

## HALKLA İLİŞKİLER KRİZLERİ İÇİN BİR OKUMA KİTABI

Greg Sherwin, Emily Avila\*

Çeviren: İdil SAYIMER\*\*

### **Abstract**

It's the kind of press release headline a PR person dreads writing: "Company XYZ Lives Up to Lowered Expectations." It's the PR version of the backhanded compliment. These days, young and fresh-faced PR operatives are replacing meaningless words and phrases such as "end-to-end solutions" and "enabling technology" with the painful "layoffs."

The Institute for Crisis Management defines a crisis "a significant business disruption which stimulates extensive news media coverage. The resulting public scrutiny will affect the organization's normal operations and also could have a political, legal, financial and governmental impact on its business".

.....

---

\*AVILA Emily, SHERWIN Greg, "A Primer for Crisis PR", ClickZ Network: eCommerce Commentary, <http://clickz.com/article/cz.3357.html> çev: İdil Sayimer

\*\*Yard.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

“XYZ şirketi daha az beklentilerle varlığını sürdürecektir” şeklinde basın bildirisi yazmak, bir halkla ilişkiler uzmanının hiç de yazmak istemeyeceği birşeydir. Bu, kompliman gibi gözükten eleştirinin halkla ilişkilere uyarlamasıdır. Son zamanlarda, genç ve deneyimsiz halkla ilişkiler uygulayıcıları “arka arkaya dizilmiş çözümler, sağlanan teknoloji, son derece üzücü olan geçici işten çıkartmalar, vs..” gibi anlamsız sözlerin yerini almış durumdadır.

Kriz Yönetimi Enstitüsü, krizi; “işinizdeki ciddi bir aksamanın medya haberlerinde geniş kapsamlı olarak yer almasıdır. Konu kamuoyunun dikkatini çektiğinde ise şirketinizin normal iş akışı üzerinde politik, finansal ve hükümet etkileri yaratılabilir.” şeklinde tanımlamaktadır

Bazen de nisbeten daha küçük bir olay bile medyanın işe karışmasıyla daha büyük hale gelebilir. Medyada yer alan birkaç olumsuz haber, daha sonra sektörle ilgili basının ilgisi, derken Wall Street analizcilerinin işe karışarak şirketinizin borsa değerinin düşüşünü ilan etmeye başlamalarına kadar gidebilecek olaylar zinciri meydana gelebilir. İnternet sayesinde ise bu sadece 48 saat içinde gerçekleşebilir.

Hep söylediğimiz gibi, bir iletişim krizi gerçek halkla ilişkiler uzmanlarını ortaya çıkartır. Eğer şirketiniz zor günler içindeyse ve basında haber olmaya başlamışsanız, artık konusunda deneyim ve bilgi sahibi iletişimcilerden yardım alma zamanı gelmiş demektir.

ClickZ yazarlarından *Zhenya Gene Senyak*, “*Halkla İlişkiler Köşeye Sıkıştığı Zaman*” isimli makalesinde, Halkla İlişkiler ile Reklam arasındaki farkları tarif etmektedir.

İşte size bir krizle başa çıkma ve krize hazırlanma dönemleriyle ilgili kısa bilgiler;

**Açık Sözlü ve Dürüst Olun;**

Belki garip gelebilir ama en iyi durum senaryosu bir şirketin kendisiyle ilgili kötü haberleri önce kendisinin ilan etmesidir. Bu şirketinizin zayıf ve savunmasız duruma getirilmesini önleyecektir. Eğer krizi önceden sezebiliyorsanız, -örneğin kötü ekonomik göstergeleri ilan ederek- halkla ilişkiler uzmanınızın üst düzey yöneticilerle genel durumu tartışmasını sağlamalısınız.

**Bir İkaz:** Bu çok dikkatle gözden geçirilip uygulanması gereken stratejik bir harekettir. Kamuoyuna bütün kötü haberlerin ilan edilmesi gerekmez. Bazı şeyler başarılı bir biçimde şirket içinde halledilebilir. Böylece işiniz üzerinde kötü bir etki bırakmamış, medyayı uyandırmamış olursunuz. Gerçek bir şirket krizini diğerlerinden ayırmanız gerekmektedir.

Eğer krizi önceden göremeyip tepki gösterme durumuna düştüyseniz, o zaman da çok çabuk hareket etmelisiniz. Hiçbir şeyi gözden kaçırmamalısınız. Başınızı kuma gömmeye kalkışmamalısınız.

**Önce Şirket İç Denetim Mekanizmasını Devreye Sokun;**

Dönemsel bilançonuzun iyi olmadığı ortaya çıkarsa, bu gerçeği sahiplenerek çalışanlarınıza önce siz haber verin. İnternet sitelerini ziyaret ederek şirketin zor durumda olduğunu öğrenmelerini elbette istemezsiniz.

Önce şirket çalışanlarınıza açıklayın. Onlarla sürekli ve düzenli iletişim içinde olmak kaydıyla krizle nasıl başa çıkacağınızı anlatın. Belki haber dışarıya sızabilir ama bunun terside olabilir.

**Kararları Hukuk İşleri Departmanınızın Almasına İzin Vermeyin;**

Bütün hukukçular ve denetçiler bize kızacaklar ama gerçek böyle. Unutmayın ki iletişimciler ile hukukçuların yıldızı pek

barışmadığı halde tarafların karşılıklı ödün vererek bir noktada anlaşmaları mümkündür. Sonuçta herkes şirketin iyiliğini ister ancak sonuca ulaşmada farklı yollar izlerler. Size hangi yaklaşımın daha uygun olacağını gösterir vaka çalışmalarından başka hiçbir şeyle ilgilenmeyin.

Planlayın;

Medyayı başka hikayelerle oyalamaya çalışmak sizi aptal yerine koymaktan başka hiçbir işe yaramaz. Bunu hiçbir zaman yapmayın.

Biliyoruz ki planlama, elektronik kültür mistismi ile bağdaşmaz. Sizi şirin gösterecek hareketler bazılarının ilgisini çekse de bir kriz durumunda ne yapmanız gerektiğini bilmek istersiniz. Büyük şirketler (tamamı değilse bile) üst düzey yöneticilerine kriz planı ile ilgili eğitim veriyorlar ve bu planın bir kopyasını eve götürmelerini istiyorlar.

Kriz İletişim Planı geliştirme konusunda Kuzey Illinois Üniversitesi'nin araştırmalarından ortaya çıkan mesajlara bakmak yararlı olabilir. (<http://www.niu.edu/newsplace/crisis.html>)

İnternet vasıtasıyla olsun başka yolla olsun, şirketlerden gelen kötü haber akışına kısa vadede bir çözüm bulunamaz gibi gözüküyor. Ama hayatta tıpkı diğer durumlarda olduğu gibi iyi bir iletişim stratejisi oluşturmaktan daha iyi savunma yolu yoktur.