

Halkla İlişkiler Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü

The Role of Social Media in PR Crisis Management

Çalışma Başvuru Tarihi: 06.11.2024

Çalışma Kabul Tarihi: 04.12.2024

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Günel QARIBOVA AYDIN*

Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya,
medya, kriz, halkla
ilişkiler.

ÖZET

Amaç: Günümüzde sosyal medya, işletmelerin ve markaların krizleri yönetebilmeleri için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kriz iletişimi ve kriz yönetiminde bu kadar etkili olmasının tüm nedenleri hızlı, doğrudan ve etkileşimli olmasıdır. Ancak onu harika yapan aynı nitelikler aynı zamanda büyük sorunlara da neden olabilir. Bu nedenle sosyal medyada bir kriz durumunu yönetirken son derece dikkatli olunmalıdır. Önemli olan sosyal medyayı doğru kullanabilmek ve burada yayınlayacağımız her bilginin sorumluluğunu anlamaktır. Bu makalenin temel amacı, sosyal medyanın doğru kullanım yöntemlerini araştırmak, temel faktörleri ve etkenleri ortaya koymaktır. Karşılaştırmalı ve gerçek uygulamalı örneklere dayalı analizler yapılarak işin incelikleri ortaya çıkarılır. **Yöntem:** Doğal afetlerden ürün geri çağırımlarına kadar sosyal medya, gerçek zamanlı güncellemeler sağlayabilir, geri bildirim toplayabilir ve endişelere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilir. Çoğu marka ve işletme halihazırda bir şekilde sosyal medyada yer alıyor. Kuruluşların %72'sinin felaketle sonuçlanan bir olay sırasında iletişim kurmak veya bilgi toplamak için de sosyal medyayı kullanması tesadüf değildir. Bu bakımdan sosyal medyanın doğru kullanımı ve bu alanda stratejilerin oluşturulması modern çağın en önemli gereksinimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Önemli olan farklı zamanlarda ortaya çıkan sosyal medya krizlerini doğru analiz etmek ve halkla ilişkiler çalışmalarında sağlam stratejiler oluşturmaktır. Bunun örnekleri Dominos, Tesla vb.'dir. Çok sayıda tanınmış firmanın geliştirdiği kriz konseptlerini temel almak mümkün. **Sonuç:** Herhangi bir şirketin veya markanın imajına zarar verebilecek bir kriz sırasında ilk adımlardan biri, sosyal medyanın kriz sırasında ve sonrasında rolünü ve etkisini doğru anlamaktır. Ancak o zaman doğru stratejiyi belirleyip adım atabiliriz. Bu sayede sosyal medyayı kullanarak sadece krizi durdurmakla kalmayıp, onu fırsata da çevirebiliriz.

Keywords:

Social media, media,
crisis, public
relations

ABSTRACT

Purpose: Today, social media has emerged as a powerful tool for businesses and brands to manage crises. All the reasons why social media is so effective in crisis communications and crisis management is that it is fast, direct and interactive. But the same qualities that make it great can also cause major problems. Therefore, extreme caution should be exercised when managing a crisis situation on social media. The most important thing is to be able to use social media correctly and understand the responsibility of every information that we will publish here. The main purpose of this article is to investigate the methods of correct use of social media, to reveal the basic factors and intricacies of the work by conducting analyzes based on comparative and real practical examples. **Methodology:** From natural disasters to product recalls, social media can provide real-time updates, gather feedback, and respond to concerns quickly and effectively. Most brands and businesses are already on social media in some form. It is no coincidence that 72% of organizations also use social media to communicate or collect information during a catastrophic event. In this regard, the correct use of social media and the establishment of strategies in this field are considered to be one of the most important requirements of the modern era. What is important is to properly analyze the social media crises that occur at different times and build sound strategies in public relations work. Examples for this are Dominos, Tesla, etc. It is possible to take as a basis the crisis concepts developed by a large number of well-known companies. **Result:** One of the first steps during a crisis that can damage the image of any company or brand is to properly understand the role and impact of social media during and after the crisis. Only then can we determine the right strategy and take steps. In this way, using social media, we can not only stop the crisis, but also turn it into an opportunity.

* Bakü Devlet Üniversitesi, Uluslararası Gazetecilik ve Enformasyon Politikası Bölümü doktora öğrencisi, gunelmedia@gmail.com, ORCID: 0009-0000-0758-3454.

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın gelişmesi sonucunda kriz yönetimi stratejilerinde şirket markalarının imajını ciddi şekilde etkileyen önemli değişiklikler meydana geldi. Doğru bilgiyi doğru kişilere, doğru zamanda ulaştırmak artık büyük bir zorluk değil. Sosyal medya, paydaşlara ulaşmayı ve önemli mesajları göz açıp kapayıncaya kadar paylaşmayı kolaylaştırdı. Sosyal medya araçları aynı zamanda kuruluşların çevrimiçi konuşmaları izlemesine de olanak tanır, böylece paydaşların endişelerini takip edebilir ve buna göre yanıt verebilirler.

Öte yandan erişilebilirlik ve etkileşim, sosyal medyada ışık hızıyla yayıldıkça kendi risklerini de beraberinde getiriyor. Acil bir durum öncesinde düşünceli mesajlar geliştirmeyen kuruluşlar, yanlış bilgiyi paylaşarak, yanlış üslup kullanarak veya yanlış insanları hedef alarak ikincil bir krize neden olma riskiyle karşı karşıya kalır.

Sosyal medya, kuruluşların markalarını oluşturmalarına, güven aşılamlarına ve yaklaşılabılır, özgün olma algısını geliştirmelerine yardımcı olabilecek resmi olmayan çevrimiçi sohbetleri teşvik etmek için harika bir araçtır. Ancak olumsuz haberlerin sosyal medyada geleneksel medyaya göre çok daha hızlı yayılabileceğini ve bu dinamığe hazırlıksız olanlar için son derece olumsuz olaylarla sonuçlanabileceğini unutmamak gerekir.

Bu konuda dikkat etmemiz gereken belirli noktalara bir göz atalım. Acil bir durum ortaya çıktığında, krize müdahalenizin etkinliği genellikle hıza bağlıdır. Sosyal medya aynı zamanda hızlı tepki vermek için de ideal bir araçtır. Tek dokunuşla direktifleri paylaşabilir, acil durum güncellemeleri sağlayabilir ve başka türlü dağıtılamayan kritik bilgileri iletebilirsiniz.

Sosyal medyanın işbirlikçi doğası da faydalı olabilir. Geri bildirimde bulunmak ve geri bildirim toplamak, iletişiminizin etkinliğini ve hedef kitlenize ulaşım ulaşımadığınızı ölçmenin harika bir yolu olabilir. Ancak dikkatli bir planlama yapılmadan müdahale edilmesinin geri tepmesi muhtemeldir. Plan olmadan hızlı bir müdahale felaketle sonuçlanabilir, bu nedenle dikkatli bir hazırlık çok önemlidir. Sosyal medya, internet olmadan erişilemeyen kaynaklardan gelen yanıtların ve yardımların erişim alanını genişletebilir. Bir krize hızlı tepki vermek hasarı sınırlayabilir ve daha hızlı iyileşmeyi kolaylaştırabilir.

Ancak sağlam bir plan olmadan hızlı tepki vermek riskli bir seçimdir: Yanlış şekilde çok hızlı tepki verirseniz, kötü planlanmış bir mesaj orman yangını gibi yayılabilir ve hasara neden olabilir. Paylaştığınız mesaj ve bilgilerin vermek istediğiniz mesajı doğru tonda ve açıda iletmesi için kriz dönemlerinde sosyal medyayı kullanırken ileriye planlamak özellikle önemlidir (Altimeter Group, 2011).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bir kriz müdahale planında, acil bir durumda hangi paydaşların bilgilendirilmesi gerektiği, ilk olarak kiminle iletişime geçilmesi gerektiği ve hangi bilgilerin paylaşılacağı dikkate alınmalıdır. Sosyal ağlarda paylaşım her zaman düşünceli bir şekilde yapılmalıdır.

Krizde Netlik: Sosyal medyanın gerçek zamanlı bileşeninin mümkün kıldığı anlık geri bildirim dönüştürücüdür. Kriz yöneticilerine, iletişimlerinin etkili olup olmadığını, paydaşların nasıl tepki verdiğini ve zamanında analitik içgörüler sağlayarak hedeflerine ulaşmak için daha ne yapmaları gerektiğini ölçmek için benzersiz bir barometre sağlayabilir.

Kriz uzmanları, sıcak noktaları veya parlama noktalarını ortaya çıktıkça takip edebilir ve sosyal medyayı kullanarak gelişen eğilimleri takip edebilir.

Ancak sosyal medyadaki yorum ve görüşlerin bazen çarpık olabileceğini ve konuşmaların bakış açısına veya diğer faktörlere göre renklenebileceğini unutmamak önemlidir.

Genel olarak, krizler sırasında sosyal medyanın kullanımı, gerçek zamanlı geri bildirim ve içgörü elde etmek için eşsiz bir fırsat, bilgiyi yaymak için ışık hızı ve ortaya çıkan trendleri ve gelişmeleri izlemek için etkili bir yol sağlar. Sosyal medyadaki herhangi bir iletişime yanıt vermek, düşünceli ve amaçlı bir şekilde yapılmalıdır (Booz Allen Hamilton, 2009).

3. YÖNTEM

Gerçek zamanlı güncellemeler: Bir PR krizi sırasında gereklidir. Sosyal medya, işletmelerin takipçilerine, müşterilerine ve paydaşlarına gerçek zamanlı güncellemeler sunmasına olanak tanır. Örneğin bir doğal afet sırasında bir şirket, mağazalarının açık mı kapalı mı olduğu ya da operasyonlarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı konusunda müşterilerini bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanabilir. Bu sadece müşterileri bilgilendirmekle kalmıyor, aynı zamanda endişelerini hafifletmeye de yardımcı oluyor.

Geri bildirim toplanması: Sosyal medya, işletmelerin kriz sırasında müşterilerden geri bildirim toplaması için bir platform sağlar; ancak bunu doğru yapmak önemlidir. Geri bildirim, işletmelerin müşterilerinin nasıl etkilendiğini ve yardımcı olmak için neler yapabileceklerini anlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin bir işletme, ürün ve hizmetlerinin nasıl etkilendiğine dair sosyal medya üzerinden müşterilerden geri bildirim alabilir. Bu geri bildirim daha sonra operasyonlarını veya ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde ayarlamak için kullanılabilir; ancak bunu yapmak istiyorsanız uygun bir müşteri hizmetleri planına sahip olmak önemlidir.

Endişelere Cevap Vermek: Sosyal medyanın kriz yönetiminde en önemli rollerinden biri endişelere hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmektir. Sosyal medya, işletmelerin müşteri sorularına ve endişelerine gerçek zamanlı olarak yanıt vermesine olanak tanır ve bu da herhangi bir endişe veya korkunun hafifletilmesine yardımcı olabilir. Müşteriler güvence veya rehberlik aradığından, bu özellikle kriz sırasında önemli olabilir (Digital Insights, 2013).

Yorumlara ve endişelere tutarlı bir şekilde yanıt verdiğinizden emin olun, aksi takdirde umursamaz veya daha kötüsü müşterilerinizi görmezden gelirsiniz ve bu da yangını körükleyebilir.

Ek olarak, sosyal dinleme, işletmelerin krizle ilgili konuşmaları ve eğilimleri izlemesine olanak tanır. Bu, işletmelerin yayılabilecek yanlış bilgileri veya söylentileri tespit etmesine ve bunlara yanıt vermesine yardımcı olabilir. İşletmeler endişelere yanıt vererek ve yanlış bilgileri zamanında ele alarak krizin itibarları ve marka imajı üzerindeki etkisini en aza indirmeye yardımcı olabilirler.

Sonuç olarak sosyal medya kriz yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin gerçek zamanlı güncellemeler sağlaması, geri bildirim toplaması ve endişelere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi için bir platform sağlar. İşletmeler, sosyal medyanın gücünden yararlanarak bir krizi güvenle yönetebilir ve marka itibarları üzerindeki etkiyi en aza indirebilir.

PR krizi sırasında sosyal medyada "yapma böyle yapma" diyebileceğimiz önemli noktalara bakarak ve bazı gerçek örnekleri analiz ederek, sosyal medyanın krize olumlu ve olumsuz etkilerini daha iyi anlamak mümkün.

Halkla ilişkiler dünyasında işler zorlaştığında, büyük bir markaya ya da güçlü bir halkla ilişkiler ekibine sahip olmamak bile bazı durumlarda işe yarayabilir. Dürüst olmak gerekirse, eğer küçük bir markaysanız iyi bir kriz stratejisi geliştirmek için bir markaya ihtiyacınız yok.

Aşağıdaki kriz iletişimi örneklerinden öğreneceğimiz gibi, felaket çok çabuk gerçekleşebilir ve kimse bundan kurtulamaz.

OpenAI CEO'su Sam Altman'ın 2023 yılında görevinden alınacağı haberi teknoloji dünyasını sarstı. Kriz yönetiminin en güzel örneklerinden biri bu.

Sam Altman, dünyanın önde gelen yapay zeka platformu OpenAI'nin CEO'suydu. Kısa sürede hem kendisinin hem de şirketinin adını duyurdu. 17 Kasım 2023'te yönetim kurulu ve şirket onu kovdu ve olayla ilgili haberi Cuma öğleden sonra yayınladı. Şirket nasıl tepki verdi?

Diyelim ki bu durumu iyi yönetemediler. Parlama noktası krizden önce yaratıldı ve yeni bir CEO olmadan kamuoyuna duyuruldu. Görünüşe göre Microsoft gibi kilit paydaşlar ve yatırımcılar bile Sam Altman'ın kovulduğundan habersizdi (The Guardian, 2013).

Hafta sonu haberlere daha az ilgi gösterildiğinden, darbeyi yumuşatmak için bazen cuma günleri haber önemsiz olarak seçiliyor. Ancak "krizlerin hafta sonları da yaşandığını" söylüyorlar. Özellikle bu tür haberler yayımlandıktan sonra olup biteni takip etmek daha güvenlidir. Ancak Cuma günü zirveden sonra hafta sonu hiçbir şey yapmadılar.

Ancak yatırımcıların ve önde gelen teknoloji figürlerinin tepkisinden sonra yeni CEO ayağa kalktı ve sürecin sorunsuz ilerlemediğini söyledi. Bunun sosyal medya krizinin kötü yönetiminin klasik bir örneği olmasının birçok nedeni var. Ön hazırlık yoktu, iletişimde tutarsızlık vardı ve haber Cuma öğleden sonra yayınlandı.

Çıkarılan Dersler: Özellikle şirket içinde hem tanınmış hem de sevilen biri hakkındaki haberlerin tanıtımını yapıyorsanız, önceden plan yapın. Her şeyin halledilmesini ve hafta sonunun başlamasını bekleyerek Cuma günü haberleri boşa harcamayın. İletişiminizin tutarlı olduğundan emin olun.

Başka bir örnek olarak Musk Twitter marka değişikliğinden bahsedebiliriz.

Twitter ve Elon Musk isimleri, bir şeylerin nasıl yapılmaması gerektiğine dair ders kitabı örnekleri olarak bundan onlarca yıl sonra incelenecek. Ama gerçekten bu kadar açık mı?

Elon Musk, Twitter'ı 44 milyar dolara satın aldığından beri markada bir takım değişiklikler yapıyor.

Birçoğu beklenmediği ancak Musk'ın karakteri ve inançlarıyla tutarlıydı: insanları kovmak, gazetecileri yasaklamak, kullanıcıları yasaklamak, doğrulama rozetleri için ücret almak ve daha fazlası. Ve 2023'te Twitter'ın markasını X olarak değiştirmeye karar verdi.

Musk işine her zamanki gibi devam etti. Her zaman olduğu gibi X'te (Twitter) kendine özgü, kaygısız bir şekilde aktif kaldı.

Yeniden markalama duyurulmadı, sadece gerçekleşti. Yeniden markalama bazı reklamverenleri ve hesapları korkuttu, ancak sonunda ortalık yatıştıktan sonra insanlar Twitter yerine X markasını kullanmaya başladı. Musk'ın dediği gibi.

Elon Musk olduğunuzda ve genel olarak halkın ne düşündüğünü umursamama eğiliminde olduğunuzda farklı kuralların geçerli olduğu söylenebilir (Mashable, 2011).

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bu bir hataydı ve birçok şey daha iyi yapılabilirdi. Bu tartışma kesinlikle X'e medyada çok fazla yer verilmesini sağladı - her ne kadar günümüzün halkla ilişkiler sistemi "tüm tanıtımlar iyi tanıtımlardır" yaklaşımına göre yaşamıyor.

Öğrenilen Dersler: Yeniden markalama bir amaca yönelik olmalı ve sadece değişim uğruna değişmemelidir.

Yeniden markalaşmayı planlıyorsanız, iletişimlerinizi planladığınızdan ve bu basın bülteni kılavuzunu beyanınızı oluşturmak için ilham kaynağı olarak kullandığınızdan emin olun.

Ayrıca Barselona kadın takımı ve antrenörü örneğini de dikkatinize sunmak istiyoruz. Bu, ters giden bir krizin en iyi örneklerinden biridir - Ağustos 2023'te eski futbol patronu Luis Rubiales, bir maç sırasında bir kadın futbolcuyu zorla öptü. Luis Rubiales, bir futbol maçının canlı yayını sırasında Jennifer Hermoso'ya kafa atarak İspanya Kraliyet Futbol Federasyonu (RFEF) için gerekli bir krize neden olan bir futbol koçu.

Olaydan kısa bir süre sonra gazeteciler ve halk arasında öfke oluştu. Başlangıçta, olayın ardından Rubiales ve RFEF üyeleri pişmanlık duymadılar ve hatta "sahte feminizme" karşı çıktıkları için övgüler yağdırdılar. Durumun peşini bırakmayınca her şey değişti. Yeni başkan bu hareketten dolayı özür diledi ve Rubiales kovuldu ve futboldan uzaklaştırıldı. Ancak değişim hızlı olmadı (Meltwater Social Media Blog, 2013).

Kişi ve şirket zamanında harekete geçip hatalarını kabul etselerdi krizin önüne geçilebilirdi. Skandal dünya çapında ele alındı ve kontrol edilemeyen bir yangın gibi yayıldı ve devir teslimle sonuçlandı.

Örneklerin gösterdiği gibi, günümüzün dijital çağında sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurması için hayati bir araç haline geldi. Ancak bu güçlü platform, kriz zamanlarında hızla bir savaş alanına dönüşebilir. Bir sosyal medya krizi dakikalar içinde büyüyerek markanızın itibarına ve kârına zarar verme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle bu tür krizleri anlamak ve bunlara hazırlanmak kritik hale geldi.

Geriye dönüp bakmanın değeri: Geriye dönüp bakmanın en büyük faydalarından biri sunduğu değerli derslerdir. Geçmişteki sosyal medya krizlerini inceleyerek gelecekteki krizlerle nasıl başa çıkacağınızı öğrenebilirsiniz. Bu deneyimlerden öğrenmek, size kriz yönetimi yaklaşımlarınızı görüntüleyebileceğiniz, inceleyebileceğiniz ve uyarlayabileceğiniz bir merceğe sunar (PR Daily, 2013).

Sosyal medya krizini tanımlamak: Sosyal medya krizinin birkaç olumsuz yorum veya kötü eleştirinin ötesine geçtiğini anlamak önemlidir. Bu, kamuoyunda yaygın olumsuz tepkilere neden olan ve markanın imajına ciddi bir tehdit oluşturan beklenmedik bir olaydır.

Sosyal Medya Kriz Kalıpları - Bir Krizi Tespit Etmek İçin Duyarlılık Analizini Kullanmak Markanızın bildirilen duyarlılığı aniden düşerse, muhtemelen bir krizle karşı karşıyasınız demektir. Talkwalker Tüketici İstihbarat Platformu.

Domino etkisi: Bir sosyal medya krizinin hem anlık hem de uzun vadeli sonuçları olabilir. Kısa vadede bu durum satışların, stok değerlerinin ve müşteri güveninin azalmasına neden olabilir. Sonuçlar geniş kapsamlı olabilir ve markanızın itibarına uzun vadeli zarar verebilir. Ve muhtemelen pazar payı kaybına yol açacaktır (PR News, 2013).

Yine sosyal medya krizinin pratik deneyimlerine baktığımızda, krizlerin yanlış yönetilmesinden kaynaklanan ve bazen şirketin yıkımına yol açan ciddi sorunlara tanık oluyoruz. United Airlines 2017 yılında bir PR felaketi yaşadı. Fazla rezervasyon yapılan bir uçuştan zorla çıkartılan bir yolcunun videosu viral oldu. Video geniş çapta öfkeye yol açtı ve sorun hızla tam bir krize dönüştü. Tüketiciler, United'ın ilk tepkisini empati eksikliği ve durumu anlama eksikliği nedeniyle eleştirdi. Buradan alınacak ders, kamuoyunun ruh haline uygun, anında, empatik ve şeffaf bir tepkinin önemidir.

Ayrıca 2018'de giyim perakendecisi H&M yanlış değerlendirilen bir reklam yayınladı. Üzerinde "Ormandaki En Havalı Maymun" yazan bir kapüşonlu giyen genç bir Afrikalı-Amerikalı çocuk tasvir ediliyor. Alışveriş yapanların reklamı ırksal açıdan duyarsız görmesi, yaygın eleştirilere ve boykot çağrılarına yol açtı.

H&M hızla reklamı çekti ve bir özür açıklaması yayınladı. Ayrıca gelecekte bu tür olayların önlenmesi için pazarlama uygulamalarını gözden geçireceklerine söz verdiler. Yanıt genel olarak iyi karşılandı da, markanın itibarına verilen zararın iyileşmesi zaman aldı (Public Relations Society of America – PRSA, 2013).

Başka bir örnekte, Kendall Jenner'ın yer aldığı 2017 Pepsi reklamı, Black Lives Matter hareketini önemsizleştirdi. Reklamda Jenner'ın bir protesto sırasında polis memuruna Pepsi uzatarak soda içerek gerilimi dağıttığı görülüyor. Reklam, sessiz mesajı nedeniyle anında tepkiye neden oldu (Tetiana Fisenko, 2021)

Pepsi hemen reklamı kaldırdı ve hedefi kaçırdıklarını kabul ederek özür diledi. Ancak reklam, o zamandan beri sosyal konulardan nasıl yararlanılmaması gerektiğine dair bir örnek olarak hizmet etti.

Unutulmaz bir örnek, Dove'un 2017'de Facebook reklamı nedeniyle eleştirilere maruz kalmasıydı. Siyahi bir kadının, Dove vücut losyonunu kullandıktan sonra beyaz bir kadına dönüştüğünü gösteriyordu. İnsanlar reklamı ırksal açıdan duyarsız olduğu için seslendirdiler.

Dove reklamı hemen kaldırdı ve özür diledi. Marka, "beyaz olmayan kadınları düşünceli bir şekilde temsil etme konusunda hedefi kaçırdıklarını" itiraf etti.

Boeing, 737 Max uçağının iki ölümcül kazasının ardından 2019'da bir krizle karşı karşıya kaldı. Kriz, sosyal medya hesaplarında #Boeing737Max ve #BoycottBoeing gibi hashtag'lerle hızla ivme kazandı.

Tüketiciler Boeing'in tepkisinin yavaş ve yeterince empatik olmadığı gerekçesiyle eleştirdiler. Kriz kongre soruşturmasına yol açtı ve Boeing o zamandan beri güveni yeniden inşa etmeye çalıştı. Bunu şeffaflık ve uçaklarında yapılan iyileştirmelere ilişkin tutarlı güncellemeler yoluyla yaptı (Talkwalker, 2024).

Dünyanın en ünlü gıda zinciri KFC de 2018 yılında tavuk tedarikindeki aksama nedeniyle ciddi bir krizle karşı karşıya kalmıştı. Bu durum mağazanın geçici olarak kapanmasına yol açtı ve tüketiciler internette en sevdikleri lezzeti kaçırdıklarından şikayetçi oldu.

Buna yanıt olarak KFC, adına akıllıca bir oyun olan FCK adlı bir reklam paylaştı. Durumu şeffaf ve dürüst bir şekilde açıkladı. Marka, tüketicileri hangi mağazalarının açık ve stokta olduğunu gösteren web sayfasına yönlendirdi. Sosyal medya kanallarında da paylaştılar

Popüler bir oyun şirketi olan Blizzard, 2019 yılında profesyonel bir e-spor oyuncusunu yasaklayarak tartışmalara neden olmuştu. Nedeni? Hong Kong protestolarına desteğinizi ifade ettiğiniz için. Eylem, boykot çağrılarına ve #BoycottBlizzard hashtag'ine yol açtı.

Blizzard daha sonra yasağı kaldırdı ve oyuncunun para ödülünü iade etti ancak kararı tamamen tersine çevirmedi. Bu, tepkilerin bir kısmını hafifletirken, şirketin etik duruşuyla ilgili soruları da gündeme getirdi.

Gillette, 2019'da toksik erkekliği hedef alan bir reklam kampanyası yayınladı ancak bu kampanya, yaklaşımı konusunda tartışmalara yol açtı. Bazı sosyal medya kullanıcıları markayı erkekleri tek tipleştirmekle suçladı ve hatta #BoycottGillette etiketini başlattı.

Gillette mesajının arkasında durdu ancak halkın endişesini de kabul etti. Şirket konu hakkında yapıcı bir diyalog kurmayı amaçlasa da karışık eleştirilerle karşılaştı. Bazıları reklamın amacını överken, diğerleri Gillette'in sosyal konulara olan gerçek bağlılığını sorguladı

Tüketici kredisi raporlama kuruluşu Equifax, 2017 yılında 143 milyon Amerikalıyı etkileyen büyük bir veri ihlalini açıkladı. Bu, Equifax'ın Twitter hesabının kurbanları yanlışlıkla bir kimlik avı web sitesine yönlendirmesiyle krizi daha da şiddetlendirdi.

Equifax'ın yanıtı, ücretsiz kredi takibi sunmak oldu ancak durum yine de markanın ciddi bir güven kaybına uğramasına neden oldu.

4. BULGULAR

Şablon haline gelen yanlış adımlara ve stratejilere karşı daha dikkatli olmamız gerektiğini belirtmekte fayda var. Yaygın hatalar arasında gecikmiş yanıtlar, zayıf kriz iletişimi ve empati eksikliği yer alır. Bu hatalar krizi yoğunlaştırabilir ve marka imajına daha fazla zarar verebilir.

Bu tuzaklardan kaçınmak için pazarlama ekiplerine ihtiyaç vardır. Ayrıca uygun bir yönetim sistemi kurulmalıdır. Örneğin;

- Bir kriz yönetim planı oluşturulmalı;
- Dinleyiciyi içtenlikle dinlemeli ve yanıt vermelidir;
- İletişim hatlarını açık ve şeffaf tutun;
- Etkin sosyal medya kriz yönetimine yönelik stratejiler geliştirilmeli;
- Proaktif ve reaktif önlemler uygulanmalıdır.

Proaktif ve reaktif stratejilerin bir kombinasyonu, sosyal medya krizine karşı en iyi savunma olabilir. Proaktif önlemler arasında sürekli sosyal medya takibi ve personele yönelik kriz yönetimi eğitimi yer almaktadır. Reaktif önlemler, bir kriz meydana geldiğinde etkinleştirilmeye hazır bir yanıt planının bulundurulmasını içerir.

Analizimize göre krizin üstesinden gelmek için atılabilecek adımlar şunlardır:

- Markadan bahsedilenlerin ve duygu analizinin gerçek zamanlı izlenmesi,
- Sosyal medya kriz yönetim planına sahip olun,
- Kriz simülasyonlarının yürütülmesi,
- Deneyim ve tüketici/ sektör değişikliklerine göre kriz planını düzenli olarak güncellemek,
- Daha temsili iletişimi teşvik etmek için sosyal medya ekibinizi ve daha geniş personelinizi çeşitlilik eğitimine dahil edin.

Dolayısıyla bir sosyal medya krizinin parametrelerini ve etkisini anlayarak proaktif olarak hasarı azaltmaya hazırlanabilirsiniz. Bu örneklerden edinilen bilgilerle etkili kriz yönetimi

stratejileri geliştirebilirsiniz. Bu, zorluklar karşısında itibarınızı korumanıza yardımcı olacaktır.

5. SONUÇ

Dijital ortam gelişmeye devam ederken, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyanın gücünden yararlanırken risklerini azaltmak için kullandıkları stratejilerin doğru şekilde oluşturulması krizin hafifletilmesini sağlar.

Doğru zamanda doğru mesajla silahlanan pazarlama ve halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller, sosyal medya platformlarında daha iyi gezinebilir, kuruluşlarının değerlerini savunabilir ve takipçilerle olumlu etkileşim için yol açabilir. Hedef kitlelerinin hangi sebeplere ve sorunlara tutkuyla bağlı olduğunu bilmek, bir kuruluşun bağlantılarını derinleştirmesine ve etkileşimi teşvik etmesine yardımcı olur.

İster her zamanki gibi iş yaparken ister kriz zamanında olsun, duygusal zeka konusunda bilgili ve savunuculukla zaten meşgul olan halkla ilişkiler profesyonelleri sosyal medyada daha başarılı bir şekilde gezinir ve müşterilerle daha güçlü bir ilişkinin tadını çıkarır.

Tevazu, şefkat ve empati gibi karakter özellikleri etkili sosyal medya ilişkilerine dahil edilir. Sivil huzursuzluğun ardından başarılı kurumsal iletişim stratejileri, profesyonellerin her yerde bulunan mesajları bir kenara bırakıp mevcut ortamla empati kuran daha uygun yazılar yazmalarını gerektiriyor.

York'a göre kriz zamanlarında empati kurarken tüm yanıtlara sahip olmadığınızı kabul etmek, kuruluşların başkalarıyla bağlantı kurmasına yardımcı oluyor. "Günümüzün en büyük zorluğu, empatiyle para birimini dengelemek, olup biteni güncel tutmaktır" dedi. "Ne zaman hızlanacağınızı ne zaman yavaşlayacağınızı ne zaman insanları dinleyeceğinizi ve ne zaman konuşacağınızı bilmelisiniz."

KAYNAKLAR

Altimeter Group (2011). "Araştırma Raporu: Sosyal İşletme İhtiyaçları Hiyerarşisinde Tırmanarak Hazırlanın"

Booz Allen Hamilton (2009). "Kriz Zamanlarında Sosyal Medya ve Risk İletişimi Konusunda Uzman Yuvarlak Masa Toplantısı: Stratejik Zorluklar ve Fırsatlar"

Digital Insights (2013). "Sosyal Medya Gerçekleri, Rakamları ve İstatistikleri 2013"

The Guardian (2013). "Sosyal Medya, Kriz Haritalama ve Kriz Müdahalesinde Yeni Sınırlar"

Mashable (2011). “Sosyal Medya Krizinin Anatomisi”

Meltwater Social Media Blog (2013). “İlk Kim? Sosyal Medya Kriz İletişim Stratejisi”

PR Daily (2013). “Sosyal Medya Krizine Hazırlık”

PR News (2013). “Yönetici Özrü, Zaten Hata Yaptıktan Sonra Daha da Kötüleştirmeyin”

Public Relations Society of America - PRSA (2013). “Sosyal Medya Kaygısı: Krize Giren veya Krizden Çıkan 140 Karakter”

Tetiana Fisenko (2021). “KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA”

Talkwalker (2024). “Social media crisis” <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples>