

Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme

Kahraman Kağan KAYA¹

Öz

Halkla ilişkiler, insanlığın bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmış, bugüne kadar sürekli değişmiş ve gelişmiş, son zamanlarda stratejik bir karakter kazanmıştır. Halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir aracı olan web sitesi de ilk ortaya çıkışından itibaren sürekli değişmiş ve yeni özellikler edinmiştir. Çalışmanın temel amacı, stratejik halkla ilişkiler ile kurumsal web sitesi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler ve kurumsal web sitesi ile ilgili bazı kaynaklar gözden geçirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak halkla ilişkilerin neden net bir şekilde tanımlanamadığı açıklanmış, yaygın tanımları paylaşılmış ve stratejik halkla ilişkilerin ne olduğu tartışılmıştır. Ardından, Holmström'ün sosyal sistemsel paradigması ve Steyn'in stratejist rolü aracılığıyla halkla ilişkilerin stratejik boyutu ele alınmıştır. Son olarak, bir web sitesinin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair bazı ipuçları verilmiş ve çalışma, bu veriler ışığında birkaç öneri ile tamamlanmıştır. Çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, kurumsal web sitesini, kuruluşun çıkarlarından daha çok toplumun taleplerini düşünerek kullanmanın bir gereklilik haline gelmiş olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, Sosyal Sistemsel Paradigma, Stratejist Rol, Kurumsal Web Sitesi

A Theoric Evaluation Concerning Usage of Corporate Website in the Context of Changing Functions of Public Relations

Abstract

Public relations has emerged as a need of humanity, has changed and developed continuously until today, has gained a strategic character recently. Website that is an indispensable tool of public relations has also changed continuously since it first appeared and acquired new features.

¹ Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6156-5027

Bu makaleye atıf için: Kaya, K. K. (2021). Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 286-302. doi:10.47771/aid.902687

The main purpose of the study is to explain the relationship between strategic public relations and corporate website. In this context, some sources related to public relations, strategic public relations and corporate website were reviewed and analyzed in line with purpose of study. In the study, it was first explained why public relations couldn't be defined clearly, its common definitions were shared and it was discussed what strategic public relations is. Then, strategic dimension of public relations was handled by way of Holmström's social systemic paradigm and Steyn's strategist role. Finally, some clues related to how a website could used as public relations tool were given and the study was completed with a few suggestions in the light of these datas. The most important conclusion reached in the study is that it has become a necessity to use the corporate website considering the demands of the society more than the interests of the organization.

Keywords: Public Relations, Strategic Public Relations, Social Systemic Paradigm, Strategist Role, Corporate Website

Giriş

Halkla ilişkiler, tanımı ve ne olduğu ya da görevleri, işlevleri ve neleri içerdiğiyle ilgili üzerinde uzlaşma sağlanamamış kavramlardan biridir. Bunun çeşitli nedenleri vardır ve bunların başında halkla ilişkilerin doğada bağımsız olarak bulunabilen bir şeyi ya da insandan insana, kültürden kültüre değişmeyen anlamlar çağrıştıran bir kavramı ifade etmemesi gelir. Ne olduğu ya da olmadığı, ne yaptığı ya da yapmadığı düşünülürse düşünülün halkla ilişkiler, insanla ilgilidir ve insana yöneliktir. Bu nedenle insanlığın günümüzde halkla ilişkiler olarak ifade edilen alana ve bu alanın kapsadığı işlevlere ihtiyaç duyduğu bir tarihsel dönemde ortaya çıkmış, insanlığın çeşitli nedenler sonucunda değişimine ve gelişimine paralel olarak da değişmiş ve gelişmiştir.

Grunig ve Hunt (1984: 21), gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının amaç ve yöntemlerini tarihsel olarak incelemiş ve basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric olmak üzere dört model ortaya koymuştur. İlk modelde halkla ilişkilerin temel amacı, kârı yükseltmektir ve halkla ilişkiler, bir propaganda fonksiyonu üstlenir. Bu süreçte her türlü araç ve yöntem kullanılabilir, halk gerekirse kandırılabilir. Kamuyu bilgilendirme modelinde ise halkla ilişkiler, halka bilgiyi yayma amacı taşır. Modelin temel felsefesini, Ivy Lee'nin bir röportajda söylediği, "Kamuoyu aydınlatılmalıdır." ifadesi oluşturur (Peltekoğlu, 2014: 100). İki yönlü asimetric modelde amaç, iknadır. İletişim iki yönlüdür ancak hedef kitleden kuruluşa yönelen mesajlar, sadece geribildirim mahiyetindedir ve kuruluşun temel amaç ve politikalarında herhangi bir değişikliğe neden olmaz. İki yönlü simetric modelde ise halkla ilişkiler uygulayıcısı, kuruluşla hedef kitle arasında bir arabulucu

konumundadır (Grunig ve Hunt, 1984: 22–23) ve yönetim, aldığı geribildirimler neticesinde amaçlarını değiştirebilir, politikalarını güncelleyebilir (Peltekoğlu, 2014: 128).

Modeller bağlamında bir değerlendirilme yapıldığında halkla ilişkiler, insanlığın kendi amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kitlelere ihtiyaç duyduğu bir dönemde ortaya çıkmış ve başlarda kitlelerin kazanılmasında herhangi bir kural ya da prensip gözetilmemiştir. Bu koşullar zamanla değişmiş, halkla ilişkiler de çeşitli yenilikler kazanmış ve bazı özelliklerini yitirmiş ve bu değişim, kuruluşun hedef kitleden gelen geribildirimler doğrultusunda kendi bünyesinde değişikliğe gitmesine ve politikalarını güncellemesine kadar varmıştır.

Buna göre çalışmada, halkla ilişkilerin tanım farklılıklarının nedenleri üzerinde durulmuş ve bu tanımlar arasında bir sınıflandırma yapılmıştır. Ardından, bu tanım ve içerdiği amaçların günümüzde yeterli olup olmadığı tartışılmış, halkla ilişkilerin değişen çevre ve piyasa koşullarına adapte olabilmek için edindiği yeni görevler ve kazandığı yeni niteliklere ilişkin olarak ortaya koyulmuş bazı roller özetlenmiştir. Daha sonra, web sitesi temelinde internetin hayatımıza kattıkları ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla ilgili bilgiler verilmiş, değişen görev ve rollerin web sitesi aracılığıyla nasıl uygulanabileceğine yönelik birkaç öneri getirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Halkla İlişkiler ve Stratejik Halkla İlişkiler

Hiç kimse tarafından, net biçimde ve hiçbir itirazla karşılaşmaksızın, rahatlıkla cevaplanma olanağı bulunmayan bir sorudur “halkla ilişkiler nedir”. Öyle ki halkla ilişkilerin nasıl ve ne zaman başladığı konusunda bile herkesin katıldığı ve paylaştığı bir görüş yoktur. Bu konudaki farklı düşünce ve fikirler üç grupta toplanabilir (Faulstich’ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 19–20):

- Başlangıcı belli olmayan bir geçmiş
- Sanayi Devrimi ile başlatılan tarih
- Ivy Lee ve Bernays’ın çalışmalarını temel alan anlatılar

Başlangıcının belli olmadığını öne süren görüşlere göre bir ismi ya da tanımı olmaksızın, insanlığın başlangıcından bu yana, günümüzde halkla ilişkiler çatısı altında yürütülen faaliyetler vardı, bu yüzden halkla ilişkilere bir başlangıç noktası çizmek mümkün değildir. Halkla ilişkilerin tarihini Sanayi Devrimi ile başlatanlar ise bu görüşün temeline toplumsal yapıların oluşması ve örgütlü iletişime ihtiyaç duyulmasını yerleştirirken, Ivy Lee ve Bernays’ın çalışmalarını bir başlangıç olarak işaret edenlerin hareket noktası, halkla ilişkiler

tekniklerinin bilinçli olarak kullanılmaya ve halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmeye başlamasıdır.

Ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkiler, tanımı üzerinde araştırmacılar ve uygulayıcıların fikir birliğine varamadığı kavramlardan biridir. Bu durumun başlıca nedeni, her yeni teknolojik gelişme neticesinde toplumsal yapının değişmesi, bu değişimlere paralel biçimde halkla ilişkilerin üstlendiği rollerin de farklı bir nitelik kazanmasıdır. Örneğin, halkla ilişkilerin ilk tanımlarına bakıldığında ön planda yer alan kavramlar, basın ajanlığı ve tanıtımdır ancak günümüzde en çok vurgulananlar, ilişki yönetimi ve sorumluluktur (Okay ve Okay, 2018: 9).

Farklı ekonomik ve sosyolojik koşullar altında farklı tanımlar yapıldığı gibi aynı şartların paylaşılmasına rağmen farklı şekillerde yapılan tanımlar da mevcuttur. Halkla ilişkilerin bu denli çok sayıda ve çeşitli tanımının yapılmasının nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Kalender, 2008: 18–21):

- Halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımlar ya da dünya görüşleri: Halkla ilişkilerin tanımları üç grupta toplanabilir. Birinci grubu idealist felsefe ve bu felsefeye bağlı olan epistemoloji, ontoloji, aksiyoloji ve metodolojiye dayanan yaklaşımlar oluştururken, ikinci grupta tarihsel materyalist yaklaşımlar yer alır. Üçüncü grupta ise bu ikisinin arasında yer alan yaklaşımlar bulunur (Erdoğan, 2014: 11). Ayrıca Grunig ve White (2005: 64–68), halkla ilişkilerin uygulayıcılara bağlı olarak değişen altı toplumsal rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; pragmatik rol, muhafazakâr rol, radikal rol, idealist rol, tarafsız rol ve eleştirel roldür.
- Halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliği: Halkla ilişkiler; kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, kamu diplomasisi, sponsorluk, kurum kimliği çalışmalarını içerir (Okay ve Okay, 2018). Ayrıca medya ilişkilerini, finansal ilişkileri, pazarlama iletişimini, kurumsal sosyal sorumluluğu, etkinlik yönetimini, kurum imajını, çalışan/üye ilişkilerini ve toplumla ilişkileri de bünyesinde barındırır (Kalender, 2008: 31–37).
- Halkla ilişkilerin dinamik olması: Halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bilgi birikimini kullanarak ilişkinin doğasını anlamak ve amaçları doğrultusunda çeşitli ilişkiler planlamak ve yürütmek için gerçekleştirilen planlı girişimler olduğu için sosyal bilimlerdeki gelişme ve ilerlemelere paralel olarak sürekli değişir ve yeni nitelikler kazanır (Erdoğan, 2014: 16).

- Halkla ilişkilerin yanlış anlaşılması ve çarpıtılması: Halkla ilişkilerin aslında ne olduğunu anlamadığı ya da işine gelmediği için kavramı çarpıtan uygulayıcılar da tanım farklılıklarına neden olabilir (Kalender, 2008: 20).
- Diğer nedenler: Akademik tanımlar, halkla ilişkilerin uygulamadaki çağdaş işlevlerini tanımlamak yerine ideale odaklanır ve kuralcıdır (Hutton, 1999: 201). Ayrıca halkla ilişkiler, birden fazla bilim dalından beslenir ve bunların verilerinin bir sentezinden hareket eder (Peltekoğlu, 2014: 1).

Halkla ilişkiler tanımlarının kaynağı, genel bir perspektifle değerlendirildiğinde, kaynak sistematiği, sınırlandırma sistematiği ve sistem sistematiği olarak üçe ayrılabilir. Kaynak sistematiği gündelik tanımları, uygulayıcı tanımlarını ve bilimsel tanımları kapsarken, sınırlandırma sistematiği halkla ilişkileri diğer disiplinlerden ayıran tanımları, sistem sistematiği ise sistem teorisi çerçevesinde yapılmış tanımları içerir (Fröhlich'ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 14–17).

Halkla ilişkiler bağlamında halk, kuruluşun ilişkisinde tanımladığı somut birim ya da birimler olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2014: 14) ve olumlu bir ilişki kurulmaya çalışılan, kuruluşun etkilediği ve kuruluştan etkilenen, ortak çıkarları paylaşan toplulukları niteler (Kalender, 2008: 13).

İlişki, “en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ” anlamına gelir, halkla ilişkilerde ise kuruluşun halk olarak belirlediği kişi ya da gruplarla olan ilişkileridir (Erdoğan, 2014: 15). Kelimenin genel anlamından farklı olarak, halkla ilişkilerde kurulan ilişkinin değerli ve doğru olabilmesi için birtakım şartlar vardır. Bu şartlara göre ilişki; iki yönlü ve simetrik iletişime, karşılıklı anlayış ve güvene, tarafların kontrol hakkı eşitliğine, her iki tarafın da ilişkiden tatmin olmasına ve fayda sağlamasına dayanmalıdır (Kalender, 2008: 17).

Yapılan çoğu tanım, halkla ilişkilere biçtiği rol noktasında temelde iki grupta incelenebilir: Yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi (Kalender, 2008: 21). O zamanki adı Foundation for Public Relations Research and Education olan Institute for Public Relations tarafından 1976 yılında yürütülen ve daha önce yapılmış 472 tanımın incelendiği araştırma neticesinde ulaşılan şu tanım, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gören yaklaşımlar arasında başı çeker:

Halkla ilişkiler; kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, onay ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden; problemlerin ya da konuların

yönetimini içeren; yönetimin bilgilendirilmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eden; kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluklarını tanımlayan ve vurgulayan; eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin değişimleri takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardım eden ve temel araçları olarak araştırmalarla sağlıklı ve etik iletişim tekniklerini kullanan özerk bir yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976: 36).

Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak gören tanımlar arasında en çok bilinenlerden bir diğeri de Cutlip, Center ve Broom'a aittir: "Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur" (aktaran Kalender, 2008: 24).

Halkla ilişkileri iletişim yönetimi olarak ele alan yaygın tanımlardan biri, "bir kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi" şeklindedir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Bu tanım, halkla ilişkilerle iletişim yönetimini eşitler ve kuruluşun, hedef kitlesiyle iletişimine ait planlama, yürütme ve değerlendirmelerinin toplamını ifade eder (Grunig, 2005: 15).

Peltekoğlu'na (2014: 6) göre ise halkla ilişkiler tanımı yapılırken en vazgeçilmez ve olmazsa olmaz kavram, iletişimdir. Hangi hedef kitleye öncelik verilirse verilsin ve bu öncelik neden ve ne zaman değişirse değişsin, halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar ve "öyleyse halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir".

Pek çok farklı tanımı olmasına ve doğası gereği bunlardan herhangi birinin üzerinde uzlaşma olanağının da bulunmamasına rağmen iki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, ilişki, sosyal sorumluluk, stratejik ilişki veya stratejik iletişim bileşenlerini içeren tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtır (Kalender, 2008: 27).

Bu noktada stratejinin tam olarak neyi ifade ettiğiyle ilgili üzerinde uzlaşmaya varılmış herhangi bir açıklama ya da tanım yoktur ancak değişen ortamı anlamamanın aracı olarak bir kuruluşta uygulandığı düzeylerle ilgili geniş ölçüde bir kabul söz konusudur (Moss ve Warnaby, 2000: 60). Bu düzeyler ise şunlardır (Pearce ve Robinson, 2000: 6):

- Kurumsal Düzey
- İşletme Düzeyi
- İşlevsel Düzey

Kurumsal düzeyde yönetim kurulu, CEO ve başkan yardımcıları genel stratejileri oluşturup paydaşların ve toplumun çıkarlarını yansıtır. İşletme düzeyinde ise yönetim, pazar

segmentleriyle ilgilenip çeşitli hizmetler sunarken, işlevsel düzeyde ürün yöneticileri, coğrafi bölgeler, pazarlama, halkla ilişkiler gibi işlevlerin tümü söz konusudur (Grunig ve Repper, 2005: 135).

Strateji, kuruluşun uzun dönemli amaçlarıyla, rekabetçi alanıyla, güçlü/zayıf yönleri ve muhtemel tehdit/fırsatlarıyla, tüm hiyerarşik düzlemleriyle ve etkileşim içinde bulunduğu paydaşlarının tamamıyla bütünleşmiş bir süreci anlatır (Uludağ, 2008: 82). Amaçları ise ortamın faaliyet gösterdiği çalışma alanının segmentlerini belirlemek ve kuruluşa amaçlarını gerçekleştirebilmesi için rehberlik etmek olarak ikiye ayrılır (Bourgeois, 1980: 27).

Stratejik sürecin basamakları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak ifade edilebilir (Uludağ, 2008: 89). Stratejik yönetim ise kuruluşu değişen çevresiyle uyumlu hale getirmeye çalışan dinamik bir süreçtir, dış çevrenin değerlendirilmesine odaklanır ve kuruluşun çevresine proaktif tepkisini içerir (Steyn, 2011a: 127).

Değişen amaçları, işlevleri ve yöntemleri nedeniyle stratejik halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerle aynı şey değildir ve aynı şekilde tanımlanamaz. Stratejik halkla ilişkiler, her şeyden önce kuruluşun eylemlerinin toplumsal alandaki sonuçlarıyla ilgilenir ve kuruluşu dışarıdan bir gözle görme misyonunu kaçınılmaz olarak üstlenir (Şatır, 2011: 38), çünkü “artık örgütsel meşruiyetin tanımı toplumsal onaydır” (Steyn ve Nieman’dan aktaran Şatır, 2011: 39).

Halkla ilişkiler, kuruluşun başarısına katkıda bulunabilmek için stratejik yönetim sürecinde iki şekilde yer almalıdır. Öncelikle kuruluşun yönetimine ortamı tarayarak ve kuruluş amaçlarının belirlenmesine yardım ederek katılmalı, bunun yanında yönetim ilkeleriyle çelişmeyecek biçimde kendi programlarını da yürütmelidir (Grunig ve Repper, 2005: 134). Solmaz (2008: 148–162), stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını algılama yönetimi, risk yönetimi, olay (sorun ya da konu) yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak sıralar. Kuruluşun başarısı nasıl ölçülürse ölçülsün, her süreç iletişimi içerir, stratejik iletişim de planlanmış iletişim çabası demektir (Uludağ, 2008: 81).

Sosyal Sistemsel Paradigma ve Stratejist Rol

Roller, davranış kalıplarıyla ilgili soyutlamalardır, kişilerin eylemlerine yön verir ve diğer kişilerin eylemleriyle birleşerek öngörülebilir sonuçlar doğurur (Katz ve Kahn’dan aktaran Dozier, 2005: 349). Kuruluşlar, çalışanlarından beklediklerini roller aracılığıyla ifade eder (Dozier, 2005: 349).

İletişim ve halkla ilişkilerde rol araştırmalarının öncüsü, Broom’dur. Onun çalışmaları sonraki pek çok rol araştırmasına temel oluşturmuş, zemin hazırlamıştır (Dozier, 2005: 351). Broom ve

Smith (1979: 48), danışmanlık literatürünü inceleyerek, halkla ilişkiler uygulayıcıları için beş rol ortaya koymuştur: Uzman reçeteci, teknik hizmet sağlayıcı, iletişim sürecini kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı ve kabul edip meşrulaştırıcı.

Ancak Broom (1982: 20), daha sonra yaptığı bir araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerini sadece iki rolde gördüğünü tespit etmiş, elde ettiği verilerle teknik hizmet sağlayıcı rolüne karşılık gelen iletişim teknisyenini ve diğer üç rolün bir sentezini doğrulamıştır. Dozier (1984: 16–17) ise diğer üç rolün sentezini iletişim yöneticisi rolü olarak kavramsallaştırmış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında iletişim teknisyeni ve iletişim yöneticisi olmak üzere iki farklı rol olduğunu belirtmiştir.

İlerleyen yıllarda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece yönetici rolüne sahip olmasının yeterli olmadığı, stratejik bir rolü de üstlenmesi gerektiğiyle ilgili çok sayıda görüş ileri sürülmüştür. Bunun başlıca nedeni, değişen ortamda iletişim ve ilişkileri stratejik olarak yönetebilecek bilgi ve yeteneklerin bir gereklilik haline gelmesidir (Steyn, 2011b: 21).

Bu doğrultuda Holmström, sosyolog Luhmann'ın çalışmasına dayanarak ikili bir paradigma geliştirmiştir (Steyn, 2011a: 141). Holmström'e (1997: 34) göre halkla ilişkiler faaliyetleri paydaşlar ya da hedef kitle tarafından değil, sosyal sorumluluğun ilişkileri oluşturan sembolik araçları tarafından tanımlanır. Bu ilişkilere yönelmenin ise iki amacı vardır ve ancak bunların her ikisi de gerçekleşirse karşılıklı etkiden ve işlevsel bir halkla ilişkilerden bahsedilebilir:

- Yansıtıcı görev: İçinde bulunulan sosyal sistemlerden yansımayı sağlamak
- Anlatıcı görev: İçinde bulunulan sosyal sistemlere yansımayı sağlamak

Paradigmanın yansıtıcı görevi, yönetimin kendini yansıtma yeteneğini güçlendirmek için kamusal iletişim ortamındaki bilgileri ikinci dereceden bir bakış açısıyla seçmek, çözümlenmek ve yönetime iletmektir. Böylece yönetim, kamuoyunun beklentileri doğrultusunda ilişkilerindeki davranışlarını dengeleyebilir ve bu şekilde içinde bulunulan sosyal sistemlerde ilişkili kamuların güvenini ve ilişkisini hak etmeye devam edebilir (Holmström, 1996: 97).

Paradigmanın anlatıcı görevi ise yönetimin kamusal iletişim ortamında sosyal sorumluluk sahibi bir imajla çalışabilmesi için yönetim adına bu ortamda kullanılmak üzere imajlar yaratmak ve bunları iletmektir. Bu, halkın güvenini güçlendirir ve böylece içinde bulunulan sosyal sistemlerle etkileşimi sağlar. Anlatıcı görev, kurulacak ilişkiler ve iletişim sürecinde kullanılmak amacıyla imajlar sağlamaya ilişkindir. Tek bir gerçeklik olmadığı için gerçeklik imajları yaratılır ve bunların görevi, karmaşıklığı azaltmak ve sistemler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktır (Holmström, 1996: 99).

Steyn ise stratejik yönetim kuramı temelinde üçüncü bir rol ortaya koymuş ve bunu ‘halkla ilişkiler stratejisti’ olarak adlandırmıştır. Güney Afrika’da yürüttüğü bir araştırma sonucunda yönetici rolünü yeniden tanımlamış, görev içerikleri ve yetki alanları bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlenebileceği üç rol tespit etmiştir (aktaran Steyn, 2011b: 21):

- Üst düzey yönetim veya toplumsal düzeyde faaliyet gösteren, örgütsel sorun çözüme ve karar alma sürecine katılan ve sosyal strateji formülasyonuna katkı sağlayan ‘halkla ilişkiler stratejisti’
- Kuruluşun işlevsel düzeyinde faaliyet gösteren, halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesine odaklanan ‘halkla ilişkiler yöneticisi’
- Mikro düzeyde faaliyet gösteren, halkla ilişkiler planlarını ve taktiklerini uygulamaya geçiren ‘halkla ilişkiler teknisyeni’

Steyn, bu rolleri şu şekilde açıklar: Stratejist rol, dışarıdan içeriye yaklaşıma dayanıp hedef kitle ve konular hakkında bilgi toplamak için ortam taraması gerçekleştirir ve dışarıdan bilgi elde eder. Ardından, bu bilgileri yorumlayıp işleyerek kuruluşun strateji oluşturabilmesi için gereken girdileri sağlar. Yönetici rol, orta düzeyde stratejik bir roldür, dış temsilci gerçekleştirerek kuruluşla ilgili bilgileri açıklar ve bunların sonuçlarını dikkate alarak girdi sağlar. Sorunların çözümü için neyin iletişiminin yapılacağını belirler ve içeriden dışarıya yaklaşıma dayanır. Teknisyen rol ise mikro düzeydeki uygulama rolüdür, yönetici rolün çizdiği çerçevede iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir, bunu yapmak için plan ve stratejiler geliştirir. Yönetici rol gibi içeriden dışarıya yaklaşıma dayanır ve iletişim faaliyetlerini kuruluşun amaçları ve hedefleriyle uyumlu hale getirir (aktaran Steyn, 2011a: 134–135).

Holmström’ün sosyal sistemsel paradigması ile Steyn’in stratejist rolü arasındaki ortak özellikler ise şöyle sıralanabilir (Steyn ve Bütschi, 2003: 22):

- Kurumsal sistemin toplumsal seviyesinde gerçekleştirilmek
- Stratejik yönetim bağlamında dışarıdan içeriye yaklaşıma dayanmak
- Çevreden bilgi toplamak, analiz etmek ve bunların kuruluş açısından sonuçlarını vurgulamak
- İçinde bulunan sosyal sistemin özellikleri ve beklentileriyle, kuruluşun tutum ve davranışlarını uyumlu hale getirebilmek için üst yönetim başta olmak üzere kuruluş üyelerini etkilemeyi amaçlamak

- Elde edilen verilerin, kuruluşun stratejik planlamasına girdi olarak eklenmesi

Kurumsal Web Sitesi ve Halkla İlişkiler

İnternet, en genel anlamıyla, dünyanın her noktasında yer alan bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan farklı özelliklere sahip insanların, ister eşzamanlı biçimde ister farklı zaman dilimlerinde kullanabildikleri bir iletişim ağıdır (Yalçın, 2003: 77). Başlıca avantajlarını ise iki yönlü ve eşzamanlı iletişime olanak tanınması, hızlı ve düşük maliyetli olması oluşturur (Bakan, 2008: 374). İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması neticesinde artık önemli olan bilgiye ulaşabilmek değil, onu kullanabilmektir (Peltekoğlu, 2014: 312).

World Wide Web (WWW), “bireylerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma isteğini gerçekleştiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığını” olarak tanımlanabilir (Bobbitt’ten aktaran Tarhan, 2014: 65). Kuruluşların eşik bekçileri olmadan hedef kitlesiyle iletişim kurmasına olanak vermesi nedeniyle de ilk kontrollü kitle iletişim aracı olarak kabul edilir (White ve Raman, 1999: 406).

World Wide Web’e erişimin en önemli unsuru ise web sitesidir. Öyle ki web sitesinin gelişim hızı bir bütün olarak internetin gelişim hızını aratmaz ve ilk web siteleriyle karşılaştırıldığında günümüzde kullanılanlar çok sayıda olumlu özelliği bünyesinde barındırır. Artık web sitesinde sadece metin değil; resim, video, animasyon, ses gibi içeriklerin tamamı yer alabilir (Erorta, 2015: 117).

Henüz 2000 yılına gelindiğinde web sitesi; paydaşları güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurum kimliğini güçlendirmek ve diğer bazı halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılmaya başlamıştı bile (Hill ve White, 2000: 31). Sadece iki yıl sonra ise web sitesinin halkla ilişkiler amacıyla nasıl kullanılabilmesine yönelik yüzlerce makale çoktan yazılmıştı. Bunlardan bazıları webe nasıl bağlanılabileceğini ve web sitesinin nasıl kullanılabilceğini anlatıyor, bazıları web sitesinin nasıl ve kimler tarafından kontrol edilmesi gerektiğini tartışıyor, bazıları da internette dolaşan dedikoduların nasıl takip edilebileceğiyle ilgili ipuçları veriyordu (Duke, 2002: 315).

“Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır” ve beklentilere cevap vermeli, kurum kimliği ve kültürünü yansıtmalıdır (Peltekoğlu, 2014: 315). Kurumsal web sitesi, kuruluşu temsil eder. Bu yüzden kuruluşa uygun biçimde tasarlanmalı, kuruluşla ilgili bilgi ve özellikleri aktarmalıdır (Erorta, 2015: 118). Günümüzde en küçüğünden en büyüğüne,

neredeyse tüm kuruluşlar bir web sitesine sahiptir, çünkü web sitesi, kuruluşun hedef kitle karşısındaki ‘ilk yüzü’dür (Seitel, 2017: 233).

Duke (2002: 315), web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilebilecek faaliyetleri basın bültenlerini paylaşmak, sorunları izlemek, rakipler hakkında bilgi toplamak, spesifik hedef kitle gruplarını bilgilendirmek, ürün ve hizmetler hakkında geribildirim almak, medya ilgisini takip etmek, gazetecilerle iletişim kurmak, müşteriler ve sorunlar hakkında araştırma yapmak ve haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralar.

Günümüzde halkla ilişkiler bunlardan çok daha fazlasını içerir, dolayısıyla web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı katkılar da çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Artık web sitesi sadece pazarlama ve reklam amaçlarıyla değil, gerek üretilen ürün ya da sunulan hizmet hakkında gerek de kamuoyundaki algısıyla ilgili geribildirim almak için kuruluşlar tarafından kullanılır. Web sitesinin halkla ilişkiler açısından güncel kullanım amaçları arasında şunlar yer alır (Okay ve Okay, 2018: 654):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef kitle gruplarıyla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef kitle grupları hakkında bilgi toplamak
- Kurum kimliğini güçlendirmek ve kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ve internette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Yukarıdakilere ek olarak teknolojik gelişmeler sonucunda e-İKY (Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi) kavramı ortaya çıkmıştır. Temel amacı maliyeti düşürmek ve verimliliği yükseltmek olan e-İKY ile insan kaynaklarının üstlendiği görevler de internet üzerinden gerçekleştirilebilir; kurumsal web sitesi aracılığıyla iş arayanlara ulaşılabilir, başvurular alınabilir ve bir aday havuzu oluşturulabilir (Erorta, 2015: 125).

Kuruluşun halkla ilişkiler amaçlarına ne ölçüde hizmet edeceği, hazırlanan ve kullanılan web sitesinin etkililik derecesine bağlıdır. Bu doğrultuda Seitel (2017: 234–235), kazandıran bir web sitesi geliştirebilmek için başlangıçta sorulması gereken bazı sorular ortaya atmıştır:

- “Hedefimiz ne?” İşi büyütmek mi, daha fazla ürün satmak mı, daha fazla para kazanmak mı, mevcut konumun güçlendirilmesi mi, kamuoyu yaratmak mı, kuruluşu tanıtmak mı? Önce bu temel sorunun cevaplandırılması gerekir.
- “Nasıl bir içerik oluşturacağız?” Bazı sitelerin sıkıcı olmasının nedeni, içeriğiyle ilgili planlamanın yeteri kadar yapılmamış olmasıdır. Sadece haberleri içeren bir web sitesi, kuruluşun itibarına olumlu katkı sağlamaz.
- “Düzenlemeyi ne sıklıkla yapacağız?” Bu soruyu sadece yanıtlamak yeterli değildir. Eskimiş bir içeriğe sahip sitelerle yaygın biçimde karşılaşılır, bu durumu yaşamamak için site düzenli olarak güncellenmelidir.
- “Tasarımı nasıl geliştireceğiz?” Ana sayfa dikkat çekici değilse, site çok fazla tıklanmaz. İyi bir tasarım karmaşık şeyleri basitleştirir ve anlaşılır kılar, bu da bir web sitesi için çok önemlidir.
- “Etkileşim seviyesi ne kadar olacak?” Geleneksel iletişim, tek yönlüdür. Webi ilgi çekici kılan ise iletişim sürecinin çift yönlü de gerçekleşebilmesidir.
- “Kullanım istatistiklerini nasıl takip edeceğiz?” Ölçüm önemlidir ve siteye hangi saatlerde ne kadar yoğunlukta giriliyor, hangi kanallar aracılığıyla ulaşıyor, ziyaretçiler siteye girdikten sonra ilk nereye tıklıyor, hangi konuma gidiyor gibi soruların cevaplarını içermelidir.
- “Sorumluluğu kim üstlenecek?” Web sitesi, halkla ilişkiler amaçlarını yerine getirebilmek için kullanılan bir iletişim aracı olarak görülmeli ve yönetimi, bir personelin tam zamanlı işi olmalıdır.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde web sitesinin görev tanımının içinde bilgiyi paylaşmak, kimliği imaja dönüştürmek gibi unsurlar yer alır (Peltekoğlu, 2014: 315). Bu yüzden bir kurumsal web sitesinde tanıtım filmleri, online broşürler ve sosyal medya bağlantıları yer almalı, sağlanan iletişim olanakları hızlı olmalı, mümkünse çevrimiçi destek ve otomatik yanıt sistemleri kullanılmalıdır. Yanlış, eksik ya da eski bilgilere, açılmayan sayfalara ya da çalışmayan düğmelere sitede yer verilmemeli, bu amaçla sık sık kontrollerle sitenin güncel tutulması sağlanmalıdır (Erorta, 2015: 118).

Web sitesinin kuruluşu içeriden dışarıya doğru gerçekleşen iletişimle tanıtmak ya da sosyal sistemsel paradigmaya göre topluma anlatmak amaçlı kullanımının içerdikleri, bunların hedef ve yöntemleri şu şekilde açıklanabilir (Öztürk ve Ayman, 2007: 58–60):

- Kuruluş Bilgilerinin Sunulması: Web sitesinde hedef kitlenin kuruluşu tanıyacağı ve olumlu izlenimler geliştireceği bilgiler yer almalıdır.
- Kurum Kimliği Bilgilerinin Yer Alması: Bu hem kuruluşa özgü öğelerin kullanım derecesini hem de kuruluşun tanınırlığını yükseltir. Paylaşılan mesajların doğruluğu, kimliği güçlendirir ve imaja katkı sağlar. Bu yüzden kuruluşun temel değerleri, sorumlulukları ve özellikleri, web sitesinden hedef kitleye aktarılmalıdır.
- Medya İlişkiler: Basın bültenleri, konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistiki veriler, fotoğraflar ve grafiklerin web sitesi aracılığıyla paylaşılması; medya çalışanlarının haberdar olması ve programını oluşturması açısından gelecek etkinliklerle ilgili bir takvimin bulunması; bülten, broşür ve tanıtım filmlerinin gönderilmesinin ve toplantı davetlerinin de internet üzerinden yapılması, örgüte hem ekonomik açıdan hem de zaman açısından avantaj sağlar.
- Kuruluş Yayınlarının Yayınlanması: Kuruluş yayınlarının internet üzerinden sunulması, hem güncellemeler yapılabilmesine olanak tanır hem de ekonomiktir.
- Diğer İletişim Çalışmalarına Erişim: Reklamın ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin paylaşılması, web sitesini bir reklam ve halkla ilişkiler mecrasına dönüştürebilir. Yapılan ve yapılacak etkinliklerin paylaşılması, kuruluşa olumlu imaj olarak geri dönebilir, hatta bazı halkla ilişkiler kampanyaları internet üzerinden yürütülebilir.

Kuruluşların hedef kitleyi tanımak, bunun için dışarıdan içeriye yönelen iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirmek, yani sosyal sistemsel paradigmanın yansıtıcı görevini yerine getirebilmek için web sitesinde bulundurması gereken bazı özellikler ise şöyle sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81):

- Kuruluşa ulaşılabilmesi için telefon ve faks numaraları, e-posta adresleri
- Yöneticiye mesaj gönderme seçeneği
- Yazılı olarak taleplerin ve geribildirimlerin alınabileceği bir istek ve şikâyet hattı
- Online anketler

Sonuç ve Öneriler

Ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkiler, sürekli değişmiş ve gelişmiştir. Web sitesi ise internetin yaygın kullanımının önünü açmış, daha önceki araçlarının sağlayamadığı fırsat ve

kolaylıklar yaratmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da web sitesinden yararlanmaya, bu aracı halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda oluşturmaya ve yönetmeye başlamıştır.

Günümüzde iki yönlü iletişimin kaynağı kuruluş değil, hedef kitledir. Bu doğrultuda kuruluşlar, öncelikle toplumdaki yönelen iletişimi yönetebilmeli, mesajları inceleyerek stratejik planlamalarına katkı sağlayabilmelidir. Kurumsal web sitesi, kuruluştan hedef kitleye doğru gerçekleşen iletişimden çok hedef kitleden kuruluşa doğru gerçekleşen iletişim düşünülerek tasarlanmalı; en önemli amacı bilgiyi aktarmak değil, bilgiye ulaşmak olmalıdır.

Kuruluşlar, web sitesini bir karar verdikten sonra tepkileri ölçecek değil, kararı vermeden önce beklenti ve istekleri alıp değerlendirebilecek şekilde kurgulamalıdır. Web sitesi; tanıtmadan çok tanıtmaya, anlatmadan çok yansıtmaya ve içeriden dışarıya iletişimden çok dışarıdan içeriye iletişimi sağlamaya elverişli biçimde oluşturulmalı ve yönetilmelidir.

Kaynakça

- Bakan, Ömer (2008), Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 373–389.
- Bourgeois, L. Jay (1980), "Strategy and Environment: A Conceptual Integration", *Academy of Management Review*, 5 (1), s. 25–39.
- Broom, Glen M. (1982), "A Comparison of Sex Roles in Public Relations", *Public Relations Review*, 8 (3), s. 17–22.
- Broom, Glen M. ve Smith, George D. (1979), "Testing the Practitioner's Impact on Clients", *Public Relations Review*, 5 (3), s. 47–59.
- Dozier, David M. (1984), "Program Evaluation and the Roles of Practitioners", *Public Relations Review*, 10 (2), s. 13–21.
- Dozier, David M. (2005), İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 349–377.
- Duke, Shearlean (2002), "Wired Science: Use of World Wide Web and E-mail in Science Public Relations", *Public Relations Review*, 28 (3), s. 311–324.
- Erdoğan, İrfan (2014), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk, Ankara.
- Erorta, Özlem Özöğüt (2015), İnternet ve Kurumsal İletişim, (Editörler), T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu. Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.

104–127.

Grunig, James E. (2005), İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 11–39.

Grunig, James E. ve Hunt, Todd (1984), Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005), Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 131–172.

Grunig, James E. ve White, Jon (2005), Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 43–78.

Harlow, Rex F. (1976), "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, 2 (4), s. 34–42.

Hill, Laura Newland ve White, Candace (2000), "Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool", Public Relations Review, 26 (1), s. 31–51.

Holmström, Susanne (1996), An Intersubjective and a Systemic Public Relations Paradigm: Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Tradition (Jürgen Habermas), Yüksek Lisans Tezi, Roskilde University, Denmark.

Holmström, Susanne (1997), "The Inter-Subjective and the Social Systemic Public Relations Paradigms", Journal of Communication Management, 2 (1), s. 24–39.

Hutton, James G. (1999), "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", Public Relations Review, 25 (2), s. 199–214.

Kalender, Ahmet (2008), Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 11–47.

Moss, Danny ve Warnaby, Gary (2000), Strategy and Public Relations, (Editörler), Danny Moss, Dejan Verčić ve Gary Warnaby. Perspectives on Public Relations Research,

- London: Routledge, s. 59–85.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2018), *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der, İstanbul.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007), "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), s. 57–66.
- Pearce, John A. ve Robinson, Richard Braden (2000), *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, Irwin/McGraw-Hill, Columbus OH.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta, İstanbul.
- Seitel, Fraser P. (2017), *The Practice of Public Relations*, Pearson, London.
- Solmaz, Başak (2008), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet, s. 145–164.
- Steyn, Benita (2011a), *Halkla İlişkiler Stratejist Rolü*, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ankara: Nobel Akademik, s. 119–174.
- Steyn, Benita (2011b), *Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları*, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ankara: Nobel Akademik, s. 1–36.
- Steyn, Benita ve Bütschi, Gerhard (2003), *Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences Between South African Roles Research and European Reflective Research*. Paper delivered in the special session titled "Reflection as a Key Concept in Communication Management" at the 10th International Public Relations Research Symposium, held at Lake Bled from 3-6 July, 2003.
- Şatır, Çiğdem Karakaya (2011), *Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gereklileri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü*, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ankara: Nobel Akademik, s. 37–59.
- Tarhan, Ahmet (2007), "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), s. 75–95.
- Tarhan, Ahmet (2014), "Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla

İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme", Selçuk İletişim Dergisi, 8 (2), s. 61–89.

Uludağ, Aşina (2008), Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 79–120.

White, Candace ve Raman, Niranjan (1999), "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", Public Relations Review, 25 (4), s. 405–419.

Yalçın, Cemal (2003), "Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet", Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27 (1), s. 77–89.