HALKLA İLİŞKİLER 2.0

SOSYAL MEDYADA YENİ PAYDAŞLAR, YENİ TEKNİKLER

EFİL YAYINEVİ

HALKLA İLİŞKİLER 2.0

SOSYAL MEDYADA YENİ PAYDAŞLAR, YENİ TEKNİKLER

Yrd. Doç. Dr. Özlem Aşman Alikılıç

HALKLA İLİŞKİLER 2.0

Genel Yayın Nu.: 124

ISBN: 978-605-4334-98-8

1. Basım, Ekim 2011

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.©2011

Efil©2011

Bu kitabın tüm hakları saklıdır.
Herhangi bir şekil ya da yöntemle çoğaltılamaz.

Sertifika Nu.: 12131

Sayfa Tasarımı: Türkan Sarı
Kapak Tasarımı: PROBEK
Baskı ve Cilt: Ayrıntı Basımevi

EFİL YAYINEVİ

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.
Ahmet Rasim Sokak 18/2 Çankaya/Ankara, Türkiye
Tel : (+90) 312 442 52 10
GSM : (+90) 541 232 00 96
Faks : (+90) 312 442 52 12

www.efilyayinevi.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ix

GİRİŞ xi

BÖLÜM 1: WEB 2.0'DAN HALKLA İLİŞKİLER 2.0'A 1

1.1. Web 2. 0 Kavramı ve Halkla İlişkiler 1

1.2. Halkla İlişkiler 1.0'dan Halkla İlişkilere Geçiş 3

1.3. Halkla İlişkiler 1.0 ile Halkla İlişkiler 2.0 Farkları 10

BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER 2.0 VE SOSYAL MEDYA 12

2.1. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content) ve Türetici Kavramı 13

2.2. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler 14

2.3. Halkla İlişkiler 2.0 ve Sosyal Medya ile İlişkiler 16

BÖLÜM 3: HALKLA İLİŞKİLER 2.0 VE YENİ PAYDAŞLAR 20

3.1. Blogcularla İlişkiler 23

3.1.1. Bloglar ve Blog Türleri 25

3.1.2. Blogcularla İlişkiler 26

3.2. Vatandaş Gazetecilerle İlişkiler 31

3.2.1. Vatandaş Gazeteci Kavramı, Blogları ve Web Siteleri 31

3.2.2. Vatandaş Gazetecilerle İlişkiler 33

3.3. Sosyal Ağlarla İlişkiler 35

3.3.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağların Yükselişi 35

3.3.2. Sosyal Ağ Siteleri Üyeleri ile İlişkiler 37

3.4. Forum, Haber - Tartışma Grupları ve Viki Kullanıcıları ile İlişkiler 39
3.4.1. Forum, Haber – Tartışma Grupları ve Viki Kullanıcıları.... 41
3.4.2. Forum, Haber Grupları ve Viki Kullanıcıları ile İlişkiler 43

3.5. Medya Paylaşım Siteleri ve Kullanıcıları ile İlişkiler 46
3.5.1. Medya Paylaşım Siteleri ve Kullanıcıları 46
3.5.2. Medya Paylaşım Siteleri ve Kullanıcıları ile İlişkiler 47

3.6. Çevrimiçi Oyun ve Sanal Dünya Oynayıcıları İle İlişkiler....50
3.6.1. Çevrimiçi Oyunlar, Sanal Dünya Siteleri.... 51
3.6.2. Çevrimiçi Oyun ve Sanal Dünya Oynayıcıları ile İlişkiler 53

3.7. Elektronik Posta Grupları ile İlişkiler 58
3.7.1. Elektronik Posta Grupları.... 59
3.7.2. Elektronik Posta Grup Üyeleri ile İlişkiler 60

3.8. Kurumsal Web Siteleri Üzerinden İlişkiler 62
3.8.1. Kurumsal Web Siteleri Oluşturulması 63
3.8.2. Kurumsal Web Siteleri Üzerinden İlişkiler 65

3.9. Arama Motoru Kullanıcıları ile İlişkiler 68
3.9.1. Arama Motorları ve Kullanıcıları.... 68
3.9.2. Arama Motoru Kullanıcıları ile İlişkiler 70

BÖLÜM 4: HALKLA İLİŞKİLER 2.0 VE MEDYA İLİŞKİLERİ....75

4.1. Çevrimiçi Basın Odaları 79

4.2. Sosyal Medya Bültenleri 92

4.3. Çevrimiçi Basın Kitleri....100

4.4. Çevrimiçi Video Bültenler....107

4.5. RSS ve Elektronik Bültenler 114

4.6. Podcast 117

BÖLÜM 5: HALKLA İLİŞKİLER 2.0 VE KAMPANYA YÖNETİMİ 124

5.1. Halkla İlişkiler 2.0 ve Araştırma 125
5.1.1. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Araştırma 126
5.1.2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Araştırma 2.0 133

5.2. Halkla İlişkiler 2.0 ve Planlama 140
5.2.1. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Planlama 140
5.2.2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Planlama 2.0 145

5.3. Halkla İlişkiler 2.0 ve Uygulama (İletişim) 149
5.3.1. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Uygulama (İletişim) ... 150
5.3.2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Uygulama 2.0 (İletişim 2.0) 153

5.4. Halkla İlişkiler 2.0 ve Değerlendirme 169
5.4.1. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Değerlendirme 170
6.4.2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Değerlendirme 2.0 174

6.1. Kriz 1.0'dan Kriz 2.0'a Geçiş 182

BÖLÜM 6: HALKLA İLİŞKİLER 2.0 VE ÇEVRİMİÇİ KRİZLER .. 182

6.2. Sosyal Medyada Krizler 185

6.3. Sosyal Medyada Etkili Kriz İletişimi 190

SONUÇ 191

KAYNAKÇA 197
DİZİN 210
YAZAR HAKKINDA 218

ÖNSÖZ

Hem Zyman'ın Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu adlı kitabı[1], hem de bu kitabın adıyla aynı başlığı taşıyan IBM Enstitüsü'nün raporu[2], internet başta olmak üzere tüm yeni iletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimindeki yaşamsal önemine dikkat çekmişlerdi. Bugün artık gerçekten de pazarlama iletişiminde önemli yapısal değişimler yaşanıyor. Geçen sene İzmir'de Reklamcılar Derneği tarafından gerçekleştirilen "Yerelden Evrensele Reklam" başlıklı kongrede kıdemli bir reklamcının biraz yergi biraz da övgüyle zikrettiği "zıpçıktı reklamcılar" artık önemli işler yapıyorlar. Web ve sosyal medya reklam ve halkla ilişkiler başta olmak üzere tüm ikna iletişimi alanlarında giderek daha önemli sonuçlar doğuruyor. Bu değişim sadece pratiklere değil mesleğe ve örgütlere de yansıyor; artık 21. yüzyılda reklamcılık ve halkla ilişkiler 20. yüzyılda yapıla geldiğinden çok daha farklı yapılmaya başlandı.

Değişimin etkilediği bir diğer alan da eğitimdir. Son yıllara kadar reklamcılık ve halkla ilişkiler eğitimi çoğunlukla 1960'lardan sonra gelişen anlayışlara dayanıyordu. Ancak web, sosyal medya ve mobil ağlar artık bu alandaki eğitim anlayışını da hızla değişime zorlamaktadır. Akademik dünyanın göreli olarak daha yavaş hareket ettiği ve bunun akademik yaşamın doğası gereği olduğu genellikle kabul edilmektedir. Ancak yine de, ivedi değişim ihtiyacı hem akademik kurumları hem de akademisyenleri zorlamaktadır. Son yıllarda, iletişim fakültelerindeki çeşitli boyutlardaki müfredat değişiklikleriyle bu konular, "zorunlu dersler" arasında yerini aldı bile. Web, sosyal medya ve mobil ağlar, özellikle genç akademisyenlerin akademik ilgi alanları arasına girdi. Ancak, hala bu alandaki araştırma ve yayınların olgunluk aşamasına geldiğini söylemek için erken. Bu nedenle, bu konulardaki araştırma ve yayınların yaşamsal önemde olduğu açık. Bu yönde atılacak her adımı cesaretlendirip takdir etmeliyiz.

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri, yeni medya konusunda gerçekten önemli işler başardılar. Fakültemizdeki akademisyenlerin özellikle sosyal medya konusundaki araştırma ve yayınlarının göz doldurduğunu söylemeliyim. Elinizdeki bu kitap da bu yönde atılmış önemli bir adımdır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyemiz Yrd.Doç.Dr. Özlem Aşman Alikılıç, alana ilişkin

1 Zyman S., (2004). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Mediacat.

2 IBM Institute for Business Value (2007). The end of advertising as we know it. (http://www-304.ibm.com/easyaccess/fileserve?contentid=182251)

eğitiminde eksikliğini duyduğumuz Türkçe yayın konusunda önemli bir katkı olarak bu kitabı hazırladı. "HALKLA İLİŞKİLER 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler" başlıklı bu kitabın alandaki eksikliği doldurarak tüm öğrencilere, akademisyenlere ve uygulamacılara yararlı olacağına inanıyorum. Geniş bir literatür taramasına dayanan kitabın alanla ilgili önemli bir Türkçe başvuru kitabı olarak da işlev göreceğini düşünüyorum. Henüz gelişmekte olan bir alanda, kavramların Türkçe karşılığını bulma başta olmak üzere, birçok sorunla karşılaşacağını bilmesine karşın cesaret gösterip yetkin bir kitap hazırlayan hocamızı kutluyorum.

Bu çalışmanın, yeni halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi anlayışlarına yön vereceğini umuyorum. Yeni teknolojilerle birlikte, etik sorunlar başta olmak üzere birçok yeni kamusal iletişim ve meslek sorunu da ortaya çıktı. Yeni çalışmaların, bu sorunları da irdeleyen bir perspektifi içermesi gerekecektir.

Prof.Dr. Ümit Atabek
Yaşar Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

GİRİŞ

Her araç bir silahtır, eğer doğru tutarsan.
Ani DiFranco

Geleneksel medyanın gücü çok büyüktür. Özellikle elektronik ve yazılı basının halkla ilişkiler mesleğindeki ve genel pazarlama iletişimi ortamındaki önemi ve etki alanı, büyük önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze kadar kullanıcılarının hizmetine sunulan her yeni mecra, aslında gelişen bir başka teknolojinin bir uzvuna işaret etmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişimi, geleneksel medyanın da yeni medya ile kendini geliştirmesine, yeni iletişim ortam ve araçlarının çoğalmasına yol açmıştır. Dolayısıyla iletişimciler, yeni medya ve yeni iletişim ortamları ile tanışmışlardır. Yeni medya, yeni ortamlar; bir diğer deyişle sosyal medya İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısıdır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan önemli farklarla ayrılmaktadır. McLuhan'a göre her yeni mecra sosyal anlamda kişilere birtakım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32).

Dolayısıyla etkisi, gücü ve bireyleri sosyalleşmiş kitleler haline dönüştürebilmesi, kontrolü kullanıcılarının eline bırakması, bir diğer deyişle kontrolsüz gücü, hızlı içerik paylaşımı ve kamuoyu oluşturabilme gücü, etkili çift yönlü iletişime olanak tanıması gibi farklar; sosyal medyanın (yani 2.0 medyanın) halkla ilişkiler amacıyla kullanılmasını hızlandırmıştır.

McLuhan'ın literatüre kazandırdığı bir diğer önemli kavram olan "Global Köy", elektronik medyanın ileriki yıllarda toplumları getireceği boyuttur (Croteau ve Hoynes, 2003: 308). Global Köy adlı eserinde McLuhan, elektronik medyanın gelecekte ileri teknolojiye geçmesiyle (bu ileri teknolojiden internet teknolojileri ve çevrimiçi medya anlaşılabilir) ve toplumlar arasında sınırların kalkmasıyla, dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanan herkes, coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişiyle iletişim kurabilecek, haberleşebilecek ve paylaşımda bulunabilecektir (McLuhan ve Povers, 2001). McLuhan'ın

Global Köy'ünün 21. yüzyılda tam olarak gerçekleştiği söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle iletişim kurabildikleri bu ortamlar, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak görülebilir (Onat ve Alikılıç, 2007: 6).

McLuhan'ın yeni kitle iletişim araçlarının oluşmasıyla, toplumun sosyal çevrelerinde oluşan değişikliklerin ve tüketicilerin bu yeni değişikliğe kolaylıkla adapte olduğuna dair tasviri, Web.2.0 geçmişinin yeni olmasına rağmen toplumlar tarafından ne kadar kolay, zahmetsiz ve kısa sürede adapte oldukları gerçeğiyle uyuşmaktadır. Hatta firmalar iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermekte, çift yönlü simetrik iletişimi de aynı kanallar yoluyla gerçekleştirmektedir. Keza McLuhan (1962), *Gutenberg Galaksisi* adlı eserinde farklı bir noktaya odaklanmış ve toplum kültürlerinin yaşadıkları döneme dair var olan önemli buluşlardan etkilenerek, bu teknolojik gelişmelerin ışığında toplumsal yapının, pazarlama faaliyetlerinin, yaşam koşullarının yeniden şekillendirdiğinden bahsetmiştir.

Bu çalışma Web 2.0'la gelişen ve 3.0'a doğru hızla yol alan bir çevrimiçi dünyada, firmaların nasıl halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunabileceğini değerlendirmektedir. İlk gelişmiş ülkeler ve ışık hızıyla başta Türkiye olmak üzere, tüm dünyayı saran sosyal medya, işletmeler ve markaların da kısa sürede dikkatini çekmiştir.

Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler kitabı, halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel medya ilişkilerinin ne kadar önemli olduğunu şiddetle savunmakla beraber, her disiplinin birbirinden ayrışma yerine yakınsandığı (convergence) bir dönemde, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın birbirleriyle bütünleştirilerek kullanılmasını önermektedir.

Çalışmanın en temel amacı; başta öğrencilere, daha sonra halkla ilişkiler uygulayıcılarına, pazarlama iletişimi sektöründeki tüm profesyonellere, halkla ilişkiler çalışmalarında 1.0 yöntemlere ek olarak, 2.0 yöntemleri kullanmanın ne gibi avantajlar sağlayabildiğini göstermek ve nasıl kullanılacağına dair ipucu ve yöntemleri aktarabilmektir. Bu amaçlardan yola çıkarak, klasik halkla ilişkiler uygulamalarının dışında, Web 2.0 uygulamaları önderliğinde ne tür halkla ilişkiler çalışmalarının yapılabileceği, bilimsel teori ve modeller ışığında aktarılmaya çalışılmıştır.

Toplam 6 ana bölümden oluşan kitabın birinci bölümü *Web 2.0'dan Halkla İlişkiler 2.0'*a adlı bölümdür. Bu bölümde, kitaba ismini veren ana tema olan Web 2.0 kavramına yer verilerek, *Halkla İlişkiler 2.0'*a geçiş sürecine açıklık getirilecektir.

Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya başlıklı ikinci bölümde öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin sosyal medya kavramıyla güçlenen yapısı değerlendirilecek olup bu kavramın şekillendirdiği sosyal medya kavramı aktarılmaya çalışılacaktır. Ardından, çevrimiçi ortamlardaki sohbetlerin gücünü kullanarak çevrimiçi paydaşlarla iletişimin sürdürülmesi olarak da adlandırılabilen *Halkla İlişkiler 2.0* kavramından bahsedilecek ve sosyal medyada halka ilişkilerin önemi vurgulanacaktır.

Üçüncü bölüm olan *Halkla İlişkiler 2.0 ve Yeni Paydaşlar* adlı bölümde, çevrimiçi paydaşlardan bahsedilecek, halkla ilişkilerde yeni paydaş ve hedef kitleler tanıtılmaya çalışılacaktır. Blogcular, vatandaş gazeteciler, sosyal ağ kullanıcıları, forum grupları, çevrimiçi oyuncular, elektronik posta kullanıcıları gibi çeşitli başlıklar altında toplanan bu gruplarla ilişkilerin nasıl sürdürüleceğine cevap verilmeye çalışılacaktır.

Dördüncü bölüm olan *Halkla İlişkiler 2.0 ve Medya İlişkileri*'nde, Web 2.0 ile değişen medya ilişkileri anlatılacak olup, medya ile ilişkilerde kullanılan geleneksel yöntemlerin yerini alan yeni teknolojik yaklaşımlar ve önerilere yer verilecek, sosyal medya için basın bülteni, çevrim içi basın kiti, çevrim içi video bültenler nasıl hazırlanır aktarılmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu bölümde alternatif medya ilişkileri olarak RSS, Podcast'lere de değinilecektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının iskeletini sağlıklı bir kampanya planı oluşturmaktadır. Beşinci bölüm olan *Halkla İlişkiler 2.0 ve Kampanya Yönetimi* bölümü, bir halkla ilişkiler kampanyasının iskeletini oluşturan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme alt bölümlerinden oluşmaktadır. Kampanya sürecini belirleyen temel unsur ve yaklaşımlardan yola çıkarak, her alt bölümde sosyal medya ile araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmenin nasıl yapılacağına, sosyal medya üzerinden yeni yaklaşım ve teknikler aktarılarak ışık tutulmaya çalışılacaktır.

Bölüm altı, sosyal medyanın kurumları savunmasız yakalama olasılığının yüksek olması nedeniyle kriz iletişimine ayrılmıştır. *Halkla İlişkiler 2.0 ve Kriz İletişimi* adlı bölümde, geleneksel krizlerden sosyal medyada yaratılan veya kendiliğinden oluşan veya geleneksel medyadan sosyal medyaya sıçrayan krizler tanıtılacak, Kriz 1.0'dan 2.0'a geçiş ve sosyal medyada kriz iletişimi yönetimi aktarılacaktır.

Sonuç bölümü; halkla ilişkilerin sosyal medya çalışmalarıyla geçirdiği değişim ve bu değişim sonucu ortaya çıkan yeni roller, sorumluluklar ve meslek olarak değerlendirildiği ve yakın gelecekte öngörülen Web 3.0 kapsamında alacağı yeni şeklin yorumlandığı bir bölümdür. Bilindiği gibi halkla ilişkiler mesleğinin, gelişen teknolojilere ayak uydurması tek başına yeterli olmayacaktır. Değişen koşullar halkla ilişkiler mesleğini yapacak olan uygulamacıların iş yapılarını ve taktiklerini

de değiştiricek, geliştirecektir. Bu değişim halkla ilişkiler eğitimini de tetikleyecektir. Sektöre uzman uygulayıcılar yetiştiren üniversiteler, fakültelerinde; meslek yüksek okulları, ilgili bölümlerinde ders programlarını adapte etmeye başlayacaklar ve sektörel işbirlikleri içine dijital ajansları ve sosyal medya uzmanlarını da dahil edeceklerdir. Sonuç bölümü ile bu öngörülere ışık tutmaya çalışılmış ve kitabın anafikri vurgulanmıştır.

WEB 2.0'DAN HALKLA İLİŞKİLER 2.0'A

BÖLÜM 1

İnternetin (*en basit haliyle sağlamış olduğu Web 1.0'ın*) ve günümüz kullanım teknolojisi olan *Web 2.0*'ın, halkla ilişkiler mesleğine katkısı önemlidir ve bu hızlı gelişmeye ayak uyduran kurum ve kuruluşlar, Web 2.0'ın geliştirdiği platformları kullanarak, halkla ilişkiler etkinliklerine başlamışlardır. Aslında iletişimcilerin, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni ortamları, iletişim çözümleri olarak kullanmaya başlamaları, kısa bir süre içinde ve firma yönetimlerini de anında ikna ederek gerçekleşmemiştir.

Herkesin ismini kolayca kabullenerek günlük konuşma dilinde sıkça kullandığı *İnternet* teknik anlamıyla, bilgisayar ağlarının birtakım ortak protokoller aracılığıyla global bağlamda toplanarak dağıtılması ve böylelikle enformasyonun bu protokol ve kurallar çerçevesinde değişimidir (Seitel, 2007). Internet ilk olarak ARPANET adıyla (Advanced Research Projects Agency Network) yani Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı olarak 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı tarafından soğuk savaş döneminde oluşturulmuş bir iletişim ağ bütünüydü (Lin ve Atkin, 2007: 29; Seitel, 2007; Hauben, 2008 ve Bellis, 2008). Arpanet'in oluşturulma amacı ilkin her ne kadar ülkeyi nükleer bir saldırıdan korumak için oluşturulan bir bilgisayar ağı olsa da; bugün tüm dünyayı birbirine bağlayan dev bir iletişim ve enformasyon ağı haline getirmeyi başarmıştır.

1.1. WEB 2. 0 KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER

İnternetin toplumlara kazandırdığı bir başka büyük devrim ise "World Wide Web"dir (www). İnternetin bu heyacan verici ileri buluşu, 1989 yılında fizikçi Tim Berners – Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımı için geliştirilmiştir. Bugün Web, internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın, multimedyayı kullanarak; sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonudur (Seitel, 2007: 380) ve bu koleksiyonun bugün tüm dünyayı eline geçiren en önemli silahlardan biri haline geldiği söylenebilir. Kuşkusuz ki *internet* ve *www*, toplumların ve kurumların çalışma şekillerini değiştirmiş, satın alma sürecini kısaltıp farklı yöntemler geliştirmiş, eğlence ortamlarını ve insanların eğlence şeklini değiştirmiş, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırmıştır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, internetin iletişim boyutuyla halkla ilişkiler mesleğine önemli faydalar sağladığı gözlemlenmektedir.

Kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlaması açısından internet çok önemli bir kitle iletişim aracı ve bunun yanı sıra da halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. İnternete kurumsal açıdan bakıldığında, bugün en küçük kurumdan uluslararası kurumlara kadar hepsinin en azından bir Web sitesi hazırlayarak internette yer aldıkları söylenebilir. Web siteleri aslında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Çünkü Web siteleri kurumların kamuoyuna açılan ilk yüzüdür (Seitel, 2007: 380). Bu tip yeni teknolojiler halkla ilişkiler açısından bakıldığında çok önemli avantajlar sunmaktadır. Sonuçta bilgiye kısa sürede ve herkesin kolaylıkla ulaşması, herkesin birbirleriyle coğrafik sınırlar olmaksızın iletişim kurup etkileşim sağlaması bu teknolojilerle mümkün olmaktadır.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Alikılıç ve Onat, 2007). Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı Web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), Web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşıma olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Kimi tanımlamalara göre yeni bir teknoloji kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon Web'in sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir.

Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaları ortaya çıkarmasıdır. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, Web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. Yayınlamanın yanında, bu içeriklere ihtiyacı olanların, bu içerikleri arayanların, istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar; kullanıcı hakimiyetindeki yeni nesil Web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalar arasındadır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal medya, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri ile uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal medya, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayınlandığı ortamlardır (Wikipedia, 2011).

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0, internet ortamını da başka bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşümle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajlarını oluşturduğu ve başkalarıyla paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. İnternetin Web 2.0'a dönüşümüyle halkla ilişkiler etkinliklerinin internete taşınmasının boyutu da değişmeye başla-

mıştır. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. İnternet ve Web 2.0 herşeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi, halkla ilişkiler açısından da yeni paydaşlar ve yeni uygulama teknikleri yaratmaya başlamıştır.

Geleneksel medyanın tersine, yeni bir mecra olan Web oldukça güçlü bir araç olmuş ve yeni çağla beraber oluşan sosyal değişimi de tetiklemiştir. Geleneksel medya; gazete, televizyon, radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken, internet ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmışlardır. Bugün internet dünya genelinde 2 milyar kullanıcıyı aşmıştır. (Internet World Stats, 2011). Son verilere göre bu rakam, dünya genel nüfusunun hayli büyük bir kısmının internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Artık internetin en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. İnternete bir kitle iletişim aracı olarak bakılacak olursa, Web'in bugüne kadar genellikle arkadaşlarla, aile üyeleriyle iletişim kurmak için kullanıldığı gözlemlenir (Wellman, 2001). Bu durumda internetin en çok elektronik posta hizmeti amacıyla kullanıldığı da başka bir önemli gerçektir. İnternetin elektronik posta amacıyla kullanılmasının dışında, kişiler arama motorlarını çeşitli bilgilere ulaşmak için (eğitim, ders, boş zaman, ürün / hizmet satın alması, haber okuma, daha detaylı bilgi almak, v.b.) kullanmaktadırlar. İşte bu özellikler interneti; milyonlarca yerel ağın bağlandığı bir global kitle ve topluluklar ağı haline dönüştürmüştür (Van Dijk, 2004: 152). Sunmuş olduğu çok çeşitli iletişim seçenekleriyle internet, bir kitle iletişim aracıdır ve iletişim bilimine ait ortak alanlardan biridir. İnternet, günümüze getirdiği yeni oluşumlarla da kitle iletişiminde devrim yapmış ve yeni bir boyut kazandırmıştır (Eisend, 2002: 307).

1.2. HALKLA İLİŞKİLER 1.0'DAN HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞ

1990'lı yıllarda internetin dünya kültürüyle tanıştırılması, internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabileceğine dair bir fikir vermekten ve yeni bilgilere ulaşmak ve haberleşmeyi sağlamaktan öteye geçememiştir. Bunun nedenlerinden birinin, büyük olasılıkla firmaların ilk başlarda internette neler yapabileceklerinin pek farkında olamamaları olduğu söylenebilir. Bu süreç içinde firmalar geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir. Gerçekte her yeni teknolojik yenilik tüketiciyle ilk tanıştırıldığında benzer bir adaptasyon süreciyle karşılaşmıştır (Holtz, 2002: 19-20). Örneğin televizyon, radyodan sonra tüketiciyle tanıştığında belli bir süre, içeriğinin genişleme-

si, farklı televizyon gösterileri ve programların oluşturulup tüketiciye sunulması gibi sürece ihtiyaç duyulmuş ve ihtiyaç duyulan bu süreç belirli bir olgunluğa kavuştuğunda, televizyon mecra olarak radyonun yerine kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji toplumsal kültürle birleştikten sonra, televizyonun bazı faydaları farkedilmiş ve o tarihten bu yana da pazarlama iletişimi karması içinde kullanılmaya başlamıştır.

İnternet ve Web de benzer süreçten geçmiştir. İnternet teknolojisinin 1993 sonlarına doğru, iş ortamları ve akabinde toplumun geniş kesimleriyle tanışması, internetin kullanılması için bilgisayarı gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir (Holtz, 2002: 21).

İnternet ortamı, coğrafi sınırları kaldırmanın yanısıra işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırmakta, toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu özellikler, firmalar için de çok önemli faydalar sağlamıştır. İnternetin ve Web 1.0'ın sağladığı özellikleri kendileri için bir fırsat gören firmalar; önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle, tedarikçileriyle, ve diğer sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunmaktaydılar.

Sonraları, firmaları adına Web sitesi kurarak bu siteler üzerinden kendilerini ve ürün / hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilme deneyimi kazanmışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle, Web sitelerine farklı yazılımlar ve ara yüzler ekleyerek, interaktif uygulamalarla, elektronik ticarete, bir diğer deyişle çevrimiçi alışveriş yaptırmaya başlayarak interneti satış aracı olarak kullanabileceklerini keşfetmişlerdir. Firmaların insan kaynakları departmanları gazete ve haftasonu eklerine iş ve personel ilanları verirken ve fiili personel başvurularına ofislerinde cevap vermeye çalışırken; aynı işlemleri firmanın Web sitesinden yapabildiklerini, gelen başvuruları yine Web sitesinde filitreden geçirebildiklerini, kısaca bu teknolojinin kendilerine önemli kolaylıklar sağlayabildiğini ve bunun da maliyet getirisinin çok düşük olduğunu farketmişlerdir.

Bununla beraber, firmaların pazarlama ve satış departmanları, ürün ve hizmetlerine ilişkin tanıtım mesajlarını, elektronik posta hesabı olan kişilere göndererek onlarla ticari iletişim kurabileceklerini öğrenmişlerdir. İnternet teknolojisinin kendisini güncellemesiyle, bu tanıtım mesajlarına özel tasarımlı ürün görselleri eklenebildi ve böylelikle firmalar, bu yeni özelliği kullanarak fark yaratabileceklerini gördü. Halkla ilişkiler uzmanları, bilgisayarda hazırladıkları basın bültenlerinin çıktısını alarak fakslarken, internet sayesinde portföylerindeki basın mensuplarının elektronik posta adres listelerine bakarak, internet üzerinden bültenlerini yollamaya başlamışlardır. Çalışanlar hazırladıkları raporları birbirlerine elden değil, intranet vasıtası ile göndermeye başlamışlardır. Karşı taraftan mesajın iletildiğine dair bilgiler ve hatta mesaj alı-

cısının mesajı okuduğuna dair geri bildirimi bile almak mümkün hale gelmiştir.

Daha sonra, *müşteri ilişkileri yönetimi* kavramı firmaların Web sitelerinin içerisine girmeye başlamıştır. Bu dönemde diğerlerine ilave olarak, firmalar bir başka paydaş gurubu temsil eden *müşterileri* ile de internet üzerinden bilgi göndermeye, gelen şikayetleri ilgili birime yine bu yolla iletmeye başlamışlardır. Web 1.0 kavramı yukarıda aktarılmaya çalışılan Web teknolojilerinin izin verdiği tüm faaliyetleri temsil etmektedir. Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucu ve en fazla bilgiyi gönderici konumundaydılar. Sadece bilgi / veri alabilme ve geri bildirim olarak tekrar bilgi / veri gönderebilme şekilde tasarlanmış bir teknoloji söz konusudur. Kişiler Web 1.0'ı yukarıda da değinilen amaçlar için kullanmakta, genellikle Web'i var olan bilgileri elde etmek, kendilerine çeşitli Web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, çeşitli bilgisayar programları ve dosyaları indirmek için kullanmaktaydılar.

Özetle Web 1.0 dönemi herkes için bilgilerin pasif bir şekilde alınması anlamına gelmekteydi. Web 1.0 insanlar tarafından yaratılan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken, Web 2.0 insanlar tarafından Web 1.0 mantığıyla yaratılan internet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün insan eline geçtiği bir dünya olmuştur (Çankaya, 2007). Web 2.0 aslında internet Web 1.0 teknolojilerinin yetersizliğinden doğmuştur. Web 2.0 tanımında kullanan "*2*" nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir.

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde artırmış hem de kullanıcıların içerikleri oluşturduğu, paylaştığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür.

Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), Youtube'u ve son olarak çevrimiçi sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın *Global Köy* tanımlamasının 21. yüzyılda tam olarak yerini bulduğu söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu ortamlar, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak görülebilmektedir.

Günümüz uygulamalarına bakıldığında dünya genelinde halkla ilişkiler çalışmalarında Web 2.0 platformlarının sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra, firmaların interneti ve Web 2.0 ortamlarını kullanarak, paydaşlarıyla yeni iletişim yöntemleri geliştirdiği de izlenmek-