ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 124, Ocak 2022, s. 401-416

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.55055>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
22.12.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.01.2022

Halil İbrahim SEÇMEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel
Çalışmalar Anabilim Dalı
ibrahimscmn@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3387-8832

GELİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

401

Öz

Tarihsel süreçler içerisinde geleneksel iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine doğru geçen dönemde görülen etkiler çoğu alanda kendisine yer bulmaya başladığı gibi halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde de etkisini hissettirmeye başlamıştır. Özellikle geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu tek yönlü iletişim olgusundan, karşılıklı etkileşim ve geri dönüt alınabilen iletişim modeline yaşanan geçiş sürecinde hedef kitlenin aktif konuma gelmesi sağlanarak, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki kontrolün dağıtılmasına yardımcı olmuştur. Bunun yanında yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşmeyi hızlandırmasıyla birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler bu teknolojileri kullanarak daha az maliyet ile etkinliklerini daha çok duyurma fırsatı yakalarken; hedef kitle ise kendi fikir ve düşüncelerini daha özgür ve hızlı bir şekilde sunma imkânı elde etmiştir. Bu teknoloji içerisinde gelişen ve önemli bir yer tutan internet, insanların kendilerini daha açık ve çoğunluğun yönlendirmesine izin vermeden bireysel anlamda sunmasının yolunu açmıştır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi, duygu ve düşüncelerin çok kısa zaman içerisinde dünyanın her yerine ulaştırılabilmesi ve geleneksel iletişim araçlarına göre dünyanın farklı bölgelerinde yer alan bireylerle karşılıklı iletişim kurmanın her açıdan kolaylaşması, halkla ilişkiler faaliyetlerini de başka boyutlara taşıyarak dönüşmesini ve gelişmesini sağlamıştır. Bu alanda görülen teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hem yerel hem de küresel bir boyut kazanarak dünya çapında uygulanmasına olanak verirken, diğer yandan internet

teknolojisi ile birlikte bilgiye ulaşmada farklı alternatif yollarının gelişmesini de sağlamıştır. Bunların neticesinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internet, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde hem uygun koşulları yaratan bir ortam özelliği, hem de iletişim faaliyetleri açısından bir araç olma özelliği ile oldukça etkili bir öneme sahip olmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişim, İnternet, Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri, Dördüncü Sanayi Devrimi

AN OVERVIEW OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES WITHIN THE SCOPE OF EMERGING COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Abstract

In the historical process, the effects seen in the developing period from traditional communication tools to new communication technologies have started to find a place for itself in many areas and have begun to make their effects felt on public relations activities. Particularly, during the transition from one-way communication, which traditional communication tools have, to a communication model where mutual interaction and feedback can be obtained, it has helped the target audience to become active, helping to distribute the control over public relations activities. In addition, with the acceleration of globalization by new communication technologies, small and medium-sized enterprises have the opportunity to announce their activities more with less cost thanks to these technologies; the target audience, on the other hand, had the opportunity to present their ideas and thoughts more freely and quickly. It has paved the way for people to present themselves more clearly and individually without allowing the majority to be guided, thanks to the internet technology that has developed and occupied an important place in this technology. In addition, thanks to new communication technologies, information, feelings and thoughts can be conveyed to all parts of the world in a very short time, and mutual communication with individuals in different parts of the world compared to traditional communication tools has become easier in every respect, and public relations activities have been transformed and developed by carrying them to other dimensions. Technological developments in this field have enabled the implementation of public relations activities worldwide by gaining both a local and a global dimension, while on the other hand, it has also enabled the development of different alternative ways of accessing information with internet technology. As a result of these, new communication technologies, and especially the internet, have a very effective importance on public relations activities, both as an environment that creates appropriate conditions and as a tool for communication activities.

Keywords: Communication, Internet, Public Relations, New Communication Technologies, Fourth Industrial Revolution

GİRİŞ

İletişim olgusu, canlılığın ilk ortaya çıkışıyla birlikte gelişme göstermeye başlamış ve ilerleyen yıllar içerisinde etki alanını genişleterek farklı boyutlar kazanmıştır. İletişim faaliyetleri sadece insanlara özgü olmayıp, yeryüzünde bulunan tüm canlı ve cansız varlıkları da kapsayan geniş bir alandır. Yazının icadına kadar geçen sürede sesler, işaretler ve mağara duvarlarına

çizilen şekiller gibi farklı araçlarla sürdürülmeye çalışılan iletişim faaliyetleri, yazının icadı ile birlikte gelişen matbaa teknolojisi ve basım teknikleri sayesinde farklı bir gelişme sürecine girmiştir. Geçen süreç içerisinde gelişen teknolojik yenilikler ve iyileştirmeler sayesinde iletişim faaliyetleri elektronik ortama taşınmış ve bu alandaki en büyük aracı internet ortamı olmuştur. İnternet, iletişim faaliyetleri açısından hem araç hem de amaç işlevi görerek farklı boyutların, gelişmelerin ve kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. En basit tanımıyla canlı varlıkların bilgi, düşünce, duygu ve hareketlerinin başka kişilere sözlü veya sözsüz bir şekilde aktarımı anlamına gelen iletişim kavramı, günümüz dünyasında gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte çoğu alanda etkili olmaya başlamıştır. Bu alanlardan bir tanesi halkla ilişkiler çalışmaları olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte işletmeler açısından iletişim faaliyetleri daha kurumsal ve örgütsel hale gelerek küresel bir boyut kazanmaya doğru gitmektedir. Bu süreç içerisinde büyük işletmelerin yanında küçük ve orta ölçekli işletmeler de rekabet piyasası içerisinde yer edinmeye başlamışlardır. Bu tarz işletmelerin büyük işletmeler ile rekabet edebilmesinin önünü açan en büyük gelişmelerden bir tanesi; az önce de ifade edildiği gibi internet teknolojisi olmaktadır. İnternet teknolojisi ile birlikte hem kendini tanıtmaya ve tanıma faaliyetlerini gerçekleştirirken hem de halkla ilişkiler gibi çok önemli bir alanda da kendilerini göstermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu karşılıklı iletişim, hedef kitlenin arz ve taleplerinin ölçülebilmesi, bireysel anlamda görüşlerin dile getirilmesi ve özgür bir platform olması vb. özellikler bu çalışmalarda etken bir rol oynamaktadır.

Günümüzde dünya küreselleşme yolunda büyük mesafeler kat ederken, kurum ve işletmelerde bu sürece ayak uydurmaya çalışmakta; uyduramayanlar ise yarış dışı kalmaktadır. Rekabet piyasasının ve oluştuğu pazar ortamının da küresel bir yapıya bürünmesiyle birlikte işletmeler açısından halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır. Çünkü oluşan küresel rekabet piyasası içerisinde daha çok yer edinebilmenin büyük bir kısmı hedef kitlenin talebini kazanmak ve bu yolda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, iletişim olgusu ve gelenekselden yeniye doğru gelişen yeni iletişim araçları ifade edilmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler çalışmaları ve iletişimin bu faaliyetlerdeki yeri ve önemi dile getirilerek, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına getirdiği bazı yenilikler anlatılmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin ve günümüz Dördüncü Sanayi çağını oluşturan ve içerisinde gelişen bileşenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl ve ne şekilde kullanılabilecekleri ortaya konulurken, sözü edilen faydalarının yanında bazı karşılaşması öngörülen dezavantajlara da yer verilmektedir.

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE TEKNOLOJİK ARAÇLARI

İletişim çalışmaları, insanlığın ortaya çıkışıyla birlikte var olan ve gelişen faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmış ve zaman içerisinde insanların ve diğer canlıların yaşam süreçleri içerisinde devam edebilmeleri açısından kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Çünkü iletişim faaliyetleri, yaşam döngüsü içerisindeki süreci oluşturan başlıca faktörlerden birisidir. Bu faktör ile ilgili iletişim alanında çalışan uzmanlar ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli tanımları mevcuttur.

İletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan bir tanesi; bu kavramın paylaşmak, bildirmek, birleştirmek kelimelerinden geldiğini dile getirerek, birlikte yaşamaya başlayan insanlar arasında toplumsal etkileşimlerde rol oynayan sembolik iletilerin, iki taraflı bir şekilde ulaştırılmasıyla bu iletilerde yer alan anlamların karşılıklı paylaşılması süreci olarak ifade

edilmiştir (Erdal, 2015:15). Diğer bir tanımda sadece insan üzerindeki etkileri anlatılarak, insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünü ve bu varlık süreci içerisindeki oluşan gelişmelere göre değişimlere uğrayan bir olgu olması şeklinde söylenmiştir (Oskay, 2011:1). Cüceloğlu ise iletişimi: “İki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişidir” şeklinde tanımlamıştır (Cüceloğlu, 1992:15).

İletişim etkinlikleri, her zaman yaşayan ve kendisini değişen ve gelişen koşullara göre sürekli uyum gösterebilen bir özelliğe sahip olurken; içerisinde bulunulan ortamın sosyolojik ve psikolojik durumlarından da etkilenebilmektedir. Bu nedenle iletişim kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. En genel tanımlarıyla ele alacak olursak;

- “İletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimidir.” (Crowley, Heyer, 2014:18).
- “İletişim semboller (simgeler), işaretler, resim, plastik, sözel veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur.” (Berlo, akt: Aziz, 2012: 27).
- “İletişim, kaynağın hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan davranışdır.” (Zıllıoğlu, 2010: 22-23, akt: Işık, 2018: 15-16).
- “İletişim, duygu, düşünce, bilgi ve birikimlerin aktarılması sürecidir.” (Zıllıoğlu, 2010: 22-23, akt: Işık, 2018: 15-16).
- “İletişim, belli bir konum ya da yapıdan diğerine geçiş sürecidir.” (Zıllıoğlu, 2010: 22-23, akt: Işık, 2018: 15-16).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişim kavramı, canlılar arasında karşılıklılık ilkesine dayanan ve kaynak ile alıcı arasındaki bağlantı ve geçiş sürecini ifade eden bir durumu anlatmaktadır. Ayrıca iletişim karşılıklı olmanın yanında, kendi kendine de yapılabilen bir faaliyetler bütününe kapsayabilir. Bu süreç ister karşılıklı olsun isterse de kendi başına yapılan bir eylem olarak karşımıza çıksın; bu çatıyı oluşturan en önemli öğelerden bir tanesi dildir. İletişimin vazgeçilmez ögesi olan dil kavramı ile sadece sözcüklere dayalı bir iletişim faaliyeti anlatılmamakta olup, iletişimde kullanılan beden dili yani -jest ve mimiklerde- bu ögenin kapsamı içerisinde yer alır. Çünkü iletişim kurulurken sözlü veya sözsüz etkinlikler bütünü olarak faaliyete geçirilmektedir. Sözsüz iletişim çatısı altında, az önce dile getirilen jest ve mimikler, el ve kol hareketleri, semboller ve yüz ifadeleri vb. kullanılabilir (Solmaz, 2016:35). Ayrıca bu iletişim kodları, insanlar dışında diğer canlılar tarafından da kullanılabilir. Diğer canlılarda da görülen koklaşma, temas halinde bulunma veya hareketler ile iletişimi karşı tarafa anlatma çabaları bunu örnek olarak göstermekte ve iletişim faaliyetlerini her türlü canlı için her zaman ve her yerde bir gereklilik ve vazgeçilmez bir süreç olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Geçmişten günümüze gelişen iletişim süreci, tarihsel süreçler içerisinde çatısı altında birçok teknolojileri bulundurmaya başlamıştır. Bu teknolojiler ile iletişim faaliyetleri küreselleşme denilen bir boyuta evrimleşerek herhangi bir yer ile sınırlı kalmamış ve oradaki faaliyetlerin bu araçlar yardımı ile başka alanlara ulaşmasını, yayılmasını, o bölgeleri etki altına almayı ve yer yer değişime uğratarak dönüştürebilmeyi başarmıştır. Bu teknolojik araçlara iletişim teknolojileri veya kitle iletişim araçları denilmekte olup; bu kavramlar, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan iletişim, enformasyon, yayım ve basım faaliyetleri ile ilgili ortaya konulan bütün çalışmaları içeren durumları anlatmaktadır. (Uluç, 2003, 14). Kitle iletişimi, ortaya çıkan bir mesajın iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir. Yani kitle iletişim araçlarını kullanarak çok sayıda kişiyi etkileyecek biçime getirilmesine "kitle iletişimi" denir. Kitle iletişimde belirli bir kaynaktan hedef kitleye doğru mesajların tek yönlü olarak gönderilmesi

söz konusudur. Bu kavram, ilk defa Harold D. Lasswell tarafından 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Lasswell'e göre kitle iletişimi, bilgi, düşünce ve eylemlerin büyük ve dağınık halde bulunan bir kitleye, belirli bir amaç için geliştirilmiş teknolojik araçlarla iletilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ise, insanların dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen durum veya olaylarla ilgili mesafe gözetmeksizin bilgi almalarını sağlayan ve teknik ileti ağıyla geniş kitleleri birbirlerine bağlayan araçlar şeklinde ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları, hayatın olağan akışı içerisinde oluşan ve şekillenen siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel, eğitim, eğlence, gündelik haberler ve o an için gündemde olan diğer konular gibi birçok alanda bilgi akışını sağlayarak toplum nezdindeki görevini ifa etmektedir.

İletişim faaliyetleri, ilk ortaya çıktıkları andan itibaren sözlü bir şekilde devam ederken yazının icadıyla birlikte farklı sistemler ile faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Bu tarihsel gelişim süreci içerisinde her yeni gelen eski sistemi ortadan kaldırmamış, aksine entegre bir biçimde daha da gelişme göstererek geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır (Parsa, 1993, 9-10). Kitle iletişim araçlarının gelişim sürecine bakıldığında en belirgin olarak karşımıza çıkan ilk araçların yazılı kaynaklar olduğu görülmektedir. Daha sonrasında gelişen görsel-işitsel kitle iletişim araçları ise iletişim teknolojisinde devrim sayılabilecek gelişmeler arasında gösterilmektedir. Günümüze gelindiğinde bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişimi daha farklı dönüşümlere ve devrimlere yol açmış ve iletişim faaliyetlerine yeni kavramlar eklenmesini sağlamıştır.

1.1. Yazılı Kitle İletişim Araçları

Yazılı kitle iletişim araçları, sözlü kültürün veya iletişimin basılı kaynaklara dönüştürülmesiyle ortaya çıkan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreci sağlayan en önemli temel etken yazının bulunması olmuştur. Çeşitli süreçlerden geçerek günümüzdeki halini alan ve farklı periyotlarla kaleme alınan yazılı medya araçları; gazeteler, dergiler, broşürler, tanıtım kartları, bültenler vb. kaynaklardan oluşmaktadır. Bunların yanında son dönemlerde gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet sayesinde sanal gazetecilik ve veri gazeteciliği gibi alanlarda ortaya çıkmıştır.

Yazılı kitle iletişim araçları içerisinde en önemli yere sahip olan ve daha yaygın bir şekilde kullanılan araç gazetelerdir. Gazetenin tanımına bakacak olursak; TDK'ya göre: Siyasi, sosyal, ekonomi, kültür, eğlence, gündelik gelişen olaylar ve diğer başka konularda insanlara haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz bir şekilde her gün veya belli aralıklarla çıkarılan yayın demektir. Diğer bir tanımda da “Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracına gazete denilmektedir (İnuğur, 1993:20). Aynı zamanda çıkarılan bu yayınların hazırlandığı ve yönetildiği yer olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Gazetelerin iletişim tarihi içerisinde gelişim sürecine bakılacak olursa, yazının icadıyla birlikte papirüs ve parşömen kâğıtlarına yazılan metinler göze çarpmaktadır. Burada yer alan bazı metinler, anlatılmak isteneni başkalarına aktarmak veya bilgi vermek amacıyla olduğu için ilk örnekleri olarak ifade edilmektedir. Ancak gazetelerin tanım ve görev anlamına uygun bir biçimde ilk örnekleri ifade edilecek olursa Roma döneminde yönetimde bulunan Sezar'ın emri ile halkı ilgilendiren, günlük önemli olayları kapsayan ve elle yazılan “Acta Diurna” isimli bültenler söylenebilir (İnuğur, 1993:33, akt: Çakır, 2009:9). Çıkarılan bu bültenler, imparatorluğun her köşesine ulaştırılmaya çalışılmış ve o dönem içerisinde meydana gelen önemli sosyal ve siyasal olaylar, evlenmeler, iflaslar, idamlar, cenaze törenleri, doğal afetler, seçimler,

anlaşmalar, askerî konular, dış meseleler ve çeşitli günlük olaylarla ilgili konulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bültenlerde yer alan haberler yetkili makamların verdikleri bilgilere göre düzenlenmiş ve halkın görebileceği bir biçimde belli yerlere asılarak bir çeşit duvar gazetesi olma özelliğini de göstermiştir (İnuğur, 1993, akt: Çakır, 2009:9).

İlerleyen yıllar içerisinde matbaanın gelişmesiyle birlikte basılı kaynakların sayısında artış gözlenmiş ve 17. yy. a gelindiğinde gazetecilik alanında ilk modern örnekler ortaya çıkmıştır (Özçağlayan, 2008:133-134). Modern anlamda ilk gazetenin örneğini Almanya’da Johann Carolus tarafından 1605 yılında çıkarılan “Relation Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historien” (önemli ve anılmaya layık olayların muhasebesi) çıkarıldığı ifade edilmektedir. Bunun yanında Türkiye’de 1831 yılında “Takvim-i Vekayi”, İngiltere’de 1622 yılında “Nathaniel Butter”, Fransa’da 1777 yılında “Journal de Paris”, İspanya’da 1697 yılında “La Gazeta De Madrid”, Rusya’da 1702 yılında “Vedomosti”, Lübnan’da 1926 yılında “El Shark”, İran’da 1837 yılında “Kahezi Akhar” adında modern gazeteciliğin ilk örnekleri çıkarılmıştır (Akkoyunlu, 2021).

1.2. Görsel-İşitsel Kitle İletişim Araçları

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının da eklenmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle 20. yy. da televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya, sayısal teknolojiler ile karşılaşmaya başlamış ve bilginin dijital platformlar üzerinde şekillenmesinin temelleri atılmıştır. İşitsel anlamda ortaya çıkan radyo teknolojisi ise 19. yy. da gelişme göstermiştir. 1865 yılında İngiliz fizikçi James Maxwell’in seslerin yayılması için elektromanyetik dalgaları icat etmesinin ardından Alman bilim adamı Hertz, Maxwell’in yaptığı bu çalışmayı geliştirerek radyo dalgalarının varlığını çeşitli deneylerle ortaya koymuştur. 1920 yılına gelindiğinde ise ABD’de gerçekleşen ilk yayın, kendisinden sonraki diğer ülkelere bir zemin hazırlamıştır. 1922 yılında İngiltere’de BBC yayın hayatına başlarken, Türkiye’de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında yapılmıştır (İndeks medya, 2015).

Görsel-işitsel kitle iletişim araçları içerisinde; radyo, telgraf, telefon gibi araçların yanında en önemli buluşlardan bir tanesi olan televizyonun tanımına bakacak olursak; “Nesnelerin ve cisimlerin kendi alanlarından başka bir alanda veya başka bir zamanda görünür kılınmalarına olanak sağlayan bir kaydetme ve nakil aracı” şeklinde söylenmiştir (Cereci, 1996:22). İlk kez 1923 yılında İngiltere’de John Logie Baird tarafından elektromanyetik dalgalarla ses iletiminin olanaklı duruma getirilmesi, görüntünün de iletilebileceği fikrini doğurmuştur. Bu dalgaların ses üzerindeki etkileri üzerine çalışılmış ve görüntünün birleştirilmesi neticesinde televizyon cihazı meydana gelmiştir (Durmaz, 1994:2).

Televizyon ortaya çıktıktan sonra kitle iletişim araçları içerisinde en çok ilgi gören teknolojik araçlardan birisi olmuştur. Hem sesi hem de görüntüyü aynı anda iletibilmesi, insanların kolay ve yorucu olmadan bilgi edinebilmesi, birçok konuda programlar hazırlanması bu araca ilgiyi artıran nedenler olarak sayılabilir (Büyükbaykal, 2006:27). Ayrıca kolay bir taşınmaya sahip olmasından dolayı geçen yıllar ile birlikte her haneye ve çeşitli kurumlara girmiştir (Cereci, 1992:32-34). Televizyonun gelişimi küreselleşme olgusunun da gelişmesini sağlayarak, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın, durumun veya bilginin en uzak noktalara kadar ulaşabilmesinin önünü açan ilk gelişmelerden birisi olmuştur. Son yıllarda gelişme gösteren ve görsel-işitsel medyanın dahi yerini almaya başlayan sanayi teknolojileri, uydu teknolojisi ve internet tabanlı ağ bağlantıları televizyon teknolojisini de geliştirerek; az önce dile getirilen küreselleşmeyi sağlamaya yönelik durumun ileri gitmesini sağlamışlardır. Ayrıca

televizyon teknolojisi sahip olduğu içerik üreticileriyle beraber birçok alanı da etkilemiştir. Reklam, dizi ve film sektörü, eğlence programları, eğitim programları, kültür programları, sağlık programları vb. konularda ortaya konulan ürünler ile bu alanların gelişmesini, toplumların birbirleri ile kaynaşmasını, ortak veya farklı kültürlerin birbirlerine tanıtılarak öğretilmesini ve hatta burada yer alan kişiler için ekonomik anlamda istihdam yaratılmasına kadar birçok anlamda etki göstermektedir.

Görsel-işitsel kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi yazılı iletişim araçlarına olan ilgiyi tam manasıyla kaybettirmese de az da olsa azaltmıştır. Çünkü insanların bilgiye ve diğer konulardaki içeriklere ulaşırken hem ses hem görüntü ve hatta ses ile görüntüye aynı anda hâkim olması, daha kolay öğrenmesini ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca istenilen yerden çok çaba harcamadan ulaşabilmesi de bu alanda gelişen teknolojik araçlara olan talebi artırmıştır.

1.3. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Kitle iletişim araçları tarihsel süreç içerisinde geleneksel medya türleri ile varlığını sürdürmekteyken, gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde hızla sayısallaşmaya doğru gitmiştir. Yani bilginin teknoloji ile entegre olmasıyla birlikte sayısallaşma dönemi başlamıştır. Bu duruma yol açan en büyük gelişmelerden birisi internet alanında yaşanan değişimler ve ilerlemelerdir. Yazılı kitle iletişim araçlarından-görsel-işitsel kitle iletişim araçlarına kadar birçok alanda sayısal veriler ile karşılaşan iletişim araçları, yeni bir dönem içerisinde kendisini bulmaya başlamıştır.

İnternet kavramı ABD’de, askeri bir proje sonucu geliştirilerek ortaya konmuş ve devamında ise çoğu alana ve haneye girmeye başlayarak insanlığı toplumsal ve bireysel anlamda derinden etkilemiştir (Öztemel, 2016:10). İnternet, ulusal ve uluslararası alanları birbirleriyle kaynaştırmakta ve hatta etkisini günlük hayatta da göstererek gündelik yaşamın normlarını dönüştürmektedir (Yeşiltuna ve Tükel, 2015, akt: Öztemel, 2016:10). Ayrıca internet tabanlı gelişen yeni iletişim teknolojileri, küreselleşmeyi hızlandırarak mesafelerin engel olmasını kaldırmaktadır. Gün geçtikçe sınır çizgilerinin sadece kâğıt üzerinde gözükmeye başlaması ve çoğu yere internet üzerinden ağ bağlantıları ve çeşitli teknolojik araçlar vb. sayesinde ulaşılabildiği bilgiye kolay erişim imkânını sağlaması da görülmektedir.

1970’li yıllardan itibaren daha da gelişerek kendisini göstermeye başlayan yeni iletişim teknolojileri, insanlara, düşüncelerini, fikirlerini ve etkinliklerini paylaşacakları olanaklar sağlamakta, karşılıklı etkileşime dayalı ve hızlı bir şekilde çeşitli araçlar ile birlikte bulunan yerden habere veya bilgiye ulaşma imkânı vermektedir. Ayrıca internet üzerine koyulan çeşitli linkler aracılığıyla yer alan konu ile ilgili farklı paylaşım alanlarına ulaşılarak çok yönlü öğrenebilme ve sentez yapabilme olanağını da sağlamaktadır. Rogers’a göre bu araçların özelliklerini en genel hatlarıyla sıralayacak olursak:

- Karşılıklı Etkileşim: Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü bir iletişim söz konusu iken, internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinde karşılıklılık ilkesi bulunmaktadır. Bu sayede okuyucu, sadece alıcı konumunda olmaktan çıkıp aynı zamanda o an verilen içerik hakkında da söz sahibi olabilmekte ve kendi varlığını iletişime dâhil edebilmektedir.

- Kitlesizleştirme: Tek tek bireylere özel mesajlar iletme ve aktarma şeklindeki bu durum kitlesizleştirmeyi meydana getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin içerisinde gelişen bu özellik ile denetim mekanizması, yani kitle iletişim sisteminin kontrol gücü kaynaktan alıcıya doğru geçmektedir.

- Eşzamansız (Asenkron) Olabilme: Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli

özelliklerinden bir tanesi insanların iletişim faaliyetlerini istedikleri yerden uygun araçlar ve koşullar neticesinde yapabilmeleri veya sonlandırabilmeleridir. İşte ortaya çıkan bu durum eş zamansız denilen bir ifadeyle açıklanmaktadır. Bu özellik sayesinde de kontrol gücü alıcıya geçmekte ve iletişim faaliyetlerinin zamanını kendisi ayarlamaktadır (Geray, 2002:18-19).

Yeni iletişim teknolojilerinin en genel hatlarıyla özellikleri bu şekilde olmaktadır. Bu özellikler ile birlikte gelişen teknolojiler içerisinde sürekli bir dönüşüm içerisinde olan iletişim faaliyetleri, her geçen gün kendi içeriğine yeni kavramlar, araçlar ve yorumlar eklemektedir. Bu gelişmelerden etkilenen ve hayatımıza giren kavramlardan bir tanesi, -baskı teknolojisinin internet ile entegre olması sonucu- sanal gazetecilik ve veri gazeteciliğidir. Görsel-işitsel medya araçlarından televizyon ve radyo alanında ise dijital radyoculuğun başlaması, kişisel radyo yayınların internet üzerinde yapılması, uydu yayıncılığı ve dijital etkileşimli televizyonlar ve internet platformu üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı da yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen alanlardır (Özkoçak, 2016). Daha önce de dile getirildiği gibi, 1970'lerden günümüze kadar geçen süreçte, geliştirilen teknolojik araçlarla birlikte ilk akla gelen yenilikler; kablolu televizyon, dijital televizyon, bilgisayarlarla gerçekleştirilen bilgi transferi, ses ve görüntü CD'leri, elektronik mektup, iletişim uyduları, internet sistemleri, iletişim ağları ve multimedya sistemleri olmuştur (Tutar ve Altınöz, 2002:131). Ayrıca günümüzde enformasyon dönemi içerisinde ortaya çıkan robotik ve siber-fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar, bulut bilişim ve akıllı cihazların vb. varlığı da iletişim faaliyetleri üzerinde önemli ölçüde etkisini göstermektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖNEMİ

Halkla ilişkiler, herhangi bir kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken bu faaliyetler doğrultusunda olan hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı bir iletişim organizasyonu ve yönetimidir (Öztemel, 2016:22). Diğer bir tanımda ise halkla ilişkiler, yine etkili bir iletişim faaliyeti olarak ifade edilerek; kamu veya özel bir kuruluşun, toplum nezdinde kendisini ilgilendiren çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi, daha yararlı faaliyetleri gerçekleştirmek için bu gruplar ile ilişkileri olumlu yönde sürdürme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Asna, 1998:3, akt: Uslu, 2006:3). Bu düşüncelerden hareketle günümüzün rekabet koşulları içerisinde yer alan bu kurumların kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için arz-talep dengeleri, üretim, tüketim, satış ve ekonomik kâr durumları gibi ölçütlerin yanında hedef kitlesine yönelik daha başka sorumluluklarının da olduğu açığa çıkmaktadır. Bu sorumlulukların en başında gelenlerden bir tanesi, var olan kuruluşun hedef paydaşlarına tanıtılması ve her türlü faaliyetlerinin bu paydaşlara bilgilendirilmesinin yapılmasıdır. Bu doğrultuda işletmeler bünyesinde kurulan halkla ilişkiler birimleri, büyük önem taşımakta ve kurumun dışa açılan penceresi olmaktadır (Uslu, 2006:3).

Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda kurumların, hedef kitlesi ile entegre olma süreci kaçınılmaz olmaktadır. Hedef kitle toplumun farklı kesimlerinden olsa da; kurumlar için önemli olan bu kesimlere yönelik bir tanıma ve tanıtmaya çabası içerisinde olmaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumlar, halkla ilişkiler çalışmaları ile kuruluşların sorumluluk alanı içerisinde değerlendirdiği çevreyi ve kitleyi tanımalı ve kendisini bu çevreye tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerini planlı, programlı bir biçimde karşılıklı bir etkileşime ve yönetim felsefesine dayandırarak uygulamalıdır (Uslu, 2006:4).

Kamu veya özel kurumlarda, halkla ilişkiler alanında faaliyetler yapılırken bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde geleneksel kitle iletişim araçları olan yazılı ve görsel-işitsel

teknolojik araçlardan faydalanılmaktadır. Günümüzde bu geleneksel araçların yanında gün geçtikçe talep sayısı artmakta olan yeni iletişim teknolojileri de eklenmekte ve çoğu zaman geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya, halkla ilişkiler çalışmalarında büyük önem tutmakta ve bu faaliyetlerin daha kolay ve etkili şekilde yapmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde vakit ve enerji kaybetmeksizin kısa sürede çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilmekte, hemen hemen her noktadan bilgi sahibi olunabilmekte ve karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde hedef kitlenin görüş ve önerileri kısa sürede öğrenilebilmektedir. Bu ve buna benzer durumlar sayesinde, kurumda yaşanan yenilik ve gelişmeler hedef kitleye anında ulaştırılabilmekte ve hedef kitlenin taleplerine yönelik değerlendirme çalışmaları kurum bünyeleri içerisinde yerine getirilmektedir (Öztemel, 2016:22).

2.1. İletişim Faaliyetleri ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili iletişim kurmak ve bu alanda uzmanlık gerektirecek kadar çalışmalara ağırlık vermek oldukça önem taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin temeli, iletişim etkinliklerinin doğru bir yönetim ve organizasyonun sağlanmasından geçmektedir. Kurumlar için yapılması gereken öncelikli iş; hedef kitlelerin belirlenmesidir. Devamında ise belirlenen bu hedef kitleye göre yapılacak çalışmalar ve kurulması gereken iletişim yöntemlerinin belirlenmesi gelmektedir. Bu ve buna benzer işlemlerden sonra, doğru bir halkla ilişkiler yöntemi ile kurum veya işletmenin ortaya koyduğu faaliyetler hedef kitleye; aynı şekilde hedef kitlenin düşüncelerinin ve tutumlarının da karşı tarafa karşılıklı etkileşim ilkesi çerçevesinde aktarılması sağlanarak başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesi kaçınılmaz olacaktır (Uslu, 2006:12).

Halkla ilişkiler sürecinde etkili iletişimin özellikleri aşağıda sıralanmaktadır. Bunları dile getirecek olursak (Oskay, 1997:42-45):

- İletişim faaliyetleri sürecinde verilmek istenen mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması gerekmektedir.
- İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin, alıcı tarafından da net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Buna göre iletiyi gönderen kişi hedef kitleyi de düşünerek hareket mesajını oluşturmalıdır.
- Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, alıcının arz ve taleplerine, ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine yönelik olduğunda alıcı için hem dikkat çekici hem de aydınlatıcı bir iletişim etkinliği ortaya konulacaktır.
- Verilmek istenen iletinin hedef kitleye erişebilmesi için en uygun iletişim aracının belirlenmesi gerekmektedir.
- İletiyi hedef kitleye göndermeden önce eğer anlaşılması karmaşık ve zor konular söz konusu ise, öncelikle hedef kitlenin bu konuyu anlayabilmesi için gerekli çalışmalar yapılarak hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi ve anlama kapasitelerinin yükseltilmesi gerekmektedir.
- Bu tür etkinliklerde ileti, en başta, hedef kitlenin değer ve tutumlarının hatta beklentilerinin aksi yönde bir seyir izlemeyip; yavaş yavaş ilerleyerek hedef kitlenin kabul etmesi sağlanmalıdır.

2.2. Gelişen İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı

Tarihsel süreçler içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarında da etkisini göstermiştir. Bu teknolojiler daha önce de dile getirildiği gibi küreselleşme kavramını ortaya çıkararak, özellikle internet sayesinde gerçekte var olan fiziki sınırların sanal ortamda ortadan kalkmasına yol açmış ve geniş çaplı ağ bağlantıları sayesinde mesafeleri birbirine yakınlaştırmıştır. Toplumların yanı sıra; kurum ve çeşitli sektördeki işletmelerde küreselleşmeden etkilenerek yeni bir iş ortamı ve pazar anlayışı içerisinde kendisine yer bulmuştur. Yaşanan değişim ve gelişmeler, küreselleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, ulusal ögelerin uluslararası boyutlara ulaşması, bilgi ve teknolojinin birleşmesiyle enformasyon çağına kendisini göstermesi ve bu çağı gerektirdiği şekilde takip edilmeye çalışılması ihtiyacı her geçen gün artmaktadır (Akar, 2010:100). İşte bu tür yaşanan gelişmeler, çeşitli organizasyonların dünyanın her yerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2002:321, akt: Akar, 2010:100). İfade edildiği üzere internet teknolojisi alanındaki gelişmeler, bu durumların ortaya çıkmasındaki en önemli yeniliklerden birisi olarak gelişmeyi sağlamış ve halkla ilişkiler konusunda farklı perspektiflerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

İnternet teknolojisinin sahip olduğu bazı özellikler, halkla ilişkiler alanında farklı iletişim model ve yöntemlerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Karşılıklı etkileşim, “world wide web” gibi internet bileşenlerinin varlığı, hedef kitlenin arz edilen hakkındaki bilgilere anında ulaşabilme kolaylığına sahip olması ve bu durumun görseller ile desteklenmesi gibi imkânlar, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki işlevlerin daha etkin ve istenilene tam odaklı biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu konuda çalışmalar yapan araştırmacılar da internet ve world wide web’in potansiyeli konusunda farklı görüşler öne sürseler de, bu teknolojilerin önemli iletişim araçları oldukları konusunda hemfikir olmuşlardır (Esrock ve Leichty, 2000:327-328 akt: Akar, 2010:100). Çünkü görsellik açısından zengin bir içeriğe sahip olan web siteleri ilgiyi artırmak için yazılar, grafikler, sesler, videolar ve müzikler içermekte; sahip olunan bu potansiyeller ile birlikte iş dünyası ve kurumlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir (Hil ve White, 2000:31-32).

Son yıllarda gelişme gösteren sosyal medya uygulamaları da internet ortamının bileşenlerinden bir diğeri olmakla birlikte; günümüz teknolojisinde birçok uygulamaların yerini almaktadır. Sosyal medya uygulamaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Tıpkı web siteleri gibi bilgi ve görselliğe sahip olan bu uygulamalar, aynı zamanda talep halinde olan kitlenin geri dönütler vererek istek, dilek ve şikâyetlerini açıkça ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Küreselleşme sürecinde de önemli bir oynayan sosyal medya ortamları, günümüz yaşam koşullarında büyük önem taşımakta; diyaloga yatkın yapıları, tanıma ve tanıtma (reklam) işlevleri, bilgilendirici durumu gibi özellikleri halkla ilişkiler çalışmalarında geliştirici bir görev üstlenmektedir. Bunu göz ardı etmeyen çoğu kurum, her türlü faaliyetini ve organizasyonunu sosyal medya üzerinden duyurmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde daha düşük maliyetle, daha yaratıcı iletişim faaliyetleri ortaya çıkararak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarmakta ve ihtiyaçlarını analiz edip diğer kurumlar ile arasında rekabeti geliştirmektedir (Aslan, 2011:71).

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları faaliyetinde bulunanlar yeni iletişim teknolojilerinin her türlü araçlarından faydalanmakta ve bu alanı fırsat olarak değerlendirmektedir. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarındaki aplikasyonlardan internet

sitelerine; hatta teknolojiyle birlikte güncel yenilenmeler yaşayan geleneksel iletişim teknolojilerine kadar oldukça farklı iletişim yöntem ve araçlarını kullanabilmektedir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009:163 akt: Öztemel, 2016:37). 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). Ayrıca kurum ve işletmeler de kendi bünyeleri içerisinde işverenler, çalışanlar ve tedarikçiler arasında çeşitli iletişim uygulamaları geliştirerek işlerin daha düzenli ve hızlı olmasını sağlamaktadır. Yine bunun yanında işletme bünyesinde görev alan herkesin istek ve şikâyetleri daha kolay ve isabetli bir şekilde dinlenip önem verilerek; halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi içerisinde de uygulamakta ve motive artırıcı bir şekle sahip olmaktadır.

2.3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Etkileri

Günümüz enformasyon çağında bilgi ve teknolojinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler içerisinde en önemli yeri tutan internet, birçok alanda etkisini göstermektedir. Ayrıca tarihsel süreçler içerisinde gelişen ve içerisinde bulunduğumuz çağda etkisini göstermekte olan Dördüncü Sanayi Devrimi içerisinde yer alan siber-fiziksel sistemler, bulut bilişim sistemleri, artırılmış gerçeklik ve büyük veri teknolojisi gibi bileşenler de iletişim araçları üzerinde etkisini göstererek yeni iletişim araçlarının gelişmesinde etkili olmaktadır. Gelişen ve dönüşen bu teknolojiler, halkla ilişkiler uygulamalarının her aşamasında kullanılabilecek özelliklere sahiptirler.

İnternet teknolojisi, ortaya çıktığı ilk andan itibaren sürekli bir gelişme göstererek çoğu sektörde etkisini göstermiş; bu alanlardan bir tanesi de halkla ilişkiler çalışmaları olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımıyla hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurma bakımından büyük avantajlar sağlamakta, karşılıklı güven ve etkileşime dayalı bir iletişim biçiminin kurulması ve sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kurum ve işletmelerin hedef kitlesine, hedef kitlenin de aynı şekilde kurum ve işletmelere, istenilen yerden internete bağlanabilen teknolojik araçlar ve ağ bağlantıları sayesinde vakit kaybetmeden ulaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bunun yanında fiziki evrak ve buna benzer harcamalar azaltılarak, az maliyet ile işlerin yürütülmesi sağlanmaktadır (Tarhan, 2014:71-72).

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olan etkilerinden bir diğeri hedef kitlenin tepkisinin ölçülebilmesi olarak söylenebilir. Bu teknolojilerin sunmuş olduğu karşılıklı iletişim olanağı ve aracı bireylerin kullanılmaması kaynak ile hedef kitle arasında güven ortamının yaratılmasında oldukça fayda sağlayarak, hedef kitlenin kaynak hakkındaki görüşlerini daha rahat, açık ve kendinden emin bir şekilde ifade etmesine yol açabilir. Bu ve buna benzer iletişim faaliyetleri neticesinde hedef kitlenin görüş ve düşünceleri bilinerek ona göre hareket edilir. Özellikle hedef kitlenin yönlendirilmeye çalışılmadan ve baskı altına girmeden direkt olarak kendi fikir ve düşüncelerini paylaşabilmesi, halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri alanında yapılacak etkinliklerin zaman planlanmasının oluşturulmasında da yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılması mümkün hale gelmiştir. Bilgi çağını yaşadığımız şu evrede, internet üzerinden her türlü bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu sayede herhangi bir özel veya devlet kurumunun hedef kitleye yönelik ortaya koyacağı halkla ilişkiler faaliyetlerini, internet üzerinden çeşitli uygulamalar ile bildirilmesini sağlayarak faaliyet takvimini açıkça ifade edebileceği düşünülebilir. Bu durum işletmenin mali olarak fazla harcama

yapmasının da önüne geçmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kullanılarak, hedef kitle ile karşılıklı iletişim ve güven ortamı sağlanarak tepkilerinin ölçülebilmesi, aynı şekilde yapılacak faaliyetlerin vakit kaybetmeksizin internet ortamından duyurulması ve mali harcamalardan kaçınılması gibi çalışmaların yapılması öngörüldürken, bu çalışmaların uygulamaya geçirilme aşaması da oldukça önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojisinin getirdiği bazı imkânlar bu çalışmaların uygulanabilmesinin önünü açmaktadır. Bu imkânlardan ilki, web sitelerinin varlığıdır. Kurumların oluşturacağı web siteleri ile hedef kitleye her türlü faaliyetlerin tanıtımı yapılabilmekte ve yine bu siteler üzerinden geri dönüt alınması sağlanabilmektedir. Bunun yanında e-mail ortamlarının oluşturulması, hedef kitlenin görüş ve önerilerini belirtebilecek sayfa ve linklerin kurulması ve yine bilgi verilen konu ile ilgili çeşitli linkler aracılığıyla farklı kaynaklardan daha fazla ve çok yönlü öğrenimin gerçekleştirilmeye çalışılması da halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesinde yararlı olacaktır.

Dördüncü Sanayi Devrimi dönemi içerisinde bu devrimin bileşenlerinden olan ve daha önce de dile getirildiği üzere yeni iletişim teknolojileri üzerinde etkisini gösteren; bulut bilişim sistemleri, artırılmış gerçeklik ve büyük veri teknolojisi gibi bileşenlerin akıllı ve doğru bir şekilde kullanımı da halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde bazı avantajlar sağlaması beklenebilir. Bunlardan ilki büyük veri alanındadır. Bilgi çağını adını verdiğimiz bu dönem içerisinde bilgi paylaşımının ve bilgiye olan erişimin kolay ve hızlı bir şekilde artmasıyla beraber bilgi kirliliği denilen durumlar meydana gelmektedir. Büyük veri, birçok kaynaktan elde edilen bilgilerin düzenlenmesini ve bunların arasında bilgi kirliliğine yol açan gereksiz bilgi kaynaklarının ayıklanmasını yerine getiren bir durumu ifade etmektedir. Büyük veri adı verilen “big data”nın geliştirilmesi ve insandan bağımsız otonom makineler ile özerk bir şekilde çalışması hedeflenmektedir (Ulusoy, 2016). Kurum ve işletmelerin internet aracılığıyla bu sistemi kendi bünyesinde kullanması ile hedef kitlenin istek ve talepleri hakkında hızlı ve güvenilir bir şekilde bilgi sahibi olup; yine aynı verimli bir şekilde değerlendirme yapılması hedeflenmektedir. Bu sayede hızlı ve kişisel taleplere uygun bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gözlemlenebilir. Yine bu bileşenlerden bir diğeri bulut bilişim sistemleri ise; internet üzerinde yer alan bilgilerin büyük bir ağ üzerinden paylaşılmasını ve kolay bir şekilde bu bilgilere ve sunulan hizmete ulaşmamızı ifade etmektedir (Öztuna, 2017:58). Yani bu sistemde elde bulunan bilgiler, çeşitli donanımlar ile bir veya birden çok sistem üzerinden kullanıcılara sunulurken onların istenilen yerden, ücretsiz ve hızlı bir şekilde faydalanmasını sağlamaktadır. Bu sayede birçok kullanıcı tarafından farklı yerlerden kolayca erişilebilen bu sistemde, maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlanırken; aynı zamanda hedef kitlenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu durumun neticesinde olumlu geri dönütlerin çoğalması görülebilir. Bilgiye ulaşmak kadar hızın da önemli olduğu bu dönem içerisinde yapılan bu işlemler çağın gereksinimi haline gelmiştir.

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki tanıtım ve reklam işleri de diğer etkiler kadar önemli bir yer tutmaktadır. Web siteleri üzerinde yer alan bilgiler ve çeşitli linkler ile farklı alternatif yollarının bulunması, e-mail ve buna benzer uygulamalar ile tanıtım faaliyetlerine yönelik bilgilerin verilmesi vb. yolların yanında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı da oldukça fayda sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, sanal dünyada yer alan bütün her şeyin gerçek hale bürünmesi için yapılan işlemler şeklinde ifade edilmektedir (Kahraman, 2016). Bu teknoloji bileşeni, sanal gözlükler, hologramlar ve 3 boyutlu görüntüler ile uygulanmaya çalışılırken, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bunu fırsata çevirmek isteyen işletmeler açısından oldukça fayda getirebileceği düşünülmektedir. En basit anlatımıyla, AR teknolojinin

kullanılmasıyla birlikte bazı işletmelerin, farklı iş kollarında işe alınan çalışanlarının, sanki gerçek saha içerisinde öğreniyormuş gibi deneyimsel öğretilere başvurarak daha hızlı ve güvenilir bir şekilde risk faktörünü en aza indirerek eğitim almalarını sağlayarak, işletme içi ilişkilerde sağlam adımlar atılabilir. Ayrıca bu gibi durumlar kurum personelinin motivasyonunu artırarak, daha verimli ve istekli bir hale büründürecektir. Kurum dışı ilişkilerde ise yapılacak olan kurum ve işletmenin faaliyetleri, AR teknolojisi ile birlikte hazırlanan 3D boyutlu, hologramlı reklamlar ile tanıtımı yapılırken, talep halinde bulunan insanlara daha açık ve şeffaf bir şekilde sunumu yapılabilir. Ayrıca işletme çalışanlarının belli teknolojik araçlar ve bağlantılar ile hedef kitle karşısında, 3D hologramlı görüntüler ile hizmet vermesi insanların güvenini ve kuruma olan talebini artıracakı öngörülmektedir. Bu anlatılanlara örnek verilecek olursa pilot eğitiminde kullanılan simülörler ve sanal gözlükler karmaşık, risk faktörü taşıyan ve herhangi bir hatada hem hayati hem de maliyet açısından tekrar edilemez durumlara yol açabilecek durumların ortadan kalkarak daha rahat ve güvenilir bir ortamda öğretilmesini sağlamaktadır (Eydilli, 2014). Bu durum hem kurum içi çalışanların daha rahat ve donanımlı bir şekilde yetiştirilmesini sağlarken; kurum dışında bulunan insanların güvenilirliliğini kazanarak daha çok ilgi görmesine yol açmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler çalışmaları alanında sağladığı avantajlardan bir başkası da hedef kitlenin daha objektif ve bireysel bir şekilde eleştiride bulunmasının olmasıdır. Herhangi bir konuyu, işi veya ortaya konulan hizmeti doğru ve yanlış yönleriyle incelemeye eleştiri adını verdiğimiz durumlar, halkla ilişkiler süreci açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü yapılan her eleştiri kurum ve işletmeler açısından geliştirici, dönüştürücü ve güncelleyici etkileri de beraberinde getirmektedir. Ayrıca rekabet piyasaları içerisinde bu tür etkiler, kurumların daha üstün hizmet anlayışı ile insanlara yaklaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojilerini kullanarak, kişilerin kendi fikirlerini toplum baskısına ve grup psikolojisine maruz bırakmadan daha özgür ve kendine özgü sunabilmesi de ayrı bir fayda getirici etken olarak görülebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı faydaların yanında, internet üzerinden birtakım güvenlik sorunlarının oluşabilmesiyle gizlilik ilkesinin tahrip olması, herhangi bir olay, durum veya kurum ile ilgili asılsız iddiaların internette hızlı bir şekilde yayılmasının mümkün olması, kuruluşların web sayfalarını güncel tutmamasıyla beraber istenilen verilere ulaşmada güçlük yaşayan hedef kitlenin talebinin başka yönler kayması gibi getireceği bazı olumsuz durumlarda ifade edilmektedir (Tarhan 2014:72-73). Ayrıca yeni iletişim teknolojileri konusunda henüz yeterince eğitilmiş olmayan kişilerin halkla ilişkiler faaliyetleri bölümlerinde bulunması ve karşılaşılan sorunlar ile başa çıkma da yetersiz kalması da getireceği olumsuzluklardan biri olarak sayılmaktadır. Fakat bunlara rağmen yeni iletişim teknolojilerinin daha özgür, karşılıklı etkileşime ve geri dönüte dayalı, bilgiye ulaşmada alternatif araçların fazlalığı, anında ve yerinde ulaşım ile maliyet konusunda daha az harcamayla erişilebilmesi halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca kurum ve işletmelerde halkla ilişkiler birimlerinde her geçen gün daha deneyimli ve eğitilmiş kişilerin istihdam edilmesi ve ortaya çıkan olumsuzluklara kısa sürede karşılık verebilmesi görülecek olumsuzlukları en aza indirmektedir.

SONUÇ

İletişim, insanlığın var olduğu günden bu yana gelişen faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkarak, günlük yaşam içerisinde kaçınılmaz bir yer almıştır. Çünkü iletişim faaliyetleri, yaşam döngüsü içerisindeki süreci oluşturan başlıca faktörlerden birisidir. Son yıllarda bu alanda

yaşanan gelişmeler beraberinde küreselleşmeyi de etkilemiş; dünya üzerinde sınırların sadece haritalar üzerinde bulunmasına yol açarak global bir düzen getirmeye başlamıştır. Bunu sağlayan en önemli teknolojilerden bir tanesi internet olmuştur. İnternet teknolojisi ile kültürler arası benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuş, tanıtılmış ve herhangi bir yerde meydana gelen her türlü gelişmeden diğer yerdeki insanlarda bilgi sahibi olarak hareket etmeye başlamışlardır. Buna benzer durumlar işletmeler ve hedef kitle arasındaki halkla ilişkileri de oldukça etkilemektedir.

Yeni iletişim teknolojileri özellikle de internet teknolojisi, işletmeler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Az önce ifade edildiği üzere küreselleşmeyi yaygın hale getiren bu teknolojiler, işletmelerin yaptıkları faaliyetleri dünya genelinde göstermeye çalışmasına ve bu teknolojiler üzerinden tanıma, tanıtmaya ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanında maliyet açısından da oldukça avantajlar sağlayan bu teknolojiler, daha az bütçe ve harcamalar ile organizasyonlarını duyurmakta ve hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimi güçlendirmektedir. İnternetin getirdiği karşılıklı etkileşim özelliği, kurumların hedef kitleleri ile ilgili isteklerini, şikâyetlerini, arz ve talepleri ile kendilerine öneri sayabilecekleri fikirlerini öğrenmede yararlı olmaktadır. Bu sayede organizasyon sahibi işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiler gelişirken, hedef kitlenin aidiyet duygusu artmaktadır.

1960 ve 1970’li yıllardan itibaren daha da gelişerek kendisini göstermeye başlayan yeni iletişim teknolojileri, daha özgür bir platform ile karşılıklı etkileşime dayalı, fikirlerin daha rahat sunulması odak noktasına ve karar vericilere daha hızlı ulaşması, bu doğrultuda hedef kitle tarafından sunulan fikir ve yorumların dinlenerek geri dönütlerin daha etkili verilmeye çalışılması, çeşitli araçlarla birlikte bulunulan yerden habere veya bilgiye anında ulaşma imkânının bulunması gibi etkenler halkla ilişkiler çalışmalarını başka bir boyuta taşımaktadır. Ayrıca internet üzerine koyulan çeşitli linkler aracılığıyla yer alan konu ile ilgili farklı paylaşım alanlarına ulaşarak çok yönlü öğrenebilme ve sentez yapabilme olanağının bulunması da insanların ilgisini çeken başlıca özelliklerdendir. Bunların neticesinde gelişen yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde etkisini gün geçtikçe göstermekte ve dönüşüm yaşamasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2010). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3)
- Aslan, P. (2011). “*Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*”. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Asna, A. (1998). “*Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*”. Der Yayınevi, İstanbul
- Atik, A. ve Taşcıoğlu, R. (2009). “Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 159-170
- Aziz, A. (2012). “*İletişime Giriş*”. Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Büyükbaykal, A. C. I. (2006). “*Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Gazetecilik Lisans Programı*”. İstanbul Üniversitesi
- Cereci, S. (1996). “*Televizyonun Sosyolojik Boyutu*”. Şule Yayınları, İstanbul
- Crowley, D., Heyer, P. (2014). “*İletişim Tarihi*”. (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Yayın Dağıtım,

Ankara

- Cüceloğlu, D. (1992). “*Yeniden İnsan İnsana*”. Remzi Kitabevi, İstanbul
- Çakır, A. (2009). “*Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı*”. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Deniz, R. B. (2001). “*İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*”. Beta Yayınevi, İstanbul
- Durmaz, A. (1994). “*Televizyon Tekniği: Televizyon Sistemleri ve Profesyonel Kameralar*”. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Erdal, G. (2015). “*İletişim ve Tipografi*”. Hayalperest Yayınevi, İstanbul
- Esrock, S. L. ve Leichty, G. B. (2000). “*Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions*”. Public Relations Review, 26 (3), 327-344
- Geray, H. (2002). “*İletişim ve Teknoloji*”. Ütopya Yayınları, Ankara
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). “*Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir
- Hill, L. N. & White, C. (2000). “*Public Relations Practitioners Perception of The World Wide Web as a Communications Tool*”. Public Relations Review, 26 (1), 31-51
- Işık, M. (2018). “*İletişim Bilimine Giriş*”. Eğitim Yayınevi, Meram-Konya
- İnugur, N. (1993). “*Basın ve Yayın Tarihi*” Der yayınları, İstanbul
- Oskay, Ü. (1997). “*İletişimin ABC’si*”. Der Yayınları, İstanbul
- Özçağlayan, M. (2008). “*Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme)*”. *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), s. 131-159.
- Özkoçak, Y. (2016). “*Medya Endüstrisi ve Yeni Medya*”. Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Öztemel Z. (2016). “*Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*”. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum
- Öztuna, B. (2017). “*Endüstri 4.0 (Dördüncü Sanayi Devrimi) ile Çalışma Yaşamının Geleceği*”. 1. Baskı, Gece Kitaplığı, Ankara
- Parsa, S. (1993). “*Televizyon Haberciliği ve Kuramları*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir
- Peltekoğlu, F. B. (2001). “*Halkla İlişkiler Nedir*”. Beta Yayınları, İstanbul
- Tarhan, A. (2014). “*Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme*”. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2002). “*Büro Uygulamaları ve İletişim Teknikleri*”. Nobel Yayınevi, Ankara

- Uluç, G. (2003). “*Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*”. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Uslu, P. (2006). “*Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi ‘Özdilek’ Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Programı İletişim Ana Bilim Dalı. Kocaeli
- Yeşiltuna, D.Ç. ve Tükel, İ. (2015). “*Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni*”. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Zıllıoğlu, M. (2010). “*İletişim Nedir*”. Cem Yayınevi, İstanbul

İnternet Kaynakları

- Akkoyunlu, E. (2021), “Dünyadaki ilk gazete ve sonrakilerin kuruluş tarihleri” Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://journos.com.tr/dunyadaki-ilk-gazete>
- Eyidilli, S. (2014), “Pilotların İşini Kolaylaştıracak Artırılmış Gerçeklik Uygulamalı Gözlük: Aero Glass”. Erişim Tarihi: 23.11.2020, <https://webrazzi.com/2014/08/25/pilotlarin-isinikolaylastiracak-artirilmis-gerceklik-uygulamali-gozluk-aero-glass/>
- İndeks Medya, (2015). “Radyonun Tarihçesi”. Erişim Tarihi: 20.11.2021, <https://www.indeksmedya.com/radyo/tarihcesi>
- Kahraman,H. (2016). “Artırılmış Gerçeklik”. Erişim Tarihi:23.11.2021, <https://www.endüstri4.0.com/artirilmis-gerceklik>.
- Ulusoy, Y. (2016). “Dördüncü Sanayi Devrimi’ni Yaşıyoruz”. Erişim Tarihi: 22.11.2021, <http://www.yilmazulusoy.com/tr/makaleler/4.sanayi-devrimini-yasiyoruz>