technology in public relations. *Public Relations Quarterly*, 44(3), 15-17.
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 4-13.

- Okay, A. & Canpolat, N. (2006). Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (441-453). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve İnternet. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 535-547.
- Okay, A. & Güçdemir, Y. (2009). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. In M. Işık & M. Akdağ (Eds.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. & Pelenk, A. (2006). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet: Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (377-385). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Önal, İ. (2008). Türkiye’de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 286-314.
- Özdemir, B. P. & Yamanoğlu, A. M. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 57-66.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2011). Journalists’ Opinions and Attitudes about Dialogic Components of Corporate Websites, *Public Relations Review*, 37, 422-424.
- Real-time Video. (2015). Retrieved December 18, 2015 from <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/59162/real-time-video>
- Roper, J. (2005). Symmetrical communication: excellent public relations or a strategy for hegemony?. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69-86.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* (163-172). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Settles, C. (1996). Siber Pazarlama: Başarının Esasları (H. Şahin, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim*, 18, 9-20.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal: African Edition*, 4(1), 1-16.
- Stream video nedir ne değildir? (2013). Retrieved October 24, 2015 from <http://technoday.com.tr/stream-video-nedir-ne-degildir>
- Strobbe, I. & Jacobs, G. (2005). E-releases: A view from linguistic pragmatics. *Public Relations Review*, 31(2), 289-291.

- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *NWSA: Humanities*, 8(2), 226-251.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Vural, B. A. & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (179-194). İzmit: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- White, C. & 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.
- Wilson, D. & Supa, D. W. (2013). Examining modern media relations: An exploratory study of the effect of Twitter on the public relations–journalist relationship. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-20.
- Waters, R. D., Tindall, N. T. & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Yoo, K. H. & Kim, J. R. (2013). How US state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39(5), 534-541.
- Yurdakul, N. B. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri. *Selçuk İletişim*, 5(1), 118-134.
- Zerfass, A. & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91.

TABLolar

Tablo 1: Basın Alanlarının Dağılım Yerleri

Basın Odası Yeri	Frekans	Tüm sitelerin yüzdesi
Şirket Ana sayfası	36	90
“Hakkımızda” ya da “(şirket adı) Hakkında	2	5
“Kurumsal Bilgi”	2	5
Toplam	40	100

Tablo 2: Web Sitelerindeki Diyalog Bileşenleri

Site Bileşeni	İmalat/üretim	Perakende satış	Teknoloji	Enerji	Hizmet sağlayıcı	İnşaat	Bilişim	Frekans	Yüzde
Akıcı (stream) video	%33* (%45)**	%20 (%38)	%7 (%20)	%26 (%36)	%7 (%100)	0	%7 (%100)	15	38
RSS besleyicileri	%29 (%18)	%29 (%25)	%14 (%20)	0	%14 (%100)	0	%14 (%100)	7	18
Geribildirim olanakları	%25 (%45)	%33 (%88)	%19 (%80)	%5 (%9)	%5 (%100)	%10 (%67)	%5 (%100)	21	53
Podcast	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bloglar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerçek zamanlı "chat" özelliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdellik oran (örneğin akıcı videolara sahip olan 15 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %33'tür)

** Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdellik oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %45'i akıcı videolara sahiptir)

Tablo 3: Gazeteciler için İçeriğin Kolay Kullanım Özellikleri

<u>İçerik</u>	<u>İmalat/üretim</u>	<u>Perakende satış</u>	<u>Teknoloji</u>	<u>Enerji</u>	<u>Hizmet sağlayıcı</u>	<u>İnşaa</u>	<u>Bilişim</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Güncel basın bülteni (son 30 gün)	%46* (%55)**	%23 (%38)	%8 (%20)	%23 (%27)	0	0	0	13	30
İndirilebilir tüm içerikler	%31 (%64)	%31 (%88)	0	%23 (%45)	%5 (%100)	%5 (%33)	%5 (%100)	22	55
Kurum profili	%44 (%64)	%19 (%38)	0	%31 (%45)	%6 (%100)	0	0	16	40
Genel ofis telefonu	%31 (%100)	%20 (%88)	%11 (%80)	%26 (%82)	%3 (%100)	%6 (%67)	%6 (%100)	35	88
Yönetici biyografisi	%28 (%45)	%16 (%38)	%16 (%60)	%28 (%45)	%6 (%100)	%6 (%33)	0	18	45
Finansal sunumlar	%21 (%36)	%16 (%38)	%21 (%80)	%26 (%45)	%5 (%100)	%5 (33)	%5 (%100)	19	48
Kurum tarihi/kurucusu	%31 (%91)	%25 (%100)	%9 (%60)	%28 (%82)	%3 (%100)	%3 (33)	%3 (%100)	32	80
Felsefe/ misyon	%33 (%91)	%20 (%75)	%10 (%60)	%20 (%55)	%3 (%100)	%100 (%100)	%3 (%100)	30	75
Güncel basın bülteni (son 7 gün)	0	%28 (%25)	%14 (%20)	%28 (%18)	%14 (%100)	0	%14 (%100)	7	18
Yöneticilerin fotoğrafları	%26 (%64)	%18 (%63)	%15 (%80)	%30 (%73)	%14 (%100)	%14 (%33)	%14 (%100)	27	68
Halkla ilişkiler uzmanının adı	%33 (%18)	%50 (%38)	0	0	0	0	%17 (%100)	6	15
Doğrudan tel. num.	%11 (%9)	%67 (%75)	0	%11 (%9)	0	0	%11 (%100)	9	23
Kişisel e-posta	0	%75 (538)	0	0	0	0	%25 (%100)	4	10

Basın bülteni arama motoru	%9 (%9)	%37 (%50)	%9 (%20)	%27 (%27)	0	%9 (%33)	%9 (%100)	11	28
Basın için genel mail	%11 (%9)	%56 (%63)	%11 (%20)	%11 (%9)	0	0	% 11 (%100)	9	23
Ürün fotoğrafları	%26 (%36)	%33 (%63)	%20 (%60)	%13 (%18)	0	%6 (%33)	0	15	38
Fiziki adres	%28 (%91)	%100 (%100)	%8 (%60)	%28 (%91)	%3 (%100)	%8 (%100)	%3 (%100)	36	90
Mesajlar	%45 (%45)	%18 (%25)	%9 (%20)	%9 (%9)	0	%18 (%67)	0	11	28
Faks numaraları	0	%100 (%38)	0	0	0	0	0	3	8
Cep telefonu numaraları	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdelik oran (örneğin son 30 güne ait güncel basın bültenine sahip olan 13 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %46'dır)

** Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdelik oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %55'i son 30 güne ait güncel basın bültenine sahiptir)

Tablo 4: Gazetecileri Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler

Site Bileşeni	İmalat/üretim	Perakende satış	Teknoloji	Enerji	Hizmet sağlayıcı	İnşaat	Bilişim	Frekans	Yüzde
7-10 günlük basın bültenleri	%28* (%18)**	%43 (%37)	%14 (%20)	0	%14 (%100)	0	0	7	18
Etkinlik takvimi	%25 (%9)	%25 (%13)	0	%50 (%18)	0	0	0	4	10
"Bookmark" özelliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeniden ziyaret etmeye davet etmek	0	%25 (%13)	%25 (%20)	0	%25 (100)	0	%25 (100)	4	10

* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdeler oran (örneğin 7-10 günlük basın bültenlerine sahip olan 7 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %28'dir)

** Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdeler oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %18'i 7-10 günlük basın bültenlerine sahiptir)

Tablo 5: Basın Alanlarının Dağılım Yerlerine Göre Karşılaştırılması

Basın Odası Yeri	Fortune 500 Amerika	Fortune 500 Türkiye (yüzde)
Şirket Ana sayfası	73	90
“Yatırımcı İlişkileri” bölümünde	13	0
“Hakkımızda” ya da “(şirket adı) Hakkında”	12	5
“Kurumsal Bilgi”	2	5
“Şirketimiz” ya da “Firmamız”	>1	0
Daha fazla bilgi	>1	0
Toplam	100	100

Tablo 6: Web Sitelerindeki Diyalog Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Site Bileşeni	Fortune 500 Amerika	Fortune 500 Türkiye (yüzde)
Akıcı (stream) video	60	38
Gerçek zamanlı videolara erişim	42	0
RSS besleyicileri	39	18
Geribildirim olanakları	19	53
Podcast	16	0
Bloglar	7	0
Gerçek zamanlı “chat” özelliği	>1	0

Tablo 7: Gazeteciler İçin İçeriğin Kolay Kullanımının Karşılaştırılması

Site Bileşeni	Fortune 500 Amerika	Fortune 500 Türkiye (yüzde)
Güncel basın bülteni (son 30 gün)	92	30
İndirilebilir her türlü içerik	85	55
Kurum profili	77	40
Genel ofis telefonu	75	88
Yönetici biyografisi	74	45
Finansal sunumlar	74	48
Kurum tarihi/kurucusu	73	80
Felsefe/ misyon	71	75
Güncel basın bülteni (son 7 gün)	66	18
Yöneticilerin fotoğrafları	62	68
Halkla ilişkiler uzmanının adı	57	15
Hİ uzmanının doğrudan telefon numarası	51	23
Kişisel e-posta adresler	39	10
Basın bülteni arama motoru	45	28
Basın için genel e-posta adresi	51	23
Ürün fotoğrafları	36	38
Fiziki adres	18	90
Mesajlar	16	28
Faks numaraları	13	8
Cep telefonu numaraları	4	0

Tablo 8: Gazetecileri Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler

Site Bileşeni	Fortune 500 Amerika	Fortune 500 Türkiye (yüzde)
7-10 günlük basın bültenleri	66	18
Etkinlik takvimi	62	10
“Bookmark” özelliği	5	0
Yeniden ziyaret etmeye davet etmek	4	10

Tablo 9: Sosyal Medya Ortamlarının Web Sitelerine Entegrasyonu

Site Bileşeni	İmalat/üretim	Perakende satış	Teknoloji	Enerji	Hizmet sağlayıcı	İnşaat	Bilişim	Frekans	Yüzde
Facebook'a link	%20* (%36)**	%30 (%75)	%15 (%60)	%25 (%45)	%5 (%100)	0	%5 (%100)	20	50
Twitter'a link	%20 (%36)	%30 (%75)	%15 (%60)	%25 (%45)	%5 (%100)	0	%5 (%100)	20	50

* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdeler oran (örneğin Facebook'a yönlendiren 20 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %20'dir)

** Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdeler oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların %36'sı Facebook'a yönlendirmektedir sahiptir)

