

14741

TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE BU TEKNOLOJİLERİN
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Himmet HÜLÜR

HAZIRLAYAN
Hüsamettin AKAR

KONYA-2004

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.2. İLETİŞİM SÜRECİ	6
1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	10
1.3.1. Kişi-İçi (Intrapersonal) İletişim	10
1.3.2. Kişilerarası (Interpersonal) İletişim.....	11
1.3.3. Örgütsel İletişim	14
1.3.4. Kitle İletişimi	16
1.4. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	19
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNYA'DAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ	22
1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ	24
1.7. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	26
1.7.1. Hedef Kitle Çeşitleri	28
1.8. HEDEF KİTLEYE ULAŞMAK İÇİN KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇLAR VE BUNLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	31
1.8.1. Yazılı Araçlar.....	31
1.8.2. Yayın Araçları.....	32
1.8.3. Diğer Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları	34
2. BÖLÜM: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	36
2.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GELİŞMELER.....	36
2.2. TELEVİZYON TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER	39
2.2.1. Mevcut Televizyon Yayıncılığı	41

2.2.1.1. Yer Yayıncılığı.....	41
2.2.1.2. Uydu Yayıncılığı.....	41
2.2.1.3. Kablolü Televizyon Yayıncılığı.....	43
2.2.1.4. Dijital Televizyon Yayıncılığı.....	46
2.2.1.4.1. Etkileşimli Televizyon.....	48
2.2.1.4.2. Yüksek Çözünürlüklü Televizyon (HDTV).....	48
2.3. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ VE İLETİŞİM ALANINDA KULLANILMASI.....	489
2.3.1. Multimedya.....	50
2.4. İNTERNET VE İNTERNETİN GELİŞİMİ	51
2.5. İNTERNET VE İLETİŞİM.....	56
2.6. İNTERNETTE BİLGİYE ERİŞİM ARAÇLARI VE SUNULAN HİZMETLER.....	58
2.6.1. Elektronik Posta (E-Mail).....	58
2.6.2. File Transfer Protocol (FTP).....	59
2.6.3. Telnet	60
2.6.4. Gopher	60
2.6.5. Uniform Resource Locators/ Tek Tip Kaynak Belirleyicileri (URL).....	60
2.6.6. Tarama Dizini (Veronica).....	60
2.6.7. Wide Area Information Servers (WAIS).....	61
2.6.8. Search Engines/ Arama Motorları	61
2.6.9. World Wide Web (WWW).....	61
2.7. İNTERNET'İN KULLANIM ALANLARI.....	62
3. BÖLÜM: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI.....	66
3.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER....	66
3.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÖNEMİ	67

3.3. TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ VE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI	68
3.4. İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI.....	70
3.4.1. İnternet Teknolojisinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanım Şekilleri.....	73
3.4.1.1. İntranet ve İç Halkla İlişkiler.....	73
3.4.1.2. Extranet ve Dış Halkla İlişkiler.....	75
3.4.1.3. E-mail ve Bireysel Halkla İlişkiler.....	76
3.5. İNTERNET ORTAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	76
3.6. WEB'DE HALKLA İLİŞKİLER.....	78
3.6.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İdeal Web Sitelerinin Unsurları ..	82
3.7. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE SAĞLADIĞI YARARLAR	83
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	91

GİRİŞ

En basit anlamda; kişilerin bilgi, düşünce ve duygularının başka kişilere aktarımı şeklinde tanımlanan iletişim olgusu günümüze kadar teknolojik gelişmelere paralel olarak değişik şekillerde kendini göstermiştir. İlk önce işaretler aracılığıyla, daha sonra sözle, yazıyla derken iletişim, çağımızda daha çok elektronik araçlar vasıtasıyla şekillenir olmuştur. İletişim teknolojilerinde yeni gelen eskisini ortadan kaldırmamış, eskisini de içine alarak gelişimini sürdürmüştür. Teknolojik gelişme ile birlikte iletişim kurumları da örgütlü yapılara kavuşmuştur. Ancak son iletişim aracı ve ortamı olan internet teknolojisi hem kurumsallaşma açısından hem de örgütlenme açısından diğer araçlara göre farklılık göstermektedir. Bu teknolojinin farklı bir araç olarak ortaya çıkması, gerek halkla ilişkiler faaliyetini yapan/yaptıran için gerekse de hedef kitle açısından bir çok olanaklar sunması ve iletişimin işleyişinde, kişilerarası iletişim ile kitle iletişiminin aynı anda sürdürülmesine fırsat vermesi bu iletişim aracını incelenmeye değer kılan birkaç sebep olarak sıralanabilir.

Bir iletişim formu olarak halkla ilişkilerin tarihi her ne kadar yeni olsa da halkla ilişkiler, iletişim teknolojilerindeki değişiklikleri takip etmiş ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklardan sürekli olarak yararlanmıştır. Halkla ilişkiler ilk önce yazılı eserlerin basım ve çoğaltılmasının kolaylaşması ve bu araçların toplum içerisinde yaygınlaşması neticesinde yazılı araçları, daha sonra yayın araçlarının geliştirilmesi ile yayın araçlarını kullanmış ve son olarak da internet teknolojisindeki gelişmeleri dikkatle takip ederek bu teknolojinin sunmuş olduğu olanaklardan hem bir araç olarak hem de bir tanıtım ortamı olarak faydalanmaya başlamıştır.

Çağımızda dünya küreselleşme yolunda büyük mesafeler kat etmiş ve bu gelişmelerle birlikte pazar ortamı da küresel bir yapıya kavuşmuştur. Artık büyük organizasyonların yanında küçük organizasyonlar da teknolojiyi kullanarak bu küresel pazarda kendilerine bir yer edinmenin mücadelesi içine girmişlerdir. Bu anlamda halkla ilişkilerin değeri bir kat daha artmıştır. Küreselleşen dünyada yer edinebilmek, üretilen mal ve hizmetin tanıtımını yapabilmek için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artmaktadır. Böyle bir ihtiyacın oluşmasına sebep olan küreselleşme halkla ilişkilerin yapısını da etkilemiş

ve artık bir ülke içerisine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerini tüm dünyada, üretilen mal ve hizmete ihtiyaç duyan bütün kişilere seslenebilen halkla ilişkiler faaliyetleri almıştır. Bir anlamda küresel dünya ile birlikte küresel halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi gerekli olmuştur. Ancak burada küresel halkla ilişkiler denildiğinde kastedilen hedef kitlesinin tüm dünyada yaşayan insanların oluşturduğu faaliyetler değil de tüm dünyada yaşayan ancak bir organizasyonun sunduğu mal ve hizmete ihtiyaç duyan kişilerin hedef kitle olarak belirlenebildiği faaliyetler anlatılmaktadır. Burada önemli olan halkla ilişkiler uzmanlarının gelişen teknolojiyi halkla ilişkiler alanına iyi bir şekilde uyarlayabilmesi ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmesidir. Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler fiziki sınırları ortadan kaldırmıştır. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişi sizin müşteriniz olabilir ve bu kişi ile internet sayesinde istenilen her an iletişime geçilebilir, kişiye üretilen ürün veya hizmetin tanıtımı yapılabilir ve bunun yanında yine bu kişi ile bir çok konuda fikir alışverişinde bulunulabilir.

Bu çalışmada da dünyanın küreselleşmesi göz önünde bulundurularak bu anlamda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinin nasıl kullanılabilecekleri ele alınmıştır. Konu ele alınırken aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

-Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması bu uygulamaların etkinliğini artırmıştır.

- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişiminin etkinliğini yüz yüze iletişimdeki etkinliğe yaklaştırmıştır.

- Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler alanındaki uygulamaların uygulanış şekillerini ve içerik biçimlendirmesini değiştirmiştir.

- İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin halkla ilişkiler uygulama alanına katkıları olması yanında internet sahasında herhangi bir yasal düzenleme olmamasından dolayı halkla ilişkiler alanında kargaşaya da yol açmıştır.

Yukarıdaki varsayımlar çerçevesinde konuya temel oluşturması için çalışmanın ilk bölümünde iletişim kavramı, iletişim türleri, halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimleri ele alınmıştır. Daha sonra

halkla ilişkilerde hedef kitle kavramı irdelenmiş ve hedef kitleye ulaşmada kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçları kategorilendirilerek bu araçların avantajları ve dezavantajları işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeni iletişim teknolojileri ve bunların gelişimi ele alınmış, yeni iletişim teknolojilerini diğerlerinden ayıran özelliklere değinildikten sonra, internet teknolojisinde bilgiye erişim araçları ve bu teknolojinin kullanım alanlarına yer verilmiştir.

Son blmde de yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler açısından önemine, bu teknolojilerin halkla ilişkilerde kullanım şekillerine, söz konusu teknolojiler kullanılırken ve bu teknolojilerden halkla ilişkiler amaçlı yararlanılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğine yer verilmiş ve son olarak da bu teknolojilerin kullanımının halkla ilişkiler alanına sağlamış olduğu yararlar ve alana getirdiği güçlüklere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanın yaşadığı süre içerisinde onun gelişimini etkileyen bir çok faktör söz konusudur. İnsan doğduğunda kendisini aile diye nitelendirdiğimiz bir çevrede bulur, ileriki yaşlarda okul çevresi buna eşlik eder. Yine insanın gelişimine etki eden faktörler içinde yaşadığı toplumun kültürü de önemli bir yere sahiptir. Bu çevrelerle girişilen ilişkiler düşünüldüğünde bu ilişkilerin gerçekleşmesinin temelinde iletişim eyleminin yattığı görülür.

İletişim yeni bir kavram değildir. İletişim son zamanların ürünü olmadığı gibi bağlı olduğu toplumsal yasa ve koşulların dışında tek başına tarihsiz bir biçimde geçmişini yokmuş gibi ele alınacak bir konu da değildir. İletişim, insanların bir arada yaşamaya başladığı tarihe kadar geri götürülebilme özelliğine sahiptir. Bu derinlik içerisinde iletişim, başlangıcından günümüze kadar toplum yaşamının her safhasında, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir (Tüfekçioğlu, 1997:83-84).

Çok farklı anlamlarda kullanılan iletişim kavramının tek ve geçerli bir tanımını yapmak oldukça güçtür (Gürgen, 1997:9). Bunun sebebi, iletişimin interdisipliner bir alan olması ve bir çok bilim dalının içeriğinde yer almasıdır. Çeşitli bilim dalları iletişimi kendi alanları doğrultusunda tanımlamış ve bu da iletişim tanımlarındaki çeşitliliği artırmıştır.

Bir benzeri bulunmayacak çeşitlilikte anlamlar yüklü olan iletişim sözcüğünün kapsamına iletişim araçları da, iletişim kurma etkinliği de, odada konuşulan bir söz de, uydu aracılığında gönderilen bir ileti de girmektedir. Medya ya da başka bir deyişle gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; bilgisayar, telefon, uydu gibi, iletişim teknolojileri; konferans, konser, tartışma gibi kişilerarası ya da guruplararası iletişim; işaret, bakış, gözyaşı, gülümseme, mimikler, giyinme alışkanlıkları gibi sözsüz iletişim; dahası da sessizlik bile iletişim sözcüğünün anlamı içindedir. (Usluata, 1994:11)

İletişim kavramı, İngilizce'deki "communication" kelimesinin karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kavramın kökeni incelendiğinde "commun" yani ortaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi iletişimin interdisipliner bir alan olmasından dolayı çok çeşitli tanımları yapılmıştır. E.X, Dance Carl E. Larson, 1972 yılına kadar iletişim kavramının 126 değişik tanımının yapıldığını belirtmiştir (Mutlu, 1998:168).

Burada yapılan iletişim tanımlarından bazılarını alacak olursak; iletişim tanımlarındaki çeşitliliği daha iyi gözler önüne sermiş olacağız. İletişimi bir süreç olarak ele alan Masterson ve Watson'a göre iletişim; "sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir" (Mutlu, 1998:168).

İletişimi iki birim arasındaki bilgi aktarım süreci olarak gören Tutar ve arkadaşları (2003:6) ise İletişimi; "bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılması süreci" şeklinde tanımlamışlardır.

İletişim; Ruben tarafından bilgiye yönelik her tür davranışı kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Buna göre; "ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister etkilemek, ya da yalnızca anlamak olsun, bilgi vermeye ilişkin, başka bir deyişle bilgiye yönelik her davranış iletişimidir" (Usluata, 1994:15).

Bir diğer tanıma göre de iletişim; "İstenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında ya sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır" (Can, 1992:240).

Yukarıda ki tanımlardan yola çıkarak genel bir tanımlama yapacak olursak, iletişim; iki birim (kaynak-hedef kitle) arasında, çeşitli kodlar ve kanallar kullanılarak, kaynak ile hedef için ortak olan noktalardan yararlanılarak, geçmiş birikimlerden faydalanılarak yürütülen, kaynak ve hedef kitleye ilişkin olarak işleyen bir süreç şeklinde tanımlanabilir.

İletişimin işleyişi çok farklı şekillerde açıklanmıştır. İlk iletişim araştırmaları iletişimi bir doğrusal süreç olarak açıklarken, daha sonraki açıklamalarda iletişimin doğrusal bir süreç olmaktan öte döngüsel bir süreç olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Yani iletişimin gerçekleşmesi için sadece bir kanaldan bir hedefe bilgi

aktarımı yeterli değildir, aynı zamanda hedefin iletilen mesajı algılaması ve bu mesaja karşılık bir geri iletim vermesi gerekmektedir.

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim sürecinin öğelerini ve işleyişini açıklayabilmemiz için önce onun süreç olma özelliğini açıklamamız gerekir. Süreç kavramı sosyoloji sözlüğünde “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi başka bir olaya dönüşmesi olarak” tanımlanmıştır. Bundan başka süreç kavramı, “zaman içinde sürekli değişen bir olgu” ya da “süregelen herhangi bir durum” olarak ta tarif edilmektedir. Sürecin en önemli özelliği, süreç içinde bulunan öğeleri etkilemesi ve sürekli olarak diğer öğelerden etkilenmesidir. Süreç durağan bir yapı yerine hareketli bir yapıdır ve sürekli değişim içerisindedir (Gürgen, 1997:12-13). Bu anlamda iletişimi formüle etmeyi amaçlayan ilk çalışmalar sonucu ortaya atılan fikirler de, iletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal ve alıcı’ dan oluşan dört temel ögesine yer verilmiştir. Ancak 1950’ li yıllarda hız kazanan iletişim araştırmalarının, doğrusal iletişim yerine dairesel ve sarmal iletişim süreçlerini ortaya çıkarması iletişim sürecinin öğeleri arasına geri bildirim (feedback) 'in de eklenmesini sağlamıştır (McQuail ve Windahl, 1997:18).

Alıcının iletileri algılamak üzere seçici davranması, iletiyi yorumlaması ve ileti çıkarımlarında bulunmasına rağmen (McQuail ve Windahl, 1997:18) iletişim sürecinin sağlıklı çalışmamasının sebebi, ilk önce sadece göndericinin özelliklerine bağlanmıştır. Ancak iletişimde başarısızlığın sebepleri arasında sadece göndericinin özellikleri değil aynı zamanda gürültü faktörünün de etkili olduğunun ortaya konmasından sonra gürültü ögesi de iletişim sürecine dahil edilmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler belirli bir düzene konulursa iletişim süreci, duygularını, düşüncelerini, bilgilerini belli simgelerle anlatan gönderici (kaynak) ile bu simgeleri çözümleyip, algılayan ve anlayan bir alıcıyı (hedef kitleyi) gerektirir. Bu öğelerin dışında iletişim sürecinde yer alan diğer öğeler ise mesaj, kodlama-kodaçma, kanal, feedback ve gürültü olarak sıralanabilir (Tutar vd., 2003:12-13). Bir iletişim sürecinin incelenmesi için, sürecin bir yerden başlatılması gerekmektedir. İletişim sürecinin başlangıç noktası da kaynaktır.

Kaynak (Gönderici): Sözlük anlamı olarak kaynak, herhangi bir şeyin çıkış yeri veya başlangıç noktasıdır. İletişim sürecinde de kaynak, karar alıcı olarak görülmektedir; yani hangi iletinin gönderileceğine kaynak karar verir, ya da olası iletiler dizgesi içinden birini seçer (Fiske, 1996:23).

İletişim sürecinde sunmuş olduğu mesajlarla alıcı ögeyi etkileme amacı güden kaynağın, kanaat, tutum ve davranışların ortaya çıkmasında veya alıcı ögede var olan kanaat, tutum ve davranışların istenilen yönde değiştirilmesinde etkili olabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler arasında; güvenilirlik, sosyo-demografik özellikler, görünüş ve empati kabiliyeti sayılabilir.

Güvenilirlik: Sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi için ilk önce iletişim sürecini başlatan kaynağın güvenilir olması gerekir. Eğer kaynak şahsı adına mesaj sunuyorsa kaynağın şahsi güvenilirliğinin; bir kurum adına mesaj sunuyorsa hem şahsının hem de adına mesaj sunduğu kurumun güvenilirliğinin olması bir zorunluluktur (Küçük Kurt ve Can, 1988:29-30).

Kaynağın güvenilir olması sunmuş olduğu mesaja ilgiyi artıracak, alıcı birimin sunulan mesajı alması ve benimsemesi kolaylaşacaktır (Odabaşı, 1990:348). Ayrıca kaynağın değiştirmeyi amaçladığı kanaat, tutum ve davranışlar konusunda ne kadar bilgi sahibi olduğu da yani kaynağın konusunda uzman olup olmadığı da kaynağın güvenilirliğini etkilemektedir. Genel olarak konusunda uzman birinin sunmuş olduğu mesaj daha ikna edicidir (Kocabaş vd., 1999:14).

Sosyo-demografik özellikler: Kaynak, birey ise bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, ekonomik düzeyi, sosyal statüsü ve dini, sunduğu mesajın etkinlik derecesini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir (Işık, 2000:53). Kaynak, kitle iletişim araçlarından biri ise, bu aracın yayın politikası, kim tarafından yönetildiği ve bu araca ekonomik desteğin kimin tarafından sağlandığı sunulan mesajın kabul edilmesine veya reddedilmesine etki edecektir (Duvarger, 1990:100).

Kaynağın fiziki görünümü: Kaynağın fiziki görünümü iletişim sürecinde önem taşır. Kaynağın bulunduğu ortama göre seçmiş olduğu düzgün bir giyim tarzı, kaynağın kendisine ve alıcılarına karşı duyduğu saygının göstergesidir. Düzgün fiziksel yapıya sahip bir kaynak, fiziksel görünüş olarak ilk bakışta göze hoş

gelmeyen anormal derecede, zayıf, kısa, uzun ya da şişman bir kaynaktan daha etkili olacaktır (Işık, 2000:57).

Kaynağın empati yeteneği: Bu yetenek kişinin kendisini başkalarının yerine koyarak onların duygularını ve düşüncelerini doğru anlaması olarak tanımlanmıştır (Dökmen, 1999:135). Empati yeteneğine sahip olan bir kaynak göndereceği iletinin alıcı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağını kestirebileceğinden göndereceği iletileri buna göre düzenleyecektir. Kaynağın bu yeteneğe sahip olması kuşkusuz iletişimi daha sağlıklı kılacaktır.

İletişim sürecinin ikinci ögesi olarak mesaj, iletişimin ortak çerçeve içerisinde anlam kazanması ve iletişimin belirli bir sonuç vermesi için gerekli bir ögedir.

Mesaj (İleti): İletişim sürecinin ögelerinden biri olan mesaj; kaynak birimin duygu, düşünce, fikir ve isteklerini ortaya koyan sözlü ve sözsüz sembollerdir (Bıçakçı, 1998:26). Kaynak birim kullandığı kavramları bir mesaj oluşacak şekilde kodlar. İletişimin sağlıklı işlemesi için mesajın hem kaynak, hem de hedef tarafından aynı şekilde algılanıp, anlaşılması gerekir. Aksi takdirde iletişimde gürültü ögesi artmış olacaktır. Mesaj, iletişimin türüne göre farklı şekillerde olabilir. Konuşulan diller, yazılı ifadeler, çeşitli resim ve grafikler, sözsüz olarak iletilen her türlü hareket, jestler ve mimikler yerine ve zamanına göre birer mesaj olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Tevrüz vd., 1999:160).

Mesajın istenilen etkiyi uyandırması için, mesaj anlaşılır ve açık olmalı, doğru zamanda uygun kanalla iletilmelidir (Tutar vd., 2003:16). Mesajın kaynaktan hedefe iletilmesi ve hedef tarafından anlamlandırılması sürecinde çeşitli kodlama ve kod açma yöntemleri kullanılır.

Kodlama-Kod Açma: Bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesine kodlama, mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması sürecine ise kod açma denir (Gürgen, 1997:17-18). İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod açımının yapılabilmesine bağlıdır. Alıcının kod açımı yapabilmesi için kaynak birimin kullandığı dilin alıcı tarafından anlaşılabilir olması gerekir. Burada ikinci bir özellik ise kaynak birim ile alıcı birimin yaşam ve deneyimlerinin ortak bir referans noktasında birleşmesinin

gerekliliğidir. Referans ya da izafet çerçevesi olarak bilinen bu ortak noktalar (alanlar) iletişimin gerçekleştiği alanlardır (Gürgen, 1997:18).

Bir ortamdan diğer bir ortama aktarılan her şey belirli bir yolu takip etmektedir. İletişimin işleyişinde de mesajların kaynaktan alıcıya aktarılmasında kullanılan yol kanal olarak ifade edilmektedir.

Kanal: Kanal, sinyallerinin aktarıldığı, fiziksel araçlardır. Temel kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir (Fiske, 1996:35). İletişim sürecinde mesajlara biçim verilirken kanalın özellikleri dikkate alınmalıdır. Bir kanalın yapısı ve kapasitesi burada önemli rol oynamaktadır. Başlangıçta aynı olan bir ileti, değişik bir biçimde ele alınıp işlendiğinde farklı anlamlar taşıyabilmekte ve değişik biçimlerde algılanabilmektedir (Usluata, 1994:79). Gerçekleştirilen faaliyetin bilgilendirme olmaktan çıkıp iletişim olabilmesi için hedef birimin almış olduğu mesajlara karşılık vermesi gerekir. Bu verilen karşılık, anında veya gecikmeli olabilir.

Geri Bildirim (Feedback): Feed-back, kaynağın gönderdiği mesajın alınıp alınmadığını belirten imler bütünüdür (aktaran Bıçakçı, 1998:41). Feedback mesajın içeriğine yönelik bir yanıt beklentisinden öte, kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişinin biçim olarak gerçekleşip gerçekleşmediğinin öğrenilmesi sürecidir. Kaynak hedef kitleden almış olduğu feed-back'leri göz önünde bulundurarak kendisine bir mesaj stratejisi belirler ve iletilerini alıcının gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirir. Geri bildirim iletişim sürecinde ikincil bir işlevi de, alıcının iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olmasındır.

Geri bildirim vurgulayan iletişim modelleri sibernetik yanlılığı olan modellerdir. Sibernetik kontrol bilimidir. Geri bildirim bir anlamda iletişim sürecinin kontrol edilmesini sağlayan öge olarak ta tanımlanabilir. Geri bildirim genelde kanalların kullanıma açık oluşu tarafından belirlenir. Kişilerarası iletişimde geri bildirim eşzamanlı olarak sesle aktarılabilir, oysa kitle iletişiminde geri bildirim genelde gecikmeli olarak gerçekleşir (Fiske, 1996:40).

İletişimin gerçekleştiği ortamlarda iletişimin sağlıklı işlenmesini engelleyen öğeler söz konusudur. Bu öğeler iletişim sürecinde gürültü olarak tanımlanmaktadır.

Gürültü: Gürültü, iletişim sürecinde oluşan ve iletişimin bozulmasına yol açan, iletişimin doğruluğunu ve güvenilirliğini zedeleyen negatif öge olarak tanımlanmaktadır (Tevrüz vd., 1999:163). Bir başka tanıma göre ise gürültü; kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeydir (Fiske, 1996:24). İletişim sürecinde gürültü üç şekilde ortaya çıkar (Usluata, 1994:16):

- Hedefin kaynağa ya da iletiye karşı direnmesi,
- İletişim sürecine çevreden katılan fiziksel gürültü,
- Hedefteki ilgi dağılışı.

İletişim bir süreç olarak işlemekte ve bu süreçte her bir öge iletişimin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç bazen kişinin kendi içinde gerçekleşmekte, bazen kişiler arasında, bazen bir örgütte bazen de örgütlenmiş bir kurumdan hedef kitlelere doğru olmaktadır.

1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ

Çok farklı şekillerde sınıflandırılan iletişim türleri bu çalışmada kişi-içi iletişim, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi başlıkları altında ele alınarak incelenecektir.

1.3.1. Kişi-İçi (Intrapersonal) İletişim

Uyku dışında insanın yaşamı bazen gönüllü ve bazen de zorunlu olarak içinde yer aldığı bir iletişim ağı içinde geçmektedir ve iletişim insanın yaşamının tamamını kapsamaktadır. İnsanlar yaşamlarını ya kendileriyle ya da birbirleriyle belirli bir iletişim içine girerek geçirmektedirler.

Kişi-içi iletişim kişinin kendisini merkeze alır ve kişi bu iletişim türünde hem kaynak hem de hedef konumundadır. Kişi-içi iletişim, “simgelerin, bir kişinin dışa vurulmayacak şekilde, sadece kendi içinde üretimi, iletilmesi ve kod açımının yapılarak yorumlanması” (Mutlu, 1998:186) olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim sürecinde oluşan mesajlar kişinin düşünceleri ve hislerinden meydana gelir.

Dökmen’e göre (1999:23), insanların birbirleriyle karşılaştıkları zaman girdikleri iletişimin bir benzeri insanların kendi içlerinde de gerçekleşir. İnsan kendi içinde girmiş olduğu iletişimde bazen iletişimin ilk adımını gerçekleştiren kaynak konumuna, bazen de iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan hedef konumuna

kendini koymaktadır. İnsanlar kendi içlerinde birtakım iletiler üretirek ve bunları yorumlayarak kişi-içi iletişimde bulunurlar. Örneğin; insanın kendisi ve ilişkide bulunduğu dış dünya ve insanlar hakkında değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapması, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması ve iç gözlem yapması birer iç iletişim şeklidir.

Kişinin kendisi ile iletişimi insanın içinde yaşadığı toplumdan ve toplumu oluşturan alt sistemlerden bağımsız değildir. İnsan kendisi ile iletişime girse de bu iletişimde, yaşadığı toplum içerisinde kazanmış olduğu dünya görüşüne, kültüre, yaşam koşullarına ve o toplumun örf, adet ve geleneklerine göre algılamada bulunup hareket eder. Şöyle ki; kişi-içi iletişimde her insan kendi başına bir dünyadır, ancak yaşadığı dünyanın içinde bir dünyadır (Erdoğan, 2002:153).

Kişinin kendisi ile iletişimi, o kişiyi yaşadığı topluma göre biçimlendirirken aynı zamanda bireyin toplumdan dışlanmaması için yaşadığı toplumun çizmiş olduğu yaşam sınırlarını da edindiği tecrübeler içerisinde tartışmasına sebep olmaktadır. Bu şekilde bir tartışma kişiyi daha derin bir iç iletişime sürüklemekte ve kişinin toplum içinde yaşarken nerede nasıl hareket etmesi gerektiğini kavramasına yardımcı olmaktadır. Kişi bu sürece bazen gönüllü olarak katılır bazen de içinde yaşadığı toplumun baskıları sonucu katılmak zorunda kalır (Erdoğan, 2002: 158-160). Kişi-içi iletişim bir anlamda insanın kendini yaptıkları ve yapacakları hakkında sorgulaması şeklinde algılanabilir.

1.3.2. Kişilerarası (Interpersonal) İletişim

Kişilerarası iletişim; iki ya da daha çok kişi arasındaki, sözlü ya da sözsüz olarak gerçekleşen, simgesel etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Usluata, 1994:45). Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi, sembol üretirek ve simgeleri kullanarak kendi düşüncelerini karşılarında bulunanlara aktararak ve karşılarındaki kişilerden aldıkları fikir ve düşüncelerin kodlarını açarak ve bunları yorumlayarak iletişimi sürdürürler.

İnsan zihninde bir mesaj oluşturur, bu bir anlam yumağıdır ve bu düşünce süreci bir başka insana aktarılacaktır. Ancak bu süreçte ön koşul olarak her iki insanın da ortak kodlara ya da dilbilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Kaynak bu ortak kod aracılığı ile mesajını sözlü veya sözsüz bir ifade biçimine sokar, ardından

bu ifadeyi bir sinyale dönüştürerek, fiziksel bir biçime dönüştürür. Kaynak bu sinyali bir kanaldan iletir, sonra bu sinyal alıcı tarafından alınır, kod çözümlenmesi yapılır ve özgün mesaj elde edilir. Böylece bir zihinden diğerine düşünce aktarımı gerçekleştirilir yani bu süreç sonunda bireyler arasında iletişim gerçekleşmiş olur (Parsa, 1993:7).

Nachez'e (2003:5-6) göre, kişilerarası iletişim;

- Sahip olduğumuz anlayışı değiştirerek, çevremizdeki unsurları farklılaştırmayı,
- Daha fazla bilgi sahibi olmamızı sağlayarak sınırları ortadan kaldırmayı,
- Başarısızlık, yoksulluk, eylemsizlik ve yalnızlık gibi kısır döngüleri kırmayı,
- Daha fazla hareket imkanı, daha fazla güç sağlamayı,
- Yaşanılan gerçeği ve bu gerçeği yorumlayış tarzını değiştirmeyi amaçlayabilir.

İletişim denince akla ilk gelen kişilerarası iletişim ve bu amaçla en yaygın olarak kullanılan araç dildir. Bilgi aktarımında dilin iletici faktör olarak kaçınılmaz bir önemi vardır. Dil bir taraftan bildiklerimizi ötekilere aktarmada diğer taraftan da bilmek istediklerimizi öğrenmede hizmet sunar. Dilin yardımıyla inanç, düşünce, tasarı, dilek ve isteklerimizi başkalarına bildirdiğimiz gibi, duygu ve tutumlarımızı onunla açığa vurur, isteklerimizin yerine getirilmesini onunla sağlarız (Bingöl, 1999:147).

İnsan hayatı her an değişim içerisindedir ve insanların bu değişime ayak uydurmaları ancak birbirleri ile kuracakları iletişimle mümkün olur. İnsanlar diğer insanlarla iletişim kurarken "sözlü ve sözsüz" iletişim biçimlerini kullanırlar. Sözlü ve sözsüz iletişimi etkileyen faktörler; iletişim iklimi, dış görünüş, kişilerarası uzaklık (mesafe), söyleyiş tarzı, dokunma, iletişim ortamı, kültür, dil, araçlar, yüz ifadeleri-mimikler, el kol hareketleri- jestler şeklinde sıralanmıştır (Gürüz, 2000:355).

İnsanlar çevrelerini amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişime girerler. Böylece bireyler açısından iletişim edilgen bir varlık olma yerine çevre üzerinde etkili olabilme temel amacını taşır (Kocabaş vd., 1999:35). Bu etkileme

eylemi en çok konuşma ile gerçekleşir. Konuşmada kullanılan dil, çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda dil, toplumsal ve kültürel bir olgudur.

Bu anlamda iletişim de sözlü iletişim “dil ve dil-ötesi” olmak üzere, iki kısma ayrılır. Karşılıklı konuşmalar, hatta mektuplaşmalar, “dil ile iletişim” olarak kabul edilir. Dil ile iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine sunarlar. Dil-ötesi iletişim ise, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler dil-ötesi iletişim sayılır. Dil ile iletişimde, kişilerin “ne söyledikleri”, dil-ötesi iletişimde ise, “nasıl söyledikleri” önemlidir. Sözlü iletişimde mesaj iletilirken sadece kullanılan kelimelere değil, onların söyleniş biçimlerine de dikkat edilir. Mesajın doğru iletilmesi, seçilen kelimelere bağlıdır; ancak doğru olarak algılanması önemli ölçüde dil ötesine göre olur. (Tutar vd., 2003:32)

Sözlü iletişim en çok kullanılan iletişim türüdür ve bu iletişim şeklinin avantajları ve dezavantajları vardır. Burada bunlara değinilecek olursa sözlü iletişimin avantajları şöyle sıralanabilir: Gönderilen iletinin anlaşılma derecesi denetlenebilir, anında geri ileti alınabilir, anlaşılmayan nokta varsa sorulacak sorularla aydınlatılabilir, hedef kitleden alınacak cevaplarla iletişimin işleyişi değerlendirilerek sonuca daha kolay ulaşma yolları bulunabilir ve sayılanlar kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilebilir. Sözlü iletişimin dezavantajları ise yanlış anlaşılma ihtimalinin yazılı iletişime göre daha fazla olması, uzun süreli iletişimde akılda kalıcılığın giderek azalması ve genelde aynı mekan içerisinde olma zorunluluğu şeklinde sıralanabilir (Tutar vd., 2003:32).

İnsanlar pek çok yolla iletişime girerler. Bunlardan en önemlisi dil ile olan iletişimidir. Ancak dil ile gerçekleşen iletişimin daha başarılı olması, insanların iletişim esnasında sergileyecekleri hal ve hareketlerin uyum içerisinde olmasına da bağlıdır. Gündelik yaşamda çok sayıda uyarının etkisinde kalan insan, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sözsüz iletişim öğelerine başvurur. Sözsüz iletişim öğeleri beden dili olarak adlandırılmaktadır. Beden dilini kullanmak kadar onun kod açımını yapmak da beceri ve duyarlılık ister. İnsanın beden dili ile gerçekleştirdiği iletişim kendisinin o anda içinde bulunduğu ruhsal durumunu ortaya koyar (Bıçakçı, 1998:33).

Beden dili iletişim esnasında jestler (el, kol hareketleri ya da bunların duruş biçimleri), mimikler (insan yüzünü oluşturan organların biçimsel durumu ya da hareketleri), oturuş, duruş, insanın kendine teması (çeneye yaslanmak, kollarla bedene sarılmak) ve bireyler arasında bırakılan mesafe gibi çeşitli tavırlarla kendini ortaya koyar. Kişilerarası iletişimde bireyin durumuna ilişkin değerlendirmelerini taşıyan bu araçlara sözsüz mesajlar denir. Sözsüz mesajlarla yapılan anlatım biçimine de sözsüz iletişim adı verilir (Yüksel, 1994:31-36). Sözsüz iletişimin kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bunlar; duyguları etkili olarak aktarma, iletişim eyleminin yokluğunu olanaksız kılma, insanlar arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme, sözel içerik hakkında bilgi verme, sözcüklerle çelişebilme, belirsiz olma, güvenilir mesajlar verme ve kültüre göre olma (Zillioğlu, 1993:179) şeklindedir.

Sözsüz iletişimin belirtilen özelliklerinin yanı sıra aracısız olma, kaynağın anlık heyecanlarını yansıtma, sadece gerçekleştiği anda geçerli olma ve o an için anlam kazanması (aynı davranış farklı zaman ve farklı ortamlarda farklı anlamlara gelebilir) da sözsüz iletişimin özellikleri arasındadır (Lazar, 2001:55).

Beden dilinin kişiler arasında bir anlaşma aracı olması ve bu dilin doğru anlaşılması iletişimin kültürel bağlamda ele alınmasını gerektirir. Örneğin Amerikan kültüründe iletişime giren kişiler arasında olan mesafe daha fazladır ve bu Amerikan kültüründe normaldir. Bizim kültürümüzde ise bu mesafe daha azdır ve hatta Amerikan kültürüne sahip bir kişiye fazla yaklaşıldığında o kişi uzaklaşmaya çalışacaktır. Oysa bizim kültürümüze göre o kişinin uzaklaşması yanlış anlaşılmaktadır.

Beden dili, insanların konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce kullandıkları ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Beden dili vasıtasıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmışlardır (Yüksel, 1994:30).

1.3.3. Örgütsel İletişim

Belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelinerek oluşturulan örgütün faaliyetlerini sürdürebilmesi için, örgütte hangi işin nasıl yapıldığının, nelerin nasıl yapılacağına doğru olarak bilinmesi gerekir. Örgütte yapılan faaliyetlere ve yapılacak faaliyetlere ilişkin bilginin dolaşması örgütün işlemesi için gereklidir. Bir

örgütte görevler ne denli iyi düzenlenirse düzenlensin, görev tanımları ne denli açık olursa olsun, görevleri yürütecek iş görenler arasında iletişim gerçekleşmeden eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim sağlanamaz. Örgütteki yönetici konumundaki kişiler ancak, örgütte yeterli bir iletişim ağı kurduklarında ve bu ağı etkili bir şekilde çalıştırdıklarında, örgütte neler yapıldığını anlayabilirler ve bu bilgilere dayanarak örgütün sürekliliğini sağlayacak sağlam ve geçerli kararlar verebilirler (Gürgen, 1997:33).

Örgütsel iletişim; “birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Karakoç, 1989:83).

Örgütlerde kurulan iletişim ağı, örgütlerde öngörülen stratejilerin uygulanması ve alınan kararların gerçekleştirilmesi sürecinde çalışanlara ve yöneticilere bilgi vermek amacı taşırken, aynı zamanda onların psikolojik yapılarını örgüt amaçlarına uyarlamak ya da değiştirmek, tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmek, hedeflenen amaçların gerçekleştirileceğine ilişkin inanç sağlamak ve çalışanları ve yöneticileri belirlenen hedefler doğrultusunda güdülemek gibi çok yönlü faydalar sağlamaktadır (Becerikli, 2000:77).

Bu anlamda örgütlerin amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmesi için: planlama, örgütleme, yürütme, kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde, maharetle uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünden sorumlu olan örgüt yönetimi, bu faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için örgütün her kademesinde etkili iletişim ortamını sağlamak zorundadırlar (Akıncı, 1998:113).

Günümüzde örgütlerde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda dış çevreye örgütün başarısını da yansıtır. Bir örgütte etkili ve sürekli işleyen bir iletişim ağı varsa, dış çevre tarafından o örgütün başarılı olduğu düşünülür ve örgütün bu özelliği insanlara güven sağlar (Sabuncuoğlu, 1984:112).

Örgütsel iletişim, yöneticinin gönderdiği iletinin anlamını iş görene anlatmasını, benimsetmesini ve iş göreni eyleme geçirmesini de kapsar. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geri bildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Böylece örgütsel iletişim, hem yöneticinin iş göreni etkilemesini hem de iş görenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak işler (Gürgen, 1997:33-34).

Öte yandan örgütsel iletişim, örgütsel yapı içinde gerçekleşir ve yapısı bakımından biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) iletişim olarak ikiye ayrılır. Biçimsel iletişim, örgütte örgütsel kurallar içinde ve örgütün amaçları doğrultusunda belli kurallara göre işleyen iletişim biçimidir. Biçimsel olmayan iletişim ise, resmi yollarla kurulmayan, yüz-yüze veya çeşitli araçların kullanılmasıyla örgütün farklı kademelerinde çalışanlar arasında gerçekleşen iletişim şeklinde tanımlanır (Tutar ve Altınöz, 2002:139).

Sürücü (2002: 288-290) biçimsel (formel) İletişimin işleyiş şekillerini Yukarıdan Aşağıya İletişim, Aşağıdan Yukarıya İletişim, Yatay İletişim ve Çapraz İletişim olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmadan yola çıkılacak olursa bir örgütte iletişim sürecinin tam işlemesi ancak çok yönlü iletişimin gerçekleşmesi ile mümkün olur denilebilir. Formel iletişimin düzenli işlemesi ve informel iletişim yollarına çok sık başvurulmaması için örgüt içerisinde resmi iletişim kanallarının sürekli açık tutulması gerekir.

1.3.4. Kitle İletişimi

Kitle iletişiminin başlangıcının ne zaman olduğu sorusuna cevap olarak genelde 15. yüzyılda hareketli metal harfler ile baskı yapıldığı tarih verilmektedir. Ancak kitle iletişimin kökenleri çok daha gerilere gitmektedir.

Kitle iletişim, tarihsel açıdan bakıldığında zaman aşağıdaki aşamalar karşımıza çıkmaktadır (aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998:299).

- İşaretlerle iletişim (sözsüz iletişim),
- Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim (sözlü iletişim),
- Yazının icadı ve yazılı iletişim,
- Baskı makinesinin icadı ve basılı materyaller ile iletişim,

- Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişimi.

Tüm gelişmelere karşılık kitle iletişimde en önemli aşama yirminci yüzyılda gerçekleşmiştir. Yüzyılın başlarında Kuzey Amerika ve Batı Avrupa “sanayi toplumu”na dönüşmelerini tamamlamışlardır. Üretim teknolojisindeki gelişmeler kitlesel bir üretime imkan vermektedir. İnsanlar artık çok karmaşıklaşan ve derin bir iş bölümüne dayanan toplumsal ilişkiler bağlamında yaşamakta ve kitlesel bir tüketime yönelmektedirler. Böyle bir toplumda iletiler de kitlesel ve düzenli olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Yeni gelişen iletişim araçları ile birlikte artık “insanlar ileti ve yönelimleri, olgu ve değerleri birbirleriyle yüz yüze gelmeden paylaşabildiklerinden kültürel ortaklık için toplumsal etkileşimin daha az gerekli olduğu” savunulmaktadır. Çok sayıda düşünür ve toplumbilimci ulaşılan bu topluma “kitle toplumu” adını vermekte tereddüt etmemektedir. Kitle toplumunda, toplumsal iletişimin artık çok önemli bir kısmı bu amaçla geliştirilmiş ve “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılan araçlarla gerçekleşen iletişim şekline dönüşmüştür (Kaya, 1985: 8).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla iletişim çalışmaları da netlik kazanmaya başlamıştır. İlk çalışmalarda kitle iletişim araçlarının faydaları, radyonun popülerliğinin nedenleri, belli medya içeriği türleri ile bu içeriğin tüketicilerinin sosyokültürel yapıları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve izleyicilerin belli medya türlerini izlemek için ayırdıkları zaman miktarı arasında karşılaştırmalara gidilerek bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise kitle iletişim araçlarının etkilerinin tespit edilmesi, televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması ve sosyal bilimlerde pozitivist yöntemlere karşı oluşan tepki 1960’larda kitle iletişim araştırmalarını farklı bir noktaya taşımıştır. Bu farklı nokta bir kitle iletişim aracının teknik özelliklerinin ya da alana getirdiği yeniliklerin onun sosyal bağlamından koparılarak ele alınması olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998:300).

1940’ların başında Harold D. Lasswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez “kitle iletişim” terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma

süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktı (Mutlu, 1998: 211).

Yukarıdaki açıklamada toplumsal iletişimin kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim şekline büründüğünü belirtmiştik. Bu noktadan sonra verilecek açıklamalarda da kitle iletişim, sürekli kitle iletişim araçları ile gerçekleşen bir süreç olarak ele alınacaktır. Bu çerçevede kitle iletişimi; bir kitle iletişim aracı (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema, reklam vb.) kanalıyla, bir grup insana doğru yönlendirilmiş mesajları gönderme olarak tanımlamak mümkündür (Parsa, 1993:7-8).

Bu tanımlama ışığında kitle iletişiminin başlıca özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Mutlu, 1998: 211):

1. Kitle iletişimin izlerkitleleri diğer iletişim türlerine göre görece geniştir,
2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşur,
3. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar,
4. Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır,
5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir,
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir,
7. İletişimci ile izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur,
8. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde gönderici ile alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur,
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir.

Yukarıda verilen özelliklere rağmen yeni iletişim teknolojileri kitle iletişiminin yukarıda belirtilen özelliklerinden bazılarını tartışmalı duruma sokmuştur. Bu tartışmalı durum, bugün kitle iletişimi ile diğer iletişim biçimleri arasındaki sınırın yeni teknolojiler tarafından belirsizleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de kablolu televizyon, ev bilgisayarları, amatör resim kayıt cihazları(VCR), uydu iletimi, elektronik habercilik ve posta yayıncılığı, televizyonu, radyoyu ve bilgisayarları bir bilgisayar terminali ile ortak erişime sunan hiper-medya, CD-ROM'lar Yüksek Seçiklili Televizyon (HDTV) gibi yeni iletişim araçları çeşitli iletişim biçimlerini bir arada gerçekleştirmektedirler (Mutlu, 1998: 212).

Erdoğan'a (2002: 288) göre, günümüzde kitle iletişim kavramı, Türkiye'de medya diye adlandırılan ve özellikle televizyon, radyo, basın, sinema ve son zamanlarda interneti içeren araçlar içine hapsedilerek anlamlandırılmaktadır. Kitle iletişimi yirminci yüzyılda geliştirilen bu araçlara indirgenemeyeceği gibi, sadece yirminci yüzyıla veya Gutenberg'e de ait değildir. Kitle iletişimi, eğer yönetsel iletişime niceliksel katılma çokluğunu ölçü olarak alırsak, en eski imparatorluklardan beri var olan bir olgudur.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Günümüzde organizasyonlar/kişiler, hızlı bir şekilde değişen koşullara ayak uydurmak, yaşamlarını devam ettirmek ve yaşadıkları çevre hakkında gerekli tüm bilgilere ulaşmak için çeşitli faaliyetler içerisine girmişlerdir. Günümüz rekabet koşulları işletmelerde yönetim anlayışının değişmesini sağlamış ve işletmeler kâr etmenin yanında buldukları çevre ve kamuoyunda iyi bir yer edinebilmek için çeşitli çalışmalara girişmişlerdir. İşletme ile kamuoyu arasında anlayış birliğini ve iyi niyet oluşumunu sağlamaya yönelik düzenli faaliyetler olarak açıklanabilecek halkla ilişkiler de girilen bu çalışmalar içerisinde yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının bulunması, sosyal bilimlerin bir çok alanıyla işbirliği içinde olması sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle de halkla ilişkilerin herkes tarafından kabul edilen tek bir tanımı yoktur. Bu alanda tek bir tanım yerine halkla ilişkilerin ilişkili olduğu her alanın kendine göre yapmış olduğu tanımlar mevcuttur.

Bu çeşitlilik içerisinde her alanın kendine göre yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımlarını vermek yerine bu alan ile doğrudan bağlantılı kuruluşların ve alanda söz sahibi olan kişilerin yapmış oldukları tanımlardan birkaçını buraya almak daha uygun olacaktır. Bu anlamda Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler; “ kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir” (Kocabaş vd., 1999:45).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) ise halkla ilişkileri, “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 2001:3).

Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler tanımını yaparken halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olma rolünü vurgulamışlardır. Bunlara göre halkla ilişkiler “organizasyon ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi fonksiyonu”dur. Grunig’e göre bu tanım halkla ilişkilerin farklı faaliyet alanlarını kapsar (aktaran Kamat, 2002:8).

Halkla ilişkiler Rex Harlow tarafından daha etraflı bir şekilde ele alınarak şöyle tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun, iletişim tekniklerinden birincil araç olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur. (Sjöberg, 1998:53-54)

Türkiye’de bu alanda söz sahibi olanlardan birisi olarak karşımıza çıkan Kazancı ise halkla ilişkileri, “yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir

etkileşim çalışması” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla Kazancı, halkla ilişkileri “yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir” şeklinde tarif etmektedir (Kazancı, 2002:59).

Yine Türkiye’de alanda söz sahibi olanlardan biri olan Asna (1993:2) ise halkla ilişkileri, “yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanması” olarak tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler kavramı üzerinde görüş birliğine ulaşılamamış olması Foundation for Public Relations Research and Education’u geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmiş, bu araştırmada, halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ve son 75 yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma neticesinde günümüze kadar halkla ilişkileri açıklamak için 472 tanım yapıldığı ortaya konulmuş ve bu araştırma neticesinde tanımların analiz edilmesi sonucunda tüm tanımları kapsayacak bir tanıma ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu tanıma göre ise halkla ilişkiler; “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Peltekoğlu, 2001:1-2).

Yukarıda verilen tanımların sayısını artırmanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz, ancak burada bundan fazla tanım vermek yerine diğer bütün tanımları da göz önünde bulundurarak bu tanımlarda öne çıkan noktaların sunulması halkla ilişkilerin ne olduğunun ve nerede başlayıp nerede bittiğinin anlaşılması açısından daha yararlı olacaktır. Buna göre halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2001:2-3; Göksel ve Yurdakul, 2002:8-9):

- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,
- Hedef kitlelerin istek, tutum ve davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmelidir,
- Kamuoyu araştırmaları, iletişim araçları ve çeşitli iletişim tekniklerinden birincil araç olarak yararlanır,

- Kuruluşla hedef kitle arasında iki yönlü bilgi akışını sağlar,
- Gerekli araştırmaları yaparak kuruluşa önerilerde bulunur,
- Temelinde iletişim yatar,
- Uzun sürede gerçekleştirilen planlı faaliyetlerdir,
- Faaliyetler ya iç hedef kitleyi etkilemeye yöneliktir ya da dış hedef kitleyi (kamuoyunu) etkilemeye yönelik olarak yapılır,
- Alınan kararları hedef kitleye zorla kabul ettirmek yerine, etkileşimler sonucu ikna yoluyla kabulü yeğler,
- Kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde gerçekleştirilen bir etkinliktir,
- Yönetimin bir birimi olarak faaliyetlerini gerçekleştirir,
- Kuruluşlarda halkla ilişkiler, en üst yöneticiden en alttaki çalışana kadar herkesin sorumluluk alanındadır.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNYA'DAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler sistematığının oluşturulmasından sonra tarihi süreç içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilmiş bazı faaliyetler halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilmekte ve halkla ilişkilerin tarihi çok eskilere götürülmektedir.

Bu anlamda Çin, Eski Mısır, Yunan ve Roma Uygarlıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticileri halka sevdirmek ve benimsetmeyi amaçlayan propaganda amaçlı çeşitli tabletlere ulaşılmıştır. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, Eski Roma'daki Forum'lar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra İran halkının karşısına Pers'lerin yerel kıyafetleriyle çıkarak sempati kazanmaya çalışması, bunun yanında Göktürklerin Orhun Yazıtları, Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu gibi örnekler, tarihteki halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 1998:121-122).

Yukarıda verilen çeşitli örneklere rağmen halkla ilişkilerin planlı, kuramsal alt yapısı olan bir faaliyet olarak ortaya çıkması çok yenidir. Halkla ilişkilerin ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler kavramı ilk kez Amerika

Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin veri toplamada kullandığı kamuoyu araştırmaları Başkan Jackson'ın danışmanı A. Kendall tarafından 19. yüzyılda başlatılmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Halkla ilişkiler, siyasal alanda ilk olarak 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. 1905 yılında halkla ilişkilerin ilklerinden kabul edilen Ivy Lee, Rockefeller Şirketler topluluğunda halkla ilişkiler uzmanı olarak göreve başlamış ve işçilerin iş bırakması ile ilgili sorunu çözmüştür. Ivy Lee, daha sonraki çalışmaları ve yayınladığı küçük yapıtı ile halkla ilişkiler konusunda bugün bile geçerliliğini koruyan bazı ilkeleri ortaya koymuştur. 1917'de Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır (Kazancı, 2002:5-6).

Ivy Lee halkla ilişkileri “meslek” olarak yapan ilk kişi olarak kabul edilmektedir. Lee'nin “Declaration of Principles” adıyla açıkladığı ilkeler şu şekildedir: “kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar edilmeli, bunun içinde basınla ilişkiler sağlıklı bir şekilde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır” (Ertekin, 2000:12).

Halkla ilişkilerin ilklerinden bir diğeri de Edward Bernays'tır. Bernays halkla ilişkilerin daha çok teorik yönüyle ilgilenmiştir. 1923 yılında New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersini veren Bernays, teorinin yanında çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine de imza atarak halkla ilişkilerin duayenleri arasındaki yerini almıştır (Okay ve Okay, 2001:156).

Halkla ilişkilerin öneminin yönetenler ve işletmeler açısından anlaşılması, 1929 büyük ekonomik krizinin yaşandığı yıllara rastlar. Bu tarihe kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvurulmuş halkla ilişkiler faaliyetleri bu tarihten sonra hem özel kesim hem de kamu kesimi için sürekliliği olan ve her zaman başvurulması gerekli bir faaliyet olmuştur. Yaşanan bunalım neticesinde işletme felsefeleri de değişikliğe uğramış ve yönetim işlevinde odak, örgütlenme ve denetimden insan faktörüne ağırlık veren sosyo-psikolojik alanlara kaydırılmıştır. Bu çerçevede insanı edilgen bir öge olarak görmekten ve insana zorla

ve baskıyla istenilen her şeyin yaptırılacağı düşüncesinden vazgeçilmiştir (Kazancı, 2002:6-7).

Öte yandan II. Dünya Savaşı yıllarında halkla ilişkiler faaliyetlerine, savaşa yönelik olarak halkın desteğini almak ve kıt kaynakların akılcı kullanımını örgütlemek için başvurulmuştur. Savaş sonunda ise halkla ilişkiler, yeni ortamda ihmal edilen sivil yaşama ve büyük işletmelerin eski ünlerini kazanmalarına yönelik faaliyetler içerisine girmiştir (Bıçakçı, 1998:125).

Bu gelişmeleri takip eden Avrupa'da ise halkla ilişkiler, ilk kez İngiltere'de Başbakan L. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında kullanılmıştır. Bu anlamda İngiltere'de bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrents'dir. Yine İngiltere'de halkla ilişkiler sözcüğü ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. Halkla ilişkiler, Kanada'da 1940'da, Fransa'da 1946'dan itibaren, Hollanda'da 1948'de, Norveç'te 1949'da mesleki faaliyetlerine başlamıştır. İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da, 1950'den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da ise 1950-1955 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yaygınlık kazandığı dikkat çekmektedir (Mardin, 1987:26).

Varol (2002:8), halkla ilişkilerin ortaya çıkışına ve gelişimine işletmeler açısından bakarak halkla ilişkilerin doğuşunun ve gelişiminin;

1. Kamusal örgütler açısından, toplumsal sistemle, toplumsal sistemin bir ögesi olarak devlete ilişkin genel ideolojik bakışın benimsetilmesi- savunulmasıyla ve demokrasinin gelişimiyle,

2. Özel ve sivil örgütler bakımından, verimlilik veya karlılık veya kar amaçlı olmayanlar için etkinlik ve özel girişimcilik felsefesinin benimsetilmesi ve savunulması ile,

3. Üçüncü olarak da toplumsal değişme ve toplumsal sistemin meşrulaştırılma ihtiyacı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Batıdaki gelişmelerin aksine Türkiye'de daha geç zamanlarda önemi anlaşılan halkla ilişkiler faaliyetleri, Türkiye'de ilk olarak devlet kuruluşlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı "Enformasyon Genel Müdürlüğü" ve Milli Savunma Bakanlığı

“Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugünkü anlamda olmasa da, Türkiye’deki ilk örnekleri teşkil etmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi” Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiren ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Asna, 1979:104).

Türkiye’de demokrasi geleneği, halkın baskı grubu olarak örgütlenmesi, ekonomik yaşantıda amaçları birbirinden farklı olan grupların ortaya çıkması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi beraberinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin de hız kazanmasını sağlamıştır (Kazancı, 2002:12).

Bu açıdan MEHTAP projesi ve İdari Reform Danışma Kurulu Raporu halkla ilişkiler alanındaki ilk çabalar olarak kabul edilmektedir. Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi, Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 tarih 6/209 sayılı kararnamesiyle öngörülmüştür (Peltekoğlu, 2001:101). MEHTAP projesinde devlet kuruluşlarının her biriminde ki faaliyetlerde ve alınan kararlarda halkla yakın ilişki sağlamak gereklidir denilmektedir. 1962 yılında hazırlanan projede halkla ilişkiler ile ilgili olarak şöyle denilmektedir; gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir (Tortop, 1993:21). Bu proje Türk halkla ilişkiler tarihinde alınan kararlar açısından önemli bir belge olarak kabul edilmektedir. 1971 yılındaki İdari Reform Danışma Kurulu Raporu’nda ise Türkiye’de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına dikkat çekilmiş, başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgüte ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Yine raporda halkla iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek, halkta yönetime karşı sempati yaratmak amacı ile girişilen faaliyetlerin tümünü kapsayan halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetinin, halkı idari faaliyetler ile yakından ilgilendirme çabalarını da içerdiğini bunun yanında bir de, esas itibari ile idari faaliyetler hakkında halkı aydınlatma ve idare edilenlerin tepkileri hakkında idareye bilgi verme amacını güttüğü belirtilmiştir (Ertekin, 2000:135).

Türkiye’de halkla ilişkilerin örgütsel gelişimi 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği ile başlamıştır. Bu derneğin ilk başkanı yedi yıl süreyle bu görevi

yürütmüş olan Alâeddin Asna'dır. Bu derneği takiben 1973 yılında bir benzer örgüt Ankara'da, 1985 yılında ise İzmir'de (İzmir Halkla İlişkiler Derneği) kurulmuştur. Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler şirketi ise 1974 yılında A&B tanıtım olarak faaliyete başlamıştır (Peltekoğlu,2001:100-101).

1984 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnamelerle, çeşitli bakanlıklarda değişik isimlerle halkla ilişkiler hizmeti sunan birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" haline getirilmiştir. Yine bu yıl çıkarılan 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir. Ayrıca 3056 sayılı kanunla ise Başbakanlıkta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ismi ile iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür (Tortop, 1993:23).

Türkiye'de Özal hükümetleri döneminde ortaya çıkan yeni liberalizm, tüm ülkenin ekonomik olarak batıya açılımı ve içerde uygulamaya konulan ekonomik programlar sonucu hem kamu kesiminde hem de özel kesimde halkla ilişkilere duyulan gereksinim artmıştır (Kazancı, 2002:14). Duyulan bu gereksinim yerine göre bazen halkla ilişkiler mesleğinden birilerince doldurulmuş, bazen de bu meslekle ilgisi olmayan ama fiziği düzgün, güzel görünümlü kişilerce yerine getirilmiştir. Bu görüntü de bize Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirildiğini ancak halkla ilişkilerin, meslekleşme kriterlerini tam olarak elde edemediğini göstermektedir.

1.7. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

Halkla ilişkiler uygulamalarının tamamı, hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlelerde organizasyona karşı olumlu tutumlar oluşturmayı amaçlayan uzun süreli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde ise iletişim yatmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları dahilinde hedef kitleleri organizasyon hakkında çeşitli konularda bilgilendirmek, hedef kitleyi tanımak, hedef kitlelere organizasyonun tanıtımını yapmak ve hedef kitlede organizasyona karşı olumlu tutum oluşturmak için çeşitli iletişim yolları ve iletişim araçları kullanılarak mesaj alışverişi gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkilerde hedef kitle, “yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş vd., 1999:77).

Bu anlamda hedef kitlenin ortaya çıkması için toplum içerisindeki insanların belirsiz bir durumla karşılaşmaları, bu belirsizliğe sebep olan problemi çözümlenip algılamaları ve söz konusu problem hakkında organize olmaları gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001:144).

Bir halkla ilişkiler uygulamasında hedef kitleye ulaşabilmek için, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimleri, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörleri, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özellikleri tespit edilmeli, daha sonra özellikleri tespit edilen hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek mesajlar hazırlanmalı ve hazırlanan bu mesajlar seçilecek en uygun iletişim aracı ile en uygun zamanda dile getirilmelidir (Göksel ve Yurdakul, 2002:81).

Amacı herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmak olan halkla ilişkilerde, hedef kitle büyük kitleleri kapsasa da, uygulamaların başarısı ve sonuçlarının ölçülebilir, değerlendirilmesinin mümkün olması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının toplumun geneline yöneltilmesinden önce, belirli kesimlerine yöneltilmesi daha faydalı olur (Kocabaş vd., 1999:77).

Bu sebeple gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerine başlarken ilk önce hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Zaten halkla ilişkiler uygulamalarındaki basamaklara da bakıldığında ilk basamağı araştırma aşamasının aldığı görülür. Araştırma aşamasında en önemli sonuç hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Çünkü hedef kitle doğru bir şekilde tanımlanmadığı zaman gerçekleştirilen uygulama istenen sonuca ulaşamayacak ve beklenen etki gerçekleşmeyecektir.

Araştırma aşamasında hedef kitle belirlenirken aynı zamanda hedef kitlenin tutum ve tavırları saptanır ve bu belirlenen hedef kitle içerisinde etkin gruplar tespit edilmeye çalışılır (Paksoy, 1999:27). Halkla ilişkiler uygulamaları süreç olarak işlediğinden bir aşamada gerçekleştirilenler diğer aşamaları da etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Bir bakıma halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak iletişim araçlarının seçimi, verilecek mesajların içeriğinin oluşturulması ve uygulamanın gerçekleştirileceği zaman sürecinin belirlenmesi ve benzeri düzenlemeler hep tespit edilen hedef kitleye göre belirlendiği için, hedef kitlenin tespiti sırasında yapılacak bir hata yukarıda sayılanlarında yanlış tespit edilmesine sebep olacaktır. Bu da uygulama sürecinde zincirleme hatalara sebebiyet verecektir (Kocabaş vd., 1999:79).

Peltekoğlu, (2001:147) bir halkla ilişkiler uygulamasında hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinin;

- 1- Uygulama ile ilgili bütün grupların önceden belirlenmesi,
- 2- Uygulama için ayrılmış olan bütçe ve kaynak kullanımında önceliklerin saptanması,
- 3- Uygulamada kullanılacak iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesinde yol gösterici olması,
- 4- Mesaj içeriklerinin etkin bir şekilde hazırlanması aşamalarında avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

Sonuç olarak bir halkla ilişkiler uygulamasında ayrılan bütçenin doğru kullanılması, harcanan emek ve zamanın boşa gitmemesi, istenen etkinin hedef kitle üzerinde yaratılması için ilk aşamada organizasyonun hedef kitlesinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

1.7.1. Hedef Kitle Çeşitleri

Her organizasyonun kendi içerisinde istihdam ettiği kişiler vardır. Bunun yanında organizasyonun fiziki olarak bulunduğu bir yer ve bu yerin çevresinde yaşayan kişiler mevcuttur. Ayrıca birde bu organizasyonla ilişkili veya organizasyonun kendisiyle ilişkili olduğu (hammadde ve hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, tüketici veya kullanıcılar, kamuoyu önderleri, medya kuruluşları ve temsilcileri, hükümet vs.) kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Yukarıda sayılan tüm kişi ve kurumlar bir organizasyonun hedef kitlesi içerisinde yer almaktadır. Hedef kitle içerisinde giren unsurları daha da genişletmek mümkündür ancak bunları burada vermemizin amacı kimlerin veya nelerin hedef kitle içine girdiğini tespit etmekten çok, yukarıda

verilenlerin hedef kitleyi çeşitlendirme hususunda bizlere yardımcı olmasını sağlamaktır.

Hedef kitle, iç hedef kitle ve dış hedef kitle diye ikiye ayrılabilir. Yukarıda sıralanan hedef kitle unsurlarına bakıldığında organizasyonun istihdam ettiği kişiler organizasyonun iç hedef kitlesini, diğer sayılanların ise organizasyonun dış hedef kitlesini oluşturduğu söylenebilir.

İç hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonun amaçlarıyla organizasyonda çalışan bireylerin amaçlarını en üst seviyede uzlaştırmayı, çalışanları organizasyona bağlamayı ve çalışanların organizasyonu en iyi şekilde temsil etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Bıçakçı, 1998:138). Kazancı (2002:255), İç hedef kitlesi ile belirli noktalarda uzlaşmamış bir organizasyonun dış hedef kitleye yönelik başarılı bir halkla ilişkiler programı yürütmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir.

İç hedef kitle ile belirli noktalarda uzlaşma sağlamak için onlarla iletişim kurmaya olanak tanıyacak bazı araç ve yöntemlerin kullanılması gerekir. Bir organizasyonda iç hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak halkla ilişkiler araç ve yöntemleri olarak: organizasyon çalışanlarına yönelik dergiler, şikayet ve haberleşme kutuları, çalışanlara gönderilen bültenler, üst yönetimde alınan kararları ve duyuruları çalışanlara ulaştıran broşürler, kuruluş toplantıları, çalışanlarla birlikte düzenlenecek geziler, çalışanların ödüllendirilmesi, çalışanlardan görüş alma, kültürel sportif faaliyetlerin geliştirilmesi, yöneticiler tarafından çalışanlara günlük kısa bilgiler verilmesi, yaş günü ya da doğum günü kutlamaları sayılabilir (Kazancı, 2002:256). Bu araç ve yöntemlerin dışında iç hedef kitleye ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinden de yararlanılabilir. Örneğin organizasyon içerisinde oluşturulacak bir intranet ağı ile organizasyon içerisinde gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerle ilgili bilgiler çalışanlara sunulabilir. Ayrıca organizasyonda çalışanlarla ilgili duyurular, organizasyonla ilgili çalışma prensipleri yine bu ağ üzerinden çalışanlara iletilebilir. En önemlisi böyle bir ağ, organizasyondaki bütün kişiler arasındaki haberleşmeyi ve bilgi alışverişini sağlayarak organizasyonda faaliyetlerin belirli bir düzen içerisinde işlenmesini sağlayabilir.

Bir organizasyonun faaliyetlerini sürdürebilmesi için dış çevresindeki bireylerle ve kurumlarla da ilişkilerini iyi tutması gerekir. Bir organizasyonun dış hedef kitlesini oluşturan gruplar en genel şekilde aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar :

- Müşteriler
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar
- Rakipler
- Yatırımcılar ve kredi sağlayanlar
- Düzenleyici ve denetleyiciler

Yerel yönetimler

Fikir liderleri

Kamu yönetimi

Siyasal partiler

Sivil toplum örgütleri (Sendika, Vakıf, Dernek)

Uluslararası örgütler

Medya

- Bayiler

- Toplumsal çevredir.

Bir organizasyon dış hedef kitleye ulaşmak için de çeşitli araç ve yöntemleri kullanabilir. Bunlar belirli başlıklar altında gruplandırılarak verilecek olursa(Göksel ve Yurdakul, 2002),

1- Yazılı araçlar;

Gazeteler, Basın bildirimleri, Basın bültenleri, Basın toplantıları, Basın brifingi, Basın kokteylleri

2- Kurum yayınları;

Kitaplar, Dergiler, Broşürler, Afişler, Faaliyet raporları

3- Yayın araçları;

Televizyon, Radyo, Tanıtım filmleri, CD uygulamaları, İnternet şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde dış hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan geleneksel iletişim araçları ve kamuoyu önderleri yerlerini yeni iletişim teknolojilerinden internete ve bu ağ içerisinde birbirleriyle tartışma grupları oluşturan sanal topluluklara bırakmaya başlamıştır (Veb PR (1)).

İnternet, ortamı geleneksel iletişim ve kitle iletişiminin aynı ortamda gerçekleştirilmesine izin vermektedir. İnternet teknolojisi sayesinde hedef kitlelerle anında ve karşılıklı iletişim kurulması artık mümkündür. Halkla ilişkiler uygulaması çerçevesinde hazırlanacak mesajlar, hedef kitlelerin bütün özellikleri gözetilerek kitlelere göre özelleştirilebilmektedir.

1.8. HEDEF KİTLEYE ULAŞMAK İÇİN KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇLAR VE BUNLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacı hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitlede ya organizasyona karşı ya da sunulan mal veya hizmete karşı olumlu tutum oluşturmaktır. Hedef kitleye ulaşmak için halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Burada bu araçların tek tek ele alınması yerine bu araçlar, benzer özelliklerine göre kategorilendirilerek hedef kitleye ulaşmada sağladıkları avantajlar ve dezavantajlar ortaya konulacaktır. Bu araçların avantajları ve dezavantajları doğrultusunda da çalışmanın üçüncü bölümünde halkla ilişkiler açısından yeni iletişim teknolojileri ele alınıp incelenecektir.

1.8.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar denildiğinde ilk akla gelen gazetelerdir. Bunun yanında dergiler, broşürler, afişler, faaliyet raporları, el ilanları, yıllıklar, basın bültenleri ve kitaplar halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye ulaşmada kullanılan yazılı araçlar kategorisinde yer alırlar. Bu araçlar genel olarak düşünüldüğünde bunların avantajları şöyle sıralanabilir (Ramacıttı, 1998:77-79);

1. Çok sayıda kişi günlük yayımlanan gazeteleri bilgi kaynağı olarak görmekte ve günlük takip etmektedir. Gazetelerin bu özelliği hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır,

2. Çeşitli hedef kitlelere sahip olan bir organizasyon bu hedef kitlelerin özelliklerini dikkate almak durumundadır. Yazılı araçlar bu durumda en azından coğrafi bazda bir ayırım sunma kolaylığı sağlamaktadır. Çünkü yazılı araçların içerikleri bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir, ayrıca özel olarak seçilmiş çok küçük kitlelere de bu araçlarla ulaşmak mümkündür,

3. Yazılı araçların saklanma ve görülme süreleri daha fazladır ve bu araçlar bir kişiden diğerine dolaşma imkanına sahiptir,

4. Özellikle yerel seviyede, bir anda meydana gelen özel ilgi alanları ile ilgili yazılı yayınlar, belirli ve özel hedef kitlelere ulaşmada iyi imkanlar sunabilmektedir.

Yazılı araçların zayıf yönleri ise;

1. Bu araçlar ile iletilecek mesajların acil olması durumunda aralarında farklılık göstermesine rağmen hazırlanmalarının ve yayımlanmalarının fazla zaman alması,

2. Hedef kitlenin geri ileti vermesinin ancak gecikmeli olarak gerçekleşebilmesi,

3. Maliyetlerinin fazla olması,

4. Toplum içerisinde okuma-yazma bilmeyen veya okumayı sevmeyen kişilere ulaşmalarının zor veya mümkün olmaması şeklinde sıralanabilir.

1.8.2. Yayın Araçları

Yayın araçları olarak televizyon, radyo, ve tanıtım filmleri sayılabilir. Televizyon teknolojisinin kısmen yeni teknolojiler içinde sayılmasından dolayı burada sadece radyo ve tanıtım filmleri ele alınacaktır. Televizyon teknolojisi ikinci bölümde ve bu teknolojinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması da üçüncü bölümde geniş bir şekilde işlenecektir.

Yayın araçlarından radyo, televizyonun icadıyla ilk yıllarındaki etkisini kaybetmiş olmasına rağmen yinede toplum üzerinde etkili olan en önemli iletişim araçlarından birisidir.

Radyo halkla ilişkiler amaçlı olarak geniş tanıtım olanakları sunan bir araçtır. Hareket halindeki insanların kullanımı için çeşitli özelliklere sahip olan radyo yatak

odasına ve sabahları kahvaltı masasına ulaşabilmekte, seyahat esnasında dinlenebilmektedir. Kısacası radyo istenilen her yere taşınabilme avantajını bünyesinde barındırmaktadır (Cutlip vd, 1994:290). Bu ayrıcalık, radyoyu bütün diğer araçlardan üstün kılan en önemli özelliktir.

Günümüzde özel radyoların gelişmesi ve sayılarının günden güne artması ve bu özel radyoların yaş, kültür ve yaşam biçimi açısından farklılık gösteren gruplar için değişik yayınlar sunmaları radyoya olan ilgiyi yeniden artırmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2002:307). Radyonun bu özelliğinden halkla ilişkiler açısından tanıtım amaçlı olarak yararlanılırken; seçilen hedef kitlenin özelliklerine en çok uyan radyo istasyonunun tercih edilmesi fırsatını doğurmuştur. Radyonun en yaygın araç olması bu aracın çok kişiye ulaşmasına olanak sunmaktadır. Bu özellik ise geniş hedef kitlelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu aracın kullanılabileceğini göstermektedir. Radyoda yayınların hedef kitleye sözlü olarak ulaştırılmasından dolayı hedef kitlenin okuma yazma bilmesi veya bilmemesi sorun teşkil etmemektedir. Radyonun bu özelliği yazılı araçlara karşı bir üstünlük olarak algılanabilir. Ayrıca radyoda hedef kitlelere ulaştırılacak iletilerin kısa süreler içerisinde değiştirilebilir olması da radyonun bir artı özelliği olarak zikredilebilir.

Yukarıda hem özellikleri hem de avantajları sıralanan radyonun bu avantajlarının yanında halkla ilişkilerde kullanılan diğer araçlarla karşılaştırıldığında diğerlerine göre üstünlükleri olduğu gibi eksikliklerinin de olduğu görülür. Bu eksikliklerden birincisi iletilerin sadece sözlü olması ve görüntü sağlamamasından dolayı akılda kalıcılığının fazla olmaması. Bu şöyle de ifade edilebilir; radyo sadece işitme duyusuna seslenmekte bundan dolayı da birkaç duyu organının kullanıldığı televizyona göre radyonun verdiği mesajların akılda kalıcılığı ve hedef kitle üzerindeki etkisi daha azdır. İkincisi hedef kitleye radyo vasıtası ile ulaştırılan iletiler radyonun insanı kendine bağlayıcı özelliği olmamasından, yani insanların radyo dinlerken aynı zamanda başka işlerle de uğraşmasından dolayı insanları etkilemenin daha da zorlaşması. Ayrıca insanlar bir çok radyo kanalı olması sebebiyle bir kanalda onları eğlendirici veya bilgilendirici bir program olmadığı zaman veya o radyo kanalı reklam sunmaya başladığında hemen diğer bir kanala geçme hareketini sergilemekte ki bu da radyonun çok kişiye ulaşmasına rağmen sizin radyoda gerçekleştirmiş olduğunuz programın veya tanıtım faaliyetinin hiç dinlenmemesi

anlamına gelebilir. Radyo insanların dikkatini bir noktaya toplama özelliğinden uzaktır. Son olarak da halkla ilişkiler amaçlı gerçekleştirilen bir program bir süreç olarak işlemektedir ve bu süreçte hedef kitleden alınan feedbackler doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerde değişiklikler yapılabilmektedir. Oysa radyoda gerçekleştirilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinde feedback almanın gecikmesinden dolayı hedef kitleye ulaşmada o zamana kadar yanlış bir yol izlenmesi söz konusu olabilir ki bu da o zamana kadar harcanmış olan zamanın, emeğin ve paranın boşa gitmesi demektir.

Yayın araçlarından bir diğeri de tanıtım filmleridir. Halkla ilişkiler açısından özellikle video kasetlerin ortaya çıkışına kadar olan dönemde 16 mm ve 8 mm süper filmler bir halkla ilişkiler mecrası olarak yaygın bir şekilde kullanılmışlardır. Günümüzde filmlerin yerini video kasetler almış olmasına rağmen tanıtım filmleri yine de tercih edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002:312). Bu halkla ilişkiler aracının avantajı hem görselliği hem de sesi içerisinde barındırması ve izleyicilerini kendisine bağlaması ve sunulan iletilerin akılda kalıcılığının fazla olmasıdır. Bu tanıtım filmleri konulu ve belgesel şeklinde hazırlanabilmektedirler ve bu filmler ile organizasyonun iç ve dış hedef kitlesine tanıtılması sağlanmaktadır. Tanıtım filmleri, organizasyonun kuruluş tarihçesini, faaliyet alanlarını, şu ana kadarki başarılarını, kimliğini, kültürünü ve işleyiş kuralları gibi konuları organizasyonun hedef kitlelerine aktarmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca hazırlanmış tanıtım filmleri organizasyonun hedef kitlesi içerisinde yer alan bazı kişi ve kurumlara gönderilebilmektedir. Bu davranış organizasyon ile tanıtım filminin gönderildiği kişi veya kurumlar arasındaki ilişkilerin daha da gelişmesini sağlayabilmektedir.

Bu aracın dezavantajları ise hazırlanmasının maddi açıdan fazla meblağlar tutması, tanıtım filminde rol alacak uygun oyuncuların bulunmasında yaşanan zorluklar ve hedef kitleden feedback almanın çoğu zaman mümkün olmaması şeklinde sıralanabilir.

1.8.3. Diğer Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

Bu grup içerisinde yer alan araçlar; yarışmalar, fuarlar, toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, festivaller ve sponsorluk olarak sıralanabilir. Bu araçlara bakıldığında bunların her zaman kullanım olasılığı fazla

değildir. Söz konusu araçların kullanılabilmesi için ilk önce bir dizi faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekiyor. Örneğin bir yarışma düzenlenecekse bu yarışmanın şartlarının belirli bir süre önceden belirlenmesi ve bu yarışma ile ilgilenecek hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Yine bu yarışmaya davet edilecek kişilerin çağrılması, medya mensuplarına haber verilmesi, belirli bir düzenin oluşturulması zaman alan faaliyetlerdir. Bundan dolayı bu kategorideki araçlar kısa süreli halkla ilişkiler faaliyetlerinden ziyade uzun vadede organizasyonun tanınması, güvenilirlik oluşturması, organizasyon içerisinde bütünlüğün sağlanması ve organizasyonun çevresine karşı sosyal sorumluluk taşıdığı imajının verilmesinde yararlanılacak araçlar olarak düşünülebilirler. Günümüzde bunlar içerisinde en yaygın kullanımı olan sponsorluktur. Organizasyonlar gerçekleştirilen belirli faaliyetlere sponsor olarak hem kendilerini kitle iletişim araçlarına taşıyarak tanıtımlarını gerçekleştirmekte, hem de gerçekleştirilen faaliyete maddi kaynak sağlayarak insanların sempatisini kazanmaktadırlar.

2. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GELİŞMELER

Teknoloji kavramı, “yapmak üretmek gibi anlamları bulunan antik Yunanca “tekhne” kelimesine yine antik Yunanca “logos” kelimesinin eklenmesiyle oluşmuştur ve bir nesneyi üretmenin yapmanın toplumsallaşmış bilgisi” anlamına gelir. Bir şeyi elde etmek, üretmek için gerekli bilgilerin yalın hali tekniktir. Ancak, bu bilgilerin yukarıda da belirtildiği gibi toplumsallaşması, toplumsal süreçlere konu olması durumunda teknoloji olarak adlandırılır (Atabek, 2001:17). Temel bilimlerle elde edilen ve toplumsal süreçler içinde biriken bilgilerin uygulamalı bilimler yoluyla toplumsal üretime uygulanması sürecini içeren teknoloji, üretim başta olmak üzere tüm toplumsal süreçlerle yakından ilgilidir. Bundan dolayı teknoloji toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır (Tutar vd., 2003:117).

İletişim teknolojileri kavramı ise, “genellikle, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletim, telekomünikasyon, iletişim, enformasyon, yayın, yayım ve basım kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir” (Uluç, 2003:14).

İletişimin tarihçesinde işaretlerden, sözlü-yazılı araçlara, basına, basından telekomünikasyona ve uydu yayıncılığına değin gelişen bilgi, haber ve enformasyon akış yolu görülmektedir. Bu gelişim süreci içinde yeni gelen sistem eski sistemi ortadan kaldırmamış, her sistem kendi içinde gelişerek daha geniş kitlelere ulaşma yolunu kendisine amaç edinerek geniş çapta örgütlenme yoluna gitmiştir (Parsa, 1993:9-10). Bu örgütlenme yolunda radyo ve televizyon kurumları insanların günlük hayatlarının seyrini değiştirmiştir.

İletişim teknolojisinde devrim sayılabilecek gelişmeler arasında telefon, radyo ve televizyonun bulunması önem açısından ilk sırada gelir. Bu gelişmelerden sonra iletişimde ikinci devrim diye nitelendirilebilecek ikinci gelişme ise bilgisayar ve internet teknolojisinde kendini göstermiştir (Anderson, 2001:22-23). Günümüzde insanlar yepyeni bir ortam olan interneti, hem birbirleriyle iletişim kurmak hem de organizasyonlarını veya ürettikleri mal ve hizmeti tanıtmak amacıyla

kullanmaktadırlar. Bu bölümde ilk önce yeni eski ayrımında kullanılan özelliklerin neler olduğu aşağıda ele alınacak, daha sonra bu özellikleri günümüzde taşıyan iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkan televizyon ve internet teknolojisi ve bu teknolojilerdeki gelişmeler verilmeye çalışılacaktır.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin en önemli özelliği, bu gelişmelerin getirdikleri yeniliklerin ürün üzerine olmaktan ziyade üretim sürecine yönelik olmasıdır. Teknolojik gelişmeler üretim süreci üzerinde etkili olmuş ve son olarak bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler üretim, dağıtım ve ulaşım safhalarını gözle görülür bir şekilde değiştirmiştir (Şaylan, 1994:114).

McLuhan'a göre insanlık sahip olduğu teknolojik olanaklara bağlı olarak iki aşamadan geçmiştir. Sözlü iletişimin yaygın olduğu ve tekerlek teknolojisine bağlı ilk aşama ve yazılı iletişim ve mekanik teknolojiye bağlı ikinci aşama. McLuhan, ikinci aşamada bilgilerin basılarak çoğaltılması, farklı insanların ya da bir tek kişinin düşüncelerinin ardışık sıralar halinde birbirine bağlanmasının toplumları rasyonelleştirdiğini ve buna bağlı olarak sanayileştirdiğini belirtmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde farklı mekanlarda yaşayan insanlar sadece kendi ülkelerinde olup bitenlerle değil tüm dünyada olup bitenlerle ilgilenmeye başlamışlardır (Eşkinat, 1998:37).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde artık iletişim teknolojilerinde eski yeni ayrımına gidilir duruma gelinmiş ve bu çerçevede İletişim teknolojilerindeki eski-yeni ayrımının yapılmasında çeşitli yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bunlar arasında Breitrose (1985:78), yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından ayırt ederek bir kategorilendirmeye gitmektedir. Buna göre:

1. Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına imkan vermektedir,

2. Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise alıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu bir yapıya kavuşturulmuştur.

Bu tür yaklaşımlardan biri de Rogers (1995)'a aittir ve Rogers, yapısal bir sınıflandırma ile, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini şöyle tanımlamıştır (Geray, 2002:18-19).

1. Karşılıklı Etkileşim: İletişim sürecinde, karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Karşılıklı etkileşim özelliği geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevi değiştirmektedir. Şöyle ki, bu özellik sayesinde iletişim süreci kişilerarası iletişimdekine benzer bir şekilde tarafların anında iletileri birbirlerine aktarmalarına olanak sağlar, ancak bu süreç kişilerarası iletişime benzemez. Yeni teknolojiler kişilerarası iletişimdekinden çok daha geniş kitlelere hitap eder,

2. Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Bu özellik kitle iletişim sisteminin kontrolünün kaynaktan alıcıya doğru kayması anlamına gelir. Söz konusu özellik bireyin yüz yüze olmayan iletişim içerisinde geniş hedef kitleler ile mesaj alışverişi yapmasını sağlar,

3. Eşzamansız (Asenkron) Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahiptirler. Mesajın alınması veya yollanmasının zamanını kullanıcı kendisi ayarlar.

Bu anlamda bakıldığında insanoğlu, senkron iletişimi asenkron iletişime dönüştürmek için tarihi süreç içerisinde hep bir çaba içerisinde olmuştur. 5000 yıl önce yazı bulunmadan iletişim türü olarak sözsüz iletişim ve sözlü iletişim insanların anlaşmalarını sağlamaktaydı. Bu iletişim türlerinin özelliği fiziksel mekan birlikteliğinin olma zorunluluğudur. Yani bir kişi bir başkasıyla iletişime girecekse iletişim esnasında iletişime giren kişilerin aynı zamanda aynı ortamda bulunmaları zorunludur. İnsanoğlu bu zorunluluktan kurtulma yollarından ilkinin yazıyı bulmakla başlamıştır. Yazı sayesinde iletişim asenkron olmaya başlamıştır. Yazının bulunduğu dönem düşünülürse o dönem için yazı çok büyük bir buluş ve yeniliktir. İletişimde asenkron olabilmek için daha sonra da birçok buluş ve icatlar (video kaset kaydedici, internet) gerçekleştirilmiştir. Gelişen iletişim teknolojilerinin insanlara sağlayacağı en büyük yararlardan birisi insanların zaman çizelgeleri üzerinde daha fazla denetim kurabilmesidir (Gates, 1999:70).

Yukarıdaki ayrımlar göz önünde tutulduğunda yeni iletişim teknolojilerinin tanımının yapılması gerekirse Rice'ın şu tanımını burada kullanmak yerinde olacaktır. Rice (1984:35), yeni iletişim teknolojilerini, “tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri” olarak tanımlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerden başlayarak iletişim araçlarıyla bilgisayarların birlikte düşünülüp, geliştirilmesi neticesinde eskiye oranla daha kullanışlı teknolojik araçlar olarak ortaya çıkmışlardır. Bu şekilde geliştirilen iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler; kablolu televizyon, dijital televizyon, bilgisayarlarla gerçekleştirilen bilgi transferi, ses ve görüntü CD'leri, elektronik mektup, iletişim uyduları, internet sistemleri, iletişim ağları (data ağları- network yapıları), ve multi medya sistemleri (ses, hareketli ya da tek tek görüntü ve yazı öğelerinin birlikte sunumu)dir (Tutar vd., 2003:131).

İnsanlar bütün alanlarda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de kendilerini bir şeye bağımlı olmaktan kurtarmak için sürekli yeni icatlar gerçekleştirmişlerdir. Bu icatlar insanları geçmişe göre daha özgür kılmıştır ve gelecekteki buluşlarda insanları günümüzden daha özgür kılacağına benzemektedir.

2.2. TELEVİZYON TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER

Radyonun işleyiş sistemine benzer bir sistemle uzak noktalara görüntünün de aktarılabilmesinin ortaya konmasından sonra geliştirilen televizyon insanların, kendilerini olayların içinde hissetmelerini sağlamış bunun yanında televizyonun olayları görüntüleriyle aktarması bu araca inandırıcılık özelliğini yüklemiştir. Televizyonun bu özellikleri radyoya karşı kendisine üstünlük sağlamış ve kısa sürede yayılmasına sebep olmuştur.

Televizyon; “gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görünür görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığı ile uzaklarda anında meydana getirme tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Ataman ve Morgül, 1997:1).

Televizyon ile ilgili ilk teknik buluş İrlanda'lı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebileceğini ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli

olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını bulmuştur. May'ın bu buluşundan on yıl kadar sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirdi. "Döner disk" diye anılan bu aracın içinde kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmekte idi. Bu araç görüntüyü başka yere aktaran ilk araç olması bakımından önemli bir buluştur. Bu konuda daha sonra gerçekleştirilen buluşlar Nipkow'un buluşunun geliştirilmiş halleridir. Bu gelişmeler neticesinde 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 yılında ise İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk deneme yayınlarını gerçekleştirdiler. Ancak bu denemelerden alınan sonuçlar pekte başarılı değildi. Yapılan bu denemelerde saniyede 20 resim 60-120 çizgi ile taranmış, ancak alınan sonuç belli belirsiz kaba çizgiler şeklinde gerçekleşmiştir. 1936 yılında ise Baird saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile yaptığı denemede daha net görüntüler elde etmeyi başarmıştır. Bugünkü elektronik televizyonun temeli ise 1923'te Vladimir Rosma Zworkyn'in "ikonoskop" adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek ilk görüntü yayını gerçekleştirmesiyle atılmıştır (Aziz, 1981:12-13).

Yapılan ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. İlk yayınların büyük ilgi uyandırmasına karşılık alıcı sayısının az oluşundan dolayı yapılan yayınlar geniş kitleler tarafından izlenememiştir. İngiltere'den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde deneme amaçlı yayınlar 1936 yılında başlamış, ancak resmi nitelikte ilk televizyon yayını 1939 yılında New York'dan Filadelfia'ya elektronik yolla ilk görüntülerin gönderilmesi ile gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1981:14).

Türkiye'de ise televizyon yayın çalışmaları 16 Temmuz 1952 tarihli bir iç yazışma ile "Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü"nde başlatılmıştır. 1971 yılına kadar İstanbul Teknik Üniversitesi'nce yürütülen bu yayıncılık hizmeti aynı yıl düzenlenen bir protokolle TRT'ye bırakılmıştır (30 Ağustos 1971) (Uyguç ve Genç, 1998:46-48). 1961 Anayasası ve 359 sayılı TRT yasasının TRT kurumuna getirdiği özerklik durumu bir süre sonra, 1972 yılında sona ermiş ve TRT kurumu bu özerklik döneminde çeşitli baskılara maruz kalmıştır. Bu baskılar arasında, ilk yıllarda TRT'nin kendi dışındaki kurumlarla doğrudan doğruya yazışma

yapamaması, Maliye Bakanlığı'nın kurumun hesap işlemlerini denetlemesi, yine Maliye Bakanlığı'nın radyo ruhsat gelirlerine el koyması, radyo ve televizyonda yayıncının bağımsızlığına gölge düşürecek oranda reklamlara yer verilmesi, devlet bütçesinden ödenmesi gereken ödeneklerin zamanında ödenmeyişi, televizyon kurulduktan sonra gereken kadroların bakanlık onayından geçmemesi, genel müdür ve üst düzey yetkililerini değiştirme çabaları sıralanabilir (Cankaya, 1997:34). Yukarıda sayılan bu baskılar Türkiye'de yayıncılığın gelişimini yavaşlatmıştır.

Ülkemizde 1975 yılında, Federal Almanya'dan getirilen renkli yayın cihazları ile kapalı devre renkli yayın denemelerine geçilmiştir. 1977 yılında ise İstanbul Televizyonunca A stüdyosunda renkli program çekimlerine başlanmıştır. Bu arada 1982 yılından 1984 yılına kadar dış kaynaklı çekimler ve bazı haber filmleri yayın aralarında verilmeye başlanmıştır. 1 Temmuz 1984 tarihinde tümüyle renkli yayına geçilmiştir (Uyguç ve Genç, 1998:52).

2.2.1. Mevcut Televizyon Yayıncılığı

Burada mevcut televizyon yayıncılığı ele alınacak ve yer yayıncılığı, uydu yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı ve dijital televizyon yayıncılığı başlıkları altında incelenecektir.

2.2.1.1. Yer Yayıncılığı

Halkın doğrudan alması maksadı ile elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla yapılan televizyon yayınıdır. Bu sistemde görüntü ve ses birlikte gönderilmektedir. Resim veya video vericisi genlik modülasyonludur. Ses vericisi bazı sistemlerde genlik modülasyonlu olmakla birlikte daha çok frekans modülasyonlu olarak işler. Bu sistemde resim ve ses sinyallerinin taşınması için kullanılan frekans bandına kanal adı verilir (Ataman ve Morgül, 1997:4).

2.2.1.2. Uydu Yayıncılığı

Uzay çağının insanoğluna sunduğu yeniliklerden biri de uydu yayıncılığıdır. Uydular, yeryüzünde bulunan bir vericiden elektromanyetik dalga işaretlerini alan ve bu işaretlerin taşıyıcı frekanslarını değiştirip, güçlendirerek tekrar yeryüzündeki alıcıya ileten araçlardır (Şeker, 1993:95). Uydular aracılığı ile iletişim bir yandan iki süper devlet; ABD ve Sovyetler'in uzayı ele geçirme yarışı, bir yandan da baş

döndürücü bir hızla ilerleyen elektromanyetik teknolojinin mikrodalgaları bulması sayesinde, ilk haberleşme uydularının 1957 yılında uzaya fırlatılması ile başlamıştır.

Uydu haberleşmesinin başlangıcı olan bu tarihten itibaren Sovyetler Birliği ile ABD ardarda yayın uydularını uzaya fırlatırken, temel düşünce yayıncılık yapmak değil, askeri amaçlarla bir takım bilgileri, telsiz, telefon, telex gibi haberleşme araçlarına ait elektromanyetik sinyalleri dünyanın bir yerinden, binlerce kilometre uzaklıkta bir başka yerine yansıtmaktı. Stratejik önemi büyük olan bu uydular, seksenli yıllara kadar hizmet görmüşlerdir. Ancak, bir yandan uzay çalışmalarının ağır mali yükü, diğer yandan da zamanla eskiyerek verimlerinin düşmeye başlaması, bu uyduların özel haberleşme sektörlerine kiralanması fikrini de beraberinde getirmiştir. Böylece uydular kanalıyla televizyon haber yayıncılığı çağı başlamıştır. Uyduların kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla bir anlamda ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır (Parsa, 1993:21-22).

Bu uydular yerden 36000 km uzakta ve dünya ile beraber döndükleri için uzayda sabit durur gibi görünmektedirler. Yeryüzünden gönderilen işaretler uydudaki alıcı tarafından alınır ve bir verici tarafından tekrar yeryüzüne gönderilir. Evlerde bulunan çanak antenle alınan bu yayınlar uydu alıcısı tarafından normal televizyon alıcılarının alabileceği hale dönüştürülür (Ataman ve Morgül, 1997:5; Uluç, 2003:42).

Televizyon yayınlarının uydudan yapılmasının bir çok avantajları vardır bu avantajlar sıralanacak olursa (Sayraç, 1987:28);

- 1- Yayın uydudan yapılacağından yurt çapındaki kapsama %100'e yakın olacaktır,
- 2- Verici ile alıcı arasında doğrudan görüş olacağı için yansıma sırasında meydana gelen kayıplar olmayacaktır,
- 3- Uydudaki bir verici, yeryüzündeki çok sayıda yüksek ve düşük güçlü verici yerine kullanılacağından işletme güçlüklerine son verilmiş olacaktır,
- 4- Uydular arası iletişim ağları sayesinde başka ülkelerin yayınlarından da yararlanma olanağı olacaktır.

Uydu yayıncılığında kullanılan ve gönderilen sinyallerin gücüne ve sağlanan hizmetin amacına bağlı olarak iki çeşit yer eşzamanlı iletişim uydusu mevcuttur (Uluç, 2003:42-43);

1- Doğrudan evlere yönelik yayın yapan uydular: Bunlar doğrudan yayın yapan uydulardır,

2- Yerdeki vericilere veya kablo şebekesi başına yönelik yayın ileten uydular: Bunlara noktadan noktaya yayın uydusu da denir.

2.2.1.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Kablolu televizyon yayıncılığı, “bir istasyon ve bir kablo ağından oluşan, istasyon tarafından üretilmiş veya hazır alınmış, hertzci yayın veya uydu bağlantılarıyla elde edilebilen görsel, işitsel programların, bu ikiliye bağlanan televizyonlara ulaşmasına olanak veren donanımların tümü” olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2003:28).

Kablolu TV sistemleri, “koaksiyal/fiber optik kablolar kullanarak, görüntü, ses ve veri sinyallerini evlerde veya çeşitli kuruluşlarda bulunan abonelere iletmek amacıyla kurulan ve ileri teknolojiyi içeren yayın sistemleridir”. Bu sistemde genelde, enerji veya telefon dağıtım şebekelerinden yararlanılarak yayın abonelere ulaştırılır (Özçağlayan, 1998:120).

Kablolu televizyon yayıncılığı başlangıçta, yer yayıncılığı ve uydu yayıncılığından kaynaklanan bir çok olumsuzluğu ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Bu teknoloji sayesinde antenden kaynaklanan sorunlar, çok sayıda televizyon yayınının farklı güçte alınmasından kaynaklanan sorunlar ve yayınların birbirine geçmesi sorunları giderilmiştir. Kablolu televizyon yayıncılığı ile daha çok program, daha net bir şekilde abonelere ulaştırılmaya başlanmıştır.

Kablolu sistemde yayınlanan görüntü ve ses programları yerel kaynaklı olabileceği gibi, uzak istasyonlardan mikrodalga radyo link veya uydu aracılığıyla da alınabilmektedir. Ayrıca programlar kablo yayıncısı tarafından da üretilip yayınlanabilmektedir.

Kablolu yayınlar ağırlıklı olarak tek yönlü olup, ana dağıtım merkezlerinden abonelere ses, görüntü ve veri sinyallerini iletmek amacıyla kurulmalarına rağmen,

bugün iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişme sayesinde bu iletişim iki yönlü olarak yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler neticesinde aboneler de ana dağıtım merkezine sinyaller gönderme olanağına sahip olmuşlardır (Özçağlayan, 1998: 120). Kablolu televizyonun bu özelliği iletişimde gecikmeli feedback'i ortadan kaldırmış ve izleyicinin aktif konuma gelmesini sağlamıştır.

Genel olarak iki tip kablolu televizyon yayın sistemi mevcuttur. Bunlardan birincisi “abone şebekeleri”dir ve bu sistem evlere hizmet verir. Bu sistemde müzik, eğlence ve haber programları ağırlıktadır. İkinci tip kablolu televizyon yayın sistemi ise “endüstriyel şebekeler”dir. Bu sistemde daha çok ticari, eğitim ve kamu kuruluşlarına hizmet verir ve içeriğini enformasyon veri ve haber programları oluşturur (Özçağlayan, 1998:121).

Öte yandan kablolu televizyon sisteminin işleyişinde çeşitli öğeler bazı görevlerin yerine getirilmesini sağlarlar. Bu öğeler ana dağıtım merkezi, trunk sistemi, dağıtım sistemi ve abone bağlantısı olarak sıralanabilir.

Yukarıda sıralanan bu öğelerden ana dağıtım merkezi, tüm sinyal kaynaklarını (yerel yayınlar, uydu yayınları, link hattı ile gelen yayınlar) işleyerek kablo ile iletilebilecek forma sokan ve dağıtımını başlatan birimdir. Bu birimde terrestrial antenlerle, uydu alıcıları ile koaksiyal veya fiber optik kablolarla veya radyolink sistemleri ile farklı kaynaklardan gelen sinyaller ana dağıtım merkezinde toplanır, yayına verilecekler bu birimde istenilen yayın formatına dönüştürülür ve daha sonra test edilerek yayına verilir (Özçağlayan, 1998:123). Bu sistemde kullanılan koaksiyal kablo yaklaşık olarak 1950 yılından bu yana yaygın olarak kullanılan, ekranlı kablo çeşididir. Diğer iletken kablolarla göre kaybı daha azdır ve dış etkenlerden daha az etkilenir. Diğer kullanılan kablo çeşidi olan fiber optik kablo ise son yıllarda telekomünikasyonda ve televizyon yayınlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sağladığı teknik üstünlükler nedeniyle, koaksiyal kablodan daha çok tercih edilir duruma gelmiştir (Kesim, 1988:15). Fiber optik kablunun asıl üstünlüğü televizyonun yanı sıra tüm dijital enformasyon iletlerini (telefon, fax, dijital görüntü, interaktif servisler vb.) de taşıyabilme özelliğidir (Pekman, 1997:47).

Sıralanan öğelerden ikincisi “trank sistemi”dir ki bu sistem kablolu yayınların dağıtımının ana arteri durumundadır. Yüksek kapasiteli koaksiyel kabloların belirli bir uzaklıktan sonra taşıdıkları sinyallerin elektriksel seviyelerinde düşmelere neden olmaları, belirli aralıklarla, sinyal seviyelerinin istenilen seviyeye çıkarılması için yükselteçlerin (amplifikatör) kullanılmasını gerektirir. Yayın amplifikatörleri seri olarak bağlanarak kablounun neden olduğu yüksek frekans sinyal kayıpları ortadan kaldırılır. Amplifikatörlerin kazanç seviyeleri ile kablo kayıpları sürekli aynı seviyededir. Tipik bir trank güçlendiricisinde otomatik seviye kontrol ve kazancı gerekli kanallara dağıtan kazanç dağıtım devreleri bulunur. Her zaman amplifikatörün kazancı kablodaki kayba eşit olmalıdır. Kazancın fazla olması, görüntülerin birbiri içine geçerek görüntünün bozulmasına sebep olurken, kazancın kayıptan az olması durumunda da görüntülerin kalitelerinde düşme gerçekleşir. Eğer trank amplifikatörünün kazancı kablo kaybından fazla olursa, yükseltecin çıkışındaki zayıflatıcılar otomatik olarak devreye girer. Alıcı antenlerin ana dağıtım merkezinden uzak olması durumunda bağlantı trank hatları ile sağlanır ki bunlara da taşıyıcı trank hatları denir (Özçağlayan, 1998:124).

Kablolu televizyon sisteminin öğelerinden üçüncüsü dağıtım sistemidir ve bu birimde bulunan dağıtım hatları abonelerin yoğun olduğu bölgeleri saracak şekilde dağılmışlardır. Abone dağıtım yerlerinde yoğunluğuna göre “Tap-offs”, “Taps” veya “Multi-taps” diye adlandırılan dağıtım sistemi elemanları bulunur. Bu elemanlar bölme, yönlendirme ve sonlandırma işlevlerini yaparak yayın akışını düzenlerler. Dağıtım hatlarında sinyalin zayıflamasına neden olan çeşitli etkenler söz konusudur. Bunlar, yayınlanan kanal sayısının çokluğu, ardışık bağlı amplifikatör sayısının yetersizliği, aşırı soğuk ve aşırı sıcak gibi iklim koşulları olarak sıralanabilir (Özçağlayan, 1998:124-125).

Sistemin son ögesi abone bağlantısı birimidir. Bu birimde sinyallerin bireysel dağıtımı gerçekleştirilir. Bir bölgenin ana dağıtım yerinden (Tap-offs) yayının bir kısmı abonelerin yoğun olduğu apartmanlara koaksiyel kablolarla gönderilmek üzere bölünür. Daha sonra apartman girişine kullanılan kablodan kaynaklanacak kayıpları giderecek bir amplifikatör konduktan sonra yayın apartman içine dağıtımına hazır hale getirilir (Özçağlayan, 1998:125).

Kablolu yayınları almak için ayrılmış olan özel bantlar Special Bant (S-Band) diye adlandırılır. Kablolu televizyon yayını için özellikle ayrılmış Special Band (S-BAND) frekanslar eski televizyon alıcı cihazlarında bulunmadığından, bu cihazların kablolu yayınların birçoğunu alma olanağı yoktur.

Bir başka açıdan bakılırsa uyduların yaydığı televizyon sinyallerinin büyük boyutlu antenlerle alınmasına karşılık, uydu yayınlarının tek elde toplanarak kablo ile dağıtılması daha ucuza mal olmaktadır. Böylelikle kablolu yayıncılık, televizyon yayınlarının teknik olarak en iyi koşullarda elde edilebilmesini ve uydular aracılığıyla yayınlanan televizyon programlarına ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Uluç, 2003:28).

Türkiye'nin yayıncılıkla ilgili gündemine 1989 yılında giren kablolu televizyon yayını uygulaması birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalardan en önemlisi kablolu televizyon yayını hangi kurumun yapacağı konusunda TRT ile PTT arasında yaşanmış ve TRT, PTT'nin kendi başına kablolu televizyon yayını 2954 sayılı TRT Kanunu ve Anayasaya göre yapamayacağını açıklamıştır (Tekinalp, 1990:47). Kablolu televizyon yayını Türkiye'de ilk kez 1989 yılında pilot bölge olarak seçilen Ankara'nın Merkez Çankaya ilçesinde başlamış, daha sonra bu pilot alana Küçük Esat, Ayrancı ve Dikmen semtleri de dahil edilmiştir (Bülbul, 2000:63). Günümüzde kablolu televizyon yayınları yurt genelinde yaygınlık kazanmış durumdadır.

2.2.1.4. Dijital Televizyon Yayıncılığı

Günümüz dünyasında teknoloji ve internete dayalı bir devrim yaşanmaktadır. Bu devrimin evlerimize açılan kapılarından biri ise, televizyonun klasik yapısını ortadan kaldıran ve yeni bir sistem olan, dijital televizyon yayıncılığıdır (Dijital Yayın Teknolojisi). Teknolojinin analog sinyallerden dijital sinyallere geçiyor olması dijital televizyonlarında dünya genelinde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Günümüzde dijital televizyon sistemleri yayıncılık alanında en az klasik televizyon sistemleri kadar önemli hale gelmiştir.

Dijital televizyon yayıncılığı analog yayın sistemlerine göre bazı üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler şöyle sıralanabilir (Tülümen, 2000:14):

- Dijital televizyon yayıncılığının analog televizyon yayınından daha üstün görüntü ve CD kalitesinde ses sağlaması,
- Yayın yapılan aynı alan için analog yayıncılığa göre dijital yayıncılıkta daha az enerji harcanması,
- Programla birlikte ve programdan bağımsız veri iletiminin sağlanabilmesi,
- Etkileşimli (interaktif) televizyon yayıncılığına imkan tanınması,
- Bir analog yayının taşınması için gereken band genişliğinden sıkıştırma tekniği ile 4-6 dijital yayının iletilebilmesi,
- Ülke çapında bir frekans ağı kurularak, frekans spektrumunun etkin bir şekilde kullanılabilmesi,
- Sabit, portatif veya mobil alıcılara kesintisiz ve kaliteli yayın alınabilmesi.

Dijital televizyon yayıncılık teknolojisinde yukarıda belirtilen tüm bu interaktif hizmetlerin yanında, program akışının yer aldığı E-Rehber de bulunmaktadır. E-rehber sayesinde, kaçırılmak istenmeyen programlar etiketlenerek program başlamadan önce televizyonun izleyiciyi uarması sağlanabilir. Son yıllarda Avrupa ve ABD'de giderek yaygınlaşan dijital platform, toplumsal alışkanlıkların değişmesine sebep olmuştur. Örneğin alışveriş ve ticaret kavramları bu teknoloji ile yeniden şekillendirilmiştir (Dijital Yayın Teknolojisi).

Günümüzde tüm medya şirketleri bütün dünyanın internete dahil olduğunun farkındadır ve Kablo-TV, Digital TV sistemlerinin telefon hatlarından daha yüksek hızla ve esneklikle bu pazarda pay sahibi olacağını bilmekte ve ona göre hareket etmektedirler. Bu bilince sahip televizyon yayıncıları analog sistemden dijital sisteme geçme aşamasını başlatmış durumdadırlar.

Son zamanlarda yapılan araştırma sonuçlarına kısaca göz atıldığında dijital televizyon yayıncılığının büyük bir gelişme içinde olduğu kolaylıkla anlaşılır. Gartner Group'un yaptığı bir araştırmaya göre, 2003 yılında İngiltere'de %47, Fransa'da %40, ve Almanya'da da %25 oranında digital TV sistemlerinin evlere girmiş olacağını belirtmiştir. Yine Jupiter Communications, 2003 yılında İngiltere'de bu oranın %52, Almanya'da ise %40 dolayında olacağını tahmin etmiştir (Dolanbay, 2000:38).

2.2.1.4.1. Etkileşimli Televizyon

İletişimin sağlıklı bir şekilde işlemesi için iletişimin temel iki birimi olan kaynak ve hedefin iletişim sürecinde aktif olarak rol almaları gerekir. Bu çerçevede düşünüldüğünde televizyon aracılığı ile enformasyon değil de iletişimin gerçekleştirilmesi ancak izleyicinin de bazı durumlarda müdahale (cevap) hakkının olmasını gerektirir. Bu hakkın sağlanması ve gerçekleştirilen sürecin daha sağlıklı işletilmesi açısından etkileşimli televizyon önemlidir.

Kullanıcının bir iletişim sürecini başlatmasına, sürdürmesine ve bu süreçte soru sormasına imkan veren ve kullanıcı merkezli yaklaşımı destekleyen multimedya sistemleri “etkileşimli” olarak nitelendirilmektedir (Özçağlayan, 1998:148).

Etkileşimli kavramı bu çerçevede ele alındığında etkileşimli televizyonun temelinde yatan düşüncenin, “karşılıklılık” ve “izleyici üzerinde yaratılması istenen etki” olduğu söylenebilir. Dijital teknoloji telekomünikasyon alanındaki ayrı ayrı üretim ve iletim endüstrilerinin bütünleşmesine olanak vererek televizyon vasıtası ile gerçekleştirilen iletişimde “karşılıklılık ve etki”nin artmasını sağlamıştır. Etkileşimli televizyon, izleyiciye çoklu bir ortam sunarak “etki” koşulunu yerine getirmekte ve yine paket halinde sunduğu ve izleyicinin müdahale edebildiği programlar ile de “karşılıklılık” koşulunu yerine getirmektedir (aktaran Özarlan, 2002:31-32). Burada anında feedback sağlanması bir anlamda kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon sayesinde gerçekleştirilen iletişimin işleyişinin kişilerarası iletişim ile giderek benzeştiğini ortaya koymaktadır. Yine bu anlamda bir kitle iletişim aracı olan internette, kitle iletişimini kişiler arası iletişime yaklaştıran bir diğer araç olarak gelişimini hızla sürdürmektedir.

2.2.1.4.2. Yüksek Çözünürlüklü Televizyon (HDTV)

Yüksek çözünürlüklü televizyon teknolojisi, 1125 satır ve 16:9 ekran formatına sahiptir. Oysa normal televizyon yayınları 4:3 ekran formatı ve 625 satırdan meydana gelmektedir. HDTV, daha kaliteli görüntü ve ses sunmaktadır. Televizyon sisteminde çözünürlüğün fazla olması, çok fazla ayrıntının yeniden üretilmesi, o sistemin daha kaliteli olması anlamına gelmektedir. HDTV'nin de satır sayısının diğer sistemlere göre daha fazla olması bu sistem ile daha kaliteli görüntünün oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu televizyon teknolojisinin geliştirilmesinin amacı, hem televizyon yayıncılığında tek bir standart oluşturabilme

hem de yayınları daha büyük ekranda daha net izleyebilme düşüncesidir (Uluç, 2003:23).

Daha net görüntü ve daha kaliteli ses sunmasına karşın, başlangıçta HDTV yayınlarının analog tekniklerle gerçekleştirilmesi sinyallerinin çok geniş bant gerektirmesinden ve izleyicilerin alıcı cihazlarını değiştirmek zorunda kalmasından dolayı sıkıntılara sebep olmuştur. 1990'larda dijital yayıncılık bu sistemin maliyetini bir parça azaltmışsa da, henüz normal televizyon sistemi ile tam uyumluluk sağlanamadığı ve şu an için normal televizyon yayıncılığında da geniş çaplı olarak ani bir dönüşümün sağlanamamasından dolayı bu sistem bir nevi beklemeye alınmış durumdadır.

2.3. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ VE İLETİŞİM ALANINDA KULLANILMASI

Teknoloji, insanların çeşitli işleri daha etkili yapmasına ya da daha etkili ürünler üretmesine yardımcı bir araç olup; bu teknoloji içerisinde bilgisayarlar da insanların dünyayla ve birbirleriyle olan etkileşimini değiştiren uzun bir buluşlar zincirinin son halkasını oluşturmaktadır.

Bilgisayarlar, farklı alanlarda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bilgisayarların kullanıldığı alanlardan birisi de iletişimdir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler yeni bir iletişim ortamının doğmasını sağlamıştır. Bilgisayarların birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan ağ yapıları üzerinde bilgisayarlar vasıtasıyla kişilerarası iletişim gerçekleşmektedir. Bilgisayarların, elektronik teknolojisine getirdiği en önemli yenilik, sayısallaştırma tekniklerinin geliştirilmesi ile elektronik donanımların iletişim, kontrol ve denetiminde mikro işlemci kullanımının yaygınlaşmasıdır (Uluç, 2003:17).

Bilgisayar teknolojisinin iletişim amaçlı olarak kullanılması, iletişim hizmetlerinin gerçekleştirilebileceği yeni bir ortam olarak multimedya ortamlarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu ortamlar iletişimin bir çok ögesinin bir arada kullanılmasına olanak sağlamakta ve bu özellikleri ile de daha çok etkileşimliliğe izin vermektedirler.

2.3.1. Multimedya

Multimedya, video, bilgisayar grafiği, yazı, ses, müzik gibi birden fazla medyanın bilgisayar ortamında uyum içerisinde birleştirilerek, insanın duyu organları tarafından bütünleşik bir medya olarak algılanmasını sağlayabilecek hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2003:18). Multimedya, mesleki eğitim ya da uzmanlık bilgisinin, öğretim ve enformasyon iletişiminin önem kazandığı çağımızda insanlara yukarıda belirtilen becerileri aktarma ve onları kısa sürede etkin hale getirmede kullanılan yeni bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Multimedya kendini ayırt ettirici iki özelliğe sahiptir. Bunlardan birincisi, multimedya ortamında sabit ya da hareketli görüntülerin, seslerin, metinlerin ve bilişim programlarının bir arada bulunması, ikincisi, kullanıcının bir bilgiden diğerine, istediği gibi gitme olanağına sahip olmasıdır. Multimedya ürünleri izleyicisinin yalnız duyarlılığına değil, davranış özgürlüğüne de yönelik üretilip iletilmektedir (Vasseur, 1993:18).

Multimedya teknolojisine konumuz açısından bakıldığında bu teknolojinin tanıtım amaçlı kullanım bakımından önemli olduğu görülür. Son yıllarda işletmeler, kendileri hakkındaki bilgileri bilgi alma noktaları şeklinde oluşturulan bilgisayarlı multimedya sistemleri ile hedef kitlelerine sunmaktadırlar.

Kurulan bu bilgi alma noktaları sayesinde insanlar ulaşmak istedikleri bilgilere dokunmatik ekranlı bilgisayarların ekranlarına parmakları ile dokunarak, istedikleri bilgiye ses, video, ve grafik karışımı olarak, istedikleri an erişebilmektedirler. Bu teknoloji ülkemizde de çeşitli kurum ve kuruluşlarca kullanılmaktadır (Kul, 1995:7-8). Bu teknoloji ile işletmeler kendilerini hem fiziki görünüm hem de yapılan iş ve sunulan hizmetler konusunda, hişbir personele ihtiyaç duymadan hedef kitlelerine çoklu bir şekilde tanıtılabilmektedirler. Ayrıca bu teknoloji işletme içi eğitim/bilgilendirme amaçlı da kullanılabilir.

Günümüzde bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin iletişim alanına yansımalarından bir diğeri ve en önemlisi internet teknolojisidir.

2.4. İNTERNET VE İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet; “dünya çapında bilgi kaynaklarından oluşmuş bir gruba verilen addır. Bu kaynaklar öylesine çok ve geniştir ki tek bir insanın bunları algılaması yada öğrenmesi diye bir şey söz konusu olamaz” (Balevi, 1995:15).

İnternet; “birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan dağınık bilgisayar ağları topluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim protokollerini kullanarak bağlanır ve bu yapının merkezi belli değildir (Gates, 1999:108).

Bir başka tanıma göre İnternet; “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan devasa büyüklükteki bir bilgisayar ağıdır” (Dinler, 200:206).

İnternetin yukarıda verilen tanımlar dışında kullanım sahalarına göre de çeşitli tanımları yapılmıştır. Örneğin İnan (2001:5), bir iletişimci gözüyle bakıldığında internetin, “insan hayatını kolaylaştırıcı (banka, alışveriş, dergi, gazete, TV hizmetleri) çift yönlü bilgi aktarımı yapabilen büyük bir medya portalı” olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Dünyanın en büyük bilgisayarlarından Gates’e göre (1999:108-110) İnternet, nihai olarak küresel ağın habercisidir. İnternet küresel etkileşimli ağ sayesinde otobana dönüştüğünde hala internet olarak adlandırılacak, ancak internet bugünkü kullanım alanından daha fazla yer kaplayacaktır.

İnternet ağına kişisel bir bilgisayar, bir modem kartı ve internet servis sağlayıcı bir server aracılığıyla ulaşılabilir. Telefon hatları ve modemlerle birbirine bağlı bu bilgisayar ağlarının da, kişi ve kuruluşların kullandığı farklı fiziksel yapılarda makineler ve bunların içinde çalıştırılan farklı işletim ve yazılım sistemleri bulunabilmektedir. Ağı meydana getiren bilgisayar ağları, telefon hatları üzerinden bilgiler almakta ve göndermektedir. Bu hatların özellikleri de birbirinden farklıdır. Bu hatlar radyo dalgaları ve mikro dalgalar aracılığı ile birbirine bağlanmaktadır. Farklı ülkelerdeki ve kıtalardaki hatlar, genellikle su altı kabloları ya da uydu aracılığı ile birleştirilmektedir

İnternetin ne olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bilgisayar ağının ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekir. İki yada daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasına bilgisayar ağı denilmektedir. Ağla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı artırılmak istendiğinde tüm bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanır ki buna da ana bilgisayar denir. (Dinler, 2000:205)

Bilgisayar ağlarının kullanım alanları; ses taşınması, görüntü taşınması, bilgi transferi, ve kaynakların paylaşılması olarak sıralanabilir. Bilgisayar ağlarının çeşitli avantajları vardır. Burada kısaca onlara da değinilecek olursa; birinci avantajı bilgisayar ağı, yazılım ve donanım paylaşımını sağlar. İkinci avantajı ağa bağlı tüm bilgisayarların hard disklerinin yedeklenmesi ve bakımlarının yapılması çok zor olmasına karşın iletişim ağı kullanılan bir ağda sadece ana makinenin hard diskinin bakımının yapılması ve yedekleme işleminin tamamlanması çok daha pratiktir. Üçüncü avantajı ise bilgi transferinde birçok bilgisayardan aynı diske veri girişi ağ sayesinde mümkün olmaktadır (Erdem, 1998:4-5).

İnternet teknolojisi, kendisinden yararlanan kişilere çoğu zaman karşılıksız ve çok geniş bir yelpazede bilgi, referans kaynağı sunmaktadır. Bu teknoloji yoğun olarak “hypertext” teknolojisi kullanılmaktadır. Hypertext, internet kullanıcılarına araştırdığı konu başlıklarını elektronik olarak tarama ve ulaşılan bilgileri daha kolay kategorilere ayırma imkanı sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:318).

İnternetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu”na (DARPA) dayanır. 1969 yılında çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için, Savunma Bakanlığı ARPANET adındaki paket anahtarlama ağı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. Aynı yıl içerisinde, Los Angeles'ta bulunan California Üniversitesi'nden Boutler Hall'ın “bu mesajı alıyor musunuz?” diye UCLA Stanford araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City'deki Utah Üniversitesine gönderdiği mesaj ile internet iletişimi başlamıştır (Dolanbay, 2000:8). Daha sonra bir çok üniversite ve sonra da çeşitli araştırma kurumları bilgisayar merkezleri kurarak veya mevcut kaynaklarını

geliştirerek, bu haberleşme ağına dahil olmaya ve karşılıklı bilgi alış-verişinde bulunmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler, doğal olarak özel işletmelerinde katılımıyla hız kazanmış ve ağ kısa bir zaman sonra resmi kuruluşlara kadar yayılmıştır (İnan, 2001:5).

1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesinde bir interworking projesi başlatılmıştır. ARPANET, Haziran 1990'da kullanımdan kaldırılmış ve yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır. Bu yeni omurganın adı artık internettir. 1990'ların başında Wais, Gopher ve Web gibi internet servisleri açıklanmış, Wais ve Gopher teknolojileri, sağladığı imkanlar ve kullanım kolaylığı nedeniyle, internetin yaygınlaşmasını sağlamışlardır. İnternet sayesinde ticaretten eğitime, sağlıktan hukuk sistemine kadar tüm alanlarda köklü değişiklikler yaşanmış, yönetim biçimleri ve devlet vatandaş ilişkileri de bu süreçten etkilenmiştir. (Taştan, 1998:5; Gates, 1999:108; Gürcan, 1999:38-39; Özçağlayan, 1998:134-135).

İnternet teknolojisi için Türkiye'de ise ilk adım 1991 yılının Aralık ayında TR-NET adıyla ODTÜ-TÜBİTAK organizasyonunun çalışmaları neticesinde atılmıştır. 12 Nisan 1993 tarihinde internet Türkiye'de genel kullanıma açılmıştır. 1996 yılında Türk Telekom Turnet'i kullanıma sokmuş ve TR-NET görevini, bu yeni servis sağlayıcıya bırakmıştır. Bunun yanı sıra TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. Bu merkezin bilinen en temel görevlerinden birisi yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile halka hizmet sunmaktır. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde oluşturulmuş olan İnternet Üst Kurulu, internetin Türkiye'de yaygınlaştırılarak kullanımı projesi üzerinde çalışmalarını devam ettirmektedir (Gümüş, 2003:80).

Bugün internetin en önemli özelliği sadece bir kişi veya kurumun veya ülkenin tekelinde veya denetiminde olmamasıdır. İnterneti kullanan herkes internetin sahibi durumundadır. İsteyen herkes istediği zaman bilgisayarını, telefon hattı ve fax modem cihazıyla internete girerek, bu ortamın sağladığı çeşitli imkanlardan yararlanabilir (Tekin ve Şahbaz, 1998: 169).

İnternetin insan hayatının yavaş yavaş vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, bilgisayarı olmayan insanların internette faydalanması için çeşitli çalışmaların başlamasına yol açmıştır. Bu anlamda yeni bir işletme birimi olarak internet cafeler ortaya çıkmış ve bu işletmeler kısa sürede yaygınlık kazanmıştır.

Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 1995 yılında 26 milyonken, büyük bir hızla artarak 2000 yılı baharında 257 milyona ve 2001 yılında da 500-750 milyona ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarına global düzeyde baktığımızda, bölgeler arası eşitsizliğin, yeni iletişim ortamına da aynen yansıdığını görüyoruz. Bu gün dünyadaki internet sitelerinin yüzde 97'si bilgisayar yazılım, program ve hizmet üretiminin yüzde 92'si ve toplam internet kullanıcıların yüzde 86'sı gelişmiş ekonomi ve demokrasilere sahip 29 OECD ülkesinde bulunuyor. İsveç'te internet kullanıcı sayısı Afrika kıtasının tümündeki internet kullanıcılarının sayısından fazladır (Kılıç, 2001:5-6; İnan, 2001:5; Çağıtay, 1997:7). Bu arada Türkiye'de ise internetin iki milyon civarında abonesi ve dört milyon civarında da kullanıcısı bulunmaktadır (Uluç, 2003:22). Bunun yanında yapılan araştırmalar Türkiye'de günden güne internet kullanımının artış gösterdiği ve 2005 yılı itibarıyla Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısının 16,5 milyona ulaşabileceğinin tahmin edildiği belirtilmektedir (Anderson, 2001:169). Türkiye'de internet kullanıcılarının internette hangi amaçlarla yararlandıkları ile ilgili IBS tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ise; internet kullanıcılarının %65'i e-posta hizmetlerinden yararlanmakta, %75'i de chat yapmaktadır. E-posta hizmetinden yararlananların %64'ü e-postayı tanıdıklarıyla haberleşmek için kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık e-postanın iş için kullanılma oranı %15'tir. Bu verilere bakılarak internetin, iş için daha verimli şekilde kullanılabilmesi amacıyla gerekli çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir (Web PR (3)).

Dünyada internet kullanımı yaygınlaşmasında; çeşitli ülkelerdeki şirketlerin, üniversitelerin, firmaların ve resmi kurumların internet içindeki kendi bilgisayar ağlarının çalışması için belirli bir ücret ödemesinin buna karşılık birimlere ulaşan kullanıcının düşük ücret ödemesinin önemli payı olmuştur. İkinci olarak dünyada internet teknolojisinin; kullanımı en hızlı, düşük maliyetli ve en güvenceli iletişim şekli olması yine bu teknolojinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına sebep teşkil etmiştir (Tekin ve Şahbaz, 1998:172-173). İnternetin kullanımı bir zamanlar

araştırma, eğitim ve devlet kuruluşlarının etkinliğiyle sınırlandırılmışsa da, son zamanlarda ticari kullanımı belirli bir derece artmıştır (Çağıtay, 1997:5).

İnternet sayesinde bütün medya tek bir medyanın üzerinde toplanmıştır. Başka bir deyişle televizyon, görüntülü telefon, faks gibi haberleşme ve telekomünikasyon araçlarının hepsi internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Günümüz rekabet koşulları altında organizasyonlar, teknolojik gelişmelere açık olmak ve kendilerini yenilemek zorundadırlar. Rekabet ortamı organizasyonlara müşteri odaklı yapılanma zorunluluğunu getirmiştir. Bugünün koşullarında işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretmeleri, onları rekabet ortamında üstün duruma getirmeye yetmemektedir. İşletmeler varlıklarını korumak için değişimi ve değişimin getirdiği yenilikleri yakından takip etmek ve bu yenilikleri kullanıp, piyasa koşullarında avantaja dönüştürebilecek nitelik ve becerilere sahip olmak zorundadırlar.

Yukarıda belirtilen zorunluluklardan hareket edilirse bütün organizasyonların yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkan internet ile tanışmalarının da bir ihtiyaç olduğu görülür. Günden güne gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilginin dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında ulaşabildiği günümüzde özellikle iletişim ve halkla ilişkiler alanında hizmet veren herkesin internet ile tanışmaya ve bu teknolojinin imkanlarından yararlanmaya ihtiyacı vardır (Göksel ve Yurdakul, 2002:317).

Bu artı noktaların yanında günümüzde internete erişimde yaşanan eşitsizlikler sorun teşkil etmektedir. Her ne kadar bir kişisel bilgisayar, bir modem ve bir telefon hattına sahip olmak bilgi paylaşımını mümkün kılsa da, bu donanıma sahip olmak bir maliyet gerektirmektedir. Ayrıca internetin sunduğu imkanlardan verimli bir şekilde yararlanabilmek için bu donanımı kullanabilme yetisine sahip olmak gerekir.

İnternetin toplumların geneline yayılamamasının sebebi olarak ta, alt yapı sorunları, toplumların tutumları ve internette kullanılan bilgilerin çoğunluğunun İngilizce olması ve İngilizce bilen kişi sayısının az olması gösterilebilir (Gürcan, 1999: 40).

2.5. İNTERNET VE İLETİŞİM

İnternet, kısaca global ağ ve iletişim de, duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşımı şeklinde tanımlanırsa, bu ikisi arasındaki ilişki ortaya konabilir. İletişim birikimi yayma, dağıtma ve değiştirme amacı, internet ise bunun en geniş aracı olarak düşünülebilir.

İnternet, telefonun icadından beri bilginin değişimi ve dağıtımında en esaslı gelişmeyi göstermiştir. Bu teknolojik yapı içerisinde geleneksel medyaların her biri ikincil planda kalmıştır. Teknolojideki bu çeşitlilik içeriğin geniş alanlarda çok fazla kişiye ulaştırılmasına katkı sağlamıştır (Moss ve Townsend, 2000:36).

Geleneksel iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojileri iletişimin işleyiş şekli ve içeriğinin oluşturulması bakımlarından karşılaştırılacak olursa, geleneksel kitle iletişim araçları, özel mülkiyete konu olabildiklerinden dolayı, bu araçlar ile gerçekleştirilen iletişimde içeriğin ve iletişimin “kontrol” edilmesi mümkün olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özel bir “patron”u olmadığı için “Güç odakları”da yoktur ancak; bu teknolojilerde içeriğin değeri ile doğru orantılı bir güçlülük söz konusu olmaktadır. Geleneksel kitle iletişiminde içerik sansür edilebilirken, yeni iletişimde sansüre yer yoktur (Web PR (1)).

İnternetin temel özelliği, bilginin paylaşımını sağlamasıdır. Bu özelliğin yanı sıra internetin diğer bir özelliği ise çok sayıdaki internet kullanıcısının elektronik olarak eş zamanlı ve asenkron iletişim kurabilmesine olanak sağlamasıdır. Günlük hayatın bir parçası olan interneti kullanarak aşağıda sıralanacak olan eylemler gerçekleştirilebilir (Yavaş ve Eryılmaz, 2001:506-507).

- İnternet abonesi olan çok sayıda kullanıcı ile elektronik olarak haberleşilebilir,
- Belirli konulardaki tartışma ve haberleşme gruplarına katılıp bilgi transferi yapılabilir ve bu konulardaki gelişmeler izlenebilir,
- Çok sayıdaki bilgi bankasından istenen bilgilere erişerek bu bilgiler bilgisayara kopyalanabilir,
- Yaşanılan ülkenin ve diğer ülkelerin resmi kuruluşlarının ve uluslararası örgütlerin veri tabanlarına ve bilgilerine erişilebilir,

- Herhangi bir ödeme yapmadan ya da yaparak bazı yazılımlar edinilebilir,
- “On Line” üniversitelerden ders alınabilir,
- Kütüphane katalogları taranabilir,
- Bilim, meslek adamlarının, sanatçıların ve kuruluşların adresleri elde edilebilir,
- Kitap, makale, CD, yazılım, donanım ve her çeşit tüketim ürünleri sipariş edilebilir,
- Bankacılıkla ilgili işlemler gerçekleştirilebilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi internetin en önemli özelliği bilginin yayılmasını sağlamasıdır. Ancak internet teknolojisinin gelişiminden önce bilgi paylaşımı daha çok organizasyonlardan hedef kitlelere doğru işlemekteydi ve hedef kitleler genelde edilgen konumdaydı. İnternetin gelişimi ile, iletişim sürecinde hedef kitleler, etkin iletişim öznesi halini almışlardır. Şöyle ki, bu teknoloji ile hedef kitlelerden yüz-yüze iletişimdeki gibi anında geri ileti almak mümkün olmuştur.

Bu anlamda günümüzde hedef kitleleri sadece sosyo-demografik özellikleriyle tanımlamak, sosyo-ekonomik sınıf kriterine bölmek, iletişime derinlik kazandırmaya yetmemektedir. Yaşamın her alanındaki gelişmeler, tüketicinin yaşam şekli ile birlikte, tüketim eğilimlerinde, ihtiyaçlarında, beklentilerinde, duygularında hatta güdülerinde hızlı bir farklılaşma ortaya koymaktadır. Tüketici ile birebir diyalog ve dostluk kurmak, markaya bağlılığını sağlamak, özetle markanın işlevsel özelliklerini duygu ile beslemek, giderek rekabetteki en stratejik hedef haline gelmiştir. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için internet, pazarlama iletişimcilerinin vazgeçemeyeceği bir iletişim aracı ve ortamı haline gelmiştir. (Web PR (1))

Öte yandan internetin bugünkü yapısı toplumda yeni meslekler ve ekonomik aktiviteleri de gündeme getirmiştir. Aynı zamanda internet, kültürel aktivitelere erişimde, sağlık hizmetlerinin dağıtımının sağlanmasında, yeni eğitim fırsatlarının geliştirilmesinde yararlanılan bir araç durumuna gelmiştir. İnternet günden güne

gelişen teknolojik yenilikler ile ekonominin bütün sektörlerini ve toplumdaki sosyal, politik ve kültürel ilişkileri de etkisi altına almıştır (Hargittai, 1999:702-703).

Sonuç olarak internet teknolojisi ile gerçekleştirilen iletişim ile diğer araçlarla gerçekleştirilen iletişim karşılaştırıldığında şu farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İnternet iletişimi; 1) Bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırmaktadır, 2) Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratmaktadır, 3) Maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanak vermektedir, 4) Düşük maliyetli, küresel, metin temelli, kişilerarası iletişime olanak vermektedir (aktaran Timisi, 2003:126).

2.6. İNTERNETTE BİLGİYE ERİŞİM ARAÇLARI VE SUNULAN HİZMETLER

İnternetin çok çeşitli olan hizmetlerine çeşitli araçlar kullanılarak ulaşılabilmektedir. Bu araçlar ve sunulan hizmetlere her gün yenileri eklenmektedir. Günümüzde internette bilgiye erişme araçları ve sunulan hizmetler arasında, Elektronik Posta (E-mail), File Transfer Protocol/ Dosya Aktarım Protokolü (FTP), Telnet (Uzaktaki Bilgisayarlara Erişim Protokolü), Gopher (Çeşitli menüler sunan bilgi sistemi), Veronica (Tarama Dizini), Wide Area Information Servers/ Geniş Alanlı Bilgi Dağıtım Sistemi (WAIS), World Wide Web (WWW), Uniform Resource Locators/ Tek Tip Kaynak Belirleyicileri (URL), Search Engines/ Arama Servisleri, sayılabilir.

2.6.1. Elektronik Posta (E-Mail)

Bu teknoloji bir internet ağı içerisinde bilgisayarlar aracılığıyla mesaj gönderme ve mesaj alma işlemini gerçekleştirmek için kullanılır. Elektronik mail yada E-mail bilgisayar kullanan bir kişinin diğer kullanıcılara yazı, grafik, ses ve canlı görüntüler göndermesine olanak sağlar. 1970'lerden itibaren ağın en popüler hizmeti olan E-mail yönetim gücü olarak internetin hızlı gelişimi içerisinde halk tarafından büyük kabul görmüştür (Bowe, 2002:25-26)

Günümüzde elektronik posta aracılığı ile belirli konuda çalışan kişiler kendi aralarında haberleşme ve tartışma olanağı bulmakta bunun yanı sıra üstesinden gelemedikleri sorunların çözümünde o konuyla ilgilenen diğer kişilerden de yardım isteyebilmektedirler (Dinler, 2000:207). Kullanımı daha kolay bilgisayarlar ve daha

geniş elektronik posta hizmetleri neticesinde elektronik posta toplumun her tabakasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Tekin ve Şahbaz, 1998:182). Bugün herkes herkese istediği konuda internet üzerinden ileti gönderebilmektedir.

Yine günümüzde elektronik posta merkezli bir sözcük dağarcığı ve kültürü gelişmiş durumdadır. Örneğin; anlatılanların şaka amaçlı olduğunu göstermek için cümlenin sonuna üstüste iki nokta, bir tire ve bir ayraç eklenmekte :-), anlatılanların düş kırıklığı yarattığını anlatmak için üstüste iki nokta, bir tire ve ters bir ayraç cümlenin sonuna ilave edilmektedir (Gates, 1999:111). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

2.6.2. File Transfer Protocol (FTP)

İnternet sistemine dahil çok sayıda bilgisayar ağı içinde, genel kullanıma açık çok sayıda dosya arşivi mevcuttur. FTP internetteki bu genel kullanıma açık olan dosyalardan yararlanmayı, gerektiğinde ilgi duyulan dosyanın kopyalanmasını sağlayan internet protokolüdür. 1970'li yıllardan günümüze kadar kullanılan ve internet üzerinde en fazla başvuru alan servis olan FTP günümüzde de büyük dosyaların yerel bilgisayarlara taşınmasında sıkça tercih edilmektedir (Dinler, 2000:209).

Bir başka tanıma göre FTP, internete bağlı bir bilgisayardan diğerine (çift yönlü olarak) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır. FTP, dosyaların merkezi bir bilgisayarda toplandığı ve bu bilgisayar ile diğer bilgisayarlar arasında dosya aktarımının yapıldığı istemci/sunucu modelini kullanır (İnan, 2001:216-217).

File transfer protokol, (Bowe, 2002:21)

- a) Bilgisayar programlarının veya bilgi dosyalarının paylaşımını sağlamak,
- b) Programlar vasıtasıyla uzaktaki bilgisayarları dolaylı olarak kullanımı,
- c) Çoklu dosya depolama sistemleri arasında değişikliklerden korunmak,
- d) Güvenli ve etkili bir şekilde bilgi transfer etmek için kullanılmaktadır.

2.6.3. Telnet

İnternet, birbirine bağlanmış ağlar bütünüdür. İnternet aracılığıyla uzaktaki bir bilgisayarla iletişim kurmanın ötesinde, bağlanılan bilgisayarı kullanıcının kendi bilgisayarı gibi kullanabilmesine telnet yapmak denilmektedir (Dinler, 2000:210). Bu tür sistemler herkesin kullanımına açıktır ve genellikle şifre istemezler. Bu programı kullanabilmek için bilgisayarda bulunan telnet isimli özel bir programın çalıştırılması gerekir. Bu program ulaşılmak istenen bilgisayara bağlanmak için interneti kullanır. Bir kez bağlantı kuruldu mu, telnet bilgisayarlar arasında bir arabulucu gibi hareket eder (Balevi, 1995:113-114).

2.6.4. Gopher

İnternet ortamında kullanıcının hangi konuyu nerede bulacağını bilmesi gerekir. Aksi takdirde istenilen bilgiye ulaşmak için kullanıcının uzun süreler harcaması bir engel olarak karşısına çıkar. Gopher, bu zorluğu aşmak için çeşitli menüler sunan bir bilgi sistemidir. Gopher yardımıyla kullanıcı istediği bilgiye, metinlerden başlıklar seçerek, menü içinden yeni menüler bularak erişebilmektedir. Bunun yanında Gopher'in tüm dünya üzerinde linklerinin olması bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Günümüzde web tarama programlarının gelişmesiyle Gopher'ler daha az kullanılır hale gelmiştir (Dinler, 2000:211).

2.6.5. Uniform Resource Locators/ Tek Tip Kaynak Belirleyicileri (URL)

İnternet ortamındaki bilgilerin günden güne artması ve bu artışla paralel olarak da bilgilere erişimin zorlaşması, istenilen bilgilere ulaşmak için o bilgilerin anahtarlarını yani adreslerini zorunlu kılmıştır. Ancak internetteki bilgi kaynaklarının bulunduğu dosyaların adreslerinin sayısız hale gelmesi adreslerin belirli bir standarda göre düzenlenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla internet adreslerinde standardizasyon sağlayabilmek için tek tip kaynak belirleyicileri şeklinde tanımlanan URL'yi ortaya çıkarmıştır. Uniform Resource Locators, internet kullanıcılarının bir bilgi kaynağını nerede bulabileceklerini ve söz konusu kaynağa nasıl erişebileceklerini gösteren veri açıklamalı adres olarak tanımlanmaktadır (Dinler, 2000:213-214).

2.6.6. Tarama Dizini (Veronica)

Tarama dizini, anahtar sözcükten hareket edilerek, söz konusu sözcükle ilgili bilgileri içeren menülere ulaşılmasını sağlayan sisteme verilen addır. Veronica, anahtar sözcük kullanarak, Gopher okyanusunda tarama yapmak ve farklı Gopher servislerinde anahtar kelime ile ilgili yer alan tüm adresleri tek sayfada toplama imkanı sağlamaktadır (Dinler, 2000:211).

2.6.7. Wide Area Information Servers (WAIS)

WAIS, daha çok akademik bilgilerin araştırılmasında kullanılan bir sistemdir. Çalışma şekli Veronica'ninkine benzemekle birlikte, Gopher'den ayrılan yönü, belge içinde anahtar sözcüğü de arayabilme özelliğine sahip olmasıdır. Karmaşık olmasından dolayı fazla kullanılmamaktadır (Dinler, 2000:211-212).

Yukarıda açıklanan "Veronica" ve "WAIS" günümüzde fazla kullanılmamasına rağmen, bu uygulamalar, sayısı hızla artan internet kaynaklarına ulaşma sorununu ilk olarak gündeme getiren uygulamalar olmaları açısından önemlidirler. Bu uygulamalar etrafında gerçekleştirilen çalışmalar günümüzdeki arama motorlarına giden serüvenin ilk adımlarıdır.

2.6.8. Search Engines/ Arama Motorları

İnternetin büyüüp gelişmesiyle karmaşık bir yapının oluşması kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmalarını giderek zorlaştırmıştır (Bowe, 2002:31).

Arama motorları, internet kullanıcısının inceleme yapmak istediği konuda araştırma yaparak, hangi bilginin hangi kaynaklardan elde edilebileceğini gösteren bir liste sunmakta ve kullanıcılarda listedeki kaynaklardan istediklerine girip faydalanabilmektedir. Girilen anahtar sözcükten hareketle arama-tarama işlemi otomatik olarak yapabilen bu yazılımlar, artık internette belirli konulardaki adreslerin bilinmesi gereksinimini ortadan kaldırmış, internetten yararlanmayı basitleştirmiştir (İnan, 2001:176).

2.6.9. World Wide Web (WWW)

World Wide Web yazı, resim, ses ve film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Uysal ve Tunç, 1996:248). World Wide Web, hipermetin-temelli bir

araçtır. Bu aracı güçlü yapan, hipermetin fikridir. Yani başka verilerle bağlantı içeren veriler sunmasıdır (Balevi, 1995:32).

Aslında World Wide Web; Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN’de başlatılmış bir projedir. World Wide Web; Gopher (aboneleri ilgi duydukları ağlara ve hizmet veren bilgisayarlara ulaştırın araç) ve FTP (internet ağında bilgisayarlar arasında bilgi transfer etmede kullanılan protokol) gibi çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üst metin ve çok-ortamlı uygulamaları da getirmektedir. World Wide Web hizmeti sunan birimlerden, doğrudan adresleme yaparak çeşitli elektronik bilgi bankalarına erişmek ve adresi bilinen FTP (File Transfer Protocol) arşivleri gibi yerlere ulaşmak mümkündür (Özçağlayan, 1998:138).

Bugün internetin en popüler uygulaması “Web taramasıdır”. Gates’e göre World Wide Web, “metin, grafik, ses ve programlama içeren bilgi sayfaları sunan, internete bağlı sunucuların ağıdır”. Web sunucusuna ilk bağlanıldığında, bir dizi bağlantı içeren bilgi ekranı/sayfası görülür, bu sayfaya ana sayfa (home page) denir. Ana sayfadaki bir bağlantının üzerine fare (mause) ile tıklanıp etkin bir konuma getirildiğinde, ek bilgi ve muhtemelen diğer bağlantıları içeren başka bir sayfaya girilmiş olur (Gates, 1999:111).

Gelişen teknoloji sayesinde 1989 yılında ortaya konan World Wide Web, 1993 yılında ticari kullanıma sunulmuş, 1994 yılında ise milyonlarca bilgi, eğlence ve tanıtım amaçlı web sayfaları oluşturulmuştur. Bu sayede internet sadece bireysel bir iletişim sitesi olmaktan çıkmış, çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir ortama dönüşmüştür. Günümüzde bireylerin ve şirketlerin web siteleri bulunmaktadır ve internet kullanıcıları bu web sitelerine URL adresleri ve linkler yoluyla erişim sağlayarak çeşitli şekillerde yararlanmaktadırlar (Gümüş, 2003:80).

2.7. İNTERNET’İN KULLANIM ALANLARI

Günümüzde internet; elektronik postayla haberleşme, bilgi transferi ve bilgi paylaşımı, alışveriş, eğlence, sohbet, tartışma ortamı, ve program transferi gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Tekin ve Şahbaz, 1998:169). Yine günümüzde internet kullanıcısı, İnternette elektronik olarak mektuplaşma, etkileşimli konferans, enformasyon kaynaklarına erişme, çeşitli konularda konusunda söz sahibi kişilerin bulunduğu haberleşme gruplarının sohbetlerine/tartışmalarına katılıp, sorular sorup,

yardım alma, tartışma odalarının sunduğu özgür ortamlarda düşünceleri dile getirme, haber gruplarından, kişisel ilgilere yönelik konularla ilgili konferans enformasyon alma; yazı görüntü-ses dosyalarını başka bir bilgisayardan kendi bilgisayarına çekebilme; dünya çapında kuruluşların veri tabanlarına ulaşabilme, parasız (free-Public Domain) programları edinebilme, sanal ortamda alışveriş yapabilme, sipariş verebilme gibi olanaklara sahip olmaktadır. İnsanların interneti bu denli çeşitli amaçlarla kullanmasına bağlı olarak da bir sanal kültür oluşmaktadır. Bu sanal kültürle, bireyler, kendi örf ve adetlerine, diğer bireylerle sanal görüşmeleri sırasında edindikleri yeni kültürleri birikimlerine ekleyerek dünyaya yeni bakış açıları ile görmeye, bilgisayar ortamında kendi sanal kültürlerini, sanal söylemlerini oluşturmaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 41; Çağıtay, 1997:5; Erdem, 1998:42).

İnternetin ortaya çıkış tarihi her ne kadar eski olmasa da internet çeşitli alanlarda etkisini göstermiş ve günümüzde çok fazla kitlelere hitap ediyor olmasından dolayı çok farklı sektörlerce tercih edilir duruma gelmiştir. Günümüzde birçok kişi/kuruluş internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini en etkin bir şekilde tanıtmakta, pazarlama (satış) işlemi gerçekleştirmekte, satış sonrası servis imkanı sunmaktadır. Yine kuruluşlar internet aracılığıyla birbirinden bağımsız farklı yerlerdeki birimlerini birbirine bağlamakta ve bu sayede gerçekleştirilen işlerde koordine sağlamakta, hedef kitle ve kuruluşa kaynak ve hammadde sağlayıcılarla iletişim kurabilmektedirler.

Yukarıda insanlarca kullanılma amaçlarını saydığımız internetin, kurumsallaşmış bir çok kullanım alanı bulunmaktadır. Bunların başında tanıtım ve reklam, pazar araştırması, araştırma geliştirme hizmetleri, bankacılık sektörü, müşteri temsilciliği ve yayıncılık sektörleri gelmektedir.

İnternet aracılığıyla oluşturulan tanıtım ve reklam ortamı; ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması için etkin bir ortam, olarak kullanılabilir. Etkileşimli çoklu ortamın avantajlarından da yararlanarak, daha iyi bir tanıtım sağlanabilir. Organizasyonlar ve bireyler, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgileri sunucular üzerine koyarak, ilk aşamada kullanıcıların ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri almalarına, ikinci aşamada da ürün ve hizmetlerini satın almalarına olanak tanıyabilirler (Tekin ve Şahbaz , 1998:188).

Pazar Araştırması; Yapılan tanıtım etkinliği değerlendirilip ölçülebilir, dilenirse hedef kitleden ayrıntılı bilgi toplanabilir. Organizasyonlar seçilmiş haber gruplarına üye olarak ve onların birbirleriyle etkileşimlerini izleyerek, potansiyel müşteri konumundaki kişilerin nasıl düşündükleri ve nelerle ilgilendikleri konusunda görüş kazanabilirler (Tekin ve Şahbaz , 1998:188-189).

Yerel İşler İçin Küresel Pazar Yeri; İnternet ile, fiziksel uzaklık kısıtlaması olmaksızın dünyanın her yerinde ve her yerinden tanıtım yapılabilir, düşük maliyetlerle yeni pazarlara ulaşılabilir. İnternet kullanıcıları bir ürün hakkında söylenenleri duyduklarında, ne kadar uzaklarda olurlarsa olsunlar müşteri olabilirler. İnternet kullanıcıları, sadece internete bağlantılarının fiyatını öderler (Tekin ve Şahbaz, 1998:189). Elektronik iletişim ortamı olması sebebiyle ülkeler arasında fiziksel sınırlar ve doğal olarak gümrükler bulunmamaktadır. Bu yolla yapılan ticarete gümrük yada vergi gibi kurumların denetlemesi neredeyse imkansızdır (Çağıtay, 1997:21).

Araştırma ve Zenginleşme; günümüzde birçok organizasyon araştırma ve geliştirme çalışmalarını interneti kullanarak yürütmektedir. Çalışan bireyler için, internet üzerinden kısa sürede, düşük bir maliyetle, uzmanlara ve araştırma konuları ile ilgili bilgilere erişme “zenginleşme” etkisi yaratır. Bu şekilde çalışanlar konuları ile ilgili gelişme ve ilerlemeleri en hızlı bir biçimde izleme olanağı bulmaktadırlar (Tekin ve Şahbaz, 1998:190).

İnternetin en yaygın kullanım bulunduğu alanlardan birisi de *bankacılık* sektörüdür. Banka başvuru formlarının bilgisayardan internet aracılığıyla yapılabilmesi, hesapların kontrol edilebilmesi, kredi alınabilmesi, vadeli hesap açma gibi işlemlerin internet üzerinden yürütülebilmesi ile müşterilerin bankaya gitmesine gerek kalmadan yukarıda sayılan işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi mümkün olmuştur.

İnternetin en önemli kullanım alanlarından bir diğeri de, *müşteri desteğidir*. Bir organizasyon internet bağlantısı oluşturduktan sonra, E-posta adresini bir yerlerde yayınlatarak hedef kitlesinin kendisiyle temas kurabilmesi için olanak yaratmakta ve kendisine ulaşan iletilere gerekli cevapları vererek müşterileri

memnun etmeye çalışmaktadır. Bu şekil gerçekleşen bir iletişim kurum imajını ve müşteri potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir (Tekin ve Şahbaz, 1998:194).

Müşteri desteği için internetin kullanılmasıyla, şirketler daha geniş ve küresel bir kitleye ulaşabilmektedir. E-posta için zaman farklarının önemi yoktur. Bir posta örneğın gece yarısı, kullanıcıları rahatsız etmeden ve uzun mesafe telefon çağrılarının olumsuzlukları olmaksızın, diğer bir kıtaya postalanabilir. Tabii ki, müşterilerin tüm hizmet istekleri postayla karşılanamaz. Buna rağmen E-postanın, telefon ve faks ile yürütölen müşteri destek çalışmalarına göre hem maliyet hem de zaman açısından daha etkin olduğu kesindir (Çağıtay ,1997:5).

İnternetin en fazla etkilediği alanlardan biri *yayıncılıktır*. Daha şimdiden internet üzerinde çeşitli dergi, gazete ve kitaplar elektronik olarak yayınlanmakta ve serbestçe herkesin erişimine sunulmaktadır. Bazı kitaplar, ödeme biçimleri “paylaşım esaslı(shareware)” yazılımlarda olduğu gibi, internet üzerinde yayınlanmaktadır. Kitabı yararlı bulanların ürünün ücretini daha sonra göndermesi beklenmektedir (İçel, 1998:411). Fakat günümüzde internet ortamında çok dengeli bir yayıncılık olduğundan söz etmek güçtür. Zira, herkesin yayın yapabilmesi ve kimsenin çalışmalarıyla ilgili kolaylıkla suçlanamayacağı bir ortam mevcuttur. Yine de internet ortamındaki sayısız kaynakta çok fazla içerik vardır (Gates, 1999:138).

Bu güne kadar teknolojideki gelişmeler, her alanda insan gücüne olan ihtiyacı azaltmış ve gerçekleştirilen faaliyetlerden, hem organizasyonların hem de bireylerin daha tatmin edici sonuçlar almasına yardımcı olmuştur.

3. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI

3.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Geçmişe göre günümüzde teknolojik yeniliklerin yayılması daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bunda teknolojinin halk tarafından kabul edilmesi, lüks kategorisinden çıkıp ihtiyaç halini alması ve teknolojinin kullanılabilmesi için gerekli altyapının sağlanması etkili olmuştur. Buna paralel olarak İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda küresel haberleşme ağlarının oluşturulması organizasyonlar açısından rekabet anlayışının da değişmesini sağlamıştır (Anderson, 2001:23-24). Yaşanan değişiklikler, değişimin artan hızı, globalleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması, bilginin en önemli güç haline gelmesi, organizasyonların bilgiyi takip etmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında globalleşmenin sonucu olarak organizasyonların hedef kitleleri de genişlemiş ve ulusal olmaktan çıkmıştır. Söz konusu gelişmeler çeşitli organizasyonlar için dünyanın her yerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yeni iletişim teknolojilerin kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2002:321).

İlk önceleri sahip olunan fiziki mal, fiziki iş gücü ve mali tablolara göre şekillenen rekabet günümüzde insan kaynakları açısından sahip olunulan nitelikli iş gücü (zeka gücü), sahip olunulan kültür, takım çalışması, yenilik ve yaratıcılık için uygun bir ortama göre şekillenmeye başlamıştır. Yeni düzende hayatta kalabilmek için en üst düzey yöneticiden en alt düzey yöneticiye kadar herkesin teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde organizasyonların yapmış oldukları faaliyetlerin çoğunda teknoloji sınırsız bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında rekabete ayak uydurmak ve rakip organizasyonlar tarafından geliştirilen stratejiler ve faaliyetler hakkında bilgi edinip kendi şartlarını buna göre ayarlamaları içinde organizasyondaki kişilerin teknolojiyi kullanabilme yetisine sahip olmaları gerekir (Anderson, 2001:27).

İnsanlar artık iletişim teknolojileri sayesinde dünyada gerçekleşen olaylardan anında haberdar olmaktadır. McLuhan'ın değimiyle "küresel bir köy" haline gelen günümüz dünyasında gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü dünyanın global bir köy haline gelmesi organizasyonların, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm dünyadaki hedef kitlelerini göz önünde tutmalarını ve hedef kitlelerine yönelik gerçekleştireceği halkla ilişkiler faaliyetlerinde bütün dünyadaki hedef kitlelerine ulaşabilecek halkla ilişkiler araçlarından yararlanmalarını gerekli kılmıştır. Bu anlamda tüm dünyaya ulaşılacak teknolojik araçlardan birisi ve en önemlisi internettir. İnternet günümüzde çeşitli coğrafyalardan milyonlarca insanın her türlü konuda bilgi almak ve kendi düşüncelerini milyonlar ile paylaşmak için kullandıkları bir ortamdır. Yine internet günümüzde halkla ilişkiler amaçlı olarak gerçekleştirilecek çeşitli faaliyetler için de uygun bir ortam konumundadır.

3.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler açısından öneminin anlaşılması için bu teknolojilerin geleneksel halkla ilişkiler araçlarından farklı olarak ne tür özelliklere sahip olduklarının ortaya konması gerekir. Rogers'a göre, bu teknolojileri diğerlerinden ayıran en önemli özellikler; etkileşimliliğe izin vermesi, eşzamansız iletişime olanak tanınması ve kitlesizleştirici bir rol üstlenmeleridir.

Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birinde kullanılacak özelliklere sahiptir. Örneğin bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmeden önce internet ortamında kısa süreli bir araştırma gerçekleştirilerek yapılacak faaliyetin daha sağlam temeller üzerine oturtulması sağlanabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirici olma özelliği halkla ilişkilerin hedef kitlesi içinde yer alan her birey veya kurum ile ayrı ayrı iletişim içerisine girmesine olanak vermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olan etkileşimlilik ise hedef kitlelerin gerçekleştirilen faaliyetler hakkında anında feedback vermelerine olanak tanımakta ve bu artı değer yürütülen faaliyetin gelen tepkilere göre sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu özellik hedef kitleyi edilgen konumdan etken konuma geçirmiştir. Artık hedef kitle düşüncelerini istediği anda söyleme ve ilgili birimlere

iletme imkanına sahip olmuştur. Diğer araçlarda bu süreç genelde gecikmeli olarak işlemekte ve sonuca fazla etki etmemektedir.

Bu teknolojilerin yazıyı, görüntüyü ve sesi aynı anda iletebilmeleri bu araçlara olan ilgiyi artırmaktadır. Günümüzde hem dijital televizyon yayıncılığı hem kablolu televizyon yayıncılığı hızlı bir yayılım içine girerken bunlardan daha hızlı bir şekilde yayılan internet artık dünyadaki bütün sınırları ortadan kaldırmıştır. Günde milyonlarca insanın gezinti yaptığı bir ortam, halkla ilişkiler faaliyetleri için bulunulmayacak bir ortam niteliğini taşımaktadır.

İnternet ortamının birilerinin kontrolünde olmaması ve isteyen herkesin bağlanabildiği bir ortam sunması da bu ortamın kullanımını daha da özgür kılmaktadır. Şöyle ki, isteyen her kişi veya organizasyon paylaşmak istediği bilgi, düşünce ve duygularını bu ortamda sınırsız bir şekilde paylaşma olanağına sahiptir.

Organizasyonlar geliştirecekleri bir web sayfası ile tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini sanal ortamda yürütebilmektedirler. Burada ne süre kısıtlaması vardır ne de birilerinin sizin sunmak istediklerinize müdahale hakkı. İnternette hedef kitleye sunulacak iletiler tamamen organizasyonun kendi inisiyatifi doğrultusunda düzenlenebilir ve bu iletiler yedi gün yirmi dört saat hedef kitle ile paylaşılabilir. Bu ortamın sunduğu pek çok olanak, faaliyetlerin hem daha hızlı hem de daha başarılı bir şekilde işlemesine fırsat vermektedir.

Burada ilk önce bu yeni iletişim teknolojilerinden televizyon teknolojisinin halkla ilişkiler alanında kullanılmasını verdikten sonra, çalışma içerisinde daha ayrıntılı ele alınmaya çalışılan ve çalışmanın da asıl konusunu oluşturan internetin halkla ilişkiler bağlamında, bir iletişim aracı ve ortamı olarak incelenmesine geçilecektir.

3.3. TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ VE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI

Televizyon teknolojisinin gelişimiyle, sesin yanında görüntünün de bir yerden başka bir yere taşınmasının sağlanması dikkatlerin bu teknoloji üzerine toplanması sonucunu doğurmuştur. Bu teknolojinin görüntüyü ön plana alıp insanlarda belirli düşüncelerin oluşumuna katkı sağlaması, olayları anında aktarma yetisi, kısa sürede yaygınlık kazanması, ayrıca televizyonun okuma-yazma

bilmeyenlerin de etkilendiği bir araç olması, halkla ilişkiler uygulamacılarının dikkatini televizyon üzerine çevirmelerine sebep olmuştur. Televizyon, üstün kullanım teknolojisiyle halkla ilişkiler uygulamacılarına daha geniş hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşma fırsatı sunmuştur.

Organizasyonlar yaptıkları birçok faaliyetle bu araçta yer almaya çalışmaktadırlar. Yine organizasyonlar, bu araçta görülmenin sonucunda organizasyonun kitleler tarafından tanınacağını, organizasyona karşı iyi niyet sağlanacağını ve nihayetinde organizasyonun ürettiği mal veya hizmete karşı bir güven ortamının oluşacağını bilincindedirler.

Televizyonun geliştirildiği ilk zamanlarda televizyon dünyası; birkaç kişinin çok geniş bir kitleye tek anlamlı değişik mesajları gönderdiği bir süreci içermektedir. Günümüzde teknolojik açıdan büyük bir yeniliğin göstergesi olan kablolu televizyon ve dijital televizyon dünyası, sayısallaşmış mesajları alabilen ve ileten bunun yanında anında karşılıklı etkileşime izin veren bir yapıya sahiptir (Lazar, 2001:89). Kablolu televizyon ve dijital televizyonun bu etkileşimli olma özellikleri halkla ilişkiler uygulamalarında anında feedback alma şansını yaratır.

Genel anlamda televizyonun halkla ilişkiler açısından avantajları ve dezavantajları Göksel ve Yurdakul (2002:313) tarafından aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde sıralanmıştır.

Avantajları	Dezavantajları
Görüntü, ses ve hareketi birleştirmesi,	Mesajın, kısıtlı zaman aralıkları içerisinde aktarılmaya çalışılması,
Ürünün fiziksel anlamda algılanması,	Hedef kitlenin anında feedback verememesi,
Mesajın anında aktarımından dolayı inandırıcı olması,	Bazı düzenlemeler için eldeki olanakların yetersiz olması,
Mesajın etkisinin fazla olması,	Yüksek maliyetli olması,
İyi bir tanıtım ortamı sunması,	Boşa gidebilen mesajların olabilmesi,
Popüler bir araç olması,	Yüksek üretim maliyetleri,
Geniş izleyici kitlesine sahip olması.	Renk geçişinin yetersiz olması.

Yukarıda avantajları ve dezavantajları sıralanan televizyon teknolojileri günümüzdeki gelişmeler neticesinde dezavantajlarını daha da azaltmış ve hem iletişim için hem de halkla ilişkiler için gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilebileceği bir ortam haline gelmiştir. Televizyon teknolojisindeki son yenilikler olarak karşımıza çıkan kablolu televizyon yayıncılığı ve dijital televizyon yayıncılığı hem hedef kitleden anında feedback almaya olanak tanımaktadır hem de kalite açısından daha kaliteli hizmet sunmaktadır.

3.4. İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILMASI

Toplumsal yaşamı etkileyen bütün değişiklikler halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını değiştireceğinden halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kişiler değişiklikleri takip etmek ve bu değişikliklere uygun faaliyetler gerçekleştirmek zorundadırlar.

Birçok yeni iletişim teknolojilerinde olduğu gibi, internet de, halkla ilişkiler uzmanlarında iç ve dış halkla ilişkilerde kullanılabilmesi açısından büyük ilgi uyandırmıştır. Birçok uzman ve akademisyen, internet ve world wide web gibi internet bileşenlerini, halkla ilişkiler aracı olarak görmektedir. Bir kısım uzman ve akademisyenler ise bu teknolojinin sadece organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi reformize etme ve yenileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar internet ve world wide web'in potansiyeli konusunda farklı görüşler öne sürseler de, bu teknolojilerin önemli iletişim araçları oldukları konusunda hemfikirdirler (Esrock ve Leichty, 2000:327-328).

Holtz'a (1999) göre, interneti halkla ilişkiler planlamasında stratejik olarak kullanmak için bir web sitesi kurulabilir. Bu web sitesi organizasyonla ilişkili yayınların, haberlerin, fotoğrafların, araştırmaların yayınlanmasında ve organizasyonun finansal durumu hakkındaki rakamlar ve gerçeklerin duyurulmasında, ayrıca ortaklarının seçkin tartışma guruplarına katılmasında ve internet reklamlarının (banner) yayınlanmasında kullanılabilir. Ayrıca internetten birde haber gurupları, arama motorları, diğer web hizmetleri ve abone olunan mail listeleri kullanılarak organizasyonun çevresi ile ilgili araştırmalarda yararlanılabilir (Kamat, 2002:21).

Günümüzde teknolojik gelişmeler, dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir ve bu gelişmeler sonucu olarak her türlü pazar, ulusal olmaktan çıkıp uluslararası boyut kazanmıştır. Buna paralel olarak ta organizasyonların kendilerini hem ulusal çapta hem de uluslararası çapta tanıtma gereği ortaya çıkmıştır. Organizasyonlar küresel ağ olarak adlandırılan interneti, genişleyen hedef kitlelerine kendilerini ve sunmuş oldukları mal ve hizmetleri etkin bir şekilde tanıtmak ve hedef kitlelerini tanımak amacıyla bir halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2002:321).

Benzer hedeflere sahip çok sayıda firmanın, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi, mal ve hizmetlerini farklı kılacak değişiklikleri hangi ölçüde ve ne kadar sürede yapabildiklerine bağlıdır. Firmalar bu hedeflerini gerçekleştirirken teknolojinin kendilerini sunduğu olanakları kullanarak, firma içinde ve firmanın dış dünyayla ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinden ve onun sunduğu çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu noktada internet, sözü geçen değişiklik ve iyileştirmelerin hızlı ve güvenilir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet'in halkla ilişkiler faaliyetlerinde sunmuş olduğu karşılıklı iletişim ve etkileşim özelliği onu, geleneksel halkla ilişkiler araçlarından ayıran üstünlük olarak algılanmaktadır. Bu özellik sayesinde internet ortamında kısa sürede ve az bir maliyetle gerçekleştirilecek anketler ve kullanıcı grupları ile girilecek iletişim sayesinde kullanıcıların, bir anlamda hedef kitlenin temel özellikleri ve beklentileri öğrenilebilir (Esrock ve Leichty, 2000:327-328).

Eğer organizasyon interneti sadece rakamları ve gerçekleri yayınlamak için kullanırsa internetten tek-yönlü iletişim aracı olarak yararlanmış olur. İnternet ve bu anlamda web siteleri halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde ortaya konan modellerden "halkı bilgilendirme modeli" anlayışına uygun kullanılmış olur. Bir de organizasyonun yöneticilerinin veya uzmanların halk ile (chat, e-mail vb. yoluyla) düzenli haberleşmeleri iki-yönlü iletişim yolunu açar (Kamat, 2002:21-22). Günümüzde internetin halkla ilişkiler uygulamalarında verimli bir şekilde kullanımını sağlamak için onun en önemli özelliği olan etkileşimlilik özelliğinin uygulamalarda etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler

uygulamaları hedef kitle ile karşılıklı iletişim sonucunda hedef kitleleri bir konuda ikna etme veya yönlendirme amacını taşımaktadır.

İnternet, halkla ilişkiler açısından hem uygulama alanı hem de araç olarak yeni ufuklar açacak güçte ve önemdedir. Çünkü internet yukarıda da belirtildiği gibi hem bireylerle bire bir iletişim kurma olanağını sunmakta hem de çok ekonomik bir şekilde tüm dünyaya anında açılma imkanı sunarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin herkese açık olmasını sağlamaktadır (Kazancı, 2002:277). İnternet ve servislerinden üretim öncesi, üretim sırası, üretim sonrası ve satış sonrası aşamaların her birinde halkla ilişkiler amaçlı olarak çeşitli şekillerde yararlanılabilir. Burada bir örnek vermek gerekirse, internet hizmetlerinden biri olan e-mail yoluyla yapılacak araştırmalarla çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplanabilir ve bu veriler bir halkla ilişkiler uygulamasında yol gösterici olarak kullanılabilir (aktaran Becerikli, 2004).

Ayrıca, yapılan araştırmalar günümüzde organizasyonların interneti halkla ilişkiler amaçlı olarak, “rakiplerin ve sektörün takibi”, “diğer ofislerle haberleşme”, şirket içi bilgi paylaşımı” gibi bilgi ve iletişim amaçlı konularda da kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan organizasyonlar, kendi ortakları ve hedef kitleleri ile yürütülen süreçlerde de internette faydalanma yolunu seçmektedirler (Anderson, 2001:135).

İnternet teknolojisi halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde bu teknoloji hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülür (Göksel ve Yurdakul, 2002:321).

Yukarıda kullanım özellikleri verilen internet, Şahin’e (2002) göre, halkla ilişkiler çalışmalarında şu amaçlar için kullanılmaktadır:

1. Müşteri bağımlılığı yaratmak,
2. Marka yaratmak ve marka bilinirliğini artırmak,
3. Kriz yönetimi.

Bunlara ilaveten internet, halkla ilişkiler çalışmalarında

4. Küresel bazda halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmek,

5. Gruplardan çok bireylere seslenebilen faaliyetler için gerekli bilgileri toplamak,

6. Organizasyonla ilgili bilgileri, ilgililer için sürekli ulaşılır kılmak,

7. Düzen ve koordineyi sağlamak amaçlarıyla da kullanılabilir.

Halkla ilişkiler açısından elverişli bir ortam veya araç olarak nitelendirebileceğimiz ve geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre bir çok üstünlüğe sahip olan internet üzerinden, halkla ilişkiler amaçlı olarak tanıma ve tanıtmaya yönelik çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

3.4.1. İnternet Teknolojisinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanım Şekilleri

Halkla ilişkiler, hem organizasyon çalışanlarına yönelik hem de organizasyonla ilişki içerisinde bulunan diğer bireyler, kurumlar ve kuruluşlara yönelik faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri de organizasyon içerisine ve organizasyon dışına yönelik yapılan çalışmalardır. Kurulacak bir intranet ağı ile organizasyon içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilebilir, aynı şekilde organizasyonla ilişkili ancak organizasyon dışındaki birimlerle de, extranet veya bir web sayfası aracılığıyla ilişkiye geçilerek gerekli halkla ilişkiler faaliyetleri organize edilebilir.

3.4.1.1. İnternet ve İç Halkla İlişkiler

İnternet, “bir firma veya örgüt içindeki iç hizmet kullanım amaçlı özel bilgisayar ağı” olarak tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002:319). İnternet üzerinde, muhasebe, insan kaynakları, üretim otomasyon yazılımları çalıştırmak mümkün olduğu gibi çeşitli veri tabanlarını tutmak ve belge dağıtımını gibi işleri de gerçekleştirmek mümkündür (Tekin ve Şahbaz, 1998:184). İnternet internetin sağladığı olanakları, işletme bünyesindeki ağda kullanılmaktadır. İnternet sayesinde kurum içerisinde bilgi ve deneyimler hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır (Smith, 1998:544).

Organizasyonlar, değişik amaçlarını/faaliyetlerini gerçekleştirmek için intranetten faydalanırlar. Bunlar organizasyon içerisinde haberleşmek, beyin fırtınası yaratmak, grup programları oluşturmak, ortak bilgi kaynakları ve dokümanlara

ulaşmak ve video konferansları gerçekleştirmek şeklinde sıralanabilir (Gralla, 1999:253). Kısaca iç iletişim için gerekli olan tüm verileri intranet kanalı ile organizasyon içerisinde dolaştırmak mümkündür (Kadıbeşegil, 1999:121).

Bir intranet ağı kurulmak istendiğinde dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (aktaran Okay ve Okay, 2001:308).

1. Hedefleri kesin olarak belirlemek: Ne eksik? Neye ne zamana kadar ulaşılacak isteniyor? Çalışanların beklentileri nelerdir?

2. Bu tür bir çalışmayla ilgili olabilecek tüm birimleri çalışmaya katmak,

3. Kişisel kaynakları analiz etmek,

4. Kullanılacak tekniğin planlamasına açıklık getirmek,

5. Proje bilgilendirme sistemlerini yerleştirmek,

6. Pilot projeler tanımlamak,

7. Eğitimler planlamak ve uygulamak,

8. Düzenli güncellemeler ön görmek ve süreçleri tanımlamak,

9. İçerikler için sorumluluğu net bir şekilde belirlemek,

10. Teknik olarak intranete bağlı olmadıkça, mevcut medyaları ortadan kaldırmamak.

Norton ve Smith (1998:132) ise, bir organizasyon içerisinde intranet ağının kullanılmasının avantajlarını ise şu şekilde sıralamışlardır:

1- Organizasyon içerisinde bilgi kullanımı ve paylaşımı daha etkin olmasını sağlar,

2- Organizasyon içerisinde işlerin belirli bir düzen içerisinde işlenmesini ve daha kolay grup çalışmalarının gerçekleştirilmesine yardımcı olur,

3- Organizasyonun politikalarının ve gelecekle ilgili planlarının her an göz önünde bulunmasını sağlayarak çalışanları motive eder,

4- Organizasyon içerisinde etkin iletişim kurulmasına katkı sağlar.

İntranet genellikle organizasyon içerisinde olan bireylere yöneliktir ve organizasyon dışında olan kişiler bu hizmetten faydalanamazlar. İntranet “ateşduvarı”(firewall) yazılım ve donanımı aracılığı ile ayrılır. Bu ateşduvarı intranete yetkisiz girişleri engeller (Gralla, 1999:253).

Organizasyon açısından bir çok avantajı bünyesinde barındıran bir intranet ağının içeriğinde, şunların bulunması gerekir (Norton ve Smith, 1998:132):

- Telefon defteri,
- Personel el kitabı,
- Mal ve hizmet rehberi,
- Organizasyonun politikaları ve işleyiş süreci,
- İstek ve şikayetlerin bildirileceği yer,
- Sıkça sorulan sorular bölümü,
- Basın bildirimleri,
- Yeni ürün bilgileri,
- Gelecekle ilgili planlar.

3.4.1.2. Extranet ve Dış Halkla İlişkiler

Extranet, bir organizasyonun müşterileri, bayileri, basın ajansları, çalıştığı diğer firmalar ve alanlarla iletişim kurabildiği ağa verilen addır. Organizasyonlar extranet teknolojisini kullanarak dünyanın farklı noktalarında da olsalar paylaşmak istedikleri bütün bilgi ve iletileri karşı tarafa aktarabilirler (İnan, 2001:10).

Organizasyonun başta basın kuruluşları olmak üzere çok yoğun iletişim içerisinde olduğu destekçiler, müşteriler ve işbirlikçiler ile haberleşmesini sağlayan bu kanal organizasyonun dışa açılımına yardımcı olmaktadır. Bu kanal ile elde edilecek ve gönderilecek iletilerin yedi gün yirmi dört saat her an ulaşımına açık olması faaliyetlerin aksamadan gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Ekstranetin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Norton ve Smith, 1998:133):

- 1- Müşterilerle ve işbirlikçilerle organizasyon arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlar,

2- Ekstranet çabuk cevap verebilme kolaylığı sunar.

3.4.1.3. E-mail ve Bireysel Halkla İlişkiler

E-mail, bir kişiden diğerine bilgisayar aracılığıyla metin, ses ve görüntülerin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2001:4). Bu teknoloji bir organizasyonun hem iç hedef kitlesi ile hem de dış hedef kitlesi ile bire bir iletişime girmesine olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2001:285). E-mail teknolojisinden yararlanmak için bireylerin birer e-mail adresine sahip olmaları gerekir. Organizasyonlar bu teknolojiyi kullanarak kendileri için önemli olan medya mensuplarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve diğer önemli bazı kişilere yönelik olarak bireysel halkla ilişkiler geliştirebilirler. Söz konusu teknolojinin, anında feedback olanağı sunması veya bilgileri depolayabilmesi iletişimde sürekliliği sağlar.

3.5. İNTERNET ORTAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Görselliği, etkileşimliliği ve sesi bünyesinde bulundurabilen internet ortamı halkla ilişkiler amaçlı olarak çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır. Bunlar burada alt başlıklar şeklinde kısa kısa açıklanacaktır.

Araştırma: Araştırma ve bilgi toplama faaliyetleri, halkla ilişkiler programlarının yürütülmesinde ve başarılı sonuçlar elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli referans kaynağı olarak değerlendirilen internetin bilgiye erişim olanakları; müşteriler ve rakipler hakkında ve sektördeki gelişmelere yönelik bilgi toplamaya uygun bir ortamdır (Göksel ve Yurdakul, 2002:325).

Yazma: Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşür metinleri, radyo ve televizyon senaryoları, kurumsal reklamlar, makaleler, ürün bilgisi ve teknik materyaller ile ilgili yazı yazabilme yetisi internet ortamına kolaylıkla uyarlanabilmektedir. Bu yönüyle internet geleneksel halkla ilişkiler araçlarına bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Etkileşimli bir ortam sunan internet aracılığıyla basın bülten ve bildirimleri, seminer, panel ve basın kokteyl davetiyeleri, yeni ürün ve hizmet duyuruları, yıllıklar, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi tüm yazılı ve basılı araçlar çift yönlü iletişim akışına hizmet edebilmektedirler (Web PR (3)).

Editörlük: Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen özel yayınlar, personel yazışmaları, ortaklara verilen raporlar, iç ve dış gruplara yönelik iletişim çalışmaları gibi editörlük hizmetleri de internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Web PR (3)).

Kitle İletişim Araçları ile İlişkiler: Kitle iletişim araçlarının gözcülük, kitlelerin yönetim kararlarına katılmasını sağlama ve fikir aşılama fonksiyonlarından dolayı halkla ilişkiler görevlisi bir halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirirken kitle iletişim araçları ile ilişki içerisinde olmak zorundadır (Kazancı, 2002:77). Kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmak ve organizasyon ile ilgili haberlerin bu araçlarda yayımlanmasını sağlamak halkla ilişkiler biriminin sorumlulukları dahilindedir. Bu anlamıyla, internet organizasyonlara, daha az bütçeyle, daha etkili mesajları daha hızlı bir şekilde kitle iletişim araçlarına iletme olanağı sunmaktadır (Web PR (3)).

Özel Olaylar: İnternet aracılığıyla; basın konferansları, sergiler, yıldönümü kutlamaları, bağış toplama kampanyaları, yarışmalar, ödül törenleri gibi etkinliklerin düzenlenmesi ve yönetilmesi mümkündür. Günümüzde internetin bilgiye erişim ve iletişim olmak üzere iki temel kullanım alanı bulunmaktadır. Bu anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel iki ayağını oluşturan tanıma ve tanıtma çalışmaları, internetin sanal ortamında uygulama olanağı bulmaktadırlar (Web PR (3)).

Kriz Döneminde İletişim Yönetimi: Kriz dönemlerinde organizasyonların zamana karşı yarışmalarında nitelik ve nicelik değişikliği olur. Kriz dönemlerinde daha hızlı olmak, daha çabuk karar almak ve kararları daha çabuk uygulamak gerekir (Kazancı, 2002:288). İnternet teknolojisi, olası bir kriz döneminde şirket sözcülüğü görevini üstlenebilecek halkla ilişkiler sorumlusuna hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşma kolaylığını sunmaktadır.

Yayın İşleri: İnternetin sunmuş olduğu teknolojik ortamda bülten, broşür, kurumsal reklamlar, süreli yayınlar gibi iletişim araçlarının yaratılması olanaklıdır.

Programlama ve Danışmanlık: Gereksinimlerin, önceliklerin, amaçların, hedef kitlelerin ve stratejilerin saptanması, sorun çözmede yönetim-müşteri işbirliğinin sağlanması halkla ilişkiler fonksiyonunun temel dayanaklarıdır. Bu anlamıyla programlama ve danışmanlık hizmetleri internet aracılığıyla hayata geçirilebilmektedir. Çağdaş rekabet tekniklerinden biri olan kıyaslamaların, internet

ortamında gerçekleştirilmesi ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ek olarak tüm yönetsel faaliyetlerin gelecekteki yönü belirlenebilmektedir (Web PR (3)).

Eğitim: İnternet ortamından, kitle iletişim araçları ile olan ilişkiler konusunda yöneticilerin bilinçlendirilmesinde, çalışanlara kurum kültürünü aktarmada, zaman içerisinde görülen değişiklikler konusunda hem yöneticilerin hem de çalışanların bilgilendirilmesinde ayrıca gerçekleştirilen mal ve hizmetin kullanılması ile ilgili olarak bu mal ve hizmeti alan kişilerin bilinçlendirilmesi hususlarında yararlanmak mümkündür.

Yönetim: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, personelin, bütçe ve program çalışmalarının yönetilmesinde internet etken bir araç konumundadır. Bilgi teknolojilerinin işleyebilmesi için üç sisteme gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanlarına uygulama alanı sunan internet, örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasına yardımcı olan ve bir iletişim şebekesi oluşturan ekstranet bütünsel bir bakış açısıyla kullanılmalıdır (Web PR (3)).

3.6. WEB'DE HALKLA İLİŞKİLER

Geleneksel kitle iletişim araçları dışında web siteleri halkla ilişkiler amaçlı olarak ilk kitle iletişim aracı olarak düşünülebilir. Çünkü web siteleri geleneksel halkla ilişkiler araçlarından farklı olarak eşik bekçileri olmaksızın organizasyon ve onun hedef kitlesi arasında iletişimin doğrudan işlemesine izin verir. Bu eşsiz medya organizasyon için yeni fırsatlar yaratır ve organizasyonun hissedarları ile iletişim kurmasını sağlayarak birbirlerini etkilemelerine olanak sağlar (White ve Raman, 1999:406).

Web siteleri, internetin en çok ilgi gören, en son ortaya konan, görselliği en çok ön plana çıkaran ve en hızlı gelişen teknolojisidir. Web evrensel bağlantı ağı olarak adlandırılır. Web sayfaları ilgiyi artırmak için yazılar, grafikler, sesler, animasyon ve diğer multimedya elemanlarını kullanırlar. Temelde her bir web sayfası grafik ve yazı kadar etkileşimli multimedya aracı olan video ve müzikleri de içerebilir. Web sayfalarına bağlanıldığında hypertext teknolojisinden faydalanılır ki bu teknoloji, herhangi bir web sayfasından diğer bir web sayfasına geçmeye, internet

kaynakları kadar grafiklere, binary dosyalarına ve multimedya dosyalarına ulaşmaya olanak sağlar. Hypertext linklerine tıklanarak bir web sayfasından diğerlerine geçilebilir. Web'de ilk açılan sayfa ana sayfa olarak adlandırılır ve web sitesinin içeriği ana sayfada linkler halinde görülür. Ana sayfanın görevi bir gazetede ilk sayfanın gördüğü işleve benzetilebilir (Gralla, 1999:127).

World Wide Web, iş dünyası ve kurumlar için önemli bir iletişim aracı olmuştur. Web siteleri, hisse sahiplerine ve medyaya güncel bilgi vermek ve bilgi toplama, hedef kitle araştırmaları, şirket kimliğini ve çeşitli halkla ilişkiler fonksiyonlarını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. World wide web'ten, ayrıca organizasyonun imaj reklamını yapmada ve kamu ilişkilerini artırmada yararlanılmaktadır (Hil ve White, 2000:31-32).

Web siteleri organizasyonun gözü, kulağı ve ağzı olarak hareket etmelidirler. Web siteleri organizasyonun içinde ve dışında meydana gelenlerle bağlantılı olmak zorundadır. Web siteleri diyalog halkalarını kullanarak organizasyonun hedef kitlesi ile iletişim içinde olmalıdır. Bu iletişim sonucunda toplanan bilgiler doğrultusunda web sitesinin kendisi ve organizasyon gerekli değişiklikleri yapmalıdır. Sitedeki ve organizasyonda gerçekleştirilecek bu değişiklikler hedef kitleyi organizasyona yaklaştırır. Bir site bilgi ve etkileşime izin verdiği oranda büyür ve bir sistem olarak gelişir (Kamat, 2002:13).

Web sitesinin etkileşimliliği, diyalog kapasitesi internetin doğasından kaynaklanır ve bu özellik interneti diğer geleneksel araçlardan ayırır. Web sitesinin etkileşimi sağlaması onun kullanıcılarını siteye bağlar ve organizasyon ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlaşmanın başlamasına yardımcı olur. Geline bu noktada sonunda organizasyona, onun hedef kitlesine ve topluma yarar sağlayacaktır (Kamat, 2002:13).

Organizasyonlar hazırlamış oldukları web siteleri vasıtasıyla internet kullanıcılarına dijital bir tanıtım platformu sunarlar. Bu platformda bir firmanın bütün uygulamalarıyla ilgili bilgiler edinilebilmektedir. Örneğin; müşteri ve ortaklarla haberleşme, kendileri hakkında bilgi verme, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma, yine mal ve hizmetlerin alım/satımını gerçekleştirme, satış öncesi ve satış sonrası müşteriye hizmet sunma, finansal raporlara ulaşma, kamuoyu toplama ve bu

kamuoyunu analiz etme, kurumsal gündemler oluşturma, firma çalışanlarına her seviyede e-posta gönderme ve ayrıca personel ihtiyacını karşılama gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Anderson, 2001:143; Web PR (3)).

Eğer bir organizasyonun web adresi ve e-mail adresi varsa, bunlar yukarıda belirtilen kullanım alanları dışında, organizasyonun ilişkilerini geliştirmesine, kurum kimliği ve kurum imajını oluşturmaya ve hedef kitle hakkında bilgi toplamasına da hizmet eder. Bu teknolojiler aynı zamanda hedef kitleden feedback almak ve halkla ilişkileri geliştirmek için de kullanılabilir (Okay, 2001:91).

Bu anlamda Okay (2001:91), Web sitelerinin halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamıştır;

- 1- Organizasyonun hissedarlarını güncel olarak bilgilendirmek,
- 2- Medyanın bilgi edinmesini kolaylaştırmak ve sağlamak,
- 3- Hedef kitle hakkında bilgi toplamak ve hedef kitle ile günü gününe iletişim kurmak,
- 4- Kurum imajını geliştirmek,
- 5- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- 6- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- 7- Organizasyona statü kazandırmak,
- 8- On-line satış gerçekleştirmek,
- 9- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- 10- Nette sörf yapan herkese ulaşmak.

Yukarıda belirtilen web sitelerinin amaçları organizasyondan organizasyona farklılık gösterebilir. Organizasyon web sitesini oluştururken bu web sitesini kendi amaçlarına göre özgün bir şekilde düzenlemelidir.

Web temelli olarak hedef kitle ile girişilecek iletişimde başarı sağlayabilmek, ölçülebilir sonuçlar alabilmek için iletişime girmeden önce bir plan gerçekleştirilmelidir bu plan şu adımları içermelidir (Holtz, 1998:31);

1. Hedef kitlenin tanımlanması yani kimlerin hedef kitle içerisinde gireceğinin belirlenmesi,

2. Amaçların belirlenmesi, belirlenen hedef kitle ile niçin iletişime giriliyor? Neyi başarmak istiyorsunuz? Amaçlara nasıl ulaşılacak?

3. Anahtar mesajlar belirlenmesi, bu mesajlar hedef kitleyi sürükleyici olmalı. Mesajlar yukarıdan aşağıya açıklanmalı ve bu mesajların dağıtımında kullanılacak metotlar tanımlanmalıdır,

4. Hedef kitle üyelerinin hangi bilgileri istediklerinin saptanması. Belirlenen anahtar mesajlar, hedef kitlenin ilgileri hakkında bilinenlere dayanmalı, ve bu kişilerin ne tür sorular sorabilecekleri ve ne tür ek bilgi isteyebilecekleri listelenmelidir,

5. Ek bilgilere hedef kitlenin nasıl ulaşabileceğinin ve hedef kitlenin istediği bilgiye ulaşmak için hangi yolu takip edebileceğinin belirlenmesi.

Öte yandan White ve Raman (1999:407), bu konuyla ilgili olarak web sitelerinin düzenlenmesinden sorumlu olan kişilerin, iletişim teknisyenleri olmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Johnson (1997) ise, halkla ilişkilerdeki önemine rağmen, “Yeni teknolojilerin kullanımı hakkındaki özenli halkla ilişkiler araştırmalarının sınırlı” olduğunu belirtmekte ve bu alandaki daha önce yapılmış akademik araştırmaların, özellikle World Wide Web siteleriyle ilgili değil de, genel anlamda online teknolojilerle ilgili olduğunu dile getirmiştir (aktaran Hil ve White, 2000:32).

Web sitelerinin düzenlenişi üç şekilde açıklanmaktadır. Bunlardan birincisi pramid/ağaç yapısı(tree structure)dır. Bu yapı istenilen bilgilere kullanıcının kolayca ulaşmasında kılavuz rolü görür. İkincisi doğrusal yapı (linear structure)dır. Bu yapıda ana sayfa bir diğer sayfayı yönlendirir, bu sayfa da kendinden sonra gelen sayfayı yönlendirir ve bu işleyiş doğrusal bir yapıda süreklilik arz eder. Üçüncüsü de rasgele yapı (random structure)dır ki bu yapıda herhangi bir düzen söz konusu değildir ve bir sayfadan diğerine rasgele bağlantı söz konusudur (Gralla, 1999:127).

Halkla ilişkiler amaçlı web sitelerinin kullanımına bakıldığında organizasyonlar bu siteleri daha çok iç ve dış hedef kitleleriyle iletişim kurmak için, ayrıca bunun yanı sıra bazı web siteleri de online satış için tasarlanmışlardır (Okay,

2001:91). Yukarıda yazılanlara bakılarak denilebilir ki organizasyonların web sitelerini oluşturmalarında öncelikli amaçları hedef kitlelerine en etkin şekilde ulaşmayı istemeleridir.

3.6.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İdeal Web Sitelerinin Unsurları

Günümüzde her organizasyonun kendisine ait bir web sitesi varken bunlardan bazıları sürekli ziyaret edilmekte, bazıları ise hiç kimseden rağbet görmemektedir. Bunların sebepleri çeşitlilik gösterir, ancak yinede bir web sitesinin sade, ulaşımı kolay, işleyişi hızlı, içeriğinin ilginç ve güncel olması bu web sitelerine ilgiyi artıran etmenler olarak öne çıkmaktadır.

Marlow (1996), organizasyonların hedef kitleleri ile iletişim kurmak için internetin interaktif potansiyelinden yararlanabileceklerini belirtmektedir. Marlow, organizasyonların hedef kitlelerinden yeni teklifler, öneriler ve feedback alabilmesi için web sitelerinin yaratıcı içeriğinin en azından ayda bir kez güncelleştirilmesi, ana sayfaların ilginç tutulması ve yeni araştırma ve çalışmalar içerisinde halka özel teklifler sunması gerektiğini belirtmiştir (Kamat, 2002:24).

Web sitelerinin hazırlanırken göz önünde bulundurulması gerekenler hususunda halkla ilişkiler yazarları önemli önerilerde bulunmuşlardır. Örneğin Kent, bu siteler hazırlanırken üç kritik test üzerinde durulması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; “diyalog olabilirliği veya geri dönüşüm halkaları (e-mail ve direk cevap mekanizmaları), devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanılabilirliğidir” (Kent, 1998-1999:31-33). Yine Falk (2000), beş kriter üzerinde durmuştur. Bu kriterler; “çalışır durumdaki bağlantıların önemi, bilgi bağlantılarının olabilirliği, ekranın sol köşesinde bilgilerin konumlandırılması, kullanım rahatlığı ve amacın netliğidir”. Pavlik ve Dozier (1996) ise, web sitesindeki online bağlantıların tasarımının diğer sayfalarda da aynı kurallara göre devam etmesi gerektiğini, sitenin yaratıcılık içermesi gerektiğini, organizasyonun bütün imajıyla tutarlı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca web sayfalarının etkileşimli, düzenli olmasının ve içeriğinin güncel tutulmasının önemli olduğunu dile getirmişler ve bunlar yapılırken web kurallarının ve diğer yeni medyaların düşünülmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir (aktaran Hallahan, 2001:231).

Nielson (1999) ise, kullanılabilir bir web sitesinin unsurlarını şu şekilde belirtmiştir. Web sitesi kullanıcıya bilgiye ulaşma konusunda kolaylık sağlamalı, gezinme esnasında fazla karışıklık olmamalı, sitede kullanılan bilgi kontrol altında tutulabilmeli, site içerisinde uygun sayfa ve anahtar kelimeler ile araştırma yeteneği sağlamalı (Kamat, 2002:24).

Yukarıda verilenler doğrultusunda ideal bir web sitesinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kolay kullanımlı,
- Güncel olma,
- İçeriğinin ilginç olması,
- İki-yönlü iletişime izin verecek şekilde tasarlanması,
- Fazla karmaşık olmaması,
- Çeşitli linklere bağlı olması,
- Arama motorlarına sahip olması,
- Belirli bir düzene göre işlemesidir.

Bu şekilde hazırlanan bir web sitesinin kullanımı kolay olacağı için daha çok kişiye seslenecek ve içeriğinin de ilginç ve güncel olması sebebiyle insanların sürekli yararlanacağı bir ortam olacaktır. Bu tür bir web sitesinin oluşturulması hedef kitleye ulaştırılmak istenen iletilerin daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaştırılmasına yardımcı olacaktır.

3.7. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE SAĞLADIĞI YARARLAR

Daha öncede belirtildiği gibi kablolu televizyonun ve dijital televizyonun yeni iletişim teknolojileri içerisinde alınmasının en önemli sebebi anında geri iletme izin vermeleridir. Bu teknolojilerin anında geri iletim özelliği halkla ilişkiler sürecinin daha sağlıklı işletilmesine olanak vermektedir. Bu teknolojiler dışında internet ise yeni iletişim teknolojilerini geleneksel araçlardan ayıran bütün özellikleri bünyesinde barındırdığından bundan sonra internet üzerine yoğunlaşılacak ve bu teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı yararlar verilecektir.

Yeni iletişim teknolojileri ve özelden internet günümüzde bütün yazılı ve görsel araçların işlevlerini bir ortamda toplamıştır (Kazancı, 2002:278). Bu bir anlamda dünyanın küreselleşmesi yanında medyanın da küreselleşmesi olarak ifade edilebilir. İnternet üstün teknolojisi ve özgür ortamı ile kişilerin ve organizasyonların halkla ilişkiler amaçlı olarak her an kullanabilecekleri hem bir araç hem de bir ortamdır. Bu aracın günümüzde herkese açık olması, alt yapı sistemlerinin kısa sürede dünya üzerinde hızla geliştirilmesi, kullanımının kolay ve ucuz olması ve e-mail vasıtasıyla dünyada kişilere ayrı ayrı veya bütün halinde seslenme olasılığı vermesi, bu ortamdaki faaliyetlerin anlık olmaması ve ayrıca bu teknolojinin iletileri depolama ve saklama kapasitesinin olması (asenkron iletişime fırsat vermesi) son olarak da kitle iletişim ile yüz yüze iletişimin özelliklerini aynı anda sunmasından dolayı bu araç daha çok tercih edilir duruma gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere yansıması olarak günümüzde organizasyonlar web siteleri oluşturmakta, örgüt içi iletişimin daha sağlıklı işlemesi için intranetten yararlanmakta, başta medya kuruluşları olmak üzere, organizasyonun yoğun iletişim içerisinde bulunduğu hedef kitlelerle extranet aracılığı ile haberleşmekte, organizasyonun üretmiş olduğu mal ve hizmetler hakkında hedef kitleden feedback almak için chat odaları oluşturmakta ve yine hedef kitle ile daha düzenli ve daha hızlı iletişim kurmak adına elektronik postayı (e-mail) kullanmaktadırlar (aktaran Becerikli, 2004). Organizasyonlar/bireyler bu teknolojinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak bu ortamda ses, yazı ve görüntüyü birlikte kullanarak mal ve hizmetlerinin tanıtımını, hatta satışını yapmaktadırlar. Satışı gerçekleştirdikten sonra da müşteri bağımlılığını ve memnuniyetini sağlamak amacıyla satış sonrası danışmanlık işlemlerini de bu ortamda gerçekleştirmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler açısından öneminde de belirtildiği gibi bu teknolojiler halkla ilişkiler uygulamalarının her aşamasında kullanılacak özelliklere sahiptirler. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı yararlarından ilki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk aşaması olan "araştırma" alanına olan katkısında aranmalıdır. Bu aşamaya en önemli katkısı; müşterilere, medyaya, rakiplere ve hedef kitle içerisinde yer alan diğer birey ve kurumlara ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasına olan yardımları şeklinde belirtilebilir. Günümüzde bu teknolojiler aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşmak

kolaylaşmış ve bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçekleştirilen araştırma evresinin hem mali yükümlülüğünü hem de bu aşama için harcanan zamanı ve emeği azaltmıştır. İnternet üzerinden kısa sürede hedef kitlenin her türlü özelliğini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilmektedir. Bu araştırmaların kişilerin gerçek özelliklerini yansıtabilmesi için kaynak ile hedef arasında güven ortamının yaratılması gerekir. Bu güven ortamının yaratılmasında da söz konusu teknolojilerin sunmuş olduğu karşılıklı iletişim olanağı kullanılabilir. Yapılan araştırmalarda aracı bireylerin kullanılmaması da, bir anlamda yönlendirme olma riskini ortadan kaldırmakta ve araştırmada hedef konumundaki birey baskı altına girmeden düşüncelerini iletebilmektedir.

Bir başka noktada bu teknolojiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin “planlanması”na da etki yapmış ve faaliyet çerçevesinde gerçekleştirilecek eylemlerin bu ortamlarda kullanılabilecek şekilde hazırlanmasına imkan tanımıştır. Örneğin daha önceleri bir broşürle veya el ilanı ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde zaman kısıtlaması olmaksızın internet ortamında gerçekleştirildiğinden, söz konusu faaliyetlerin planlanmasında yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri göz önünde tutulmaya başlanmıştır.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin üçüncü aşaması araştırma ve planlama yapılarak ortaya çıkarılan faaliyetlerin uygulanmasıdır. “Uygulama” aşamasında yeni teknolojiler hem iç halkla ilişkilere yönelik hem de dış halkla ilişkilere yönelik olarak kullanılabilen ve uygulama gerçekleştirilirken bu faaliyetlerin hedefe ulaştırılıp ulaştırılamayacağı konusunda dış etkenlerden daha çok bu faaliyetleri gerçekleştiren kişi veya örgütlerin becerileri ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına hedef kitlenin vereceği tepkileri (geri bildirimleri) anında uygulamayı gerçekleştirenlere iletme olasılığını vermesi (Kazancı, 2002:278) halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlenin rolünün ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin uygulama aşamasında yararlı olabilmesi için, hazırlanacak bir web sitesinin veya bir intranet ağının içeriğinin sade bir biçimde hazırlanması, güncel tutulması, kolay kullanımlı olması, geri dönüşüm halkalarının bu ortamlara konulması ve hedef kitleden gelecek geri bildirimlerin iyi bir şekilde

değerlendirilerek ileriki faaliyetlerin bu geri bildirimlerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesini gerektirir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortamda her türlü halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilebilir. Şöyle ki bu ortamda bir ülkenin tanıtımı, bir organizasyonun tanıtımı, bir siyasal liderin tanıtımı ya da üretilen bir mal veya hizmetin tanıtımı yapılabilir ve bu yukarıda sayılanların hepsinin hedef kitlesine bu ortamdan ulaşılabilir. Günümüzde de hem ülkeler özellikle turistik yerleri ve turistik hizmetleri tanıtmak amacıyla bu teknolojilerin sunduğu ortamı kullanmaktadırlar. Bunun yanında hem siyasal liderler hem de her türlü organizasyon bu ortamlardan yararlanma yoluna gitmektedir. Bu ortamların kullanıcılarının günden güne artmasına paralel olarak bu ortamlara olan ilgi de artarak devam etmektedir.

Uygulama aşamasında yine yeni iletişim teknolojilerinin bilgileri saklama özellikleri gerçekleştirilen uygulamaların başarısına olumlu yönde etki etmekte, hem de kişilerin verimliliği üzerine pozitif yönde katkı yapmaktadır.

Bu teknolojilerin halkla ilişkiler açısından bir diğer yararı da kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu ortamlar sayesinde hedef kitlelere kısa süreler içerisinde iletilmesine olanak vermesi ve organizasyon içerisi ile ve dış hedef kitle ile girişilecek iletişimi hızlandırarak organizasyonda düzen ve koordinasyonun gerçekleştirilmesine yardımcı olmalarıdır.

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması “değerlendirme”dir. Değerlendirme aşamasında yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirici olma özellikleri ön plana çıkmakta ve gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili olarak grup veya toplum bazında bir değerlendirme değil de daha sağlıklı olarak bireysel bazda bir değerlendirmeye olanak vermektedirler. Bu teknolojiler bilgisayar teknolojisine bağlı olarak işlemesinden dolayı ilk zamanlarından beri halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadırlar.

Yine bu teknolojilerden ayrıca organizasyonun imaj reklamını yapmada ve kamu ilişkilerini artırmada yararlanılmaktadır (Hil ve White, 2000:32).

Öte yandan yararları tartışılan yeni iletişim teknolojileri bazı olumsuzlukları da bünyelerinde barındırmaktadır. Bu olumsuzluklardan biri zaten diğer kitle iletişim araçlarının bireyler üzerine gerçekleştirdiği mesaj bombardımanı daha da artmış

ancak bu bolluk içerisinde kişilerin iletileri seçme ve anlama kapasitesi azalmıştır (Çaplı, 2002:54). İkinci olumsuzluk enformasyon sabotajlarının düzenlenmesi, mahremiyetin ihlali ve telif hakları, kamunun değişen yüzünün algılanmasındaki zorluklar gibi sorunlardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri konusunda henüz yeterince eğitilmiş olmayan halkla ilişkiler uzmanlarının da bu sorunlarla başa çıkmada yetersiz kaldıkları belirtilmektedir (aktaran Becerikli, 2004).

Son olarak denilebilir ki yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına birkaç olumsuzluk getirmesine rağmen yine de bu teknolojilerin özgür bir ortam olması, kullanıcı sayısının günden güne artması, bütün medyaları birleştirici bir araç ve ortam sunması, diğer araçların eksik yönlerini (feedback, yazı, ses ve görüntüyü bir arada sunması gibi) tamamlayıcı özelliklere sahip olmasından dolayı halkla ilişkiler faaliyetleri için bir çok avantaja sahiptir. Bu araç ve ortamların kullanılması halkla ilişkiler için hayati bir önem taşımaktadır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küresel ölçekte paylaşılan deneyimler, kültürler ile toplumlar arasındaki farklılıkların giderek ortadan kalkmasını sağlamıştır. Toplumlar arasındaki farklılıkların ortadan kalkması tüketim alışkanlıklarında olan farklılıkları da ortadan kaldırmıştır. Çeşitli alanlardaki farklılıkların ortadan kalkması beraberinde daha büyük ölçekli, ancak aynı zamanda da bireyi merkeze alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojileri bir çok olanak sunmaktadır. Kablolu televizyon ve dijital televizyon sayesinde, bireylerin daha çok yayına daha iyi bir kalitede ulaşmaları, bu kanallar ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri için daha fazla tanıtım ortamı anlamına gelmektedir. Ayrıca bu araçlar ile hedef kitlenin kaynağa anında geri iletim verebilmesi bu araçlar ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha sağlıklı bir sürecin işletilmesine fırsat vermektedir.

Belki de dünyanın tam anlamıyla küreselleşmesine fırsat verecek internet teknolojisi ise halkla ilişkiler uzmanlarının kesinlikle ihmal edemeyecekleri bir araç ve aynı zamanda tanıtım ortamıdır. Bu teknolojinin sunduğu olanaklarla her türlü halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Bu araç ile organizasyonlar, hem iç hedef kitlelerine hem de dış hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini her yönüyle daha ekonomik (zaman, para, emek ve personel vb.) bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bunu şöyle de ifade etmek mümkün bu araç sayesinde hem “tanıma” hem de tanıtma faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Özellikle küçük ve orta ölçekli organizasyonlar açısından internet, sağladığı fırsat eşitliği ile, bu tür organizasyonların da dünya çapında pazarlara açılmalarına olanak tanımakta ve yine bu organizasyonların kendi tanıtımlarını daha az bütçelerle küresel bazda gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. İnternet sayesinde organizasyonlar, hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve müşteri bağımlılığını daha etkin bir şekilde oluşturmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde halkla ilişkiler uzmanları, bir faaliyet gerçekleştirecekleri zaman gerekli olan bilgilere bu araçlar vasıtasıyla çok daha kolay ulaşabilmektedirler ve bu araçlar aracılığıyla halkla ilişkiler amaçlı olarak

araştırma yapabilmekte, diğer kitle iletişim araçlarına hedef kitleye ulaştırılmak üzere gönderilecek her türlü yazı, görüntü ve sesi aktarabilmekte, çeşitli editörlük hizmetlerini yürütebilmekte, basın konferansları, sergiler, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar ve ödül törenleri gibi faaliyetleri düzenleyebilmektedirler, yine bu araçların sunduğu ortamda çeşitli yayınlar (bülten, broşür vb.) oluşturabilmekte ve danışmanlık işlerini bu araçlar sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. Yukarıda sayılanlara bakıldığında bu araçların, halkla ilişkiler alanı ve halkla ilişkiler uzmanları için ne kadar olanağı bir arada sunduğu açıkça görülmektedir.

İnternet bütün medyaları tek bir elde toplamıştır. Bu teknoloji sayesinde gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda ve diğer araçlarda ayrı ayrı gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde aynı ortamda yürütülmeye başlanmıştır. Bu oluşum, hedef kitledeki kişilerin bir kez dikkatinin çekilmesi durumunda, onlara iletilmek istenen bütün mesajların daha akılda kalıcı bir şekilde aktarılmasına daha çok yardımcı olmaktadır.

Söz konusu araçlar, halkla ilişkilerde kullanılan hem yazılı araçlara göre hem de yayın araçlarına göre, daha geniş alanlardaki kişilere ortak bilgileri iletmeye fırsat vermektedirler. Yine bu araçlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik mail ve chat hedef kişilerle bire bir iletişim kurulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin organizasyonlar açısından “kontrollü araç” olmaları gerçekleştirilen faaliyetlerde dış faktörlerin etkisini en aza indirmektedir. Ancak bunun yanında yeni iletişim teknolojilerinin, alanı azda olsa bir karmaşa içine sürüklediğini de görmekteyiz. Özellikle genel geçerliliği olan herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması alanda sıkıntı yaratmakta ve bu sıkıntı bazen organizasyonların krize sürüklenmesine de sebep olabilmektedir. Özellikle internetin diğer araçlar gibi kurumsal bir yapısının olmaması böyle bir sıkıntı durumunda kimin muhatap alınacağını da bilinmemesine sebep olmaktadır. Bu karmaşa durumunun giderilmesinde, alanın özgürlüğüne fazla sınırlama getirmeyen yasal düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu aracı diğer araçlardan ayıran en önemli özellik herkese açık olmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde halkla ilişkilerin gelecekte nasıl bir şekil alacağı henüz tam olarak kestirilememekle birlikte önümüzdeki on yıllarda halkla

ilişkiler faaliyetlerinin bir yandan küresel bir boyuta sahip olacağı ama bunun yanında da gelişen teknoloji ile birlikte tüm medyaların bir ortamda toplanmasından dolayı günümüzde yaşanan mesaj bombardımanının bu tek çatı altında toplanan medyada daha da karmaşıklaşacağı söylenebilir.

Bu karmaşıklık içerisinde yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak daha da güçleşecektir. Ayrıca hedef kitlenin gelişen teknoloji ile birlikte aktif konuma gelmesi, hedef kitleyi oluşturan bireylerin kendi gerçeklerini oluşturabilmesi ve bu gerçeklerin birbirinden farklılık arz eder bir yapıya kavuşması da yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortak özelliklere sahip bir hedef kitlenin tespitini zorlaştıracaktır. Böyle bir durumda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde ancak hedef kitlenin, asgari müşterekleri (yaş, cinsiyet, maddi gelir, eğitim seviyesi, yaşanılan bölge vb.) göz önünde tutulacak ve bu özellikler hedef kitlenin belirlenmesinde daha da önemli hale gelecektir. Bu asgari müşterekler her halkla ilişkiler faaliyetleri için belirleyici bir rol üstlenemeyeceği için de, daha çok bireysel halkla ilişkiler faaliyetleri önümüzdeki yıllarda daha etkili olacak denilebilir. Bireysel bazda halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi günümüzde zor gibi gözükse de yeni iletişim teknolojilerinin bilgiyi hafızasında saklayabilme özelliğinden yararlanılarak ileriki yıllarda bir organizasyonun müşterisi olan veya olabilecek bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve bu bireylerin çeşitli özelliklerinin bu teknolojilerde saklanması ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde her bireye uygun iletiler gönderilmesi düşünüldüğü kadar zor olmayacaktır. Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internet bireysel halkla ilişkilerin gerçekleştirilebilmesi için uygun durumlar sunmaktadırlar. Yukarıda belirtilen karmaşa ortamında gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin fark edilebilmesi için yapılacak bir diğer şey; halkla ilişkiler faaliyetini yapan/yaptıran kurumun, başlangıcından itibaren kendine bir kurum kimliği oluşturması ve bu kurum kimliği içerisinde yer alan öğeleri her tanıtım faaliyetinde sık sık vurgulanmasıdır.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Z. Beril (1998) **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ANDERSEN, Arthur (2001) **Değişim. Tr İnternetle Gelişimde Türkiye**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ASNA, Alaeddin (1979) **Halkla İlişkiler**, Bozak Matbaası, İstanbul.
- ASNA, Alaeddin (1993) **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Nejdet – DAĞTAŞ, Erdal (1998) **Kamuoyu ve İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139, Eskişehir.
- ATABEK, Ümit (2001) **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ATAMAN, Adnan ve MORGÜL, Avni (1997) **Televizyon Tekniği**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (1981) **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 460, Ankara.
- BALEVİ, Erol (1995) **İnternet**, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- BECERİKLİ, S. Yıldırım (2000) “*Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü : Beğendik A.Ş. Örneği*”, **Selçuk İletişim**, Cilt : 1, Sayı : 2, 73-89.
- BECERİKLİ, S. Yıldırım (2004) “*İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları*”, <http://www.isguc.org/printout.php?id=120>, (22.04.2004).
- BIÇAKÇI, İlker (1998) **İletişim ve Halkla İlişkiler (Eleştirel Bir Yaklaşım)**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- BİNGÖL, Abdulkuddûs (1999) “*İletişim Bağlamında Mantık ve Dil*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, 125-157.
- BOWE, M. J. (2002) **Web Based Technologies For Command and Control**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The School of Graduate Studies in The

Department of Math and Computer Science Royal Military College of Canada.

BREITROSE, Henry (1985) *“The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles”*, (Yay. haz. Everet M. Rogers; F. Balle), **The Media Revolution in America and Western Europa**, Ablex Publishing Corporation, ABD, 68-80.

BÜLBÜL, Rıdvan: (2000) **Uluslararası İletişim**, Damla Ofset, Konya.

CAN, Halil (1992) **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

CANKAYA, Özden (1997) **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.

CUTLİP, Scot M. vd. (1994) **Effective Public Relations**, Seventh Edition, by Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

ÇAĞITAY, Kürşat (1997) **Herkes İçin İnternet**, Remzi Yayınevi, İstanbul.

ÇAPLI, Bülent (2002) **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

DENİZ, Recep B. (2001) **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul.

Dijital yayın teknolojisi,

<http://www.digiturk.gen.tr/default.php?stil=1&stililkgiris=1#>, Erişim: 05 Nisan 2004.

DİNLER, Zeynel (2000) **Bilimsel Araştırma Ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

DOLANBAY, Coşkun (2000) **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri – Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara.

DÖKMEN, Üstün (1999) **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

DUVARGER, Maurice (1990) **Sosyal Bilimlere Giriş**, (Çev. Ünsal Oskay) Bilgi Yayınları, Ankara.

- ERDEM, O.Ayhan (1998) **Bilgisayar Haberleşme Teknolojisi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2002) **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara.
- ERTEKİN, Yücel (2000) **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- ESROCK, Stuart L. ve LEİCHTY, Greg B. (2000) “*Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions*”, *Public Relations Review*, Cilt: 26,: Sayı 3, 327-344.
- EŞKİNAT, Rana (1998) “*McLuhan’ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri*”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1057, Sayı:15, 33-43.
- FİSKE, John (1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim Sanat Yayınları/ARK, Ankara.
- GATES, Bill (1999) **Önümüzdeki Yol**, (çev. Esra Davutoğlu ve Alper Erdal), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- GERAY, Haluk (2002) **İletişim ve Teknoloji**, Ütopya Yayınları:78, Ankara.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent - YURDAKUL, Nilay Başok (2002) **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, İzmir.
- GRALLA, Prestron (1999) **How the Internet Works**, Macmillan Computer Publishing, Indianapolis.
- GÜMÜŞ, Melis E. (2003) “*Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri*”, **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, İletişim Araştırmaları Özel Sayısı**, Maltepe Üniversitesi Yayınları 2003/1, 79-87.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim (1999) **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniv. İlet. Bil. Fak. Yay. Eskişehir.
- GÜRGEN, Haluk (1997) **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der yayınları, İstanbul.
- GÜRÜZ, Demet (2000) “*İletişim İkliminin Yönetilmesinde İletişim Beceriler*”, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Dergisi 3-5 Mayıs 2000, I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları, 351-360.

- HALLAHAN, Kirk (2001) *“Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research”*, **Public Relations Review**, Cilt:27, Sayı:2, 223-239.
- HARGİTTAİ, Eszter (1999) *“Weaving The Western Web: Explaining Differences in Internet Connectivity Among OECD Countries”*, **Telecommunications Policy**, Cilt:23, Sayı:10-11, 701-718.
- HİLL, Laura Newland ve WHITE, Candace (2000) *“Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web as a Communications Tool”*, **Public Relations Review**, Cilt: 26, Sayı:1, 31-51.
- HOLTZ, Shel (1998) **Public Relations On The Net**, AMACOM American Management Association, New York.
- İŞİK, Metin (2000) **İletişimden Kitle İletişimine**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- İÇEL, Kayıhan (1990) **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İNAN, Aslan (2001) **İnternet El Kitabı**, Sistem Yayıncılık (9. Baskı), İstanbul.
- KADIBEŞEGİL, Salim (1999) **Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı?**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- KAMAT, Manisha (2002) **The Role of Organizational Web Sites in Public Relations**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of the Department of Journalism and Mass Communications, San Jose State University.
- KARAKOÇ, Nihat (1989) *“Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler”*, **Kurgu Dergisi**, Sayı : 6, Anadolu Üni. Yayını, 81-90.
- KAYA, A. Raşit (1985) **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.
- KAZANCI, Metin (2002) **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KENT, M.L. (1998-1999) *“Does Your Web Site Attract or Repel Customers?”* , **Public Relations Quarterly**, Cilt:43, Sayı:3, 31-33.

- KESİM, Mehmet (1988) **Kablolu Televizyon ve Uyduların İletişim Teknolojisi Açısından Toplumsal İletişimdeki Boyutu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:262, Eskişehir.
- KILIÇ, Doğan L. (2001) “21. Yüzyılda Gazetecilik, Demokrasi ve Kültür; Yeni Koşullar Ve Tehditler”, **Karizma**, Sayı 5, 5-8.
- KOCABAŞ, Füsün vd. (1999) **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları**, İstanbul.
- KUL, İlhami (1995) **2000’li Yılların İletişim Teknolojisi ve Multimedia**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet-CAN, Baki (1988) “İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı”, **Düşünceler Dergisi**, Sayı : 2, 23-39.
- LAZAR, Judith (2001) **İletişim Bilimi**, (çev. Cengiz Anık) Vadi Yayınları, Ankara.
- MARDİN, Betül (1987) “Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Giriş”, **Halkla ilişkiler Sempozyumu 87**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları:10 (TODAİE Yayınları:221), Ankara, 21-26.
- McQUAIL, Dennis ve WINDAHL, Sven (1997) **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi Ankara.
- MOSS, Mitchell L. ve TOWNSEND, Anthony M. (2000) “The Internet Backbone and The American Metropolis”, **The Information Society**, Cilt:16, Sayı:1, 35-47.
- MUTLU, Erol (1998) **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, Ankara.
- NACHEZ, Erica Guilane (2003) **İletişim mi Kolay**, (Çev: Gülşah Ercenk Abdelhadifi), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- NORTON, Bob & SMİTH, Cayhy (1998) **The Internet in Business**, Licensing Agency Limited, London.
- ODABAŞI, Yavuz (1990) “Pazarlama, İletişimde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu Dergisi**, A.Ü.A.Ö.F. Dergisi, Sayı :7, 347-357.
- OKAY, Aydemir (2001) “Public Relations on The Web”, **Selçuk İletişim**, Cilt:2, Sayı:1, 88-96.

- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001) **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der yayınları, İstanbul.
- ÖZARSLAN, Hüseyin (2002) **Sayısal Etkileşimli Televizyon**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, ALFA Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- PAKSOY, Arzu Çekirge (1999) **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul.
- PARSA, Seyide (1993) **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:3, İzmir.
- PEKMAN, Cem (1997) **Televizyonda Özelleşme**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001) **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- RAMACITTI, David F. (1998) **Başarılı Reklamın Sırları**, (çev. Rengin Erdoğan), Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- RICE, Ronald E. (1984) **The New Media: Communication, Research and Technology**. Sage, Londra.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1984) **Çalışma Psikolojisi**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- SAYRAÇ, Timur (1987) **"Radyo ve Televizyonda İleri Teknolojiler"**, **Hızlı Teknolojik Değişim Karşısında Türkiye: Analiz ve Yapılması Gerekenler**, (Sürekli Konferans No:1, 14-15 Nisan 1987), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- SJÖBERG, Göran (1998) **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, (çev. Nur Nirven), Rota Yayınları, İstanbul.
- SMITH, P.R. (1998) **Marketing Communications**, Rogan Page Limited, London.
- SÜRÜCÜ, Abdullah (2002) **"Etkin Örgütsel İletişim"**, **Eğitime Yeni Bakışlar**, Mikro Yayınları, Ankara, 287-300.

- ŞAHİN, Rengin (2002) **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Süreci**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ŞAYLAN, Gencay (1994) **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Yayınları, Ankara.
- ŞEKER, Ş. Selim (1993) **İletişim Sistemlerinin Planlanması**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- TAŞTAN, Galip (1998) **İnternet**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- TEKİN, Mahmut ve ŞAHBAZ, Osman (1998) **Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Arı Ofset Matbaacılık, Konya.
- TEKİNALP, Şermin (1990) **Elektronik Kitle İletim ve Değişim**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- TEVRÜZ, Suna vd. (1999) **Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara.
- TORTOP, Nuri (1993) **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara.
- TUTAR, Hasan vd. (2003) **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TUTAR, Hasan ve ALTINÖZ, Mehmet (2002) **Büro Uygulamaları ve İletişim Teknikleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜFEKÇİOĞLU, Hayati (1997) **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yayınları, İstanbul.
- TÜLÜMEN, Ali (2000) "*Çağdaş Medya Teknolojileri*," **Alternatif Medya**, Yıl:1, Sayı:3, Nisan.
- ULUÇ, Güliz (2003) **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- USLUATA, Ayseli (1994) **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- UYGUÇ, Ünal ve GENÇ, Ali (1998) **Radyo Televizyon Haberciliği**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- UYSAL, Mithat ve TUNÇ, Murat (1996) **İnternet**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- VAROL, Muharrem (2002) **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları No:16, Bişkek.
- VASSEUR, Frederic (1993) **Geleceğin Medyaları**, (çev. Galip Üstün), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Web PR (1) <http://www.ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1561>, Erişim: 23 Mart 2004.
- Web PR (3) <http://www.ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1563>, Erişim 23 Mart 2004.
- WHITE, Candace ve RAMAN, Niranjan (1999) *"The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planing, and Evaluation in Web Site Development,"* **Public Relations Review**, Cilt:25, Sayı: 4, 405-419.
- YAVAŞ, Mustafa – ERYILMAZ, Selami (2001) **Bilgisayar Teknolojileri Kullanımı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSEL, A. Haluk (1994) **Bireylerarası İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:96, Eskişehir.
- ZILLIOĞLU, Merih (1993) **İletişim Nedir**, Cem Yayınevi, İstanbul.