



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**YENİ MEDYA'NIN GELENEKSEL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ALANI ÜZERİNE
ETKİLERİ**
THE EFFECTS OF NEW MEDIA ON TRADITIONAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS PROFESSION
Mehmet TOKATLI*

Öz

Yeni medya, sunduğu birçok olanakla birlikte insanları ve toplumları etkilediği gibi bir çok farklı meslek alanına da doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerde bulunmuş ve bir anlamda bu alanların ve bu alanlarda çalışanların iş yapma süreçlerini tamamıyla değiştirmiştir. Yeni medyanın doğrudan etki ettiği meslek alanlarından belki de en önemlileri halkla ilişkiler ve gazeteciliktir. Bundan daha 10-15 yıl öncesinde basılı olarak gönderilen basın bültenleri yerini e-mail ile gönderilen bültenlere bırakmıştır. Halkla ilişkiler alanında ise geçmişe oranla kurumlar çok daha fazla sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalara odaklanmaktadır. Sonuç olarak yeni medya, hem halkla ilişkiler meslek alanını hem gazeteciliği hem de bu iki birbirine bağlı meslek alanının arasındaki iletişimi derinden ve çok yönlü olarak etkilemiştir. Bu çalışma içerisinde öncelikli olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci açıklanmaya çalışılmış, daha sonra yeni medyanın geleneksel medya üzerine olan etkileri, halkla ilişkiler mesleği üzerine olan etkileri ve iki meslek alanı arasındaki iletişim dinamiklerine olan etkileri açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Geleneksel Medya, Halkla İlişkiler, Gazetecilik.

Abstract

New media, with many opportunities it presents, influences people and societies and also many different profession areas. Directly or indirectly, it changes the process how people complete their works in daily business life. Public Relations and Journalism and also relationships between them are the ones that directly changed by new media. Nowadays many press releases change the shape. Hard copy press releases were very popular almost 10-15 years ago but now all releases are in digital format. In public relations area, many corporates focus on PR campaigns on social media rather than traditional PR campaigns. New media also changes the relationship dynamics between these two interdependent professions and its representatives. In this paper, firstly the process from traditional media to new media will try to be explained, in the second part, influences of new media on traditional media; on public relations profession; and finally, on relationship dynamics between two professions will try to be explained.

Keywords: New Media, Traditional Media, Public Relations, Journalism.

GİRİŞ

Yeni yüzyılın en önemli kırılma noktalarından biri olan yeni medyanın, bireylere ve toplumlara özgür bir dünyanın kapılarını açtığı söylenebilmektedir. Geleneksel medyanın tek taraflı bir şekilde ürettiği bilgiye maruz kalan ve dolayısıyla gerçeğin manipüle edilmiş haline ulaşabilen bireyler ve toplumlar, yeni medya ile birlikte istedikleri bilgiyi istedikleri kanaldan istedikleri zamanda elde etme şansına sahip olmuşlardır. Oluşan bu yeni haber alma ve eğlenme ortamı yani yeni medya, beraberinde geleneksel medyaya ve onunla ilgili olan birçok meslek alanına kalıcı etkilerde bulunmuş ve hatta bu mesleklerin yaşam dinamiklerini değiştirmiştir. Bu bölümde yeni medyanın geleneksel medyaya ve medya çalışanlarına olan olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmiş ve bu etkiler çarpıcı istatistiklerle desteklenmiştir. İkinci bölümde ise yeni medyanın bir meslek alanı olarak medyaya en yakın alan olan halkla ilişkilere ve bu mesleğin temsilcileri üzerine olan etkileri ve getirdiği değişimler mercek altına alınmıştır.

1. Yeni Medya - Kuramsal Zemin

İnsanoğlu kitle iletişimi ile çevrili bir toplum haline gelmeden önce genellikle yüzyüze iletişimin esas olduğu bir toplum içinde yaşamaktaydı. Ancak zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve toplumsal koşulların değişmesi ile birlikte iletişim, giderek daha aracılı hale gelmeye başlamıştır. Endüstrileşme sürecinde ortaya çıkan göç olgusu, kentleşme ve sonuçta kalabalıklar halinde yaşama gereksinimi, kitle kavramını doğurmuş, egemen iletişim biçimi de kitlesel bir karaktere bürünmüştür. Kitle iletişim araçları ya da diğer bir tabirle medya, kitle toplumunun oluşmasında önemli işlevler görmektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi bazı tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak ortaya çıkmıştır denebilir (Köseoğlu, 2012a:333-334). Birlikte yaşam diğer bir tabir ile kitle yaşamının bir getirisi olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları, süreç içerisinde bireyleri ve toplumları kendileri hakkında bilgilendirmeye ve eğlendirmeye başlamış, toplumları

* Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, mehmet.tokatli@live.com

yönlendirmiştir. Peki, bireyler ve toplumlar üzerine olan etkisi zayıflamadan devam eden bir kavram olan medyayı yeni ya da eski, geleneksel ya da sosyal olarak ayırmaya neden ihtiyaç duyulmuştur?

Medya'nın eski ya da yeni olarak ayrışma sebebini açıklamadan önce ise Türk Dil Kurumu'nun "yeni" terimine getirdiği tanımlamalara bakmak yararlı olacaktır. TDK'ya göre yeni "tanımlanamayan, bilinmeyen" anlamına gelmektedir. Bu tanımlama kitle iletişim araçları'na uygun şekilde uyarlamak gerekirse yeni kavramı her dönemde medya olgusu içerisinde kendisine yer bulabilmelidir. Ülkemizde kullanılan ilk kitle iletişim aracı olarak basılan 1831 tarihli Taksim-i Vekayi gazetesinden sonra 1927 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Radyosu, o dönemin şartlarıyla değerlendirildiğinde "yeni medya" olarak görülmelidir. Radyo'dan tam 37 yıl sonra 1964 yılında Türkiye'nin TRT ile televizyona alışması ve kullanmaya başlaması ise başka bir "yeni medya" örneği olarak görülmelidir.

Medya, sahip olduğu toplumları bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme işlevleriyle birlikte toplumsal hayat içerisinde sahip olduğu güçlü pozisyonu uzun yıllardır korumaktadır. Medya, süreç içerisinde söz konusu işlevleri etkin şekilde sürdürebilmek amacıyla farklı araçlar kullanmıştır. Gazete ile başladığı söylenebilecek bu süreç zaman içerisinde radyo ve televizyon ile devam etmiş ve toplumlar medya üzerinden bilgilendirilmiş, etkilenmiş ve yönlendirilmiştir. Medyanın kullandığı bu araçların hem teknolojinin bir gereği olarak hem de medyanın işlevlerinin etkisinin artırılması amacıyla ortaya çıktığı öngörüsünde bulunulabilecektir. Günümüze gelindiğinde ise artık bireyler ve toplumlar teknolojinin sunduğu nimetlerden faydalanmaktadır. Bunlardan biri de yeni iletişim teknolojileri ve internettir.

Varolan teknolojik gelişmelerin ışığında zaman içerisinde sahip olduğu araçları değiştirerek ya da zamana adapte ederek etkisini sürdürmeye devam eden medyanın bir anlamda kabuk değiştirmek zorunda kaldığı görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kullanılan tüm medya araçlarının ortak özelliklerine bakıldığında iletişimin tek taraflı bir şekilde sunulduğu ortamlar görülmektedir. Belirli bir kitlenin hazırladığı içeriğin izleyici, okuyucu ve dinleyicilerle buluşturulduğu bir ortam olan bu araçlar zaman içerisinde tarım ve sanayi toplumlarını bilgilendirme işlevini başarılı bir şekilde yerine getirmiştir fakat bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte medyanın bu tek taraflı sağladığı iletişim, toplumlara yeterli gelememeye başlamış ve iki yönlü iletişimin kurulacağı "yeni" medya araçları oluşturulmaya başlanmıştır. İşlev olarak etkisini sürdüren medya kavramının eski ve yeni olarak ayrıştırılmasının altında yatan sebebin işte bu kabuk değiştirme olduğu söylenebilecektir. *Eski medya*, yani iletişimin tek taraflı olarak gönderildiği araç, yerini zaman içerisinde çift yönlü iletişim kurma olanağı sunan *Yeni medya*'ya bırakmaktadır.

Pers İmparatorluğunun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar geçen süre içerisinde iletişim ve medya oldukça fazla sayıda ve geniş çaplı değişimlere maruz kalmıştır. Aradan geçen iki bin beş yüz yılın son yirmi yıllık sürecinde ise bildiğimiz iletişimin şekli değişmiş kitleden ziyade bireysel olması kaçınılmaz bir hal almıştır. İletişim mecraları son dönemde devrim niteliğinde değişimlerden geçmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte karşılıklı etkileşimin yolu açılmış, birçok yaratıcı fikir ortaya çıkma şansı elde etmiş ve internet dünyası ve sunduğu olanaklar olabildiğince derinleşmiştir. İnternet'in 1992 yılında ortaya çıkması ve bilinen adıyla World Wide Web'in bireyler tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlaması ve kitleler tarafından çok çabuk şekilde benimsenerek adapte olunması, yeni teknolojilerin farklı amaçlar altında geliştirilerek internet kullanımının bireyler ve kurumlar temelinde daha da yaygınlaştırılması gerektiği sonucunu beraberinde getirmiştir.

Web 1.0'ın tek taraflı iletişimi destekleyen yapısı ilk etapta birey ve kurumların ilgisini çekse de zaman içerisinde internetin diğer geleneksel medya araçlarının aksine birey ve kurumlar tarafından çok daha yoğun şekilde kullanılması (50 milyon kullanıcıya sadece 4 yıl gibi bir sürede ulaşması(<http://visual.ly/reaching-50-million-users>) Web 2.0'ın oluşmasını zorunlu kılmış ve günümüzde bilinen web'in ve sosyal ağların kurulmasının temellerini atmıştır.

Web'in insanların yaşamlarına ilk örgüsünü attığı yıl olan 1993-2003 arası, "Web 1.0" olarak bilinir. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ; HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi hantal arayıcılar(browser) ve karmaşık(google öncesi) arama motorları çağı olmuştur. Öte yandan, sınırlı bant aralığına - başlarda görsel ve işitsel içerik dahi son derece kullanışsızdı - bağlı olarak, Web 1.0 büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrasıydı. Dreamweaver gibi kullanıcı dostu yazılımların olmadığı dönemde, ağ içeriği üretmek için bilgisayar programlama becerilerine sahip olmak gerekirdi. Dolayısıyla, Web 1.0 heyecan verici bir gelişmeydi ancak bir şekilde yalnızca teknoloji müptelaları ve milyonerlerin demir attığı kapalı bir limandı(Laughy, 2010:162). Zaman içerisinde kullanımı gitgide sadeleşen, görsel anlamda resim, video vb. materyallerin eklenmesine olanak tanıyan ve en önemlisi de her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekerek popülerleşen web 1.0 için evrimin devam etmesi gerekliliği ortaya çıkmıştı. Gelişen bilgi toplumuna ait bireyler için tek taraflı iletişimin yeterli gelmeyeceği ve onlara da söz hakkı tanınması gerekliliği söz konusuydu. Bu sebeple gerek yeni teknolojik gelişmelerin ışığında gerekse söz konusu bu algı sayesinde web 2.0 konsepti oluşturulmuş oldu.

Web 2.0 konseptinin fikir sahiplerinden biri olan Tim O'Reilly'e göre, Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak(O'Reilly, 2006:--). Web 2.0 ile ilgili yapılan tanım ve açıklamalar incelendiğinde akademisyen ve profesyoneller arasında bir tartışma yaşandığı görülebilmektedir. Belli bir bölüm web 2.0'ı teknolojik bir gelişme olarak tanımlarken diğer bir kesim de teknoloji olarak devrim niteliğinde bir değişiklik olmadığını fakat kullanım algısında bir değişiklik sonucu web 2.0'ın oluştuğunu iddaa etmektedir. Her iki bakış açısında yanlış olmadığı söylenebilir. Bu noktada önemli olan sayısallaşmanın yani teknolojik gelişmelerin ve sahip olunan bu yeni bakış açısının birlikte çalışarak günümüz yeni medyasını ortaya çıkardığı ve bu medyayla toplumların bilgiye ulaşma dinamiklerini değiştirdiğidir.

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin yeni araçları olmuş, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi aynı ve tek platforma taşımış, kurumları değişime teşvik etmiş, zaman yönetimi kavramını değiştirmiş, metinsel ve görsel söylemleri bir araya getirmiş ve yeni tip izleyici kitlesi ve toplumu yapılandırma araçları geliştirmiş medya hizmetlerine verilen genel bir kavram olarak tanımlanmalıdır(Cardoso, 2006:124).

Fidler, medyanın geçirdiği bu evrimi kavramlaştırmak adına "medyamorfoz"(mediamorphosis) terimini öne sürmektedir. Buna göre medyamorfoz, algılanan ihtiyaçların, rekabetçi ve politik baskıların, sosyal ve teknolojik gelişmelerin karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkan bir tür dönüşümdür. Fidler'a göre, medyamorfoz bir teori değil, iletişim medyasının uğradığı teknolojik evrimi bir bütün olarak algılamanın bir yoludur. Böylece her bir medya formunu ayrı ayrı incelemek yerine, hepsini tüm tarihsel süreç içerisinde birbirlerine olan etkileşimler ile inceleme şansı kazanılmış olur. Bu şekilde iletişim sistemine bir bütün olarak bakıldığında yeni medyanın sıfırdan oluşmuş bir olgu olmayacağı, eski medyanın bir tür metamorfozundan doğacağı öngörülmektedir. Bu süreç içerisinde yeni medya formları ortaya çıktığında eski formlar genel olarak kaybolmazlar, kendilerini değişime adapte ederek hayatlarına devam ederler(Fiedler, 1997:22-23).

- Fidler'a göre söz konusu bu değişim altı temel prensipte gerçekleşmektedir. Bunlar(Fiedler, 1997:29);
- **Birlikte Evrimleşme ve Var Olma:** İletişim medyasının tamamı karmaşık ve genişleyen bir sistemin içerisinde birlikte var olmaktadır. Bu sistem içerisinde yeni bir form ortaya çıkar, gelişir ve sistem içindeki diğer formları etkiler.
 - **Metamorfoz:** Yeni medya kendiliğinden ve bağımsız bir şekilde ortaya çıkmaz. Eski medyanın bir metamorfozu olarak ortaya çıkar. Yeni formlar ortaya çıkardığında eski formlar kendilerini zamana adapte ederler.
 - **Yayılma:** Ortaya çıkan yeni iletişim formları eski formların sahip olduğu temel özelliklerin içine sızar ve iletişim dili aracılığıyla aktarılır ve yayılır.
 - **Hayatta Kalma:** Medya girişimleri ve tüm medya formları değişen çevreye uygun şekilde kendilerini adapte etmek zorundadırlar. Bu sürece adapte olamayan tüm girişim ve formlar yok olur.
 - **Fırsat ve İhtiyaç:** Yeni medya sadece teknolojik bir gelişmenin varlığı sebebiyle ortaya çıkmamıştır. Yeni medyanın gelişebilmesi için sosyal, politik ve/veya ekonomik gelişmelerin varlığı gereklidir.
 - **Gecikmeli Uyum Sağlama:** Yeni medya teknolojilerinin ticari bir başarı elde etmesi her zaman beklenenden uzun sürer. Varolan teknolojinin kendini kanıtlaması için en az bir jenerasyon(20-30 yıl) sürenin geçmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında, yeni gelen bir aracın etkilerini değerlendirirken çoğu zaman acele davranıldığı gözlemlenebilir. Radyo ortaya çıktığında yazılı araçların, televizyon ortaya çıktığında radyonun yok olacağı üzerine pek çok tartışma yapılmıştır. Ancak tüm bu araçların medya havuzunda kendine bir yer bulduğu ve en azından şimdiye dek tamamen yok olmadıkları görülmüştür. Eski ve yeni araçlar arasındaki etkileşimi değerlendirirken bir noktayı atlamamak gerekir. Burada esasen gereksinimin ortadan kalkmasından çok, o gereksinimi karşılayan aracın, teknolojinin gelişmesi sayesinde daha verimli olanla yer değiştirdiği dinamik bir süreç söz konusudur. Buradan yola çıkarak, yeni medyanın, eski ya da diğer adıyla geleneksel medya üzerindeki etkilerini tam olarak görebilmek için biraz daha zamana gereksinim olduğu söylenebilir(Köseoğlu, 2012b:426-427). Buna rağmen, son dönem içerisinde yaşanan sosyal ve politik olaylar süresince neredeyse birincil haber alma aracı olan yeni medya şimdiden geleneksel medya üzerindeki etkilerini hissettirmekte öngörüsünde bulunulabilir. Bunun yanında Barack Obama'nın başkanlık seçimlerinde sürdürdüğü başarılı sosyal medya aktiviteleri, geleneksel medya kanallarının aynı zamanda yeni medyaya uygun içerik üretimine başlaması vb. durumlar da bu görüşü destekler niteliktedir.

Cheung ve Lee'ye göre, web 2.0'ın ortaya çıkışı, yeni bir tür öğrenme ve bilgi paylaşımı dalgasına karşılık gelmektedir. Web 2.0, daha etkileşimli, kişi istekleri doğrultusunda düzenlenebilen, sosyal ve yoğun bir medya demektir. Web 2.0 sayesinde internet, bilginin tek taraflı üretilip gönderildiği bir mecradan bilginin üretilip, yayımlandığı, değiştirildiği ve yeniden tasarlandığı bir platforma dönüşmüştür. Web 2.0'ın sunduğu bu avantaj, aynı beğenileri ve ilgi alanları paylaşan bireylerin toplanabileceği ve içerik üretiminde bulunarak bunu paylaşabileceği sanal alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır(Cheung, Lee 2009:279-280).

Temel olarak bakıldığında yeni medya'yı geleneksel medyadan ayıran üç temel özelliğinden bahsedilebilir. Bu özellikler şu şekildedir(Geray, 2001:18-19).

- **Etkileşim(Interactive):** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- **Kitlesizleştirme(Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- **Eşzamansız Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Web 2.0'ın bireylerce kullanılmaya başlaması ile birlikte kitle iletişiminden birey iletişimine geçilmiş, kitlesel medya kavramından toplumsal medya kavramına doğru giden bir süreç başlamıştır. Sosyal Ağlar vasıtasıyla bireyler istedikleri medyayı ve içeriği seçme özgürlüğüne kavuşmuşlar ve hatta kendilerini özel bir medya aracı olarak sunma fırsatını bulmuşlardır. Bu ve benzeri durumlar hem geleneksel medya hem de geleneksel medya'ya bağlı bir şekilde çalışan halkla ilişkiler alanı üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etki yaratmıştır.

2. Yeni Medyanın Geleneksel Medya Üzerine Etkileri

Yeni medya, sahip olduğu teknolojik altyapısının sunduğu kullanıcıya göre düzenlenebilme özelliği, kullanıcıyı da işin içine katarak çift taraflı bir iletişimi sağlaması ve geleneksel medyadan ayrı olarak zaman ve mekan kavramını aşmış olması gibi ayrıcalıklar sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, beraberinde birçok geleneksel medya aracının kullanım oranını düşürmüş ve dolayısıyla bu araçların maddi olarak zayıflaması durumunu ortaya çıkarmıştır ve hatta özellikle birçok basılı medya aracı faaliyetlerini sonlandırmıştır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bazı kullanım farklılıklarına bakıldığında yeni medyanın bireylere ve toplumlara çok daha geniş bir özgürlük sağladığı söylenebilir. Bir örnek vermek gerekirse, geleneksel medya'da içerik üreten belirli bir kitle söz konusuydu. Toplumlar belirli konulardaki haberleri sadece bu kitlenin bakış açısından okumaktaydı, bu durum beraberinde toplumların çok daha kolay yönlendirilmesini de sağlamaktaydı. Günümüz medyasında ise çok farklı kültürel altyapıya sahip, farklı eğitim düzeyinde ve farklı bakış açılarına sahip bireyler içerik üretebilmekte ve bunu yaymaktadır. Böylece bireyler doğru habere ulaşma anlamında kendilerini daha şanslı görebilmektedir. Aynı durum kar amacı güden kurumlar için de düşünülebilir. Önceden geleneksel medya'nın eşik bekçilerini etkilemeye çalışarak medya da yer almayı düşünen ve böylece hedef kitlesi ile bir temas sağlamaya çalışan kurumlar için nispeten bu durumun ortadan kalktığı söylenebilir. Günümüz medyası sayesinde kurumlar, hedef kitlelerine minimum araç kullanarak ulaşabilmekte ve kendi değerlerini, ürün/hizmetlerini veya promosyonlarını anlatabilmektedir.

Yeni medyanın kurumlar açısından geleneksel medyaya cazip gelmesinin başka bir sebebi olarak anlık müdahale imkanı sunması verilebilir. Geleneksel medya içerisinde kurumlar, tasarladığı bir gazete reklamını veya televizyon reklamını yayına sürdükten sonra değiştirememektedir. Ayrıca kurumlar söz konusu bu iletişim kampanyaları yayınlansa bile hedef kitlesinin ilgili kampanyayı beğenip beğenmediği, kurumun göndermek istediği mesajı algılayıp algılamadıkları gibi kurum açısından çok önemli detaylara erişememektedir. Yeni medya döneminde ise kurum, hazırladığı iletişim kampanyalarına herhangi bir olumsuz durumda anlık müdahale edebilme imkanına sahiptir. Kampanyanın hedef kitle içerisinde etkili olup olmadığını gelen hızlı geri dönüşlerden öğrenerek tüm süreç kurum açısından zararlı kapanmadan süreci değiştirerek bir anlamda kampanyanın başarısını sağlama almış olur.

Ayrıca yeni medyanın geleneksel medyaya göre maliyet olarak daha ucuz olması da kurumların iletişim süreçlerini yürütecek ana medyayı seçme süreci açısından önemli bir karar kriteridir. Bu süreç içerisinde kurumlar açısından en önemli konu hedef kitlenin seçilen medya ile uyumlu olup olmayacağıdır. Özellikle ülkemizde yeni medyanın daha çok genç kitlenin tekelinde olduğu düşünüldüğünde söz konusu bu kitleye hitap eden ürün/hizmet sunan kurumların yeni medyayı birincil olarak seçmesi kolaylıkla öngörülebilir. Örnek vermek gerekirse bir bireysel emeklilik sigortası kampanyasının sosyal medyada yer alması kurum açısından önemli bir getiri sağlamayacaktır, diğer yandan pazara yeni sürülen bir cep telefonu ya da oyun konsolu gibi ürünlerin ilk ve daha geniş olarak sosyal medya da yer alması kurum açısından geleneksel medyadan çok daha büyük bir bilinirlik, farkındalık ve daha büyük hedef kitlelere ulaşma olanağını beraberinde getirecektir.

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre başka bir avantajı da arşivlemenin daha kolay yapılması durumudur. Kullanıcılar artık geçmişteki herhangi bir habere yeni medya sayesinde çok daha kolay ulaşabilmekte hatta çeşitli programlar ile bu dosyaları kaydedip, uzun ömürlü kılabilirlerdir. Bu durum beraberinde kullanıcılara kendi dijital ansiklopedilerini yaratma şansını da kazandırmıştır. Bu noktada önemli olan kriter ise arşivlenecek içeriğin doğruluğudur.

Bunun dışında yeni medya'nın geleneksel medyaya göre başka bir artışı da anlık haber paylaşımı olanağı sunmasıdır. Örneğin bir gazete'de yayınlanacak haberler ve kurumların gönderdiği basın bültenleri bir gün öncesinden seçilmekte ve buna uygun olarak basıma geçilmekte ve dağıtılmaktaydı, televizyon da ise bir haberin topluma duyurulması için yine belirli bir sürenin geçmesi gerekirken fakat günümüzde yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde "son dakika" kavramı ortaya çıkmış ve haber değeri taşıyan herhangi bir olayın anlık bir şekilde toplumlara duyurulması sağlanmıştır öyle ki; günümüzde birçok haber henüz haber formatına bile dönüşmeden hatta geleneksel medyada yayınlanmadan önce yeni medya ve sosyal medya kanallarına düşebilmektedir.

Söz konusu bu avantajlar sayesinde yeni medyanın birçok alanda geleneksel medyanın önüne geçtiği iddaasında bulunabilmektedir. Yeni medya'nın geleneksel medyaya karşı bazı etkilerinden örnekler vermek gerekirse (http://www.radikal.com.tr/dunya/saygin_gazeteler_hep_kuculdu-1024063);

- 2009 senesinde yüz kırkaltı yaşındaki The Seattle Post-Intelligencer son kez basılı olarak dağıtılıp dijital yayına geçmiş ve üçbuçuk milyon nüfuslu Seattle'da sadece bir basılı gazete kalmasına neden olmuştur.
- Yüzelli yıllık Rocky Mountain News'in basımdan vazgeçmesiyle Denver'da tek gazeteye mahkum kalmıştır.
- Yüz yıllık Christian Science Monitor'de 2009 yılında ilk uluslararası online gazete olmuştur.
- Bir internet gazetesi olan The Huffington Post ziyaretçi sayısında A.B.D'nin en köklü basılı gazetelerinden olan New York Times ile yarışabilmektedir.

Yeni medya'nın doğal getirilerinden biri olan internet gazeteciliği 1993 yılında başlamış ve günümüze kadar gelişme kaydetmiştir. Yapılan araştırmalar 2008 yılında internetin en çok başvurulan haber alma kaynakları sıralamasında ilk kez gazeteleri geçtiğini ve televizyonun ardından ikinci kaynak haline geldiğini ortaya koymaktadır. A.B.D'de yer alan Amerikan Pew Araştırma Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmaya göre Amerikalılar'ın yüzde yetmiş haber alma kaynakları arasında televizyonu göstermiştir. Yaklaşık yüzde kırkı ise interneti seçerken haber alma amaçlı internetin kullanımı bir önceki araştırmaya göre yüzde onaltı artmıştır (Yolcu, 2009:138). Aynı araştırma şirketinin gerçekleştirdiği 2010 yılı araştırmasına göre ise televizyonun oranı düşerken internet kullanım oranının yükseldiği görülmektedir. Buna göre televizyonu birinci haber alma kaynağı olarak seçen Amerikalıların oranı yüzde elli sekize düşerken, internet kullanım oranı ise yüzde kırkdörde yükselmiştir. Gazeteyi tercih eden oran ise yüzde otuzbir olarak görünmektedir (<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/print-and-broadcast-news-vs-internet/>).

Yeni medya'nın geleneksel medya üzerine olan etkileri konusunda gerçekleştirilen başka bir uluslararası alanda yapılan çalışmada ise internet kullanımının diğer medya kullanımına ne kadar etki ettiği incelenmiştir. Bu araştırmaya göre, internet'in diğer medya kullanımı üzerindeki etkilerine dair elde edilen bulgular, internet'in araştırmaya katılanların hayatlarına girmesiyle beraber deneklerin %38'inin basılı gazete okuma alışkanlıklarında, %32,1'inin televizyon izleme ve %31,5'inin de dergi okuma alışkanlıklarında bir azalmaya neden olduğunu göstermektedir (Ayhan ve Balcı, 2009:48).

Bireylerin ve toplumların haber alma ve eğlenme seçimlerinin geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapması ve dolayısıyla her iki medyanın izlenme oranlarının bir anlamda yer değiştirmesi beraberinde halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri için medyayı kullanan kurumların da iletişim stratejilerinde de değişikliğe sebep olmuştur. Günümüzde hemen hemen her kurum belirledikleri iletişim bütçelerinden bir bölümünü yeni medya stratejilerine aktarmaktadır, öyle ki sektöre ve kurumların hitap ettiği hedef kitlelere göre bu bütçelerin geleneksel medyaya ayrılan bütçelerden çok daha büyük olduğu söylenebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre son on yıllık süre içerisinde kurumların geleneksel medya araçlarına verdiği basılı reklam sayısının sürekli azaldığı buna karşılık online reklamların ise gitgide yükseldiği görülmektedir. 2013 yılı itibariyle basılı reklamlardan elde edilen gelir yaklaşık 1.8 milyar dolar azalırken digital reklamlar şimdiden geleneksel medyanın yıllık kazancının yüzde onbeşlik kısmını kendisine çekmeyi başarmıştır (<http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>).

Yeni medyanın geleneksel medya üzerine kurduğu bu hakimiyetin gelip geçici mi yoksa kalıcı mı olacağı birçok akademisyen ve profesyonel tarafından tartışılmaktadır. Şu anki durum içerisinde aslında her iki medya'nın da birbirini beslediği görülmektedir. Günümüzde yeni medya kanalları içerisinde paylaşılan içeriklerin hemen hemen yarısının geleneksel medya kaynaklı olduğu öngörüsünde bulunabilir. Aynı

şekilde televizyon ana haberleri ve basılı yayınlar incelendiğinde birçok yeni medya kaynaklı içeriğin de geleneksel medya içerisinde yer aldığı görülecektir. Bu durumu günümüzde son derece başarılı şekilde kullanan birçok kurum bulunmaktadır. Buna en yakın örnek olarak gittigidiyor.com'un viral videosu örnek olarak verilebilir. "İntikam" adlı viral video yeni medya kanalları üzerinden yayınlanmış ve genç kitle tarafından hızlı bir şekilde paylaşılmıştır. Gittigidiyor.com'un videosu özellikle genç kitle tarafından son derece ilgi çekici ve eğlenceli bulunmuş bunun sonucu olarak özellikle sosyal medya kanalları üzerinden yoğun bir şekilde yorum ve beğeni almış ve kendi hesapları üzerinden paylaşılmıştır. Video'nun etkisi o kadar büyük olmuştur ki o dönem için bir ilk olarak görülebilecek şekilde video geleneksel medyada özellikle haber programlarında da kendisine yer bulmuştur. Bu sebeple her iki medya'nın da birbirini yok etmesinden çok birbirini destekleyeceği öngörüsünde bulunabilir.

Bu duruma karşıt görüş olarak gelecek bilimci ve girişimci Ross Dawson ise, Türkiye'de gazetelerin neslinin 2036 yılında tükeneceği, dünyada ise 2040 yılına dek ellibir ülkede gazetenin basılmayacağını öngörmektedir. Dawson, bu durumun başlıca sebeplerini ise cep telefonları ve e-okuyucuların artan performansları, haber baskı maliyetlerindeki artış, dijital haber mekanizmalarının paraya çevrilebilirlik trendindeki yükseliş, reklam trendleri, ekonomik büyüme, medya düzenleyici yasaların düzeyi ve hükümetlerin medya desteği olarak sıralamaktadır(Dawson, 2014:--).

Geleneksel medyanın bir anlamda bu iflastan kaçmaya çalışması olarak görülebilecek, aslında gelişen iletişim teknolojilerinin medya sektörüne kazandırdığı doğal bir terim olan sayısallaşma ve yöndeşme, medyanın geçirdiği dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yapılanma biçimlerini anlamak açısından öne çıkan kavramlardır. Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamında kullanılan yöndeşme (convergence) kavramı, iletişim literatüründe özellikle doksanlı yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri içiçe geçmiştir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları biraraya gelmiştir(Yıldırım, 2010:231).

Medya sektöründeki bu birleşme ve yöndeşme çabaları genel olarak; farklı medya sektörlerinin birleşmesinden doğacak sinerjiden yararlanma, ürün çeşitliliği ve buna bağlı olarak rekabette avantajlı konuma geçebilme, dağıtım kanallarından faydalanma, teknolojik gelişmeleri takip edebilme ve kullanabilme, finansal olarak genişleme ve maliyet tasarrufu sağlayabilme ve marka altında genişleme avantajını kullanabilme istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ayrıca bu tür birleşmeleri bir ölçüde zorunlu kılan diğer unsurlar arasında, gazete dağıtım hacminin dünya çapındaki düşüşü, okuyucu tembelliği ve daha çok televizyona yönelmeleri, internet haberciliğini kullananların sayısının artması, haber üretim ve dağıtımındaki tasarrufla simgelenen piyasa anlayışı gibi seçenekler sıralanabilir(Yıldırım, 2010:232).

Yeni medya'nın geleneksel medya üzerine olan etkilerinden belki de en önemlisi geleneksel medyanın kullanım oranının düşmesi ya da geleneksel medya araçlarının maddi kaybı olarak görünebilir fakat özellikle son on yıllık süreç içerisinde gerek dünyada gerekse Türkiye'de de yaşanan toplumsal olayların geleneksel medyaya olan bakış açısına çok daha büyük ve olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Politik, ekonomik ve toplumsal sebeplerle gerçekleştirilen bir çok gösteri organizasyonunun örgütlenmesi için yeni medya araçlarına başvurulmuş ve insanlar olaylar süresince haberlere bu araçlar üzerinden ulaşmıştır. Ayrıca etkisi uluslararası anlamda son derece yüksek olan bu olaylar ile ilgili haber, görsel ve videoların yeni medyada son derece yoğun şekilde yer alırken geleneksel medya üzerinde belirli sebeplerden dolayı neredeyse yer bulmaması geleneksel medya araçları ve sahiplerinin toplumlar gözünde itibar kaybına uğradığı söylenebilir.

Sonuç olarak yeni medya ve araçlarının, geleneksel medyanın birçok alanda ki tekeline son verdiği söylenebilir. Bu durum şüphesiz kâr amacı güden kurumların gözünden kaçmamıştır. Yeni medya, kurumlar açısından doğru bir şekilde kullanıldığında etkili bir iletişim metodu haline gelmiştir. Gerek hedef kitleye ulaşma alanındaki keskinliği gerekse hedef kitle ile karşılıklı etkileşime girme olanağı sağlaması halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının işini bir anlamda kolaylaştırmıştır. Özellikle geleneksel medya döneminde ulaşılamaz olarak görünen gazeteci, köşe yazarları veya ajanslara ulaşma anlamında yeni medya ile birlikte sosyal medya halkla ilişkiler uzmanlarına birçok kolaylık sağlamaktadır. Halkla ilişkiler meslek alanı içerisinde eskiye göre hedef kitleye ulaşma da daha fazla fırsat vaad eden, yaratıcılığın geleneksel medyaya göre daha önemli olduğu yeni medya ortamları aynı zamanda günümüz halkla ilişkiler uzmanları için de birçok yenilik getirmiştir.

3. Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri

Yeni medyanın geleneksel medya ve çalışanlarına karşı olan etkileri, medyaya bağımlı olan bir çok alana ve dolayısıyla çalışanlarına da etki etmiştir. Halkla ilişkilerde bu alanların en başında gelmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve bunun bir sonucu olarak yeni medya'nın ortaya çıkması, hem halkla ilişkilerin çalışma prensiplerini değiştirmiş hem de en önemli işbirlikçisi olan medya çalışanları ile olan iletişimini olumlu ve olumsuz yönlerde etkilemiştir.

Web'ten önce kurumların ilgili hedef kitleler üzerinde dikkat çekebilmesi için iki önemli seçenekleri bulunmaktaydı: geleneksel medya üzerinde duyurularını yapabilmeleri için reklam satın almak ya da medyayla ilişkilerini güçlendirerek haber yansımaları elde etmek. Ancak Web tüm bu kuralları değiştirmiştir. Kurum/kuruluşlar halkla ilişkilerin yeni kuralının hedef kitleyle direk ilişkiyi geliştirmek olduğunu anlamıştır. Yeni medya, bireysel mesajları özel alıcılarına ulaştırmayı hedeflemektedir (Özgen, 2011:98). Yeni teknolojiler ve özellikle internet, halkla ilişkiler uzmanlarına araştırma yapma, müşterilere, medyaya, rakipler ve içinde buldukları sektöre ilişkin bilgileri en kısa zamanda toplama, depolama konusunda önemli kolaylıklar sağlamış ve halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların daha kolay sonuçlandırılmasında, ölçme ve değerlendirme yapılmasına yardımcı olmuştur. Bu sistem, halkla ilişkiler uygulamacılarına, daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlamıştır (Başok, 2006:195). Bununla beraber yeni medya'nın halkla ilişkilerin tam olarak yeri ve gerekliliğini sorgulayan araştırmalarda bulunmaktadır. Bu araştırmalar genel olarak üç temel soruya odaklanmaktadır (Sayımer, 2008:62).

- Yeni iletişim kanalı nasıl kullanılabilir, ne şekilde kullanılmalıdır?
- Halkla ilişkilerin farklı etkinlik alanlarında internetin etkisi nedir?
- Elektronik iletişimin doğası ve kendine has özellikleri nelerdir?

Yeni medyanın sağladığı avantajların kullanımı halkla ilişkiler uzmanlarının bu yeni akıma bakış açısına, kullanım yetkinliğine ve hitap ettiği hedef kitleye göre değişebilmektedir. Bir kamu kuruluşunun ya da sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilerinden sorumlu uzmanlar için hitap ettiği kitleye paralel olarak geleneksel medyanın daha yoğun şekilde kullanılması gerektiği öngörülebilir. Aynı şekilde hedef kitlesi gençler olan bir kurum da yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha yoğun kullanabilecektir. Söz konusu yeni medya araçlarının kullanım sürecinde özellikle halkla ilişkiler uzmanlarına önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri doğru bir şekilde yerine getirebilmeleri için yeni medya araçlarının nasıl kullanıldığı, içerik paylaşırken dikkat edilcek kriterler ve çeşitli ölçümleme araçlarının bilinmesi halkla ilişkiler uzmanları için son derece kritik önem taşımaktadır.

Yeni medya, halkla ilişkiler uzmanlarına kurumla ilgili tüm hedef kitleler ile karşılıklı iletişimi başlatma ve sürdürme şansı vermektedir. Bu hedef kitle potansiyel ve var olan müşterilerin yanı sıra, ulaşmakta genel anlamda zorluk çektikleri geleneksel medya mensupları da olabilmektedir. Birçok halkla ilişkiler uzmanı özellikle gazetecilere ulaşabilme anlamında zorluklarla karşılaşmaktadır. Yeni medya'nın sunduğu zaman ve mekan kavramları olmaksızın kurulabilen iletişim olanağı halkla ilişkilere bu anlamda büyük bir kolaylık sağlayabilmektedir. Ayrıca yeni medya sayesinde halkla ilişkiler, kurumiçi çalışanlara, tedarikçilere, bayilere, hammadde üreticilerine vb. tüm paydaşlarla var olan iletişim akışını hızlandırabilmektedir. Yeni medya var olan bu iletişimi hızlandırdığı gibi halkla ilişkiler meslek alanına hareket kabiliyeti kazandırmaktadır.

Halkla ilişkiler meslek alanına yeni medya'nın kattığı en önemli kolaylıklardan biri olarak yıllarca medya mensubu ile iletişim kurma ve kurulan iletişimi verimli bir şekilde sürdürme mücadelesi veren halkla ilişkilerin bu yeni akım sayesinde eşik bekçileri olarak adlandırılan medya mensuplarına olan ihtiyacının bir anlamda azalması verilebilir. Bir örnekle desteklemek gerekirse, bir teknoloji firmasının hedef kitlesi çoğunlukla genç nesil olarak belirlenmektedir. Buna uygun olarak forumlar, bloglar, sosyal medya kanalları doğru hedef kitleyi bulma konusunda geleneksel medya'ya göre daha uygun mecralar olacaktır. Bu durumun halkla ilişkiler uzmanının geleneksel medya'ya olan ihtiyacını gözle görülür şekilde azaltabileceği öngörüsünde bulunmak mümkündür. Geleneksel medya dönemi ile karşılaştırıldığında sektör farkı olmaksızın her kurumun geleneksel medya'ya olan ihtiyacının bir anlamda azaldığı hipotezi öne sürülebilir. Yeni medya'nın halkla ilişkiler ve medya arasına çektiği en önemli set, halkla ilişkiler uzmanları ya da ajanslara "artık medyaya ihtiyacımız var mı?" sorusunu sordurtmaya olanak sağlamış olmasıdır.

Grunig(2005) bu duruma şöyle katkıda bulunmuştur; 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 kullanılan 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(Grunig, 2005:--).

Yeni medyanın günümüz halkla ilişkiler uzmanlarına sağladığı fırsatlardan biri olarak kurumun, ilgili hedef kitlelerle karşılıklı iletişiminin yüksek oranda sağlanabiliyor olması verilebilmektedir. Bu durum kurumun halkla ilişkiler stratejileri açısından incelendiğinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Doğru yeni medya araçları ve doğru mesajlarla hem varolan hem de potansiyel kitlelere kolayca ulaşabilen kurumlar, hedef kitlelerine kendi ürün/hizmetlerini, kültür ve kimliğini vb. değerlerini geleneksel medyaya göre çok daha samimi ve hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir. Diğer taraftan kurum hakkında çıkan herhangi bir haberin ve/veya dedikodunun hızla yayılma potansiyelinin olması, kurumun sosyal medyada gerçekleştirdiği bir etkinliğin kitlelerce yanlış anlaşılması vb. durumlar ise yeni medyanın bu sağladığı iletişim gücü ve hızın bir anlamda kurumun aleyhine çalışmasını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda kurumlar kendi halkla ilişkiler departmanları içerisinde özellikle yeni medya ve sosyal medya uzmanları işe almaya başlamış ve olası bir krizin önüne geçmeyi amaç edinmişlerdir. Bu duruma birkaç örnekle destek vermek gerekirse; son dönem de yaşanan Türk Havayollarının bayan çalışanlarına uyguladığı kırmızı ruj yasağı tam bir krize dönmüş, sosyal medya kanalları üzerinde hızla yayılmış ve hatta uluslararası bir kriz haline gelmiştir. Bu yolla Türk Hava Yolları'nın Barcelona sponsorlukları ve reklamlarında Kobe Bryant, Lionel Messi gibi dünyaca ünlü yıldızları kullanarak hedef kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturma isteği, sosyal medya üzerinde çıkan bu krizlerle ve hatta uluslararası kadın örgütlerinin de eylemleriyle bir anda olumsuz bir algı ve bunun sonucu olarak olumsuz bir imaj yaratılmasına neden olmuştur. Aynı şekilde Van depremi döneminde OnurAir'in bir sosyal medya hesabı üzerinden yürüttüğü beğeni kazanma kampanyası kısa sürede kitlelerce kınanmış ve saatler içerisinde kurum açısından yeni bir kriz yaratmıştır.

Birçok akademisyen ve profesyonel, itibar yönetimi, medya ilişkileri, kriz yönetimi vb. geleneksel halkla ilişkilerin işlevlerinin yeni medya içerisinde nasıl kontrol edilebileceğini ve yönetilebileceği üzerine araştırmalar yapmaktadır. Taylor ve Kent'e göre, kurumun kontrolü altında olan web sayfaları olası bir kriz durumunda son derece kullanışlıdır. Kurum, sahip olduğu web sayfaları üzerinden medya ve kamuoyu ile iletişime geçebilir. Konunun kendi tarafından olan kısmını ilgililerle paylaşabilir, müşterilerin kafasındaki kurum hakkındaki belirsizlikleri azaltabilir ve farklı paydaşların ihtiyaçlarına karşılık verebilir(Taylor ve Kent, 2007:142-143). Taylor ve Kent'in bu görüşüne paralel olarak halkla ilişkilerin işlevlerinin geleneksel medya ile birlikte yeni medya üzerinde de sürdürülebildiği görülmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyayı yöndeşmeye zorlamasına benzer şekilde halkla ilişkiler meslek alanında bir anlamda yeni medya ile yöndeşmiştir öngörüsünde bulunulabilir. Halkla ilişkilerin yeni medya ile yöndeşmesi daha çok gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerine yeni medya kullanım dinamiklerinin kanalize edilmesi olarak tanımlanabilecektir. Günümüz halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri incelendiğinde hemen hemen hepsinde yeni medyanın sürece dahil edildiği görülmektedir. Örneğin iletişim süresince kullanılan ana mesaj, sürekli olarak twitter'da hashtag ile birlikte paylaşılmaktadır. Bir konser etkinliğinde özel olarak katılan bireylerin sosyal medyada yer bildirimini yapabilmeleri için “check point” ler oluşturulmaktadır. Bu ve benzeri durumların sonucu olarak şu çıkarımda bulunulabilir. Halkla ilişkilerin sahip olduğu geleneksel araçlar, yeni medyanın sunduğu araçlarla birleşmekte ve hedef kitleler kurumun iletişim süreçlerine aktif şekilde dahil edilebilmektedir, bu yolla kurumlar ve halkla ilişkiler uzmanları, etkinliklerinin hedef kitleler üzerindeki etkisini geliştirebilmektedir.

Teknolojik yeniliklerin halkla ilişkiler ve kurumlara sağladığı birçok avantajın yanında, kullanımı ile paralel şekilde olumsuz sonuçlar doğurabileceği öngörülmelidir. Hemen hemen her birey gündelik hayat içerisinde birçok kurum tarafından rahatsız edilmeye başlanmıştır. Kurumlar, bireyin çalışma veya özel hayatı ile ilgili durumlara bakmadan mail, sms ve arama gibi yöntemlerle hedef kitesini rahatsız etmekte ve kurumu hem itibar hem de potansiyel ve var olan müşteriyi kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu anlamda yeni medya ve sunduğu olanakların kullanımı anlamında belirli bir ölçünün aşılmasına ve özellikle bireyin temel hak ve özgürlükleri anlamında saygılı olunması gerektiği öngörülmelidir.

Temel olarak incelendiğinde yeni medya gerek geleneksel medyaya gerekse halkla ilişkiler alanına birçok etkide bulunmuştur, öyle ki; her iki meslek alanının da çalışma şekillerini değiştirmiştir. Geleneksel medyanın toplumlara karşı olan görev ve sorumluluklarını belirli bir oranda üstüne alan yeni medya, beraberinde birçok geleneksel medya aracının da zaman içerisinde etkisini kaybetmesine sebep olmuştur. Halkla ilişkiler alanından bakıldığında ise, kurumlara ve halkla ilişkiler uzmanlarına birçok fırsat sunmuş, kurumlara hedef kitlelerine ulaşmada keskinlik ve çift yönlü iletişimin kapısını açmıştır. Aynı zamanda doğru kullanılmadığı ve kontrol edilmediği taktirde kurumlar açısından saatler içerisinde kurumu itibar ve müşteri kaybına uğratabilecek krizlerin çıkmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medya her iki alana da ayrı ayrı etkilerde bulunurken bu iki birbirinden beslenen meslek alanının iletişim dinamiklerine de etkide bulunmuş

ve gerek medyanın gerekse halkla ilişkilerin temsilcileri ile arasında olan iletişim süreçlerini de etkilemiş ve değiştirmiştir.

4. Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Arasındaki İletişim Dinamiklerine Olan Etkileri

Yeni medya kavramı, kısa süre içerisinde gerek geleneksel medya gerekse halkla ilişkiler meslek alanına önemli etkilerde bulunmuştur. Her iki meslek alanına yeni dinamikler katmış, bu alanın çalışanlarına kendilerini geliştirme anlamında imkan sağlamıştır. Ayrıca kurumların en önem verdiği konulardan biri olarak, hedef kitleye ulaşımı hızlı ve samimi bir yolla sağlama şansını sunmuştur. Yeni medyanın her iki alana olan etkilerinin genel-geçer olup olmayacağı gelecek dönemler de daha doğru şekilde görülebilecektir. Yeni medya, her iki meslek alanına birçok olumlu ve olumsuz koşullar sağlarken aynı zamanda her iki meslek alanı çalışanların karşılıklı iletişim dinamiklerini de değiştirmektedir.

Yeni medyanın, medya mensupları ve halkla ilişkiler arasındaki iletişime kattığı en önemli avantaj olarak karşılıklı kurdukları iletişim'in zaman ve mekan kavramından çıkmış olması gösterilebilmektedir. Yeni medyadan önceki dönemde, belirli mesai saati dilimlerinde, yüzyüze yada telefonla görüşmeler gerçekleştirilmekte, daha resmi bir ortamda mesajlaşma kurulmaktaydı. Bunun bir sonucu olarak halkla ilişkiler uzmanı genel olarak medya ile arasında istediği iletişimi kurabilmek için randevu talep etmek zorunda kalmaktaydı, fakat yeni iletişim teknolojilerinin sosyal medya araçlarının kurulmasına olanak tanınması ile artık zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmış, daha samimi ilişkiler kurulabilmiş, mesai saati kavramı yerini 7/24 iletişime bırakmıştır. Bu durum olumlu olarak algılansa da olumsuz durumları da beraberinde getirebilecektir. Tüm medya mensuplarının bu samimi ilişkiyi istememesi, halkla ilişkiler tarafının bu durumu fazla kullanarak medya mensubunu rahatsız etmesi gibi durumlar doğabilecektir. Bu alanda kontrollü iletişimi sağlayacak olan taraf kurumlar ve halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Sosyal medya üzerinden ilişki kurulabilecek olan medya mensubu ile kurulmaması gereken medya mensubunu ayırabilmeli ve her zaman aradaki iletişim de belirli bir sınırı korumalıdır.

Yeni medyanın iki meslek arasındaki iletişim kattığı başka bir yenilik de basın bültenlerinin gönderilme şekli olmaktadır. Geleneksel medya üzerinden kurumlarını tanıtmak isteyen birçok ajans veya halkla ilişkiler uzmanları, uzun yıllar boyunca basın bültenleri hazırlamış, görselleri ile birlikte gazetelere basılı bir şekilde göndermiştir. Günümüzde ise basılı bir şekilde basın bülteni hazırlayan ve gönderen kurum neredeyse bulunmamaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgisayarlar üzerinden hazırlanan ve görsellerle desteklenen bültenler, yeni medya araçları üzerinden ilgili kişilere gönderilmekte ve basılıp basılmayacağı gibi ayrıntılar yine hızlı bir şekilde alınmaktadır.

Bu iletişimin hızına paralel bir şekilde yeni medya, kurumlarla ilgili son dakika gelişmelerinin bile aynı gün içerisinde haber olabilme ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Özellikle geleneksel medya araçlarının yönleşme sonucu ortaya çıkan web sitesi gibi kanalları aracılığıyla kurumlar basılı gazeteyle gerek kalmadan aynı medya kurumunun web sitesi üzerinden de hızlı bir şekilde bültenlerini yayınlama şansını bulmaktadırlar.

Sonuç

Yeni medya süreci içerisinde birçok gazete ve dergi gibi basılı yayınların etkisini ve gücünü azaltmış hatta bazılarının kapanmasına yol açacak etkilerde bulunmuştur. Radyo ve Televizyon gibi görsel ve işitsel araçların bile bir anlamda format değiştirmesini zorunlu kılmış, hemen hemen hepsinin internet üzerinden de yayına başlamasına sebep olmuştur. Yeni medyanın geleneksel medya üzerinde bu vurucu etkiyi göstermesinin en önemli sebeplerden biri kurumlar açısından daha yoğun kullanılması olmuştur. Günümüzde birçok kurum kendi iletişim kampanyaları içerisinde sosyal medyaya büyük yatırımlar yapmaktadır. Yeni medyanın sunduğu anlık bildirim alma fırsatı, hedef kitleleriyle minimum aracı üzerinden iletişime geçme şansının bulunması, geleneksel medyaya göre daha maliyetsiz olması gibi olanaklar geleneksel medyayı bir anlamda kurumların gözünden düşürmüş ve özellikle hedef kitlesi genç nesil olan birçok kurumun iletişim bütçesini sosyal medyaya ayırmasına zemin hazırlamıştır. Her ne kadar yeni medya geleneksel medyanın birçok alanda varolan tekeline sonlandırmış olsa da bu iki medyanın birbirini beslediği de açıktır. Günümüzde her iki medya da birçok haber ve eğlence içeriğini paylaşmaktadır.

Yeni medya, halkla ilişkiler meslek alanında birçok olumlu ve olumsuz etkilerde bulunmuştur. Olumsuz etkilerden en önemlisi kuruma karşı herhangi bir olumsuz haberin veya olumsuz bir müşteri deneyiminin yeni medya kanalları sayesinde hızlı bir şekilde yayılma ihtimali ve belki de bu durumun kurum açısından bir krize dönme ihtimalinin varlığıdır. Bu anlamda kurumlar ve kurumun halkla ilişkiler uzmanlarının yeni medyayı bir anlamda 7/24 takip etme zorunluluğu doğmuştur. Bunun yanında yeni medya kanalları sayesinde kurumlar, ilgili hedef kitleleriyle istedikleri her an iletişime geçme şansını elde etmişlerdir. Hazırladıkları mesajı hiçbir eşik beklisine ihtiyaç duymadan hedef kitleleriyle paylaşabilmekte ve daha samimi bir iletişim kurma şansına sahip hale gelmişlerdir.

Gerek gazetecilik alanı gerekse halkla ilişkiler alanı yeni medya ile birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişime ayak uyduran medya araçları varlığını sürdürme şansına hala sahiptirler. Kurumlara sağlanan büyük fırsatlarla günümüzde kurum-tüketici arasındaki mesafe çok azalmış ve bir anlamda günümüz ekonomik sistemin devamı için büyük bir fırsat kapısı açılmıştır. Sonuç olarak yeni medya artık gücü azımsanmayacak bir unsur haline gelmiştir. Sahip olduğu insanları ve toplumları yönlendirme gücü ile birlikte birçok toplumsal olaya aracı olmuş, birçok kurumu marka haline getirmiş ya da krize sokmuş, bireyleri ve toplumların kültürlerini derinden etkilemiştir.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Bünyamin. BALCI, Şükrü (2009). "Kırgızistan'da üniversite gençliği ve İnternet: Bir kullanımlar ve doyumlar Araştırması" *Bilig*, Kış,48. 13-40.
- BAŞOK, Nilay (2006). "İnternet ve Halkla İlişkiler, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları" Edt.:Z. Beril Akıncı Vural, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- CARDOSO, Gustavo (2006). "The Media in the Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship" CIES, Lizbon.
- CHEUNG M K, Christy. LEE K O, Matthew (2009). "Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test". *Journal of Information Science*, 35(3). 279-298.
- DAWSON, Ross (2010). "Launch of Newspaper Extinction Timeline For Every Country in The World 2010". http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html erişim tarihi: 08.03.2016
- EDMONDS, Rick. GUSKIN, Emily. MITCHELL, Amy. JURKOWITZ, Mark (2013). <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/> erişim tarihi:08.03.2016.
- FIDLER, Roger. (1997). "Mediamorphosis: Understanding New Media" Pine Forge Press, Sage Pub.
- GERAY, Haluk. (2001). "İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları" Ankara: Ütopya Yayınları.
- GRABOWICZ, Paul (2014). <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/print-and-broadcast-news-vs-internet/> erişim tarihi:08.03.2016.
- GRUNIG E, James. (2005). "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" İstanbul: Tribeca İletişim Danışmanlık.
- KÖSEOĞLU, Özgür. (2012a). "Geleneksel Medya, Halkla İlişkiler ve Duyurum" *Stratejik İletişim Yönetimi*, S:333-350. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2012b). "Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı" *Stratejik İletişim Yönetimi*, S:421-482. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LAUGHEY, Dan. (2010). "Medya Çalışmaları- Teoriler ve Yaklaşımlar", İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- O'REILLY, Tim. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-try.html> erişim tarihi:08.03.2016.
- ÖZGEN, Ebru. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Meydanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", Yeditepe Üniversitesi, Global Media Journal.
- SAYIMER, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TAYLOR, Maureen. KENT, L. Michael. (2007). "Taxonomy of Mediated Crisis Responses", *Public Relations Review* 33(2). 140-146.
- YILDIRIM, Besim (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2,230-253.
- YOLCU, Özgü Işık. (2009). "Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci:www.milliyet.com örneği", İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:35.137-150. http://www.radikal.com.tr/dunya/saygin_gazeteler_hep_kuculdu-1024063. erişim tarihi:08.03.2016.
- <http://visual.ly/reaching-50-million-users>. erişim tarihi:08.03.2016.