

SOSYAL MEDYA VE UYGULAMARININ ON-LİNE HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İçindekiler

Önsöz	2
Giriş.....	4
1. Yeni Bir Medya Aracı Olarak İnternet.....	6
1.1. İnternet ve Tarihi Gelişiminin Özellikleri.....	6
1.2. İnternetin Kullanımıyla Gelişen Halkla İlişkiler Alanı.....	7
1.3.Doğru ve Yanlış Olan Nedir?.....	8
2. Sosyal Medya Uygulamaları.....	11
2.1.Sosyal Medya ve Halkla ilişkiler İlişkileri.....	12
2.2.Sosyal Medyanın Uygulama alanları.....	16
2.2.1. Blog Nedir?.....	16
2.2.2. Chat Nedir?.....	16
2.2.3. E-Mail Nedir?.....	17
2.2.4. Flickr Nedir?.....	17
2.2.5. Oyunlar.....	18
2.2.6. Anında Mesajlaşma Nedir?.....	18
2.2.7. Mikro Blog Nedir?.....	19
2.2.8. Mobil İnternet	19
2.2.9. Online Konferans Nedir?.....	19
2.2.10. Online Yayıncılık (Podcasting).....	19
2.2.11. RSS Nedir?.....	20
Sonuç.....	21
Kaynakça.....	23

ÖNSÖZ

Son on yılda iletişimin uygulanabilir doğasında hızlı değişimler oldu. Özellikle internet teknolojisinin bir medya aracı haline dönüşmesi ve kitle iletişiminde önemli mesafeler kat etmesi bu durumu körükledi. İletişim alanındaki bu hızlı gelişmeler elbette iletişim bilimini kendisine zemin olarak seçen bilim dallarının da gözünden kaçamazdı. Diğer taraftan da gelişmeler eşiğinde yeni uygulama ve tekniklerin ortaya çıkması ilk başlarda eleştiriden kendisini kurtaramasa da kullanım alanlarında ki artış nedeniyle bu eleştiriler artık meselenin özüne değil uygulamaların şekline kaydırıldı.

Halkla ilişkiler de son elli yıldır özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte kendisini güncellemekteydi. Sosyal sorumluluk anlayışı dışında daha çok siyasal iletişim ve piyasaya bağlı düşünce sistemleri içinde etkili kullanılan halkla ilişkiler kavramı internetin gündelik hayatımıza hızlı yayılımı ile birlikte kullanımlar ve doyumlar anlayışını da değiştirdi. Çünkü birçok kitle iletişim kuramının özelliği arasında olan üreticilerden tüketiciye “etki” anlayışı internet teknolojisi ile bir ölçüde kırılmış durumdadır. Artık kullanıcılar durumundaki kitleler sosyal medya ile üreticiler durumuna geçmeyi başarabilmektedir. Bu değişim sayesinde özellikle iletişim biliminde “iki yönlü iletişim” anlayışında ki büyük bir eksikliği de ortaya çıkarmış bulunmaktadır.

Zira iki yönlü iletişimde de veya feedback kavramının ortaya atılmasında bizce manipüle edici bir taraf bulunmaktadır. Liberal anlayış iki yönlü iletişimin yani iletişimi başlatan ile zorunlu hallerde veya gönüllü olarak bu iletişime dâhil olan birey veya kitlelerin mesaja tepki veya cevap verebilmeleri, kendi düşüncelerini aktarabilmelerini hedef kitle için özgürlük alanı olarak saymaktadırlar. Buna Marksistler tarafından getirilen eleştiri de yetersiz kalarak onlar da gönderici ile alıcının aynı şartlar ve iletişim koşullarında olmasını ön görmekte ve ancak ve ancak bu şekilde iki yönlü iletişimin gerçekleşmiş olacağından bahsetmektedirler.

Yukarıda eksik olan en önemli unsur iletişim başlatıldığında alıcının göndericiye cevap oluşturabileceği bir kanalın varlığından da önce gelen bir uygulama alanıdır. Bu alan da “alternatif iletişim” kavramıdır. Zira her ne kadar alıcı göndericinin mesajına tepki verebilse de esas durum göndericinin kodlamış olduğu temel mesaj üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani

esas olarak alıcı mesaja cevap verebileceği bir kanala eriştiğinde kendisini ifade edebildiği için anlamlı ve gerçek addetmektedir. Oysaki alıcı ile gönderici arasında tek içerikli mesajlarda kontrol hala göndericinin düşüncelerini sağlam bir şekilde kodlamış olduğu ana mesajdır. Çünkü bütün iletişim sürecinde alıcı göndericinin kodladığı ana mesaj üzerinden düşünmektedir. Burada açık bir manipülasyon görülmektedir. Fakat esas olan iki yönlü iletişimde göndericinin bir konu üzerinde mesajı hazırlarken kendi ideolojisi, düşüncesi veya faydasına hizmet eden bir kodlama tekniği değil ilgili mesajın alternatiflerinin de hazırlanarak alıcıya verilmesidir. Böylece alıcı aynı konu üzerinde aynı kanaldan farklı mesajları alacağından vereceği tepkiler de “yönlendirilmiş tepki” olmaktan ziyade “düşünülmiş tepkiler, bireysel tepkiler” olacaktır.

Yukarıdaki anlayışın özellikle sosyal medya kavramıyla aşılmaya başlandığı ortadadır. Çünkü artık kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında mesajların içeriğine müdahale edebilmektedirler. Aynı konu üzerinde farklı düşünceleri de elde ederek tartışma zeminleri oluşturabilmektedirler. Günümüz iletişim teknolojileri kullanıcılara daha çok kendilerini ifade edebilme imkânlarını sunmaktadır. Her ne kadar şimdilerde bu ortamlar kimi eleştirilerde bilgi karmaşası ve kirliliği olarak adlandırılırsa da iletişimin doğasında yer alan “doğru ve iyi” olanın suyun yüzeyine çıkma eğilimi bu kirliliği de açacak niteliktedir.

GİRİŞ

Şüphesiz ki yeni bir iletişim çağı başladı ve iletişimin sadece yöntemini değiştirmekle kalmadı aynı zamanda doğası üzerinde de oldukça etkili bir değişikliği öngördü. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla dünya çapında yayılması “evrensel köy” anlayışını daha da derinlere indirirken diğer taraftan da evrensel olanın da yerele dönüşmesine zemin hazırlandı. Bu bakımdan internet ve kendisine bağlı olarak kullanılan içerik uzantılarının hızlı kullanımları sayesinde her yaş gurubundan insan iki binli yılların öncesinde hayal dahi edilemeyen bir iletişim ortamında kendini bulmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya anlayışının iki bin dört yıllarından itibaren hızlı gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni uygulama alanları ile halkla ilişkiler uygulamalarının ortak bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu yüzden öncelikli olarak öncelikli olarak sosyal medya kavramı üzerinde durulacaktır. İnternet teknolojisi beraberinde iletişim alanına dair kendine has bir üslup ile gelişmektedir. İnternet; kullanıcıları, uygulamacıları, kamuları ve iletişim ortamlarındaki iki yönlü iletişim imkânları ile önceki birçok halkla ilişkiler pratiğinin ötesine geçmeyi başarmıştır.

Şirketlerin internet aracılığıyla geliştirdikleri on-line satış, reklâmcılık, tanıtım, haber ve diğer unsurlar halkla ilişkiler kavramının da bu yeni döneme hızla eğilmesini haklı gerekli kılarken diğer taraftan da iletişim adına daha verimli uygulamaların da hayata geçmesini kolaylaştırmıştır. Zira internet ve sosyal medya anlayışı kullanıcı şirketlerin piyasada ki potansiyellerini artırmaktadır.

Sosyal medya anlayışının internet tabanında birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Basitçe bir video paylaşımından daha karmaşık hale gelen blog kullanımlarına kadar, kullanıcılar tarafından ve kendi kamusu ile sürekli beslenerek artan bir iletişim örgüsüyle sosyal medya üretici ve kullanıcılarına birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda bu avantajlara değinilecek olup, sosyal medya ile halka ilişkiler arasındaki bağlar üzerinde de durulacaktır.

Bilindiği üzere halkla ilişkiler özünde iki yönlü iletişimi esas alan ve buna dayalı olarak da mesajın üreticisi ile alıcısı arasında belli etik değerleri tartışmaya açan ve diğer

önceki kitle iletişim kuramlarında da belirtildiği gibi “etki ve düşündürme” kavramları ile hareket eden bir anlayıştır. Sosyal medyada etki ve düşündürme kavramlarının yeniden nasıl üretildiğini de bu çalışma içerisinde irdeleneceğiz.

Son olarak da internetin arkasında yatan iletişim anlayışının irdelenmesi ile birlikte halkla ilişkilerin üretilmesi, kullanıcıların interneti bir medya aracı olarak kullanması ve sosyal medya ile strateji üretmenin ne manaya geldiği üzerinde durulacaktır. Bu bölümde daha çok önceki bölümlerde teorik olarak incelenen kavramlarımız pratik ile nasıl işleniyor sorusuna cevap olma niyetindedir. Çünkü her bir iletişim şeklinin özünde bir strateji üretimi bulunmaktadır. Üretilen bu stratejileri ile halkla ilişkiler de ortaya çıkmaktadır. Aksi halde sadece mesajın etkisi ve üreticisi bakımından faydalı olması halkla ilişkilerin bir iletişim stratejisi içinde yer almasına yetmemektedir. Etkili bir halkla ilişkilerden bahsedebilmek için etkili bir iletişim stratejisinden de bahsetmek gereklidir. Böylelikle de internet tabanlı üretilen iletişim çalışmalarında özellikle sosyal medya anlayışında yer alan iletişim stratejileri ile halkla ilişkilerin yeniden üretilmesi bu çalışmamızın olmazsa olmazları arasında yerini alacaktır.

1. YENİ BİR MEDYA ARACI OLARAK İNTERNET

İnternet kavramı ilk olarak askeri amaçlı savunma ve haberleşme sistemleri içinde çıkmaktadır. İlerleyen zamanlarda finans sektöründe de kullanılmaya başlanmış, özellikle bankaların şubeleri arasındaki bilgi alışverişini hızlandırmaya yönelik olarak kullanımına devam edilmiştir. Geline son noktada ise internet bugün dünyanın herhangi bir noktasından kolaylıkla insanların kullanabildiği, haberlere ulaşabildiği ve artık kendi haberlerini sesli, görüntülü olarak yayınlatabildiği bir iletişim mecrası olagelmiştir.

1.1) İnternet ve Tarihi Gelişiminin Özellikleri

Tim Lerner-Bee tarafından “worl wide web –www” icat edileli yaklaşık yirmi yıl oldu (Weinberg; S:2, 2009). O günden bugüne şüphesiz ki internet ilk oluşturulduğu amacının çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Belli bazı amaçlara hizmet için oluşturulan internet şimdilerde herkesin kapısından içeri girmiş ve iletişime farklı bir nitelik kazandırarak sosyal medya anlayışını oluşturmuş bulunmaktadır.

Herkese kapılarını açan internet kullanıcı sayısını her geçen gün daha da artırırken kendi içinde bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. En önemli sorun sürekli bilgi girişinin yapıldığı bu yeni ortamda bu bilgilere nasıl ulaşılacağı ve hangi klasmanlar altında bilgilerin sınıflandırılacağı sorusuydu. Tabii ki internet kendi doğası gereğince beraberinde getirdiği sorunlarına yine kendi içinde çareler üreterek “arama motorları” ile bu kargaşaya son vermeyi başarmıştır. Arama motorları sadece bilgi karmaşasını düzenleyen bir işlevsellikte kalmamış beraberinde kullanıcı istatistiklerinin de yer aldığı birçok veriyi depolama görevini de üstlenerek internetin pazarlama ve reklâm alanlarına yönelik yeni bir anlayış getirmesine sebep olmuştur.

Son zamanlara kadar internet genel itibariyle bilgi ortamı olarak anılmaktaydı. Fakat son iki yıl içinde artık internet daha sosyal hale geldi (Weinberg; S:3, 2009). Böylelikle sadece tek yönlü haber okumaktan öteye gitmeyen internet günümüzde bireylerin kendi ilgi alanlarına yönelik olarak oluşturdukları kişisel sayfaları ile daha da renkli hale gelmiştir. Aynı konulara ilgi gösteren bireylerin bir arada toplandığı sosyal siteler yoluyla yeni kamular oluşmaktadır. Özellikle sosyal sitelerin gelişimi ile “kalabalıkların büyü” gelişerek

arama motorlarının yanı sıra sosyal medya düzenleyicileri de gelişerek sosyal medya ve pazarlama kavramları da hayatımıza girmiş bulunmaktadır.

Medya aracı olarak internet sunduğu alternatif imkânlarının yanı sıra ekonomik olarak da diğer kitle iletişim araçlarından çok ucuzdur. Daha çok ilk maliyetinden sonra kullanıcıları tarafından şekillendirilen internet aynı anda birçok iletişim ögesini hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitleden de birçok feedback almada etkili olduğundan oldukça ekonomik bir medya aracı haline gelmektedir. Günümüzde sadece internet ortamında yayına hazırlanan dergiler ve gazeteler mevcuttur. Bu gazete ve dergiler benzer ürünler gibi kalabalık bir ekibe ihtiyaç duyulmadan hazırlanabilmektedir.

İki kısma ayırdığımız internet ilk olarak web 1.0 şeklinde iken yani kullanıcıların aktif olamadan sadece kullanıcı olarak internetten faydalandığı bir konumdayken web 2.0 da kullanıcılar da artık kendilerine ait bir çok düşünce ve tasarımı internet ortamına dâhil etme imkanına sahip olmuşlardır. Web 2.0 ilk olarak O'Reilly Media tarafından üretilmiştir bir kavramdır (http://tr.wikipedia.org/wiki/web_2.0). Geliştirilen bu yeni anlayış ile artık internet, kullanıcılar tarafından da sürekli güncellenebilmektedir. Böylece facebook, youtube, flickr, wikipedia, google ve blog siteleri gibi yeni internet ortamları oluşturulmuş olundu. Web 2.0 ile üretilen bir alan kullanıcılar tarafından geliştirilebilmektedir. Kullanıcılar kendi düşüncelerini ve kimliklerini daha açık bir şekilde ifade edebilecekleri bu alanlar ile karşılığınca farklı tartışma ve düşünce geliştirme olanakları da gelişmiş oldu

1.2) İnternetin Kullanımıyla Gelişen Halkla İlişkiler Alanı

Halkla ilişkileri uygulama bakımından iki döneme ayırabiliriz. Birincisi internet öncesi halkla ilişkiler ile ikincisi de internet sonrası halkla ilişkiler. Birinci uygulamalarda halkla ilişkiler uygulayıcıları kamularından ne derecede geri dönüşüm alabilirlerse çalışmalarını o ölçüde başarılı saymaktaydılar. Zira kamuları ile iletişim stratejileri arasında yer alan kitle iletişim araçlarının fonksiyonları halkla ilişkilerin niteliğini belirlemeden en etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktaydı.

Şimdilerde ise halkla ilişkiler internet tabanlı iletişim ile bütünleşik halde kullanıldığında uygulayıcılarına çok daha etkili kullanım alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya ile halkla ilişkiler daha da güç kazanmış bulunmaktadır. İşletmeler için on-line

faaliyetler olmazsa olmazlar arasında gelmektedir. İnternet ortamında satış yapmanın diğer ortamlara göre farklı yönleri bulunmaktadır. Kimi hallerde bu farklılıklar daha zor şartları beraberinde de getirmektedir. Öncelikli olarak internet tabanlı halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanıcılarının internet üzerindeki etkinliklerinin araştırılması yer almaktadır. Zira bazı kişiler sadece interneti belli bazı sitelerin günlük takibi; haber okuma ve bilgi edinme ile elektronik postalarının okunması olarak görmektedir. Bunlardan ayrı olarak kimileri de haberlere yorumlar eklemekte, kendi kişisel sayfalarını hazırlayarak blog ortamlarına katılmakta ve düşüncelerini buralardan paylaşmakta veya günlük alışverişlerini internet ortamı üzerinden yapmaktadır. Bazıları ise internet sitelerini sadece hangi amaçla olursa olsun kullanımlarında kişisel güvenliklerini göz önüne alarak kullanmaktadırlar (Phillips-Young, S:180, 2009).

İnternet halkla ilişkileri uygulamacılarına yeni ilişkiler ve müşterileri ile yeni ortak sorumluluk alanları geliştirme fırsatını sunar. Yeni halkla ilişkiler aynı zamanda yeni düşünce kalıplarını da içermektedir. Kullanıcıları bakımından internet kişisel bir medya aracı durumundadır. Bu bakımından internet halkla ilişkileri her bir kullanıcıyı göz önüne almak ve ona göre iletişim strateji belirlemek durumundadır.

Online halkla ilişkiler amaçlarını kurgulamak, beraberinde risk ve fırsatları aynı zamanda getirerek bilinmeyenin yönlendirilmesini içermektedir (Phillips and Young, S: 182, 2009). İnternet tabanlı halkla ilişkilerin en büyük avantajları genel olarak şöyledir: a) uygulamalar spesifik amaçları içermektedir, b) ölçülebilirdir, c) uygulamalar başarılıdır niteliktedir, d) gerçekçidir, e) zaman kavramı olarak açıktır.

1.3) Doğru ve Yanlış Olan Nedir?

Burada etik kavramına ilişkin internet ve internet halkla ilişkilerindeki son duruma dair bazı açıklamalar yapılacaktır. Unutulmaması gereken en önemli nokta etik davranışların doğası değişmemektedir. Evrensel bir niteliğe sahip olan etik için internet halkla ilişkilerinin yeni arayışlar içine girmesine gerek yoktur. Toplumların ahlaki değerlerinde “doğru ve yanlış” zaten yer almaktadır. Online halkla ilişkilerin burada dikkat etmesi gereken en önemli nokta doğru ve yanlışın manipülasyon edilmeden sunulmasını sağlayıcı içerikleri oluşturmasıdır.

Online halkla ilişkilerin en önemli olumlu özelliklerinden birisi de “şeffaflık” ilkesidir. Dolayısıyla sosyal medya anlayışında dinleyiciler ile ortak bir anlam dünyası oluşturmanın yolu açıklıktan, şeffaflıktan ve güvenilir olabilmenin taşıdığı diğer unsurların online PR uygulamalarının stratejileri içinde yer almasından geçmektedir. Halkla ilişkilerin şeffaflığından bahsedebilmek için öncelikli olarak elinde ne olduğunun açıkça belirtmesinden geçmektedir. Böylelikle kamulara sunulan argümanların alıcıları tarafından beğenilip beğenilmemesi tercihi onlara bırakıldığından halkla ilişkilerin etik tarafı öne çıkmaktadır. Böyle bir çalışmanın sosyal medya içinde uygulanabilmesi için ise daha çok teknik altyapı mevcuttur. Böylece online PR son zamanlarda hiç olamadığı kadar etik bir yapıya kavuşmuş durumdadır.

Online PR sosyal medya uygulamalarının teknolojik imkânlarını kullanımına göre “doğru ve yanlış” kavramlarını üretmektedir. Bazı blog sayfalarındaki makalelerin veya yazıların alt kısmında yer alan okuyucu yorumları kısmı yönlendirilmektedir. Olumsuz düşünceler çıkartılarak sadece olumlulara yer verilmektedir. Böylece ilgili konu için diğer okuyucular üzerinde onları yönlendirici tarzda bir iletişim stratejisi uygulanmaktadır. Tabi ki bunun sorunları da zaman içinde üreticiler tarafından hissedilmektedir. Çünkü yukarıda da değinildiği gibi her bir kullanıcının kendi dünyasına ve duygularına göre düşüncelerini internet ortamında daha rahat sergileyebildiği bir atmosfer bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar ise sosyal hayatlarına hiç olmadıkları kadar değişik bir kişilik kimliği ile internette sosyal medya içine girebilmektedirler. Bu gibi kullanıcıların kendi düşüncelerine yakın bir yazı veya haber için bile zamanla ters yorumlar yaptıkları bilinmektedir. Bu durumda da yorumları habere eklenmeyen kişiler ilgili web sayfasının veya sahibi olan şirketin şeffaf olmadığı kanısına vararak negatif bir tavrı takınmaktadırlar.

Dolayısıyla online PR uygulamalarında “doğru ve yanlış nedir?” sorusuna verilecek en geçerli cevap neyin doğru ve neyin yanlış olduğunun açıkça belirtilmesidir diyebiliriz. bir çok internet ortamındaki karşılıklı tartışmalarda “ben kimim?” sorusunun karşı tarafça bilinmezliği kullanıcılar için avantaj olduğu sayılırdı. Zira bilinmeyen bir kimlik ile istenilen her şeyin daha rahat söyleneceği varsayılmaktaydı. Fakat son iki yıl içindeki gelişmeler bu durumu tersine çevirmiştir. Artık internet kullanıcıları özellikle sosyal medya ortamlarında kaynakları hakkında ciddi şüphe içine düştükleri yazı ve yorumları çok fazla dikkate almamakta ve onlarla tartışmalara girmemektedir.

Online PR uygulayıcıları aynı zamanda ürettikleri stratejilerin de yayıncıları durumundadırlar (Phillips and Young, S: 225, 2009). Böylece yasal ve etik sorumlulukları da bulunmaktadır. İnternet öncesi halkla ilişkilerde oluşturulan mesajlar medya denetçisi tarafından ilgili kitle iletişim araçlarının denetiminden geçtikten sonra halka gönderilmekteydi. Fakat internet ile bu durum artık eskisi kadar katı bir halde değildir. Şimdilerde ise yayıncıların hazırladığı haberler editör kontrollerinden daha az denetlenerek geçmektedir. Kontroller genellikle şekil yönünden olmakta olup içerik kontrolleri yazılı ve görsel medyada olduğu kadar üzerinde durulan bir konu olmaktan çıkmıştır. Burada yasal ve etik sorumluluk online halkla ilişkiler uygulayıcısına bırakılmaktadır.

2 - SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, S: 1, 2009). Sosyal medya uygulamaları ile karşılıklı ilgilerin parçalarına dair insanlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için farklı içeriklerin karşılıklı paylaşılabilmesine olanak tanır (Evans, S: 5, 2008).

Sosyal medya anlayışı özellikle web 2.0 temel kavramının oluşturulması ile gelişim göstermiştir. Bu özelliği itibari ile sosyal medyanın bileşenleri arasında “halk, kitle veya toplum” ile birlikte “iş birliği” kavramları gelmektedir. Bu bakımdan internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde tasarlanabilmesi için toplulukların işbirliklerine imkân veren nitelikte olmaları gerekmektedir. Böylece “müşterek üyeler yapımı” olarak da anılmaktadırlar (Benkler, S: 33, 2006).

Sosyal medyaları cazip hale getiren bazı önemli hususları bulunmaktadır. Bu önemli hususların sosyal medya sitelerinin tasarlanması aşamasında hazırlanması ve uygulamalarda yer bulması gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür:

- a) *Siteye Giriş İçin Basit Ara Yüzler:* Başarılı Sosyal Medya siteleri muhtemel kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımında onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanırlar. Sadelik içinde mükemmellik yer almaktadır. Bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır. Bunun için *Wikipedia*'nın sloganı örnek gösterilebilir; “Anyone Can Edit: Herkes Ekleyebilir” (Bruns and Bahnisch, S: 8, 2009).
- b) *Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunma:* Diğer bir önemli nokta da kullanıcıların sosyal medya içinde aynı nitelikte olduğu varsayımıdır. Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir şablon ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.
- c) *Paylaşılan İçerik Sahipliği:* Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşımına sunulan her türlü içeriğin de yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece

sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçeğe aykırı, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.

Yukarıdaki özelliklerin yanı sıra sosyal medyanın kendine has bazı ilkeleri de bulunmaktadır. Bunları da şöyle sıralamamız mümkündür:

- 1) Mümkün olduğunca yeni kullanıcılara açık olma ve toplulukları iyiyi kötüden ayırt edici unsurları kullanmaya sevk etme,
- 2) Topluluklar kendi hedef ve değerlerini paylaşırlarken aralarında öne çıkan lider nitelikli kişiler ile ortak çalışmalar yapma,
- 3) Topluluklar ve onların işlemleri zamanla değişebilir. Bu değişimi cesaretlendirerek takip etmek gerekmektedir,
- 4) Topluluklar başarılarına bağlı olarak gurura kapılabilir. Bunu ellerinden almamaya dikkat etmek gerekmektedir.

McCanns'in raporuna göre sosyal medya sürekli kullanım ve hızla artmaya da devam edecektir. Küresel anlamda 16 ile 54 yaşları arasında insanlar üzerinde yapılan raporun sonuçlarına göre (McCanns, 2008);

- 394 milyon kullanıcı video klip izlemektedir,
- 346 milyon kullanıcı blogları takip etmektedir,
- 321 milyon kullanıcı kişisel blogları okumaktadır,
- 307 milyon kullanıcı arkadaşlarının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmektedir,
- 303 milyon kullanıcı video klip paylaşmaktadır,
- 202 milyon kullanıcı sosyal medya sitelerinde kişisel sayfalarını tasarlamaktadır,
- 248 milyon kullanıcı fotoğraflarını sitelere yüklemektedir,
- 216 milyon kullanıcı video yayınlarını bilgisayarlarına indirmektedir,
- 215 milyon kullanıcı ses yayınlarını bilgisayarlarına indirmektedir.

2.1) Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İlişkileri

Sosyal medya ve halkla ilişkiler ile olan yakın ilişkisini anlamak için online PR uygulamalarının nasıl tasarlandığına ve nelere dikkat edilerek oluşturulduklarına bakmak

gerekmektedir. Öncelikli olarak *iletişim platformlarına* bakmamız gerekmektedir. İnternete erişim için farklı araçlar bulunmaktadır. Bilgisayar, laptop, mobil telefonlar, elektronik oyun setleri ve enteraktif televizyonlar bu araçların en bilinenleridir. Bu araçlar ile bazı iletişim ihtiyaçlarımızı giderirken kimi hallerde farklı araçlardan diğerlerine mesajlar göndermeyi de başarırız. Tabii ki iletişim sürecini sadece sms alıp-gönderme oluşturmaz. Bunun ötesinde elektronik gazeteler, dergiler, makaleler ve daha gelişmiş bilgi yayınlarına erişim ihtiyacını da gideririz. Artık belli bir platformdan belli bir mesaj içeriğini değil karmaşık mesajlar dizinlerini de aynı anda gönderme imkânına sahibiz.

Küçük iletişim aletleri ile büyük mesaj gönderimi devri başladığından beri halkla ilişkiler uygulamaları da daha renkli hale gelmiştir. Zira halkla ilişkiler uygulayıcıları için bu araçlar ve sundukları imkânlarının sınırlılıkları sadece uygulayıcıların düşüncelerinin sınırlılıklarından ibarettir. Artık ATM'ler gibi her sokak başında nasıl para çekme imkanımız var ise şimdi de her sokak da internete erişim imkanına sahip olduğumuz bir ürün ile sosyal hayatımızı paylaşmaktayız. Bu durum da online PR uygulamalarının neden daha renkli hale geldiğinin açık bir örneğidir.

Artık bilgiye ulaşmak için elimizde çok çeşitli sayıda ve nitelikte araç bulunmakta ve bunlar sayesinde çok daha geniş alanlardan internete bağlanarak küresel paylaşımın içinde yer alabilmekteyiz. Bu değişik platformlar kendilerine has değişik kanallar sayesinde kişisel internet erişimimizi çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde farklı amaçlardaki kişiler veya topluluklar internet ortamına girerek kendi amaçlarına yönelik olarak sosyal medya imkânlarını kullanmaktadırlar. Bu vesileyle de sosyal medyanın üretim alanları genişlemekte, yeni katılımcılar, yeni fikirler ve yeni ihtiyaçlar ile birlikte kendisini yeniden üretebilmektedir.

İletişim platformlarından sonra bu platformların sağladığı imkanlar dahilinde *iletişim kanallarını* da online PR uygulamaları içinde ele almamız gerekmektedir. Bir zamanlar basit ifadeyle iletişim kanallarını mektuplar ve gazeteler veya yüz yüze konuşmalar oluşturmaktaydı. Bunların iletişim platformlarını da kağıt, mürekkep yada konuşmaların yüz yüze yapıldığı ortamlar oluşturmaktaydı (Phillips and Young, S:125, 2009). Artık çok daha çeşitli platformlara bağlı değişik nitelikte kanallar bulunmaktadır ve bu kanallardan online PR uygulayıcıları için farklı nitelikteki mesajlar ve kodlamalar üretilip gönderilmektedir. Eski kanalların kullanımı sona ermediği için online PR uygulamaları iletişim için bir alternatif

değildir. Sadece iletişim alanının kendine has özellikleri olan yeni bir tekniğidir. Zira en eski iletişim kanalları da dahil olmak üzere tüm iletişim kanallarının ortak görevi maksimum mesajı üretip gönderebilmektir.

İletişim kanallarının yedi özeliği genel itibariyle bulunmaktadır. Bunlar; ortam, interaktif unsurlar, başvuru, güvenlik, düzenleme, satın alma ve planlamadır. Bundan sonraki adımda ise sosyal medya ile uygun stratejilerin nasıl bir arada kurgulandığı üzerinde olacaktır.

Sosyal Medyanın Strateji Üretmesi

İnternet uygulamaları organizasyonlar için önemli hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile bu alanda iletişim stratejilerinin nasıl yeniden üretildiği, tanımlandığı ve uygulandığını ortaya koymak gerekmektedir. Birçok şirketin ve organizasyonun internet sayfalarını incelediğimizde ortak nokta olarak sayfaların ortak bir kavram içinde tasarlanmadığını görmekteyiz. Daha ziyade sitede vurgulanmak istenen asıl amaç ön plana çıkarılırken site içinde birçok yan bilgiye yer verilerek amacın silikleştirilmesine salık verilir.

Farklı şirketlerin web sayfaları ortak ürünleri üzerinden birbiriyle uyumlu bir tarzda oluşturulduğunda kullanıcılar üzerinde amaçsal bir etki bırakmaktadır. Bir sitenin temel özellikleri arasında; platform, kanal, yazı, görsel ve işitsel öğeler ile diğer hareketli unsurlar yer almaktadır. İşte bu farklı içerikleri bir arada kullanıcılar için yormayan ve kullanımı rahat olan bir tarzda birleştirme konseptini PR yerine getirebilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından stratejik planlama ile değişimin en üst düzey uygulamaları yerine getirilmektedir. Böylelikle online PR uygulamalarında aşağıdaki unsurlar yer aldığına stratejik bir sosyal medya içeriği oluşturulmaktadır (Phillips and Young, S:138, 2009).

- *İş Amaçlı:* Kamusal yapılara bağlı olarak iletişim platformları ile kanallarının belli bir zaman diliminde değişiminin belirlenmesi,
- *Organizasyon Hedefleri.* Bireylerin yaşam tarzlarına bağlı olarak organizasyonların da hedeflerinde değişikliklerin belirlenmesi,
- *Her bir hedefe ulaşma stratejisi.* Ulaşılabilir hedeflerin uygulama olanaklarının belirlenerek elde edilmesi.

- *Hareket planlarının oluşturulması.* Yıl içinde şirketin ortaya koyacağı hareketlerinin planlanarak hedef kitlesi ile paylaşılması.

İnternet halkla ilişkiler uygulamalarında organizasyonların dâhili, iç iletişim stratejilerini internet tekniklerini kullanarak geliştirmeleri gerekmektedir. Geniş bir nitelik alanına yayılı olan internet kullanıcıları ile yüzleşmeye hazır olmamız gerekmektedir. Bu kitlenin tercihlerini nasıl oluşturduklarının ön tahminlerini vermemize gerek yoktur. Çünkü internetin değişik kanalları sayesinde hepsinin birçok karar verme süreci bulunmaktadır. Bu bakımdan şirketler için web sitelerinin tasarımı halkla ilişkiler bağlamında önem kazanmaktadır. Online PR, web sitelerinin temel niteliklerini belirlemektedir. Bunlar;

- Web sitesinin kolay erişimli olması, sayfaları arasında hızlı ulaşım ile aynı anda çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilmesi,
- Tasarımının göze uygun gelmesi ile diğer görsel unsurların yerinde kullanılması. Ayrıca alt sayfalarının da tasarlanmış olup kullanıma hazır olması,
- Alt sayfaları ile bağlantılı linklerin arama motorlarında gözükmüyor olması ve kullanıcılar tarafından site içinden bu linklere rahat erişim olması,
- Her bir alt sayfanın güncellenmesi,
- Alt sayfalarda gezindikten sonra buralardan ana sayfaya rahat erişim imkânının olması,
- Sayfaların bazen kullanılırken bazen ulaşımına kapalı olmaması,
- Web sayfalarının yasal güvenceleri sağlıyor olması,
- Kullanıcılarına monitör değişim imkânını sağlıyor olması,
- Kullanıcıların ilgili sayfaları sosyal medya sitelerinde paylaşabilme olanaklarına sahip olması.

Yukarıdaki genel bilgilerin detayını ortaya koyabilmek için sosyal medya uygulamalarının temel parçalarını incelememiz gerekmektedir. Bu maksatla sosyal medya kavramının web 2.0 teknolojisi ile günümüz uygulamalarını tanımladığımızda bu kavram ile asıl olarak neyi kastettiğimizi ortaya koyabiliriz. Ayrıca online PR uygulamalarının da zeminini oluşturan bu uygulamalar gündelik hayatta kişiler ve topluluklar tarafından nasıl kullanılmaktadır bunu da ortaya koymuş olacağız.

2.2) Sosyal Medyanın Uygulama alanları

Genel olarak iletişimi iki yönlü hale getiren ve uygulayıcıları ile kullanıcıları arasında enteraktif bir iletişim sürecini anlık olarak yansıtan sosyal medya halkla ilişkiler için oldukça önemli bir kazanımdır. İletişim platformlarına dair iletişim kanallarını aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Phillips and Young, S:10-31, 2009).

2.2.1 Blog Nedir?

Blog kelimesi “weblog” kavramının hızlı telaffuzu neticesinde ortaya çıkan kullanım şeklidir. Bir tür web sitesini ifade etmektedir. Bu siteyi oluşturan ve kullanan kişilere de “blogger” adı verilmektedir. Bloggerler tarafından hazırlanan sitelerin asıl amacı kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri kişisel düşüncelerini yansıtabilecekleri alanları sağlıyor olmasıdır. 2007 yılı raporlarına göre 74 milyon blog sayfasının yanında her gün 120.000 kişi de kişisel blog sayfasını oluşturmaktadır (Phillips and Young, S:12, 2009). 2008 yılının sonuna gelindiğinde bu rakamlar 184 milyon kişinin kişisel blog sayfasını oluşturduğunu göstermektedir (Zarrella, S:10, 2009).

Blog sayfaları web sayfası niteliğinde olduğu için üreticilerine video, resim ve ses gibi temel iletişim yöntemlerini sayfalarında kullanma fırsatını vermektedir. Bu bakımdan bu sayfalar web editörleri tarafından da denetlenmektedirler. Blogların esas gücü internet ağının gücünden gelmektedir. Bazen bir düşünce bir blog sayfasına düştüğünce çok kısa bir süre içinde kullanıcıları ve sayfa üyeleri tarafından tüm dünya ile paylaşılmaktadır.

Blog sayfalarının genel özellikleri arasında, yazı ve makale yayımlayabilme, üye olma, yazı ve diğer mesajlara yorum bırakabilme, yorumlara yeniden yorum ekleyebilme gibi özellikler yer almaktadır (Zarrella, S:9, 2009). Birçok şirket artık müşterileri için blog sayfalarını web sitelerine eklemiş durumdadır.

2.2.2. Chat (Sohbet) Nedir?

Online “chat-sohbet” eş zamanlı olarak kişilere birden çok katılımcıyla beraber karşılıklı yazı mesaj alıp gönderebilmeyi ifade etmektedir (Phillips and Young, S:13, 2009). Birçok sosyal medyada chat alanları mevcuttur. Hatta bazı haber sitelerinde dahi chat panelleri bulunarak ilgili haberlere sadece yorum yazılmamakta aynı zamanda kullanıcılar bir

haber metninin altında karşılıklı olarak görüşlerini ifade edebilme ve tartışma imkânına sahiptir.

Chat/sohbet imkânını kullanıcılar alternatif telefon görüşmesi yerinde de kullanmaktadır. Bunun için ses ve görüntülü chat yapma olanağını tanıyan yazılımlar da üretilmiştir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar, ICQ (İnternet Relay Chat), MSN ve SkyPee gelmektedir. Bunların yanında sadece yazılı ve sesli sohbet imkanını sağlayan web sayfaları (www.meebome.com) ve görüntülü sohbet olanaklarına sahip web sayfası olarak da (www.eyeballchat.com) siteleri mevcuttur.

2.2.3. E-Mail Nedir?

Elektronik maillerin tarihi 1960'lara kadar inmektedir. İlk kez Tom Van Vleck ve Noel Morrison tarafından Massachuse's Institute of Technology şirketinde üretilmiştir (Phillips and Young.S: 14, 2009). Elektronik mailler temelde yazılı metinlerin elektronik ortamlarda düzenlenerek, eklentilerine dosyalar; ses ve görüntü veya diğer internet ortamlarına uygun formatlar eklenerek kullanıcılar arasında iletişim ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Yeni e-mail yazılımları ile birlikte aynı anda birçok kullanıcı adresine kısa süre içinde e-mail göndermek mümkün hale gelmiştir. Fakat bu mailler bazı hallerde "istenmeyen e-mailler" olarak nitelendirilerek "spam" olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya ve halkla ilişkiler uygulamaları için oldukça kullanışlı bir zemin oluşturan e-mailler müşteri veya site üyelerinin istatistiksel bilgilerine göre otomatik olarak üreticiler tarafından belirli günlerde onlara gönderilmektedir. Doğum günü, yeni ürün hatırlatmaları, kampanyalar ve kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik olarak seçilmiş haberlerin gönderilmesi halkla ilişkiler için en çok kullanılan yöntemler arasında gelmektedir.

2.2.4. Flickr Nedir?

İnternet ortamında birçok fotoğraf paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sitelere üye olanlar kendi alanlarına fotoğraflarını yükleyebilir, bunları paylaşımına açabilir ve bazı bilgileri fotoğrafların ilgili kısımlarına yazabilirler. Diğer kullanıcılar da bu fotoğrafları paylaşım üzerinden kendi bilgisayarlarına indirebilir ve yeniden yorum ekleyebilirler. Bu sitelerde fotoğraflar ücret karşılığında da paylaşımına sunulmaktadır. Bunlar için tasarlanmış birçok site bulunmaktadır. En çok dikkat çeken site (www.flickr.com, www.pixagogo.com) siteleridir.

Bu tarz siteler online halkla ilişkiler kullanıcıları tarafından hazırlanan web sayfalarını zenginleştirmek, çekici hale getirmek ve ilgi alanlarına göre kullanıcı sayılarını artırmak niyetiyle oluşturulmaktadır.

2.2.5. Oyunlar

Bilgisayar oyunlarının tarihi neredeyse bilgisayarlar kadar eskidir. Oyunların online PR uygulayıcıları için ayrı bir yeri bulunmaktadır. Artık eskisi gibi tek kişinin oynadığı bilgisayar oyunları devri neredeyse bitti. Şimdilerde ise aynı anda birçok katılımcının eş zamanlı olarak çevrim içi halde oyunları oynadıkları siteler ve oyunları mevcuttur. Çok sayıda kullanıcının eş zamanlı olarak bir oyun üzerinde sürekli olarak yer alması sosyal medya üreticilerini ve PR uygulayıcıları cezp etmektedir.

Bu oyunlarda kullanıcılar aynı zamanda oyunu oynarken sayfa üzerine yerleştirilen chat panellerinde de karşılıklı olarak sohbet edebilme imkânına sahiptir. Sosyal medya için bazı oyunlar kullanıcıları tarafından elde ettikleri üye gelirlerini sosyal kampanyalarda harcamaktadır. Bir çok vakıf online oyun üreterek buradan elde edilen gelirleri ilgili hastalıklara yönelik AR-GE giderlerine veya yoksulların ihtiyaçlarına yönelik olarak harcamaktadır. Buna örnek olarak “Captain Chemo” yu verebiliriz (Phillips and Young, S:15, 2009). Ayrıca bu oyunların diğer bir özelliği de uzun süreli olarak “hayat boyu” oynanabilmesidir. Yıllarca süren oyunlar internet ortamında mevcuttur (www.ogame.com).

2.2.6. Anında Mesajlaşma Nedir?

Anında mesajlaşma (instant messaging, IM” iki veya daha fazla kişinin aynı zamanda yazılı olarak mesajlaşmasını ifade etmektedir. IM daha çok yazı formatlarını desteklemektedir. Fakat gelişen teknoloji ile birlikte diğer multi-medya içeriklerini de desteklemektedir. Bu alandaki birçok şirket kullanıcılarına bu özellikleri sunarken oldukça yüksek sayıda da üyeye sahiptirler. Bunlar, AIM 53 milyon, Jabber 40 milyon, MSN 27.2 milyon, Yahoo Messenger 22 milyon, Skypye 9 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Bunların yanında ICQ’değünde 2 milyar mesajı kullanıcıları tarafından üretilmektedir (Phillips and Young, S: 16, 2009).

2.2.7. Mikro Blog Nedir?

Mikro blog blog sayfalarının daha dar kapsamlı üretilmiş şeklidir. Genellikle 140 – 200 yazı karakteri ile sınırlandırılmıştır. Bu küçük yorun alanları sadece PC’ler için değil aynı zamanda mobil telefon gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır. Bu alanda ilk hizmeti “twitter” sağlamıştır (www.twitter.com). Daha sonra “friendfeed ve jaku” gibi siteler de oluşturularak kapsamı genişletilmiştir. Micro blogların en önemli avantajları kısa mesajları içerdiklerinden kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenebilmeleridir. Bu alanlara her giriş “tweet –civıldama” adı verilmektedir.

2.2.8. Mobil İnternet

Kısaltılmış internet protokolleri mobil interneti çok yönlü hale getirmiş bulunmaktadır. Özellikle W3C teknolojisindeki gelişmeler (world wide web consortium) il internet kullanım alanını daha da geniş bir sahaya yaymıştır. Mobil internetin en önemli avantajı servis sağlayıcıların sunduğu hizmetlere bağlı olarak her ortamdan internet erişimini desteklemesidir. Bu sayede mobil telefonların ve benzer cihazların teknik özelliklerine göre de internet kullanımı mümkün olmaktadır. Bir PC ile yapılabilen birçok internet uygulaması mobil telefonlar ile yapılabilmektedir.

2.2.9. Online Konferans

Online konferans kullanıcılarına ses ve video ile birlikte iki veya daha fazla kişinin aynı zamanda karşılıklı konferans edebilme imkânını sunmaktadır. Bu hizmet için oluşturulmuş hizmet sağlayıcılar bulunmaktadır. Bunlar arasında, (www.skyp.com, www.convenos.com ve www.gotomeeting.com) yer almaktadır.

2.2.10. Online Yayıncılık (Podcasting)

Podcast ses dosyalarından oluşmaktadır. En çok kullanılan formatı *mp3* ve *wav* formatlarıdır. Özellikle blog sitelerinde yer alan podcasting kullanıcılarına rahat erişim, hızlı dinleme ve kayıtlara yorum ekleme fırsatını sunmaktadır. Bu sayede online radio uygulamaları da yapılmaktadır (www.radyoiz.com). Podcasting uygulamalarının PR’a nispi avantajlarını şöyle sıralayabiliriz;

- Kullanıcılarına zaman ve mekân kullanım avantajı sağlamaktadır,
- İlgili yayınların bir kısmı indirilebilir niteliktedir,
- Coğrafi sınırlar olmaksızın her yerden erişim olanağını sunmaktadır,
- Elektronik programlama sayesinde aktif bir uygulayıcının sürekli yayını takip etmesine gerek kalmamaktadır.
- Meydana gelen bir teknik arızanın giderilmesi için ofis kullanımına ihtiyaç yoktur,
- Ekonomik yapıdadırlar.

2.2.11. RSS Nedir?

RSS'ler herhangi bir internet sitesinde sıklıkla bir köşede gördüğümüz küçük logolardan ibaret değildir. Bu yazılımlar işlendikleri web sayfasındaki anlık güncellemeleri arama motorlarına haber veren uygulamalardır. Birçok sitede günlük olarak yeni veriler yayınlanmakta, yeni yazı, resim veya videolar paylaşımına açılmaktadır. Bunları kullanıcıların arama motorlarından bulabilmesi için RSS'ler önemli bir görevi üstlenmektedirler. RSS'lerin kullanımını anlatan bazı web sayfaları da bulunmaktadır. Bunlar, www.masternewmedia.org, www.rss-specifications.com.

SONUÇ

Sosyal medya uygulamaları her ne kadar kısa bir tarihe sahip olsa da uygulama alanında ki genişlik kullanımını yaygın hale getirmiş bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin her geçen gün yenilenmesi ve buna bağlı olarak da kullanıcıları ile kullanım alanlarının artması nedeniyle iletişim alanı için kaçınılmaz bir fırsat oluşmaktadır.

Halkla ilişkilerin bu genişleyen iletişim alanını görmemezlikten gelmesi mümkün değildir. bir çok farklı platformda değişik şekillerde ki iletişim kanalları ve farklı özellikleri itibariyle internet online PR uygulamaları için yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Bu fırsatlar arasında iki yönlü iletişim kurma ve alıcıların/kamuların mesajların içeriklerine müdahalesi gibi öne çıkan özellikler bulunmaktadır.

Sosyal medyada yer alan kişisel kullanımın geniş uygulama alanları ile kişilerin kendilerine ait bilgi veya dokümanları arkadaşları ile hızlı paylaşma imkânı bu yeni teknolojinin hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Her geçen gün kullanıcılarının arttığı sosyal medya uygulama alanları halkla ilişkiler uygulayıcılarının da gözünden kaçmamaktadır. Halkla ilişkiler yöntemlerini bu alanlara taşımak, yeni fikirleri kamulara hızlı ve etkili olarak ulaştırmayla aynı anlamı ifade etmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarından televizyon çağı ile başlayan yeni bir dönem kendisini internet çağında web 2.0 teknolojisinin getirdiği değişime bırakmak üzeredir.

On üç milyon blog sayfasının güncellendiğini hesaba katacak olursak, internetin ne denli büyük bir kamusunun olduğunu daha iyi fark ederiz. Aktif olarak milyonlarca kullanıcının dünyanın dört bir yanından internet ortamına erişimi şüphesiz ki tüm sektörleri bu alana dair kalıcı yatırımlar yapmaya yönlendirmektedir. Bunun neticesinde de müşteri – kurum ilişkileri bu yeni mecrada da karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle halkla ilişkilerin uygulama alanlarına yeni bir mecra daha eklenmiş olmakla beraber bu yeni mecra halkla ilişkilerin etik yapısına daha uygun düştüğü için belki de bu tarz uygulamalara hayat vermektedir. Bilgiye anında erişim olanağıyla kullanıcılar her hangi bir bilginin doğru olup olmadığını, üreticilerin kendisini yönlendirmek isteyip istemediğini ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenebilmesiyle internet halkla ilişkiler için son derece önemli bir iletişim mecrasıdır.

Son olarak şunu diyebiliriz ki sosyal medya yukarıda bahsedilen kullanım alanları ve iletişim kanallarıyla iletişimi yeniden üretme yapısına sahiptir. İletişimin yeniden üretilebilme yapısının anında gerçekleşmesi ise şüphesiz ki son derece önemlidir. Daha ilk yıllarından itibaren gazetelerin 15. yüzyıldan itibaren belirli konular hakkında bilgi vermesi ve bu bilgilere ilk sahip olanların toplum içinde birçok konuda ayrıcalıklı durumda olması bilinen bir gerçektir. Tarihte haftalarla ve aylarla ifade edilen bilginin tazeliği internet ile anıdalığa kadar indirgenmiş bulunmaktadır. Hem üreticileri hem de kullanıcıları için sanal bir ortamın gerçeğe dönüştürülme süreci ilgi çekicidir. Halkla ilişkiler için ise bu durum birey/kamuları birbirine yaklaştırmada kullanılmaktadır. Bunun yanında şüphesiz ki liberal piyasa şartlarına göre dizayn edilmiş pazarlamacı halkla ilişkileri için de muhakkak sosyal medya olanakları tüketicilerin satın alma taleplerini kontrol etmek ve yeniden yönlendirmek için kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Weinberg, Tim, **The New Community Rules: Marketing On The Social Rules**, O'Reilly Media, USA, 2009
- Phillips, David, Young, Phillip, **On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media**, London, Kogan Page, 2009
- Evans, Dave, **Social Media Marketing: An Hour A Day**, Indianapolis, India, Waley Publish, 2008
- Benkler, Yochai, **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- Bruns, Axel and Bahnisch, Mark, **Social Media: Tools for Users – Generated Contend Project**, Australia, 2009
- Zarrella, Dan, **The social Media Marketing Book**, Canada, O'Reilly Media, 2009

İnternet kaynakları

- <http://www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook>
- www.meebome.com
- www.eyeballchat.com
- www.flickr.com
- www.pixagogo.com
- www.ogame.com
- www.twitter.com
- www.skypyp.com
- www.convenos.com
- www.gotomeeting.com
- www.radyoiz.com
- www.masternewmedia.org
- www.rss-specifications.com