

Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma

Ebru Özgen Yrd. Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

Özet

Bu çalışma; yeni medya olarak adlandırdığımız “İnternet”in avantaj ve dezavantajlarıyla Halkla İlişkiler disiplininde katkılarının yanında negatif etkilerinin de bilinmesi ve vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Yeni Medya, Sosyal Media.

Public Relations and An Argument about Problems of New Media

Abstract

The study explores the advantages and disadvantages new media, i.e. the Internet, has brought to the Public Relations discipline and in doing so emphasizes that it is vital to consider these positive and negative effects.

Key Words: Public Relations, New Media, Social Media.

Giriş

İnsanların ve kurumları birbirleriyle iletişim içinde bulunmak için kullandıkları araçlar klasik olmaktan çıkıp “yeni” bir boyut kazanmıştır. Bilgi çağının temel enstrümanı gibi görülen internet, kullanım şekli ve sağladığı avantaj ve dezavantajlarla diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Taşıdığı pek çok özellik sebebiyle sanal hayatların içinde yaşamasına izin verdiği internet, halkla ilişkiler disiplini için de önemli bir iletişim aracı olarak pek çok araştırmaya da konu olmaktadır. Ancak dezavantajları göz önüne alındığında internetin gerek bireyler ve gerekse kurumlar açısından yönetilemeyecek zararlı sonuçlara sahne olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak her geçen gün karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kullanıcı sayıları her geçen gün artmasına rağmen, internetten yararlanmayan insan sayısı oldukça fazladır ve

çeşitli güvenlik sorunlarını bünyesinde barındıracak ve bilgisayar sistemine zarar verecek virüslerin dolaşımına imkan tanımaktadır(Wilcox ve Cameron,2005).

İnternet; Web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, online veri tabanları, bloglar, tartışma grupları, network (iletişim ağı), chat gibi farklı alanlarda kendine yer açmaktadır. Bu alanların farklılığı kurumların hedef kitleleriyle kurmaya çalıştığı iletişimin içinde birer araç olarak kendine yer bulmaya ve daha da ileri giderek kimi iletişim stratejileri için de tek araç olarak kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Halkla ilişkiler açısından kurumsal iletişim mesajlarının medyalaştırılması; veri dumanı içinde mesajları seçemediğimiz, ya da kalıcılığını sağlayamadığımız bu iletişim çağında bir gereklilik iken, internetin ve onun sağladığı iletişim alanlarının halkla ilişkiler araçlarını tek tipleştirmeye başladığı ya da yakın zamanda başlayacağı önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim Modellerinden Yeni Medyaya

Aristo'nun, iletişimden söz edebilmek için, bir konuşan bir dinleyen ve arada gidip gelen söz olmalıdır, dediği zamanlardan bu yana çok şey değişmiştir. “Konuşan-söz-dinleyen” üzerine kurduğu bu sade iletişim modeli son derece komplike bir hal almıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle neredeyse hayatımızın öznesi haline gelmiştir. Bilgisayarın açma-kapama düğmesiyle hayatlarımızın açma-kapama düğmelerini de açtığımız ve kapattığımız böylelikle gerçek hayata değil ama sanal hayata daha fazla dahil olduğumuz bir dönemi yaşamaya başladık. Dolayısıyla bir zamanların “konuşan-söz-dinleyen” üzerine kurulu iletişim süreci artık sanal ortamlarda hüküm sürmeye başladı. Aristo'nun iletişim modelinde konuşan, ikna edici bir araçtır ve onun özellikleri; bilgisi, ahlakı, karakteri, yetenekleri v.s.) insanları ikna etme açısından çok önemlidir. Laswell ise kendi iletişim modelinde, “Kim, ne söyler, hangi kanal ile söyler, Kime söyler ve ne gibi bir etki ile söyler” sorularıyla bir gruplandırma yapmıştır aslında. Shannon ve Weaver(1949) matematik bir iletişim modeli geliştirmişler ve basit bağlantılar üzerine yapılandırmışlardır. Onların modelinde; bilgi kaynağı, yayıncı, alıcı, hedef ve gürültüden oluşan iletişim unsurları yer almaktadır. Bu iletişim modellerinden başka pek çok farklı iletişim modelinden söz etmek mümkündür. Bu açıdan uzun süreli etki modellerinden söz etmek faydalıdır. Bunlardan ilki “Gündem Kurma Modeli(1972)”, medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, “gündem belirleme” kavramını tanımlamışlar ve “kitle medyasının bir işlevi” olarak söz etmişlerdir (McCombs ve Shaw, 1972). “Bağımlılık Modeli”nde ise Ball-Rokeach ve Defleur(1989) üç değişkenden söz eder. Bunlar; sosyal sistem, medya sistemi ve dinleyici arasındaki ilişkilerdir ve bunların birbirleri üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. “Sessizlik Sarmalı Modeli(1974)”nde çoğunluk tarafından onaylandığı sanılan kanaatlerin açıklanmasına izin verildiği için bireylerin yalıtım korkusuna kapılmaları kuramın çıkış noktası olmuştur. Dolayısıyla azınlık kanaatlerin yok olması ve çoğunluk kanaatlerin güçlenmesi söz konusudur(Lazar,2001).

D.M. White tarafından geliştirilen “eşik bekçiliği” modeli yaklaşımına göre, kapitalist toplumsal formasyonun belirleyiciliğini, reklam verenlerin etkisini, devletin haber kaynağı olmada, ekonomik kaynakların dağılımı, vergi indirimi, kredi ve kağıt tahsisi ile kamusal ilanların dağılımındaki rolünü ve aracı kuruluşların etkinliğini ve medya kuruluşlarının mülkiyet ve örgütsel yapıları ile diğer endüstrilerle olan ilişkilerini ve profesyonel ideoloji ile haber üretiminin gündelik rutinleşmiş pratiklerini dikkate almaz. Onun yerine, haber seçimini sadece eşik bekçilerinin belirlediğini ima eder. “Bilgi Eksikliği Hipotezi”ne göre ise; medya çeşitli konularda halka sürekli bilgi sağlar. Kapitalist toplumlarda maddi olanaklar gibi bilgi ve eğitim de eşit olarak paylaşılmaz. Kimileri daha iyi koşullarda, daha iyi eğitim almışken kimileri daha az eğitim görmüş hatta belki de hiç eğitim olanağı bulamamıştır. Bu hipoteze göre, medya yoluyla yayılan bilgilerde, yüksek sosyo-ekonomik katmana dahil olan ve dolayısıyla daha çok ve kaliteli eğitim almış insanlar daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedirler. Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılır (Yaylagül,2008).

Hayatımızı etkisi altına aldığından bahsettiğimiz, bugün günlük yaşantımızın parçası olan internetin çok eskilere dayanan bir geçmişi bulunmamaktadır. İnternetin hayatımıza dahil oluşuna ilişkin tarihsel bir kronolojiden söz etmek yerinde olacaktır(Aydın,2010):

“İlk E-posta: İlk defa programcı Ray Tomlinson tarafından 1971 yılında oluşturulan e-posta'dan önce de elektronik posta gönderilebiliyordu. Ancak bu postaların gönderilebilmesi için aynı bilgisayarı kullanmak gerekiyordu. Tomlinson ise e-

posta'nın bugünkü görünümüne ulaşmasını sağlayan önemli bir isimdi. @sembolü ile kullanıcıyı makinesinden ayıran Tomlinson, böylece dilediği bilgisayara e-posta yollayabilmeye başlamıştı.

Peki Tomlinson, ilk e-posta'sında ne yazmıştı? Sorusuna bugün de net bir cevap alınamamakla birlikte ilk mesajın "QWERTYUIOP" veya benzeri kelimelerden meydana geldiği sanılıyor. **İlk Spam E-posta:** İlk e-posta'nın gönderilmesiyle birlikte spam e-posta'ların da önü açılmış oldu. 1978 yılında ilk kez Gary Thuerk tarafından gönderilen spam, o yıllarda internetin son derece yavaş olması nedeniyle kullanıcıların tepkisini çekmişti. Zira alınan e-posta'nın indirilmesi uzun zaman alıyordu ve alınan bu e-posta'nın spam çıkması, kullanıcıların hoşuna gitmiyordu. **İlk Banner:** AT&T, internette bugün için yaygın bir şekilde kullanılan reklam banner'larının ilkinin kullanıcısıdır. Wired isimli bir magazin dergisi, dünyanın ilk ticari web dergisini kurmaya karar vermiş ve ardından AT&T de banner'i kullanan ilk şirket olarak tarihe geçmiştir. Pierre Omidyar **eBay'da satılan ilk eşya satışını** başlatmıştır ve kırık bir lazer ışığına 14 Dolar değer biçerek satışa çıkarmıştır. Ancak bazı sebeplerden dolayı Archie ile sadece Polonya'nın yerel web sayfaları ve bazı FTP'ler aranabiliyordu. **İlk alan adı:** 1985 yılının 15 Mart günü tescil ettirilen ilk alan adı, bugün için kullanımda olmayan Symbolics.com adını taşımaktaydı. **İlk gönderilen ilk YouTube video:** YouTube'un eş kurucularından Jawed Karim'in yer aldığı bir video idi. 23 Nisan 2005 yılında YouTube'a yüklenen video, 19 saniye sürüyordu.”

Bu tarihsel sıralamadan sonra İnternet güvenliği konusu akla geldiğinde;

Trend Micro'nun Türkiye'de 7 bin internet kullanıcısı arasında yaptığı "Global Web Tehditleri" anketinin sonuçları(www.guvenliweb.org.tr/), kurumların ve bireylerin bilgi güvenliği tehditlerine karşı "yeterince" korunmadığını sonuçuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların; bilgi güvenliğine dair duydukları tehditlere ilişkin soruya, internet kullanıcılarının yüzde 50'sinden fazlasının, bilgisayarlarını tehdit eden en son tehlikelerden haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. “Veri sızıntısı” kavramını duyanların oranı, yüzde 44 iken, “oltalama (phishing)” saldırısını duyanların oranı yüzde 45 dolayındadır. Müşteri bilgileri, entellektüel mülkiyet, ticari sırlar ve kuruma ait özel bilgiler gibi kritik bilgi varlığına sahip kurumlar için veri sızdırılmasına yönelik risk, bugüne kadar hiç olmadığı kadar yüksek oranlara erişmiş bulunuyor. Araştırmalar 2008 yılında daha önceki dört yıl içinde sızdırılanların toplamından daha fazla sayıda elektronik kaydın sızdırıldığını ortaya

koyuyor Verilerin sızdırılmasında görülen bu artış aslında hiç şaşırtıcı olmamalı. Verilerin artık her yerde bulunduğu bir dünyada, kurumların gizli bilgilerini korumaları eskisinden çok daha zor hale gelmiştir. Karmaşık, heterojen BT ortamları verikorumasını ve tehditlere cevap verilmesini çok zorlaştırmaktadır. Kurumlar, giderek artan mobil işgüçleri ile güvenli ve emniyetli bir işbirliği ve paylaşım ortamını sürdürebilmek üzere, bilgi güvenliği ekiplerine adeta bağımlı hale gelmişlerdir. Veri sızdırmaya yönelik devam eden saldırılar tam olarak belgelenirken, veri sızıntılarının neden meydana geldiği ve bunun önlenmesi konusunda neler yapılabileceği pek anlaşılabilir değildir. Veri sızıntılarının önlenmesinde, bunların nedenlerinin anlaşılması esastır. Veri sızıntılarının temel nedenlerinin ortaya konması için 3. partiler tarafından yapılan araştırmalar üç ana neden ortaya koymaktadır: kurum içindeki iyi niyetli çalışanlar, kuruma dışarıdan yöneltilebilecek hedefli saldırılar ve kurum içindeki kötü niyetli çalışanlar. Birçok durumda ise veri sızıntılarının nedeni bu faktörlerin bir karışımı olmaktadır. Örneğin, güvenlik politikalarına uygunluğu sıklıkla ihmal eden iyi niyetli kurum çalışanları, veri sızıntılarına neden olabilecek hedefli saldırıları istemeden etkinleştirmektedir(<http://www.ngn.com.tr/tr/cozumlerimiz/3104-Veri-Sznts-Engelleme.html/kurumsal-guvenlik-cozumleri>).

Oltalama olarak bilinen bu yöntem genelde kişi yanıltılarak bazı bilgilerin çalınması yöntemidir. Bunlar finansal bilgiler, banka bilgileri, Pin şifresi veya buna benzer bilgiler olabilir. Bu girmiş olunan web sitelerinin bir kopyaları yapılır ve kişi tıpkı kendi kullanıcı adı ve şifresiyle giriyormuş gibi aslında sahte bir bölüme bilgilerini girmiş olur ve dolayısıyla girilen bilgiler derhal 3.kişilere gönderilir.

Sözün Özgürlüğünden Kalemin Köleliğine

Sokrates, tanrı kral Thamous-Ammon'un Thot'a yaptığı ciddi uyarıları şöyle aktarır(Huisman:2000:21).

“Sen yazının babası, ona gönüllü olarak vakıf olduğunun tersi bir başarıyı atfediyorsun; zira o hafızayı yok saydıkça ruhlarda unutuşa yol açacaktır: Yazıya güvenecekleri için insanlar anılarını içlerinden, kendilerinin derinliklerinden değil de dışarıdan, yabancı harflerle uyandırmaya çalışacaklardır. Sen anıyı saklamanın değil yenilemenin yolunu bulmuşsun ve sen öğrencilerine bilimi değil, bilime sahip oldukları kanısını kazandıracaksın; zira, anlamadan çok şey okuduklarında, kendilerini çok bilge sanacaklar ve çoğu zaman ancak rahatsız davranışlara sahip cahiller olacaklar; çünkü bilge olmadıkları halde kendilerini öyle sanacaklar”. Böylece Platon –ki ustası Sokrates hiçbirşey yazmamış ve ona sadece sözlü bir eğitim vermiştir- sözlü iletişimin yazılı iletişime olan üstünlüğü fikrine- en azından kendi değer yargılarıyla- sadık kalmıştır”

“Alman İdeolojisi” adlı eserinde Marx, Marshall McLuhan’ın katılacağı şu söze yer veriyordu: “birey kendini nasıl ifade ediyorsa öyledir.” Hatta kitabının sonunda Marx, Marshall McLuhan’ın “Understanding Media” adlı eserinde de rahatlıkla yer bulabilecek dikkate değer bir paragrafa yer veriyordu (Postman,2006):

“Eğer barut ve tüfek icad edilmiş olsaydı, Achilles (Truva Savaşlarına katılan bir Yunan savaşçısı. Truva Prensi Paris’in attığı bir okla, yaralanabileceği tek yer olan topuğundan vurularak öldürülmüştür) mümkün olabilecek miydi? Ve eğer matbaa var olsaydı, İliad’ın olması mümkün müydü? Matbaanın ortaya çıkışıyla sözlü kültürün kesintiye uğraması kaçınılmaz değil mi?”

Eflatun yazının bulunmasıyla kişinin kendi öz kaynaklarının yerine dış kaynaklardan etkilenmeye başladığını dile getirmiştir. Ong ise matbaa ile bilgiyi eskiden olabildiğinden çok daha geniş kitlelere mal ettiğini söylemiştir. Bu gelişmeler ışığında değişen iletişim kavramı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çok daha önemli bir boyut kazanmıştır. McLuhan’ın “araç mesajdır” söylemi de Eflatun ve Ong gibi “küresel köy” kavramına gönderme yapmaktadır(Yüksel,2007).

“Modernitenin tarihi söz’ün fiilen düşüşünün de tarihidir. ” der Jaques Elluil ve bu durumu şöyle açıklar; Anlamı olan sadece dildir. Anlam kaybolduğunda sözler de kaybolacaktır ve bu da sözün düşüşüne neden olacaktır.

Yazılı iletişim, dilin onun aracı olmasının yanı sıra, düşüncenin ona indirgenmeyişi ve Platon’un da hayranlık uyandıracak şekilde anladığı gibi düşüncenin anı üretmeyen, fakat anıyı sabitlemek ve saklamakla yetinen bu yazılı dile indirgenmeyişi ile karakterize edilir. İlk bakışta yazı esas olarak düşüncüyü sabitleme, uzaktan ve zaman boyunca iletişim kurma ve nihayet belirli bir anda ifade edileni saklama tekniğidir(Huisman,2000).

Innis’in görüşüne göre, sözlü kültür dönemi, yazılı kültür döneminden farklı bir toplumsal ve kültürel öğrenmeye aracı olduğu gibi, görsel/elektronik kültür dönemi de sonunda yazının sonunu getirmiştir. Çünkü, her şeyden önce, elektronik kültür, zamanla teknoloji tarafından büyük “bilgi tekelleri” şeklinde boy göstererek bilgiyi dağıtmakla, beraberinde yeni siyasal bir erki de yapılandırmıştır. Bir başka deyişle, Innis’e göre “teknoloji tarafından belirlenen ‘bilgi tekelleri’, siyasal erkin toplumsal gruplar arasındaki bölüşümünü yönetir.” (Köse,2007).

Sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden elektronik kültüre doğru zaman içindeki geçiş; elbette medyanın kullanım biçimlerini de değiştirmiştir ve giderek değiştirmektedir. İnternetin kullanımı klasik medya araçlarını zaman içinde tamamen yok edecek midir? Her ne kadar tartışmaya açık bir konu olsa da bir zaman sonra klasik medya (burada geleneksel medya kavramı yerine klasik medya tanımının kullanılması, zaman içerisinde yok olabileceği tartışmalarını ortaya koyabilmek açısından özellikle kullanılmaktadır) yerini tamamıyla yeni medyaya bırakacak gibi gözükmektedir. Bu durumda beraberinde pek çok soruyu getirmektedir. Örneğin, ilk akla gelen soru reklam bitecek midir? Ve bu durumda halkla ilişkiler yükselen yıldız mı olacaktır?

Küreselleşme ve Yeni Medya Kavramı

Medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar (Barrett & Braham, 1995):

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

Dünya siyasi ve ikisadi olarak küreselleşmektedir. Küreselleşme sürecinin sonucunda toplumlar da büyük bir dönüşüm süreci içerisine girmişlerdir. Yirminci yüzyılın son on yılına damgasını vuran bu süreç, kaçınılmaz olarak iletişim teknolojilerinin evrimini ve iletişim politikalarını da etkilemiş, yeni iletişim teknolojilerin geliştirilmesi ve iletişim politikalarının yeni dünya düzenine uyum sağlayacak şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede “geleneksel medya” anlayışı yerini “yeni medya” anlayışına bırakmıştır(Eren,2007).

Küreselleşme sürecinin iletişim politikaları üzerindeki etkilerinden bir tanesi iletişim politikalarının artık çok daha hızlı bir biçimde oluşturulması, bozulması ve yeniden oluşturulmasıdır. Diğer bir deyişle, küreselleşme Johns Hopkins Üniversitesi’nden Coğrafya

Profesörü David Harvey'in de tanımladığı gibi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması “zaman mekan algısının sıkıştırılması” sonucunu doğurmaktadır. İletişim politikasını oluşturanların, güncel gelişmeleri günü gününe takip etmelerini ve hızlı gelişmenin gelecekte ne gibi dönüşümlere yol açabileceğini öngörmelerini gerektirir. Kısacası küreselleşme süreci iletişim politikalarını oluşturanların sorumluluğunu arttırmıştır.

Küreselleşme sürecinin bir diğer önemli etkisi de iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve demokratikleşme arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği sorunsalıdır. Harold Innis tarafından temsil edilen birinci görüşe göre; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ilerlemenin motor gücü olarak tanımlanır; ancak bu sürecin mutlaka demokratikleşmeyi getireceğini söylemek mümkün değildir. Marshall McLuhan tarafından ileri sürülen ikinci görüş ise; iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi demokratikleşme ve özgürleşmenin bir aracı olarak görmekte ve bu gelişmenin bir sonucu olarak toplumların demokratikleşeceğini savunmaktadır.

Sürekli gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle sanal ortamlar aracılığıyla bireyler sadece çevrelerinde olup bitenle değil tüm dünyadaki olaylarla “kendi seçtikleri zaman” ve “kendi seçtikleri kaynak” aracılığıyla ulaşma avantajı sağlamışlardır. Bu bağlamda bireyler istedikleri bilgileri istedikleri an edinme olanağı kazanmış ve bilginin bölgesel, siyasal, ekonomik, toplumsal sınırları ortadan kalmıştır. Massimo Baldini de, McLuhan'ın bu savına gönderme yaparak özellikle son on yılda iletişim teknolojilerinin çok büyük bir hızla geliştiğine ve bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda farklı dünyaların birbirine yaklaştığını ve böylece enformasyon “Endüstrisi Dünyası” olarak adlandırılan tek bir dünyadan bahsetmenin mümkün olmadığını ileri sürmüştür(Baldini,2000).

Küreselleşme tartışmaları bazında içinde bulunduğumuz yeni sürecin kültürler üzerinde olumsuz yansımaları olduğu savı da gündeme gelmektedir. “Kültürel Yozlaşma” kavramı, özellikle sosyal medya ortamları ile dünyanın tek bir kültüre doğru yönelmesi durumuna gönderme yapmaktadır. Sosyolog George Ritzer(1998), McLuhan'ın “küresel köy” kavramına yeni bir boyut getirerek insanın yaratıcılığını engelleyen ve toplumsal ilişkileri insancıl olmaktan uzaklaştıran tek düze standartların kabul ettirilmesi anlamına gelen dünyanın “McDonaldlaşması” kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram, Amerikan toplumunun giderek dünyanın daha büyük kesimine hakim olmasına neden olan sosyo-kültürel bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya olgusu önemli rol oynamaktadır. Özellikle internetin bulunmasından sonra iletişim sınırlarının ortadan kalkması,

gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki kültürel sömürülerini gündeme getirmiştir. Özellikle Amerika, gelişmekte olan ülkelerde istediği etkiyi yaratabilmenin yeni yollarını yeni iletişim teknolojileri sayesinde bulmuştur. Tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal ağ sitelerinin kaynağının çoğunlukla Amerika olması da bunun kanıtı olarak gösterilebilir. Teknolojik girişimlerin yaratıcıları olan güçler, kültürlerini dünyaya pazarlayarak kendi ideolojilerini diğer ülkelere yaymanın yanı sıra ticari açıdan önemli kazançlar da elde etmektedirler(Büyükbaykal,2008).

Bunun yanında birçok alanda olduğu gibi bilgi iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanımında da farklı boyutlarda eşitsizlikler yaşanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine erişim ve kullanımda yaşanan eşitsizlikler “dijital bölünme” olarak adlandırılmakta ve çoğu ülkelerde bu eşitsizliğin giderilmesine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır(Öztürk,2002). Bu bağlamda, bir yanda yüksek hız ve düşük maliyetler ile yeni bilgilere ulaşanların eğitim, gelir ve iş bağlantıları, diğer yanda düşük hız ve yüksek maliyetle belirsizlik içinde, eskimiş bilgilere bağımlı zaman sınırı içinde bloke edilmiş kitlelerin iletişimsizliği durmaktadır(Öztürk,2002).

Bütün bu tartışmaların yanında; “Yeni medya” kavramındaki “yeni” kelimesi neyi ifade etmektedir? Radikal olarak değişen nedir? Gerçek anlamda “yeni” olan nedir? Tarihsel süreç açısından baktığımızda küreselleşmenin getirdiği bir kavramdır, diyebiliriz. Kavram teknik bir kavram olması dolayısıyla daha fazla uzmanlık isteyen aynı zamanda da karmaşık bir terimdir. 1980’lerin sonundan itibaren ortaya çıkan kavram; yayıncılık, fotoğrafçılık, televizyondan telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan baktığımızda yeni medya, kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Çalışanlar; yatırım, yetenek ve karlılık, malların üretimi, dağıtımı ve bilgilendirme konularında yeni medyanın kullanıldığı alanlara örnek oluşturmaktadır. Yeni medya kavramı, sebepleri ve etkileriyle birlikte yeni bir dönem, anlamını taşımaktadır. Ve aynı zamanda sosyal, teknolojik ve kültürel anlamda değişimi ifade etmektedir ki biz buna “tekno-kültür” de diyebiliriz. “Yeni” kavramı; teknoloji ile dağıtılan sosyal gelişmeleri ve modern olarak söylenebilecek inanışları temsil etmektedir. Öncelikle batılı toplumların tanıştığı kavram, yeni iletişim alanlarını ve güçlü bir ideolojik akımı temsil etmektedir, diyebiliriz. Sadece girişimciler, kurumlar için değil aynı zamanda medya yorumcuları, gazeteciler, sanatçılar, entelektüeller, yöneticiler, akademisyenler için de tanımlanması gereken bir kavramdır. Kavram, resmi olarak “dijital” ya da “elektronik” medya

olarak ifade edilmekte ve interaktif medya olması da özellikle vurgulanmalıdır. Bir kişi, interneti, dijital TV'yi ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olur.

Roger Fidler(1997) kitabında yeni medyanın nasıl şekillendiğini şöyle tarif eder: "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler." Fidler, eski medyanın yeni medya karşısında değişmekle yokolmak arasında bir tercih yapması gerektiğini de belirtmektedir. Bunlara göre online gazetecilik veya yayıncılık diğer geleneksel haber ortamlarının gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir ortam ve geleneksel medya bu yeni ortamla birlikte iletişim sahasında barınabilmek için mutlaka değişmelidir. Burada herkesin merak ettiği şu soru sorulabilir: "Medya dönüşümü mü yoksa medya katliamı mı sözkonusudur?" Eğer Fidler'in medya dönüşümü için öngördüğü altı temel prensibi, şimdiki medya iklimine bakarak sıralarsak, online medyanın, onların yok oluşu için değil, geleneksel medyayla birlikte çalıştığını görebiliriz. Bu altı prensip şöyle açıklanabilir:

* Birlikte değişim ve birlikte varoluş (coevolution, coexistence): Basılı haberler ile online haber doğrudan rekabet halindeymiş gibi görünmemektedir. Geleneksel habercilik İnternet'i kendi faydasına kullanabilmekte, aynı şekilde İnternet haberciliği de kendi içeriğinin çoğunu basılı ortamlardan alabilmektedir. (Klasik medyanın ortadan kalkması; geleneksel habercilik ve internetin bir rekabete girmesi ve bu rekabeti internetin kazanmasıyla söz konusu olacaktır).

* Metamorfoz: Yeni medya eskisinden değişerek doğar. Dünyada bilinen birçok online haber sitesi, basılı habercilik alanındaki tanınmış ve güvenilir yayınlardan kaynaklanmaktadır.

* Yayılım (propagation): Eski medyanın özellikleri, yeni medyayla birlikte ve onun içinde yayılır. Online haber siteleri gazetelere benzetilerek tasarlanma eğilimindedir.

* Hayatta kalma: Geleneksel medya ya uyum sağlayacaktır. Çoğu basılı gazete, eğer bu şekilde imkânları varsa, online haber üretiminden kendi içeriklerini oluşturmaktadır. Böyle yapmayan büyük gazeteler, okurlar tarafından yetersiz görülebilirler.

* Fırsat ve ihtiyaç: Yeni teknolojinin yaygın şekilde benimsenmesi için sosyal bir ihtiyaç varolmalıdır. İnternet, akşamki haberlerin bitiminden sonra ve sabahki gazetelerinin çıkmasından önce önemli haberlerin yayılması için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde -her ne kadar IP adreslerine erişimin yolu engellenmeye çalışılsa

da- çeşitli alternatif/tartışmalı ve kimilerine göre "gerçeklikten uzak komplolar" içeren sitelerin yayılması için de güzel bir ortam sunmaktadır.

* Gecikmeli benimsenme: Yeni medya teknolojilerinin başarılı olması, genelde beklenenden daha uzun sürer. Teknolojilerin yaygın şekilde benimsenmesi genelde 20-30 sene (bir insan neslinin yetişmesi için gereken zaman) kadarlık bir zaman dilimi gereklidir.

Haber sitelerindeki durum yukarıda sayılanları destekliyor. Yurtdışındaki siteler online abonelikler yoluyla basılı yayının satışını artırma yoluna gidebiliyor. Aynı şekilde basılı yayınlarda, çalışanların e-postalarının verilmesi ve Web sitesindeki haberlere atıfta bulunulması da online içeriğin izlendiğinin göstergesidir.

Kitle medyası, genel olarak anonim tüketicilere hitap eden bir medya türüdür. Dolayısıyla, bu medya türü aracılığıyla üretilip dolaşıma sokulan kültürel ürünlerin yine anonim olarak tüketilmesi ve tükettikleri bu ürünler tarafından alıcıların biçimlendirilmeleri durumu söz konusudur. McLuhan'ın "teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır" dediği anlamda bir karşılıklı etkileşim durumu söz konusudur. İşte, Frankfurt Okulu'nun kitle medyasına yönelttiği eleştirilerin odak noktası da, kitle medyası tarafından standartlaştırılmış bu kültürel ürünlerin aynı standartlıkta bireyler oluşturmasının taşıdığı sakıncalar üzerinedir(Köse,2007).

Yeni iletişim teknolojileri, yenilik ideolojisini içerisinde barındırarak gündelik yaşamın yakın uzak kavramlarını ters düz etmektedir. Yeni medya ile enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kutlanması, kutsanışı ve teşvikinin, küreselleşen neo-liberal üretim ve dağıtım biçiminden ayrı düşünülmesi mümkün değildir(Lister,2003). Zira küresel sistemin ilerlemesi ancak her an her yerde kesintisiz iletişimle sağlanabilir(Mattelart,2001). Neo-liberal politikalar yakın-uzak ilişkisinden beslenmekte ve yeni medya teknolojilerinin bu veçhesini sermaye ve finans akışını yönlendirmek, kontrol etmek ve sürdürmek üzere kullanılmaktadırlar. Neo-liberal politikalardan beslenen küreselleşmeden bahsedilirken yakın ve uzak kavramlarının yeni medya teknolojileri ile hala zaman ve mekan üzerinden tanımlanabilirliği tartışmaya açıktır. Bu düzlemde bireyin kendine ve topluma ne kadar yakın, ne kadar uzak olduğu ise gerçeklik kavramını da sorgulamaya itecek kadar gündelik yaşam deneyimlerinde saklıdır. Deneyimlerin hakikiliği, kimliklerin sabitliği bu karmaşık, dahası ideolojilere bulanık arenada "katı olan herşey" gibi buharlaşmaktadır(Berman,1999). Stuart Hall ulusal ve kültürel kimliklerin erozyonundan bahsederken ulus-devletin yok olmadığından, aksine "milliyetçilik, şovenizm ve ırkçılıkla savunmacı dışlamacılığın derin

çukuruna battığına dem vurur(1998:47). Kimlikler karmaşık sahalarda üzerinde mutlak sabitlenemeyen noktalarken bu erozyon ve gündelik yaşamdaki (tüketimin teşviki, reklamlarda kimliklerin ürünlerle tanımlanması, yakın/uzak ilişkisi vb) yanılsamalarla sabit noktalara daha çok ihtiyaç duyan çelişkili zeminlere çekilir. Hall, durmak bilmeyen sermayenin işgali ve sermayenin özgüllük aracılığıyla her türlü ayrımcılığa sebep olduğuna değindikten sonra Marx'ın Kapital'deki öngörülerinden birini hatırlatmaktadır; "Kapitalizm yalnızca çelişkili zeminlerde yürür"(1998:50 den aktaran Öcal,2009:409).

Uyutulan Ruhlar

Yeni medya ile kastedilen araçlar arasında; bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, multi medya, yazılım, web siteleri ki buna blog'lar ve wiki'ler de dahildir, e-posta, elektronik wiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcastlar bulunmaktadır. Yeni medya kavramından bahsedince aklımıza gelen bu araçları düşününce kafalarda birkaç sorunun oluşması da doğal olarak kaçınılmazdır. Yeni medya hayatımıza iyice yerleşmeye başladığına göre;

- Coğrafi mesafeler anlamını değiştirecek mi?
- Etkileşim hacminde tahmin edemeyeceğimizin ötesinde büyük bir artıştan söz edilebilir mi?
- Etkileşimli iletişim bir fırsat mıdır?
- Çok daha az gerçek sosyal ilişkilere mi gebecektir?
- Yeni medya, sosyal değişim için negatif yönde mi pozitif yönde mi bir araçtır?
- Yeni medya ulusal güvenlik açısından negatif mi pozitif mi bir araçtır?
- Yeni medya dediğimiz alan toplumu aslında tamamıyla bireyselleştirir mi?
- Yeni medya sanayisi artarak devam edeceği düşünülürse bir zaman sonra evine kapanmış tuşlarla yaşayan insanlar haline mi döneceğiz?
- Oluşturulan sanallık uyutulan ruhlar anlamına gelebilir mi?

"Sanallık" kavramı "gerçeği" anlatan ya da "varolanı" anlatan bir kavram değildir. Burada vurgulamamız gereken ise yine "sanallık" kavramı "gerçek" ya da "varolan" anlamına gelmediği gibi bunların tam zıttını da ifade etmez. Dolayısıyla "sahte" ya da "gerçek dışı" da değildir.

The Future Laboratory ve TNS tarafından Avrupa ülkeleri genelinde yapılan bir araştırmaya göre, XD kuşağı adı verilen 9-14 yaş aralığındaki çocuklar, internetsiz bir dünya düşünemiyor(Yalın,2010:108). Dijital ortamda yetişmeleri nedeniyle, önceki kuşaklardan temel bir farkı olan XD kuşağı (X kuşağından annelerin 1995 ile 2001 yıllarında dünyaya gelen çocukları) diğer tüm çocuklardan daha fazla teknolojik gelişmelere tanık oldular ve dijital eğlencenin, cep telefonlarının ya da sosyal medya kanalının olmadığı bir yaşamı hiç tanımadılar. Dijital olguyu doğal kabul eden XD'lerin %95'i internetle bilgisayarların kendileri için önemli olduğunu düşünürken, hemen hemen yarısı bu temel araçların olmadığı bir dünyayı hayal bile edemiyor. XD'lerin üçte birinden fazlası yeni gelişmeleri anne-babalarından daha hızlı öğrendiklerini düşünüyor. Yüzde 26'sı ebeveynlerinden daha yaratıcı oldukları görüşünde. 8-10 yaş arası çocukların yüzde 18'i, 11-12 yaşındakilerin yüzde 35'i ve 13-14 yaşındakilerin yüzde 44'ü iPod'u anne ve babalarından daha fazla kullanıyor. Yüzde 33'lük bir oran ise, daha fazla aracı aynı anda anne-babalarından daha etkin bir şekilde kullandıklarına inanıyorlar. XD'ler 8-14 yaşından itibaren sosyal medyayı gitgide yaşam tarzlarının bir parçası olarak kullanıyor. 8-10 yaşındakilerin yüzde 26'sı arkadaşlarıyla sanal ortamda konuşurken 13-14 yaş aralığında bu oran yüzde 76'ya çıkıyor. Yüzde 53'ü internetin, okul dışında da arkadaşlarıyla görüşmelerine yardımcı olarak yaşamlarını geliştirdiğini düşünüyor. XD'ler interneti yüzde 74 oranında oyun oynamak için kullanırken yüzde 59'u ise ev ödevlerini yapmak için kullanıyor.

Bütün bu istatistiki verilere bakınca artık; dijital bir bilinç ve dijital ruhlar kavramından söz etmek gerekliliği kendini hissettirmeye başlıyor.

Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Disiplininde Kullanımı ve Eleştirel Bakış

Türkiye'de 1980'ler halkla ilişkilerin kamu sektöründe olgunlaşması ve özel sektörde gelişmesi ve yaygınlaşmaya başlaması dönemi olmuştur. Bunun için koşullar "Özal dönemi" neoliberal politikaların benimsenmesi ve ardından özelleştirme ve küreselleşmenin gelmesiyle biçimlenmiştir. Halkla ilişkiler özellikle uluslararası şirketlerin küreselleşme politikalarının başlamasıyla örgütlenme ve finans yapılarında dışa bağımlılık hız kazanmıştır. Halkla ilişkiler endüstrisi hem kendisini hem de müşterilerini popülerleştirir. Gerçeği değiştirmedikleri veya değiştirmek istemedikleri için gerçek hakkındaki imajları değiştirerek gerçeği çıkarlarına göre yeniden biçimlendirebilirler(Erdoğan ve Alemdar,2004).

“Tanımsal açıdan özlüce halkla ilişkiler profesyonel ve örgütlü bilinç yönetimi etkinliğidir. Stuart Ewen’a göre(1996), halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta PR (Halkla İlişkiler) kavramını “imal edilmiş gerçeği” tanımlamak için kullanırız. Halkla ilişkiler mesleği açısından; PR, halkı “gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler” inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir”(Ewen’dan aktaran,Erdoğan ve Alemdar,2004).

Medya İlişkileri Açısından Bakış;

Halkla ilişkiler disiplini kurumsal ya da pazarlama açısından düşünüldüğünde; bir kurumun medya ile düzenli bir ilişkisinin olması gerekmektedir. Klasik anlayışla; basılı medya; toplumla çabuk, güvenilir ve sürekli iletişim kurmak için en temel kaynak olarak görülmektedir. Elektronik haberleşmede önemli kuruluş haberlerini hedef gruplarına çabuk ileten ve pahalı olmayan bir araçtır. Wells ve Spinks(1999)’in sözünü ettikleri bu düşünceden; bugünlere geldiğimizde önemli bazı değişiklikler olduğu açıktır. Örneğin; “elektronik haberleşme” yerini işlevsel olarak daha çok “sosyal medya” kavramına bırakmıştır. Hedef gruplarına en etkili şekilde ulaşmak için türlü iletişim araç ve tekniklerinin içine “yeni medya” bir araç olarak eklenmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından “medya ile ilişkiler” eskiden olduğu gibi basın, radyo, televizyondan oluşan klasik medya için, kurum hakkında bilgi ve anlayış sağlamanın ötesine geçmiştir. İnternet ile birlikte; Ivy Lee’nin 1906 yılında İlkeler Deklarasyonu’nda belirttiği gibi tüm haberler hedef kitlenin “ilgi duyduğu ve değer taşıyan” bilgiler olmaktan çıkmaya başlamıştır. İnternetin erişim ve yayılım hızı bazen bilgileri, doğru ve değer taşıyan bilgi olmaktan çıkarmaktadır. İnternet ile başlayan “Yeni Medya Ortamları”, klasik medyada olduğu gibi bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işlev olma konusunda kimi zaman zorluk yaşamaktadır. İnternet “kontrol” kavramına çoğunlukla olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler adına işi yürüten için klasik anlamdaki “medya ilişkileri” bu değişim içinde zorluklar yaşamaktadır. Her ne kadar bazı akademisyenler ve uygulayıcılar, halkla ilişkiler ve medya konusunda pek çok tartışma yapmış olsalar da; medya ilişkiler fonksiyonu olmadan halkla ilişkilerin neye benzeyeceği konusu, sorgulanması gereken bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Grunig(2005); kuruluşla hedef kitlesi arasındaki simetrik bir iletişim ilişkisini sorgulayarak “daha iyi halkla ilişkiler oldukça, daha az halkla ilişkiler uzmanının medyaya gereksinim duyacağını” ileri sürmüştür. Ancak aynı zamanda medya ilişkileri, medyanın

ihtiyaçlarına, kaynağın ihtiyaçlarına ve kuruluşun ihtiyaçlarına hizmet eden bilgi yardımını sağlamaktadır. Karşımıza çıkan soru, internet ile birlikte medya ilişkilerinin yeniden sorgulanması gerekliliğidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının basın kuruluşlarına gönderdikleri haberlerin 15-20 saniye içinde editörler tarafından değerlendirildiğini bilen PR için, internet ve onun sağladığı ortamlar söz konusu olduğunda bu bilginin doğruluğu da geçerliliğini yitirebilmektedir. İnternetle birlikte “bireyselleşen medya” kavramı bu problemleri yaratmaktadır. Klasik medya da kullanıla dil son derece önemli iken yeni medya da kullanılan dilin kimi zaman “konuşma dili” olmaktan öteye gidemediği oluşturulacak “imajlar” açısından bir diğer sorgulanması gereken konu olduğu gerçektir.

Teknolojik gelişmelerin tanıdığı sınırsız iletişim ağı olarak internetin yaygınlaşması bir yandan hız ve bilgi paylaşımını sağlarken, diğer taraftan kişisel bilgilerin gizliliğini korumayı da güçleştiriyor. Veri tabanlı pazarlamaya hizmet eden bu teknolojik dönüşüm, iletişimin yapısını ve literatürünü etkilemekte, spamlar mail kutularını işgal ederken filtre ve virüs engelleme çabaları birbirini izlemektedirler. Bıktırmak, dolandırmak, tüketime teşvik etmek, diğer posta zincirlerinin etkisini azaltmak, bir kişi ya da kurumun itibarını zedelemek gibi amaçlarla kullanılan hoax iletiler, çalışanların zaman, kurumların itibar kaybına neden olabilen risk unsurlarıdır(Peltekoğlu,2007).

Web'ten önce organizasyonların dikkati çekmek için iki önemli seçenekleri vardır: pahalı bir reklam satın almak ya da medyada kurum açısından üçüncü bir şahıs olarak yazara sahip olmak. Ancak Web tüm bu kuralları değiştirmiştir. Kurum/kuruluşlar halkla ilişkilerin yeni kuralının hedef kitleyle direk ilişkiyi geliştirmek olduğunu anlamıştır. Yeni medya, bireysel mesajları özel alıcılara ulaştırmayı hedeflemektedir.

Geleneksel yaklaşımla medya denince gazeteler, dergiler ve televizyon gelmektedir. Haberler, yayımlar, işitsel araçlar, video ve fotoğraflar vasıtasıyla dağıtılırdı. Önemli iletişim araçları, izleyiciye önemli haberleri paylaşarak ya da zorlama hikayeler angaje ederdi. Bu bilgiler okuyan, dinleyen ya da izleyen takipçilere spor, ekonomi, moda, uluslar arası politika geleneksel medya aracılığıyla ulaştırılırdı.

Medya izleyiciyi kelimeler, resimler, video ve işitsel araçlar yoluyla izleyiciyi bilgilendirmekte ve etkilemektedir. Yine medya izleyicileri; iyiyi, kötüyü, insanların çirkin yanlarını, mekanları, durumları v.s. konusunda mümkün olan en kısa zamanda bilgi sahibi olmak isterler.

Modern teknoloji; yüklü miktarda bilgiyi uygun şekilde ve giderken artan bir hızla paylaşmaktadır. Daha da önemlisi; teknoloji insanların her türlü bilgiyi ailesine, arkadaşlarına, ortaklarına v.s. dağıtımına izin vermektedir. Örneğin; kameralı bir telefonla çekilen herhangi bir görüntüyü bile yerel bir TV kanalıyla paylaşması söz konusu olabilmektedir. Bu tarzdaki bilgi aktarımına “vatandaş/yurttaş gazeteciliği” denmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar; kurumlar, markalar ve ürünler hakkında konuşmaktadırlar. Ve dahası onları durdurmak da mümkün olmamaktadır. Binlerce sosyal medya aracı bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumlar açısından ne söylendiğine, hangi mesajın verildiğine, ne yapıldığına ve kime söylendiğine çok dikkat edilmelidir. Dolayısıyla hiçbir bilgiyi çalışanlardan, rakiplerden, hedef kitleden ve kurum hakkında konuşabilecek herhangi bir kimseden saklamanın neredeyse mümkün olmadığı gerçeğiyle yaşamaya alışmak ve stratejileri de bu fikirlerin üstüne kurgulamak gereklidir. İnsanlar; sosyal medya aracılığıyla konuşmakta, dedikodu yapmakta ve şikayet etmektedirler. Bu davranışlar insanın doğasındandır ve doğal olarak kabul etmemiz gerekir ki sosyal medyanın da doğasını oluşturmaktadır. Ve bu durumu kontrol edebilmek de neredeyse imkansızdır.

Sosyal medyaya bir de iyi tarafından bakmak gereklidir. Kaliteli ürün ve hizmet sunan kurum/kuruluşlar insanların bu konular hakkında konuşmalarını isterler. Ve geleneksel anlamda ağızdan ağza iletişim kurum/kuruluşun kendini anlatabilmesi açısından yeterli olmayacaktır. Eğer kurum/kuruluşların sosyal medya stratejisi varsa, temel araçları ve taktikleri kullanıyorsa, sosyal medyayı kullanmak bir avantaj olacaktır. Tamamıyla kontrolü elinde bulundurmamak pek mümkün olmasa da; önemli bir etki ve tüketiciyle/ hedef kitleyle, çalışanlarla, tedarikçilerle, ailelerle, rakiplerle başarılı ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır. Göz önünde bulundurulması gereken konu; sosyal medya, her türlü konuşmalara ve bilgi akışına imkan verir. Bu konuşmaları kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte onları etkilemek mümkündür. Ve bu etki, en alt seviyeden başlayarak her türlü kademedeki ilişkiyi inşa edebilir.

Halkla ilişkiler açısından internet en dikkatle yönetilmesi gereken iletişim aracıdır. Özellikle son dönemde krizlerin internet üzerinden dağıtılan bilgiler yoluyla yaşandığını görmekteyiz. İnternet üzerinden paylaşılan bu gerçek/gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediği durumlarda, kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılacak kurumun hiçbir söylemi hedef kitle tarafından güvenle karşılanamayacaktır. Bu durum da ikna sürecini zora sokacaktır. Güven ortamının sarsılması kurum imajının zedelenmesi ve dolayısıyla itibarın kaybolması demektir. Danone'nin internet üzerinden sadece bir mail ile başlayan zararlı maddeler içerdiği ile ilgili kriz kısa bir zaman içinde milyonların eline geçmiş ve Danone'nin

krize zamanında müdahale etmemiş olması dolayısıyla marka büyük hasar görmüştür. İnternetin hayatımıza kazandırdığı hızlı ve hatta anında bilgi akışı kimi zamanda karşımıza bir dezavantaj olarak çıkmaktadır. İnternet halkla ilişkiler disiplini açısından önemli bir medyadır ve kurumlar sadece internet üzerindeki bilgi akışını yöneten ve denetleyen medya yöneticileri bulundurmamalıdır. İnternetin hayatımıza girmesiyle başlayan etkileşimli iletişim ortamları olan “sosyal medya” Facebook, twitter, youtube v.s. gibi ortamlar kurum ve kuruluşların itibar yönetim araçları içinde önemle yer almaktadır. Sadece kurumlar değil bireyler de kendi imaj ve itibarlarını bu ortamlar üzerinden yönetebilmektedirler. Ancak doğru ve yerinde bir strateji ve doğru bir planlama ile yönetilmesi gereken ortamlar olduğu bir kez daha altı çizilerek söylenmelidir. Dolayısıyla internetin kullanımı kuruluşlar için bir web sitesi kurmak ve bu siteyi sürekli olarak güncellemenin çok ötesine geçmiştir. Ya da diğer bir açıdan internet, bir e-mail zinciriyle yönetilebilecek bir medya değildir.

2006 yılında Nikki Catsouras isimli Amerikalı bir genç kız ölümcül bir trafik kazası geçirir. Kazasının ardından fotoğraflar internette yayılır. Kaza fotoğraflarının internette yayılmasına mani olmak isteyen aile, bir Silikon Vadisi girişimi olan Reputation Defender şirketinin yardımını ister. Şirket ailenin isteği üzerine yüzlerce fotoğrafı internetten kaldırarak ismini duyurur(<http://www.atifunaldi.info/2009/11/20/online-itibar-yonetimi/online-itibar-yonetimi-ustune>).

Ünlüler de kendileri hakkında internette bulunan negatif içerikleri kaldırabilmek için büyük çaba sarf etmek zorunda kalmaktadırlar. Benzeri durumları şirketler de yaşamaktadırlar. Teknoloji devrinde kişiler ve şirketler hakkında ilk bilgi kaynağı internetteki arama motorları olmaktadır. Bu konuda ilk tercih edilenin Google olduğu göz önünde bulundurulduğunda arama motorunda haklarında negatif haberlerin yer olması, kişilerin ya da şirketlerin çok önemli işleri kaybetmesine bile sebep olabilmektedir. Bu nedenle internette itibar yönetimi ve bu yönetimin nitelikli kişiler tarafından yapılması gerekliliği herkes için giderek önem kazanmaktadır. Zira süreç sadece arama motoru optimizasyonu ile sınırlı değildir.

İnsanlar hakkında en kolay bilgi edinilebilecek kaynak haline gelmesi nedeniyle internet, birçok kişi ve şirket için bir savaş alanına dönüşmüştür. İnternette özellikle negatif içerik pozitif içeriğe göre daha fazla tıklanmaktadır. Daha çok ilgi gördüğü için de arama motorlarında çok daha önlere sıralanmaktadır. Bu yüzden kişilerle ilgili Google’da arama yapıldığında negatif içeriğe rastlamak çok daha olası bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ve bu durum rakipler arasında bir saldırı metodu olarak kullanılabilir. Bu saldırılarla başa çıkamayan kişi ve şirketler profesyonellerin yardımını talep etmektedir(<http://atifunaldi.info/2009/11/20/online-itibar-yonetimi/>online-itibar-yonetimi-ustune).

Tartışma ve Sonuç

Özetle; online (çevrim-içi) iletişim yüz yüze iletişimden daha az güvenilirdir. Bu yüzden halkla ilişkiler profesyonelleri online iletişimi daha güvenilir bir hale getirebilmek için uğraşmaktadırlar. Çalışmalar göstermiştir ki; mesajın kaynağı ve kaynağın bağımsızlığı bilinmedikçe, arada kurulmaya çalışılan ilişki daha az güven telkin etmektedir. Eğer kullanıcı; kaynağı tanır ve bilirse, online iletişim iki taraf için de o zaman uygundur. Ne kadar çok güven yaratır ve bilgi tedariği sağlanırsa; alıcı için bu bilgileri doğrulamak ve gelen mesajı almaya karar vermek de o kadar kolay olacaktır. Gönderilen bilginin sunumu da aynı şekilde güvenin bir parçasıdır. Mesajın; izleyiciye nasıl sunulduğu da çok önemlidir. Kullanıcılar; mesajların, bilgilerin anlayabilecekleri şekilde gönderilmesini isterler. Güvenin sağlanmasında; bilginin kim tarafından toplandığı, bu bilginin kimlerle paylaşıldığı, ne şekilde kullanıldığı, ne tip güvenilirlik süreçlerinden geçtiği ve kullanıcıların verilen bilgilerdeki doğruluklara nasıl inanacaklarına ilişkin süreçlerin tek tek gözden geçirilmesi önemlidir. Hangi mesajın ve hangi bilginin daha anlaşılabilir olduğuna karar vermek gereklidir. Hedef kitle direk olarak deneyim yaşadıkları ve bildikleri isimler, sadece isimlerini duydukları ve hiç deneyim yaşamadıkları isimlerden daha çok güvenir ve bu durum online ortamlar için de geçerlidir. Binlerce halkla ilişkiler kaynakları bugün online olarak kullanılmaktadır ve halkla ilişkiler pratisyenleri daha iyi, daha hızlı ve daha az maliyetli işler yapabilmek için bu ortamları, yeni medyayı kullanmalıdır. Ayrıca gizlilik online iletişimde en önemli noktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bireyler ve kurum arasındaki ilişkide “gizlilik” prensibinin inşası konusunda ilgili olmalıdırlar.

İnternette dolaşan bilginin doğruluğu her zaman tartışma konusudur. Böyle bir durumda kurumların internet üzerinde yönetmeye çalıştığı her türlü olumlu özellik çok kısa bir sürede olumsuz bir hale dönüşebilir. Yeni medyanın ortaya çıkışı çok büyük bir teknolojik gelişim gibi gözükse de bu gelişim kötü niyetle kullanıldığında sanıldığından çok büyük bir zarara neden olacaktır. Halkla ilişkiler medyalaştırılmalı ancak bu süreç doğru yönlendirilmeli ve süreç sürekli kontrol edilmelidir.

Yeni bir medyadan söz edildiğine göre yeni bir PR/halkla ilişkiler anlayışından mı söz etmemiz gerekmektedir? Bu anlamda yeni medya kavramı içinde her okuyucuyu aynı zamanda bir yayıncıdır, diyebilir miyiz? Ve eğer öyleyse kurumların yeni medya stratejileri nasıl olmalıdır, etkileşimli iletişimin sağladığı hızlı erişim PR açısından yönetilmesi daha zor bir alan mı çıkarmıştır karşımıza? Çok çeşitli yeni medya araçları aynı zamanda çok daha fazla talep anlamına mı gelmektedir? Yeni medya söz konusu olduğunda her zaman altını çizerek vurguladığımız “medyayla iyi ilişkiler kurulmalıdır” sözü tarihe karışmak zorunda mı kalacaktır, hangi medyanın içinde hangi medya çalışanı ile iyi ilişki kurma çabaları sağlanacaktır? Bu durumda yazarlar da okurlar da değişmiş midir? Sosyal medya aslında kişisel bir basın yayını mıdır? Bu sorulara kısaca verilecek cevap “evet” gibi gözükmektedir. Mesele soruların cevabını bulmakta değil, mesele bütün bu durumlar karşısında stratejinin ne olacağını belirlemek, halkla ilişkiler mesleğine yeni medya stratejileri geliştirmeyi her kurumun ya da her durumun kendi özelliği doğrultusunda başarabilmektir.

Uygulama açısından bakılığında artık kurumlar kendi içlerinde “Yeni Medya yöneticileri” buldurmak ve hatta bu anlamda da “Yeni Medya Planları ve Stratejilerini” takip edecek bir departman buldurmalarıdır. Bu departmanın içinde çalışacak olan kişilerin konusunda uzman profesyoneller olmasına özen gösterilmelidir. Halen üzerinde pek çok tartışmalı konu var gibi gözükse de zaman kaybına yol açmasına izin vermeden “Halkla İlişkiler” adına yapılan her türlü iletişim yeni medya ortamları kullanılarak planlanmalıdır. Dolayısıyla yaşadığımız dijital/elektronik çağda bu anlamda medyalaştırılmayan bir halkla ilişkilerden söz etmek disiplini kısır bırakmak anlamına gelecektir.

McLuhan’ın söylediği “Araç Mesajdır” sözü, yeni medya söz konusu olduğunda daha da büyük bir önem taşımaktadır. Yeni medya; web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, bloglar, tartışma grupları gibi farklı alanlarda yer bulduğuna göre; bu alanların hangisinin hedef kitleye uygun olduğunun belirlenmesi çok önemlidir. Bu açıdan halkla ilişkiler disiplininin ilk adımı olan “araştırma” kısmında, bu konuda çok yoğun bir çalışma yapılmalıdır. İnternet, sürekli güncellenen ve bilginin her an yenilendiği bir iletişim alanı olması nedeniyle; kurumlar da kendilerini ve mesajlarını kullandıkları yeni medya alanında sürekli güncellemelidirler.

Kaynakça

Kitap

Barrett B., Braham P. , eds.(1995), Media, Knowledge and Power.

Baldini M. (2000), İletişim Tarihi, Avcıol Basım Yayım; İstanbul.

Dennis L. W.(2005), Public Relations Writing and Media Techniques, Pearson/Allyn and Bacon.

Glen T. C, Dennis L. W, Bryan H. R, Jae-Hwa S.(2007), Public Relations Today: Managing Competition and Conflict.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989), Theories of mass communication (5th ed.). White Plains, NY: Longman.

Erdoğan İ. ve Alemdar K.(2005), Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.

Fidler, R. (1997), Media Morphosis Understanding New Media, A Sage Publications Company.

Grunig; J. (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Tribeca İletişim Danışmanlık.

Horton James L. (2001), Online Public Relations, A handbook for Practitioners, Quorum Books; USA.

Lazar, J.(2001), İletişim Bilimi, Çev:Cengiz Anık, Vadi Yayınları.

Lister M., Davey J., Srh G., Iain G.& Kieran K.(2009), New Media: A Critical Introduction.

Mattelart, A. (2001), İletişimin Dünyalaşması, İletişim Yayınları.

Peltekoglu; F.(2001), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.

Ritzer G (1998), Toplumun McDonaldlaştırılması. Çev.: Kaya ŞS, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

SafkoLon, Brake K.David(2009), The Social Media Bible Tactics, Tools&Strategies for Business Success,Jon Wiley& Sons Inc., Hoboken New Jersey.

Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (Editör) (2008). Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Ankara.

Dergiler

Büyükbaykal C.(2008), “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:31,.

Fidler, R.(2002), "Mediamorphosis and Understanding New Media." Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1997. s.232- Keck, Erin. "The Impact of the Internet on Journalism: The Newspaper Metaphor" Nisan.

McCombs, M.E. ve Shaw; D.L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 36,

Öztürk L. (2002), “Dijital Uçurumun Küresel Boyutları”, İzmir, Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:2, Sayı.1, Ocak.

Yüksel M.(2007), “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”, İstanbul, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi; Sayı:28; Haziran.

Wells, B.; Spinks, N., “Communicating with the Community, Career Development International, Vol.4, No:2.

İnternet Adresleri

- <http://atifunaldi.info/2009/11/20/online-itibar-yonetimi>
- <http://www.ngn.com.tr/tr/cozumlerimiz/3104-Veri-Sznts-Engelleme.html/kurumsal-guvenlik-cozumleri>
- www.guvenliweb.org.tr

- <http://www.atifunaldi.info/2009/11/20/online-itibar-yonetimi/online-itibar-yonetimi-ustune>

Notlar

- Nurullah Aydın; İnternet Notları. 2010.