



**KAMUDA KRİZ İLETİŞİMİ:
31 MART 2015’TE YAŞANAN ELEKTRİK KESİNTİSİ ÖRNEĞİNİN
ANALİZİ**

Yener LÜTFÜ MERT*

ÖZET

Beklenmedik durumlarda ortaya çıkan krizler çağımızda artık normal kabul edilmektedir. Kurum ve şirketlerin alacakları önlemlerle krizlerin en az sorunla atlatılabileceği, hatta iyi bir uygulamayla fırsata çevrilebileceği bile artık bilinmektedir. Kriz sürecinin en önemli ayağını oluşturan medya iletişiminin sağlıklı, hızlı ve zamanlamasının doğru olması ile kriz sırasında kurumların itibar ve ekonomik gücünün sarsılması önlenmektedir. İyi yönetilemeyen kriz sonrasında üretimde sıkıntıya düşen, toplumsal açıdan güvenilirliğini kaybeden, hatta yok olan firma örneklerini görmek mümkündür. Kamu alanında yaşanan krizlerde ise daha çok toplumsal güvenin yitirilmesi sonucuna rastlanmaktadır. O nedenle halkla ilişkiler etkinliği kapsamında medya iletişimi kriz döneminde özel bir önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, 31 Mart 2015 tarihinde tüm Türkiye’de yaşanan elektrik kesintisinin kamu yönetimi nezdinde muhatabı olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının kriz sürecinde medya ile iletişimi nasıl yürüttüğü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tüm vatandaşları ilgilendiren bir konu olarak söz konusu bu krizin yönetilmesinde Bakanlığın üst yönetiminde yer alan Bakanın kriz iletişimini nasıl gerçekleştirdiği yedi günlük yazılı basın taramaları üzerinden irdelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: kriz, kriz yönetimi, kriz iletişimi, kriz yönetim süreci

CRISIS COMMUNICATION IN PUBLIC:

**THE ANALYSIS OF THE ELECTRIC POWER CUT-OFF EXAMPLE
ENCOUNTERED IN TURKEY IN 31ST OF MARCH 2015.**

ABSTRACT

Crises which are encountered under unexpected conditions are accepted as normal in our age. It is known that the crises may be overcome by minimum problems with the measures which are taken by the institutions and companies and furthermore they may be transformed into opportunity with a good management. The rapid, healthy and timely intervention of the mass media communication which comprise to the most important component of the crisis intervention process may make it possible to avoid the reputation and potential economic power losses of the institutions during crisis. It is possible to see examples of firms which are

* Dr., İller Bankası Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü, ylmert@hotmail.com



handicapped or troubled in their production which lose their credibility and reputation and furthermore which disappear altogether as a result of an improperly managed crises. Whereas, the crises which appear in public sector generally leads to the loss of public trust. Therefore, the mass media communication within the content of a public relations activity, gains a special significance during crisis periods.

In this study, the communication efforts of the Minister who was the top administration post of the Ministry of Energy and Natural Resources which was the addressee of the electric power cut-off incidence that was experienced in entire Turkey in 31st of March 2015 is reviewed. The details of how the Ministry managed this crisis which pertained to all of the citizens closely are investigated by scanning the seven days of printed press during that period.

Key Words: Crisis, crisis management, crises communication, crisis management process.

Giriş

Beklenmedik durumların ortaya çıkmasıyla gelişen kriz dönemi son yıllarda gerek özel sektör gerekse kamu sektöründe üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir. “Bilgi çağı” olarak nitelendirilen 21. yüzyılda gelişmiş teknolojik aygıtların yanı sıra toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdaki anlık değişimler kurumları önemli krizlerle karşı karşıya getirmektedir. Bu değişimler, etkinin büyüklüğü açısından kamu kurumlarında özel sektöre oranla daha fazla önem kazanmaktadır. Kamu kurumlarının verdiği hizmet alanlarının geniş bir halk kitlesine hitap etmesi nedeniyle kamudaki bir kriz, örneğin bir şirkette yaşanan krizden çok daha yaygın bir etkiye sahip olmaktadır. 17 Ağustos 1999’da 7,4 büyüklüğünde yaşanan Marmara depremi, 11 Eylül Amerikan saldırısı gibi örnekler kamudaki yaşanan etkinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. 31 Mart 2015 tarihinde Türkiye genelinde yaşanan elektrik kesintileri de hem özel sektörü hem de kamu sektörünü derinden etkileyen bir örnek olay olarak beklenmedik bir anda ortaya çıkmıştır. Ekonomik kriz, sel, ulaşımda yaşanan sorunlar, terör olayları kamu sektöründe kriz durumlarına örnek olarak verilebilecek uygulamalardan yalnızca birkaç tanesidir.

Kamu yönetiminin belirsiz zamanlarda ortaya çıkabilecek kriz durumlarıyla baş edebilmesi ancak kriz iletişim sürecini başarılı bir şekilde uygulamaya koyması ile mümkündür. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kriz iletişiminin doğru uygulanması, yeterli bir proaktif çalışma ile gerçekleştirilebilmektedir. Sürecin doğru kurgulanması ve kurumun kriz sürecinde kendini doğru ifade edebilmesi ile olumsuz etkinin en aza indirilebileceği, hatta deneyim kazanılarak sonraki çalışmalarda daha etkin olunabileceği varsayılmaktadır.

Halkla ilişkilerin 1929 ekonomik bunalımında yaşanan kaos ortamındaki uygulamalarla sistematik bir bilimsel alan haline gelmesinden (Keskin ve Özdemir, 2009:9) günümüze kadar geçen süre içinde kurumlar kriz sürecinden en az zararlı çıkmak için hedef kitleyi ikna etme ve olumsuz algı oluşmaması noktasında medyayı kullanmaktadırlar. Son yıllarda elektronik iletişimin yaygınlaşması ile internet ve sosyal medya da bu kapsamda yerini almaya başlamıştır. Kurumlar, Bu nedenle kriz iletişim sürecinin önemli bir parçasını medya iletişimi oluşturmaktadır.



Çalışma, buradan hareketle 31 Mart 2015 tarihinde Türkiye genelinde yaşanan elektrik kesintisinin temel aktörü olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı özelinde kamu kuruluşlarındaki kriz iletişimi sürecini konu almaktadır. Krizin ilk yansımalarının yazılı basında yer almaya başladığı 1 Nisan tarihinden 7 Nisan tarihine kadar geçen süreçte kamu yönetiminin süreci nasıl yönettiği Türk basınının farklı kesimlerinden seçilen örneklerle analiz edilmektedir.

Çalışmada öncelikle kriz iletişimi ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra kamu yönetiminin kriz iletişimi süreci üzerinde durulacak ve daha sonra ulusal basında krizin gerek Bakan gerekse diğer kamu örgütleri açısından nasıl değerlendirildiği haber ve köşe yazıları üzerinden irdelenecektir.

Kriz ve Kriz Yönetim Süreci

Yunanca “ayrılmak” anlamına gelen (Özdemir, 1994:16) kriz sözcüğü yürürlükteki sistemin varlığına ve temel ilkelerine tehdit oluşturan ve sistemi zorlayan bir bozulma halini ifade etmektedir (Mitroff, 1988:16). Gürdal’a (1997:155) göre kriz “bireyleri ya da örgütleri tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır”. Krizin belirtilen yıkıcı etkisine vurgu yapan Aydede (2002:160) ise krizi “beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığı zaman var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar” olarak tanımlamaktadır. Krizin bir tehdit unsuru olduğu, zaman baskısına dayandığı ve beklenmedik bir durum olduğuna işaret eden Hermann’ın tanımına göre ise kriz, “Karar verme biriminin üst düzey hedeflerini tehdit eden, karar verilip uygulanmaya geçilmeden önceki tepki süresini kısıtlayan ve oluşumu ile karar vericileri için sürpriz niteliği taşıyan durumdur” (Ezzamel ve Bourn, 1990:399). Krizi bir tehdit unsuru olarak değerlendiren tanımların yanı sıra kriz, aynı zamanda bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Nitekim Çince de kriz sözcüğünün karşılığı tehlike ve fırsat sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2012:352).

Kriz yönetimi konusundaki çalışmalarıyla bilinen Regester (1995:159), kavram alanını daha da genişleterek şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir kuruluşun eylemlerinde kazanılmış hakkı olan paydaşlar, siyasiler, sendikalar ve çevresel baskı grupları gibi dış gruplar ve medyanın büyük ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımından kuruluşun aleyhine olan bir olaydır.”

Kriz yönetimi süreciyle ilgili yapılan bu tanımların ortak özelliklerini ifade etmek gerekirse, süreçle ilgili şu yargılara varmak mümkündür:

Kriz beklenmedik bir durumdur ve kuruluşun hemen harekete geçmesi gerekmektedir. Düzeni bozan, yıkıcı bir özelliğe sahiptir, kuruluşun varlığını tehdit edebilir. Kriz süreci kuruluşun iç hedef kitlesini etkilediği gibi dış hedef kitleleri de doğrudan ilgilendirmektedir. Kriz bir tehdit olduğu kadar aynı zamanda iyi değerlendirilirse fırsata çevrilebilir.

Halkla ilişkilerin bir kuruluşun iç ve dışa dönük algı/imağ çalışmasını önceleyen bir çalışma olduğu dikkate alındığında kriz dönemlerinde bu tür faaliyetlerin daha fazla ön plana çıktığı görülecektir. Nitekim yaşanan kriz ister bir ürünle ilgili, ister kurumla ilgili olsun nihayetinde kuruluşun sistemi üzerinde olumsuz etkiye yol açacaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının olası krizlere uygun bir şekilde önceden planlanması veya kriz yaşandığında derhal devreye sokulması bir zorunluluktur. Bu aşamada kuruluşun güvenilirlik ve imaj sorununun yeniden pozitif bir noktaya taşınması kuruluşun geleceği açısından dikkate alınması gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014:355).



Kriz yönetim sürecinin doğru yürütülebilmesi ancak kuruluşun geliştirdiği kriz yönetim stratejileriyle mümkün olabilmektedir. 1980’li yıllara kadar kriz yönetim kavramı fazla bilinmemekle birlikte 1980’li yıllardan sonra gelişen birçok beklenmedik durum (Okay, 2002:474) kriz yönetimi üzerine strateji geliştirilmesine öncülük etmiştir. Littlejohn’un altı basamaklı kriz modeline göre kriz yönetimi sürecine öncülük edecek altı basamaklı kriz yönetimi organizasyonu oluşturulmalı ve uygulamaya geçirilmelidir. Kriz dönemi öncesi oluşturulacak senaryolar ve uygulama ekibinin oluşturulması ve son noktada bu çalışmanın gerçeğe dökülmesi önerilmektedir (Littlejohn, 1983:13).

Fink’in kapsamlı toplantı modeline göre ise krizin olma olasılığı dikkate alınarak çeşitli senaryolar hazırlanmalı ve taktiksel planlar oluşturulmalıdır. Yani her durumda krize hazır olmak ve esnek tabanlı bir kriz yönetim süreci oluşturmak gerekmektedir (Fink, 1986: 36). Fink’in modeline benzer olarak Mitroff’un geliştirdiği planlama odaklı yaklaşım modeline göre de en kötü kriz senaryosu oluşturulmalı, olası kriz tanımları yapılmalıdır. Kuşkusuz her kurum aynı krizi yaşamayacaktır, ancak diğer kurumların deneyimlerinden yararlanmak gerekmektedir (Mitroff, 1988:15).

Kamu Yönetiminde Kriz İletişimi

Temelde kar amacı gütmeyen kamuya yararlı olmak ve hizmet götürmek prensibi üzerine kurgulanan kamu yönetimi, “bu temel amaç doğrultusunda örgütlenmiş çok farklı alanlarda farklı nitelik ve büyüklüklere sahip kurumsal yapılardan meydana gelmektedir” (Akdağ ve Arklan, 2013:37). Hizmetlerin aksatılmadan yerine getirilebilmesi için gerekli ortam ve koordinasyonun sağlanması kamu yönetiminde görevli üst düzey yöneticiler tarafından sağlanmaktadır. Vatandaşların gözünde güvenilirliğinin olması ve güçlü imajının kalıcı olabilmesi için eşit, sorunsuz ve tarafsız kriterlere uygun bir işleyiş tarzının ortaya konulması zorunludur. Ancak, özel işletmelerde olduğu gibi kamu yönetiminde de zaman zaman beklenmedik kaos durumları ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle kamu yönetiminde kriz yönetim sürecinin önemi, kriz durumlarında kamu hizmetlerinin aksatılmadan yürütülmesi, kurum imajının zedelenmemesi, beklenmedik durumlarda gelişen sorunların en az zararlarla atlatılması (Budak ve Budak, 2014:361) ve kontrolden çıkmadan bilinçli ve organize bir şekilde doğru uygulamalar gerçekleştirebilmesinde yatmaktadır.

Bir kurumun kriz yönetiminde başarısız olması halkın gözünde saygınlığının azalması ve imajının zedelenmesi ile görünür hale gelmektedir. Bu nedenle kriz yönetim süreci aynı zamanda kriz dönemi halkla ilişkiler ve kriz iletişimi olarak değerlendirilmektedir. Yani kriz dönemi büyük oranda halkla ilişkiler çabalarıyla dizginlenebilecek bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle sürecin iyi yürütülebilmesi için kurumun halkla ilişkiler biriminin mutlaka sürece dahil edilmesi ve çalışmaların halka yansıtılabilmesi noktasında medyanın doğru kullanılması önem kazanmaktadır.

“Yapılan araştırmalara göre, çoğu kimsenin, krizle ilgilenen yönetimin olayla nasıl ilgilendiği ve ne gibi sorumluluklar üstlendiğine bakarak olayı algıladıkları ortaya çıkmıştır.” (Okay ve Okay, 2012:360). Kriz durumlarında kamuoyu yöneticilerin performansı üzerinden kanaatlerini oluşturmakta, böylece ya o kurumun yanında ya da karşısında yer almaktadır. Nitekim bazı araştırmalarda şirket CEO’larının şirketin itibarında yaklaşık %50’lik bir etkisi



bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2001:124). Yani liderlerin güven telkin ettiği oranda şirketlere olumlu yaklaşım sergilenmektedir denilebilir.

Kamu yönetimi en üst noktada bakanlıklar ve onlara bağlı genel müdürlükler eliyle yürütüldüğü için herhangi bir kriz durumunda beklenen, aynı zamanda yasal prosedürler gereği de en üst makamdaki kişinin konuyla doğrudan ilgilenmesi ve kriz ekibinin başında bulunmasıdır. Çünkü bir kamu kurumunda en yetkin kişiden alınacak bilgiler halk nezdinde güvenilirliği sağlamak ve saygınlığı ifade etmektedir. Dış hedef kitle dışında iç hedef kitle açısından da yöneticilere önemli roller düşmektedir. Yöneticiler, kriz dönemlerinde planları uygulamaya koyarken aynı zamanda çalışanları da ikna etmek durumundadır. Doğru bilgiye sahip çalışanlar kurumda dedikodu üretmenin ötesinde çözüm odaklı bir süreç içine girmektedirler.

Her kurumun yaşama olasılığı farklı olan krizleri bilme olanağı bulunmasa da kurumun çalışma alanlarına yönelik olası krizlerin kestirilebilmesi mümkündür. O nedenle kriz yönetim süreci kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olarak üç aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada kriz ekipleri belirlenerek çeşitli olası kriz planları ortaya konulmakta ve kriz senaryoları üretilmektedir. İkinci aşama, krizin yaşandığı dönemde kriz ekibinin önceden belirlediği planların sürece uygun ve hızlı bir şekilde uygulanmasıdır. Son aşamada ise kriz atlatıldıktan sonra değerlendirmelerin yapılması ve alınacak derslerin yazılı hale getirilmesi aşamasıdır. Bu aşamaların sorunsuz işlemesi krizin olabildiğince az zararla atlatılması hatta bazen fırsata çevrilmesine bile olanak sağlayabilecektir.

Kriz İletişimi ve Medya

Kriz durumuyla karşı karşıya kalan kurumlar zaman kaybetmeden krize müdahale etmek, doğruyu söylemek ve sağlıklı bir bilgi akışı sağlamak durumundadırlar (Kauffman, 2001:438). Kurumlar bu bilgi akışını halkla ilişkiler çabaları çerçevesinde geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleştirebileceği gibi yeni medya araçları olarak nitelenen web sayfaları ve sosyal medya üzerinden de gerçekleştirebilir. Bu araçların her türlü bilgi akışına açık olması nedeniyle kurumların bilgi akışında zaman kaybetmemesi ve nitelikli bilgileri kamuoyuyla anbean paylaşması gerekmektedir. Birebir iletişimin yoğun bir şekilde yaşandığı sosyal medya ağlarında kimi zaman ortaya atılan gerçekdışı ve manipüle edici bilgiler kurumun imajını bir anda olumsuz bir noktaya sürükleyebilir. Nitekim interneti kriz dönemlerinde doğru kullanmanın örgütler açısından oldukça yararlı olduğuna dikkat çeken DiNardo (2002:369) bu dönemde internetin bilgi paylaşımında kurumlar için güvenilir sistemler olması gerektiğinden hareketle geniş kitlelere ulaşabildiği ve ayrıntılı bilgiler sunabildiğini ifade etmektedir. Web sayfalarının halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları için önemli olanaklar sunduğunu ortaya koyan bir diğer çalışmada ise Greer ve Moreland (2003:429) kurumların hedef kitleleriyle iletişimlerini kolaylaştırmada web siteleri sayesinde hızlı ve genişçe bilgi aktarımında bulunulabildiğini vurgulamaktadır. Gerçekten de örneğin gazete ve televizyona göre herkesin çok daha rahat ve her zaman anlık olarak ulaşabileceği bir kanal olması açısından internet hızlı ve belirgin bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır.

Ancak her ne kadar internet çağdaş yaşamın bir parçası olsa da yazılı ve görsel medyanın kalıcı etkisi dikkat çekicidir. Gazetelerde yayınlanan haberler ve köşe yazılarıyla aktarılan yorumlar, televizyonlarda konuyla ilgili geniş kapsamlı tartışma ve röportajlar medya



kuruluşlarının daha fazla dikkat çekmesine yol açmaktadır. Bütün bu yönleriyle değerlendirildiğinde halkla ilişkiler açısından kriz iletişiminin önemli bir parçası olan medya (yazılı-görsel basın ve sosyal medya) ile ilişkiler kamuoyuna aktarılacak bilgi akışının doğru kurgulanması açısından önem kazanmaktadır.

Medyanın geniş kitlelere bilgi akışını sağlamasındaki öncü rolü nedeniyle kriz yönetim ekibinin bir kriz anında mutlaka medya ile ilgili planının bulunması gerekmektedir. Bir kriz durumunda hangi medya kuruluşlarıyla hemen iletişime geçilebileceği ve hangi medya kuruluşunun kurumun imajına zarar vermeyeceği düşünülerek medya ile ilişkiler stratejisi geliştirilmelidir. Böyle bir planın kurgulanması öngörülmekle birlikte esnek bir yapıya uygun olarak duruma göre farklı kişi ve medya kuruluşlarıyla iletişime geçmek de bazen daha sağlıklı olabilecektir (Pira, 2005:109). Kısaca belirtmek gerekirse, medya ne kadar iyi tanınıyorsa kriz ortamında o kadar doğrudan etki oluşturacak bilgi akışını sağlamak olasıdır.

Mesajı vermeye krizin ilk anlarında başlamak yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyecektir. Mümkünse krizin başladığı andan itibaren iki saat içinde basın toplantısı düzenlemek veya belirli haberci ve köşe yazarlarıyla temasa geçmek gerekmektedir (Okay ve Okay, 2012:360). Bir basın toplantısı o anda düzenlenemiyorsa basın bildirisini hazırlanarak yazılı metni medyaya aktarmak bilgi akışını kolaylaştırabilir (Luecke, 2008:111). Ancak basın bildirisinde eldeki bütün sağlıklı bilgilerin ortaya konulması gerekmektedir. Böylece olayla ilgili soru işaretlerine baştan açıklık kazandırılmaya çalışılacaktır. Medya için en önemli haber kaynaklarından biri kamu kuruluşlarıdır. Buna karşılık kuruluşlarda basın ve halkla ilişkiler bölümlerinin organize edilmelerinin de temel nedeni basının haber alma ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Tortop, 1975:52) Bu iki aktörün oluşturduğu ortam da kamunun bilgilenmesini sağlama işleviyle kesişmektedir. Dolayısıyla iki taraf kamuya verilecek bilgi ve algı süzgecini yine kamu yararına yapmaktadır. Bu cümleden olarak kriz iletişiminde medya ile ilişkilerde halka doğru bilgileri aktarabilmek ve ikna önem kazanmaktadır. Yanlış bilginin kamuoyunda dolaşması kuruluşun aleyhine olacağı için bilgilendirmenin açık, doğru ve dürüst bir nitelikte kurgulanması gerekmektedir (Tortop, 1986:121). Kriz ortamının doğası gereği medya için haber niteliği taşıdığından haberi yapan basın mensubunun da yansıttığı haberi gerçekçi verme gereği ortadadır. Çünkü yanlış haber kısa süre sonra yalanlandığında ilgili basın kuruluşu ve basın mensubu kendini savunmakta ve inandırıcı olmakta güçlük çekecektir. Oysa tam tersi bir durumda basın mensubu yaptığı haberin doğruluğu oranında işine değer katmış olacaktır (Kadıbeşegil, 2001:148).

Medyaya bilgi akışında çekingen davranmamak, tam aksine akışı hızlandırmak halkın bilgilenmesini artıracığından kuruluşu olumlu yansıyacaktır. Hatta daha ileri boyutta medyanın bir an önce kuruluşun bölümleri ve kriz yaşanan ürün veya durumlarıyla ilgili bizzat katılımını sağlamak kuruma olan güveni artıracaktır. Bu bağlamda mümkünse kurumun ilgili bölümlerinin gezdirilmesi ve medyanın yerinde izlenim edinmesini sağlamak, ortak bakış açısı geliştirmek açısından olumlu olacaktır. Çünkü medyanın bizzat yerinde oluşturacağı izlenimler daha etkili bir mesaj verecektir.

Kriz esnasında medyaya bilgi akışı tek elden olmalıdır. Kamu kurumlarında bakanlık düzeyindeki kurumlarda bizzat Bakan, diğer kurumlarda genel müdürler medya önüne çıkmalıdır. Bilgilerin kriz ekibi tarafından kısa sürede toparlanması ve ardından üst yöneticinin basına açıklamada bulunması halkta güven oluşturacaktır. Ancak bu esnada iki noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Birincisi, her yöneticinin medyatik bir yönü olmayabilir. O nedenle



açıklama yapan kişinin bu konuda iyi bir ön çalışma yapmış olması önem kazanmaktadır. “Sözcünün medya karşısında sakin olması, savunmacı bir tavra girmemesi, beden dilini iyi kullanması ve yaptığı açıklamalarla kuruluşun yanında olduğunu göstermesi sözcüde bulunması gereken nitelikler arasında yer almaktadır” (Okay ve Okay, 2012: 361). İkinci önemli nokta, kurum sözcüsünün gelebilecek muhtemel sorulara karşı hazırlıklı olmasıdır. Medya, niteliği gereği habere değer katmak için konuyu derinlemesine öğrenmek isteyebilir. Bu noktada, kurum sözcüsü ile birlikte kriz ekibinin de yanında yer alması ve gerekli olduğu durumlarda rakamsal veya istatistiksel verileri hazır bulundurmaları gerekmektedir. Bu görüşmelerde sergilenen tutum, büyük oranda haberlerin yansıma şeklini de ortaya koyacaktır. Yazılmaması gereken hiçbir bilgi medyaya aktarılmamalıdır. Kurum sözcüsü konumunda yer alacak kişilerde bulunması gereken bazı özellikler şunlar olmalıdır (Kadıbeşegil, 2001:121-122):

-Haber değerini bilen, geçmişte medya ile iyi ilişkiler üzerine kurulmuş bir dostluğu bulunmak.

- Medyanın yerel basın, ulusal basın, sektörel yayınlar, ekonomi, spor, haber, magazin gibi farklı dallarını bilmek.

- Tüm medya araçlarının üretim tekniklerine hakim olmak, bu tekniklerin kurgulandığı üretim süreçlerini iyi analiz edebilmek.

- Kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerine vakıf olmak, araştırma raporlarını nasıl değerlendireceğini ve nasıl yorumlayacağını bilmek.

- Sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerle iyi bir iletişim ağına sahip olmak ve gerektiğinde bunları nasıl devreye sokabileceğini bilmek.

- Kurumun stratejik yaklaşımlarını iyi bilmek, hedef ve sonuçlar arasında doğru yaklaşımlar sergileyebilmek.

- İletişimde üslup ve dili doğru kullanabilmek, mesajları hedefe uygun kurgulayabilmek.

- Karmaşık ortamlarda, keskin tartışmaların olduğu durumlarda pratik ve akılcı sorun çözebilme yeteneğine sahip olmak.

- Etkili motivasyon ve sunum becerilerine sahip olmak.

- Raporlama becerisine sahip olmak ve bu bilgileri paylaşmakta zorluk yaşamamak.

Kriz sürecinde iletişim yönetimi süreklilik gösteren bir çabadır. Krizin ilk anlarında elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan açıklamalar sonrası yeni bilgilerin gelmesi halinde yeni bir basın açıklaması yapılmalıdır. Bilgilerin anbean medya ile paylaşılması aradaki güven ilişkisinin de sağlamlaşmasını sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda kurumun krizden çıkmak için çaba gösterdiğini ve bilgilendirmeyi önemseydiğini ortaya koymaktadır (Kadıbeşegil, 2001:143).

Medyayı yönetirken mümkün olduğunca tüm kanallara ve kuruluşlara eşit davranmak ön planda olmalıdır. Çünkü bu dönemde temel amaç, herkesin aynı anda aynı bilgiye sahip olmasını sağlamaktır (Pira, 2005:109). Bunun yanı sıra bazı medya kuruluşlarının bilgilendirilmemesi onların farklı kaynaklardan ve bazen bilinçli veya bilinçsiz tahmini bilgilerle kamuya paylaşımında bulunmasını ortaya çıkarabilir. Bu durum halkın bir kesimine



kurumun bilgisi dışında bilgi akışına yol açabilecektir. Oysa kurumun hedef kitlesi tüm halk ve dolayısıyla onlara enformasyon sağlayan tüm medya kuruluşlarıdır.

Tüm bu çalışmaların ortaya konulabilmesi ve gerçekçi bir şekilde yerine getirilebilmesi için kriz yönetim ekibinin belirtilen konularda planlamalar yapıp uygulamaya koyma yetkisiyle donatılmış olması zorunluluktur (Kazancı, 2007:384). Çünkü kriz iletişimi önceden oluşturulmuş bir ekiple ancak sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu ekip kriz öncesinde çalışmalarına başlamalı, kriz döneminde aktif bir şekilde uygulamanın içinde olmalı ve kriz sonrasında da nerede başarılı olduğunu, nerede hata yapıldığını belirleyerek sonraki dönemlere raporlar ve gözlemler şeklinde veriler bırakmalıdır. Böylece her zaman yaşanabilecek kriz durumlarında geçerli kurumsal altyapı sağlanmış olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de günlük ulusal bazda yayın yapan Birgün, Cumhuriyet, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Zaman gibi farklı yelpazeden görüşleri temsil eden 8 gazetede 31 Mart 2015 tarihinde Türkiye çapında gerçekleşen elektrik kesintisi ile ilgili 7 gün süreyle çıkan haberler ve köşe yazıları (1-7 Nisan) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde öncelikle haberlerde ve köşe yazılarında haber kaynağı olarak görüşlerine yer verilen kişi ve kurumlara ilişkin bir sınıflandırma yapılmış ve böylelikle Türkiye’de yazılı basın aracılığıyla elektrik kesintisini hangi kişi ve kurumların nasıl yönettiği belirlenmiştir. Daha sonra krizin en önemli aktörü konumunda olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanının kriz iletişimini nasıl yürüttüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın temel varsayımı şöyledir:

Elektrik kesintisinin yaşandığı tarihte konunun ana aktörü olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı kriz iletişimi süreci kapsamında medya iletişimini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirememiştir. Dolayısıyla kriz, bir kamu kurumu olarak Enerji Bakanlığının kamuoyu nezdinde güvenilirliğini sarsmıştır.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak yazılı basın dışında görsel ve işitsel basının çalışmaya dahil edilmemesi olarak belirtilebilir.

Bulgular

Elde edilen bulgulara göre çalışmaya dahil edilen 8 gazetenin tümünde 1-7 Nisan tarihleri arasında konuyla ilgili 133 haber ve 40 köşe yazısı yayınlanmıştır. Elektrik kesintisi ile ilgili en çok haber Cumhuriyet gazetesinde yayınlanırken en az haber Zaman gazetesinde yer almıştır. Konuyla ilgili köşe yazıları tarandığında Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin aynı sayıda (9) yazı yayınlarken bir köşe yazısı ile Zaman gazetesi son sırada yer almaktadır.

Tablo 1: 31 Mart 2015 elektrik kesintisi krizi ile ilgili haber ve köşe yazısı sayısı

| | Haber sayısı | Köşe Yazısı sayısı |
|------------|--------------|--------------------|
| Birgün | 18 | 4 |
| Cumhuriyet | 26 | 9 |



| | | |
|------------|----|---|
| Habertürk | 24 | 6 |
| Hürriyet | 17 | 9 |
| Milliyet | 19 | 4 |
| Sabah | 11 | 4 |
| Yeni Şafak | 11 | 3 |
| Zaman | 7 | 1 |

Krizin tüm Türkiye’yi ve kamu yönetimini ilgilendirmesi nedeniyle konunun ilk muhatapları olarak Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız, Başbakan Ahmet Davutoğlu ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte Sağlık Bakanı Dr. Mehmet Müezzinoğlu’nun hükümet adına açıklamalarda bulunmaları beklenmektedir. Bu kurumlar adına krizle ilgili yapılan değerlendirmelerde Cumhurbaşkanının 4, Başbakanın 5, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanının 22 ve Sağlık Bakanının 5 kez haber kaynağı olduğu görülmektedir. Gazetelerde bu süre içerisinde çıkan toplam 133 habere karşılık kamu yöneticilerinin haber kaynağı olarak görüldüğü 36 haber görülmektedir. Kalan 97 haber muhalefet partisi milletvekilleri, çeşitli meslek kuruluşları ve özel sektör temsilcileri üzerinden elde edilen bilgilerle sağlanmıştır. Ayrıca konuyla ilgili ayrıntılı özel haberlere de yer verilmiştir. Haberlerin yalnızca yaklaşık yüzde 30’luk bir bölümünün kamu yöneticilerine ait olması basının yeterince ayrıntılı olarak bilgilendirilmediği veya ikna edilemediğine işaret edebilir. Ayrıca, yazılı medya ile kurulan ilişkilerin kriz ortamında yeterli olmadığı söylenebilir.

Krizin yaşandığı 31 Mart tarihinin gazetelere yansıdığı 1 Nisan tarihinin ana gündem konusu gazetelerin ilk sayfalarında ortaya konulmaktadır:

“Cumhuriyet tarihinin en büyük kesintisinde Van ‘merkez’ dışında 80 il karardı. Sigorta attı. Hayat durdu.” (Habertürk)

“Karanlık bir gün: 31 Mart” (BirGün)

“Kara Salı” (Hürriyet)

“Türkiye’nin elektriği kesildi. Ülke mahsur kaldı. Hayat durdu” (Milliyet)

“3 bin MW’lık karanlık” (Sabah)

“Karanlık Salı” (Yeni Şafak)

“Türkiye karanlığa gömüldü” (Zaman)

Cumhurbaşkanı ile yurtdışı gezisinde bulunan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız, gezi sırasında yaptığı ilk açıklamada “Kesintinin neden kaynaklandığını inceleyip göreceğiz” şeklinde değerlendirmede bulunurken Başbakan Ahmet Davutoğlu ise “İletim hatlarında sorun olduğunu düşünüyoruz. Araştırıyoruz. Terör saldırısı olabilir mi, her türlü ihtimali araştırıyoruz” (Hürriyet) ifadelerini kullanmıştır. Bu durum üst yöneticilerin krizle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olmadıklarını gösterirken aynı zamanda terör saldırısı gibi konuların gündeme taşınması, konu ile ilgili üst yöneticilerin kamuoyunu tedirgin edebilecek açıklamalarda bulunmaları kriz iletişimi açısından sorunlu bir durumun olduğunun işareti sayılabilir. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanına Başbakanın değerlendirmesi sorulduğunda



“Tabii, soru üzerine Sayın Başbakanımız o cevabı vermiş. Bu az mı ihtimaldir, çok mu ihtimaldir, ben şu anda onu söyleyemem. Siber bir saldırı mıdır, bunu da söyleyemem” (Cumhuriyet) şeklinde çelişkili bilgilerin paylaşılması kriz dönemlerinde yaşanan önemli sıkıntılardan biri olarak görülmektedir. Farklı yöneticilerden farklı açıklamaların gelmesi ve bunun kamuoyuna yansıtılması kurumun güvenilirliğini zedeleyecektir.

Enerji Bakanının aynı günün akşam saatlerinde yurda dönüşünde yaptığı açıklamada “Gece elektrik talebi düşüktü. Çok düşük talep vardı. Gündüz olduğunda talep arttı ve Türkiye genelinde arıza oluştu” açıklaması basın açısından ikna edici görülmediği için yayınlanan bir haberin başlığına “Garip açıklamalar” şeklinde yansımıştır (BirGün).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Slovakya’da krizin ilk saatlerinde dile getirdiği üçüncü nükleer santral açıklaması sonrası aynı gün gece yarısı Sinop’a yapılacak nükleer santral konusunda TBMM’de gündeme getirilen uluslararası anlaşmanın onaylanması da kamuoyunda “krizin nükleer santral kurmak için bilinçli olarak gerçekleştirildiği” sorusunun sorulmasına neden olmaktadır. BirGün gazetesinin haberinde konu “Fırsat bu fırsat. Elektrik kesildi, nükleer geldi” şeklinde verilmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin haberinde nükleer santral konusu “Karanlıkta nükleer geçti” şeklinde işlenmiş, böylece kriz gündemini elinde tutması gereken Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanının konunun daha karmaşıklaşması karşısında medya hakimiyetini kaybetmeye başladığı görülmektedir.

İlk gün yapılan bir diğer açıklamada Türkiye Elektrik İletim AŞ. (TEİAŞ) Genel Müdürü Kemal Yıldır ise 3 bin megavatlık bir güç kaybı nedeniyle sistemin çökmüş olabileceğine dikkat çekerken Başbakan Davutoğlu’nun söylediğinin aksine siber saldırı ihtimalinin olmadığını belirtmektedir.

Üst yönetimden ikna edici açıklamalar gelmediği sürece medyada değişik kanallardan sağlanan bilgiler itibar görmeye başlayacaktır. Nitekim Elektrik Mühendisleri Odasının değerlendirmesine başvuran Milliyet gazetesi, haberini Odanın görüşlerine dayandırarak “Bilerek mi kestiler?” başlığının altında “Piyasada oluşan fiyatları düşük bulan santraller kesintinin yaşandığı saatte piyasa fiyatından elektrik üretmeyi kabul etmemişlerdir” açıklaması yer almaktadır.

Krizin ilk günü sığağı sığağına kesintiyle ilgili sorunlar köşe yazılarıyla da gündeme taşınmıştır. Bir köşe yazarı tarafından “1 Nisan şakası” (1 Nisan, Cumhuriyet) olarak başlık atılırken, bir başkası Haziran 2015 genel seçimlerinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız’ın elektrik kesintileriyle ilgili “trafoya kedi girdi” (Deniz Kavukçuoğlu, Cumhuriyet) cümlesine gönderme yaparak sorunun nedeninin hiçbir yetkili tarafından bilinmediğini ortaya koymaktadır. Köşe yazısının tamamını elektrik kesintisi krizine ayıran Habertürk gazetesi köşe yazarı Guntay Şimşek ise krizle ilgili çok sayıda soru olduğunu, ancak sağlıklı yanıt alabilecekleri hiçbir makamdan inandırıcı bilgi alamadıklarını ifade etmektedir. Şimşek yazısında şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Dolayısıyla hayatı felç eden elektrik kesintisinden daha önemlisi, bir gün boyunca problemin, sorunun kaynağının bulunamamasıdır. Dün bunu yoğun bir şekilde yaşadık ve **hiçbir yetkili neden böyle bir tabloyla Türkiye’nin karşılaştığını izah edemedi.** Hatta bundan sonra benzer bir olayın yaşanmayacağına dair de bir güvence veren olmadı. **Teknoloji ve iletişimin adeta zirve yaptığı bu çağda böyle bir durumla karşılaşmaktan daha kötü ne olabilir?**”



Bir defa şunu net bir şekilde bilelim. Geçen yıl elektrik dağıtım ihaleleri yapılarak, piyasa tam anlamıyla liberalleşti ve özel sektörün kontrolüne geçti. Sonrasında yaşadığımız ilk sürpriz özel sektörün zamanında fatura kesmemesi oldu. Kamu bu meseleyi çözemediğinden ve problemin kaynağına inemediğinden bir yıl sonra aynı hadise tekrarlandı. Dün yaşanan elektrik krizinin en önemli sebeplerinden birisi olarak iletim hatları ve belli frekansta olması gereken elektrik iletim dengesinin bozulduğu söylenebilir. Zaten bunu kabul etmeyen bir yetkili de olmadı, çünkü sorunun nedeni bilinmeyince her ihtimal bir kenara not edildi.

Enerji Bakanı Taner Yıldız da açıklamalarında, ‘**enerji yetersizliği**’ diye bir şey olmadığını söyledi, ama meselenin iletim boyutunu boş bıraktı. Ayrıca enerji yetersizliğinden ziyade mevzu, yeterli enerjinin enerji borsası sebebiyle sisteme verilip verilmemesi de olabilir. Problemin ne olduğunu bulamayınca, olaya hâkimiyet kaybedilince en kolay iş mevzuyu dış güçlere havale etmek oluyor. Ama dün, bu hataya fazla düşülmedi. Zira kontrolü kaybetmek, problemi bilmemek başlı başına bir sorun, bir de siber saldırı gibi tespiti yapılmamış suçlamaların arkasına sığınma tercih edilirse durum daha da tehlikeli bir hal alabilir.” (1 Nisan, Habertürk Gazetesi)

Konuyu “Araştırmacı Bakan” başlığıyla köşesine taşıyan Melih Aşık (1 Nisan, Milliyet) konuyla ilgili Bakan Taner Yıldız’dan tatmin edici bir açıklama gelmemesi nedeniyle çeşitli soruları dile getirmektedir. Aşık şu değerlendirmelerde bulunmaktadır:

“En vahimi, aradan geçen 7 saatte arızanın sebebinin bulunamamış olmasıydı. Anlaşılan sistemden önce devletin teknik kadroları çökmüştü. Enerji Bakanı [Taner Yıldız](#) ekranda konuşuyordu:

‘[İzmir](#) tarafında özel sektöre ait bir santralin bir gerekçe ile devre dışı kaldığı ve onun bir domino tesiri yaptığından bahsediliyor. Ama bunu teyit etmek lazım... Kesintinin farklı sebepleri olabilir... Siber saldırı? Bunu söyleyemem... İletim hatlarından veya manevra dediğimiz bir hadiseden veya başka bir şeyden mi geldi, araştırıyoruz... Terör dahil her şeyi araştırıyoruz.’ Anlaşılan oydu ki, kesintinin sebebiyle ilgili Bakan Yıldız’ın sahip olduğu bilgi sokaktaki sade vatandaşınkinden fazla değildi.”

Bu ifadeler değerlendirildiğinde, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının birinci derecede görev alanına giren muhtemel bir elektrik kesintisi yaşanması durumunda önceden planlanmış, senaryolaştırılmış ve medyaya bilgi verilmesi noktasında kurgulanmış bir çabasının olduğundan söz etmek mümkün değildir. Ayrıca Bakan Yıldız’ın Bakanlıkta bir kriz masası oluşturulduğu ifade etmesine karşın farklı yetkililerden birbirinden habersiz olduğu gözlenen değerlendirmelerin yapılması kamuoyunda soru işaretleri yaratacak ve güvensizlik ortaya çıkacaktır. Nitekim Başbakan, Bakan ve diğer yetkililerin ayrı zamanlarda değerlendirmeler yapması ve farklı bilgiler sunması krizin halka anlatılmasında zorlaştırıcı bir etken olarak görülebilir.

Krizin ikinci gününde kesintiyle ilgili gazetelerde “yanıt bekleyen sorular” çoğalmakta, ancak Bakanlıktan gerekli bilgilendirmenin yapılmadığı ortaya konulmaktadır (Cumhuriyet, Milliyet, Habertürk).

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının oluşturduğu kriz masasında yer alan bürokratların Ankara Gölbaşı Tevzi Yük İstasyonunda yaptıkları sunumda Bakan Yıldız’ın bilgilendirilmesi yalnızca Habertürk gazetesinde (2 Nisan) ayrıntılı olarak yer almasına karşın diğer gazetelerde yer bulamamıştır. Bu durum kriz masasının medya iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmediğini, tüm yurdu etkileyen büyük bir krizle ilgili medya mensuplarıyla yeterince sıcak bir iletişime girilemediğini göstermektedir.

Krizin üçüncü günü yeniden medya karşısına çıkan Bakan Taner Yıldız’ın değerlendirmeleri basın tarafından ikna edici bulunmadığı için başlıklara şu şekilde yansımıştır:



“Sabotaj ihtimal dışı değil” (Sabah)

“Bir daha olmaz diyemem” (Hürriyet)

“Bakan Yıldız’dan kesinti itirafları. İnşallah olmaz” (Cumhuriyet)

“Siber saldırı ihtimal harici değil” (Milliyet)

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanının krizle ilgili medyaya her gün bilgi paylaşımında bulunması olumlu görülmekle birlikte, gazetelere yansıyan haberlere göre ikna edici olamadığı için yeterli görülmemektedir. Kesintinin nedeninin hala tahminler üzerinde yapılması ve sabotaj, siber saldırı, teknik arıza gibi farklı kavramların kullanılması bu düşünceyi güçlendirmektedir.

Daha sonraki günlerde de düzenli olarak basın karşısına çıkan Bakan Yıldız’la ilgili haberler daha küçük sütunlarda yer almaktadır. Bunun nedeninin soruna ilişkin net değerlendirmenin yapılamamış olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Gazete taramalarının yapıldığı yedinci gün Bakan Yıldız, TEİAŞ Genel Müdürünün istifa ettiğini, bazı daire başkanlarının da açığa alındığını bildirmektedir. Haber, BirGün gazetesinde “Elektrik kesintisinin faturası müdüre kesildi” şeklinde verilirken diğer gazetelerde Genel Müdürün istifa ettiği vurgulanmaktadır. Ancak krizin nedeniyle ilgili ikna edici bilgiler hala netlik kazanmamıştır.

Diğer taraftan gazete taramalarının yapıldığı kriz süreci boyunca Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının web sitesinde elektrik kesintisiyle ilgili herhangi bir bilgi veya açıklamanın yer almadığı görülmüştür. Çağdaş iletişim araçlarından kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler sürecinde devreye sokulması bir gereklilik olduğu halde bu aracın hiçbir aşamada kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum anlık bilgi akışının tüm Türkiye’ye ve dünyaya hızlıca yapılabildiği web sayfası ve diğer sosyal medya kanallarının kullanılmamasıyla kriz sürecinde kamuoyuna paylaşımın eksik yapıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Oysa bu kanalların doğru işlenmesi, bilginin gazete ve televizyonlar dışında sürekli takip eden hedef kitlenin ikna edilmesi için kullanılması beklenen bir durumdur. Yeni medya olarak adlandırılan bu kanalların devreye sokulmaması nedeniyle bu kanallarda hakimiyet sağlanamamış Bakanlığın açıklamaları yazılı ve görsel medya ile sınırlı kalmıştır.

Sonuç

31 Mart 2015 tarihinde tüm Türkiye’de (Van Merkez hariç) yaşanan ve doğalgazdan metroya, hastaneden sanayinin çarklarının dönmemesine kadar hemen her vatandaşı etkileyen elektrik kesintisi ile karşı karşıya kalınmıştır. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan durum olarak tanımlanan krizler, özel sektör olsun kamu sektörü olsun farklı şekillerde etkilemektedir. Kriz sürecini yürütmekle sorumlu üst yöneticilerin bu süreçte vatandaşlara anında ve doğru bilgi vermeleri kurumların güvenilirliği ve itibarı açısından kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Yaşanan krizle ilgili kamu yönetiminin krizi doğru anlayarak bilgilendirmenin açık, doğru ve hızlı bir şekilde yapılması iyi bir kriz yönetim planıyla ancak gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda hedef kitle olan vatandaşlarla iletişimi sağlayacak medya kuruluşlarıyla iletişim veya diğer bir deyişle kriz iletişimi önem kazanmaktadır. Tüm Türkiye’yi etkileyen elektrik



kesintisi kriziyle ilgili birinci derecede muhatap olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının olması nedeniyle çalışmada Bakanlık tarafından yapılan değerlendirmelerin gazetelere nasıl yansdığı ve bunun üzerinde Bakanlığın kriz iletişim sürecini nasıl yönettiği araştırılmıştır. Buna göre şu değerlendirmelerde bulunmak mümkündür:

Krizin ilk saatlerinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanın yurtdışında olmasına karşın basına kısa zamanda açıklama yapması önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir. Ancak, Bakanın konuyla ilgili bir kriz masası kurularak hemen araştırmaların yapılmaya başlandığı söylemine karşın Başbakan ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının bürokratlarının Bakandan farklı değerlendirmelerde bulunması kriz yönetiminde hakimiyetin tek sözcü üzerinde olmadığını göstermektedir. Ayrıca yapılan farklı açıklamalar kamuoyu üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır. Esasında çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği gibi kriz yönetimi sözcüsünün tek olması ve tüm bilgileri hızlı bir şekilde aktarması olumlu bir kriz yönetimi süreci değerlendirmesi açısından beklenen bir durumdur. Farklı değerlendirmeler konuyu beklenmeyen bir sürece götürme olasılığına sahip olabilecektir.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanının kriz süresince hemen her gün medyanın karşısına çıkarak bilgilendirme yapması olumlu bir iletişim çalışması olarak değerlendirilebilir. Ancak değerlendirmelerde netlik kazandırılmadan her gün farklı yönlerde bilgilerin verilerek tahmini gerekçeler üretilmesi gazetelerde eleştirel bir yaklaşıma yönelme durumunu beraberinde getirmiştir. Nitekim “siber saldırı”, “terör saldırısı” gibi konularda elde herhangi bir veri olmadan tahmini yanıtların verilmesi basının Bakanın açıklamalarına tepkili bir tutum almalarına yol açmıştır.

Diğer taraftan elektrik enerjisi krizinin yaşandığı bir ortamda nükleer enerji santrali konusunun ilk gün Slovakya’da bulunan Cumhurbaşkanı tarafından dile getirilmesi ve hemen ardından Meclis’te uluslararası bir anlaşmanın onaylanması da nükleer karşıtı hedef kitle tarafından olumsuz karşılanmış, hatta kesintinin “nükleer santral kurulabilmesinin yolunu açmak için bilinçli olarak yapıldığı” şeklinde yorumlar bile gazetelerde yer almaya başlamıştır. Bu durum da göstermektedir ki, krizin nedenleri ve sonuçlarıyla ilgili ikna edici bir paylaşım ortaya konulamamıştır. Bunu destekleyen bir durum olarak krizin ikinci gününden itibaren pek çok gazetenin Bakan Yıldız’ın açıklamalarına yer vermemesi de gösterilebilir.

Kriz yönetimi, kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası olmak üzere üç dönem olarak kurgulanmaktadır. Bakanlığın yaptığı açıklamalarda elektrik kesintisiyle ilgili herhangi bir proaktif çalışmanın yapılmadığı, kriz senaryolarının oluşturulmadığı, bir kriz durumunda kimin medya ile iletişime geçeceği gibi konuların kriz öncesi dönemde ortaya konulmadığı görülebilir. Buna ek olarak kriz döneminde de nasıl bir yöntem ortaya konulacağına ilişkin tespitinin yapılmadığı yapılan açıklamaların arka planından görülmektedir.

Kriz yönetiminin web sayfasını ve yeni medyayı kriz esnasında kullanmadığı görülmektedir. Oysa anlık bilgi akışının sağlanabildiği internet ortamı kamuoyunun ikna edilmesinde öncelikle kullanılmalı ve hızla yenilenmelidir.

Özetle, ulaşımdan hastanelere kadar her alanda tüm Türkiye’yi sıkıntıya sokan ve kimi bölgelerde bir güne yakın gerçekleşen elektrik kesintisi krizinde konunun muhatapı olan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nın kriz döneminde medya iletişimini sağlıklı ve etkin yürütemediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle çalışmanın varsayımının doğru olduğu görülmektedir.



Kaynaklar

Akdağ, Mustafa ve Ümit Arklan (2013). “Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi”, International Journal of Social Science, V.6, Issue 4, pp.33-55.

Aydede, Ceyda (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Budak, Gönül ve Gülay Budak (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, 6. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

DiNardo, Anne Marie (2002). “The Internet as a Crisis Management Tool: A Critique of Banking Sites During Y2K”, Public Relations Review 28, pp.367-378.

Erramel, Mahmoud and Michael Bourn (1990). “The Role of Accounting Information Systems in an Organization Experiencing Financial Crisis”, Accounting Organization and Society, V.15, No:5, pp.399-424.

Greer, Clark F. And Kurt D. Moreland (2003). “United Airlines and American Airlines online crisis communication Following the September 11 Terrorist Attacks”, Public Relations Review, V.29, I. 4, pp.427-441.

Gürdal, Sahavet (1997). Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.

Kadıbeşegil, Salim (2001). Kriz Geliyorum Der! Kriz İletişimi ve Yönetimi, 2. Baskı. İstanbul: MediaCat yayınları.

Kaufman, James (2001). “A Successful Failure: NASA’s Crisis Communications Regarding Apollo 13”, Public Relations Review, 27, pp.437-478.

Kazancı, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turan Kitabevi.

Keskin, Fatih ve B. Pınar Özdemir (2009). “Başlarken”, Halkla İlişkiler Üzerine, Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri (der.) (içinde) Fatih Keskin, B. Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları.

Littlejohn, Robert F. (1983). Crisis Management: A Team Approach, New York: AMA Management Briefing.

Luecke, Richard (2008). Kriz Yönetimi, Çev. Önder Sarıkaya, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Mitroff, Ian, (1988). “Crisis Management: Cutting Through the Confusion”, Sloan Management Review 29, pp. 15-20.

Okay, Aydemir (2002). “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C. 2, S.12, ss.473-498.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları.



- Özdemir, Aylin (1994). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İzmir: Ege Yayıncılık.
- Pira, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Regester, Michael (1995). “Crisis Management”, Handbook of Financial Public Relations, Pat Bowman (Ed.), Oxford: Heinemann Publishing.
- Tortop, Nuri (1975). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tortop, Nuri (1986). “Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:19, S.1, ss.117-130.

Tarama Yapılan Gazeteler (1-7 Nisan 2015)

Birgün
Cumhuriyet
Habertürk
Hürriyet
Milliyet
Sabah
Yeni Şafak
Zaman