



T.C.  
BAŞBAKANLIK  
DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI  
MÜSTEŞARLIĞI



# DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI

BİLGİ TOPLUMU STRATEJİSİ

İletişim Stratejisi Çerçevesi

Nihai Nüsha

Hazırlayan : Tüm Çalışma Alanları

10.Mart.2006

## İÇİNDEKİLER:

<b>1. Giriş</b> .....	<b>2</b>
1.1. İletişim Stratejisinin Bilgi Toplumu Stratejisi Projesi İçindeki Yeri .....	2
1.2. İletişim Stratejisi Yaklaşımı ve Çerçevesi.....	2
<b>2. İletişim Stratejisinin Amacı</b> .....	<b>3</b>
2.1. Kritik Başarı Faktörleri .....	4
<b>3. Hedef Kitle</b> .....	<b>5</b>
3.1. Projenin Sahipleri .....	5
3.2. Politikacılar .....	6
3.3. Kamu Sektörü.....	6
3.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü .....	7
3.5. İşletmeler.....	7
3.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	7
3.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	8
3.8. Medya .....	8
3.9. Vatandaşlar .....	9
3.10. Yurtdışındaki Paydaşlar .....	9
<b>4. Hedef Kitlenin Mevcut Durumu</b> .....	<b>10</b>
4.1. Projenin Sahipleri .....	11
4.2. Kamu Sektörü.....	13
4.3. BİT Odaklı STK'lar .....	14
4.4. BİT Sektörü .....	14
<b>5. Kitlelere Göre İletişim Hedefleri</b> .....	<b>15</b>
5.1. Projenin Sahipleri .....	15
5.2. Politikacılar .....	16
5.3. Kamu Sektörü.....	16
5.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü .....	17
5.5. İşletmeler .....	17
5.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	18
5.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	19
5.8. Medya .....	20
5.9. Vatandaşlar .....	20
5.10. Yurtdışındaki Paydaşlar .....	21
<b>6. Türkiye İletişim Pazarı Mevcut Durumu</b> .....	<b>23</b>
6.1. İletişim Pazarının Genel Değerlendirmesi .....	23
6.2. Kullanılan İletişim Kanalları .....	26
6.2.1. Reklam Araçları .....	26
6.2.2. Halkla İlişkiler Araçları .....	26
6.3. İletişim Kanallarının Kullanım Şekilleri .....	27
6.3.1. Reklam .....	27
6.3.2. Halkla İlişkiler .....	29
6.4. Türkiye'de İletişim Kanallarının Mevcut Durumu.....	30
6.4.1. Televizyon ve Radyolar .....	30
6.4.2. Dergiler.....	31
6.4.3. Haber Ajansları.....	31
6.4.4. İnternet .....	31
6.4.5. Outdoor-Açık hava İletişim Kanalları .....	32
6.4.6. Indoor-Kapalı Alan İletişim Kanalları .....	32
6.4.7. Gazeteler.....	33
6.5. Bilgi Toplumu Stratejisi İçin İletişim Kanallarının Etkinliği .....	34
6.6. Oyuncular .....	35

<b>7. Hedef Kitle Bazında Örnek İletişim Kanalları.....</b>	<b>36</b>
7.1. Projenin Sahipleri .....	37
7.2. Politikacılar .....	37
7.3. Kamu Sektörü.....	37
7.4. BİT Sektörü .....	38
7.5. İşletmeler .....	38
7.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	38
7.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	38
7.8. Medya .....	38
7.9. Vatandaşlar .....	39
7.10. Yurtdışındaki Paydaşlar.....	39
<b>8. Örnek Ülke Uygulamaları.....</b>	<b>40</b>
<b>8.1. UK Online ve e-Envoy.....</b>	<b>40</b>
8.1.1. İletişim Stratejisinin Hedefleri .....	40
8.1.2. İletişim Stratejisi Modeli (Yaklaşım / Metodoloji).....	41
8.1.3. Segmentasyon Yaklaşımı ve Hedef Kitleler.....	41
8.1.4. Stratejinin Hedef Kitlelere Faydaları .....	42
8.1.5. Hedef Kitle İçin Mesajlar .....	42
8.1.6. Her Bir Hedef Kitle Alt Grubu İçin Kullanılan İletişim Kanalları, Neden Kullanıldıkları, Nasıl Kullanıldıkları.....	43
<b>8.2. DirectGov .....</b>	<b>45</b>
8.2.1. İletişim Stratejisinin Hedefleri .....	45
8.2.2. İletişim Stratejisi Modeli (Yaklaşım / Metodoloji).....	45
8.2.3. Segmentasyon Yaklaşımı ve Segmentler.....	45
8.2.4. Stratejinin Segmentlere Sağladığı Faydalar .....	46
8.2.5. Segmentlere İletilen Mesajlar .....	46
8.2.6. Segmentlere Erişim için Kullanılan İletişim Araçları.....	46
<b>9. EK .....</b>	<b>48</b>
<b>9.1. TRT .....</b>	<b>48</b>
<b>9.2. Doğan Grubu .....</b>	<b>48</b>
9.2.1. Gruba Bağlı İletişim kanalları.....	48
9.2.2. Televizyon kanalları.....	49
9.2.3. Dergiler.....	49
9.2.4. Radyolar .....	49
9.2.5. İnternet .....	49
<b>9.3. Akşam Grubu.....</b>	<b>50</b>
9.3.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları .....	50
9.3.2. Televizyon Kanalları .....	50
9.3.3. Dergiler:.....	50
9.3.4. Radyolar .....	50
9.3.5. İnternet: .....	50
<b>9.4. Sabah Yayın Grubu .....</b>	<b>50</b>
9.4.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları .....	51
9.4.2. Televizyon Kanalları .....	51
9.4.3. Dergiler.....	51
9.4.4. Radyolar .....	51
<b>9.5. Vatan Grubu.....</b>	<b>51</b>
9.5.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları: .....	52
9.5.2. Dergiler:.....	52
<b>9.6. Star Grubu .....</b>	<b>52</b>
9.6.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları: .....	52
<b>9.7. İhlas Grubu .....</b>	<b>52</b>
9.7.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları: .....	52
9.7.2. Dergi Grubu:.....	53
<b>9.8. Feza Grubu .....</b>	<b>53</b>
9.8.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları: .....	53
<b>9.9. Doğuş Grubu .....</b>	<b>53</b>

---

9.9.1.	Televizyon Kanalları .....	53
9.9.2.	Dergiler .....	54
9.9.3.	Radyolar .....	54
9.9.4.	İnternet .....	54

**Şekiller:**

Şekil 1: İletişim Stratejisi Çerçevesi .....	3
Şekil 2: Hedef Kitle.....	5
Şekil 3: Bilgi Toplumu Stratejisi İçinde Aktif Rol Alacak Hedef Kitle Grupları .....	10
Şekil 4: Medya Ortamlarının Net Yayın Gelirleri .....	23
Şekil 5: Medya Ortamlarının Toplam Reklam Pastasından Aldıkları Pay .....	23
Şekil 6: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Değer).....	24
Şekil 7: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Pay) .....	24
Şekil 8: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Değişim).....	24
Şekil 9: En Çok Ziyaret Edilen Portallar .....	31
Şekil 10: En Çok Ziyaret Edilen Spor ve Gençlik Siteleri .....	32
Şekil 11: Tiraj rakamlarına göre ilk 10 gazete .....	33
Şekil 12: İletişim Pazarı Değer Zinciri .....	35

## 1. Giriş

### 1.1. İletişim Stratejisinin Bilgi Toplumu Stratejisi Projesi İçindeki Yeri

Bilgi Toplumu Stratejisi'ni destekleyen iletişim stratejisi, çalışma alanlarında öngörülen 2010 vizyonu ve kurumsal yapılanma önerisi ile uyumlu bir şekilde hazırlanacaktır. İletişim Stratejisi, Bilgi Toplumu Stratejisi'nde belirtilen hedeflerin toplumun değişik kesimleri tarafından benimsenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İletişim stratejisi dokümanı, iletişim stratejisinin araçları, uygulayıcıları, mesajları, hedef kitleleri, uygulama maliyetinin analizi ve uygulama takvimi gibi konuları kapsayacaktır. Bu konular, bilgi toplumuna geçiş sürecinde 2010 yılına kadar izlenecek olan yolun kesin olarak belirlenmesinin ardından netleşecek; böylece iletişim stratejisi de son şeklini alacaktır. İletişim stratejisi, genel anlamda proje ile verilmek istenen mesajların doğru zamanda, doğru kitlelere, doğru biçimde ulaştırılmasını sağlaması açısından, projenin başarısı ile bire bir ilintilidir. Bu sayede stratejinin planlanan biçimde uygulanmasıyla beklenen sonuçlara daha hızlı ve kolay ulaşmak mümkün olacaktır.

### 1.2. İletişim Stratejisi Yaklaşımı ve Çerçevesi

Toplumun tüm kesimlerine yönelik hiçbir projenin, toplumsal destek ve katılım olmadan başarıya ulaşması düşünülemez. Bu bakımdan, projenin tüm paydaşlarının, stratejinin temelindeki vizyonu benimsemeleri ve projenin hayata geçirilmesine ilişkin güçlü bir motivasyon taşımaları şarttır.

Bu noktada “farkındalık yaratma”, “benimsetme” ve “motivasyon sağlama” aracı olarak devreye giren “iletişim” önemli bir rol oynayacaktır. Ancak, iletişimin bir amaç değil, yalnızca amaca yönelik bir “araç” olduğunu önemle vurgulamalıyız. Zira kimi zaman iletişim o denli ağırlık kazanır ki, “iyi bir iletişim ürünü” başlı başına amaç olarak algılanabilir.

Dolayısıyla, iletişim stratejilerinde başarılı olmak için aşağıdaki iletişim prensiplerini göz önünde tutmak yararlı olacaktır:

- İletişim araçlarından önce strateji ve hedefin belirlenmesi.
- Önceliklerin kavranması, bir başka deyişle iletişimin hiçbir aşamada hedefin önüne geçmemesi.
- Stratejinin bütünsel bir yaklaşımla farklı oyuncuların perspektifinden ele alınması ve iletişimin bu sebeple çok kanallı bir yaklaşımla uygulanması.
- Verilecek mesajları belirlemek için hedef kitlelerin/segmentlerin net bir biçimde tanımlanması.
- Mesajların, doğru, basit, konuya doğrudan odaklı, ilginç, pratik ve pozitif olması; kültürel ve toplumsal açıdan “uygun” nitelikler taşıması.
- Mesajların yukarıdaki özelliklere sahip olmalarının sağlanması için üst düzeyde yaratıcı bir çaba sarf edilmesi.

Özetle, iletişim stratejisi net bir şekilde tanımlanmış amaçlara dayanmalı ve net iletişim hedeflerine odaklanmalıdır. Ardından, uygun mecralar seçilmeli ve etkili mesajlar yaratıcı bir biçimde hedef kitlelere aktarılmalıdır.

Bu yaklaşım doğrultusunda, iletişim stratejisinin çerçevesi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi ifade edilebilir:

### Şekil 1: İletişim Stratejisi Çerçevesi



Bu doküman içerisinde çerçevenin 1, 2, 3, 4 numaralı adımları ele alınacaktır. Bilgi Toplumu Stratejisi Dokümanı ile beraber ortaya çıkacak İletişim Stratejisi Dokümanı'nda ise 5, 6 numaralı adımlar ve belirlenecek stratejinin uygulanması için gerekli olan zaman planı ve maliyet analizi sunulacaktır.

Bununla beraber, İletişim Stratejisi Dokümanı'na kaynak teşkil edecek şekilde, ülkedeki iletişim pazarının analizi ve hedef kitlenin analizi bu doküman içinde sunulmaktadır.

## 2. İletişim Stratejisinin Amacı

İletişim stratejisinin amacı, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin hedeflerine ulaşabilmesi ve içerdiği sosyal ve ekonomik yararların hayata geçirilebilmesi için gerekli "toplumsal uzlaşmayı" sağlamak ve desteklemektir. "Toplumsal uzlaşma" ile kastedilen, projenin paydaşlarının, bir başka deyişle toplumun bütün kesimlerinin konuya ilişkin farkındalık kazanması, bilgi toplumu vizyonuna inanması, onu benimseyerek hayata geçirme yönünde motive olmasıdır.

Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamında, süreci etkileyen ya da süreçten etkilenen birçok taraf olacaktır. Bilgi Toplumu Stratejisi'nin başarıyla uygulanabilmesi için, İletişim Stratejisi Dokümanı genelinde "Paydaşlar" olarak adlandırılan bu tarafların, süreçten elde edilecek faydaları benimsemeleri ve hayata geçirme yönünde ortak bir bilinç kazanmaları gerekmektedir. Paydaşlar arasında doğrudan ya da dolaylı ilişkiler bulunduğu için, bu şekilde bir toplumsal uzlaşma ortamının sağlanması, e-dönüşümün akıbeti açısından büyük önem taşımaktadır.

İletişim stratejisi, hedef kitleye uygun bir dizi iletişim aracı, kanalı ve mesajı kullanarak, etkin bir maliyet ve zaman planı çerçevesinde, tanımlanan iletişim prensipleri doğrultusunda tetiklenecek toplumsal değişimle, söz konusu "toplumsal uzlaşmayı" gerçekleştirmeye odaklıdır.

Belirlenen iletişim stratejisi ile ilk aşamada Bilgi Toplumu Stratejisi'nin hayata geçirilmesi konusunda toplumsal destek sağlanması hedeflenirken, ikinci aşamasında stratejinin uzun vadede uygulanmasının desteklenmesi hedeflenmektedir.

## 2.1. Kritik Başarı Faktörleri

Bu planın uygulanması sırasında özellikle dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır:

- **Apolitik Yaklaşım:** E-dönüşüm, tamamen ulusal bir süreç olduğu için, herhangi bir siyasi parti ya da şahısla özdeşleştirilmemelidir. Aksi takdirde, mevcut iktidarı benimsemeyen kesimlerin bu projeye destek vermeme riski ortaya çıkacaktır. Uzun vadede sürekliliğin ve geniş kitleler tarafından kabulün sağlanması, projenin politize edilmemesine bağlıdır. Elbette ki siyasi otoriteler, Bilgi Toplumu Stratejisi'ni sahiplenecek ve yönetimde oldukları süre içinde bu projenin gerektiği şekilde hayata geçirilmesi için her türlü gayreti göstereceklerdir. Apolitik Yaklaşım ile kastedilen, siyasi partilerin ve siyasi kimlik taşıyan yöneticilerin projeyi benimsemesi, fakat projenin hiçbir şekilde tek bir politik tarafla özdeşleşmiş şekilde algılanmamasıdır. Projenin uzun vadede sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için bu konuya özen gösterilmesi gerekir.
- **Markalaşma:** Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamında ortaya çıkacak program ve projelerin ortak bir marka şemsiyesi altında birleştirilerek, toplumun her kesimi tarafından kolayca algılanmasının sağlanması, projenin başarısı açısından son derece önemli bir etkidir.
- **Eşgüdüm:** Strateji Dokümanı'nın başarıyla uygulanabilmesi için, paydaşlar arasında belirli düzeyde iş ve hedef birliğinin sağlanması gerekmektedir.
- **Yönetişim:** Böylesine geniş kapsamlı bir projenin uygulanması sırasında, DPT'de özel bir iletişim biriminin oluşturulması ve verilecek mesajların bütünlüğü ve tutarlılığı açısından, basın sözcüsü ya da sözcülerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- **Güncellik:** Projenin Web sitesinin önemli bir tanıtım aracı olacağı düşünülerek, sitenin sürekli güncellenmesi ve paydaşların sık sık siteyi ziyaret ederek uygulamalar hakkında bilgi almaya davet edilmesi gerekmektedir.
- **Geniş Katılım:** Değişim yönetimi olarak adlandırabileceğimiz koordinasyon sürecinde, e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu, bakanlıklar, kamu bilgi işlem yöneticileri, danışmanlar ve siyasiler mutlaka yer almalıdır.
- **Kıyaslama:** E-Dönüşüm sürecine yönelik Bilgi Toplumu Stratejisi ve bu stratejinin İletişim Stratejisi'nin başarısı için, diğer ülkelerdeki başarılı ve başarısız örnekler incelenmelidir.
- **Strateji ile Uyum:** İletişim Stratejisi'nin etkin biçimde uygulanabilmesi için, tüm süreçlerde gerçekçi bir yaklaşımla, mevcut durumun analiz edilmesi ve belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda çalışmalar yapılması gerekir.

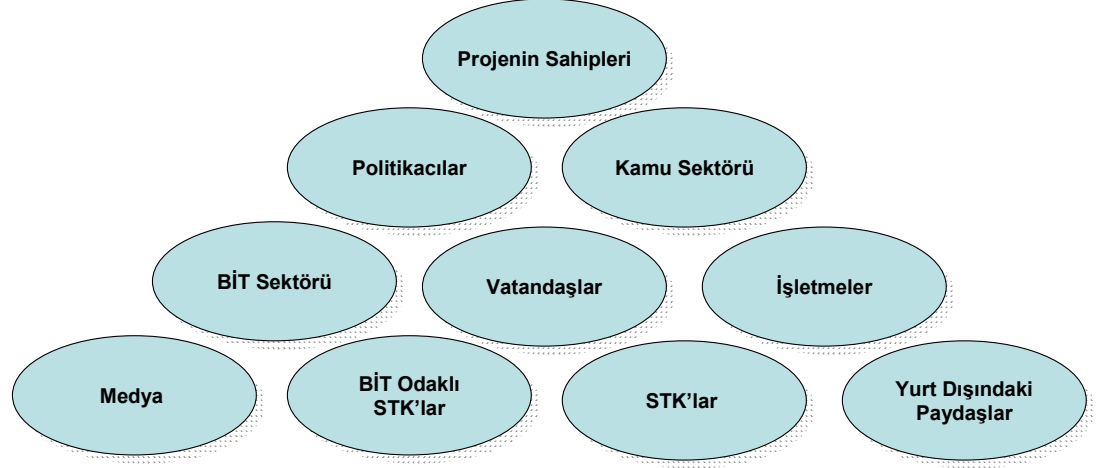
İletişim Stratejisi belgesinin, bundan sonra sunulacak olan ikinci aşaması, iletişim stratejisinin detaylı uygulama yöntemleri, uygulama maliyetinin analizi, uygulama takvimi gibi konuları kapsayacaktır. Yukarıda ana hatlarıyla sunulan iletişim planının, detaylandırılmış, kesinleştirilmiş ve uygulama sürecine hazır bir plan olmadığını özellikle vurgulamak gerekir. Stratejinin çalışma alanlarında nihai halini almasıyla birlikte, iletişim planı öngörülen hedeflerle uyumlu hale getirilecektir. İletişim planında asıl hedef, stratejik planın uygulanması aşamasında, doğru mesajları, doğru kanallar aracılığıyla, doğru hedeflere iletmektir.



### 3. Hedef Kitle

Hedef kitle, bir projenin seslenmek istediği kesimdir. Bir projenin mesajlarının ve amaçlarının doğru bir şekilde seçilebilmesi için, hangi gruplara seslenileceğinin belirlenmesi gerekir. Bu amaçla da, öncelikle genel bir hedef kitle tespiti yapıp, ardından bu kitlenin alt grupları oluşturulmuştur.

Şekil 2: Hedef Kitle



Aşağıdaki listede her bir hedef kitle grubunun için alt gruplar belirlenmiştir. Bu alt gruplar da kendi içerisinde detaylandırılmışlardır. İletişimin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ve verimliliğin yüksek olması için detaylı hedef kitle listelemesi hayati önem taşımaktadır.

#### 3.1. Projenin Sahipleri

- Cumhurbaşkanlığı Makamı: Bilgi Toplumu Stratejisi'nin politize edilmeyip, toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesi açısından, tarafsız bir makam olarak Cumhurbaşkanlığı'nın bu stratejiyi sahiplenmesi ve desteklemesi önemli bir unsurdur. Devletin çatısı olarak tanımlanabilecek Cumhurbaşkanlığı'nın bu konudaki her türlü çalışması, tüm devlet sistemini ve toplumu etkileyecektir.
- Başbakanlık Makamı: Siyasi kararların uygulayıcısı konumundaki Başbakanlık makamı da, parti ve liderlerden bağımsız olarak, Bilgi Toplumu Stratejisi'ni benimsemelidir. Bireylerin gözünde, siyasi açıdan erk sahibi konumdaki Başbakanlık makamının yaklaşımları, ülkenin kaderini belirlemede önemli bir role sahiptir.
- Bakanlar Kurulu: Başbakanlık Makamı ile birlikte, alınan siyasi kararların uygulanmasında birinci derecede etkin rol oynayan Bakanlar Kurulu da, hangi parti üyelerinden oluşursa oluşsun, Bilgi Toplumu Stratejisi'ni benimsemelidir. Ayrıca Bakanlıklar "uygulatıcı" konumları nedeniyle, stratejinin tüm devlet kurumlarınca benimsenmesi açısından da etkin rol oynamalıdır.
- e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu: Bilgi toplumuna dönüşümün ana paydaşlarından biri olan e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu, belirlenen stratejilerin ve yapılan uygulamaların en önemli taraflarından biridir.

Kurul, “üst seviye yönlendirme ve izleme” özelliğiyle, tüm hedef kitle gruplarıyla doğrudan ya da dolaylı ilişki içindedir.

- e) Devlet Planlama Teşkilatı: Bilgi Toplumu Stratejisi'nin yaratılma aşamasından itibaren en önemli paydaşlardan biri olan Devlet Planlama Teşkilatı da tüm hedef kitle gruplarıyla doğrudan ya da dolaylı ilişki içindedir.

### 3.2. Politikacılar

- a) Parti Başkanları: Parti başkanları, bireylerin siyasi tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Oy sahipleri, seçim süreçlerinde partilere olduğu kadar, parti liderlerine de oy vermektedir. Dolayısıyla, parti başkanlarının Bilgi Toplumu Stratejisi'ni desteklemeleri, hem stratejinin siyasi açıdan kutuplaşmaması, hem de toplum tarafından daha yaygın biçimde benimsenmesi açısından önemlidir.
- b) Parti Yöneticileri ve Milletvekilleri: Siyasi partilerin hiyerarşik yapısı içinde, başkanların hemen ardından gelen parti yöneticileri ve ayrıca milletvekilleri, özellikle vatandaşlar ile olan ilişkiler açısından önem taşımaktadır.

### 3.3. Kamu Sektörü

- a) UygulATICILAR ve fikir liderleri:

E-Dönüşüm Türkiye sürecinde belirlenen stratejinin uygulanması ve benimsetilmesi konusunda doğrudan etkili olacak kişi ve kurumlardır. Bu kişi ve kurumların verecekleri destek, yönetiminde oldukları birim ve toplulukları harekete geçirmek açısından önem taşımaktadır.

- Bürokratlar ve özellikle bilgi ve iletişim alanında uzmanlaşmış kişiler (Müsteşarlar, danışmanlar ve yönetici kadroları)
- Kurumlar (TÜBİTAK, KOSGEB, Milli Prodüktivite Merkezi, üniversiteler vb.)
- Yerel Yönetimler (Valiler ve İl Belediye Başkanları)

- b) Uygulayıcılar:

Uygulayıcılar, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin kağıt üzerinde bir belge değil, hayata geçirilen geniş kapsamlı bir proje olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla bu grup, en önemli hedef kitlelerden biridir.

- Yönetici kadroları (Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını, yönettikleri birimlerde hayata geçirmekten sorumlu olan kişiler)
- Proje liderleri (Bilgi Toplumu Stratejisi projelerinin ilgili kısımlarını kendi departmanlarında uygulamaktan sorumlu olan kişiler)
- Son kullanıcılar (Kamu kuruluşlarında, Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını günlük işlerinde kullanacak olan kişiler)
- Son kullanıcılar (Yerel yönetimlerde, Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını günlük işlerinde kullanacak olan kişiler)

### 3.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

- a) Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri): Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren operatör firmalar, özellikle örnek olma ve destekleme açısından son derece önemlidir. Bu firmalar, gerek hizmet aldıkları diğer firmaların, gerekse hizmet verdikleri kişi ve kuruluşların sayıca çokluğu açısından, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanması sürecinde büyük farklar yaratabilecek kapasitededir.
- b) Bilgi Teknolojileri Firmaları: BT firmaları, hem teknolojik gelişmelerde oynadıkları rol, hem de ulaştıkları geniş kitle açısından önemlidir. Bu firmaların vereceği destek, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin daha geniş bir tabana yayılmasında rol oynayacaktır.
  - Yazılım sağlayıcılar
  - Donanım sağlayıcılar
  - Hizmet sağlayıcılar

### 3.5. İşletmeler

- a) Büyük işletmeler (Holdinger, bankalar, büyük sağlık kuruluşları vb.): E-Dönüşüm sürecine en hazırlıklı olan kesimlerden biri konumundaki büyük işletmeler, benimseyici ve uygulayıcı rolleriyle, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tanıtımı ve hayata geçirilmesi konusunda önemli örnekler oluşturabilirler. Diğer taraftan bu büyük işletmelerde çalışan sayısının fazla olması nedeniyle etki alanları geniş kitleleri kapsamaktadır.
- b) KOBİ'ler: Bilgi Toplumu Stratejisi açısından en önemli hedef kitle gruplarından biridir. KOBİ'ler gerek kurum olarak gerekse de işletme sahipleri olarak, uygulayıcılık açısından önemli bir kapasiteye sahiptir.

### 3.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

- a) TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri ve İşadamları Derneği): Bir yandan Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecine destek verip, diğer yandan da üyelerinin hak ve çıkarlarını gözeten TÜBİSAD'ın Bilgi Toplumu Stratejisi'ne vereceği destek, dönüşümün duyurulması ve benimsenmesi açısından çok önemli olacaktır.
- b) TBD (Türkiye Bilişim Derneği): Türkiye'nin en köklü bilişim derneklerinden biridir. Özellikle kamu kuruluşlarına verdiği destek hizmetleri açısından, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin hayata geçirilmesinde önemli bir yere sahip olacaktır.
- c) TBV (Türkiye Bilişim Vakfı): Türkiye'nin bilgi toplumuna geçmesine yönelik çalışmaları destekleyen ve ticari kriterlerden ziyade, toplumsal dönüşüme ilişkin uzun vadeli katma değerlere odaklanan bir vakıftır.
- d) TÜBİDER (Türkiye Bilişim Sektörü Derneği): Bireysel anlamda bilgi teknolojileri kullanıcılarına yönelik bir dernektir. Dolayısıyla Bilgi Toplumu Stratejisi'nin bireysel bazda benimsenmesi açısından önemlidir.
- e) TELKODER (Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği): Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren bu dernek, Bilgi

Toplumu Stratejisi'nin bireysel ve kurumsal anlamda tanıtımı açısından önemli olabilir.

- f) Diğer: Türkiye Zeka Vakfı, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, Tüm İnternet Derneği vb.

### 3.7. Sivil Toplum Kuruluşları

- a) Genel faaliyet gösteren STK'lar: Üyelerinin ticari ya da mesleki menfaati için çalışan STK'lar: TÜSİAD, TOBB, TESK, TÜGİAD, MÜSİAD, TOSYÖV gibi STK'lardan oluşan bu hedef kitle grubu, bilişimle doğrudan ilgisi olmayan kesimlere, e-dönüşümün faydalarını anlatma açısından önemlidir. Çok yüksek üye rakamlarına ulaşmış olan bu STK'lar, milyonlarca kişiyi etkileyebilecek konumdadır.
- b) Kamu yararı için çalışan STK'lar: KADER, TED, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği gibi STK'lardan oluşan bu hedef kitle grubu, özellikle e-dönüşümün faydalarını anlatma açısından önemlidir. Çok yüksek üye rakamlarına ulaşmış olan bu STK'lar, milyonlarca kişiyi etkileyebilecek konumdadır.
- c) Sendikalar:
- Kamu sektörü sendikaları: (Belediye-İş Sendikası, Memur Sendikaları Konfederasyonu vb.) Kamuda görevli memur, işveren ve benzeri sendikalardan oluşan bu grup, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, çalışanların zararına değil, Türkiye'nin yararına yapılmış bir çalışma olduğunu anlatmak açısından önemlidir. Bu grubun desteği, projenin sağlıklı ilerlemesinde büyük rol oynayabilir.
  - Özel sektör sendikaları: (Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası vb.) Özel sektörde görevli memur, işveren ve benzeri sendikalardan oluşan bu grup, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin Türkiye için yapılmış bir çalışma olduğunu ve hem bireylere hem de kurumlara büyük faydalar sağlayacağını anlatmak açısından önemlidir. Bu grubun desteği, projenin sağlıklı ilerlemesinde büyük rol oynayabilir.

### 3.8. Medya

- a) BİT-odaklı Medya: Bilgi Toplumu Stratejisi'nin özellikle bireysel anlamda ve BT firmalarınca uygulanması açısından son derece önemli bir hedef kitle grubudur.
- Yazarlar
  - Editörler
- b) Genel: Bilgi Toplumu Stratejisi'nin özellikle bireysel anlamda uygulanması açısından son derece önemli bir hedef kitle grubudur.
- Köşe yazarları
  - Editörler
  - Ana haber sunucuları
  - Tartışma / haber programı sunucuları / yapımcıları

### 3.9. Vatandaşlar

- a) Öğrenciler: Bilgi Toplumu Stratejisi'ni en hızlı kavrayıp uygulamaya geçirebilecek hedef kitle gruplarından birini oluşturmaktadır. Öğrenciler, uzun vadede, kamu sektörü, işletmeler, STK'lar gibi bütün hedef kitle grupları arasında yer alabilecekleri için, stratejinin uygulanmasında kilit noktalardan birini oluşturmaktadır.
- b) Çalışanlar: Bilgi Toplumu Stratejisi'nden elde edecekleri faydalar açısından önemli bir hedef kitle grubudur.
- c) İşsizler: Bilgi Toplumu Stratejisi'nden elde edecekleri faydalar açısından önemli bir hedef kitle grubudur. Özellikle istihdam olanaklarını vurgulamak açısından önemlidir.
- d) Ev kadınları/kızları: Ailenin yapı taşlarından birini oluşturan/oluşturacak olan bir kesim olmaları itibarıyla büyük önem taşımaktadırlar. Bu kişilerin Bilgi Toplumu Stratejisi'ni benimseme düzeyleri, toplumun genel yaklaşımı açısından önemlidir.
- e) Emekliler: Mevcut yetkinlikleri ve erişim seviyeleri göz önüne alındığında, e-dönüşüm sürecinde en fazla dezavantaja sahip olan, ancak motivasyon ve elde edilebilecek fayda açısından avantajlı konuma gelebilecek olan bir hedef kitle grubudur.

### 3.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

- a) Uluslararası Kuruluşlar: AB, WTO, OECD, ITU, Dünya Bankası, IMF, UNDP gibi, Türkiye'nin uluslararası kredibilitésini artırma konusunda fayda sağlayacak kuruluşlardır. Bilgi Toplumu Stratejisi'nin bu kuruluşlara tanıtılması, ülkeye fon girişini de artırabilir.
- a) Çokuluslu Şirketler: Bilgi toplumuna geçiş sayesinde Türkiye'ye yabancı sermaye girişi de artacaktır. Dolayısıyla ülkemizdeki çeşitli sektörler gelişecektir.
- b) Yabancı STK'lar: Yurtdışında faaliyet gösteren ulusal ya da uluslararası STK'lar, bilgi toplumuna geçiş sürecinde özellikle bilgi ve tanıtım desteği sağlayabilir.
- c) Akademik çevreler / Araştırma kuruluşları: Yurtdışındaki üniversiteler, akademik çevreler ve araştırma kuruluşları, bilgi toplumuna geçiş sürecinde özellikle bilgi ve tanıtım desteği sağlayabilir.
- d) Uluslararası Medya: Reuters, AFP vb. uluslararası haber kaynakları aracılığıyla, Bilgi Toplumu Stratejisi ve uygulamaları, yabancı ülkelere hızlı ve doğru bir şekilde, kendi dillerinde iletilebilecektir.

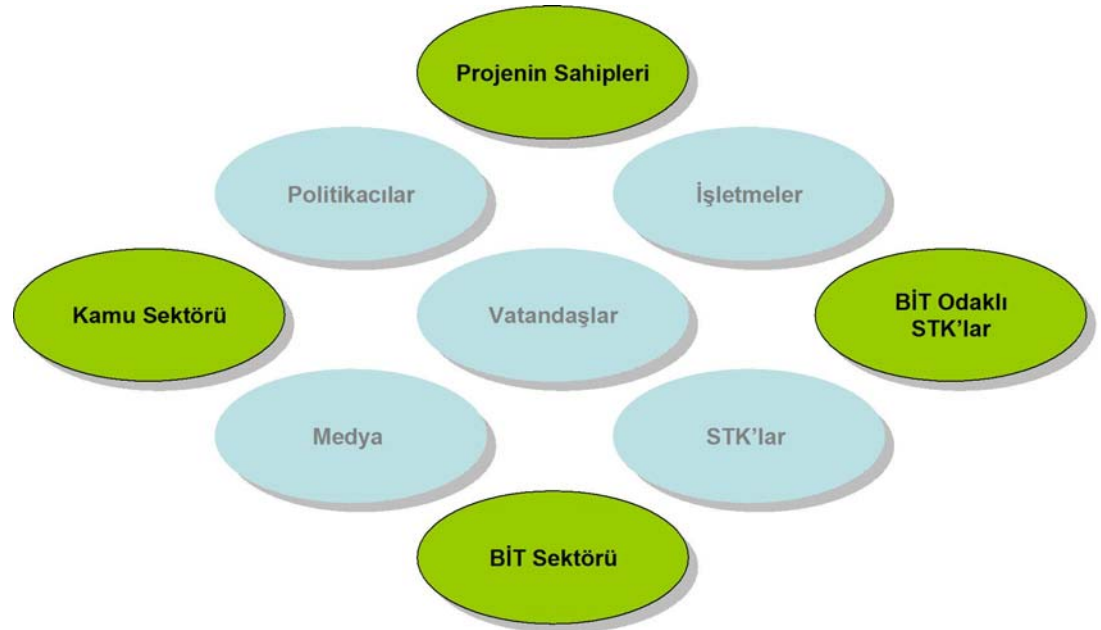
## 4. Hedef Kitlenin Mevcut Durumu

Hedef kitlelerin mevcut durumu analiz edilirken Bilgi Toplumu Stratejisi Belgesi sonunda ortaya çıkacak program ve projelerde aktif uygulama rolü üstlenecek olan hedef kitlelerin Bilgi Toplumu Stratejisi hakkındaki düşünceleri incelenecektir.

Bu bağlamda belirlenmiş olan on hedef kitle grubu, aktif rol alanlar ve sağlayıcı-aracı rol oynayanlar olarak iki grupta ele alınabilir. Sağlayıcı-aracı rol oynayanlar, proje kapsamında etkin görev almayı, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanmasında dolaylı olarak etkili olabilecek ve uygulama aşamasında gerekli bazı araçları sağlayabilecek gruplardır. Bu bölümde yer alan hedef kitle grupları açısından iletişim stratejisinin amacı, Strateji Belgesi hakkında doğru bilgilendirme ile farkındalık yaratmak, onlardan destek almak ve belgeyi benimsemelerini sağlamak olacaktır. Aktif olarak rol alacak gruplar ise şunlardır:

- Projenin Sahipleri
- Kamu Sektörü
- BİT Sektörü ve
- BİT Odaklı STK'lar

Şekil 3: Bilgi Toplumu Stratejisi İçinde Aktif Rol Alacak Hedef Kitle Grupları



Seçilmiş hedef kitlelerde ise iletişim stratejisinin amacı bunlara ek olarak onların üzerine düşen yükümlülüklerin ve sorumlulukların iletişimi olacaktır. Bu bağlamda seçilmiş olan dört hedef kitlenin Bilgi Toplumu Stratejisi hakkındaki düşüncelerinin analizi önem kazanmaktadır.

## 4.1. Projenin Sahipleri

### a) Cumhurbaşkanlığı Makamı

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin toplumsal faydası göz önüne alınırsa ülkenin en yüksek makamı olan Cumhurbaşkanlık Makamı'nın bu stratejiye desteği son derece hayatidir. Cumhurbaşkanlığı Makamı'nın konu hakkında farkındalığının sağlanması ve doğru bilgilendirilmesi projenin toplumsal faydalarının tüm kesimlere ulaştırılması ve stratejinin bir toplumsal hareket olarak uygulanmaya başlaması için gerekli bir konudur.

### b) Başbakanlık Makamı

Gerek 58. ve 59. Hükümet Acil Eylem Planı'nda gerekse de Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan konuşmalarda bilgi toplumu kavramı ve önemi belirtilmektedir. 6 Eylül 2005 tarihinde CeBİT Bilişim Zirvesi açılışında Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan yaptığı konuşmada desteğini ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmiştir:

*“Göreve geldiğimizden bu yana, e-Türkiye bizim özlemimiz olmuştur. Bu noktadan hareketle, hızlı değişim ve dönüşümü yakaladık. Bu hıza ayak uyduramayanların durumunu ve geleceğini pek iç açıcı görmüyorum. Artık okul öncesinde bile çocuklarımız el bilgisayarları ve telefonları ile çalışıyorlar. Bu şekilde kendini geleceğe hazırlayan bir nesil var. Bize düşen bunların önünü açmaktır.”<sup>1</sup>*

Bununla birlikte Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanmaya başlamasıyla beraber Başbakan'ın bu konuya verdiği desteğin artması gerekmektedir.

### c) Bakanlar Kurulu

Mevcut Bakanlar Kurulu, çalışmalarını Başbakanlık Makamı ile uyum içinde sürdürmekte, bu anlamda Bilgi Toplumu Stratejisi sürecine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bakanlar Kurulu üyelerinden Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Sayın Abdülatif Şener, Ulaştırma Bakanı Sayın Binali Yıldırım, Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Ali Coşkun'un aynı zamanda e-Dönüşüm İcra Kurulu'nda “karar alıcı” sıfatıyla etkin rol oynaması, önemli bir fırsattır. Bakanlar Kurulu'nun tüm üyelerinin projeyi yakından izlemeleri, gelişmeleri takip etmeleri, proje ile kendi bakanlıkları arasındaki ilişkileri ve sağlanabilecek faydaları dikkatle inceleyerek, bunları sık sık gündeme getirmeleri, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tüm ülke için önemini vurgulayacaktır.

### d) e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu

Kuruluş amacı doğrultusunda e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin en üst düzeydeki kurumsal yapısını teşkil etmektedir. 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi uyarınca, e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu'nda 5 üye “karar alıcı” sıfatını taşımakta; kamu ve sivil toplum kuruluşlarını temsil eden 8 üye de “katılımcı” sıfatıyla, danışmanlık işlevini üstlenmektedir. Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Sayın Abdülatif Şener, Ulaştırma Bakanı Sayın Binali Yıldırım, Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Ali Coşkun ile beraber toplam 13 üyenin bulunduğu bu kurulun yayımlamış olduğu Kısa Dönem Eylem Planı (2003-2004) ve 2005

<sup>1</sup> <http://turk.internet.com/haber/yaziqoster.php3?yaziid=13598>, 19 Eylül 2005.

Eylem Planı'nın birinci maddesi "Bilgi Toplumu Stratejisinin Hazırlanması"dır. Bu bağlamda e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu gerek inanç olarak gerekse de sahiplenme olarak Bilgi Toplumu Stratejisi'ne büyük destek vermektedir.

e) Devlet Planlama Teşkilatı

Teşkilat genelinde bilgi toplumu projesi ve sonucunda ortaya çıkacak strateji hakkında farkındalık ve bilinç henüz istenilen seviyede olmamakla beraber Müsteşarlık seviyesinde ve Bilgi Toplumu Dairesi bünyesinde gerek çalışmalara doğrudan katılarak gerekse de her türlü desteği vererek, Bilgi Toplumu Stratejisi yüksek seviyede sahiplenilmektedir. Ayrıca DPT bu projeyi kendi kurumsal değişimine yönelik önemli açılımlardan birisi olarak görmektedir. Bu sebeple sahiplenme kurumun en üst seviyesinde gerçekleşmektedir.



## 4.2. Kamu Sektörü

Kamu sektöründeki hedef kitleyi “fikir liderleri / uygulayıcılar” ve “uygulayıcılar” olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Bu iki grubun mevcut durumda Bilgi Toplumu Stratejisi ile ilgili düşünce ve algılama düzeylerine bakıldığında;

### a) Fikir Liderleri / Uygulayıcılar

Fikir liderleri olarak tanımladığımız ve nispeten daha üst düzey yöneticilerden oluşan kesimde, Bilgi Toplumu Stratejisi’ne yönelik genel bir farkındalık olmakla birlikte, bilgi toplumuna geçişin bu düzeyin gündem maddelerinden sadece biri olması sebebiyle önceliklendirme açısından kimi zaman farklı görüşler ortaya çıkabilmektedir. Mevcut durumdaki yaygın görüşlere bakıldığında, e-Dönüşüm kavramının genellikle tüm paydaşların bilgi toplumuna geçişinin sağlanmasından ziyade büyük oranda e-Devlet uygulamalarının sunulmasıyla eşdeğer tutulduğu; e-devlet özelinde ise kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması için ağırlıklı olarak elektronik kanallardan sunumun öncelikli olarak düşünüldüğü görülmektedir. Fikir liderlerinin uygulama özelinde detay bilgi sahibi olması beklenmemektedir; ancak vizyoner bir bakışla Türkiye’nin somut kazanımları hakkında hem fikir sahibi olmaları, hem de bu fikri tüm kamu sektöründeki uygulayıcılara dilbirliği içinde her fırsatta aktarabiliyor olmaları bilgi toplumunda sürekliliğin sağlanması anlamında kritik öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, mevcut durumda fikir liderlerinin süreklilik arzedecek düzeyde ortak bir söylem izlemediği görülmektedir. Özellikle zaman içinde yerinden yönetim eğiliminin de güçlenmesiyle birlikte, bilgi toplumuna yönelik planlanan eylemlerde bütünlüğün sağlanması ve somut faydaların vatandaşa daha hızlı iletilmesi amacıyla ortak vizyoner bakış açısının iletişim boyutunda da değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

### b) Uygulayıcılar

Mevcut durumda bilgi toplumuna geçişte hayata geçirilecek stratejilere yönelik farkındalık düzeyi kamu sektöründe farklılıklar göstermektedir. Uygulayıcılar olarak tanımladığımız kesimin, bilgi toplumuna “e-devlet ve etkin kamu yönetimi” bağlamında nispeten daha dar bir çerçevede bakmasıyla birlikte, bilgi toplumu ile ilgili eylemlerin/projelerin gerekliliğine inançları yüksektir. Uygulayıcıların büyük bir kısmı, özellikle bu tür eylemlerin/projelerin ortak bir vizyon ve strateji çerçevesinde geliştirilmesi, birlikte çalışabilirlik ilkeleriyle hareket edilmesi ve kurumlar içinde farkındalığın artırılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Dolayısıyla, uygulayıcılar tarafında Bilgi Toplumu Stratejisi’ne yönelik algılamanın büyük oranda e-devlet ve BİT uygulamaları bağlamından daha öteye geçirilmesi, bu stratejinin toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren, Türkiye’ye ekonomik ve sosyal fayda getirisini olan bir dönüşüm olarak algılanması önemlidir. Örneğin, kamu kurumlarının uygulamakla yükümlü olduğu/olacağı eylemlerde “vatandaş odaklılığı” konusunun ön planda tutulması ve fayda analizlerinin bu doğrultuda yapılması gerekliliği halihazırda bazı kurumlarda önem verilen bir konudur. Eylemlerin önceliklendirilmesi sırasında izlenen yaklaşım ve kritik başarı faktörlerinin tüm uygulayıcılar tarafından benimsenmesi, Bilgi Toplumu Stratejisi’nin sağlıklı bir hazırlık aşamasından geçilerek uygulanmasını sağlayacaktır.

### 4.3. BİT Odaklı STK'lar

BİT odaklı STK'lar Bilgi Toplumu Stratejisinin benimsenmesi, uygulanması ve uygulamaların toplumun farklı kesimlerine benimsetilmesi anlamında önemli rollere sahiptir. Özellikle BİT sektöründe etkili olan önemli STK'ların Bilgi Toplumu Stratejisine yönelik yüksek düzeyde bilinç ve bilgi düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Nitekim, bu STK'ların vizyon ve misyon tanımlarında Bilgi Toplumu öncelikli olarak ele alınmaktadır.

BİT odaklı STK'ların da kendi içlerinde farklı hedef kitleleri bulunması sebebiyle, yukarıda bahsedilen aşamalarla ilgili olarak farklı görüşlere sahip olmaları doğaldır. Örneğin, TÜBİSAD BİT sektöründeki şirketlerin büyük bir kısmını temsil ederken, TBD çalışmalarında daha ziyade talep tarafındaki sosyal dönüşüm konularına ağırlık vermektedir. Dolayısıyla hedef kitle olarak BİT odaklı STK'lar ele alındığında bu STK'lar aracılığıyla ulaşılabilecek hedef kitlelerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### 4.4. BİT Sektörü

Telekomünikasyon sektörü şirketlerinin, bilgi toplumunun gelişim sürecindeki en ağırlıklı görüşü, Türkiye telekomünikasyon pazarının etkin rekabete açık, gerekli düzenlemelerin dünya ile paralel şekilde planlanarak yürürlüğe alındığı bir pazar ortamının yaratılması yönündedir. Şirketlerin sağlıklı bir şekilde varlıklarını sürdürmeleri ve kârlı büyüme ve gelişme sağlayabilmeleri için rekabetçi bir pazar kurulması öncelikli düşünceleridir.

Bilgi teknolojileri alanında faaliyet gösteren şirketler ise sektörü Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişimi açısından kritik; yurtiçi ve yurtdışı büyüme ile ülke ekonomisine ve istihdama doğrudan katkısı yönünden ise önemli bir rekabetçi alan olarak görmektedirler. Devletin bu alana stratejik önem vermesinin, hem sektörel hem ulusal gelişim açısından gerekliliği konusunda ortak görüş mevcuttur. Bilgi Toplumu Stratejisi projesini de, bu alanda yapılacak çalışmalar için değerli bir katkı olarak görmekle birlikte, halihazırda yapılması gereken çalışmaların gecikmesine ilişkin kaygılarını dile getirmektedirler.

Diğer taraftan sektörün önde gelen oyuncularını, görüşlerini üyeleri buldukları STK'lar vasıtasıyla iletmektedir. Dolayısıyla STK'lar hem BİT sektörünün görüşlerini anlamak, hem de onlarla iletişim kurmakta önemli rol oynamaktadır.

## 5. Kitlelere Göre İletişim Hedefleri

Yukarıda belirtilen hedef kitle gruplarından her birinin, Bilgi Toplumu Stratejisi'nden nasıl bir fayda elde edeceğinin belirlenmesi ve bu kitlelerle iletişimde benimsenecek hedefler, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin hayata geçirilmesi açısından son derece önemlidir. Bu bilgileri önceden hazırlamak, hem iletişim stratejisi hem de dönüşüm stratejisinin uygulanması sırasında, bu doğrultuda hareket edebilmeyi sağlayacaktır.

### 5.1. Projenin Sahipleri

#### a) Cumhurbaşkanlığı Makamı:

**Fayda:** Cumhurbaşkanlığı Makamı'nın partilerüstü ve tarafsız olma özelliğinin pekiştirilmesi; güvenilirlik imajının güçlendirilmesi.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin en üst düzey resmi makamının, Bilgi Toplumu Stratejisi'ni kitlelere benimsetmede rol oynamasının sağlanması.

#### b) Başbakanlık Makamı:

**Fayda:** Bu süreçte yer alacak olan bugün ve gelecekteki tüm iktidar partilerinin, Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vererek, kurumsal sürekliliği sağlamaları ve güvenilirlik imajını pekiştirmeleri.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin e-dönüşümüne imza atmış kişi ve kurumların, ortak amaca yönelik mesajların tutarlı bir biçimde hedef kitlelere aktarılmasını sağlaması.

#### c) Bakanlar Kurulu:

**Fayda:** Bakanlar Kurulu'ndaki tüm bakanların, Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vererek, hem kendi bakanlıkları bünyesindeki çalışmalarında projeden faydalanmaları, hem de güvenilirlik ve çağdaşlık imajını pekiştirmeleri.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin e-dönüşümüne imza atmış kişi ve kurumların, ortak amaca yönelik mesajların tutarlı bir biçimde hedef kitlelere aktarılmasını sağlaması.

#### d) e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu:

**Fayda:** Türkiye'nin e-dönüşüm sürecinde başrol oyuncularından biri olarak bilinirlik sağlaması.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin e-dönüşümüne imza atmış bir kurum olarak, sürecin yürütme aşamasında tüm kesimlere doğru mesajları verebilmesinin sağlanması.

#### d) Devlet Planlama Teşkilatı:

**Fayda:** Devletin en saygın ve önemli kurumlarından biri olan DPT'nin, gerek projenin yaratılması, gerekse uygulanması sürecinde etkin rol oynayarak, etkinliğini pekiştirmesi.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin e-dönüşümüne imza atmış bir kurum olarak, tüm proje sahipleriyle ortak amaca yönelik mesajların tutarlı bir biçimde hedef kitlelere aktarılabilmesi.

## 5.2. Politikacılar

**Fayda:** Türkiye'nin siyasi yapısında önemli yere sahip olan bu kurumların, Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vererek, kurumsal sürekliliği sağlamaları ve güvenilirlik imajını pekiştirmeleri; bu kurumların, ülkenin genel faydası için siyasi farklılıkları göz ardı edebildiklerinin, özellikle vatandaşlar tarafından görülmesi.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin e-dönüşümü için, siyasi parti ya da görüş ayrımı yapılmaksızın, aynı mesajların tutarlı bir biçimde hedef kitlelere aktarılmasının sağlanması.

## 5.3. Kamu Sektörü

#### a) Uygulayıcılar ve fikir liderleri

**Fayda:** Ülkeye çok önemli ve çağdaş bir hizmette bulunarak, vatandaşların gözünde devletin ve çalıştıkları kurumun değerinin pekiştirilmesi; daha kaliteli hizmetler sunmak için önemli bir motivasyon sağlanması; ilişkilerde şeffaflık yaratılması; tüm merkezlerin tek bir "sanal" çatı altında birleştirilmesi; bu dönüşümün parti ya da iktidar bağlamında değil, ulusal fayda bağlamında ele alınması.

**İletişim Hedefi:** Stratejinin, vizyona ve planlara, zaman ve nitelik açısından bağlı kalınarak uygulanmasının sağlanması.

#### b) Uygulayıcılar

**Fayda:** İşlem süreçlerinin kısalması; işlemlerin kolaylaşması; vatandaşların devlet dairelerine ve resmi birimlere yönelik şikayetlerinin azalması; bürokrasiye harcanan zamanın azalması; giderlerin düşmesi; kamu kuruluşları arasında iletişim ağları oluşturularak, sistemlerin şeffaflaşması ve sağlıklı bir biçimde entegre olması; çalışma ortamlarının iyileştirilmesi.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi çerçevesinde verilecek hizmetlerin, kamu sektöründeki kullanıcıların çalışma ortamlarını iyileştireceği mesajının verilmesi.

## 5.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

### a) Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri)

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek verilmesi halinde, Türkiye'nin en büyük kitle iletişim kuruluşları olarak, olumlu bir imaj kazanılması.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ne, gerek söylemlerle, gerekse etkin kullanıcı olarak destek verilmesinin sağlanması.

### b) Bilgi Teknolojileri Firmaları

**Fayda:** Sektörün gelişmesi ile birlikte, BİT firmalarının gelirlerinin ve kârlılığının da artması; Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek verilmesi halinde, Türkiye'nin önemli bilgi teknolojileri (BT) markaları olarak, olumlu bir imaj kazanılması; projenin sosyal sorumluluk olarak algılanması halinde, önemli toplumsal kazanımlar sağlanması.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ne, gerek söylemlerle, gerekse etkin kullanıcı olarak destek verilmesinin sağlanması; büyük BT firmalarının, küçük firmalara örnek ve destek olması.

## 5.5. İşletmeler

### a) Büyük işletmeler (Holdingler, bankalar vb.)

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek verilmesi halinde, Türkiye'nin önemli markaları olarak olumlu bir imaj kazanılması; projenin sosyal sorumluluk olarak algılanması halinde, önemli toplumsal kazanımlar sağlanması.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ne, gerek söylemlerle, gerekse etkin kullanıcı olarak destek verilmesinin sağlanması; büyük işletmelerin, KOBİ'lere örnek ve destek olması.

### b) KOBİ'ler

**Fayda:** Dünyadaki sektörel gelişmeleri eşzamanlı olarak takip edebilme; ithalat/ ihracat kolaylığı; firma içi süreçlerin (stok, devir, satış vb) kısılması, kolaylaşması, tek elde toplanması; denetim mekanizmasının gelişmesi; yeni iş olanakları sayesinde, daha bakir alanlarda faaliyet gösterme ve büyüme imkanı; devletle olan ilişkilerin şeffaflaşması; e-ticaret imkanlarının gelişmesi; online hizmetler sayesinde müşteri veritabanının geliştirilmesi.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin özellikle iş kapasitesini artırmaya yönelik uygulamalarının, küçük ölçekli KOBİ'lere doğru ve özendirici biçimde aktarılması.

## 5.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

### a) TÜBİSAD:

**Fayda:** Türkiye'nin önde gelen BİT firmalarını barındıran bu STK'nın bilinirliğinin artması; üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** TÜBİSAD'ın da e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesinin sağlanması.

### b) TBD:

**Fayda:** Türkiye'nin en köklü bilişim derneklerinden biri olan bu STK'nın bilinirliğinin artması; üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** TBD'nin de e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesinin sağlanması.

### c) TBV:

**Fayda:** Bu STK'nın bilinirliğinin artması; üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** TBV'nin de e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesinin sağlanması.

### d) TÜBİDER:

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin bireylere sağlayacağı faydanın aktarılması sayesinde bilinirliğinin artması; bireysel üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** TÜBİDER'in de e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesinin sağlanması.

### e) TELKODER:

**Fayda:** Telekomünikasyon alanında kaydedilecek gelişmelerin aktarılması sayesinde bilinirliğinin artması; üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** TELKODER'in de e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesinin sağlanması.

### f) Diğer (Türkiye Zeka Vakfı, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, Tüm İnternet Derneği vb.):

**Fayda:** Ülke genelinde bilgi ve iletişim teknolojileri bilincinin gelişmesi sayesinde, bu alanda faaliyet gösteren STK'ların da bilinirliğinin artması; bireysel ve kurumsal üyeliklerin çoğalması; çeşitli e-projelerde devletle koordineli çalışma olanağı; ulusal bir çalışmada rol oynama ya da pay sahibi olmanın gururu.

**İletişim Hedefi:** BİT alanında uzmanlaşmış STK'ların da e-dönüşüm sürecine ve bu amaçla belirlenmiş Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermelerinin sağlanması.

## 5.7. Sivil Toplum Kuruluşları

### a) Genel faaliyet gösteren STK'lar

**Fayda:** Genel anlamda mesleki ve ekonomik gelişmeye odaklanan STK'ların, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin sağlayacağı ivmeyle daha başarılı sonuçlar alma olasılığı; daha geniş kitlelere daha etkin biçimde seslenme imkanı.

**İletişim Hedefi:** STK'ların Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamındaki hizmetleri kullanmalarının ve bu hizmetlerin kullanımını özendirmelerinin sağlanması.

### b) Kamu yararı için çalışan STK'lar:

**Fayda:** Genel anlamda toplumsal gelişmeye odaklanan STK'ların, e-dönüşümün sağlayacağı ivmeyle daha başarılı sonuçlar alma olasılığı; daha geniş kitlelere daha etkin biçimde seslenme imkanı.

**İletişim Hedefi:** STK'ların Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamındaki hizmetleri kullanmalarının ve bu hizmetlerin kullanımını özendirmelerinin sağlanması.

### c) Sendikalar:

#### • Kamu sektörü sendikaları

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, daha verimli çalışma imkanı yaratması; çalışanların, özellikle e-devlet uygulamaları sayesinde haklarını daha rahat ve kolay yollardan savunma olanağına kavuşması; elektronik devrimle, çalışanların daha nitelikli ve donanımlı hale gelmesi; kalifiye işgücünün artması; işverenlerin e-dönüşümün nimetlerinden faydalanması; yaratılacak sinerjiyle işveren-işçi ilişkisinin gelişmesi.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, çalışanların işten çıkarılmasını değil, niteliklerini geliştirmelerini sağlayacak, kalifiye işgücünü artıracak, işveren-işçi ilişkisini güçlendirecek bir uygulama olduğunun vurgulanması; sendikaların bu mesajı iletmelerinin sağlanması.

#### • Özel sektör sendikaları

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, daha verimli çalışma imkanı yaratması; çalışanların, özellikle e-devlet uygulamaları sayesinde haklarını daha rahat ve kolay yollardan savunma olanağına kavuşması; elektronik devrimle, çalışanların daha nitelikli ve donanımlı hale gelmesi; kalifiye işgücünün artması; işverenlerin e-dönüşümün nimetlerinden faydalanması; yaratılacak sinerjiyle işveren-işçi ilişkisinin gelişmesi.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, çalışanların niteliklerini geliştirmelerini sağlayacak, kalifiye işgücünü artıracak, işveren-işçi ilişkisini güçlendirecek bir uygulama olduğunun vurgulanması; sendikaların bu mesajı iletmelerinin sağlanması.

## 5.8. Medya

### a) BİT Odaklı

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tüm paydaşlara doğru biçimde anlatılmasında rol oynayarak, ülkenin geleceğine yatırım yapmanın gururu; dönüşüm sürecini en iyi bilen gruplardan biri olarak, bu sürece verilen destekle anılması.

**İletişim Hedefi:** BİT alanında uzmanlaşmış medya mensuplarının, Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermelerinin sağlanması.

### b) Genel / Fikir liderleri

**Fayda:** E-dönüşüm sürecini gündemin üst sıralarına taşıyarak, Türkiye'nin hem ulusal gelişimi hem de AB'ye üyeliği konusunda atılan adımlarda rol oynanması; bu konuda öncülük edilmesi halinde, tarihsel bir rol ve önem kazanılması.

**İletişim Hedefi:** Özellikle önde gelen medya mensuplarının, Bilgi Toplumu Stratejisi'ni destekleyen mesajlarla projeye katkıda bulunmalarının sağlanması.

## 5.9. Vatandaşlar

Bölge, gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet etkenleri dikkate alınarak:

### a) Öğrenciler

**Fayda:** Kişisel gelişime katkı; mezuniyet sonrasında iş imkanlarının artması; dünya ile entegrasyon; eğitim sürecindeki faydalar.

**İletişim Hedefi:** Özellikle eğitim ve İnternet kullanımı açısından sunulacak fırsatlardan faydalanılmasını, hem öğrencilere hem de velilere anlatmak.

### b) Çalışanlar

**Fayda:** Mesleki gelişim imkanları; bilgi teknolojileri kullanımının gelişmesiyle, daha iyi işler bulma olasılığı; kişisel gelişim; dünya ile entegrasyon; devletle sürdürülen işlerin şeffaflaşması.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi sayesinde, kişisel ve mesleki gelişim anlamında önemli faydalar sağlanacağını; bu faydaların da daha iyi iş ve maaş olarak hayatlarına yansıtılabileceğini belirtmek.



### c) İşsizler

**Fayda:** İş arama sürecinin daha kısa ve etkin olması; kişisel ve mesleki gelişim; kalifiye çalışan olarak iş bulma olasılığı.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi sayesinde, iş ya da meslek edinme sürecinin kılalacağını vurgulamak.

### d) Ev kadınları / kızları

**Fayda:** Özellikle eğitim ve sağlık gibi konularda doğrudan bilgi alabilme imkanı; kamudaki işlemlerin (fatura ödeme, vergi ödeme, kayıt vb.) kolaylaşması; kişisel gelişim; evden çıkmadan çalışma olanaklarının olması; dünya ile entegrasyon.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi sayesinde, evden iş yapma olanaklarının, genel kültürün vb. artırılabilceğini vurgulamak.

### e) Emekliler

**Fayda:** Kamudaki işlemlerin (fatura ödeme, vergi ödeme, kayıt vb) kolaylaşması; devletle olan işlerde cevap alma süresinin kılalması; kişisel gelişim; işten ayrılmanın verdiği depresyon duygusunun atlatılması; evden de yapılabilecek olan ya da fazla yorucu olmayan, BİT ile bağlantılı yeni iş olanaklarının bulunması; dünyayı yakından takip etme imkanı.

**İletişim Hedefi:** Bilgi Toplumu Stratejisi'nin, ileri yaşlardaki kişilerin yaşamına katacağı kolaylıkları ve en azından temel düzeyde bilgisayar ve İnternet öğrenmek için geç olmadığını anlatmak.

## 5.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

### a) Uluslararası Kuruluşlar

**Fayda:** Uluslararası kuruluşların, Türkiye'nin Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vererek, gerektiğinde fon sağlayarak, siyasi, ekonomik ve jeopolitik anlamda önem taşıyan bir ülkenin gelişmesinde rol oynaması. Bu tür desteklerle, güvenilirlik ve imajlarını pekiştirmeleri.

**İletişim Hedefi:** Bilgi toplumuna geçişte Türkiye'ye destek vermenin, hem ülkemiz hem de bu kuruluşlar açısından faydalı olacağını anlatmak.

### b) Çokuluslu Şirketler

**Fayda:** Bilgi Toplumu Stratejisi'ni benimsemiş ve uygulamaya koymuş bir Türkiye ile daha iyi işbirlikleri yapma fırsatı; yatırım ve kazanç açısından avantajlı bir pazara kavuşma olanağı.

**İletişim Hedefi:** Bilgi toplumuna dönüşen Türkiye'nin ekonomik ve endüstriyel açıdan daha avantajlı bir ülke olacağını, dolayısıyla buraya yapılacak yatırımlardan iyi dönüş alınacağını anlatmak.

**c) Yurtdışındaki STK'lar**

**Fayda:** Türkiye'ye bilgi ve kaynak desteği veren STK'ların prestij kazanması.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin bilgi toplumuna geçişini desteklemenin, küreselleşme yönünde olumlu bir adım ve uluslararası arenada bir prestij kaynağı olacağını anlatmak.

**d) Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları**

**Fayda:** Yurtdışındaki üniversitelerin, akademik çevrelerin ve araştırma kuruluşlarının, Türkiye'ye bilgi ve teknoloji desteği sağlayarak, küresel anlamda ilgi çekecek büyük bir projede adlarını duyurma fırsatı yakalaması.

**İletişim Hedefi:** Türkiye'nin bilgi toplumuna geçişini desteklemenin, uluslararası arenada bir prestij kaynağı olacağını anlatmak.

**e) Uluslararası Medya**

**Fayda:** Türkiye'nin Bilgi Toplumu Stratejisi sürecini dünyaya aktararak, bu tür uygulamalarla ilgilenen kurum ve kişilerin ilk başvuru kaynağı olunması. Böylece hem kazanç hem de prestij avantajı kazanılması.

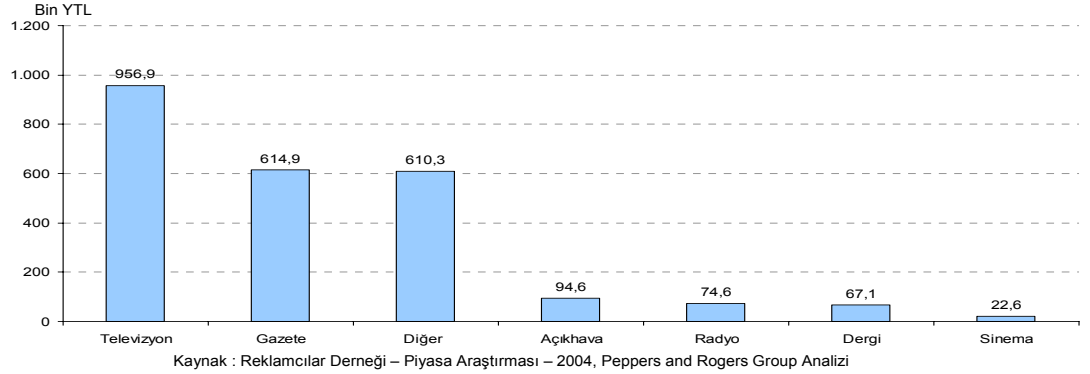
**İletişim Hedefi:** Türkiye'den verilecek e-dönüşüm haberlerinin, doğru ve güncel bilgi aktarımı açısından önemli; medya kuruluşları açısından da kazançlı olacağını anlatmak.

## 6. Türkiye İletişim Pazarı Mevcut Durumu

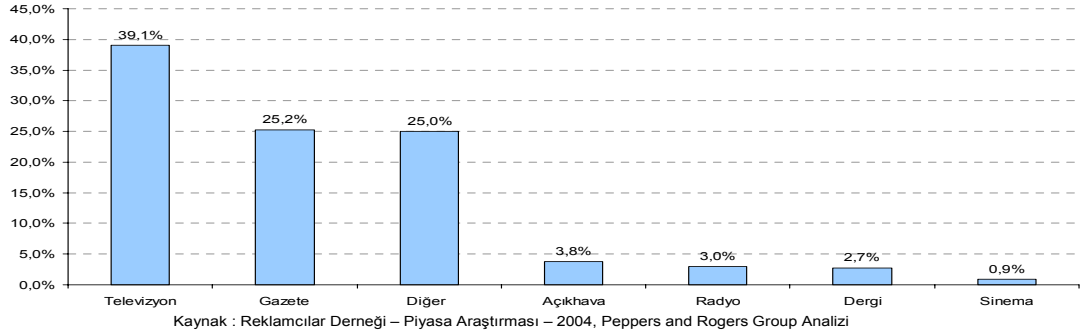
### 6.1. İletişim Pazarının Genel Değerlendirmesi

Reklam pazarının büyüklüğünü, pazarın genel yapısı itibarıyla tam olarak tespit etmek mümkün değildir. Gerek yapılan işlerin bazılarının görece fiyatlandırılması ve dolayısıyla net ölçümler yapılamaması, gerekse komisyon sisteminin olması nedeniyle, pazar büyüklüğü hesaplanırken, net veriler ile deneyime dayalı tahminler birleştirilmektedir. Bu nedenle, reklam pazarı konusunda en yetkin kuruluşlardan biri olan Reklamcılar Derneği de, reklam sektörünün yıllık büyüme oranlarını, medya kuruluşları ve medya ajanslarından edindiği verilerin ortalamasını alarak ve birbiriyle sağlamasını yaparak belirlemektedir. Görsel ve işitsel basına yönelik prodüksiyonlar (TV reklamları, radyo reklamları, özel TV programları, advertorial'lar vb.), çizgi altı işler (görsel ve yazılı basın için üretilen işlerin dışında kalan basılı malzemeler; örneğin broşürler, promosyon malzemeleri, föyler, afişler vb.), yerel iletişim kanallarının reklam gelirleri, ajans hizmet payları gibi net ölçülemeyen gelirler, toplam reklam yatırımlarının %25'lik bir dilimi olarak öngörülerek hesaplara dahil edilmektedir.

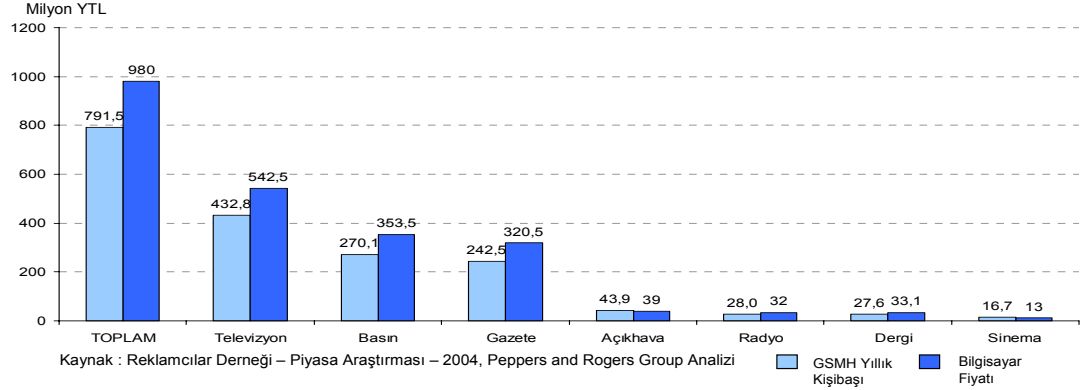
Şekil 4: Medya Ortamlarının Net Yayın Gelirleri



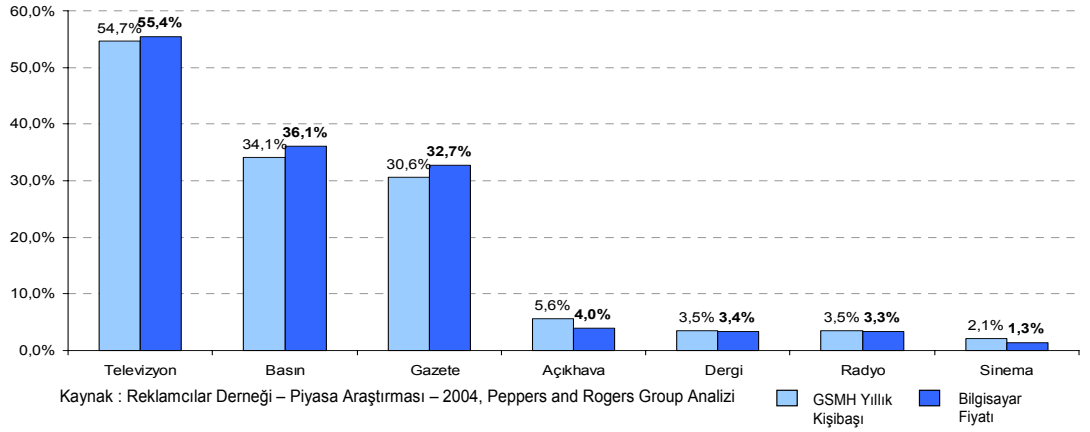
Şekil 5: Medya Ortamlarının Toplam Reklam Pastasından Aldıkları Pay



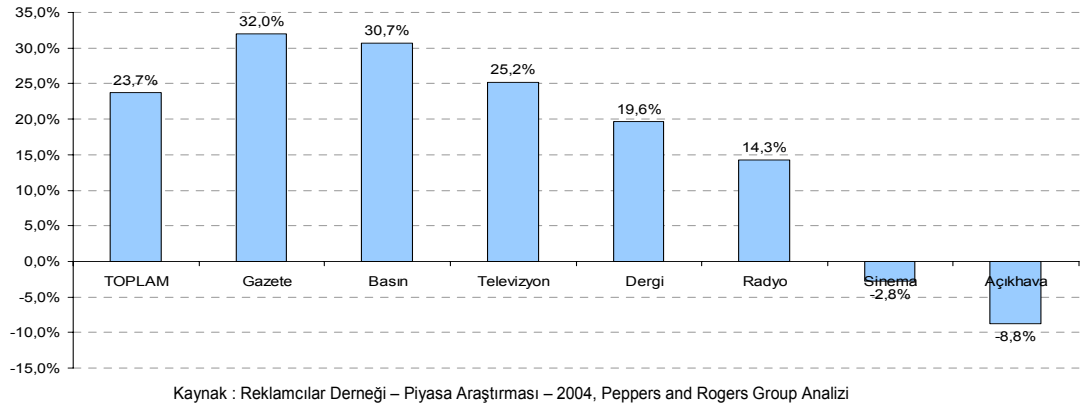
### Şekil 6: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Değer)



### Şekil 7: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Pay)



### Şekil 8: Aynı Dönem İçin Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Değişim)



Bu sayılar tüm reklam yatırımlarını değil, sadece iletişim kanallarının yayın gelirlerini göstermektedir. Prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel iletişim kanallarının reklam gelirleri, ajans hizmet payları gibi netlikle ölçülemeyen gelirleri, toplam reklam yatırımlarının %25'lik bir dilimi olarak öngörerek hesaplamalarımıza dahil edince, toplam reklam yatırımlarının 1.225.000.000 YTL olarak gerçekleşmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Tanıtım araçlarından Halkla İlişkiler'in pazar durumu konusunda somut bilgiler bulunamamakla birlikte, çok kısıtlı bir veri olmasına karşın PRCI üyesi 6 şirket ve İDA'yı kurmuş olan 16 şirketin ICCO'nun (Uluslararası İletişim Danışmanları Birliği) merkezine yolladıkları rapora göre, son üç yıl içinde yıllık ortalama danışmanlık bedeli 640 bin dolar olarak tahmin edilmektedir.

## 6.2. Kullanılan İletişim Kanalları

Türkiye’de halen yaygın biçimde kullanılan iletişim kanalları göz önüne alınarak, İletişim Stratejisi’nin hayata geçirilmesinde yararlanılabilecek olan kanallar aşağıda incelenmektedir.

### 6.2.1. Reklam Araçları

Hedef kitle gruplarının gerek bilgilendirilmesi, gerekse motive edilerek harekete geçmelerinin sağlanmasında reklam araçlarının rolü büyüktür. Reklam araçlarının seçiminde ise hedef kitle grupları ve verilecek mesaj göz önüne alınmalıdır. Bu açıdan, bilgi toplumuna geçişi tetiklemede aşağıdaki araçlardan gerektiği zamanlarda yararlanılabilir:

1. TV
2. Gazete
3. Radyo
4. Dergi
5. Outdoor – Açık hava
6. Indoor – Kapalı Alan
7. Dokümantasyon
8. Sinema / Tiyatro
9. Mobil araçlar
10. Kiosk
11. İnternet

### 6.2.2. Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler, iletişimde önemi giderek artan güçlü bir araç olarak İletişim Stratejisi kapsamında yer almalıdır. Çünkü halkla ilişkiler yeni bir fikrin zihne yerleştirilmesinde inanılabilirlik taşıyan önemli bir iletişim aracıdır. Ülkemizde de kapsamlı biçimde kullanılan halkla ilişkiler araçları aşağıda yer almaktadır.

1. Seminerler / Konferanslar / Kongreler / Fuarlar
2. Gerilla pazarlama
3. Sponsorluk
4. Sosyal sorumluluk projeleri
  - a) Basın ilişkileri
  - b) Basın ile bire bir görüşmeler
  - c) Röportajlar
  - d) Özel yazılar
  - e) Basın bültenleri
  - f) Başarı öyküleri

## 6.3. İletişim Kanallarının Kullanım Şekilleri

İletişim kanallarının kullanım şekilleri, dikkate alınması gereken kritik bir konudur, zira bir iletişim aracının türü kadar, seçilen kullanım şekli de iletişim hedefinin gerçekleştirilmesi bağlamında büyük önem taşır. Aşağıda, birer iletişim aracı olarak reklam ve halkla ilişkilerin belli başlı kullanım şekilleri ele alınmaktadır:

### 6.3.1. Reklam

Güçlü bir iletişim kanalı olarak reklamın kullanımı, iletişim hedefleri bağlamında çeşitli şekiller alabilir. Bunu belirleyen etkenleri hedef kitle, zaman ve bütçe olarak özetleyebiliriz. Aşağıda, ülkemizde de sıklıkla kullanılan reklam araçlarının kullanım şekilleri görülmektedir:

1. TV
  - a) Prodüksiyonlu reklam
  - b) Bant reklam
  - c) Program sponsorluğu
  - d) Haber sponsorluğu
  - e) Dizi içine ürün yerleştirme
  - f) Yarışma programlarında ürün hediyeleri
2. Gazete
  - a) Reklam
  - b) Advertorial (Gazete yazı standartlarında hazırlanmış, makale tadında, reklam kokmayan ama köşesinde 6 punto “bu bir reklamdır” veya “advertorial” yazan reklam)
  - c) Sayfa sponsorluğu
  - d) Insert (gazete ile birlikte seçilen bölge ya da şehirlere broşür dağıtımı)
  - e) Gazete ile birlikte kupon karşılığı dağıtılabilecek promosyon sponsorluğu
3. Radyo
  - a) Prodüksiyonlu reklam
  - b) Program sponsorluğu
  - c) Yarışma programlarına ürün hediyeleri
4. Dergi
  - a) Reklam
  - b) Advertorial
  - c) Insert
  - d) Sayfa sponsorluğu
  - e) Kapak sponsorluğu
  - f) Derginin içine girdiği poşet sponsorluğu
  - g) Dergi dışına bant reklam
5. Açık hava
  - a) Taşıt giydirme
  - b) Otobüs giydirme
  - c) Otobüs durakları
  - d) Halk ekmek büfeleri
  - e) Bina giydirme
  - f) Mobil TV'ler (minibüs hatları, metro)
  - g) Dijital Ekranlar (alışveriş merkezleri, Taksim Meydanı)
  - h) Postermatic'ler (roller scroller)

6. Raketler
  - a) Pisa
  - b) Superpisa
  - c) Kuleboard
  - d) Midiboard
  - e) Superboard
  - f) Megaboard
  - g) Billboard
  - h) Kaldırımlar
  - i) Trivision
  - j) Balonlar ve uçan reklamlar
  - k) Çöp kutularına reklam
7. Indoor – Kapalı Alan
  - a) Popüler gece kulüpleri, restoranlar, kültür ve sanat merkezleri, sinemalar, sosyal kulüpler, üniversiteler, dershaneler, akaryakıt istasyonları, alışveriş merkezleri, Atatürk Havalimanı, spor salonları, İstanbul ve Antalya plajları, Çeşme ve Bodrum Beach Club'larda poster pano, miniboard, amerikan servis, boy pano, stand, kartpostal, tuvaletlerde reklam
  - b) Türkiye Süper Ligi futbol takımlarının stadyumları gibi mekanlarda reklam
  - c) Alışveriş merkezlerinde tuvaletlere, asansör iniş-çıkışlarına yerleştirilmiş panolar ve stand aktiviteleri
  - d) Üniversitelerde kantinlere yerleştirilmiş panolar, masa, tepsi ve bardak reklamları, kampüs içine yerleştirilmiş billboard'lar
  - e) Ataşehir, Alkent gibi sitelerin apartman girişlerinde panolarda ve asansörlerde reklam
8. Dokümantasyon
  - a) Ürün ya da hizmeti tanıtan dokümanlar
    - Broşür / Katalog / Föy
    - Basın dosyası / Tanıtım dosyası
    - Dönkart (mağaza içlerine asılan)
    - Poster
    - Direkt postalama dokümanları
  - b) Belli bir hizmeti kullananlara standart olarak yollanan/verilen dokümanlar
    - Fatura zarflarına mesajların yazılması / zarflara insert koyulması
    - Alışveriş fişleri ya da sliplerinin arkasına reklam basılması
9. Sinema / Tiyatro
  - a) Film öncesi ve arada reklam
  - b) Sinema filmlerine sponsorluk
  - c) Fuayede stand / manken / hostes ile föy dağıtımı
  - d) Tiyatroda oyun sponsorluğu
  - e) Tiyatroda oyun içine mesaj yerleştirme
  - f) Sinema filmleri içine ürün / hizmet mesajı yerleştirme
10. Mobil Araçlar
  - a) SMS ile reklam
  - b) Cep telefonuna yollanan dinletmeli reklam
11. Kiosk
  - a) Kioskların mesajlarla donatılması
  - b) Kiosklarda ürün ya da hizmeti tanıtmaya



## 12. İnternet

- a) Banner reklam (farklı biçimlerde)
- b) İçerik sponsorluğu
- c) Bölüm sponsorluğu
- d) E-bülten
- e) Web sitesi
- f) Arama motorlarında bulunurluk

### 6.3.2. Halkla İlişkiler

Bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler de tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de aşağıdaki şekillerde yaygın biçimde kullanılmaktadır:

1. Basın ilişkileri
  - a) Basın toplantıları / Basın gezileri
  - b) Basın ile bire bir görüşmeler
  - c) Röportajlar
  - d) Özel yazılar
  - e) Basın bültenleri
  - f) Başarı öyküleri
2. Hedef kitle ile ilişkiler
  - a) Etkinlik yönetimi (Seminerler / Konferanslar / Kongreler / Fuarlar)
  - b) Gerilla pazarlama (Ağızdan ağıza pazarlama, toplumun saygı duyduğu kişi ile ürün ya da hizmeti özdeşleştirme)
  - c) Sponsorluk (Hedef kitlenin ilgi duyduğu, özen gösterdiği bir konunun gelişmesi için katkıda bulunma)
  - d) Sosyal sorumluluk projeleri (Hedef kitle ile aynı alanı paylaşan toplum yararına oluşturulmuş fikrin hayata geçirilmesi)

## 6.4. Türkiye’de İletişim Kanallarının Mevcut Durumu

### 6.4.1. Televizyon ve Radyolar

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun İnternet sitesinde bildirilen resmi kayıtlara göre<sup>2</sup> televizyon yayını için lisans başvurusunda bulunan ulusal, bölgesel ve yerel televizyon kuruluşlarının dağılımı ulusalda 19, bölgeselde 16 ve yerelde 215 şeklindedir. Kuruma yapılan lisans başvurularını radyolar bazında değerlendirdiğimizde; 37 ulusal, 102 bölgesel, 950 yerel radyo, lisans talebinde bulunmuştur.

Halihazırda lisans ve yayın izni almış ve kablo ortamından yayın faaliyetinde bulunan 80 adet kuruluş içerisinde 45’i hem radyo hem televizyon yayını yapmaktadır. Bunlardan 30’u sadece televizyon ve 5’i sadece radyo yayını gerçekleştirmektedir.

Lisans ve yayın izni almış ve uydu ortamından yayın faaliyetinde bulunan 117 yayıncı kuruluştan, 46’sı sadece televizyon, 26’sı sadece radyo ve 43’ü hem radyo hem televizyon yayını gerçekleştirmektedir.

Ulusal televizyon kanallarını incelediğimizde yönetim yerleri olarak İstanbul’u ağırlıklı konumda görmekteyiz. Bölgesel ve yerel kanalların il bazında dağılımını kısaca özetlemek gerekirse; Ankara, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri illerinde yoğunlaştıklarını görmekteyiz. İstanbul, yerel radyo dağılımı açısından diğer illerin oldukça önünde ilerlemektedir.

AGB sonuçlarına göre 2004 yılında en çok seyredilen ilk 5 TV kanalı<sup>3</sup> :

- Show TV
- Kanal D
- ATV
- Star
- TGRT

Ancak bu sıralama kanalın yayın içeriğine göre her an değişebilir. Bu nedenle, iletişim stratejisinin uygulanacağı dönemdeki yayınların izlenme oranları, kanalın kullanım derecesini belirlemelidir.

En çok dinlenen 10 radyo kanalı<sup>4</sup> :

- Kral FM
- Süper FM
- Metro FM
- Radyo Tatlıses
- Best FM
- Radyo D
- Radyo 7
- NTV Radyo
- Moral FM
- TGRT FM

<sup>2</sup> [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr)

<sup>3</sup> AGB Nielsen Medya Araştırma

<sup>4</sup> AGB Nielsen Medya Araştırma

### 6.4.2. Dergiler

Haftalık yayımlanan 15, onbeş günde bir yayımlanan 7, aylık yayımlanan 144, iki ayda bir yayımlanan 54, üç ayda bir yayımlanan 33 adet olmak üzere, toplam 253 adet dergi bulunmaktadır. Ayrıca farklı sektörleri hedef alan 118 adet sektörel dergi ve 100'e yakın kurumsal dergi mevcuttur<sup>5</sup>.

- En çok okunan 10 dergi<sup>6</sup> :
- Tempo
- National Geographic
- Aktüel
- PCnet
- Madame Figaro
- Atlas
- Burda
- HeyGirl
- Elle
- Cosmopolitan

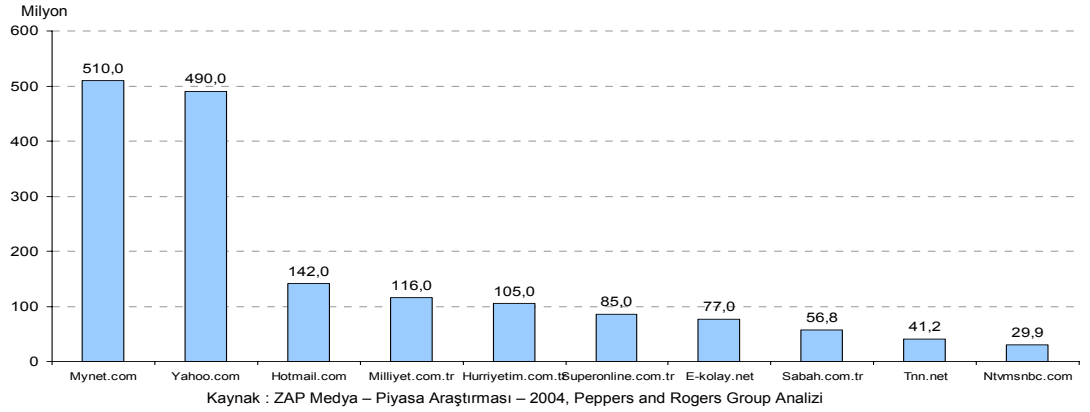
### 6.4.3. Haber Ajansları

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kayıtlarına göre Türkiye'de yayın yapan 20 adet haber ajansı görünse de gerçek anlamda haber ajansı işlevi gösteren 14 ajans bulunmakta olup, bunlardan Anadolu Ajansı (AA) devlete ait olmasının yanı sıra en güvenilir kaynak konumundadır. AA'nın ardından ANKA, İHA ve CHA gelmektedir<sup>7</sup>.

### 6.4.4. İnternet

En çok ziyaret edilen İnternet siteleri<sup>8</sup> :

**Şekil 9: En Çok Ziyaret Edilen Portallar**

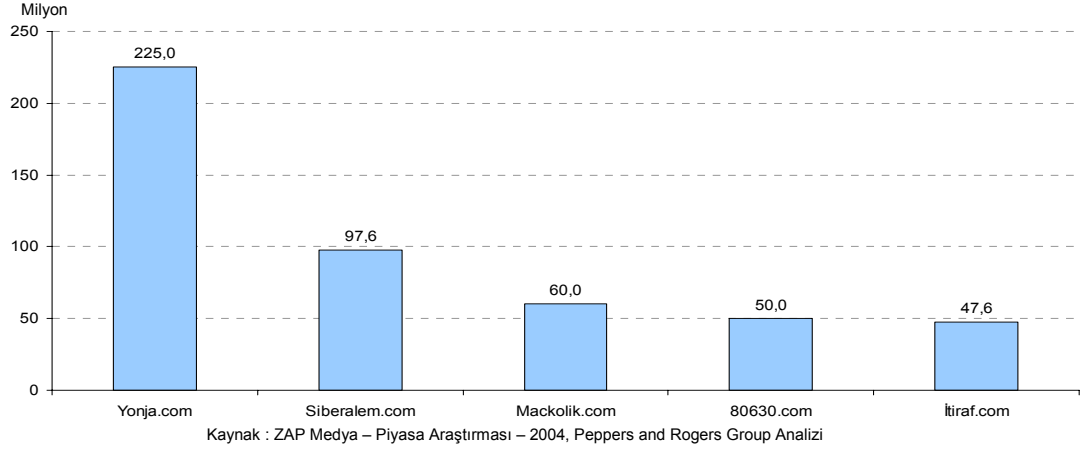


<sup>5</sup> Sektörel yayın çıkaran şirketlerle yapılan görüşme

<sup>6</sup> AGB Nielsen Medya Araştırma

<sup>7</sup> Medya kuruluşları ile yapılan görüşme

<sup>8</sup> ZAPMedya

**Şekil 10: En Çok Ziyaret Edilen Spor ve Gençlik Siteleri****6.4.5. Outdoor-Açık hava İletişim Kanalları**

Açık hava iletişim kanallarındaki genel uygulamalar: Taşıt Giydirme, Otobüs, Otobüs Durakları, Halk Ekmek Büfeleri, Bina Giydirme, Mobil TV'ler (minibüs hatları, metro) ve Dijital Ekranlar (alışveriş merkezleri, Taksim Meydanı), Postermatic'ler (roller scroller), Raketler, Pisa, Superpisa, Kuleboard, Midiboard, Superboard, Megaboard, Billboard, Kaldırımlar, Trivision, Balonlar ve Uçan Reklamlar.

Özellikle İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerde yoğunlukla kullanılmaktadır.

Billboard Bölge Sıralaması: İstanbul 115.636 adet; Ege, İç Ege, Sahil Şeridi, Marmara 50.574 adet; Anadolu 49.212 adet; Ankara 42.950 adet ve İzmir 27.850 adet<sup>9</sup>.

**6.4.6. Indoor-Kapalı Alan İletişim Kanalları**

Türkiye'de uygulanan indoor reklamlar genellikle, popüler gece kulüpleri, restoranlar, kültür ve sanat merkezleri, sinemalar, sosyal kulüpler, üniversiteler, dershaneler, akaryakıt istasyonları, alışveriş merkezleri, Atatürk Havalimanı, spor salonları, İstanbul ve Antalya plajları, Çeşme ve Bodrum Beach Club'lar ve Türkiye Süper Ligi futbol takımlarının stadyumları gibi mekanlarda gerçekleştirilmektedir.

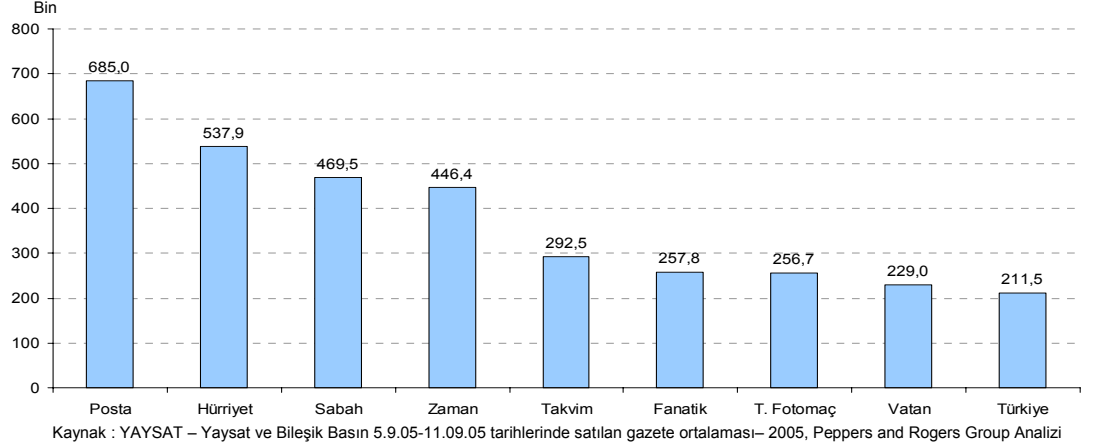
Uygulamalar şöyledir: Poster pano, miniboard, amerikan servisler, boy pano, stand ve tuvaletler. Genelde mekanlarda fuayeler, masalar, sehpa ve duvarlar reklam amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle alışveriş merkezlerinde tuvaletler, asansör iniş-çıkışlarına yerleştirilmiş panolar, stand aktiviteleri yoğun kullanılan iletişim araçlarıdır. Üniversitelerde kantinlere yerleştirilmiş panolar, masa, tepsi ve bardak reklamları, kampüs içine yerleştirilmiş billboard'lar çeşitli indoor kullanımlarıdır. Bunların yanı sıra Ataşehir, Alkent gibi sitelerin apartman girişlerinde yer alan panolar da indoor uygulaması içine girmektedir. Uzun süredir mekan içi tuvaletlere yerleştirilen panolar ve kafe girişlerine bırakılan postcard (stand içine yerleştirilmiş, bir tarafına reklam alınmış kartpostal) uygulamaları kullanılmakta olup, kuaförlere yerleştirilen panolar ise bu konudaki yeni uygulamalardır.

<sup>9</sup> Açık hava Reklamcılar Derneği

### 6.4.7. Gazeteler

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün resmi kayıtlarına göre, Türkiye genelinde 29 ulusal gazete, 169 yerel gazete bulunmaktadır. Ancak Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı olmayan 1.892 adet daha günlük, haftalık, aylık ve iki haftalık yayın yapan gazete ve ayrıca 23 adet bölgesel yayın yapan gazete bulunmaktadır<sup>10</sup>.

Şekil 11: Tiraj rakamlarına göre ilk 10 gazete<sup>11</sup>



10 Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

11 Yaysat ve Bileşik Basın 5.9.05-11.09.05 tarihlerinde satılan gazete ortalaması

## 6.5. Bilgi Toplumu Stratejisi İçin İletişim Kanallarının Etkinliği

TRT, temelde hükümetle organik bir bağı olmayan özerk bir kurumdur. Ancak Türkiye koşullarında hükümetler bazı taleplerini doğrudan ya da dolaylı olarak TRT'ye iletmektedirler. Geçmiş deneyimlere baktığımızda zaten kamu yararına olan mesajların iletilmesi konusunda ciddi bir problem yaşanmamaktadır. Bilgilendirmek ve eğitmek, kamu hizmeti yayıncılığında temel amaçlardan olduğundan, TRT'nin bu konuda ciddi bir misyon üstlenmesi mümkündür. Özellikle radyolar (başta TRT FM) bu alanda çok verimli kullanılabilir. TRT2 haber-bilgi alanı olarak, TRT4 eğitim kanalı (uzaktan erişim) olarak personel eğitimi konusunda etkili olabilir.

Tüm ulusal medya grupları ile görüşülerek Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermeleri talep edilebilir. Bu gruplar, geniş kitlelere ulaşabilmeleri açısından önemli kanallardır.

Türkiye'de (İzmir'deki Yeni Asır dışında) güçlü bir yerel basın bulunmamaktadır. Yerel medya (yazılı basın) daha çok devletten (Basın İlan Kurumu'ndan) resmi ilan almak amacıyla ortaya çıkmış, düşük tirajlı, bayilerde satılmayan ve yerel halktan çok az bir kitleye ulaştırılan gazetelerdir. Bu iletişim kanallarının kullanımıyla hedef kitleye ulaşılmasında sorun yaşanabilir.

Türkiye'de televizyon kanallarının çoğunluğu tematik (belli ilgi alanlarında uzmanlaşmış) bir yayıncılık modeli göstermemektedir. Tematik yayın yapmadıklarından, tüm izleyicilere ulaşmak gibi bir hedef gütmektedirler. Popüler yayıncılığın esas alındığı bu modelde belli bir izleyici grubu görülmemektedir. İzleyici gruplarının belirleyicisi olan temel faktör, kanalın kimliğinden ziyade programın yapısıdır. (Tematik kanallar: DiscoveryChannel, ExpoChannel, HistoryChannel, vs.)

Yerel radyolar bölgelerinde etkin olarak dinlenmektedirler. Bu radyolara doğrudan reklam verilebileceği gibi, programlara sponsor olunmasıyla, konu geniş bir şekilde aktarılabilir.

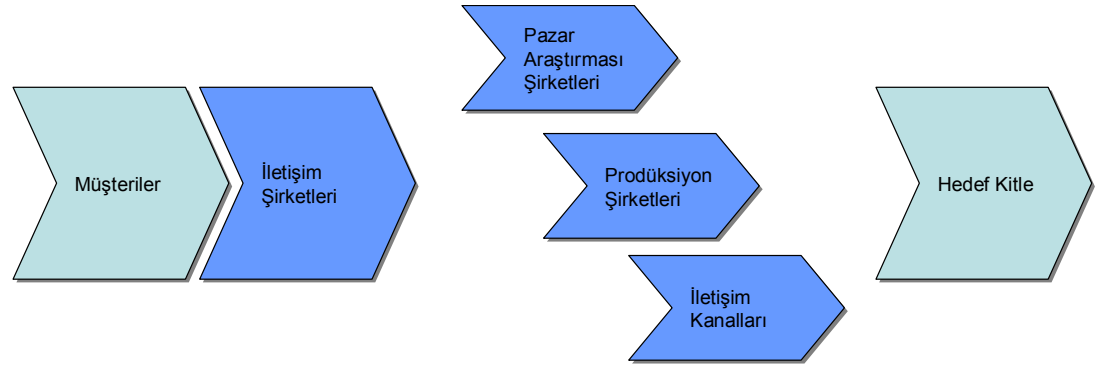
Sanayi ve ticaret odalarının dergileri hedef kitle açısından önem arz etmektedir.

Ulusal haber ajansları da geniş kitlelere ulaşabilmeleri açısından önemli araçlardır.

## 6.6. Oyuncular

Prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel iletişim kanallarının reklam gelirleri, ajans hizmet payları gibi netlikle ölçülemeyen gelirleri, toplam reklam yatırımlarının %25'lik bir dilimi olarak öngörerek hesaplamalarımıza dahil edince toplam reklam yatırımlarının 1.225.000.000 YTL., PRCI üyesi 6 şirket ve İDA'yı kurmuş olan 16 şirketin ICCO'nun (Uluslararası İletişim Danışmanları Birliği) merkezine yolladıkları rapora göre, son üç yıl içinde yıllık ortalama danışmanlık bedeli 640 bin dolar olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de oluşan reklam pastasının yaklaşık 2 milyar dolar olduğunu söyleyebiliriz. Bu pastadan pay alan oyuncuları ise; reklam ajansları, medya planlama ve satınalma şirketleri, halkla ilişkiler şirketleri, doğrudan pazarlama ajansları, iletişim kanalları, matbaalar, renk ayırım stüdyoları, prodüksiyon firmaları, organizasyon ajansları, kast ajansları, fotoğraf sanatçıları vb. olarak tanımlayabilir ve oyuncuların toplam rakamının 7.000'e ulaştığını söyleyebiliriz.

Şekil 12: İletişim Pazarı Değer Zinciri



## 7. Hedef Kitle Bazında Örnek İletişim Kanalları

Hedef kitlemiz çok geniş olup toplumun her kesimini kapsamaktadır. Bu nedenle kamu yararına bir proje yaratmak için uzun soluklu bir çalışma yapmak gerekir. Böylesine uzun soluklu çalışmalarda yapılması gereken, hedef kitleye faydaları göstermek; bu faydalardan kendilerinin de istifade edebileceklerini hissettirerek motivasyon yaratmak; onların projeyi anlatan tarafa geçmelerini sağlamaktır. Bu da ancak halkla ilişkilerin tüm araçlarının kullanılması, eğitimlerin, konferans ve seminerlerin belli sıklıkla yapılması ile olabilir. Projenin olgunluk aşamasında reklam devreye sokulabilir ve halkla ilişkileri destekleyici bir unsur olarak fayda sağlar.

Projenin uzun soluklu olması, tanıtım araçlarının belli bir stratejiyle ve bilinçli olarak kullanılmasını gerektirir. Tanıtımın hedefine ulaşmasında, hedef kitlenin projeyi benimsemesi gibi bir kritik başarı faktörü göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda, iletişim stratejisini proaktif olarak uygulayacak ve gerekli müdahaleleri zamanda yapabilecek bir İletişim Birimi'ne ihtiyaç vardır. Bu birimin temel görevi, belirlenmiş stratejinin uygulanması için proaktif görev almak, proje sahiplerinin projeyi sahiplenme düzeyini sürekli izlemek ve basın sözcülerini eğiterek koordinasyonlarını sağlamaktır.

Ülkenin iletişim kanallarının mevcut durumunu inceledikten sonra, belirlenen hedef kitleler için kullanılacak bazı örnek iletişim kanalları aşağıda listelendiği gibidir. Hangi iletişim kanalının hangi hedef kitle için kullanılacağı Bilgi Toplumu Stratejisi Belgesinde belirtilen stratejiler doğrultusunda ve bu stratejilere göre belirlenecek mesajlar doğrultusunda belirtilecektir. Dolayısıyla, aşağıdaki örneklerin, iletişim stratejisi çalışmasının ikinci aşamasında gerçek anlamda şekilleneceğini dikkate almakta fayda vardır.

Ülkenin sahip olduğu iletişim araçlarını önceki bölümde reklam araçları ve halkla ilişkiler araçları olmak üzere iki temel başlığa ayırmıştık. Bu araçların kullanım zamanlaması Bilgi Toplumu Stratejisi Belgesi'nde belirtilecek stratejiler doğrultusunda seçilecektir. Ancak seçimde dikkat edilecek kriter olarak araçların etkinliği göz önüne tutulacaktır. İletişim planında reklam en hızlı geri dönüşü olan araç olarak görünse de iletişimin başarısı için reklamın zamanlaması çok önemlidir. Toplumun arzu edilen her kademesinde öngörülen bilincin halkla ilişkiler araçlarıyla belli bir seviyeye ulaşmasının ardından yapılacak reklam çalışmalarının etkisi daha yüksek olacaktır. Bu nedenle projenin sahiplerinden başlayarak tüm hedef kitle gruplarında yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanan bilinirlik seviyesi belli bir düzeye vardığı zaman başta televizyon olmak üzere hedef kitle gruplarının takip ettiği mecralarda markayı ön plana çıkaran reklam çalışmaları algıda seçicilik yaratacaktır.

Kısacası halkla ilişkiler derin bilinirlik yaratmak için uzun dönemde belli sıklıkla kullanılması gereken iletişim aracı, reklam ise belli dönemde uygulanan ve sadece uygulandığı dönemde harekete dönüştüren iletişim aracıdır.

Aşağıdaki bölümlerde hedef kitle gruplarında uygulanabilecek iletişim araçlarından bazı örnekler, nedenleriyle açıklanmaktadır:



## 7.1. Projenin Sahipleri

Projenin sahipleri bir şekilde projenin içerisinde varolan/varolması gereken kitle durumunda olduğu için bu gruba ulaşmanın ve verilmek istenen mesajların ortamı halkla ilişkiler faaliyetleridir.

1. Cumhurbaşkanı'na projenin detaylı olarak anlatılması, görüşlerinin alınması
2. Başbakanlığa detaylı brifing verilmesi
3. e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu üyelerine projenin detaylı dosyasının verilmesi (kısa özet, soru cevap dokümanları vb.) ve benimsenmenin sağlanacağı toplantı
4. Devlet Planlama Teşkilatı'nda konunun her kademede aynı şekilde bilinme ve benimsenmesini sağlayacak iç iletişim (mekan içi bilgilendirme dokümanları vb.)

## 7.2. Politikacılar

Bu hedef kitle grubuna giren kişilerin projeye bakış açılarının aynı olmadığı varsayımından hareketle kullanılacak ilk iletişim aracı, onları aynı düzeye getirecek dokümanların hazırlanması, kendilerine iletilmesi, belli zamanlarda ve belli kişilerle bir araya gelerek projenin açıklanması gibi halkla ilişkiler faaliyetleri olmalıdır. Ancak bir süre sonra, bu kişilerin sıklıkla buldukları mekanlarda reklam mesajlarıyla karşılaşmaları yerinde olur.

1. Tüm politikacılara aynı anda bilgilendirme dokümanları
2. Meclis içerisinde projeyi açıklayacak dokümantasyon
3. Parti yöneticilerine ve başkanlarına yönelik bire bir iletişim

## 7.3. Kamu Sektörü

### Uygulayıcılar

Uygulayıcıları motive edecek gücü uygulayıcılara vermenin yolu halkla ilişkiler faaliyetleridir.

- a) Projenin içinde olduklarını düşündürtecek halkla ilişkiler (Hİ) çalışmaları
- b) Üniversite ve araştırma kuruluşlarından beyin takımının oluşturulması ve ilan edilmesi
- c) Yerel yönetimlere tanıtım araçlarının kullanım inisiyatifinin verilmesi, yerel yönetimlerin kendi alanlarında "fikir liderleri" olarak algılanmalarını sağlayıcı Hİ çalışmaları

### Uygulayıcılar

Uygulayıcıların sahip oldukları motivasyon ile kurum içinde başlatılacak halkla ilişkiler faaliyetleri, uygulayıcıların projeyi sahiplenmesini sağlayacaktır. Projenin başlangıcında ve sonrasında belli aralıklarla oluşturulacak eğitim/tanıtım içerikli kapalı devre sistemi ile reklam araçları kullanımının etkinliği artıracaktır. Ayrıca, kurumların uygulamalarının başarı öyküleri şeklinde halkla ilişkiler faaliyetine dönüştürülmesi uygulayıcıların motivasyonunu artıracaktır.

- a) Performans değerlendirme kriterleri ile ödüllendirme sisteminin iletişimi

- b) Son kullanıcılar olarak tanımladığımız, projeyi hayata geçirecek kitleye yönelik eğitim çalışmalarında e-öğrenme kullanılabilir
- c) Performans artışının başarı öyküsü olarak işlenmesi

## 7.4. BİT Sektörü

Bilgi Toplumu Stratejisi Belgesi'nin bu grup tarafından sahiplenilmesi ve kendi iş planlarında önemli bir yeri ve önceliği alabilmesi için iletişim aracı olarak özellikle halkla ilişkiler önem taşımaktadır.

1. BİT firmalarının gruplara ayrılarak, her gruba özel bir iletişim planının hazırlanması
2. GSM firmalarıyla ellerindeki gücü kullanabilecekleri stratejik işbirliği (nüfusun yaklaşık yarısında cep telefonu olduğu dikkate alınarak)
3. Sektörün rol modeli kabul edeceği kişilere yönelik sahiplendirme çalışması
4. Teknoloji ile alakalı her türlü etkinliğe katılım ve bu etkinliklerde tanıtım
5. Teknoloji firmalarının kendi tanıtımlarının içinde proje hakkında bilgi vermelerine yönelik motivasyon sağlama

## 7.5. İşletmeler

İşletmelerin projede etkin rol oynaması için halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk aracının kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin proje hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve bu projeye sosyal sorumluluk anlayışı ile dahil olması hedeflenmelidir.

1. Şirketlere yönelik başlatılacak Bilgi Toplumu Stratejisi'nin iletişim planının yapılması ve uygulanması

## 7.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

Bu hedef kitle grubuna yönelik halkla ilişkiler çalışmaları, benimseme çalışmaları için önceliklidir. Ama bu grubun kendi üye tabanına yönelik reklam araçlarının kullanılması da halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyici niteliktedir.

1. Yönetim kurullarına katılarak konunun açıklanması, benimsenmenin sağlanması
2. Kuruluşların üyelerine yönelik iletişimde kullandıkları araçlarda konunun olumlu şekilde gündeme getirilmesinin sağlanması
3. Başkanlarla ortak demeç verilmesi

## 7.7. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşlarında proje hakkında doğru ve yeterli bilinirliği sağlamak için kullanılması gereken iletişim aracı halkla ilişkilerdir.

1. Faydayı ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmiş dokümanların hazırlanması, yollanması
2. Kuruluşların üyelerine yönelik iletişimde kullandıkları araçlarda konunun olumlu şekilde gündeme getirilmesinin sağlanması

## 7.8. Medya

Halkla ilişkilerin bir aracı olan medya ilişkileri belli bir plan çerçevesinde uygulanmalıdır. Özellikle medyanın ihtiyaç duyduğu zamanlarda ulaşılabilir

olmak, referans kaynağını oluşturmak, belli aralıklarla gerekli verileri sağlamak hedef olarak benimsenmelidir.

1. Fikir liderlerinin projeyi sahiplenmelerini sağlayacak iletişim
2. Teknoloji yazarlarının olumlu düşüncelerini sağlayacak iletişim
3. Düzenli basın toplantıları (gruplara ayrılmış basın)
4. Bire bir iletişim / Ziyaretler
5. Düzenli basın bültenleri

## 7.9. Vatandaşlar

Geniş hedef kitle grubu olarak vatandaşlara yönelik yapılacak iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetleri, markanın oluşturulması, ağızdan ağıza dolaşması, kabullenilmesi ve tavsiye edilmesi açısından önem taşır. Belli bir seviyeye ulaşan bilinirliği harekete geçirmek için reklam araçları devreye sokulmalı, belli dönemlerde hatırlatma tekrarları ile heyecan yaratılmalıdır. Ayrıca vatandaşın harekete geçmesiyle elde edeceği somut faydalar yine halkla ilişkiler faaliyetleriyle gündemde tutulmalıdır.

1. Toplumun geneline ulaşan TV yayınlarında
  - a) Eğitici programlar
  - b) Seyredilme oranları yüksek dizilerde konu yerleştirme
  - c) Belli bir bilinirlik seviyesinden itibaren reklam
2. Her kesimin eline geçen evraklarda tanıtım (fatura, slip, kasa fişi, zarf vb.)
3. Ulusa Sesleniş'te konunun gündemde tutulması
4. Vatandaşın yoğun bulunduğu mekanlarda görsel olarak konunun işlenmesi (kamu daireleri, Halk Ekmek büfeleri vb.)

## 7.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

Yurtdışındaki paydaşlara proje hakkında bilgi vermek için en uygun araç halkla ilişkilerdir. Ulusal anlamda elde edilen sonuçlar ya da başarılar, dönem dönem yurtdışındaki kurum ve kuruluşlarla da paylaşılmalıdır.

1. Kaydedilen başarıları, gelinen önemli noktaları açıklayan dokümanların hazırlanması, yollanması

## 8. Örnek Ülke Uygulamaları

### 8.1. UK Online ve e-Envoy

#### 8.1.1. İletişim Stratejisinin Hedefleri

##### Tarihçe

1999 yılı içerisinde İngiltere aşağıda belirtilmiş olan konuların üzerinde bir dizi girişim ve proje çalışmalarında bulunmuştur:

- İngiltere'deki tüm bireylere evrensel erişim sağlanması
- İngiltere'nin e-Ticaret için dünya üzerindeki en iyi alan haline getirilmesi
- Devlet hizmetlerinin tamamının çevrimiçi ortama taşınması
- Bu hizmetlerin sunulması ile ilgili olarak bazı devlet kuruluşları görevlendirilmiştir. Bu kuruluşlardan bazıları ve sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir:
- Eğitim ve Kültür Bakanlıkları ve e-Envoy Bürosu (Başbakanlığa bağlı olarak çalışan ve vatandaşlara BİT kullanımı ile daha iyi hizmet sunmayı amaçlayan kuruluş) İngiltere vatandaşlarına İnternet erişimi temin etmek ve bu kişilerin bilgisayar ve İnternet kullanmak üzere eğitilmelerini sağlamak için programlar geliştirmiştir.
- Sanayi Bakanlığı, tüm sektörlerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin İnternette faydalanmaları ve daha rekabetçi bir hal almaları için destek programları geliştirmiştir.
- e-Envoy Bürosu, devlet tarafından sağlanan hizmetlerin vatandaşlara çevrimiçi olarak doğrudan sağlanması için merkezi birimler oluşturmuştur.

Bu bakanlıklardan her biri, diğerlerinden bağımsız olarak kendi inisiyatiflerini planlamıştır ve bazı durumlarda bu dairelerce sağlanan hizmetler arasında mükerrerlikler meydana gelmiştir (örneğin, hem Kültür Bakanlığı hem de Eğitim Bakanlığı, vatandaşlar için çok sayıda kamu İnternet erişim noktaları kurmayı planlamıştır).

##### İletişim Stratejisi

Ayrıca her bir devlet dairesi kendi hizmetlerini ayrı ayrı isimlendirmeyi ve tanıtmayı planlamıştır. Bu durum vatandaşlara parçalanmış ve karmaşık bir biçimde mesaj iletilmesine ve iletişim bütçelerinin daha az verimli bir biçimde kullanılmasına yol açmıştır.

Bu durumun üstesinden gelmek için, devletin ilk paragrafta listelenmiş olan amaçlarının gerçekleştirilmesi ile ilgili olarak Başbakanlığa karşı sorumlu olan e-Envoy Bürosu, tüm bu faaliyetleri tek bir isim altında toplamak için bir program geliştirmiştir.

## 8.1.2. İletişim Stratejisi Modeli (Yaklaşım / Metodoloji)

### Yaklaşım

İletişim stratejisinin temel amaçları aşağıda verilmektedir:

- Devletin vatandaşlara ve işletmelere yönelik e-erişim, e-ticaret ve e-devlet ile ilgili faaliyetlerini tek bir isim altında toplanılması.
- Devlet dairelerince sağlanan çeşitli inisiyatif ve hizmetlerin vatandaşlara ve işletmelere uyumlu ve birbirine bağlı bir biçimde sunulması.
- İletişim faaliyetini sağlamak için tüm devlet dairelerinde iletişim uzmanlığının ve kaynaklarının kullanılması.

### Metodoloji

İletişim faaliyetini geliştirmek, dağıtmak ve idare etmek için aşağıda belirtilmiş olan aşamalar kullanılmıştır:

- e-Envoy Dairesi, tüm hizmetlerin dağıtımını tanımlamak için kullanılacak tek bir isim geliştirmek için marka danışmanları görevlendirmiştir.
- e-Envoy Dairesi, iletişim faaliyetinin idare edilmesi için tüm katılımcı devlet dairelerinin temsilcilerinden oluşan karma bir resmi grup tesis etmiş ve iletişim uzmanları görevlendirmiştir.
- e-Envoy Dairesi, her bir devlet dairesince sürdürülen iletişim kampanyalarının birbirine bağlı ve kapsamlı bir kampanya oluşturmak üzere bir araya getirilmesinin sağlanması için birleştirici bir iletişim stratejisi ve ayrıntılı bir uygulama kılavuzu geliştirmiştir.

## 8.1.3. Segmentasyon Yaklaşımı ve Hedef Kitleler

### Yaklaşım

Hedef kitleler her bir devlet dairesince tanımlanmıştır ve bunlar her bir dairece sürdürülen inisiyatiflerin amaçlarını yansıtmaktadır. Buna ek olarak, e-Envoy Dairesi, UK Online markasını yaratmak ve hizmetlerin başlatılmasını teşvik etmek için bazı birleştirici iletişim faaliyetleri yürütmüştür.

### Hedef Kitle

İki ana hedef kitle bulunmaktadır:

- İnternet kullanmayan vatandaşlar
- İnternette azami faydayı sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler.

Bölümler çeşitli alt gruplara ayrıştırılmıştır (bu alt gruplara örnek olarak; evinde bilgisayar olmayan düşük gelirli ebeveynler verilebilir) ve böylece konu ile ilgili mesajlar geliştirilebilmiştir.

#### 8.1.4. Stratejinin Hedef Kitlelere Faydaları

##### Faydalar

Sağlanan hizmetlerden elde edilen faydalar: Her bir hedef kitle alt grubunun bakanlıkların proje ve programlarından faydalanabilmesini sağlayacak olan ve her bir hedef kitle grubunda bir faaliyet yaratmaya yönelik iletişim faaliyeti.

##### İnternet kullanmayan vatandaşlar

Bu hedef kitle alt grubuna sunulan anahtar faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternete ücretsiz veya düşük maliyetli erişim (yardımla ve arkadaşça bir ortamda)
- Bilgisayar ve İnternet kullanımına ilişkin temel eğitim (evine bilgisayar alabilen ancak bu bilgisayarı kullanmak için yeterli becerisi olmayan kişiler için)
- Eğitim ve erişim noktalarının birbirleri ile entegre bir biçimde tanıtılması

##### İnternetten azami faydayı sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler

Bu hedef kitle alt grubuna sunulan anahtar faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet'in sadece çevrimiçi ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere değil, tüm işletmelere fayda sağlayabileceğini gösteren bilgi
- İşletmelerde çalışanların İnternetten faydalanmalarına yardımcı olacak bir dizi destek hizmeti.

#### 8.1.5. Hedef Kitle İçin Mesajlar

##### Mesaj verme stratejisi

Anahtar hedef kitleler için mesaj verme stratejileri geliştirmek için kapsamlı teknikler kullanılmıştır. Mesajlar, hedef kitle alt grupları arasında gerçekleştirilen kapsamlı araştırmaları ve daha evvelki İngiltere iletişim faaliyetleri esas alınarak oluşturulmuştur. Tanıtım için kullanılan her bir mesaj kümesi, etkili olduklarından emin olunması için hedef kitle alt grupları üzerinde önceden test edilmiştir.

##### İnternet kullanmayan vatandaşlar

Bu alt gruba iletilen anahtar mesajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet sizin içindir
- Maliyeti karşılanabilir niteliktedir
- İnternet'i nasıl kullanacağınızı anlamanızda size yardımcı olacağız
- Geride kalmayacaksınız
- Çok fazla zamanınızı almayacak

##### İnternetten azami faydayı sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler

Bu alt gruba iletilen anahtar mesajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Çevrimiçi ticaretin erişim sağlayabileceği pazarın boyutlarıyla ilgili bilgi
- Çevrimiçi ticaretin / faaliyetin sadece İnternet tipi işlerde değil, tüm iş tiplerinde yardımcı olabileceğine dair açıklama
- Devletin sağlamakta olduğu yardım ve desteğe ilişkin bilgi

## Marka Oluşturma

Parçalanmış faaliyete ek olarak, bir veya daha fazla ortak marka oluşturma mesajı içeren tüm iletişimler şu şekilde sıralanabilir:

- UK Online herkes içindir
- UK Online, devlet, sanayi ve gönüllü sektörün ortaklığının bir ürünüdür
- UK Online arkadaşça ve samimi bir biçimde yardım sağlar

## 8.1.6. Her Bir Hedef Kitle Alt Grubu İçin Kullanılan İletişim Kanalları, Neden Kullanıldıkları, Nasıl Kullanıldıkları

### Genel Bakış

İngiltere iletişim araçlarının kapsamlı bir kullanıcısıdır. Tüm temel devlet dairelerindeki iletişim müdürlüklerinde çalışan 1500 uzman iletişim uzmanı istihdam etmektedir. İngiltere televizyona , basın ve diğer tanıtım alanlarında harcama yapan öncelikli ülkelerden biridir ve etkin iletişim satın alımında ve idaresi alanında uzun bir geçmişe sahiptir. İngiltere iletişim sistemi siyasi değildir.

### İnternet kullanmayan vatandaşlar

İletişim kanallarının geniş ve kapsamlı bir kısmı bu alt grup için kullanılmaktadır. Temel kanallar şu şekilde sıralanabilir:

- Televizyon Aracılığıyla Tanıtım  
Bu, ana bilinç oluşturma aracıdır. UK Online ile ilgili bilinç oluşturmak ve UK Online merkezlerince sunulan hizmetleri açıklamak için bir dizi televizyon reklamı geliştirilmiştir. Televizyon reklamları, UK Online programı ve mevcut destek hizmetleri için bilinç yaratmak amacı ile kullanılmıştır. Bu reklamlar, daha etkin faaliyet yürütebilecek olan diğer iletişimler karşısında bir zemin sağlamıştır.
- Basın Aracılığı ile Tanıtım  
Basın reklamları hizmetlerle ilgili daha ayrıntılı mesajlar verilmesi ve özel gruplara belirli bilgilerin sağlanması için kullanılmıştır.
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri  
Bakanlıkları da içeren medya toplantıları gibi ulusal çapta organize edilmiş PR faaliyeti, UK Online markasının ve UK Online merkezlerinin görünürlüğünü genişletmek için kullanılmıştır.
- Yerel Faaliyetler  
6000'den fazla UK Online merkezinin her biri, bu merkezlerin yerel iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olunması için gelir elde etmeye yönelik birimlerle donatılmıştır (satış noktaları ve diğer promosyon malzemeleri)

### İnternette azami faydayı sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler

- Televizyon Aracılığıyla Tanıtım  
Bu, en önemli bilinç oluşturu araçtır. İki televizyon reklamı geliştirilmiştir: birincisi öncelikle ilginin oluşturulması için tasarlanmıştır; ikinci reklam ise tüm küçük ve orta ölçekli işletmelerin İnternette nasıl faydalanabileceğini açıklamak için tasarlanmıştır. Çok defa gösterilen televizyon reklamları, hedef kitle alt grupları arasında yüksek seviyede bilinç oluşturulması için kullanılmıştır.

- Basın Aracılığı ile Tanıtım  
Basın reklamları, özel gruplara daha ayrıntılı mesajlar vermek için kullanılmıştır.
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri  
Bakanları da içeren medya toplantıları gibi ulusal çapta organize edilmiş PR faaliyeti, UK Online markasının ve UK Online merkezlerinin görünürlüğünü genişletmek için kullanılmıştır.



## 8.2. DirectGov

### 8.2.1. İletişim Stratejisinin Hedefleri

#### Arka Plan

2003 yılı içerisinde İngiltere hükümeti kamu hizmetlerinin İnternet ortamına taşınması amacıyla, İngiltere içerisinde ve diğer ülkelerde yürütülmüş pek çok araştırmaya dayalı, geniş bir strateji geliştirdi. Bu strateji sonucunda ortaya dünya çapında pek çok diğer projeye öncülük etmiş, 2005 Dünya Zirvesi Ödülü'nü (World Summit Award<sup>12</sup>) almayı başarmış tek e-Devlet programı, DirectGov çıkmıştır.

DirectGov hizmet sunumu konusuna çok farklı yaklaşımı ve sunum sürecinde kullandığı yenilikçi ve bütünleştirici yöntemlerle türünün tek örneği olmuştur. Bütünleştirici özelliğinden ötürü, DirectGov programının tam anlamda başarılı bir uygulama olabilmesi için en önemli şart kamu kuruluşları arasındaki dayanışma olmuştur.

2003 yılında bu iş ve hizmet sunum modelleri hayata geçirilmeye başlandığında, bu modeller daha önceden denenmemiş ve alışıla gelmişin çok dışındaydı. Kamu kurumları arası iletişim ve paydaş yönetimi ile ilgili en önemli sorun, bahsi geçen modellerin bakanlıklara, merkezi ve yerel yönetimlere benimsetilmesi olmuştur.

#### Hedef

İletişim faaliyetlerinin hedefi hem paydaşların büyük çoğunluğunun projeyi desteklemesi ve benimsemesi hem de kilit kamu kurumlarından ihtiyaç duyulacak personel ve ödenek desteğinin rahatça alınabilmesi olarak belirlenmiştir.

### 8.2.2. İletişim Stratejisi Modeli (Yaklaşım / Metodoloji)

Temel iletişim araçları olarak küçük gruplara ve bireylere yapılan sunumlar, toplantı ve atölye çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu iletişim faaliyetleri gönderilen tanıtım dokümanları, daha büyük gruplara yapılan sunumlar ve web sayfası ile desteklenmiştir.

### 8.2.3. Segmentasyon Yaklaşımı ve Segmentler

Ana hedef segmentler aşağıda görüldüğü gibidir:

- e-Envoy programı dahilindeki kamu görevlileri (özellikle yönetim takımındaki kilit yöneticiler)
- Bakanlıklar (Bu grup e-Devlet'le alakalı harcamalardan sorumlu olan ve/veya DirectGov programının gerçekleştirilmesi için önemli rol oynayan bakanlıkları içermektedir.)
- İngiltere Kamu Hizmetleri Kurumu'nun başkanı, daimi sekreterleri (bölüm yöneticileri) ile üst düzey hükümet yetkilileri
- 10 Downing Sokağı'ndaki (başbakan ve kabine üyelerinin bulunduğu sokak) önemli yetkililer

<sup>12</sup> <http://www.wsis-award.org/index.php?folder=299>

- Yerel yönetimlerdeki seçilmiş üyeler ve önemli yetkililer
- Tedarikçi şirketler

#### 8.2.4. Stratejinin Segmentlere Sağladığı Faydalar

Bütün hedef gruplar için önemli olan faydalar aşağıda sıralanmıştır:

- Çevrimiçi kamu hizmetleri sayesinde daha çabuk hizmet süreci
- Hizmetlerin sunumunda maliyetin düşürülmesi
- Başarısızlık oranının azaltılması
- DirectGov sorunlara toplu çözüm getirerek her departmana ayrı çözüm bulmaktan daha kolay bir yaklaşım haline gelmiştir
- Vatandaşlara daha iyi hizmet sağlanması

Aşağıdaki konularda hükümetin bütün alt kurumlarına yardımcı olmuştur:

- Başbakanın koyduğu e-Devlet sunum hedeflerine karşılık verilmesi
- Maliyetten tasarruf edilmesi hedeflerinin karşılanması

#### 8.2.5. Segmentlere İletilen Mesajlar

Mesajlar her dinleyici segmenti için özel olarak tasarlanmıştır. İletişim faaliyetlerinin büyük çoğunluğu bireysel veya küçük gruplar baz alınarak tasarlandığı için, özel iletişim mesajları tanımlamak da mümkün olmuştur. Burada en önemli görev hedef grupları anlamak için yeterli zamanın ayrılması ve bu sayede iletilecek doğru mesajın tasarlanması olmuştur.

#### 8.2.6. Segmentlere Erişim için Kullanılan İletişim Araçları

Önemli iletişim kanalları aşağıda sıralanmıştır:

##### e-Envoy Kurumu liderleri ve personeli:

- toplantılar
- makaleler ve sunumlar
- personel için büyük ölçekli brifingler

##### Bakanlar:

- yazılı dokümanlar
- toplantılar ve sunumlar

##### Üst düzey merkezi yönetim:

- yazılı dokümanlar
- yüz yüze yapılan toplantılar

##### Merkezi ve diğer departmanlarda bulunan görüş liderleri:

- sunumlar
- toplantılar

##### Yerel yönetimdeki seçilmiş yöneticiler ve üst düzey yetkililer:

- yarı günlük etkileşimli atölye çalışması

##### Tedarikçi Şirketler:

- büyük ölçekli brifingler



## 9.EK

Mesajı, belirlenen kitlelere iletmek için kullanılacak iletişim kanallarını irdelemeden önce Türkiye'deki medya gruplarını ve etkinliklerini ortaya koymakta yarar vardır.

### 9.1. TRT

Anayasal bir kuruluş olup, özerkliği Anayasa güvencesi altında bulunan, kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurumdur.

- TRT1 – Ulusal (yaygın) kanal
- TRT2 – Haber ve bilgi kanalı
- TRT3 – Meclis TV
- TRT4 – Eğitim kanalı (Açık öğretim ağırlıklı, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği)
- GAPTV – Eğitim odaklı; bilgilendirme ve eğitime hedefli, gündüz yayını
- TRTINT – Avrupa, Amerika, Kanada, Avusturalya ve Yeni Zelanda'daki Türk nüfus başta olmak üzere, bu bölgeleri hedefleyen, %100 yerli yapım, oradaki insanlarla Türkiye arasında bağ kuran programlar
- TRTTÜRK – Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ni esas alıp Çin'in de önemli bir kısmında izlenebilmektedir.
- TeleGün – Teletext sistemi üzerinden günlük haber ve yayın akışı verilmektedir.
- TRT'nin tüm TV ve radyo yayınları uydular üzerinden yapıldığından tüm dünyada izlenme şansı çok yüksektir. Ayrıca [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr) İnternet sitesinde bütün yayınlar izlenebilmektedir.
- Radyolar: Tüm Türkiye'den dinlenebilmektedir.
- RADYO1 – Eğitim ağırlıklı programlar (sabah saatlerinde köylüye sesleniş)
- RADYO3 – Klasik müzik ve klasik batı müziği (çok kısa haberler)
- RADYO4 – Halk müziği ve sanat müziği ağırlıklı
- TRTFM – İnteraktif radyo

### 9.2. Doğan Grubu

Doğan Yayın Holding (DYH) Türkiye'nin medya ve ilişkili konularda faaliyet gösteren lider gruplarından biridir. DYH gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon ve radyo yayıncılığı, basım ve yeni medya alanlarında çalışmaktadır. Grup şirketlerinin yönetiminde Aydın Doğan ve ailesi bulunmaktadır.

#### 9.2.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları

Grupta yer alan toplam 8 gazete, Türkiye'deki günlük gazete net satışlarının %38'ini gerçekleştirmektedir<sup>13</sup>.

- Hürriyet
- Milliyet
- Radikal

<sup>13</sup> Yaysat ve Bileşik Basın

- Posta
- Referans
- Gözcü
- Turkish Daily News
- Fanatik

### 9.2.2. Televizyon kanalları

Kanal D ve CNN Türk (DYH ile AOL Time Warner'ın bir ortak girişimidir. CNN Türk, CNN adını taşıyan ve 24 saat yerel dilde haber yayınlayan, Atlanta dışından kontrol edilip yönetilen tek ulusal kanaldır.)

### 9.2.3. Dergiler

Toplam 23 dergisi ile pazarın yaklaşık yarısını elinde tutmaktadır.

- Ailem ve Ben: tiraj 12.395
- Art Décor: tiraj 4.974
- Atlas: tiraj 29.223
- Auto Show: tiraj 12.470
- Blue Jean: tiraj 24.877
- Burda: tiraj 31.453
- Capital: tiraj 14.625
- Ekonomist: tiraj 12.431
- Elele: tiraj 14.763
- Elle: tiraj 27.512
- Elle Décor: tiraj 10.621
- Focus: tiraj 14.197
- Formsante: tiraj 13.553
- Güncel Hukuk: tiraj 2.063
- Haftasonu: tiraj 7.942
- Hello: tiraj 5.882
- Hey Girl: tiraj 29.332
- İstanbul Life: tiraj 9.121
- Lezzet: tiraj 10.764
- Maison Française: tiraj 17.215
- PCnet: tiraj 46.275
- Tempo: tiraj 70.620
- The Gate: tiraj 10.000

### 9.2.4. Radyolar

- Radyo D
- Radyo Foreks
- Doğan Haber Ajansı

### 9.2.5. İnternet

e-kolay.net, kullanıcılara Mahmure, fanatik.com.tr, e-kolay.net Sinema ve e-kolay.net Şehir Rehberi gibi kanalları ve e-kolaytatil.com, bigpara.com ve pazaryerim.com gibi e-iş siteleri aracılığıyla da ulaşmaktadır.

### 9.3. Akşam Grubu

Sahibi Mehmet Emin Karamehmet'tir. Tarsus'ta tekstil ve iş makineleri alanında faaliyet gösteren Çukurova Grubu, önce finans, ardından da iletişim sektörüne girmiştir. Yapı Kredi ve Pamukbank'ın satın alınmasıyla bir dönem Çukurova Grubu ülkemizin önemli bir sermaye grubu haline gelmiştir. Grubun medya sektörüne geçişi, Akşam Grubu'nun Ilıcak ailesinden, Show TV'nin ise Erol Aksoy'dan satın alınmasıyla olmuştur. Daha sonra Yapı Kredi Bankası'nı satan ve Pamukbank'ı da TMSF'ye devreden Grup, aynı zamanda Turkcell İletişim Hizmetleri şirketinin de sahibidir.

#### 9.3.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları

- Akşam
- Halka ve Olaylara Tercüman
- Güneş

#### 9.3.2. Televizyon Kanalları

- Show TV
- SKYTürk
- Digitürk
- Cine 5

#### 9.3.3. Dergiler:

- Platin: tiraj 11.800
- Marie Clarie: tiraj 9.440
- Marie Claire Maison: 13.200
- Beyaz Butik: 8.000
- Stuff: Eylül'de pazara girdi

#### 9.3.4. Radyolar

- Alem FM
- Radio Madio

#### 9.3.5. İnternet:

- Superonline

### 9.4. Sabah Yayın Grubu

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF), Dinç Bilgin'in borçlarına karşılık el koyduğu Sabah gazetesi ve ATV'yi satmak üzere, bu kuruluşların kiracısı konumundaki Merkez Grubu'nun başkanı Turgay Ciner ile anlaşmıştır. Anlaşmaya

göre Turgay Ciner TMSF'ye 10 yılda ve altı aylık taksitler halinde toplam 433 milyon dolar ödeyecektir.

#### 9.4.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları

- Sabah
- Günaydın
- Yeni Asır
- Takvim
- Pas Fotomaç

#### 9.4.2. Televizyon Kanalları

- ATV

#### 9.4.3. Dergiler

- Oto Haber: tiraj 21.104
- Cosmo Girl: tiraj 23.562
- Cosmopolitan: tiraj 28.781
- Bebeğim ve Biz: tiraj 15.536
- Global Enerji: tiraj 6.000
- Yeni Para: tiraj 10.302
- Esquire: tiraj 10.207
- Aktüel: tiraj 70.192
- Garaj: tiraj 4.000
- Hülya Magazin: tiraj 13.401
- FHM: tiraj 12.655
- Şamdan Plus: -
- Kumsal: -
- House Beautiful: tiraj 8.349
- Sinema: tiraj 12.000
- Sofra: tiraj 14.607
- Home Art: tiraj 11.289
- Süper Dergi: -
- Jet Life: -
- Transport: tiraj 4.000

#### 9.4.4. Radyolar

- RadioCity
- Merkez Haber Ajansı

### 9.5. Vatan Grubu

Sabah Gazetesi eski Ekonomi Müdürü Zafer Mutlu'nun 4 Eylül 2002'de yılında kurmuş olduğu bir yayındır. Zafer Mutlu ile birlikte Sabah'ın birçok köşe yazarı ve haber kadrosu da Vatan Gazetesi'ne transfer olmuşlardır. İmtiyaz sahibi olarak resmi kayıtlarda Serdar Mutlu'nun ismi geçmektedir. Grup, Vatan Gazetesi ve Dergi Grubu olmak üzere iki şirketten oluşmaktadır.

### 9.5.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları:

- Vatan Gazetesi

### 9.5.2. Dergiler:

- T3: tiraj 27.000
- Haftalık: tiraj 48.191
- Trendsetter: tiraj 8.500
- Tekborsa: tiraj 11.498
- BOXER: tiraj 10.000
- MIX: Eylül'de pazara girdi
- Madame Figaro: tiraj 40.000
- Parents: tiraj 12.000

## 9.6. Star Grubu

Yayın hayatına 10 Mart 1999 yılında başlamıştır. Şu an resmi kayıtlarda imtiyaz sahibi Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayi A.Ş. olarak geçmektedir. Bugün Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu elinde bulunan Star TV ve gazetesi ile radyolarının ihale usulü ile satılması beklenmektedir.

### 9.6.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları:

- Star Gazetesi:
- Borsacı Dergisi: tiraj 2.482
- Kral TV Müzik Dergisi: tiraj 35.000

## 9.7. İhlas Grubu

### 9.7.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları:

- TGRT: Türkiye'de özel televizyonculuğun resmi olarak başladığı 1993 yılında yayın hayatına başlayan TGRT, Türkiye'nin ilk beş özel televizyon kanalından biridir.
- TGRT Haber: 29 Ekim 2004'de yayın hayatına başlayan TGRT Haber, sabah kuşağından başlayarak gece yarısına kadar uzanan zaman diliminde, saat başlarında haber yayını yapmaktadır.
- TGRT EU: TGRT EU Almanya - Frankfurt'tan Türkçe ve Almanca yayın yapmaktadır.
- TGRT Pazarlama: Doğrudan satış konusunda faaliyet gösteren İhlas Pazarlama, hedef kitlesine TGRT Pazarlama TV ile ulaşmaktadır.
- TGRT FM: Ülke genelinde 81 ilde 127 vericisi ile TGRT FM, yarışma programlarından çocuk programlarına, kültür, sanat ve kadın programlarından radyo tiyatrolarına kadar geniş program yelpazesine sahiptir.



- İhlas Haber Ajansı: 1993 yılında faaliyete geçen İhlas Haber Ajansı (İHA) dünya çapında görüntülü haberleri uydu ile abonelerine ulaştırabilen ajanslardan biridir.

### 9.7.2. Dergi Grubu:

- Yemek Zevki: tiraj 32.000
- Türkiye Çocuk: tiraj 30.000
- Konfeksiyon & Teknik: tiraj 15.000
- Matbaa & Teknik: tiraj 9.935
- Medikal & Teknik: tiraj 8.000
- Food HI-Tech: -
- Yapı Malzeme: tiraj 16.000
- Textile Export: tiraj 20.000
- Automotive Exports: tiraj 22.000
- Fashion Exports: tiraj 23.000
- Turkey Economic Newspaper
- Construction World

## 9.8. Feza Grubu

Feza Gazetecilik bünyesinde Zaman gazetesi, Aksiyon dergisi, Samanyolu TV, Cihan Haber ajansı ve Burç FM yer almaktadır. Özellikle 1986 yılında yayına başlayan Zaman gazetesi, ortalama 300.000 tirajla Türkiye'nin en büyük beş gazetesinden biridir. Zaman gazetesi ayrıca, İnternet üzerinden yayınlanan ilk Türk gazetesi olma unvanına sahiptir. Gazete 12 ülkede, bu ülkelerin alfabeleri ve dillerinde de yayımlanmaktadır.

### 9.8.1. Gruba Bağlı İletişim Kanalları:

- Zaman gazetesi
- Aksiyon dergisi: tiraj 19.222
- Samanyolu TV
- CHA
- Burç FM

## 9.9. Doğu Grubu

1951 yılında Ayhan Şahenk tarafından inşaat sektöründeki yatırımlarıyla temelleri atılan Doğu Grubu, bugün birçok sektördeki global markalarıyla hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren bir gruptur. Grup, finans, otomotiv, inşaat, turizm, medya ve perakende gibi büyüme potansiyeli yüksek sektörlerde 50'den fazla şirket ile faaliyet göstermektedir. Bugün 23,8 milyar ABD Doları toplam varlığı ve 5,9 milyar ABD Doları cirosuyla ülke ekonomisinin önemli aktörlerinden biridir<sup>14</sup>.

### 9.9.1. Televizyon Kanalları

- NTV

<sup>14</sup> Grup web sitesi

- CNBC-e
- Discovery Channel
- NBA TV

#### 9.9.2. Dergiler

- F1: tiraj 15.000
- National Geographic: tiraj 76.000
- VW Magazin
- Audi Magazin

#### 9.9.3. Radyolar

- NTV Radyo
- Radyo Eksen
- Radio N101
- Vision Plus

#### 9.9.4. İnternet

- NTVMSNBC.com