

## Kurumsal İletişimin Yeni Medya Ortamında Dönüşümü

### A. Kurumsal Tümüleşik İletişim

Kurumsal iletişim, kurumların sürdürülebilirliklerini sağlamak için uyguladıkları iletişim süreçlerine denir. Bu kurumlar çoğunlukla ticari olarak faaliyet gösteren kurumlar yani firmalardır. Bu nedenle İngilizcesiyle "Corporate Communications," şirket iletişimi anlamına gelir. Bununla birlikte, kurumsal iletişim etkinlikleri içinde bulunan birimlerin mutlaka firma olması gerekmez.

Kurumsal iletişimin kurum stratejisinin bütününe hizmet etmesi gerekir. Kurum stratejisi yaratmak, birbiriyle uyumlu uzun ve kısa dönemli hedeflerin saptanması anlamına gelir. Stratejik yönetim maddi olmayan değerlerin üretilmesidir. Bunlar, kültür, yöntemler, yaklaşımlar, markalar, inandırıcılık, itibar, güven, eylemsel zamanlamalar gibi unsurlardır. Stratejik yönetim hem sunulan ürün ve hizmetlere yönelik değerlerdir hem de toplumsal boyuta ilişkindir. Operasyonel yönetim ise iş modelinin çalışmasını kolaylaştırıcı yöntemlerdir. Örneğin firmanın iş modeli, üretilen televizyonun tüketiciye satılmasıysa, bunu gerçekleştirecek süreçler arasında ürünün tüketicilerce bilinmesi, tanınması yer alır. Kurumun bir yurttaş gibi konumlandırılarak, sosyal sorumluluk içeren çeşitli etkinlikler yanında yasaların oluşması sürecinde lobicilik faaliyetleri bu amacı sağlamaya yöneliktir.

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun stratejik yönetim ve operasyonel işlevlerin hedeflerine hizmet etmek durumundadır. Tümüleşik kurumsal iletişim modelinin iki ana eksenini içsel ve dışsal iletişim oluşturur. İçsel iletişim kurumun kendi çalışanlarının kurum hedeflerini yerine getirebilmesi için kullanılır. Kurumun çıkarttığı haftalık/aylık bülten, kurum çalışanları için oluşturulmuş özel ağ (intranet), çalışanlar için hazırlanmış piknik, eğitim gibi etkinlikler, içsel iletişim bağlamında değerlendirilir. Hedefi ortak üretme

ve dayanışmayı sağlamak üzere kurumsal kültür yaratmaktır. Bazen varolan kurumsal kültür yerine yeni kurumsal kültür yaratılması hedeflenebilir. Kurumsal kimlik bir kurumun içeriye ve dışarıya yönelik olarak yaratacağı algı doğrultusunda, tüm görünen ve işitilen unsurlarda kullanan içerik, şekil, renk, tema ve çizgilerden oluşur. Kurumsal kimlik unsurları arasında şunları sayabiliriz: Kurum logosu, antetli kağıtlar, başvuru formları, yaka kartları, satış noktaları görünümü, kurum bayrakları, kurum webi, kurum flamaları, araba giydirmeleri. Kurumsal kimlik, kurumsal stratejiye uygun olarak önceden hazırlanır ve kurumun gereksinme duyduğu her unsurun nasıl olacağını gösterir.

Kurumun dışsal iletişimi ise ürün ve hizmetleri tüketenler yanında tüm paydaşları içerir. Örneğin bir araba üreticisinin malzeme sağlayıcıları (tedarikçileri), araba üretimini ve kullanımını etkileyebilecek yasa ve diğer düzenlemeleri çıkararak birimler yanında, konuyla ilgili gönüllü kuruluşlar paydaşlar arasındadır. Paydaşlar, bir kurumun işleyişinden etkilenen ve onun işleyişini etkileyen tüm kesimlerden oluşur. Tarihsel olarak kurumsal iletişim sürecinin temel ortamının kağıt olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Afişler, broşürler, gazete reklamları, basın bültenleri, kurumsal dergiler kağıt ortamlardır. Yeni iletişim teknolojileri/yeni medya, tüm kurumsal iletişim süreçlerini değiştirmeye başladı. Bu değişim hem pazarlama iletişiminde hem halkla ilişkiler uygulamalarında hem de içsel iletişim süreçlerinde geçerlidir.

## Yeni medya

Yeni iletişim teknolojileri/yeni medya, 1970'lerin sonlarından itibaren başlayan bir dizi teknolojik gelişmenin iletişim alanıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin başında sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler gelmektedir. Sayısal teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarıyla ve altyapısıyla birleşmesi sonucunda

bir kez sayısal tabana dönüştürülen bir başka ifadeyle 0 ve 1 olarak kodlanan metin, ses, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarındaki verilerin aynı iletişim altyapısı üzerinden sunulması ve farklı iletişim biçimlerinin aynı iletişim altyapısını kullanması mümkün hale gelmiştir.

Örneğin telekomünikasyon altyapısı sayısallaşmadan önce telefon görüşmesi gibi ses iletimi için kullanılabilen bir altyapıyken, sayısallaşmanın ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemelerin telekomünikasyon altyapısıyla birleşmesi sonrasında internet erişimi, televizyon yayıncılığı gibi farklı iletişim hizmetleri için de kullanılabilir hale gelmiştir.

Sayısallaşmanın iletişim alanına getirdiği bir diğer değişim ise farklı iletişim içerik ve hizmetlerinin farklı iletişim araçları kullanılarak tüketilebilmesidir. Örneğin bir yeni iletişim teknolojisi olan cep telefonu ses iletişimi için kullanılan bir araç olduğu kadar kısa mesaj gönderme ve alma, fotoğraf gönderme ve alma, internete bağlanarak video izleme, radyo dinleme, internetten gazete okuma gibi farklı iletişim içerik ve hizmetlerini tüketmek için de kullanılacak bir araçtır. Sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemelerin iletişim alanında olanaklı hale getirdiği diğer gelişmeler ise iletişim araçlarının ve altyapısının içeriği üretme, işleme, saklama ve sunmada hız ve kapasite artışına, maliyette görece ucuzlamaya ulaşmalarıdır.

Her teknoloji ilk geliştirildiği dönem için yenidir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerini geliştirilip kullanılma zamanını dikkate alarak açıklamak ve tanımlamak doğru değildir. Yeni iletişim teknolojilerini tanımlamanın en doğru yolu bu teknolojilerin kitle iletişim teknolojilerinden farklı sahip olduğu özellikleri dikkate almaktır. Kitle iletişim teknolojilerinin en temel özelliği teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletmeleridir. Dolayısıyla kitle iletişimi bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil; toplumun

büyük bir bölümüne, kitleye yöneliktir. Kitle iletişimde mesajın gönderilme ve alınma zamanlarının aynı andalığı da gerekmektedir. Bu noktada geleneksel olanın da dönüşmeye başlamasıyla açıklamaların müphemleştiği görülür. Örneğin “Akıllı Televizyon” olarak satılan ekranlar, artık bildiğimiz geleneksel televizyonun ekranları değildir. Bu ekrandan internete ve internet ağı içindeki özel uygulamalara erişmek mümkün olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ise kitle iletişim teknolojilerinden farklı özelliklere sahiptir ve bu özellikleri dolayısıyla iletişim sürecine yeni olanaklar detirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden bir tanesi etkileşimdir. İletişim sürecinde etkileşim genellikle kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşimi, iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının kaynak da olabilmesi ve alıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi şeklinde tanımlamak gerekir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir diğer özelliği ise kitlesizleştirme olduğuna değinmiştik. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim süreci bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil; toplumun homojen olmayan büyük bölümüne, kitleye yöneliktir. Yeni iletişim teknolojileriyle gerçekleştirilen iletişim sürecinde ise kaynağın tek tek bireylere mesaj gönderebilmesi mümkündür. Örneğin elektronik posta hizmetinde, toplu olarak milyonlarca kişiye elektronik posta gönderilebileceği gibi tek bir kişiye de gönderilebilir. Yeni iletişim teknolojilerinde kitlesizleştirme büyük bir kullanıcı grubu içinde neredeyse her bireye erişebilme ve onunla etkileşime girebilme olarak tanımlanır.

Eşzamansız olabilme ise yeni iletişim teknolojilerinin bir başka özelliğidir. Yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde kullanıcılar mesajı farklı zamanlarda, kendilerine uygun olan zamanda alabilmektedir. Kitle iletişim sürecindeki aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin diğer özellikleri

ise çoklu ortam ve bağlanabilirliktir. Bu iki özelliği daha somut olarak internet üzerinden açıklamak mümkündür. İnternet küresel düzeyde sayısal ağları birbirine bağlayan ağ biçimindeki bir yeni iletişim teknolojisidir ve internet üzerinde görüntülenmek istenen içeriğe ve/veya iletişim hizmetine erişebilmek için kullanılan araç ve/veya yöntemler arasında bugün en yaygın olanı web ya da WWW olarak adlandırılan teknolojidir. İnternet genellikle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlama eksiktir. Çünkü internet aracılığıyla birbirine bağlanan sadece klasik anlamda bilgisayarlar değil; sayısal iletişim ağlarıdır.

Web 2.0 olarak tanımlanan dönüşüm kapsamında, bireylerin ve ağların oluşturdukları paylaşım gruplarının birbirine bağlanmış olması da yeni medyanın bir başka ve önemli özelliğidir. Sosyal medya olarak tanımlanan ağlar bir yandan küçük bir grubun kendi içindeki paylaşımı sağlarken, her bireyin bir başka paylaşım grubuna sahip olması ve mesajları bu gruplarla paylaşabilmesi yoluyla geniş kitlelere erişim sağlayabilmektedir.