

## RİSK TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETLERİNİN KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nesrin CANPOLAT<sup>1</sup>

### ÖZET

Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma adlı bu çalışma, Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını analiz etmektedir. Günümüz risk toplumunda, kurumların en güçlü silahı imajlarıdır. Uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan imaj dahili ve harici nedenlerden kaynaklanan krizlerle kısa süre içinde yıkılabilen ve olumludan olumsuzla dönüşebilen bir olgudur. Krizin en az zararlarla atlatılması hatta fırsata çevrilmesinde iletişimin belirleyici rolü halkla ilişkiler uzmanlarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin kurumlar açısından önemini göstermektedir. Araştırma, kurumlara ve halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilere risk toplumu ve kriz iletişimi konusunda bir bakış açısı vermeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Risk toplumu, kriz, kriz iletişimi, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ajansları.

## CRISIS COMMUNICATIONS FOR PUBLIC RELATIONS AGENCIES CRISIS AND RISK SOCIETY PERSPECTIVES IN RESEARCH ON EVALUATION

### ABSTRACT

This study which is called as the views of Crisis Communications for Public Relations Agencies Crisis and Risk Society Perspectives in Research on Evaluation analyses the views of Public Relations Agencies about crisis and crisis communication in Turkey. In today’s risk community, the most strongest weapon of the institutions is their images. The image which is formed in a long period of time and with big efforts is a notion which can be destroyed in a short time which is sourced from internal and external reasons and transformed to positive to negative. The determining role of the communication in overcoming the crisis with minimum loss shows the importance of institutions from the point of public relations experts and public relations companies. The research aims to give a point of view to the institutions and people who will work in the public relations area by obtaining data as a result of survey by setting out the definitions of risk community and crisis communication.

**Key Words:** Risk community, crisis, crisis communication, public relations, public relations agencies.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, nesrincanpolat@hotmail.com.

## 1.Giriş

Modern sanayi toplumundaki değişim iki yönlüdür. Bir yönü bilgi toplumu ve tüketim toplumu ikinci yönü risk toplumdur. Risk toplumu 21. Yüzyılın toplum yapısını tanımlarken kullanılan bir kavramdır. İlk olarak Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından kullanılan ve daha sonraları Anthony Giddens tarafından geliştirilen risk toplumu, eski sanayi toplumunun ortadan kalkarak yerini bu topluma bıraktığı bir durumu tanımlamaktadır.

İtalyanca ‘risco’ kelimesinden gelen risk, bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek istenmeyen bir olayın ortaya çıkma ihtimali, arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin yaratacağı kayıp, hasar ve sakınca durumu olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkışı İtalya’da 15. Yüzyıla dayanan risk sözcüğü, Akdeniz’in dışına uzun seferlere çıkan gemilerdeki malların sigorta edilmesiyle ilgili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticari, askeri ya da keşif amaçlı seferlerin sonu belirsiz serüvenini bütün sonuçlarıyla birlikte yaklaşık olarak tahmin etmeye, seferin korsan saldırıları, kötü hava koşulları gibi nedenlerle başarıyla sonuçlanamaması durumunda masrafları tazmin etmeye yöneliktir (Pira ve Sohodol, 2004: 145; Çelebi, 2001).

Risk toplumu, modern sanayi toplumunun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik ve bireysel risklerin gitgide sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıktığı bir aşamadır. Postmodernistlerin karmaşa olarak tanımladığı durumu risk ya da belirsizlik olarak tanımlayan Beck bu dönemin diğer dönemlerden daha tehlikeli olduğunu öne sürmemektedir (Bayhan, 2006:241; Aktaran: Giddens, 2008:156).

Burada vurgulanan risklerin zamansal, mekansal ve toplumsal bakımdan belli bir yere kısıtlanmamış olmasıdır. Bugünün riskleri tüm ülkeleri ve tüm toplumsal sınıfları etkilemektedir; bunların kişisel değil küresel sonuçları bulunmaktadır.

Beck’in riskin her yerdeliğine verdiği örnek 1986’da Çernobil’de yaşanan nükleer elektrik santralindeki patlamadır. Beck, bu kazadan Çernobil’in yakınındaki herkesin yaşları, sınıfları, toplumsal cinsiyetleri ve konumlarına bakılmaksızın etkilendiğini hatta bu etkinin Çernobil’in çok ötelere uzandığını belirtmektedir.

Beck'in savına göre risk toplumu çevresel ve sağlıkla ilgili risklerle sınırlı değildir. O çağdaş toplumsal yaşamın içerisindeki bütün birbiriyle ilişkili değişimler dizisini içermektedir. Değişen çalışma örüntüleri, artan iş güvensizliği, geleneğin ve göreneğin öz-kimlik üzerindeki azalan etkisi, geleneksel aile örüntülerinin aşınımı gibi durumlar her türden karar ve bireyler için riskler sunmaktadır. Örneğin evliliğin ömür boyu süren bir kurum olduğu düşüncesi değişmiş, artan boşanma oranlarıyla evlilik de daha riskli bir çabaya dönüşmüştür. Ayrıca eğitimsel niteliklerle ve meslek yaşamındaki yollarla ilgili kararların da riskli olduğu hissedilebilir, hızlı değişen bir ekonomide hangi becerilerin değerli olacağını önceden kestirmek de güç görünmektedir (Aktaran: Giddens, 2008:1016-1018).

Tüm bu bilgiler ışığı altında risk toplumu kavramı, sanayi toplumunda güvenlik, denetim, zararların sınırlandırılması ve zararların paylaşımı konusunda üretilen tehditlerin ağır bastığı modernlik evresini anlatmaktadır.

Bayhan (2006:242) risk toplumunda, olası ve olan riskleri şu şekilde sınıflandırmaktadır :

1-Ekolojik Riskler: Nükleer savaş tehdidi, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, doğal riskler (deprem, sel yangın vb.).

2-Sosyal Riskler: Ailenin dönüşümü (postmodern aile örüntüleri; boşanmaların artışı, tek ebeveynli aileler, yalnızlık, yabancılaşma), işsizlik, yoksulluk, sosyal tabakalar arası uçurum, ülkeler arası gelir uçurumu, insanların mahremiyetine medya ve internet vasıtasıyla tecavüzün artması (George Orwel'in "1984" romanında tasarladığı "Big Brother" benzeri durumun yaşanması olasılığı).

3-Teknolojik Riskler: Kitle imha silahları, kimyasal ve biyolojik silahlar, manyetik kirlenme.

4-Kültürel Riskler: Hayat alanlarının Amerikanlaşması (medya ve sinema vasıtasıyla Hollywood kültürünün bütün ülkeleri etkilemesi), kültürel çatışma, fundamentalizm, etnosentrizm, tekdüze olma, homojenleşme.

5-Siyasal Riskler: Bölgesel çatışma (Ortadoğu'daki İsrail-Filistin çatışması), savaş, gelişmiş ülkelerin hegemonyası (ekonomik ve siyasi bağımlılık), ulus aşırı

kuruluşların ülke politikalarını yönlendirmesi (IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği vb.), terörizm...

Birbirleriyle çok yoğun ilişkili, birbirlerinden farklı ve birbirlerini farklı yönlerden etkileyen çok sayıda değişkenin yer aldığı, çevresel değişkenlerin değişim hızının çok yüksek, değişim oranının çok büyük, değişim aralığının çok kısa, değişim nedenlerinin çok belirsiz olduğu bu ortamda yaşayan, canlı ve açık sistem olan kurumlar, sürekli değişime uğramaktadır (Sucu, 2000). Böyle bir çevrede, artık kurumların önemli bir kriz ile karşılaşp karşılaşmayacakları değil, ne zaman, hangi türde ve nasıl bir krizle karşılaşacakları ve bunlara yönelik ne gibi önlemler alınacağı üzerine düşünülmesi gerekmektedir.

## **2.Kriz**

Günümüzde kurumlar arasında rekabeti belirleyen en önemli faktör tüketici hakları ve müşteri mutluluğu iken imaj kavramı da kurumların en güçlü silahı haline gelmiştir. Heraklitus'un "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" sözü, kurumlar açısından da doğru bir tanımlamadır. Kurumların geleceğini de dayandıkları kültür, felsefe ve değerlerinden oluşan karakteri belirlemektedir. Bu karakter kurumun kamuoyunda hangi özellik yada sıfatlar ile tanımlandığını açıklamaktadır. Uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan imaja dayanan bu kavram kurumun rakipleriyle rekabet etmesinde önemli bir noktaya işaret etmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj inşa edemeyen kurumlar rakipleriyle rekabet edemeyeceğinin, piyasadan silineceğinin farkındadır. Uzun yorucu bir çalışma sonucunda yaratılan imaj kısa süre içinde yıkılabilen, olumludan olumsuzu dönüşebilen bir olgudur. (Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, 1998:2-3). Risk, insan eylemleri bakımından tamamen olumsuz bir anlam taşımayan, amaçlı eylemin olası sonuçlarından biri olan, insanlığın kendi talihini yaratırken bütün olasılıkları hesap edebildiği, ona göre davranabildiği sürece tehlike arz etmeyen bir durumu tanımladığında kriz de bu yönden ele alınabilecek bir kavrama işaret etmektedir.

Birçok kaynak kitap krizin bu yönüne atıfta bulunan krizin Çince anlamına yer vermektedir. Çince weixian (tehlike) ve jihui (fırsat) kelimelerinden meydana gelen wei-ji krizi ifade etmektedir. Kriz bir kurum veya örgütün içinde büyük etkiler

yaratan, dahili ve harici nedenlerden kaynaklanan tehdit veya fırsat olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle her kriz başarısızlığın kökleri kadar başarının tohumlarını da kendi içinde taşımaktadır. Bu potansiyel başarıyı saptamak, geliştirmek ve sonuçlarını toplamak kriz yönetiminin özünü meydana getirmektedir (Geçikli, 2008:229; Pira ve Sohodol, 2004:23; Okay ve Okay, 2001:419; Kadıbeşegil, 2001: 170; Augustine, 2000:13). Kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel şekilde uygulanan faaliyetler topluluğunu anlatan kriz yönetimi (Pira ve Sohodol, 2004: 183) etkili bir şekilde yerine getirildiğinde, iç ve dış hedef kitleye, medyaya gerekli, güvenilir, inanılır ve doğru bilgiler doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj örüntüleriyle sunulduğunda krizin fırsat yönü kurum için işlemektedir. Diğer bir deyişle kişi ve kurumlar krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek içinde kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerektiğini bilmek zorundadır. Bu bağlamda da kişi ve kurumlar için halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

### **3.Kriz İletişimi ve Halkla İlişkiler**

Çevredeki eğilimleri saptayarak kurumların hareket biçimine yön verme işlevi halkla ilişkilere vazgeçilmez bir görev vermektedir. Bu işlevi en iyi ortaya koyan tanımlardan biri 1978 yılında Mexico City’de toplanan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde yapılmıştır.

Kongre’de görüş birliğine varılan bu tanıma göre halkla ilişkiler eğilimleri çözümlenme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine programlarını uygulayabilmek için danışmanlık yapma, hem kurum hem de kamu yararına yönelik sanat ve sosyal bilimdir. Ayrıca Asna’nın halkla ilişkilere yönelik özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurarak, bunları geliştiren, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön veren karşılıklı yarara dayalı yöneticilik sanatı yorumu da bu bağlamda önemli görülmektedir (Peltekoğlu, 2001:3; Asna, 1998:13).

Bu bakış açıları risk toplumunda insan eylemleri bakımından tamamen olumsuz bir anlam taşımayan, insanın amaçlı eyleminin olası sonuçlarından biri

olarak düşünölen riskleri, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarıyla, kendi aleyhine olabilecek bütün olasılıkları hesap edebilmesini ve ona göre davranabilecek bir yetkinliğe ulaşabilmesini anlatmaktadır (Çelebi, 2001). Ayrıca halkla ilişkiler kullandığı tekniklerle oldukça önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bugün artık “stratejik iletişim yönetimi” olarak kabul edilen modern halkla ilişkilerin ilkeleri, yararlandığı teknikler ve yaptığı çalışmalar incelendiğinde görölmektedir ki; "kurumların itibarı, halkla ilişkilerin hedeflediklerinin toplamı"ndan başka bir şey değildir. Elde edilen bu toplamın kaybedilmemesi ve geliştirilerek devam ettirilmesi, halkla ilişkiler tekniklerinin bilinçli, sağlıklı ve dürüst bir biçimde kullanılabilmesine bağlı olmaktadır (Karatepe, 2008:95).

Bugün dünya üzerinde olduğu gibi Türkiye’de de sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte, kurumlar bünyesinde oluşturdukları halkla ilişkiler departmanlarının yanında ajanslardan da destek almaktadırlar (Gürel, 2006:352). Genelde beklenilmeyen durumu anlatan krizi halkla ilişkiler mesleği mensupları nasıl yöneteceğini idrak ederek planlayabilmelidir. Bunun yanında halkla ilişkiler uzmanları önlemlerin daha maliyetsiz ve risksiz olduğunun bilinciyle hareket ederek proaktif çalışmalar üretmelidir. Yangın başlamadan soğuk kanlılıkla hazırlanacak proaktif planlar yangın zamanında alevlerin içinde alel acele yapılacak müdahale ve planlardan daha sağlıklı bir ortam yaratacaktır.

Kriz üzerine yazan bazı kaynaklarda (Geçikli, 2008: 228-238; Aydede, 2007:157-164; Pira ve Sohodol, 2004; Kadıbeşegil, 2003:127-138, 2001:71-73, 107-153; Okay ve Okay, 2001:416-444, Peltekoğlu, 2001:314-319; Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, 1998: 2-15) aşağıda yer alan unsurlar ortaktır:

Bunlar potansiyel krizlerin gruplandırılması, bunların önlenmesi için analiz ve politikaların ortaya konması, potansiyel krizlerin tehditlerini ortaya koyan ve bunlarla başa çıkabilecek strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, simölasyon çalışmalarının yapılması, krizden etkilenen kitlelerin belirlenmesi, kriz yönetim ekibinin ve kurum sözcülerinin ortaya konulması ve bunların eğitimi, krizden etkilenebilecek dahili ve harici hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarının oluşturulması, kriz planının gözden geçirilmesi, değerlendirilmesi ve güncellenmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Bunların yanında iletişimin en üst kademedeki ve tek merkezde toplanması, oluşturulacak kriz odasının gerekli teknolojilerle donatılması, açıklamaların yazılı metne dayanması, genelde aynı sözcüklerin kullanımı, açıklanan bilgilerin gerçekleri yansıtması, krize neden olabilecek konu ile ilgili bilgi, belge ve dokümanın her an kullanıma hazır hale getirilmesi kurumların göz ardı etmemesi gereken noktalar olarak görülmektedir.

Dünyanın beş büyüklerinden Hill and Knowlton'da kriz yönetimiyle ilgili 10 altın kural tanımlamaktadır: sorumluluğu üstlenin bu suçlu olduğunuz anlamına gelmez, krizin sizin bilginiz dışında gelişmesine izin vermeyin, yanıtlar için araştırmalardan yararlanın, başkalarının sizin adınıza konuşmasını sağlayın, medyayı müttefik olarak görün, ...iletişimi sürekli açık tutun, empatinizi kanıtlayın, ilk 24 saati çok ciddiye alın, şimdiden bir kriz yönetim planı hazırlayın Kurumların saniyelere karşı yarıştığına değinen Kadıbeşegil'e göre zaman faktörü göz önüne alınarak sürekli yeni bilgiler üretilmeli ve sözcüler bu bilgilerle beslenmelidir (Kadıbeşegil, 2003:135; Gündem, 2003:24). Kriz iletişiminde kurumların göz ardı ettiği en önemli unsurlardan biri de kurum çalışanlarıdır. Bilgilerin çalışanlarla paylaşılması bir anda kurum adına çeşitli çevrelere bilgi veren ve bilgi paylaşan çok sayıda kişiyi kurumun lehine yönlendirebilmektedir.

#### **4. Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açıları Araştırması**

##### **4.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Türkiye'de Halkla İlişkiler Ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmak ve proaktif bir davranış sergileyip sergilemediklerini göz önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmada özellikle halkla ilişkiler ajanslarının krize bakış açıları, krizde benimsedikleri iletişim yöntemi, davranış biçimleri, kriz döneminde medyaya bakışları, proaktif bir kriz yönetim planı hazırlıkları olup olmadığı yönündeki soruların yanıtı aranmaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma niceliksel yöntem temelinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan soru formu

12 maddeden oluşmaktadır. Sorular açık uçlu sorulmuş, yanıtlar niceliksel formata dönüştürülmüştür. Soru maddeleri halkla ilişkiler şirketlerinin kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ölçmektedir. Soru maddelerinin kapsam geçerliliğini test etmek için alanında uzman üç farklı üniversitenin iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Görüş birliği alınarak kapsam geçerliliği sağlanan maddelere güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı (Crombach Alpha) 0,876 olarak yüksek bulunmuştur. Araştırma sonrasında elde edilen verilere tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde) yapılmıştır.

### 4.3. Örneklem ve Sınırlılık

Araştırmanın evreni Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)'in sayfasında kayıtlı 46 halkla ilişkiler şirkettir. Bu şirketlerden 30'uyla direk görüşülürken<sup>2</sup>, 16 şirkete ise e-posta yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu 46 şirketten yalnızca 14'ü (% 31) soruları yanıtlamayı kabul etmiştir. Şirketlerin tamamının soruları yanıtlamaması araştırma açısından sınırlılık yaratmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

### 4.4 Bulgular

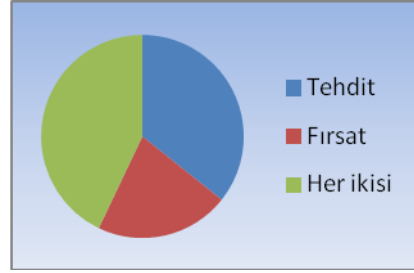
Soru formunda yer alan sorular 46 halkla ilişkiler şirketinden 14'ü tarafından yanıtlanmıştır. Elde edilen veriler, halkla ilişkiler şirketlerinin krize bakışını, krizde takındıkları tutumu, davranış biçimlerini, medyaya bakışlarını, krizde önemsedikleri hedef kitleyi, kriz iletişimde dikkat ettikleri hususları, bugüne kadar yaşadıkları kriz deneyimleri, bunun kendilerine olan etkileri ve proaktif açıdan krize yönelik adımları üzerine ipuçları vermektedir.

---

<sup>2</sup> Şirket görüşmelerinde verdikleri emek için Ceren Çimen ve Cansu Şahingöz'e teşekkür ederim.

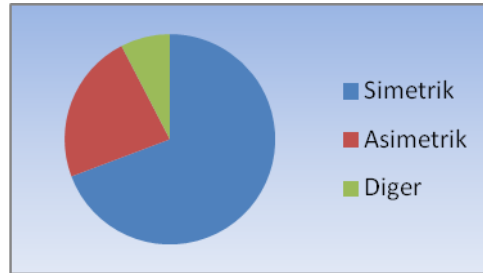


### Şekil 1. Halkla İlişkiler Şirketlerine Göre Kriz Nedir?



Halkla ilişkiler şirketlerine göre kriz nedir? sorusunu yanıtlayanların ağırlıklı olarak % 42,9'u krizi hem tehdit hem de fırsatı içinde barındıran bir olgu olarak görmektedir. % 35,7'si ise krizi tehdit olarak algılamakta, % 21,4'ü de fırsat olarak görmektedir. Dağılım genel olarak incelendiğinde halkla ilişkiler şirketleri krizin Çince weixian (tehlike) ve jihui (fırsat) kelimelerinden meydana gelen wei-ji ifadesini doğrulamaktadır. Ancak halkla ilişkiler şirketlerinin krizin tehdit olduğu yönündeki yanıtlarının yüksek oranları krizin tehlikeli yönüne atıf yapmaktadır.

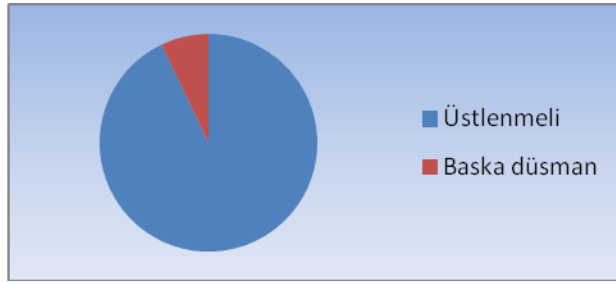
### Şekil 2. Krizde Nasıl Bir İletişim Yöntemi Benimsiyorsunuz?



Krizde nasıl bir iletişim yöntemi benimsenmeli? sorusunun yanıtları incelendiğinde bu soruyu yanıtlayan halkla ilişkiler şirketlerinin % 64,3'ü kurumların simetrik bir iletişimi temel almaları gerektiği yönünde fikir ileri sürmektedir. Kurum ve çevre arasında ilişkileri tanımlamak amacıyla Grunig tarafından ortaya atılan simetrik iletişim modelinde kurumla hedef kitlesi arasında ortaklıklar kurulmaktadır. Halkla ilişkilerde, kamuoyu, sıkça diyalog yada ilişkide eşit katılımcılar olarak düşünüldüğünde, bir kurumun ve onun kamuoyunun eşit şartlarda karşılaşabileceğini ve fark edilen riskler için karşılıklı faydalı sonuçlar geliştireceğini varsaymak mümkün görünmektedir. Hill and Knowlton Risk ve Kriz İletişimi Bölümü yöneticilerinden Alfonso Gonz Lez-Herrero ile Michigan State Üniversitesi reklam bölümü öğretim üyelerinden Prof. Cornelius B. Pratt tarafından

gerçekleştirilen “Kriz İletişimi Yönetimi İçin Entegre Simetrik Model” başlıklı çalışmada (Grunig, 2005; Kadıbeşegil, 2002:181-182) simetrik kavramına değinilmesi, kriz iletişimde simetrik iletişimin kullanılabilceğini desteklemektedir. Fakat % 21,4'lük asimetrik iletişim kurulması yönündeki yanıtlar üzerine düşünülmesi gereken bir noktaya işaret etmektedir.

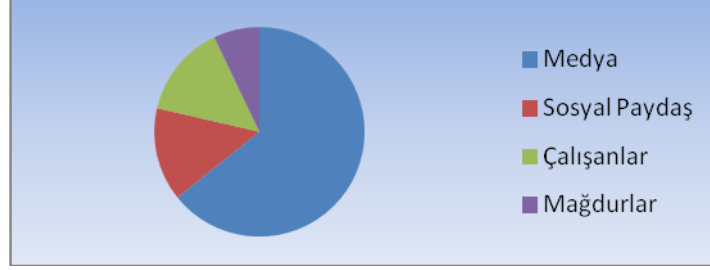
### Şekil 3.Kriz Zamanlarında Halkla İlişkiler Ajansları Nasıl Davranır?



Kurumlar kriz zamanında nasıl davranmalı? sorusuna halkla ilişkiler şirketlerinin % 92,9'unun sorumluluğu üstlenmeli yönünde yanıt verirken % 7,1'i başka düşman şeklinde bildirimde bulunmuştur. Sorumluluğu üstlenmeli yanıtının yüksek oranı dünyanın beş büyüklerinden Hill and Knowlton'un kriz yönetimiyle ilgili benimsediği 10 altın kuraldan ilki olan, sorumluluğu üstlenin bu suçlu olduğunuz anlamını taşımaz (Aktaran: Gündem, 2003) ibaresiyle örtüşmektedir.

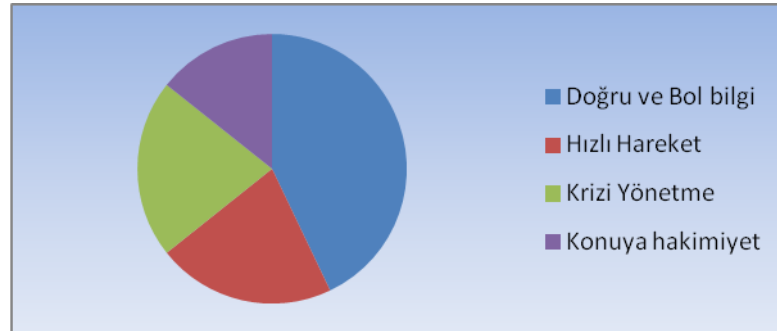
Kriz zamanlarında medya nasıl görülmeli? sorusu ele alındığında halkla ilişkiler şirketleri % 100'lük bir oranla medya müttefik olarak görülmeli yanıtı vermektedir. Bu sonuçtan kriz zamanlarında medyaya sıkça yöneltilen olumsuz eleştirilerin sonuç vermediğinin halkla ilişkiler şirketlerince anlaşıldığı kanısına varılmaktadır.

#### Şekil 4. Kriz Zamanlarında Halkla İlişkiler Ajanslarının İletişime Geçtiği Öncelikli Hedef Kitleler Kimdir?



Halkla ilişkiler şirketlerine yöneltilen olası bir krizde iletişime geçilmesi gereken öncelikli hedef kitleler kim olmalı? sorusunun yanıtları incelendiğinde % 64,3'ü medya, % 14,3'ü çalışanlar, % 14,3'ü sosyal paydaşlar, % 7,1 mağdurlar yanıtını vermektedir. Bu oranlardan halkla ilişkiler şirketlerinin krizde öncelikli olarak medyayla iletişimi önemseydiği ortaya çıkmaktadır. Çalışanların ikinci sırada yer alması dışarıda herhangi bir alandan gelebilecek sorulara birbiriyle uyumlu yanıtların verilmesini sağlaması açısından kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Ancak mağdurların en son sırada yer alması halkla ilişkiler şirketlerinin üzerine düşünmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

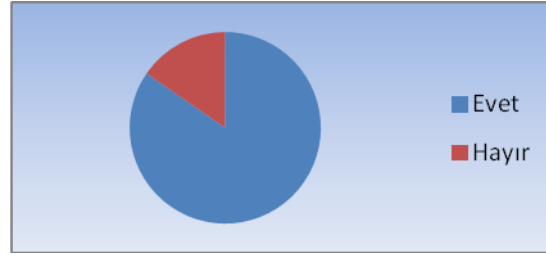
#### Şekil 5. Halkla İlişkiler Ajanslarının Kriz İletişiminde Dikkat Ettiği Üç Temel Şey Nedir?



Kriz iletişimde dikkat edilmesi gereken üç temel şey nedir? sorusu yöneltildiğinde % 42,9'u, doğru ve bol bilgi sağlama, % 21,4'ü, hızlı hareket etme, % 21,4'ü krizi yönetme, % 14,3'ü konuya hakimiyet yanıtı vermektedir. Sonuçlar genel olarak gözden geçirildiğinde, kriz iletişimde kurumların dikkat etmesi

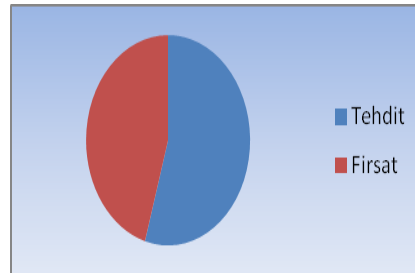
gerekenler, doğru ve bol bilgi sağlama, hızlı hareket etme, krizi yönetme, krizle ilgili konuya hakimiyet olarak sıralanmaktadır. Doğru ve bol bilgi, hızlı hareket etme ve sürece hakim olmada önemli olan krizi yönetme kurumların krizle başa çıkabilme yeteneğini arttıracak doğru tespitler olarak algılanmaktadır.

### Şekil 6. Bugüne Kadar Herhangi Bir Kriz Yaşadınız Mı?



Bugüne kadar herhangi bir kriz yaşadınız mı? sorusuna katılımcıların % 78,6'sı evet, % 14,3'ü ise hayır yanıtını vermektedir. Bu oranlar Ulrich Beck'in ileri sürdüğü "küresel düzenin başlıca özelliği tehlikelerin idare edilmesidir" (Aktaran: Giddens, 2008:156) sözünü doğrulamaktadır. Bu tablo risk toplumunda yaşandığını kişi ve kurumların her an bir kriz durumuyla karşı karşıya kalabileceğini ve buna her zaman hazırlıklı olması gerektiğini dikte etmektedir.

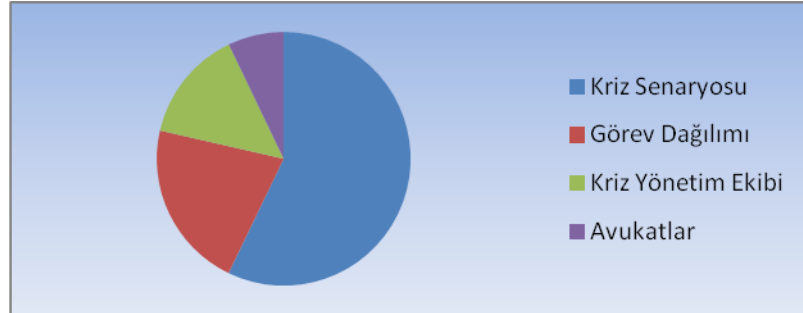
### Şekil 7. Yaşadığınız Krizin Kurumunuza Etkisi Ne Oldu?



Yaşadığınız krizin kurumunuza etkisi ne oldu? sorusuna katılımcıların % 42,9'u tehdit, % 35,7 oranında ise fırsat yarattığı yönünde yanıt vermektedir. Risk toplumunda kişi ve kurumlar için can simidi olabilecek halkla ilişkiler şirketlerinin, yaşadıkları krizlerin kendilerine etkisinin tehdit yönünde işlediği görülse de fırsatın da buna yaklaşması olumlu gösterge olarak ele alınmaktadır.

Proaktif bir kriz yönetim planınız var mı? sorusuna ise katılımcıların % 100 oranında proaktif planlarının var olduğu yönünde görüş bildirmesi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi ve itibarı açısından önem arz etmektedir.

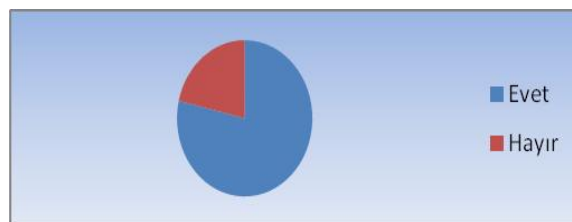
### Şekil 8. Proaktif Bir Kriz Planında Olması Gereken Üç Temel Unsur Nedir?



Proaktif bir kriz planında olması gereken üç temel unsur nedir? Sorusuna katılımcılar ağırlıklı olarak % 57,1 oranında kriz senaryoları yanıtı vermektedir. Bunu görev dağılımı (% 21,4), kriz yönetim ekibi (% 14,3) ve avukatlar (% 7,1) izlemektedir.

Genel dağılım incelendiğinde şirketler, proaktif bir kriz planında kurumlar için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturmak, krizde kimlerin ne iş yapacağını belirlenmesi olan görev dağılımı, hukuki sonuçlar için avukatların bulunması, kriz yönetim ekibi hakkında bilgi gibi unsurları proaktif bir planda öncelikle ele almaktadır.

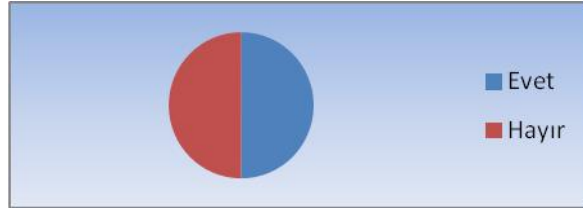
### Şekil 9. Kurumunuzun Karşılaşabileceği Olası Krizleri Gösteren Kriz Senaryoları Hazırladınız mı?



Kurumunuzun karşılaşılabileceği olası krizleri gösteren kriz senaryoları hazırladınız mı? sorusuna katılımcıların % 78,6'sı evet, % 21,4'ü hayır yanıtı vermektedir. Şirketlerinin çoğunluğunun, kendileri için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturması değerli bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın geneli incelendiğinde bu sonuç, halkla ilişkiler şirketleri

ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel olarak algılanması açısından önemli görülmektedir.

**Şekil 10. Bu Senaryolardaki Krizleri Uygulamaya Geçiren Simülasyon Çalışmaları Yaptınız Mı?**



Bu senaryolardaki krizleri uygulamaya geçiren simülasyon çalışmaları yaptınız mı? sorusuna halkla ilişkiler şirketlerinin eşit evet (% 50 ) ve hayır (% 50) yanıtını vermesi, çoğunluğunun kriz senaryoları oluşturduklarını ifade etmesiyle tezat görünmektedir. Bu senaryoların bu uygulamalarla daha değerli olacakları düşünülmektedir.

## 5. Sonuç

Sanayi toplumunda güvenlik, denetim, zararların sınırlandırılması ve zararların paylaşımı konusunda üretilen tehditlerin ağır bastığı modernlik evresini anlatan risk toplumunda, uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan, kurumların güçlü silahı olan imajlar dahili ve harici nedenlerden dolayı kısa süre içinde yıkılabilmektedir. Ancak kurumlar krizi etkili bir şekilde yönettiklerinde imajlarını ya da daha genel anlamda itibarlarını koruyabilmektedirler. Burada da kurumlar için halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler hedeflerinin ana çıkış noktası kurumlara kazandırılacak itibardır. Halkla ilişkilerin kurumlar açısından öneminden hareketle Türkiye’de halkla İlişkiler ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmak ve proaktif bir kriz yönetim planına halkla ilişkiler ajanslarının hizmetleri içinde yer verilip verilmediğini göz önüne sererek bir durum saptaması yapılması hedeflenerek şu sonuçlar elde edilmiştir. Bulgular incelendiğinde halkla ilişkiler şirketlerinin çoğunun krizi tehdit ve fırsatı içinde barındıran bir durum olarak algıladıkları görülmektedir. İkinci sorunun yanıtları ele alındığında, şirketlerin simetrik iletişime yöneldikleri gözlenmektedir. Bu yanıt kriz dönemlerinde simetrik

iletişim yöntemi halkla ilişkiler ajanslarının benimsediği iletişim biçimidir saptamasına yönlendirmektedir. Şirketlerin çoğunluğunun kriz dönemlerinde sorumluluğun üstlenilmesi yönünde yanıt vermesi, şirketlerin tamamının kriz zamanlarında medyanın müttefik olarak algılanması gerektiği yönünde hem fikir olması, kurumların yaptığı hataların telafisinde daha fazla çaba sarf edeceği yönünde ipuçları vermektedir. Şirketlerin tamamının proaktif bir kriz planına sahip olması, yine çoğunluğunun, kendileri için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturması halkla ilişkiler ajanslarının risk toplumunda yaşadıklarının bilincinde olduklarını kanıtlamaktadır.

Araştırmanın geneli ele alındığında özellikle tüm halkla ilişkiler şirketlerinin proaktif bir kriz planına sahip olması, bu plan içinde olası krizler için senaryolar tasarlamaları, tamamının kriz zamanlarında medyaya bakışları, sorumluluğun üstlenilmesi yönündeki düşünceleri ve simetrik iletişim yönünde fikir birliktelikleri gibi sonuçlar halkla ilişkiler şirketleri ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel olarak algılanması açısından gelecek vaad etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

ASNA, Alaeddin (1998). Public Relations, İstanbul: Der Yayınları.

AUGUSTINE, Norman (2000). Önlemeye Çalıştığımız Krizi Yönetmek Kriz, ( Çev: Salim Atay), İstanbul: MESS Yayını.

AYDEDE, Ceyda (2007). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BAYHAN, Vehbi (2006). “Küresel Risk Toplumunda Sosyal Hizmetlerin Önemi” T.C Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu, Küreselleşen Dünyada Sosyal Hizmetlerin Konumu Hedefleri ve Geleceği Sempozyum Sunum Kitabı-Nisan 2006.

ÇELEBİ, Aykut (2001). “Risk ve Olumsuzluk: Sosyal Teori-Sosyal Felsefe İlişisini Anlamaya Yönelik İki Anahtar Kavram” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1( 56): 24-52.

[http://www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/pdf/56/1/2\\_aykut\\_celebi.pdf](http://www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/pdf/56/1/2_aykut_celebi.pdf), Erişim Tarihi: 05.09.2011.

GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.

GİDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji, (Çev:Abdülkadir Sönmez ;Zeynep Mercan ) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GRUNİG, James v.d. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

GÜREL, Tuğçe (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açıları” Kocaeli Üniversitesi, II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.

(2003). “Gündem” Marketing Türkiye, Sayı 38, 24-32

(1998). Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, İstanbul, Global Tanıtım Halkla İlişkiler ve Araştırma Limited Şirketi Araştırma Dizisi.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KADIBEŞEGİL, Salim (2001). “Kriz Geliyorum” Der, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KARATEPE, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.Esosder.Org, Electronic Journal Of Social Sciences Kış-2008 Cilt:7 Sayı:23, 77-97, Erişim Tarihi: 05.09.2010.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001). Halkla ilişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.

PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil (2004). Kriz Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

SUCU, Yaşar (2000). Kriz Yönetimi, Ankara: Elit Yayıncılık.

YILMAZ R. Ayhan ve KARADEMİRLİDAĞ, İdil (2007). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kurumsal İtibar Kavramına Bakış Açıları” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, 173-186.