

İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLER

Gregory R. SHERWIN-
Emily N. AVILA*

Çeviren:
Dr. Ebru Güzeleik URAL**

İnternet hakkında söylenenler de nedir? İnternet'i neden bütün iletişim planlarınızın bir parçası olarak düşünmelisiniz? gibi sorulara cevap aramadan önce şu istatistiklere bir göz atın: *

- İnternet kullanıcılarının %80'i İnternet'i, yeni ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmak için kullanmaktadır.
- Kullanıcıların %84'ü İnternet'in, daha iyi kararlar almalarında yardımcı olduğuna inanmaktadır.
- Kullanıcıların %63'ü İnternet'e, belli amaçlar için bağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli amacı; önemli hedef kitlelerin karar vermesine yardım edecek bilgilerin sağlanmasıdır. Şirketler; müşterilerin ve diğer kurumların karar vermek için bilgi toplamak üzere İnternet'e başvurmaya başladıklarının farkına varmışlardır. San Diego Üniversitesi'nde iletişim profesörü olan David Dozier'in yapmış olduğu bir araştırma; her dört İnternet sitesinden birinin aslında bir halkla ilişkiler çalışması olduğunu göstermiştir. Web tasarımı yapan şirketlerin '1996 Web Week' adlı çalışması; yapılan sitelerin yarısının halkla ilişkiler veya reklam amaçlı olarak tasarlandığına işaret etmektedir. Ağustos 1996'da Uluslararası Veri Şirketi (International Data Corporation); 400 şirketin, web sitelerini nasıl kullandığı hakkında yaptığı bir araştırmayı InfoWorld dergisinde yayınlamıştır. Hemen hemen katılımcıların yarısı İnternet sitelerini, varolan veya potansiyel müşterileri için bilgi merkezi olarak tasarladıklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırma;

* Gregory R. SHERWIN- Emily N. AVILA; Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet. U.S.A: The Oasis Press, 1997, s.6-7, 36-44.

** M.Ü. İletişim Fakültesi

şirketlerin web sitelerini satıştan çok, iletişim amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Bütün bunlardan anlaşılacağı gibi İnternet, artık halkla ilişkiler planlarının temel parçalarından biri haline gelmektedir.

İnternet'i, şirketinizdeki halkla ilişkiler bölümünün sorumluluklarının bir çoğunu gerçekleştirmede araç olarak kullanabilirsiniz. Bu amaçla kamuoyunun düşünceleri ile ilgili bilgiler elde etmek için web sitenizde bir anket düzenleyebilirsiniz. Şirketiniz veya pazarınız hakkında medyada çıkan haberleri takip etmek için online kupür hizmeti (clipping service) veren şirketlere abone olabilirsiniz. Web sitenizi, basınınızın sizin hakkınızdaki haberleri, resimleri veya basın bültenlerini elde edebilecekleri bir basın merkezi haline getirebilirsiniz.

Yıllardır halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılan taktiklerden bazıları İnternet'e uygulayabilirsiniz. Ancak İnternet'in doğası, geleneksel medyadan farklıdır. Bu nedenle İnternet, halkla ilişkilerin bazı kurallarını değiştirmektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin Web Sitesi'nde (<http://www.prsa.org>) yayınlanan bir makalede, iletişim açısından ortaya çıkan dört ana değişiklikten söz edilmektedir.

Bunlardan birincisi; iletişimin monolog olmanın ilerisine geçerek, diyalog halini almasıdır. Mesajı İnternet'le sadece yollamak artık bir sonuç vermeyecektir. İletişimciler; sorulara karşılık ve ihtiyaçlara cevap vermeye hazırlıklı olmalıdırlar.

İkincisi; satış öncelikli olmak artık sonuç vermeyecektir. Müşteriler bir şeyi satın almadan önce, o şey hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle iletişim stratejileri satışa yönelik olmaktan daha çok, eğitime yönelik olmalıdır. Çünkü hedef kitleler artık; şirketin ürünleri, aktiviteleri ve hizmetleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler.

Üçüncüsü; her şey hızlanmaktadır. Bu durum strateji geliştirmek için daha az süre bırakırken, bütün bu aktivitelere ayak uydurmayı daha zor hale getirmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler profesyonellerine kriz anlarında daha çabuk müdahale etme şansı vermektedir.

Dördüncüsü; kitle iletişimi daha daralarak; kitleye yönelik mesaj, kişiye özgü mesajla yer değiştirmektedir. Halkla ilişkiler daima ilişki kurma üzerinedir, İnternet bu şansını daha da geliştirmektedir.

Bizim fikrimize göre hala diyalog yerine, tek yönlü iletişimi tercih eden reklamcılarının tersine, halkla ilişkilerin doğası iletişimcileri daha iyi İnternet iletişimi için hazırlamıştır. (s.6-7)

HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNTERNETİN FAYDALARI

Bu bölümde, İnternet'in bazı belirgin faydalarını özetleyerek, halkla ilişkiler uygulayıcılarına bir halkla ilişkiler stratejisi yaratmada nasıl yardımcı olduğunu açıklamaya çalışacağız.

Kitle Medya Yayıncılığına İmkan Vermek

İnternet yoluyla gazetecilere haberleri zamanında iletebilirsiniz. Daha iyisi, kamuoyu bu basın haberlerini gazetecinin hiçbir yorumu olmadan doğrudan okuyabilir. Şirketinizin yıllık raporunu İnternet yoluyla yollayabilirsiniz. İnternet'te şirketinizle ilişkili ücretsiz bilgi yayınlatabilirsiniz. Ve bütün bunları Worldwide ulaşımıyla bütün dünyaya duyurabilirsiniz. Hershey Corp (<http://www.hershey.com>), örneğin Hershey çikolatasını kullananlara ücretsiz formüller önermektedir. Goodyear lastikleri de (<http://www.goodyear.com>) web sayfasında nasıl lastik seçileceği ve nasıl yerleştirileceği hakkında öğütler vermektedir.

Eğer kaldırılmadıysa, kurum ve müşteri ilişkilerinde klasik olmuş örneklerden biri; Fedex'in web sitesidir. (<http://www.fedex.com>) Fedex'in web sayfasında müşteriler kendi postaları hakkında bilgi alabilir ve postalarını takip edebilirler. Postaları nereye gitti?, şu anda nerede?, nereye vardı?, postayı kim teslim aldı? gibi soruların cevaplarını Fedex'in web sitesinden elde edebilirler. Fedex, ayda 200.000'den fazla müşterinin postalarını takip etmek üzere bu siteyi kullandığını tahmin etmektedir.

Gazetecilerle İletişim Kurmak

Akşam haberlerinde veya gazetede şirketiniz hakkında olumlu bir haber yayınlanması, kurum imajını güçlendirmenin belki de en etkili yoludur. Üçüncü şahıslar tarafından yayınlanan bu haberler, reklama oranla daha objektiftir. Bu nedenle hedef kitle açısından bu tür mesajlar reklama oranla daha güvenilirdir. Çünkü hedef kitle, reklam spotu için sizin para ödediğinizi bilmektedir.

İşte bu herhangi bir halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması için medya ile olumlu ilişkiler içinde olmak kritik bir önem taşımaktadır. Diğer yandan muhabirler, şirketinizin tanıtımını yapmakla ilgilenmezler. Onlar haber olabilecek hikayeler peşindedirler. İnternet halkla ilişkiler profesyonellerinin bilgiyi halka ve medyaya iletmekte kullandıkları bir araçtır. Ancak çok kötü bir hikaye e-mail ile yollanınca mükemmel bir hale dönüşmez.

Fakat farz edelim ki; elinizde çok iyi bir haber var ve gazetecilerin bunu isteyeceğini biliyorsunuz. Hedef gazetecilerden oluşan bir e-mail

listesi yaratarak mouse'unuzun birkaç hareketiyle basın bülteninizi bu gazetecilerin hepsine dakikalarla ölçülen bir zaman diliminde yollayabilirsiniz.

Bir uyarı: herhangi bir e-mail yollamadan önce bütün gazetecilerle konuşarak e-mail kanalı ile basın bülteni kabul edip etmediklerinden emin olun. İnternet'te elektronik basın bülteni kabul eden gazetecilerin listesini veren birçok online kaynak bulunmaktadır.

Bunun yanında kesinlikle iletişimin geleneksel yöntemlerini göz ardı etmeyin. 1996 yılında 197 gazete ve dergi editörüyle Handersen Inc tarafından yapılan bir araştırmaya göre; bir çok gazeteci hala basın bültenlerini klasik yoldan almayı tercih etmektedir. Fakat bu durum artık değişmektedir. Bu yüzden İnternet'i halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası haline getirmek bir zorunluluk halini almıştır.

Eğer bir web sayfası dizayn etmeye karar verirsiniz, bunun gazeteciler için değerli bir bilgi kaynağı olduğundan emin olmalısınız. Web sayfanızı bir gazetecinin sadece sizin şirketiniz veya organizasyonunuz hakkında değil, endüstri hakkında da acil ihtiyacı olduğu bilgileri alabileceği bir yer haline getirin. Şirketinizdeki uzmanların isimlerini ilgilendikleri konulara göre web sayfanızda listeleyin. Ve gazetecilerin bu kişilere ulaşabilmesi için hızlı ve güvenilir bir yol eklemeyi unutmayın (e-mail veya telefon).

Hedef Kitleye Ulaşmak

Televizyon ve radyoda her programın izleyicisi kesin belirli demografik özelliklere sahiptirler ve bu özellikler sizin halkla ilişkiler çalışmalarınızdaki hedef kitlenizle tam olarak örtüşmeyebilir. Aynı şekilde İnternet de, mesajların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracak şekilde bölümlenmiştir. Bir gazeteciye veya ortak özel ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere e-mailler yollayabilirsiniz. Posta listeleri ve haber gurupları belli konulara göre bölünüp, organize edilirler. Birçok web sitesi seçilen konu ile ilgili bol miktarda bilgiye sahip olabilir ve diğer ilgili web sitelerine bağlantılar içerir.

Herhangi bir kişinin hayatı boyunca inceleyebileceğinden daha fazla bilgi içeren İnternet'te eğilim; halkla ilişkiler profesyonellerinin, potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilmelerine yardımcı olabilmek için kendini hiyerarşik olarak belirli kategorilere ayırmaktır.

Gelişiminizi İzlemek

Birçok büyük şirket, kupür (clipping) hizmeti veren şirketlere abonedir. Bunlar; yazılı basın veya medyayı sizin şirketiniz veya organizasyonunuzdan bahseden haberler için tarayan şirketlerdir. Sizin hakkınız-

da yayınlanan haberleri keserek size yollarlar, böylece siz de medyada şirketiniz hakkında ne söylendiğini takip edebilirsiniz.

İnternet'te hizmet veren birkaç kupür (clipping) şirketi bulunmaktadır. eWatch (<http://www.ewatch.com>) İnternet'te kupür (clipping) hizmeti veren ilk şirkettir. 16.000' den fazla haber grubunu tarayarak topladığı bilgileri, günlük olarak müşterilerine e-mail veya faks yoluyla yollamaktadır. Yeni benzer şirketler her gün hizmete girmektedir. Bu hizmet, şirket hakkında potansiyel tehlikeler yaratabilecek söylentilerle başa çıkmada çok faydalı olabilir. Aynı zamanda yüzeye çıkmaya başlayan problemleri tanımlamada ve bunların üstesinden gelmede de yardımcı olabilir.

İnternet'in interaktif doğası, İnternet'te sunduğunuz bilgi, haber veya hikayeler hakkında halktan veya gazetecilerden anında feedback alınmasını sağlar. Bu size, hedef kitlelerden daha iyi sonuç alabilmeniz için mesajınızı çok çabuk biçimlendirme şansı verir.

24 Saat Faaliyette Olmak

Bir halkla ilişkiler uzmanının işi hiçbir zaman tamamlanmaz. İnsanların şirketle ilgilenmesini sağlamak, dikkatle hazırlanmış mesajlar yollamak üzere günde 24 saat hazır olmak çok iyi olurdu.

Şirket hakkındaki haber bildirimleri gibi bilgileri İnternet üzerinden yayınlayarak, halkla ilişkiler çalışmalarının günde 24 saat devam etmesi sağlanabilir. Bilgisayarlar sayesinde, ilgilenen kişiler organizasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. İnternet'e bağlanmış olan bir gazeteci, gece geç bir saatte veya farklı bir saat diliminde organizasyonunuz hakkında araştırma yaparken, siz akşam özel bir işinizle uğraşiyor olabilirsiniz.

Özellikle halkla ilişkiler krizlerinin yaşandığı zamanlarda günde 24 saat faaliyette olmak, İnternet'in daha da önemli hale gelen bir yönüdür. Çünkü bu size halktan veya gazetecilerden gelen soruları 24 saat boyunca istikrarlı, iyi düşünülmüş ve hızlı bir şekilde cevaplama imkanı sunar.

Multimedya Yayıncılığına İmkan Vermek

Hepimiz biliyoruz ki bir resim, binlerce kelime değerinde olabilir. İnternet'te anahtar görüntü, ses veya filmleri kullanarak hikayenizi halka daha önce radyo veya televizyonda mümkün olan şekilde anlatabilirsiniz. Bundan başka İnternet'in interaktif doğası sayesinde, hedef kitlelerinize daha önce sadece CD-Rom prosedürlerinde varolan yollarla ulaşabilirsiniz.

Bununla birlikte eğer dikkatli olmazsanız, detaylı ve uzun multimedya dosyaları kolaylıkla 12'lik bir disketi dolduracak boyuta gelebilir. Eğer bir dosyayı 12'lik bir disketten yüklediğinizi düşünecek olursanız, bu acı verici bir şekilde yavaştır ve bir İnternet modem bağlantısı ile yüklenmesi düşünülemez. Aynı zamanda eğer yayınlayacağınız video klip görüntülerinin, geleneksel video görüntüleri kadar kaliteli olacağını düşünüyorsanız hayal kırıklığına hazırlıklı olmalısınız.

Araştırılabilir Bilgi Sunmak

İşte size ticari arama motorlarının (search engine) varolmasından önce bile İnternet'in arama kapasitesinin gücünü gösteren bir örnek. 1994 yılında Greg Baltimore, Maryland de bir arkadaşının düğününe katılmak için bir seyahat planlamaktaydı. Baltimore'a bir uçak bileti almıştı. Uçak Washington Uluslararası Havaalanı'na iniyordu. Oradan şehirde kalacağı arkadaşı ile buluşmaya gitmek için havaalanından trene binmeyi planlamıştı. Fakat arkadaşının ofisine gitmek için hangi trene binmesi gerektiği hakkında hiçbir fikri yoktu. Tren ve Maryland anahtar kelimeleri ile İnternet'te arama yaptı ve Maryland Üniversitesi'nin web sitesinde Amt-rak tarifelerini bularak onu havaalanından, Penn istasyonuna götürecek olan trenin saatlerini öğrendi. Daha sonra yine İnternet'i kullanarak Penn istasyonundan arkadaşının ofisine gitmek için kullanacağı otobüsün saatlerini öğrendi. Bütün bu bilgiye beş dakika içinde ulaşmıştı. O zamanlar İnternet arama motorları günümüze göre çok daha ilkelidiler. Günümüzde bu tarz bilgiye İnternet'ten daha hızlı ulaşabileceğiniz herhangi başka bir kaynak yoktur.

Bilgi sunan bir araç olarak İnternet'in en güçlü olduğu yönlerden bir tanesi; bilginin organizasyon içinde ve bütün dünyada aranabilir olmasıdır. Bir bilgi arayan gazeteciler belli kelimeleri İnternet arama motorlarına yazarak bunu gerçekleştirebilirler. Bu onları organizasyonunuzun İnternet sitesindeki bilgiye yönlendirir. Herhangi bir yerde bilgi aradığınız zaman İnternet hemen hemen akla gelebilecek bütün konular üzerinde araştırma yapabileceğiniz dünya çapında bir referans kütüphanesi olarak hizmet verebilir. Oxford İngilizce Sözlüğü veya Britanicca Ansiklopedisi gibi çoğu geleneksel tescilli masa üstü referansları İnternet'te mevcuttur.

Fakat İnternet'te arama yapmak sadece yayınlarla, verilerle veya dosyalarla sınırlı değildir. İnternet'i konunuzla ilgili hedeflenen haber bildirileri, yayınları veya hikayelerle alakalı yazarları veya medya ilişkilerini belirlemekte de bir araç olarak kullanabilirsiniz. Online anketler düzenleyebilirsiniz. Kullanıcılar veritabanlarını araştırabilirler ve belli talepler için bilgiler içeren otomatik cevaplar hazırlanabilir. İnternet sitenize giren bir gazeteci için bağlantı kurabileceği uzman kişilerin listeleri bulunabilir veya organizasyonel gerçekler ve istatistikler yapılan sorgulamalara göre hazırlanabilir.

Coğrafik Engelleri Ortadan Kaldırmak

İnternet normalde karşılaştığımız birçok iletişim engelini ortadan kaldırmıştır. Bu engellerden bir tanesi, coğrafik engellerdir. Örnek olarak bir çok şirket, çalışanlarının bir bilgisayar ve modem bağlantısı ile evden çalışmasına izin vermeye başlamıştır. Bilgisayar dilinde "buna telecommuting" denmektedir. Bu konfigürasyonların çoğu ev kullanıcı bağlantısını sunan çevirmeli telefon hattını içermektedir.

Aynı zamanda İnternet'in iş dünyasına girmesiyle birlikte oluşan iletişim özgürlüğü, ev girişimcisine dünyanın her yeri ile iletişimde olan ev ofisleri kurabilme şansını vermektedir.

Gazeteciler İnternet üzerinden e-mail yoluyla röportajlar yapabilirler. Charles Deemer, Greg'le 'Secrets of the Webmasters' adlı kitabı hakkında röportaj yaptığında, bu tamamıyla soru ve cevapları içeren e-mail'lerle olmuştu. Charles sormak istediği soruları Greg'e e-mail ile yollamış ve Greg bunlara aynı şekilde e-mail'le cevap vermişti. Böylece Charles ve Greg birbirleriyle tek kelime konuşmadan e-mail yoluyla arkadaşça bir iş ilişkisi geliştirdiler.

1996 yılında Business Week' de yayınlanan bir yazıya göre İnternet yoluyla iletişim hakkında söylenecek olumsuzluklardan biri; İnternet üzerindeki sitelerin %80' ninin İngilizce olduğudur. Bu da İngilizce konuşmayan diğer dünya vatandaşlarının erişimini kısıtlamaktadır, fakat teknoloji bunu çözmek için çözüm yolları aramaktadır.

Bazı yeni programlar e-mail'leri ve web sayfalarını bir dilden diğerine çevirmektedirler. Örnek olarak; Language Engineering Corp. <http://lec.com> İngilizce web sitelerini, Japonca karakterlere çeviren bir tercüme programı geliştirmiştir. Globalink firması İngilizce'den Almanca, Fransızca ve İspanyolca'ya çeviri yapan Netscape Navigator yardımcı programını pazarlamaktadır. İnternet sayfanızı başka dillere çeviren diğer programlarda mevcuttur.

İntranet Yoluyla İletişime İmkan Sağlamak

İnternet araçlarının, şirket veya kar amacı gütmeyen organizasyonların dış hedef kitlelerle iletişimde kullanılmasına daha fazla önem verilmiştir. Halkla ilişkiler için genellikle gözden kaçırılan; hızla gelişen ve potansiyel olarak daha geniş kullanım alanı olan, World Wide Web ve benzer teknolojileri kullanan sistemler olarak bilinen İntranet, şirket içi iletişimlerde kullanılmaktadır.

İntranet'ler organizasyon içi iletişim ve işbirliği için dizayn edilmiş bilgisayar ağlarıdır. Dünyanın nasıl iletişimde bulunduğu hakkında devrim yaratan teknoloji, işyerinde çalışanların nasıl iletişim kurdukları ve bilgiyi nasıl paylaştıkları hakkında da devrim gerçekleştirmiştir.

İntranet'in artan popülaritesinin bir başka nedeni ise; dışarıda geliştirilen iletişim teknolojilerinin etkili bir şekilde yeniden kullanılmasıdır. İnternet'in bilgisayar iletişimindeki uluslararası standartları, çok geniş kitleler tarafından kabul edildiğinden beri, DOS Unix veya Windows kullanan Machintosh veya PC gibi farklı bilgisayar platformları arasındaki kurum içi iletişimi tek bir protokole uygulamak daha basit ve ucuz bir hale gelmiştir.

İnternet'in popülarlığı artmadan önce, hemen hemen bütün büyük bilgisayar firmaları kendi tescilli iletişim planlarının tanıtımını yapıyorlardı. Bunun anlamı genellikle onların bilgisayarı, bizim bilgisayarımızla konuşamaz anlamına gelmekteydi. (en azından şirketinizin bilgi işlem elemanı aklını yitirmeden önce)

İntranetin popülarlığının artmasının bir diğer sebebi; gelişen güvenlik sistemleridir. İnternet'teki bilginin dünyanın herhangi bir yerinden erişilebilmesinden farklı olarak İntranet, bilgisayar ağlarını dışarıdaki dünyadan çok daha kolay izole edebilmektedir. Bu da şirketleri, sadece şirket içindeki insanlara yönelik hassas bilgiyi yayınlamalarında daha güvenli hissetmelerini sağlar.

Aynı zamanda İntranet, Ethernet gibi yüksek kapasiteli ağlar tarafından da desteklenmektedir. Bu da daha büyük veri tabanları veya grafik ve multimedya dosyalarının daha hızlı iç iletişimi anlamına gelmektedir. Örnek olarak Ethernet veriyi standart 28,8 Kbps lik bir modemden 100 kat daha hızlı bir şekilde iletebilir. Bunun anlamı, dosyayı şimdi almakla, beklerken pizza yemeye gitmek arasındaki farklılıktır.

Bazı pazar analistleri İntranet'in yakın bir gelecekte İnternet'ten daha geniş bir kullanıma sahip olacağını öne sürmektedirler. Chevron, ve Xerox gibi bazı büyük şirketler uzun süredir İntranet web sitelerini, halka açık internet sitelerinden daha cazip bulmaktadırlar.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak, aynı zamanda kurum içi iletişimden de sorumlu olabilirsiniz. İntranet ile, çalışanları işyerindeki değişiklikler hakkında anında bilgilendirebilir, olayları ve şirket mesajlarını duyurabilirsiniz. Çalışanları şirket politikaları hakkında eğitebilir, hatta iç hasar kontrolü bile gerçekleştirebilirsiniz. Çalışanlar bir satın alma talebinin durumunu veya proje işbirliğini bu yolla takip edebilirler. Bir yönetici, iş arkadaşlarının raporlarını İntranet'te yeniden gözden geçirebilir.

Kriz İletişimlerini Yönetmek

Eğer bir halkla ilişkiler profesyoneliyseniz, şirketinizin başkanının sizi gece yarısı arayarak bir problem olduğunu söylemesini asla istemezsiniz. Eğer bir şirket sahibi iseniz, uyandığınızda gazetenizin birinci sayfasında şirketinizle ilgili yıkıcı bir haber görmek istemezsiniz.

İnternet'teki iletişimin kritik konularından biri de; kriz iletişimidir. Hemen hemen bütün büyük şirketler ve hatta bazen küçük şirketler veya kar amacı gütmeyen organizasyonlar kendilerini, halka ve medyaya karşı savunmak zorunda kaldıkları hoş gitmeyen durumlar içinde bulabilirler.

Bu gibi durumlarda, şirketle ilgili haberleri şirketin web sitesinde yayınlayabilirsiniz. Müşteri ilişkileri temsilcilerini ve daha önemlisi üst düzey yöneticileri müşteriden gelen kızgın bir e-mail'e nasıl cevap verecekleri hakkında eğitebilirsiniz. Bu kişileri, İnternet haber guruplarına nasıl mesaj yollayacakları ve bu mesajı nasıl oluşturacakları konusunda da eğitebilirsiniz.

Kriz iletişimleri, halkla ilişkiler uygulayıcısının belki de en önemli işidir. Bir şirketin olağanüstü bir durumla (depodaki bir patlama veya zimmete para geçirme gibi) nasıl başa çıktığı ve bundaki başarısı şirketin geleceğini belirleyebilmektedir.

İntel ve Pentium işlemcisinin hatalı çıkması durumu, son zamanlarda İnternet üzerinden kriz yönetimine en çok örnek gösterilen konu olmuştur. İnternet; İntel'in çipinde hata olduğu haberlerinin başladığı yer olmuştur. Müşteriler şikayetlerini internet yoluyla haber guruplarına postalamaya başlamışlardır ve böylece haber bir anda yayılmıştır. Bu haber Wall Street Journal tarafından da yayınlanınca bir halkla ilişkiler felaketi haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının buradan öğrenmesi gereken şey; İnternet'te bir kriz yönetimi çalışmasının başarılı olabilmesinde en önemli faktörlerin, zamanlama ve strateji olduğudur. Bir kriz durumunda müşteri temsilcileri ile koordineli olarak çalışmak, şirketin hedef kitlelerine ortak bir mesaj verebilmesi açısından zorunludur. İntel örneğinde, müşteri temsilcileri basın bülteninde açıklanandan farklı şeyler söylemişlerdir. Bu nedenle şirketinizin İnternet ve geleneksel medya kanallarında tek bir sesle aynı mesajı ilettiğinden emin olmalısınız. (s.36-44)

***Çeviren notu:** Elinizdeki çeviri, İnternet'in Halkla İlişkiler açısından önemine değinmek amacıyla, kaynak gösterilen kitabın ilgili bölümlerinden (s.6-7 ve 36-44) çevrilmiştir.