

HALKLA İLİŞKİLER BAKIŞ AÇISINDAN KRİZ DURUMLARINDA İNTERNETİN ROLÜ VE İNTERNET KRİZ PLANLAMASI

Başak Solmaz*

ÖZET

İnternet, pek çok bilgisayarın birbirine bağlı olarak kullanıldığı ve gittikçe büyüyen bir iletişim ve bilgi ağı olarak tanımlanabilir. Her yıl kullanıcı sayısının ikiye katlandığı söylenen bu iletişim sisteminde, kablo ya da uydu kullanılarak hem yazı hem de görüntü iletilmektedir. İnternet bilgiye kolay hızlı ve ucuz erişim sağlarken artık insanoğlunun temel iletişim aracı olarak da işlev görebilmektedir. İnternet kullanımının hızla artması diğer kitle iletişim araçlarının kullanımını ve onlara duyulan ilgiyi azaltmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan krizlerin ekonomik nedenlerinin yanısıra internet kullanımıyla doğru orantılı olduğu da söylenebilir. Coğrafya farkı olmadan insanlar hatta kurumlar arası etkileşimi sağlayan internet, iletişim dünyasını da bu bağlamda değiştirebilmiştir. Bu çalışmada, internetin kriz durumlarındaki rolü ve internet kriz planlaması, halkla ilişkiler internet ilişkisi anlayışı çerçevesinde irdelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: İnternet, internet kriz planlaması, halkla ilişkiler

THE ROLE OF INTERNET AND INTERNET CRISIS PLANING IN THE CRISIS SITUATIONS FROM THE PUBLIC RELATIONS POINT OF VIEW

ABSTRACT

Internet can be defined as a growing information and communication network which used by great many of computers connected together. In this communication system, that is said the user number rises doubly every year, images and texts are transmitted by the cables or satellites. Internet do make the access easier and cheaper to the information, also it can have the function of being base communication system of humanity. The quick increase of internet use, decreases the interest and use of other mass communications . It can be said that; causes of crises happening in the mass communications can have a direct proportion to the economics in addition to internet use. Internet makes the communications between people and even the corporations without geographical differences and changes communication world in this context. In this study, it is aimed to explicate the role of internet in the crisis situations and internet crisis planning from the public relations point of view.

Keywords: Internet, internet crisis planing, public relations

GİRİŞ

Elektronik ilişkili iletişim ya da internet, küreselleşme ile yakından ilişkilendirilmesine rağmen küresel kurumlar arasındaki benzerliğin anlamını güçlendirmiş, kurumların küresel yapısı ve lokal kültürleri arasındaki uçurumu da genişletmiştir. Henüz “birbiriyle bağlantılı” olma seviyesine gelmemiş kültürler birbirleriyle temasa geçebilmektedir (Gimenez 2002: 324). İnternetin olumlu özelliklerinin ardında, bireyler ve toplum için yaratmış olduğu olumsuzluklar dikkatten kaçabilmektedir. Nitelikli ürün ve hizmet sunan araçlara duyulabilen ihtiyaç, sundukları bilgilerin arkasında duran

eşikbekçilerinin önemleri, yüzyüze ilişkilerin eşsizliği ve rastlantısal karşılaşmalardan alınan incelikli hazlar, internette bize sunulanların büyük ölçüde kar sağlama dürtülerince yönlendirilirken, olayın bu yönünü yok sayma eğilimi. İnternet teknolojisinin toplumsal ve politik etkisi tamamen onu nasıl kullandığımıza bağlıdır (Saphiro 2002: 191-192). İnternet temelde merkezi olmayan bir iletişim aracıdır ve ne bir kişinin ne de bir kurumun kontrolü söz konusu değildir ve her bir internet kullanıcısının bilgi toplama ve onu kullanma güçleri eşittir. Başka bir ifadeyle, internete attığımız özellikler onun değeri ya da kullanılması konusunda bizleri yönlendirici bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir.

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giderek daha uygun maliyetlerle gerçekleştirilen çok yüksek hıza sahip iletişim altyapısı nedeniyle bugün dünyanın her tarafında milyonlarca insan araştırma yapmak, dostlarına e-mail göndermek, teklif vermek ve kitap ya da otomobil satın almak için interneti kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki artış sunulan hizmetlere de yansımaktadır. On-line bankacılık, sanal üniversiteler, 24 saat alışveriş, iş bulma, üreticiden tüketiciye doğrudan dağıtım, müşteriye özel hizmetler ve özel ürünler, giderek artan sayıdaki internet kullanıcıları sayesinde hızla geliştirilmektedir. Bu gelişmeler iş yaşamı ve ekonomik faaliyetler üzerine de yansımaktadır. Şirketler arasında ticaret yaygınlaşmakta, ürün ya da hizmetleri elektronik network'u kullanarak yaratmak, satın almak, dağıtmak, satışı ve satış sonrası hizmetlerini yapmak önemli verimlilik artışları ve maliyet tasarrufları sağlamaktadır. Ürün ya da hizmetler dijital ortamda sunulmakta, yazılım programları, müzik CD'leri, gazeteler, uçak biletleri, sigorta poliçeleri, bankacılık işlemleri, eğitim ve danışmanlık hizmetleri giderek artan oranlarda internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bütün bunların yanında fiziksel ürünlerin perakende satışı internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternetin gelişmesi temel ve uygulamalı bilimlerde benzer köklü değişiklikleri ve ileri doğru yeni bir sıçrayışı ateşlemektedir. Atom çekirdeğinin yapısını anlamak, DNA'nın kodlarını çözmek ve yapay zeka sistemlerini geliştirmek, genetikte, astrofizikte, tıp alanında insanlığa yeni ufuklar yaratmak için geniş olanaklar sunmaktadır (Barutçugil 2002: 22-24). Hayatımızın hemen her noktasında varlığını hissettiğimiz bu iletişim ağının artan oranlarda kullanımının çoğalması internetin ne kadar önemli bir araç olduğunun göstergesidir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

Hem gazeteciler hem halkla ilişkiler uygulayıcıları için zamanında, doğru (eksiksiz) ve etkili iletişime olan ihtiyaç bir gerekliliktir. Online iletişim yeniliği herhangi bir organizasyon planı için önemli bir strateji haline gelmektedir. Online iletişim değişik tipte ve büyüklükte organizasyonlara yayılan bir yeniliktir. Organizasyonların, medya ve halkla nasıl iletişim kuracağı üzerinde etkilidir. Roger ise bu yayılımı; "bir sosyal sistemin üyeleri arasında bir yeniliğin mutlak kanallar aracılığıyla iletilmesi

süreci" olarak tanımlamıştır (Taylor ve Perry 2005: 209). Geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vb...) gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uzmanlarının interneti gözardı etmesi sözkonusu değildir (Theaker 2006: 358). Hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz internet, radyo, televizyon, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının pek çoğunu bünyesinde barındırmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler araçlarını bünyesinde barındıran internet uygulamalarında özellikle dikkat etmeleri gereken üç özellik bulunmaktadır (Theaker 2006: 361);

1. Sızdırma; Bilginin iç hedef kitleden dışarıdakilere aktarılması, iletişimin tek bir kitleyle sınırlı tutulmasını imkansız kılmaktadır.
2. Şeffaflık; İnternet, kurum içi sistemlerin kurumun dışındakiler tarafından incelenmesini mümkün kılmaktadır.
3. Temsilcilik; İnternet, mesaj veya görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılmak suretiyle yayılmasına fazlasıyla uygun bir ortamdır. Serseri internet-sitelerinin ön plana çıkması bu durumun bir göstergesidir.

Halkla ilişkiler etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerindeki her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediği söylenebilir. Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine internet sayesinde çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutuyla bakıldığında bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul ettiğimiz internetin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenlerini belirtmekte fayda olacaktır.

Bu tercih nedenlerini genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Biber 2000: 164);

- ✓ Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı

- ✓ Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olanağı
- ✓ Herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- ✓ Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitime ve bilgilendirme olanağı.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde, daha geniş hedef kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmek, onları tanımak ve kendisini tanıtmak gibi politikaları olduğu gerçeğinden hareket edersek internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması nedenlerini daha iyi görebiliriz. Ancak küreselleşen dünya ile birlikte, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internetin kullanımı beraberinde avantaj ve dezavantajlarını getirmiştir. İnternet iletişim ağı amaçları doğrultusunda doğru kullanılmadığında sorunlara ve daha da ötesi krizlere neden olabilmektedir.

KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz yönetimi organizasyonlarda her zaman -herkesin sıklıkla görmezden geldiği- kritik bir aktivite olmuştur. İnternet, kriz planlamasına olan ihtiyacı da körüklemiştir. Bilgi çağı ve birçok iletişim modeli yüzünden, krizler bilinmedik bir yerden çıkabilmekte ve emsalsiz bir hızla tüketim buhranlarına dönüşebilmektedir (Holtz 1999: 198). İşte bu nedenle internet ortamında bile olsa gerçekleşebilecek krizlerin iletişim ve halkla ilişkiler açısından kontrolü ve yok edilmesi önemli bir çabadır.

Kriz iletişimi; yaşanmakta olan kriz gerçeği ve alınan önlemlerin “algılanmasına” yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Rekabet ortamlarında krizlerden az hasarlı çıkabilmek için kriz gerçeğinin kabul edilmesi ve krizleri fırsata dönüştürebilmek için ise, kriz iletişimi yönetiminin günün doğal akışı içinde bir yerlere oturtulması gerekmektedir (Kadıbeşgil 2003: 55). Kriz sırasında, kurumlar ve yöneticileri yoğun baskı, çok fazla stres, dışsal araştırmalar, sınırlandırılmış zamanlama ve bilgi karmaşıklığı durumlarında kritik kararlar verme pozisyonundadır. Bu bağlamda iki temel kriz çeşidinden bahsetmek mümkündür (Holtz 1999: 199-200).

1. *Meteor krizleri.* Korkunç, beklenmedik, rastgele ve/veya anlamsız bir şeyler meydana gelir. Bu tip krizlerde her zaman olmasa da genellikle organizasyon kurban olur. Müşterinin ve diğer grupların organizasyona olan güveni risk altındadır ve organizasyonun cevap verme yeteneği onun halkın gözünde suçluluğunu ya da masumiyetini tayin eder ve organizasyonun kimliğini tekrar teyit edebilir.

2. *Yıpratıcı krizleri.* Bu tip krizler birileri özel çıkar peşinde olduğu zaman meydana gelir. Eski bir çalışan kurumun kirli çamaşırlarını halk içinde havalandırır. Her ne kadar gerçekleşse de, yıpratıcı krizlerde organizasyon nadiren kurban olur. Her şeye rağmen, şirket, kriz sonucu olarak itibar, güvenilirlik ya da diğer somut veya soyut değerlerin kaybına göğüs gerer. Yıpratıcı krize verilecek etkili bir yanıt ileride meydana gelebilecek zararları da durdurabilir, fakat yalnızca iletişim yoluyla organizasyon asla haklı çıkamaz.

Kriz öneminin derecesi ne olursa olsun krize yönelik önlemlerin uygulanması konusunda karar aşaması oldukça önemlidir. İlk kural iletişim kurmak ve iletişimle ilgili faaliyetleri uygulamaya geçirebilmektir.

İletişimin kurulması, bir kriz ekibinin oluşturulması, gerekli planlamaların yapılmasıyla birlikte kurumlar kriz durumlarında krizi yönetmek adına bir internet sayfası oluşturmalıdırlar. Şartlar dahilinde bir internet sitesinin hazırlanması ve kurum hakkındaki geçmiş ve güncel bilgilerin aktarılması gerekmektedir (Weiner 2006: 3-5). Kriz süresince bir şirketin amaçları süregelen, günlük amaçlardan farklı olmamalıdır. Bununla birlikte, plansız – baskı, stres, dışsal inceleme ve sınırlandırılmış zamanlamayla karşı karşıya gelmiş- şirketler sık sık bu amaçlarından saparlar. Bu nedenle amaçları kriz süresince öncelikli, üstün olarak kurumsallaştırmak önemlidir. Bunun için (Holtz 1999: 200);

- ✓ Kurumun pozitif ve tam algısının sunulması ve bu algının korunması.
- ✓ Zamanında, tam ve güncel bilgi sunulması
- ✓ Medya ve diğer ilgililer için ulaşılabilir olunması

✓ Krizlerle ilgili medya kanallarından yayılan yanlış bilginin erken fark edilmesi ve düzeltilmesi.

✓ Yatırımcı, çalışan, müşteri, hükümet ve halk desteğinin muhafaza edilmesi gerekmektedir.

Özellikle kriz dönemlerinde kurumların belli tavsiyelere uymaları gerekmektedir. Alsop'a göre bunlardan biri de krizi önlemek ya da atlatmak için internetten faydalanmaktır. Kurumlar internet sitelerinde veya kriz için açacakları sitede kriz ile ilgili gelişmeleri yayınlamalı, bu bilgileri kurum içindeki ve dışındaki paydaşlarla paylaşmalıdır. Kontrol dışındaki chat odalarında ve e-posta gruplarında haklarında neler konuşulduğunu takip etmelidirler (www.hurriyetim.com.tr/haber/O,,nvid).

KRİZLER NİÇİN TIRMANIR

Kriz ortamları hangi şekilde olurda olsun gerçek kimliklerin, yapıların ortaya çıkmasını sağlar. Örneğin; kimi şirketlerin hisse senetleri kriz ortamlarında alabora olur ve bir daha kolay kendine gelemez. Kimilerinin ise kriz olmuş olmamış pek etkilenmez çünkü hissedarlarının gözündeki kimlikleri sağlamdır (Kadıbeşgil 2003: 26). Öyle ya da böyle kriz yaşayan ve tecrübesi olan kurumlar aşağıdaki gibi karakterize edilen yedi safhadan geçmektedirler. 1. Şaşkınlık, 2. Yetersiz ve yanlış bilgi temelli eylemler, 3. Kontrol kaybı, 4. Dış gruplar tarafından organizasyonun yoğun şekilde incelenmesi, 5. Abluka zihniyetinin başlangıcı, 6. Panik, 7. Kısa vadeli odaklanma (organizasyonel amaçları ön planda tutma yerine). Bu aşamalardan geçen kurumlara karşı hedef kitlenin bakış açısı da kurumun krizden kurtulma durumunu zorlaştırabilmektedir. Kriz tırmanırken kuruma yönelik bakış açısına göre (Holtz 1999: 200-202);

✓ Kriz boyunca toplum kurumu savunulara küçük bir kredibilite sağlar.

✓ Toplum riskten kaçınır.

✓ Medya her zaman eşit şartlar sağlamaz.

✓ Yandaş gruplar kamplaşma oluşumlarını kendi amaçları için istismar eder, kullanır.

✓ Bir durum kriz derecesine kadar tırmanırsa, yanlışlık (sapma) söz konusu olur.

✓ Kriz esnasında müzakere vaadi veren bir şirketin- maksadı mantıklı ve rasyonel de olsa savunmada ve suçlu olduğu düşünülür.

Kriz dönemlerinde önemli olan noktalardan bir tanesi de kurumların müşterilerini dikkate almaları ve onlardan gelen öneriler doğrultusunda adım atmalarıdır. Müşteri şikayet ve istekleri ürün veya hizmet gelişiminde önemli verilerdir. Şikayetçi ya da mutsuz müşterileri tespit edip ürün/hizmetle yaşadıkları kötü tecrübe hakkında gerekli bilgi toplanmalı ve toplanan bilgi doğru kişilere teknoloji kullanılarak hızlı bir şekilde iletilmelidir. (Gates 1999: 182-183). Bütün bunlar gerçekleştirildiğinde o ürün/hizmetle ilgili olumsuzlukları bir krize dönüşmeden olumlu bir sürece çevirmek mümkündür. Nitekim bütün başarılı şirketlerin sırrı da yanlışlarından ders çıkarmak ve ürün/hizmetlerini sürekli geliştirmektir.

İNTERNETİN KRİZDEKİ ROLÜ

Kriz için planları mevcut şirketler internet varolmadan önceki günlerde gerçekleşebilecek olayları doğal karşılamaktaydı çünkü sanayi çağının bütün iletişim modelleri uygulanmaktaydı. Zamanla kitle iletişim araçları stratejik grupların bulunduğu yerlere imgeler - *sembo-ler*- yayınlar gönderse ve akıl yürütülmesine olanak sağlasa da bu akıl yürütmelerin hiç biri internet popülaritesinin sonucu olarak azalmamıştır. Nitekim internet onları yalnızca hızlandırmıştır. Daha kötüsü, internet ortamlarında, eylemci gruplar akrabalık ruhunu arayabilmekte, müşterek kötü duygular paylaşan insanlar birbirlerini online bulabilmekte ve olağanüstü kısa bir sürede eylemci bir grup oluşturabilmektedirler. Bundan başka, internet; bir fikri, karşıtlığı, gündemi, bir bakış açısı olan herkese inançlarının propagandasını küresel ağ, tartışma forumları ve e-mail kullanma yoluyla yapma müsaadesi tanımıştır. İnternetin bir krizdeki rolü birçok değişik yolla incelenebilir. Örneğin, internetin meteor ve yıpratıcı krizleri canlandırdığı durumlar vardır. NET'te başlayan fakat tartışma ve yayın konusu haline gelen krizler ve en önemlisi de, her kriz için önceden hazırlıklı olmaya yönelik planlanması gereken şeyler vardır. Küresel ağ ve Usenet haber grupları insanların güncel bilgiye ulaşmak için yönlendikleri en önemli ortamlar haline gelirken organizasyonların, hükümetlerin, toplumlara

rın başına krizler hakkında beklenmedik ve ani tartışmalar da gelebilmektedir. İnternet şimdiki popülerite seviyesine ulaşmadan önce de, felaketler, acil vakalar ısmarlama internet sayfalarında yerini buluyordu. Örneğin;

- Oklahoma City'deki federal hükümet binasının bombalanması yerel bir üniversitedeki profesörü, binanın kaba taslak haritasını içeren site yapmak için harekete geçirmiştir. Bu harita network haber yayıncılarının kullandığı haberlerinin temelini oluşturmuştur.
- Japonya'daki 1995'de meydana gelen yıkıcı deprem sonrası Kobe, birçok internet geliştiricini, kayıp listelerini, hayırsever bağışta bulunabilen organizasyonları ve hasar fotoğraflarını gösteren sayfalar yapmaya yönlendirmiştir (Holtz 1999: 203-204).

İnternet'i daha yoğun bir şekilde kullanan tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dijital çağda ayakta kalmak isteniyorsa interneti yeterince tanımalı ve Web tarzı yaşamın-değişimin gerçekleşmesi yıllar sürse de- sağlayacağı katkılar görülmelidir. Hem kişinin kendisi hem de en üst düzey yöneticiler yeni teknolojileri yakından tanımak için zaman ayırmalı ve doğru politikaların uygulanabilmesi için gerekli bilgiyi edinmelidir (Gates 1999: 79). Daha yakın zamanda, internet, duyguları, düşünceleri, bizim için önemli olabilecek her türlü haber ögesi hakkındaki tutumları ifade etmek için kullanılan kültürel bir araç haline gelmiştir. Rahibe Teresa, yüzlerce kişiyi bir anma sitesi oluşturmak için motive etmiştir. Prenses Diana'nın 1997'deki ölümü, anı kavramını yeni bir düzeye taşımıştır. İnternet insanların üzüntülerini ifade etmek ve paylaşmak için kullandıkları bir araçtır. İnsanlar aynı şekilde en son bilgilere hızlı şekilde ulaşmak için internet kullanmakta -sunuculuğunu CNN, MSNBC ve diğerlerinin yaptığı- haber sitelerine akın etmektedirler. Çünkü orada haberler televizyonda olduğundan daha sık güncellenmektedir. Dinleyiciler/ izleyiciler istedikleri zaman televizyonda haberlerin geçmesini beklemeksizin yeni ne olup bittiğini görmek için oturum açabilmektedirler. Örneğin; Clinton krizinin erken safhaları sırasında, MSNBC kendi internet sayfasında 830000 bireysel ziyaretçi ile zirve yaparken, günlük normal ziyaretçi sayısı 300000 civarındaydı. New York Times'ın kendi sitesindeki

ziyaretçi sayısında %20-30 arasında bir artış olurken bir günde 2,5 milyon sayfa servis yapmıştır. Clinton'ın Lewinsky ile ilişkisini inkâr ettiği gün CNN'in internet sayfası 12,8 milyon ziyaretçi çekmiştir (Holtz 1999: 205). İnternet her ne kadar zengin ve fakir ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasal farkı azaltma potansiyeline sahip sihirli bir değnekse de, sanayileşmiş orta ve küçük boy ülkeler, internet sayesinde etkili olabileceklerine inanmışlardır. Ancak zamanla internette beklenen ile internetin getirdikleri arasında giderek önemli farklar olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisine yatırım yapan şirketler gerek müşteri bulmakta gerekse büyüyen borçlarını ödemekte zorluk çekmiştir (Ertürk 2002: 199). Kurumların bu sorunları ya da krizleri yaşamalarını, yeni teknolojilerin kendilerine özgü yapılanmalarının uzun sürmesine bağlamak mümkündür.

İNTERNET İLETİŞİMİNDE METEOR KRİZLERİ

Meteor krizler, adından da anlaşılacağı üzere gökyüzünden düşer. Nereden geldiği belli değildir ve onlar için plan yapabilen çok az şirket vardır. Üzgün bir çalışan mesai arkadaşları üzerine ateş açar ve birkaçını iş yerinde öldürür. Bir rafineri infilak eder, geniş bir alanın üzerine zararlı kimyasallar saçılır. Kriz iletişimlerinin her biri, meteor krizleri için uygulamalara katılması gereken şirketler açısından öncelik taşır. Takip eden liste online medyayı kullanan bir meteor krizini göstermek için kullanılan spesifik yolları sunmaktadır (Holtz 1999: 205-206):

- *Şirketin pozitif ve tam algısını sunun ve muhafaza edin.* Dinleyici/izleyicilere onları etkileyen sorunlar ile ilgili olarak ne yapıldığı açıklanmalıdır. Yatırımcılar hisse değerlerinin nasıl korunacağını bilmek ister. Topluluklar ise kendilerinin üzerindeki kriz etkisinin nasıl sınırlandırılacağını (kontrol altına alacağınızı) bilmek ister. Şefkat duygusunu (merhamet) ifade etmek yada mağdurlara sempati göstermek için online olanaklar kullanılmalı ve gelecekte bu tip bir olayın yaşanmaması için atılan adımlar açıklanmalıdır.

- *Zamanında, tam ve modern bilgi arz edin.* Kurumun internet sayfası durağan olmamalı.

O, ön planda ve merkezde, en son detayları barındırmak için kullanılmalıdır.

• *Medya ve diğer seçimle ilgili olanlar için ulaşılabilir kalın.* Medya, ilişkilerini güncel tutmak istedikleri, bilgiye ulaşma noktasındaki muhabirler için kolaylık sağlar. Ayrıca kriz sürecinde medyadan geleceği tahmin edilen telefon görüşmelerinin sayısının hesaplanmasına katkı sağlar.

• *Krizlerle ilgili medya kanallarından yayılan yanlış bilgiyi erken fark edin ve düzeltin.* Yanlış bilgi için çok daha fazla kanalın olduğu siber-uzayda bu iki misli daha önemlidir. Yaramaz internet sayfaları, söylenti temelli haber grupları ve zararlı olabilecek saldırılarla incelenmelidir.

• *Yatırımcı, çalışan, müşteri, hükümet ve halk desteğini koruyun.* Online araçlar, geri dönüşümü teşvik etmek ve açık iletişim kanallarını korumak için kullanılmalıdır.

İNTERNET İLETİŞİMİNDE YIPRATICI KRİZLER

İnternet uluslararası olmakla birlikte hemen herkesin sınırsız hizmetindedir. Durum böyle olunca internetin ulusal sınırları tanımadığı gerçeği de karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde, ulusal farklar gözetilmeksizin ortak ilgi alanlarını paylaşan insanlar sanal bir çatı altında var olmayan bir ülkede bir araya gelmektedir. Bu anlamda internetin en büyük sivil hareket olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşte tam burada internetin belli açılardan yıkıcı ve yıpratıcı olabileceğini de görmemiz gerekmektedir (Tanyol 2002: 207). Yıpratıcı krizler patlak verir, çünkü bir fert ya da kurum özel çıkar peşindedir. Gizli bilgiler basına sızdırıldığında bu tip krizler beklenmediktir. Öte yandan bazı yıpratıcı krizler, sanıldığından önce, sık sık erken uyarı verir. Örneğin, işçi görüşmeleri bozuluyor ve grev yakın, ürünler kansere sebep oluyor ya da kiralama metodu ile yapılan uygulamalar yasaları deliyor. Bir meteor krizi organizasyon için muhtemelen sempati sağlarken, yıpratıcı kriz; hedef kitlenin hızlı bir şekilde kuruma, kuşkulu ve güvensiz bir gözle bakmasına sebep olacaktır. Bu güvensizlik ortamının oluşmaması adına (Holtz 1999: 210-216):

• *Şirketin pozitif ve tam algısı sunulmalı ve muhafaza edilmeli,*

• *Zamanında, tam ve modern bilgi arz edilmeli,*

• *Medya ve diğer ilgili olanlar için ulaşılabilir kalınmalı,*

• *Krizlerle ilgili medya kanallarından yayılan yanlış bilgi erken fark edilmeli ve düzeltilmeli,*

• *Yatırımcı, çalışan, müşteri, hükümet ve halk desteği korunmalıdır.*

İNTERNET KRİZ PLANLAMASI YÖNERGESİ

Kriz dönemlerinde iletişim araçlarının etkin kullanılmasının yanında bunun için bazı noktalara daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle, internet ortamından en üst düzeyde faydalanmak gerekmektedir. Başta çalışanlar olmak üzere, tedarikçiler, bayiler, medya mensupları gibi tüm sosyal paydaşların elektronik posta adresleri kriz komitesinin elinin altında olmalıdır. Bu arada kurumun bir internet sayfası yoksa 24 saat içinde açılmalı, varsa ana sayfaya kriz yönetimi ile ilgili alınan kararların olduğu ve bakıldığında hemen görülebilecek bir ekleme yapılmalıdır. İnternet sayfasından kriz komitesine elektronik posta atılabilecek bir düzenek kurulmalıdır. Kriz komitesi, kriz süresince yoğun iletişim içinde olacağı belli kesimler için “extranet” sistemini de devreye sokabilmelidir (Kadıbeşegil 2003: 167-168). Kadıbeşegil’in kriz durumlarında internetin kullanılması gerekliliği konusundaki ifadelerinin yanında Holtz tarafından geliştirilen internet kriz planlaması yönergesi ise şu basamaklardan oluşmaktadır (Holtz 1999: 218-221);

Genel Planlama

İnternet iletişimi genel kriz planı ile koordine edilmelidir. Peşinen bir plan yapılırsa, kurumun düşüncelerini bastırmaya yönelik bir abluka zihniyetinin oluşması önlenebilir ve kriz süresince toplumun nasıl yanıt vereceğine dair eldeki verileri gösteren stratejiler geliştirilebilir. Düşünce unsuru ile ilgili bazı anahtar adımlar yansıtan sorulara cevap verilmelidir.

• *Şirketin resmi cevabını (reaksiyonunu) kim saptıyor? Bu grubun dışında kimse ifade belir-*

leyemez ya da farklı gruplardan gelen soruları yanıtlayamaz.

- Anahtar dinleyiciler/izleyiciler kimler?
- Esas planlama takımına ulaşamadığı durumda iletişim planını nasıl gösteriyorsun? (örneğin, merkez büro olanaklarının doğal bir felaket sebebiyle geçici bir süre için kapalı olması)
- Anahtar bilgilere ulaşabildiğin bir durumda nasıl bir modelin var? Hangi postalama adresleri, faks dağıtım listeleri, e-mail listeleri kullanıma hazır?

İzleme (denetleme)

Bir krizin etkilemesi durumunda şunları ivedilikle yapabilmek kabiliyetine sahip olunmalıdır.

- Denetleme işine başlamak için dış kaynaklar bilgilendirilmeli ya da varolan çaba kuvvetlendirilmelidir.
- Önceden tanınan iç kaynaklara yeniden zaman ayırmalı, böylelikle düzenli ve derinlemesine gerekli internet taraması yapılmalıdır.
- Yönetim için, gözden geçirme sırasında toplanmış, şirketin atması gereken adımlarla ilgili, bilgi yığınına özetleyen online bir rapor hazırlanmalıdır.

Şirketinizin internet sayfasını kullanma

Şirketin ana sayfası, kriz durumlarında kurumu temsil eden kitlelerin kurumun yanıtıyla ilgili olarak bakacağı ilk yerdir. Krizle ilgili bilgilere ulaşabilecek şekilde hazırlanmış bir ana sayfa model olarak alınmalıdır.

E-mail kullanma

İdeal olarak, kriz süresince toplumla bağlantı kurmak için bir e-mail adresi oluşturulmalıdır. Online ulaşım sağladığında, şirketin muhatap olduğu telefon görüşmelerinin sayısı azaltılabilir.

Tartışma gruplarını izleme ve kullanma

Hangi tartışma gruplarının kriz için en çok forum yaptığına ve hangileriyle şirketin karşı karşıya gelebileceğinden emin olunmalıdır. Bir hukuk anlaşması, faaliyete geçmeye hazır bir halkla ilişkiler ajansı ya da yukarıda ismi geçen

kurum içi kaynaklar gibi bir izleme sistemi olmalıdır.

Saldırgan ya da yaramaz internet siteleri ile temasa geçmek

İzleme çabaları krizle ilgili tartışmalardan daha fazlasını ortaya koyacaktır. Duruma odaklanan internet sayfaları aniden ortaya çıkabilecektir. Bazen de ek bilgi talebinde bulunulacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir kriz durumunda, online kitle ne söylenmesi gerektiğini öğrenmek, kurumun bakış açısını anlamayı denemek, yanıtlarını dinlemek, moralini ölçmek ve o kurumu yargılamak için internetteki mevcudiyetine bakacaktır. Yaklaşımına bağlı olarak sonuçlar büyük veya ypratıcı olabilir. Önemli olan hemen, bir kriz durumunda internetin nasıl kullanılacağına dair planlama yapılmasıdır. Kriz planının interneti diğer medya ve iletişim kanalları ile tamamladığından emin olunmalıdır. Elbette ki, bir kriz ortaya çıktığında da faaliyete geçmeye hazır olunmalıdır.

Kriz dönemlerinde, kurumun ilan panoları, süreli yayınları gibi iletişim araçlarından faydalanılırken özellikle kurumun intraneti kullanılarak etkin bir haberleşme düzeni kurulmalıdır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında gerçekleştirilmek istenen her türlü iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, internet ortamında gerçekleştirilebilecek şekilde planlanmalı ve böylece zamandan kazanma, hızlı ve geniş hedef kitlelere ulaşma gibi avantajlar elde edilmelidir. Halkla ilişkiler ve genel iletişim politikalarının da kriz durumlarında işlevsel olarak kullanılabilmesi internet ortamının doğru ve etkili kullanımıyla mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak, internetin kullanımının getirebileceği olumsuzluklar olsa bile gerek bilgiye ulaşma gerekse düşünceleri özgürce ifade anlamında internetin vazgeçilemez bir iletişim aracı olduğu gerçeğiyle karşı karşıyayız.

KAYNAKÇA

Barutçugil İ (2002) Bilgi Yönetimi, Kariyer Yayıncılık İletişim, İstanbul.

Biber A (2000) Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, İletişim, 8, 157-170

Ertürk İ (2002) İnternet ve Ekonomik Etkileri”, Yapı Kredi Yayınları Cogito, 30.

Gates B (1999) Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, Ali Cevat Akkoyunlu (çev.), Doğan Kitap, İstanbul.

Gimenez Julio C (2002) New Media and Conflicting Realities in Multinational Corporate Communication: A Case Study, IRAL 40, 323-343

Holtz S (1999) Public Relations on the NET, American Management Association, USA.

Kadıbeşegil S (2003) Kriz Geliyorum Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi, MediaCat, İstanbul.

Saphiro A (2002) İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır, Cem Soydemir (çev), Yapı Kredi Yayınları, Cogito, 30.

Tanyol T (2002) Anarşizm ve İnternet, Yapı Kredi Yayınları, Cogito, 30.

Taylor M ve Danielle C P (2005) Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication, Public Relations Review, 31, 209-217

Theaker A (2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, MediCat Kitapları, İstanbul.

Weiner D (2006) Crisis Communications: Managing Corporate Reputation in the Court of Public Opinion, March/April, Ivey Business Journal.