

## **İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı**

### **İnternet: A New Tool for Mass Communication and Public Relations**

**Erol Yılmaz\***

#### **Öz**

*Bu makalede İnternet'in yeni bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak önemi-ne değinilmekte ve kütüphanecilikte İnternet'in bu amaçla nasıl kullanılabileceği anlatılmaktadır.*

#### **Abstract**

*The importance of the İnternet as a tool for mass communication and public relations is emphasized and the use of İnternet for such purposes in librarianship and information studies is explained.*

#### **Giriş**

Temelinde iletişimin yattığı/yer aldığı halkla ilişkiler, 20. yüzyılın başlarında uygulanmaya başlamış ve büyük bir hızla gelişmiştir. Bu gelişme, toplumsal yaşamdaki sosyo-ekonomik ve kültürel ilerlemeden destek alırken, özellikle iletişim teknolojisindeki yenilikler söz konusu gelişmenin itici gücü olmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bir ürünü olan İnternet, büyük bir hızla yayılarak hem kamusal, hem de özel alanlarda olmak üzere toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu çalışmada İnternet'in bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmesi yapılmakta, bunun bir uzantısı olarak "halkla ilişkiler aracı olarak İnternet" konusu tartışılmaktadır.

---

\* Erol Yılmaz Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığında kütüphanecidir.

## Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet

“Kitle” terimi “belli bir örgütün etki alanı içinde bulunan ve bu örgütün faaliyetini etkileyecek durumda bulunan kişiler” (Lougovoy, 1972), “kitle iletişimi” terimi ise “basın ve diğer uygun araçlarla geniş insan gruplarına ulaşmak” şeklinde tanımlanmakta, bunun için kullanılan radyo, gazete, televizyon ve sinema filmi gibi araçlar da “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmaktadır (Webster’s 1981).

Son 15 yılda bilgisayarlar da iletişim alanına girmiştir. Günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojileri öylesine iç içe girmiştir ki, bu teknolojileri birbirinden ayırmak bazen imkânsız hale gelmektedir. Hatta Anthony Oettinger bu durumu simgeleyen “*communications*” (“computer” ve “communication” kelimelerinin birleşmesi sonucu) kavramını ortaya atmıştır (Yumlu, 1994).

Kitle iletişim araçlarının insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan iletişime katkıları yakın geçmişte daha da yaygınlaşmıştır. Mekanik güçleri sayesinde hareketliliği artırıcı bir işlev görmeleri, iletişimin “kitle iletişimi”ne dönüşmesine neden olmuştur. Bu araçların yaygınlık kazanması ile yüzyıllardır devam eden iletişimin sınırlı olan kapsam ve etkileri de genişlemiştir (Tokgöz, 1987).

Matbaanın icadı iletişim olgusunun kitleleşmesindeki kalkış noktasını oluşturmuştur. Gazete, telgraf, telefon ve nihayet 20. yüzyıldaki teknik ilerlemeler sonucu iletişimde çağ açan radyo ve televizyon gerçekleştirilmiştir.

Birkaç on yıl önce kullanılmaya başlanan bilgisayar uzunca bir süre küçük bir toplumsal çevrede kullanılmış ve yakın geçmişteki sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanım alanı hızla genişlemiştir. Bilgisayarları birbirine bağlayarak bilgi aktarımını gerçekleştirmek amacıyla bilgi ağları / bilgisayar ağları oluşturulması düşünülmüş ve Euronet, JANET ve Bitnet gibi ağlar kurulmuştur.

İnternet ise yaklaşık 25 yıl önce Amerikan Savunma Bakanlığı ağı olarak kuruldu. “Ağların ağı” olarak bilinen ve günümüzde yaklaşık 30 bin federal, ulusal, ve bölgesel ağı ve 10 milyondan fazla bilgisayarı birbirine bağlayan İnternet aracılığıyla yaklaşık 110 ülkeden 50 milyon insan birbiriyle iletişim kurabilmektedir.

İletişim terminolojisini kullanarak açıklamak gerekirse, bir iletişim “kanal”ı olarak İnternet tüm iletişim unsurlarını içermektedir. Haber, bilgi vb. “mesaj”a sahip bir “kaynak”, bunu alacak bir “alıcı” ve “kanal” olarak da İnternet bir araya geldiğinde klasik iletişim süreci tamamlanır. Dahası, alıcının, aldığı mesajla ilgili olarak kaynağa cevap vermesi, yani “geri bildirim” İnternet’te kısa sürede ve kolayca gerçekleştirilebilir. Radyo, televizyon ve

gazete gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişimde izleyici/okuyucu son derece pasif ve geri bildirim dolaylı iken, Internet'te geri bildirim çok daha doğrudandır (Gönenli, 1996).

Bir iletişim, paylaşma ve dayanışma ortamı olan Internet üzerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurarken en çok kullanılan yollardan biri elektronik postadır. Elektronik posta ya da e-posta (e-mail) terimi bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya transfer edilen mesajları ifade etmektedir. İstanbul'daki bir çocuğun Tokyo'daki arkadaşına gönderdiği mektup, New York ve Moskova'da bulunan iki firmanın aralarında geçen iş yazışmaları, aynı konuda çalışan bilim adamları arasındaki tartışmalar ve benzeri mesajlar her gün 25 milyon civarında kullanıcı tarafından bir diğerine gönderilmektedir (Sarıhan, 1995).

Görüldüğü gibi, burada bir gönderici, gönderilen bir mesaj, bir alıcı ve bir kanal olarak Internet söz konusudur. Daha önce de değinildiği gibi, iletişim süreci gerektiğinde geri bildirim de alınmasıyla tamamlanacaktır.

Bu süreci kütüphaneler açısından ele aldığımızda, **kaynak durumundaki kütüphane**, iletmek istediği **mesajları** mevcut ya da potansiyel **kullanıcılarına Internet aracılığıyla** ulaştırabilecek, ayrıca onların görüş, öneri ya da kısaca **karşı mesajlarını bir geri bildirim** olarak kolayca alabilecektir.

Internet'i kullanan kütüphane mesajını iletmek için radyo ve televizyonda olduğu gibi hedef kitlenin alıcılarının açık olmasına ihtiyaç duymayacaktır. Hedef kitlenin, radyo veya televizyonlarını herhangi bir nedenle açık bulundurmaması "kitle iletişim süreci"nin tam olarak gerçekleşmesini engelleyecektir. Oysa Internet'te gönderilen mesaj alıcı tarafından uygun olduğu zaman alınabilecek ve böylece belirlenen hedef kitlenin hemen tamamına ulaşılacaktır.

Internet'in bir kitle iletişim aracı olması konusunda, teknik alt yapı/donanım yetersizliğinin bir sonucu olarak, iletişim kapsamının bir televizyon ya da gazete kadar geniş olmaması gündeme getirilebilecektir. Yüzyılın sonlarına doğru Internet kullanan kişi sayısının 300 milyona çıkacağı belirtilmektedir (Maga, 1996). ABD'deki uluslararası Internet Derneği'nin (Internet Society) verilerini kaynak gösteren Gönenli (1996), 2000 yılında Internet'in 100 milyon ana bilgisayardan, 3 milyon ağdan ve "1 milyara yakın" kullanıcıdan oluşacağını belirtmektedir.

Bu veriler dikkate alındığında geniş bir kitle ile iletişim kurmak isteyen bir mesaj sahibinin (kaynak) çok yakın bir gelecekte Internet aracılığıyla çok büyük bir kitleye ulaşmada hiç zorlanmayacağı kolayca söylenebilir.

Diğer kitle iletişim araçlarında alıcı durumundaki kişiler sadece tüketim araçlarına (TV, radyo gibi) sahip olup, üretim ve dağıtım araçlarına sahip değilken, Internet'te alıcı aynı zamanda vericidir. Bir başka deyişle, rad-

yo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının iletişim kanalı olduğu durumlarda kaynak ile alıcı arasındaki ilişki tek yönlü iken, İnternet'in kanal olması halinde istenirse çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaktadır.

Kuşkusuz, İnternet'in tek boyutu e-posta kolaylığı değildir, World-Wide Web aracılığıyla çok daha çeşitli ve doğrudan hizmetler de sunulmaktadır (örneğin, uzaktan eğitim, uzaktan tıbbi teşhis, pazarlama vd.), İnternet üzerinden radyo ve televizyon yayını, videokonferans ve telefon görüşmesinin mümkün olduğu (Maga, 1996), sanal mitinglerin düzenlendiği günümüzde, insanlığın yeni ve güçlü bir kitle iletişim aracıyla karşı karşıya olduğu bir gerçektir.

### **Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet**

“Halkla ilişkiler” terimi, “iletişim kurduğu halkın (hedef kitle) anlayış ve iyi niyetini kazanmak için, halkın yararına hizmet eden politikaları ve uygulamaları dile getiren yönetimin fonksiyonlarından biri ve aynı zamanda bir felsefe” şeklinde tanımlanmaktadır (Canfield, 1964).

Halkla ilişkiler uygulamalarında, kaynak ile alıcı/hedef kitle arasında mesaj akışına kanal olabilecek gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon, reklam, sergi, İnternet vb. gibi çok sayıda ve türde araç bulunmaktadır.

Bu araçlardan iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin somut bir ürünü olan İnternet'e baktığımızda, İnternet'in tüm toplumsal alanlarda kendini göstermeye ve hızla yerleşmeye başladığını görmekteyiz. Birtakım aksaklıklara ve imkânsızlıklara rağmen ülkemizde de İnternet kullanıcısı sayısında önemli artışlar görülmektedir. İnternet dünyasına 1993 yılında 53. ülke olarak giren ülkemizde çoğu akademik çevrelerden olmak üzere yaklaşık 50 bin civarında kullanıcı olduğu sanılmaktadır.

İnternet temelde kullanıcılara hızlı, güvenilir “iletişim” ve insan deneyiminin ürünleri olan nesnelere paylaşma olanağı verdiğinden tüm disiplin ve meslek grupları İnternet'i kullanmaktadır. İnternet kullanarak yapılabileceklerden bazıları şunlardır (Akgül,1995):

- Meslektaşlarıyla haberleşme, makale değişimi,kitap, yazılım duyurusu,
- Konferans duyurusu ve başvurusu, makale sunmak ve konferans örgütlemek,
- Belirli konularda uzmanlaşmış, elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına (listelerine) katılıp, gelişmeleri izleyip, soru sormak ve yardım almak.

Bu liste uzatılabilir. İnternet iş hayatında ise müşterilerle iletişim kurmak, sanal şirketler oluşturmak, uzaktan çalışma yapmak (telecommuting), iş bağlantıları yapmak, veri ve bilgi elde etmek, satış sonrası destek hizmeti vermek, yayın yapmak ve firmaları tanıtmak için kullanılabilir (Sarıhan, 1995). Bunun yanı sıra, uzaktan eğitim, uzaktan tıbbi teşhis, görüntü işleme, film ve TV arşivlerine erişim vb. gibi çok daha gelişmiş uygulamalar da bulunmaktadır.

İnternet'in kullanıldığı alanlardan birisi de kütüphanelerdir. Ülkemizde İnternet'in daha çok üniversite kütüphaneleri ile özel kuruluş ve şirketlere ait kütüphanelerde kullanıldığı görülmektedir. İnternet'in kütüphane hizmetlerinde kullanıldığı alanlardan bazıları şunlardır: Sipariş edilecek kitapları seçmek; siparişleri kontrol etmek ve eksikleri istemek; kütüphane katalogları hazırlamak; kataloglama-sınıflama ve okuyucu hizmetleri vermek; elektronik kitaplar ve elektronik dergilere erişmek; kitap/fotokopi sağlama ve CD-ROM tarama hizmetleri vermek; ve iletişim (Çelik, 1995).

Konuya halkla ilişkiler açısından bakılacak olursa, yukarıda sayılan işlevlerden "iletişim" in özellikle ele alınması gerekmektedir. İnternet'in bir kitle iletişim aracı olarak kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması kütüphanelere büyük yarar sağlayacaktır. Kütüphane etkinliklerinin ve kütüphaneye satın alınan bilgi kaynaklarının İnternet aracılığıyla duyurulması, tartışma listelerinde sorulan ve kütüphane dermesinden yararlanılarak yanıtlanabilecek soruların yanıtlanması bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Şimdilik üniversite kütüphaneleri ve özel kütüphanelerin bir kısmı ile Milli Kütüphane'nin İnternet'e erişim olanağı olduğu bilinmektedir. Ancak diğer türdeki kütüphanelerin de bir süre sonra İnternet'e bağlanacakları açıktır. Böylece kütüphaneler İnternet aracılığıyla kullanıcılarıyla iletişim kurabilecek, bilgi elde edebilecek, kullanıcılarına her konuda destek hizmeti verebilecek ve halkla ilişkiler amacıyla kendisini mevcut ve potansiyel kullanıcılarına tanıtabilecektir.

Türü ne olursa olsun her kütüphanenin bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu kütüphaneler hizmetlerini en üst düzeye çıkarabilmek için söz konusu kitle ile etkileşim içerisinde bulunmak zorundadırlar. İletişim diliyle değerlendirilecek olursa, her kütüphane bir "kaynak" olarak çeşitli "mesaj"larını İnternet "kanalı"yla "alıcı" olan hedef kitlesine ulaştırmak ve onlardan "geri bildirim" almak durumundadır. Bu sürecin sonunda elde edilen veriler hizmet planlaması aşamasında her kütüphane için çok büyük değer taşıyacaktır.

Diğer kitle iletişim araçlarıyla, özellikle radyo, televizyon ve gazete ile kıyaslandığında İnternet, iletişim sürecinde "geri bildirim" e olanak tanınması ile öne çıkmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla iletişimde geri bildirim birkaç okuyucu mektubu ve izleyici/dinleyici telefonu ile kısıtlı-

ken Internet'te geri bildirim almak son derece basittir: Gönderilen mesaj hedef kitledeki adreslere ulaştıktan sonra, alıcılar istedikleri takdirde kolayca bir karşı cevap/karşı mesaj gönderebilmektedirler. Elektronik haberleşme/tartışma listelerinde bu durum kolayca görülebilir. Örneğin, kütüphanelilikle ilgili bir tartışma listesi olan KUTUP-L'de bu listeye abone olan herkes birbirleriyle haberleşmekte, çeşitli konuları tartışarak bilgi alış verişinde bulunmakta ve çeşitli konularda işbirliği yapmaktadırlar.<sup>1</sup>

Bütün bunlardan da anlaşılmalıdır ki, Internet kütüphanelerde hedef kitlelere mesaj iletmek için, yani halkla ilişkiler uygulamalarında kolayca kullanılabilir.

## Sonuç

Internet hızlı bir şekilde toplumsal yaşamımıza girmiştir. Kütüphanelerde de Internet kataloglama, sınıflama, sağlama gibi işlemlerde kullanılmaktadır. Bu çalışmada Internet'in halkla ilişkiler alanında da kolayca kullanılabilceği vurgulanmıştır.

Halkla ilişkilerin, örgüt ile hedef kitle arasındaki etkileşim ve sonucunda her iki tarafın da beklentilerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar olduğu dikkate alınacak olursa, kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarına ne denli ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu yolla kütüphaneler kendilerini mevcut kullanıcılara ve potansiyel kullanıcılara tanıtabilecek, değişik dönemlerde hizmetlerini anlatabilecek, kullanıcıların isteklerini belirleyerek bunları hizmet planlamasında değerlendirebilecektir.

Bugün özellikle ülkemizde Internet kullanıcısı sayısının çok fazla olmadığı bilinmektedir. Ancak yakın geçmişe baktığımızda görülecektir ki, telefon ve televizyon bulunan konut sayısı çok düşükken, bugün bu iletişim unsurlarının olmadığı konut yok gibidir. Bu gerçekten yola çıkarak birgün hemen her örgütün ve konutun Internet kullanıcısı olacağı iddiasında bulunmamakla birlikte, açıkça kullanıcı sayısının büyük bir hızla artacağını belirtebiliriz.

Internet'in kütüphanelerde halkla ilişkiler amacıyla kullanılabilmesi için kaynak durumundaki kütüphanelerin, türü ne olursa olsun, kendi teknolojik alt yapılarını hazırlamaları gerekmektedir. Daha sonra da alıcı durumundaki hedef kitlenin hem genel, hem de Internet alt yapısı açısından profili çıkarılmalıdır. Hedef kitlenin çoğunluğunun Internet alt yapısına sahip olduğunun anlaşılması çalışmaların başlatılmasına yetecektir.

1 KUTUP-L'e abone olmak için "listproc@meru.edu.tr" adresine aşağıdaki komutu içeren bir e-posta göndermek yeterli: "sub kutup-l <ad-soyad>".

Hedef kitle açısından bakıldığında üniversite kütüphaneleri ve özel kütüphaneler daha şanslı görünmektedir. Ancak zamanla tüm kütüphane türleri uygun noktaya gelecektir.

Burada çözülmesi gereken temel problem kütüphanecilerin halkla ilişkiler konusuna nasıl baktıklarıdır. Kütüphanecilerin iletişimin kitleselleşmesinde çok büyük payları olan radyo, televizyon ve gazete gibi toplum üzerindeki etkileri tartışılmaz olan araçlara uzak olmaları ve bu araçları halkla ilişkiler amacıyla hemen hemen hiç kullanmamaları halledilmesi gereken en büyük sorundur. Bütün kişi ve kurumlar Internet alt yapısına sahip olsa bile, bu sorun çözülmeden kütüphanecilerin Internet'i halkla ilişkiler amacıyla kullanmayı pek düşünmeyecekleri öne sürülebilir.

### Kaynakça

- Akgül, Mustafa. (1994). *Internet: Bilgiye erişimin yeni araç ve olanakları*. Ankara: TR-NET, TÜBİTAK.
- Canfield, Bertrand R. (1964). *Public relations: Principles, cases and problems*. 4th ed. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Çelik, Yaşar. (1995). "Internet: Kütüphane hizmetlerine katkıları." *Türk Kütüphaneciliği* 9(2): 124-134.
- Gönenli, Hakan. (1996). *Internet: Aydınlanmadan sibertopluma yeni bir kitle iletişim aracı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lougovoy, Constantin. (1972). *Halkla münasebetler*. (Çev. Süheyl Gürbaşkan) İstanbul: Reklam.
- Maga, Murat. (Çev.) (1996). "İletişimde yeni boyut: Internet telefonu." *Bilim ve Teknik* (346): 35.
- Sarıhan, Tan Deniz. (1995). *Herkes için Internet*. İstanbul: Sistem.
- Tokgöz, Oya. (1987). *Temel gazetecilik*. 2. bs. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- Webster's third new international dictionary*. (1981). Ed. P.B. Gove. Massachusetts: Merriam-Webster, Inc.
- Yumlu, Konca. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım Ltd.