



Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi
Middle Black Sea Journal of Communication Studies

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mbsjcs/index>



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Yard. Doç.Dr. Hatice Burcu ÖNDER¹

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Son otuz yılda toplumsal eğilimler değişiklik göstermiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin aktif biçimde bireyin günlük yaşamına nüfus etmesi, dijital kültüre geçiş, hedef kitlelerin özelliklerini temelinden değişikliğe uğratmıştır. Dijital kültüre geçiş yapan hedef kitlelerin farklılaşması, kurumların da farklılaşmasını gerektirmiştir. Artık kar amacı güden veya kamu yararı hedefleyen ya da kamu hizmeti veren pek çok kurumun sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Hedef kitleler artık kurumlara karşı oluşan tepkilerini hızlı ve seri bir biçimde, katlanarak göstermektedir. Geçmiş toplumsal hareketlere nazaran, günümüz toplumsal hareketleri dijital eğilimlidir ve sokak hareketlerine de yön vermektedir. Arap Baharı, Taksim Gezi Parkı protestoları, elektronik posta, sosyal medya üzerinden yürüten diğer imza kampanyaları hem kamu kurumları hem de özel kurumlar üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Dijital aktivizm, toplumsal yaşamda, toplumun geneliyle kıyaslandığında, tercihleri, yaşam biçimleri, istekleri çok dikkate alınmayan, önemsenmeyen grupların seslerini duyurabilmelerinde, farkındalık yaratabilmelerinde oldukça etkilidir. Dijital aktivizm, sosyal medya üzerinden örgütlenen ve değişik eğilimler, talepler taşıyan gruplar aracılığıyla kurumların halkla ilişkiler stratejilerini değiştirmelerine sebep olmaktadır. Gelecek dönem, şirketlerin, kamu kurumlarının, tüm halkla ilişkiler uygulamalarını dijital kültür ve dijital aktivizm doğrultusunda kökten değişime uğratacağına işaret etmektedir. Hatta bu değişim çoktan başlayarak yol almıştır. Bu çalışma dijital aktivizm, dijital kültür konularını ele almakta ve halkla ilişkilerin bu iki önemli konu karşısında nasıl bir noktada yer alması gerektiğini, kendini nasıl yenilemesi gerektiğini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital aktivizm, toplumsal hareketler, stratejik halkla ilişkiler.*

Changing Status of the Strategic Public Relations In View of Digital Culture And Digital Activism

Abstract

Social tendencies have shown a change in the last thirty years. Development of the communication technologies, active penetration of the internet into the daily life of the individual and transition to the digital culture have radically changed the qualities of the target audience. Alteration of the target audience changing over to the digital culture required alteration of corporations, as well. Now, many establishments that are profit-oriented or that aim public benefit or offer public service have social media accounts. Target audience now show their reactions against establishments quickly and swiftly, which increases incrementally. As compared to the social movements in the past, contemporary social movements have a digital tendency and this digital tendency also dominates the movements in the street. Arab Spring, Taksim Gezi Park protests and other petitions carried out via electronic mail and social media create a significant pressure both on public and private corporations. Digital activism is quite effective in allowing the groups, of which preferences, lifestyles and wishes are not paid attention to and disregarded, when compared to the general society, to make their voices

¹ Hatice Burcu Önder, Tel: +908508502735/1389, E-mail Adresi: burcuonder@arel.edu.tr

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

heard and raise awareness. Digital activism causes corporations to change their public relations strategies through the agency of groups that organize over the social media and have different tendencies and requests. The upcoming period signals that companies and public corporations will radically change all of their public relations practices in line with digital culture and digital activism. In fact, this change has already begun and made a progress. This study addresses the subjects of digital activism and digital culture and surveys what kind of a position public relations should take and how it should renew itself in view of these two significant subjects.

Key Words: Digital activism, social movements, strategic public relations.

© 2016 OMU

1. Giriş

Günümüz toplumsal eğilimleri dijital alan üzerinden oluşmaktadır. Bu toplumsal eğilimlerin ifadeleri de yine aynı alan üzerinden organize olmaktadır. Yeni toplumsal eğilimlerin ve ifadelerin bu şekilde biçimlenişi dijital kültürün başlıca parçalarından birini teşkil etmektedir.

İnternetin statükoya karşı bir direnme aracı olarak kullanılmasına olumlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Howard Rheingold (1993), Sanal Topluluklar (Virtual Communities) adlı eserinde, internetin demokrasiye katkı sunacağını ve demokratik yaklaşımları, bireylerin özgür ifadelerini geliştireceğini savunmuştur. Castells, internet aracılığıyla gerçekleştirilen eylemlere olumlu bakmaktadır. Bu eylemlerin faydalı sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Aydoğan, internette oluşan ifadelerin, söylemlerin yeni bir kamusal alan şekillendirdiğini, “karşı kamusal alan” yarattığını söylemektedir. Böylece Castells’in kamusal alanını “karşı kamusal alan” olarak nitelendirmektedir. (Milberry ve Aydoğan’dan aktaran Kırık, 2014: 62-64). İnternetin daha sansüresiz ve denetlenemeyen, özgür ortamı, sanal ortamın dışında kimliğini, düşüncelerini, tercihlerini, politik referanslarını dile getiremeyen bireyler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Böylece bireyler, korkusuzca toplumdaki yerlerine işaret edebilmektedir. Ayrıca istedikleri veya istemedikleri uygulamalara karşı, kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişime geçmekte ve kamu kurumları/özel kurumlar üzerinde baskı oluşturabilmektedirler.

Gelişmiş iletişim teknolojilerine, internete ve dijitalleşmiş eylemlere eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu eleştiriler, dijital kapitalizm ve dijital fanus etkisi kavramlarıyla ifade edilmektedir. Hamelink (1991) ve Tekinalp (1990), iletişim teknolojilerinin üretiminin ve satışının yeni bir sömürgecilik anlayışı doğuracağını vurgulamaktadır. İletişim teknolojilerinin, enformasyonun üretimi ve dağılımı Batılı ülkelerden Doğulu ülkelere farklılık taşımaktadır. Dijital eylemler için öncelikle bu eylemleri sağlayabilecek araçlar gerekmektedir. Akıllı cep telefonları, bilgisayarlar... gibi araçların Batı’da üretilmesi ve Doğu’ya pazarlanması, Batılı ileri endüstri ve teknolojiye sahip ülkelerin, Doğu’daki toplumların yaşamlarını kendi kültürel çerçevelerinde biçimlendirmelerine sebep olmaktadır. Bu da kültürel hegemonyanın başka bir düzenini oluşturmaktadır. McPhail de (1991), aynı görüş doğrultusunda uzmanlık alanları, resmi sözleşmeleri Batılı ülkeler tarafından oluşturulan araçların etkilerini, “elektronik sömürgecilik” olarak, yavaş yavaş göstereceğine değinmektedir (Kırık, 2014: 65). Öte yandan, dijital yolla bir şeye karşı koymaya ya da değiştirmeye çalışma “dijital fanus etkisi” yaratmaktadır. Yani kişiler, herhangi bir kampanyaya bir tuşla destek vererek taraflarını belli etme konusunda kendilerini rahatlatmaktadırlar. Bu durum “dijital tembelcilik” (digital slactivism), “clicktivism” (tıklamacılık) olarak da ifade edilmektedir (Karagöz, 2013: 141). Sokak hareketleri doğrudan eylem alanını yaşatırken, dijital aktivizm, sanal bir ortam üzerinden, kişinin oturduğu yerden başka bir eylem halindeyken de bir şeyleri değiştirme, değişime ortak olma, aynı fikirde olanlarla iletişim kurma hissini yaşatmaktadır. Sanal ortam gerçeğin yerini tutar mı sorusu bu noktada yöneltilmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki, dijital ortam, sokak hareketlerine de yön vermektedir. Sokak hareketlerinin organizasyonu ve örgütlenmesi internet üzerinden gerçekleşmektedir.

İnternetin toplumdaki siyasal işlevleri hususunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Teknik yenilik vurgusu temelindeki görüşe göre, internetin etkisi sürekli değildir, olmayacaktır. Denetime karşı özgürlük teknolojileri yönündeki görüşe göre, internet otoritenin gücünü azaltmakta, bilgiye erişimde daha demokratik bir zemin sunmaktadır. Ancak bununla birlikte bu sav, denetimlerini arttırmak için kurumların da interneti özümseyeceğini ileri sürmektedir. Ağların ağı olarak internet yaklaşımına göre, internet ve onu kullananlar, beşinci kuvveti teşkil etmektedir. Bu anlamda, geleneksel medyanın işleyiş düzeninden farklıdır. Bireyden bireye, bireyden kitleye, kitleden bireye şeklinde çok farklı sonuçlar meydana getirebilecek bir işlerlik düzeni bulunmaktadır. İnternet, bilgiye ulaşımı, kişilerle olan paylaşımı, hizmetleri satın alma biçimlerini değiştirmiştir (Dutton’dan aktaran Erdoğan, 2013: 181,183). Bilgiye ulaşma internet ile birlikte daha maliyetsiz, daha zahmetsiz, daha hızlı hale gelmiştir. Her ne kadar hız sağlama amacıyla bilgi kaynağında ve doğru bilgide birtakım güvensizlikler yaşansa da, kişiler artık çok kısa sürede bilmek istediklerine erişmektedirler.

Touraine’e göre, toplumsal hareketler, toplumun yeniden şekillenmesi, “kendini yeniden üretmesi” niteliği taşımaktadır. Melucci’ye göre, artık toplumsal hareketlerin kaynağı, çevre, sağlık, cinsiyet gibi konulardır (Bayhan, 2014: 27). Toplumsal hareketler konusunda iki kategori bulunmaktadır. Bunlardan biri “Kaynak Mobilizasyonu Paradigması”,

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

diğeri “ Yeni Sosyal Hareketler Paradigması”dır. Kaynak Mobilizasyonu Paradigması, yeni toplumsal hareketleri siyasi, ekonomik boyutlarla ele alarak, bu hareketlere, siyasi, ekonomik sebepler üzerinde durarak yaklaşmaktadır. Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması, son dönem eylemleri, daha çok kültürel boyuta dayanarak açıklamaktadır (Gürakar’dan aktaran Bayhan, 2014: 26–27). Hardt ve Negri’ye göre, yeni toplumsal eylemlerin özellikleri, ezberleri bozmak, liderleri tanımamak, herhangi bir liderlik oluşumu üzerinde fazla durmamak, yeni bir yaşam açısı, yeni bir bakış getirmektir (Bayhan, 2014: 27). Modern dönemin ilk evrelerine bakıldığında toplumsal eylemlerin, daha çok ekonomik, sınıfsal sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu eylemlerde ideoloji, parti hâkim konumdur. Ancak günümüz toplumsal eğilimlerine ve eylemlerine bakıldığında, yeni hareketlerin, aynı zamanda kültürel ifade, cinsiyet istismarının ortadan kalkması, çevre, doğanın korunması, şiddetin bitirilmesine yönelik geniş konuları kapsadığı fark edilmektedir (Şentürk, Çayır ve Macionis’den aktaran Bayhan, 2014: 26–28). Görüldüğü gibi dünya değişmektedir. Toplumlar değişmektedir. Bireylerin modernleşmenin ilk evrelerinde sistem üzerinde değişiklik yapmak istedikleri, otoritelere karşı çıktıkları konular çok farklıyken, günümüzde kolektif hareketliliğin nedenleri farklı unsurlara dayanmaktadır. Kişilerin içinde yaşadıkları toplumsal şartlar değişmektedir. Bu değişimin temelinde yatan gerçekler ise, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, bilgiye erişimin, paylaşımın çok daha hızlı, maliyetsiz olmasıdır. İnsanlar artık birçok konuda, internet ve sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olabilmektedir. Sağlıklı beslenme ve yaşama, doğa, insan hakları, hayvan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, işçi hakları, cinsel tercihler, eğitim hakkı gibi konularda insanların farkındalığı artmaktadır. Bu konulara duyarsız kalmak, sosyal medya sayesinde neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Dolayısıyla kurumlar, daha önce hiç olmadığı kadar hedef kitlelerine özenli iletişim politikaları ile yaklaşmalıdır. Daha önceki iletişim modellerinin hala geçerliliğini koruyup korumadığı üzerine çalışmalar yapılmalıdır. İletişim politikalarının kurumlarca güncellenmesi bir defaya mahsus olmamalı, her an yeni mesaj stratejileri ile hedef kitlelerle iletişim yoğunlaştırılmalıdır.

2. Çeşitli Aktivist Hareketler ve Kurumların İletişim Politikalarının Değişimi

Aktivizm, sorunlu meseleler üzerinde değişim yaratmak, çözüm bulmak için kurum/kuruluşlara etki etmeye çalışan grupların hareketi olarak adlandırılmaktadır (Smith’den aktaran Özel,2015: 74). Çevresel aktivizm bu hareketler içinde önemli bir yere sahiptir.

1960 ve 1970 yıllarında ABD’de çevresel hassasiyetin başlamasıyla, çevre kirliliği ve çevre kirliliğinin insan sağlığına olumsuz etkilerinin yok edilmesi hususunda düşüncelerin oluşmaya başladığı görülmektedir. Çevre kirliliğinin sebebi olarak birinci sıraya şirketler yerleştirilmiştir. Çevre konusunda örgütlenen hedef kitleler, şirketleri suçlamışlar ve şirketlerin siyasi otoritelerden daha fazla etki ve iktidar alanlarının olduklarını düşünmüşlerdir. Bu düşünceleri medyada da yansıma bulmuştur (Coombs ve Holladay’dan aktaran Özel, 2015: 76–77). Bu yıllardaki toplumsal tepkiler, şirketleri cevaplar üretmeye ve kendilerini savunmaya zorlamıştır. Bu da bir dizi halkla ilişkiler çalışmasını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte halkla ilişkilere önemli bir işlev daha eklenmiştir. Bu eklenen işlev gerektiğinde hedef kitlelere kurumun lehine olacak şekilde çeşitli savunma yöntemleriyle cevap vermektir. Tüketici grupların içinde yeşil tüketiciler olarak adlandırılan çevreye duyarlı ve bu konuda bilinçli yeni bir tüketici sınıfı eklenmiştir (Özel, 2015: 74,76–77). Dolayısıyla şirketlerin bu tip tüketici gruplarına seslenebilmek, onlarla iletişim kurabilmek için ve aynı zamanda tepkilerine cevap verebilmek için halkla ilişkiler politikaları geliştirmeleri gerekmiştir.

Kurumların çevresel tepkilere karşı proaktif yaklaşımları genellikle sosyal sorumluluk çalışmaları üretmek biçiminde gelişmektedir. Nike, emek sömürsü ile ilgili gündeme gelmesinden dolayı, 1998’de ağaçları, kâğıtları kullanmayacağını, satışını sağlamayacağını ifade etmiştir. Aynı zamanda Greenpeace’e ayakkabılardaki polivinil klörürü maddesini azaltacağına dair taahhütte bulunmuştur. Greenpeace Shell’in gemisini engellemek amacıyla dijital aktivizm başlatmıştır. İnternet üzerinden imza kampanyası düzenlemiştir (Özel, 2015: 84-85). Nike, çevresel duyarlılığın gittikçe arttığı günümüzde, tasarımcıların ve üreticilerin çevre dostu malzemeler sağlayabilmeleri için Making App adında yeni bir uygulamayı da devreye sokmuştur. Making Up, bir mobil uygulama olarak, pamuk ve ipek gibi hem sağlık açısından daha uygun, hem de daha uzun süre kullanılabilen ürünleri 22 farklı ürün sınıflandırmasında göstermektedir. Bu ürünleri çevreye etkileri bakımından puanlayarak kullanıcılara sunmakta ve seçimlerini bu yönde kolaylaştırmaktadır. (<http://bigumigu.com/haber/nike-tan-tasarimcilara-cevreci-uretim-icin-rehberlik-yapacak-uygulama/>, Erişim Tarihi: 20.02.2016). Artık günlük yaşam içindeki seçimler akıllı telefonlar üzerindeki uygulamalarla sağlanabilmektedir. Nike, Making Up ile akıllı telefonu kullanan ve dijital yaşayan bireylerin seçimlerine yönelik olarak da mesaj vermektedir. Böylece dijital sosyal sorumluluk çalışmasıyla, çevresel aktivist eylemlere proaktif bir yaklaşımda bulunmaya çalışmaktadır.

Mükemmel Halkla İlişkiler’in eylemci gruplara yaklaşımı, onları bir engel olarak görmek yerine, başka halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasına olanak sağlayan, farklı hedef grupları görüp tanımayı ve onlarla iletişime geçmeyi kolaylaştıran birer fırsat olarak değerlendirme yönündedir. Bu, Mükemmel Halkla İlişkiler’in eylemci gruplar karşısındaki en kritik bakış açısidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu eylemler karşısında teknisyen rolünde değil, yönetici rolü işlevinde olmalıdır. Bu rolü sağlamak için halkla ilişkiler uygulayıcıları, ortamsal eğilimleri iyi araştırmalı, analiz etmelidir (Grunig,

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

2005: 528,529). Günümüzde bunu yapmak halkla ilişkiler uygulayıcıları için daha da kolaylaşmıştır. Sosyal medya, herhangi bir konu, olay karşısında gelişen kamusal tepkileri, toplumsal eğilimleri ve kolektif hareketleri çok kısa sürede yansıtıcı nitelik taşımaktadır. Başlatılan herhangi bir imza kampanyası, belli bir sürecin gündemi, bir uygulama, yeni başlayan bir akım, yardım kampanyası, günün en çok konuşulan fotoğrafı gibi konulara sosyal medya üzerinden rahatlıkla hâkim olunmaktadır. Twitter’da trend topic, hashtag (#) sembolleri kullanılarak (bir televizyon veya radyo yayınından da) ana gündem maddesini belirlemek, duyurmak ve bu gündem üzerinden bireyleri harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikle dijital aktivist gruplar ile sağlıklı iletişime geçebilmek için iyi bir sosyal medya kullanıcısı ve gündem takipçisi olmaları gerekmektedir. Sosyal medyayı bir gündem analizcisi, bir saha matematikçisi olarak kullanmaları şart olmaktadır.

Gollner (1984), bir siyaset bilimci olarak, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı “derinlemesine dönüşüm” olarak tanımlamıştır. Gollner’a göre, özellikle teknolojinin hızlı gelişimi ve yayılımı, toplumları, ülkeleri, birbirine yaklaştırmış ve birbirine bağlı kılmıştır. Artık bir ülkenin eylemlerinden bir diğeri de etkilenmektedir. Aynı durum bir toplum içinde yaşayan bireylerin etkileşimi için de geçerlidir. Gollner, stratejik halkla ilişkilere en önemli katkısını bu noktada sunmaktadır: Bu zorunlu bağımlılık ve aktivist eylemleri, “yeniden canlanma enerjisi” olarak görmek. Bu yaklaşım Gollner’a göre, “komşularla ve toplumdaki farklı hedef kitlelerle ilişkileri değiştirecektir” (Grunig, 2005: 531). Gollner bu ifadesiyle, kurumların farklı gündemlerle, farklı hedef kitlelerle daha barışçıl, uzlaşmacı iletişim politikaları geliştirmelerine, yapıcı mesajlar vermelerine katkıda bulunmaktadır ve bu katkı, günümüz halkla ilişkiler uygulayıcılarının, üzerinde samimiyetle durmaları, düşünceleri gereken bir katkıdır. Çünkü gelecek dönem, kurumlar, milyonlarca sosyal sorumluluk projesi içinden samimiyet sınavına tabi tutulacaklar ve birbirinin aynı olan projeler içinde en gerçekçi olanlar kurumların itibar katsayılarını gerçek anlamda yükseltecektir. Hemen hemen bütün kurumlar, endüstrileşmenin getirdiği olumsuzlukların yaşanmasından ve yeşil tüketicilerin örgütlenmesinden bu yana (1960-1970), zaten bütçelerinden önemli harcamalarda bulunarak sosyal sorumluluk çalışmalarına imza atmaktadır. Ancak yakın bir zamanda bunların güven derecesi ve gerçekçiliği derecelendirilecektir. Hangi kurumun reklam ve pazarlama temelli sosyal sorumluluk çalışması yaptığı, hangisinin gerçekten doğal kaynakları yok ederken yerine yeni kaynakları koymak istediği ayrımı hedef kitleler tarafından sorgulanacaktır, matematiksel olarak hesaplanacaktır.

Bahsedilen duruma örnek olarak başka bir kategoride olsa da Doğruluk Payı oluşumu verilebilir. Doğruluk Payı, Türkiye’de doğru, gerçekçi, şeffaf bir siyasetin oluşturulması ve yürütülmesi için başlatılan bir oluşumdur. Bu oluşum, söylemleri ile toplumsal hayatı önemli ölçüde etkileyen siyasi aktörlerin konuşmalarını inceleyerek, ne kadar gerçekçi cümleler, söylemler kurduklarını belirlemeye çalışmaktadır. Siyasi aktörlerin demeçlerini analiz etmektedir. Böylece Türkiye’de daha şeffaf bir siyaseti hedeflemektedir. Bireylerin de doğru bilgilere erişmelerini ve siyasal seçimlerini bu doğru bilgiler, siyasal söylemler üzerinden yapmalarını etkilemektedir. Bu analizler belli bir ölçek oluşturularak hesaplanmakta ve ortaya konmaktadır. Analiz ölçüğü <http://www.dogrulukpayi.com/> adresinde kamuya sunulmaktadır. (<http://www.dogrulukpayi.com/degerlendirme-kriterleri>, Erişim Tarihi: 21.01.2016). Ayrıca <https://twitter.com/dogrulukpayicom> adlı twitter hesabından, youtube ve facebook hesaplarından da sonuçları iletilmektedir. Görüldüğü gibi iletişim teknolojilerinin gelişimi, söylenen, vaat edilen, söz verilen, her türlü unsurun da gerçekliğini, hesap verilebilirliğini ölçmektedir. Bu ölçümlerin sonuçları da sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmaktadır. Kamular artık, hem ticari kurumlardan, hem bürokratik kurumlardan, hem de siyasi örgütlenmelerden daha şeffaf, dürüst politikalar izlenmesini talep etmektedir. Çevresel aktivizm için geçerli olan ve bahsedilen her durum siyasi, bürokratik, toplumsal, ekonomik ve kültürel alanda da yaşanmaktadır, kamular tarafından istenmektedir. Doğruluk Payı oluşumu, siyasi söylemlerin gerçekçiliğini derecelendirmektedir. Böylece topluma gerçekçi olmayan vaatlerde bulunmanın, gerçekçi olmayan stratejilerle siyasi rekabet sağlamanın, manipülasyon ve algı karışıklığının önüne geçilmeye çalışmaktadır. Bu durum siyasi örgütlenmeleri doğrudan etkilemektedir. Artık iletişim teknolojileri siyasal kültürün de değişimini zorunlu kılmaktadır. Bu sınırlamalarla karşılaşan siyasi örgütlenmeler ve siyasi aktörler, söylemlerini daha gerçekçi, dürüst, doğru önermelerle temellendirmeye mecbur bırakılmaktadır. Siyasi partiler de artık halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirmek zorundadır. Seçmen kitleleri değişmektedir. Seçmen kitlelerine erişebilecek halkla ilişkiler uygulamaları da farklılaşmalıdır.

Chomsky’e göre, özellikle yeni dönem “Occupy Hareketleri”nin başlama sebebi: “Zenginliğin %1’lik kesimde toplanması, son 30 yılda uygulanan neo-liberal politikalar, Orta Doğu’daki baskıcı rejim, toplumun çok farklı kesimlerinin, çok farklı argümanlarla, tartışma konularıyla bir araya gelmesi, özellikle ABD’de şirketlerin yönetim kurullarının değişiminin kamular tarafından talep edilmesi, şirketlere tanınan vergi, yolsuzluklarla ilgili koruma ayrıcalıklarının ortadan kaldırılmasının yine kamular tarafından istenmesi, kamuların artık siyasette sermaye hâkimiyetini istememeleridir” (Chomsky, 2012). Arap Baharı’nda Mısır’da Tahrir Meydanı’ndaki toplanma siyasi rejimin baskısına karşı çıkma amacı taşımaktadır. İnsanların sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri Mısır’daki kolektif hareketin en belirgin özelliğidir. Türkiye’de Taksim Gezi Parkı Eylemleri’nde de aynı şekilde sosyal medyanın çok aktif bir şekilde kullandığına şahit olunmuştur. Buradan hareketle, gerek siyasal kurumlara ve sistemlere karşı, gerekse ticari işletmelere karşı toplumsal hareketlerin dijital aktivizm biçiminde büyüdüğü ve kurumlarla birlikte diğer toplumları da etkilediği görülmektedir.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Change.org da, dijital aktivizmin yürütüldüğü bir başka platformdur. Kişiler artık, eski eylemci hareketlerde olduğu gibi, yüz yüze bir araya gelmeyi, geleneksel medyanın kendilerine kulak vermelerini beklememektedir. Change.org, herhangi bir konuda (şiddet, cinsiyet ayrımcılığı, çocuk hakları, kadın hakları, çevre, bireysel meseleler, göçmen krizi, sağlık gibi pek çok farklı konuda) dijital eylemlilik halinin başlatılmasını sağlamaktadır. Özellikle buradan başlatılan imza kampanyaları, sosyal medyada da hızla paylaşılarak ilerlemekte ve karar alıcı mekanizmalara doğrudan iletilmektedir. Change.org'un en temel özelliklerinden birini, dijital aktivistlere, başlatılan bir girişimle ilgili geri dönüşlerde (feed-back) bulunmasıdır. İmza kampanyalarının ilgili mercilere ulaşıp ulaşmadığını, kaç adet imza bulunduğunu veya kaç kişiye daha ihtiyaç olduğunu, eylemlilik hali başlatılan konuyla ilgili sonucun ne olduğunu katılımcılara bireysel elektronik posta yoluyla bildirmektedir (<https://www.change.org/> ,Erişim Tarihi : 22.01.2016). Bu platform üzerinden, herkesin, bir konuyla ilgili imza kampanyası başlatması mümkün olmaktadır. Kurallar ve yapılabilecekler internet adresi üzerinden "Topluluk Kuralları" başlığı altında belirtilmektedir

(<https://www.change.org/policies/community>, Erişim Tarihi: 22.01.2016). Change.org'un 2015 yılı raporuna göre, kamunun yıl içinde ilgi gösterdiği kampanyalar : "Özgecan Yasası'nın çıkması, Doğu Türkistan'da yaşanan insanlık dışı olayların durması, Ömer Baranım'ın yurt dışında tedavi edilebilmesi, devletin çocukların hastalıklarıyla ilgili ilaç desteğini yapması, Akit TV'ye Atatürk'e hakaret ile ilgili konuda hukuki yaptırım uygulanması, diyafram pilinin SGK'nın ödeme listesi arasına girmesi, internet sansürünün aşılması, Çin'in insanlık dışı muamelelerinin sert bir dille kınanması, Şeyda Öğretmen'in GATA'da tedavi altına alınması"dır (<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016). Change.org'un 2015 yılı raporunun verilerinden de görüldüğü gibi, pek çok konuda kolektif imza kampanyaları başlatılarak dijital aktivistlik yapılabilmektedir. Anlaşılabacağı üzere bu kampanya ve kolektif eylem konuları, kişilerin yalnızca buldukları ülke sınırları ile ilgili olmayıp, başka ülkeleri de kapsamaktadır. Hiçbir ülke küreselleşmenin bu denli arttığı bir evrede, birbirinden bağımsız değildir. Bir ülkenin yaptığı, başka ülkeleri de bağlamaktadır. Kamular gündemlerini kendileri belirlemekte, buna dikkat çekmek için geleneksel medya etkisini beklememektedir.

Change.org'un verilerine göre "Vegan ve Vejeteryenler Derneği , hayvanların Türkiye'deki kozmetik sektörünün deneylerinde kullanılmasına , 19 bin 878 imza ile karşı çıkmış ve başarılı olmuştur. İztuzu Kurtarma Platformu'nun, 160 bin kişiye ulaşmasıyla Dalyan İztuzu Plajı'ndaki ihaleler iptal olmuştur. Cinsiyetçi söylemlere karşı aktivistlik yapan Erktolia platformu Ankara İkea ve Doğadan Çay'ın reklamlarına 21 binden fazla imzayla karşı durmuş ve reklamları engellemiştir. Bu kolektif eylemlerden etkilenen kurumlardan biri de Fatih Belediyesi ve Didim Belediyesi olmuştur. 20 yıllık TCDD çalışanın tatile gönderilmesini ve motivasyonun sağlanmasını talep eden Rukiye Demirkan'ın günde 15 kilometrelik yürüyüşü başarıya ulaşmış, pek çok insanın da dikkatini ve desteğini çekmiştir. Bu kampanya 85 binden fazla imzayla Kasım ayının en çok imza atılan kampanyalarından biri olmuştur"(<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.02.2016). Kamulardaki hassasiyetlerin bu denli arttığı, kamularca gündemi belirlemenin sosyal medya ile kolay hale geldiği dijital çağda, kurumlar duyarlı ve bilinçli hedef kitlelere karşı hangi halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmaları gerektiğini ele almak zorundadırlar. Halkla ilişkiler stratejileri ve uygulanan halkla ilişkiler modelleri tek tek gözden geçirilmeli, en faydalı, etkili olacak şekilde yeni modeller, yeni stratejiler belirlenmelidir.

"Türkiye'de 5 milyon 746 bin kişi imza atarak bu dijital kampanyalara destek vermiştir. Bu kampanyalar arasında kamuların en çok talep ettikleri ve üzerinde durdukları konu insan hakları olmuştur. Diğer sıralarda ise eğitim ve çevre gelmektedir. Ayrıca hayvan hakları da kamuların en çok değişim talep ettikleri ve duyarlılık gösterdikleri konular arasındadır. 28 Haziran'da İstanbul Beyoğlu'nda Onur Yürüyüşü esnasında bir kişinin polis müdahalesinden kaçarak Cihangir'deki Komşu Fırın'a girmesi ve burada bir çalışanın kendisine hakaret ederek üzerine yürümesi sonucunda, kişi, Change.org'da Doruk Grup Holding ve Komşu Fırın'ın özür dilemesini talep eden bir imza kampanyası başlatmıştır. Kampanya sonucunda kurum özür dilemiştir"(http://s3.amazonaws.com/change-production/cms_uploads/Change_org_2015_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.2016). Bir kişi tek başına ses getirebilmekte ve bir kurum üzerinde kamu baskısı oluşturmaya yetmektedir.

3. Sonuç

J. Grunig ve L. Grunig kolektif eylemlere karşı halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin en etkili ve faydalı sonuçlar sağlayacağını savunmaktadır. Çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetric modellerin kurumların hedef kitleleri ile arasındaki uyumsuzluğu gidereceğini belirtmektedirler. Grunig'e göre, çift yönlü asimetric model, gündem yönetiminde daha yoğunlukla kullanılmaktadır. Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, diğer modeller arasında (basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model) eylemcilerle kurumlar arasında uzlaşma sağlanmasında ve çatışma çözümünde en etkili model olarak yer almaktadır (Grunig, 2005: 538-539). Kurumların artık eylemci grupların dijital platform üzerinden hızla yayılan toplumsal hareketlerine, tepkilerine karşı birbirine benzer sosyal sorumluluk projeleri yapmaları yeterli gelmemektedir.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Kurumlar, farklı söylemler, farklı mesaj stratejileri, farklı gündemlerle kamuların karşısına çıkmalıdır. Toplumlar bir meseleyi fark etmeden kurumlar fark etmeli, hatta kurumlar, kamularla ortak harekete ederek, birtakım konuların veya uygulamaların değişimi için kendileri öncülük etmelidir. Kurumların kamulardan önce sorunlu alanları teşhis ederek, harekete geçmeleri, hedef kitlelerle çatışmalarını hafifletmiş olacaktır. Simetrik halkla ilişkilerin bu noktadaki katkısı şüphesiz çok önemlidir. Simetrik halkla ilişki, kurumlarla kamuları buluşturmayı vaat eder. Her ne kadar bu model eleştiri olsa da ve gerçekte uygulanması zor olsa da, en azından gelecek dönemde ayakta kalmak isteyen kurumlar için samimiyet sınavında bu yaklaşım zaruri olacaktır.

Sosyal sorumluluk projelerinin de yapılış biçimi değişmelidir. Bu projelerin değişime uğradığı da Nike'nin Making Up çalışmasında olduğu gibi görülmektedir. McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesi en çok dijital dönemde ifadesini bulmaktadır. Günümüzde her birey tek başına sosyal sorumluluk çalışmasını akıllı cep telefonları, sosyal medya üzerinden başlatıp uygulayabilmektedir. Zaten tek başına her kişinin sosyal sorumluluk çalışması başlatabileceği düşünülürse, kurumlara düşen görevin, bu bireylerle, kamularla tek tek işbirliği kurmak olduğu söylenebilir.

Kurumlar yalnızca sosyal sorumluluk çalışmaları ile değil, bir bütün olarak tüm halkla ilişkiler uygulamalarıyla dijital çağa uyum sağlamalıdır. Dijital aktivizmin bu denli önemli olduğu çağda, artık krizlerin meydana geliş şekli, kurum içi iletişim, uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk, medya faaliyetleri, kurum kültürü de farklılaşmıştır. Bir kurum çalışanının yanlış bir hareketi, kontrolsüz tepkisi anında hedef kitleler arasında yayılabilmektedir. Savaşların bile siber saldırıya dönüştüğü bu dönemde, krizler de yapısal dönüşüme uğramıştır. Dolayısıyla kriz iletişimi, krizin yönetilmesi konuları da kurumlara farklılaştırılmalıdır.

Bu dönemde kurum içi hedef kitle eğitimlerine her zamankinden daha fazla eğilmeli, bir çalışan davranışının dijital platformda nasıl bir kurum algısı, imajı yarattığı anlatılmalıdır.

Kurum kültürü içine dijital kültür yerleştirilmelidir. Kurum yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmalı ve özellikle genç hedef kitlelere son teknoloji iletişim araçlarıyla ulaşmalıdır. McLuhan'ın deyimiyile araç bu noktada hem mesaj taşıyacak, hem kendisi bir mesaj olacaktır. Böylece kurumlar stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerini yenileyerek dijital kültüre uyum sağlayabilecektir.

Kaynakça

- BAYHAN, V. (2014) Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi, *Birey ve Toplum Dergisi*, C : 4, Sa : 7, 23-57.
- CHOMSKY, N. (2012). *Occupy/İşgal Et*, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- ERDOĞAN, İ.(2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?, *Selçuk İletişim*, C: 8, Sa: 1, 176-191.
- GRUNİG, L. (2005). Eylemcilik : Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli?, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Edit.: Serra Görpe, Çev. : Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 527-556.
- KIRIK, Ali, M. (2014.)Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri, *AJIT-e: Online Academic Journal Of Information Technology*, Kış, C. : 5, Sa. : 14, 61-77.
- KARAGÖZ, K., (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, *İletişim ve Diplomasi*, Eylül, Sa: 1,131-157.
- ÖZEL, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, C: 8, Sa : 4. 73-89.

Elektronik Kaynaklar :

- <http://bigumigu.com/haber/nike-tan-tasarimcilara-cevreci-uretim-icin-rehberlik-yapacak-uygulama/>, Erişim Tarihi: 20.02.2016.
- <http://www.dogrulukpayi.com/degerlendirme-kriterleri>, Erişim Tarihi: 21.01.2016.
- <https://twitter.com/dogrulukpayicom>, Erişim Tarihi: 21.01.2016.
- <https://www.change.org/>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.
- <https://www.change.org/policies/community> ,Erişim Tarihi : 22.01.2016.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşıısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.

<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.

http://s3.amazonaws.com/change-production/cms_uploads/Change_org_2015_raporu.pdf, Erişim Tarihi : 22.01.2016.