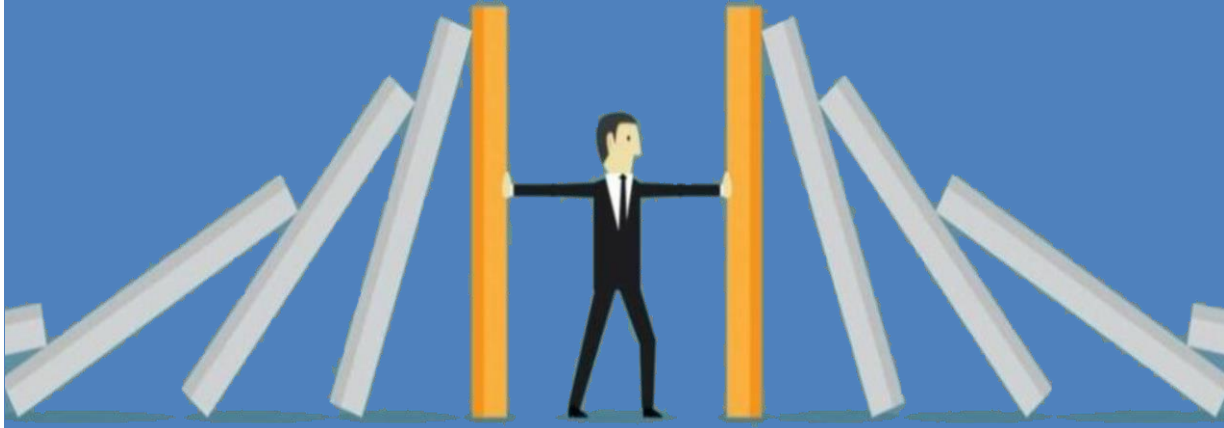


HARRAN ÜNİVERSİTESİ

KRİZ İLETİŞİM

YÖNETİMİ KILAVUZU



KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ TARAFINDAN HAZIRLANMIŞTIR.

KRİZ ÖNCESİ

KRİZ ANI

KRİZ SONRASI

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	3
1. KRİZ ÖNCESİ	6
1.1. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinin Kurulması ve Görevlendirilmesi.....	6
1.1.1. Harran Üniversitesi Kriz İletişim Yönetimi Ekibi.....	6
1.1.1.1. Görevler ve Sorumluluklar.....	6
1.1.1.2. Görev Dağılımı.....	8
1.2. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinden Beklentilerin Belirlenmesi	9
1.3. İletişim Yönetimi Ekibinin İhtiyaç Duyacağı Eğitimlerin Belirlenmesi	10
1.4. İletişim Ekibinin Çalışma Ortamının Hazırlanması.....	10
1.5. Sözcünün Belirlenmesi.....	10
1.6. Öngörülebilir Kriz Konuları	11
2. KRİZ ANI	12
2.1. Kriz Anı Çalışmaları.....	12
2.1.1. Krizin Seviyesinin Tespiti.....	12
2.1.2. Kriz Tipinin Belirlenmesi	12
2.1.3. Krizin Anlamlandırma Tablosuna Göre Krizin Tanımlanması.....	13
2.2. Bilginin Toplanması ve Yayılması.....	14
2.3. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinin Koordinasyonu	14
2.4. Medya İletişim Stratejileri.....	14
2.4.1. Sözcülük	15
2.4.2. Söylem Birlikteliği	15
2.5. İletişim Akış Planı	15
2.6. Kriz Anı İletişimin Detaylı Değerlendirilmesi.....	15
2.6.1. Mevcut İletişim Sürecinin Analizi	15
2.6.2. İletişim Planının Güncellenmesi	16
2.6.3. Normalleşme Sürecinin Başlatılması.....	16
2.7. Kriz İletişiminde Dikkat Edilmesi Gereken Bazı Konular	16
2.7.1. Söylentinin Engellenmesi	16
2.7.2. Hedef Kamuoyunda Algının Oluşumu	16
2.8. Kriz Sürecinde Yapılacaklar	18
2.9. İletişimde Mesaj Nasıl Verilir?	19
2.10. Basın Açıklaması Hangi Unsurları İçermeli?.....	20
2.11. Kriz Sürecinde İç İletişim.....	20
2.12. İletişimi Destekleyen Araçlar.....	20
2.13. Sosyal Medya	21
3. KRİZ SONRASI	23
3.1. Kriz Sonrası İletişim Yöntem ve Yönetiminin Değerlendirilmesi	23
3.1.1. İletişim Stratejisinin Başarısı	23
3.1.2. Kamuoyu Algısı	23
3.1.3. Kurumsal Hafızanın Oluşturulması	23
3.2. Kriz Sonrası İletişim ve İtibar Yönetimi	23
3.2.1. Normalleşme Süreci	23
3.2.2. Kamu İtibarının Tesisi	23
3.2.3. Kamuoyunun Bilgilendirilmesinde Süreç Yönetimi	23
3.2.3.1. Halkla İlişkiler	23
Bilgi Verme-Tanıtma.....	24
Bilgi Alma- Tanıma.....	24
3.2.3.2. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi	25

HARRAN ÜNİVERSİTESİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ KILAVUZU

GİRİŞ

“Kriz İletişim Yönetimi Kılavuzu”, Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından; kriz iletişim yönetimine ilişkin kavramları açıklamak, terör, güvenlik, doğal afet, iş kazası, halk sağlığı, yangın, toplumsal olaylar, iç paydaşlarda oluşacak olumsuz durumlar gibi kriz durumlarının iletişim yönetim sürecine ilişkin genel bir strateji belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Bu kılavuzda, kriz yönetimi ile kriz iletişim yönetiminin farklılığını başından ortaya koyan ve kriz iletişim yönetimine odaklanan bir yaklaşım benimsenmiştir.

Basın-kamu kurumları arasındaki ilişkilerde “tanıdık olma”, “kişisel bağlantıları kullanma” gibi eşitsiz, kişiye bağlı, plansız ve günü kurtarmaya dönük bir yaklaşımdan; kurumsallaşmış, iyi planlanmış ve sistematize olmuş bir düzeye geçiş hedeflenmektedir.

Bir krizin ortaya çıktıktan sonra yönetilmesi güçleşmekte ve kriz yönetiminde yaşanan sorunların temelinde hazırlıksız olma yatmaktadır. Bu yaklaşıma benzer şekilde bir kriz iletişim yönetiminin başarılı olup olmamasının büyük oranda hazırlıklı olup olmamakla ilgili olduğuna dikkat çekilmiş, hazırlık aşaması üzerinde özenle durulmuştur.

Bu çalışmada, çağımızın ihtiyaçları ile uyumlu olarak medya ve yeni medya iletişimine odaklanılmıştır. Modern toplumlar, dünyada ve ülkelerinde olanlara ilişkin bilgilere kitle iletişim araçlarından ve internet tabanlı kaynaklardan erişmektedir. İletişim araçlarından erişilen bilgi ve içerikler, kişilerin içinde yaşadığı toplumla bütünleşmesine, topluma ait kültürel değerleri benimsemesine, yeni değerlerin tohumlarının atılmasına, inanç, tutum ve davranışlarının değişmesine, konulara ilişkin değerlendirme çerçevesi edinmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu durum da bireylerin hızlı, doğru ve güvenilir bilgiye en çok ihtiyaç duyduğu kriz zamanlarında iletişim yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Basın ve kamuoyuna yönelik iletişim çalışmaları planlanırken ve uygulanırken dikkat edilmesinin yararlı olacağı temel ilke ve öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

Kamuoyunun bilgi arayışında olduğu kriz dönemlerinde hızlı ve doğru bilgi vermenin önemi dikkatlerden kaçmamalıdır. Hızlı ve doğru bilginin kamuoyuna sunulmasının yolu hazırlıklı olmaktan geçmektedir.

- Kriz anında kimin ne yapacağını bilmemesi, ekibin hazırlıksız yakalanması zaman kaybettirecek, farklı odakların da olumsuz yönde müdahalesi ile sosyal medyanın gündem belirleme gücü krizi büyütebilecektir. Öncü bilginin algıyı şekillendirdiği unutulmadan ivedi bir şekilde kriz masası kurulmalı ve basın kuruluşları ile bağlantıya geçilmelidir.
- Kamuoyuna yapılan açıklamalarda adli süreci etkileyecek ifadelerden kaçınılmalıdır. Yapılan açıklamaların masumiyet karinesine zarar vermeyecek şekilde tasarlanmasına özen gösterilmelidir.
- İletişim çalışmaları toplumun algısını doğrudan şekillendirebilecek algı yönetimi, toplum mühendisliği ya da propagandist çalışmalar olarak değerlendirilebilir.
- Basın mensupları ve kamuoyunun bilgi edinme hakkına saygı gösterilmelidir. Konunun hassasiyetine göre gizli kalması gereken bilgi ve durumlar olabilmektedir. Ancak böyle durumlarda dahi kamuoyu ile paylaşılabilir düzeyde bilgi üretilmeli ve paylaşılmalıdır.
- Kriz durumunda yapılan açıklamaların her zaman beklenen karşılığı bulamayabileceği dikkatlerden kaçmamalı, mesajların doğru anlaşılıp anlaşılmadığına ilişkin takip çalışmaları yapılmalı ve hedef kitleye ulaşabilmenin çeşitli yolları aranmalıdır.

• Kurumların mevcut iletişim birimlerinin kriz iletişimi odaklı bir şekilde yeniden yapılandırılması, kriz yönetimine yönelik işlevlerinin gözden geçirilmesi ve birimlerin çalışma süreçlerinin planlanması tavsiye edilmektedir.

• Kurumlar arası koordinasyonun etkinliğini arttırmak ve kriz durumlarında zaman kazanmak amacıyla, Valilik Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerinde il genelinde bağlantı noktalarının yetki, sorumluluk ve iletişim bilgilerini içeren güncel listeler oluşturulmalıdır.

• Kriz durumlarında kamu görevlileri kadar akademisyenleri, konuya bağlı olarak alanın uzmanları, kanaat önderleri, sivil toplum kuruluş temsilcileri gibi kişilerin sürece dâhil edilmesi, onların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılması önerilmektedir.

Kılavuz üç ana bölüm ve alt başlıklardan oluşmaktadır.

- Kriz Öncesi
- Kriz Anı
- Kriz Sonrası

Kriz iletişim yönetiminin üç aşaması kılavuzun ilgili bölümlerinde ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır. Kriz iletişim yönetimi, kriz anları ile sınırlandırılmayan, proaktif yaklaşımları da kapsayan bir süreçtir. Bu nedenle kriz öncesi süreç ile başlayan üç aşamalı bir kriz iletişim modeli sunulmuştur. Kriz öncesi süreçte kurumsal kapasite ve olası risklerin tespit edilmesinin akabinde yapılması gereken hazırlıklar üzerinde durulmuştur. Kriz anı olarak nitelendirilen ikinci aşamada kriz sürecinde yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmiştir. Hızlı ve dikkatli olunması gereken bu aşamada sunulan yol haritası faydalı olacaktır. Son aşama olan kriz sonrası süreçte ise, kriz iletişim yönetiminin değerlendirilmesi, kurum itibarının artırılması ve hayatın normalleşmesi için yapılması gerekenler aktarılmıştır.

Kılavuzda kriz iletişim faaliyetlerinin uygulama adımlarının ve dikkat edilecek hususların yanı sıra bilinmesi gereken temel kavramlara da yer verilmiştir.

Bu kılavuz, Harran Üniversitesi nezdinde meydana gelen krizlerin kurumsal iletişim bağlamında çözümlenmesi ve krizler ile ilgili olarak kurum içi iletişimin etkin bir şekilde sağlanması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla düzenlenmiştir.

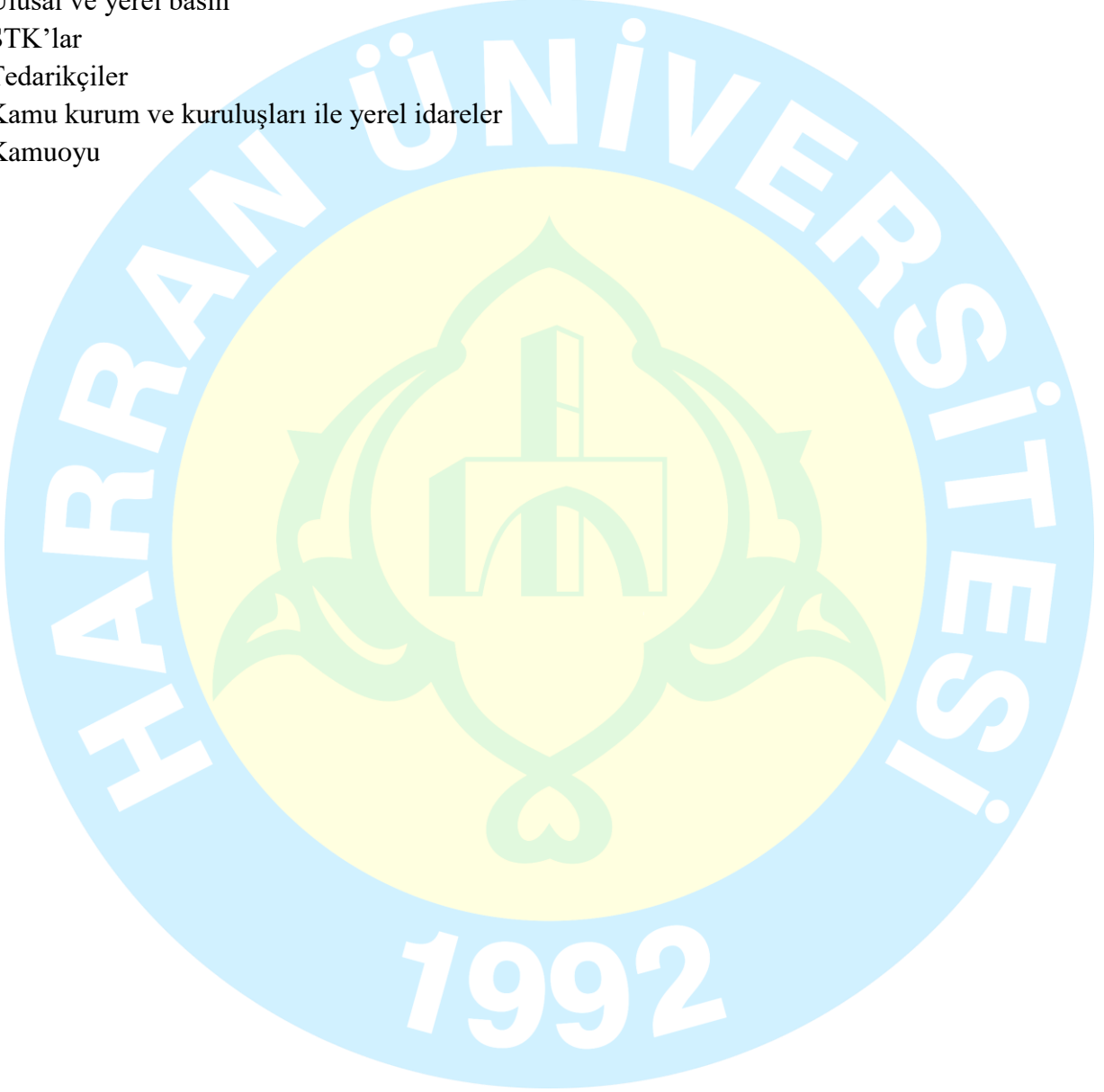
Kurumsal ve operatif bilgiler içeren bu Kılavuz, istifadelerinize sunulmuştur.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ'NDE KRİZ YÖNETİMİ VE İLETİŞİMİNİN ESASLARI

Paydaşlar

Harran Üniversitesi, yaşadığı tüm krizlerde aşağıda sıralanmış olan bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak iletişim yapar, gerekli durumlarda mesajlarını paydaşlar bazında ayrı ayrı tasarlar.

- Akademik Kadro
- İdari personel
- Öğrenciler
- Ulusal ve yerel basın
- STK'lar
- Tedarikçiler
- Kamu kurum ve kuruluşları ile yerel idareler
- Kamuoyu



1. KRİZ ÖNCESİ

1.1. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinin Kurulması ve Görevlendirilmesi

Kriz anında kimin, hangi zamanda, tam olarak ne yapacağı, kriz iletişim planlarına önceden yazılmalıdır.

Ayrıca, sözcülük makamının belirlenmesi, sözcünün görev ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

Kriz iletişim yönetimi ekibi;

- Ekip, kriz durumunda hemen toplanır.
- Ekip üyeleri, ihtiyaç halinde eğitim almaya ve plan içinde aktif çalışmaya yatkın kişiler olmalıdır.
- Çabuk harekete geçen ve hızlı verilmesi gereken kararlarda güvenilir ve mantıklı adımlar atabilen kişilerden oluşmalıdır.
- Krizi yönetmekle görevli taşra ve merkez birim amirleri tarafından, kriz iletişim yönetimi ekibinde yer alması düşünülen ilgili birimlerin hangileri olduğu ve bu birimlerden hangi personelle iletişime geçileceği ve bu kişilere ne tür görevler verileceği önceden belirlenmelidir.
- İletişim ekibine destek sağlaması için, yerel kamuoyu tarafından tanınan ve saygı duyulan STK temsilcileri, gazeteciler, akademisyenler, hukukçular ile güvenlik konusunda uzman kişilerden oluşan bir danışma kurulu belirlenmelidir. İletişim şemaları hazırlanmalıdır.
- Ekip içerisinde yer alan personel, kamuoyu ile iletişimde kullanılacak dil ve mesajların, yerel kamuoyunda ne şekilde anlamlandırılacağına ne tür reaksiyon oluşturacağına aşina olmalıdır. Bu nedenle iletişim ekibi içerisinde yerel hassasiyetleri bilen bir personelin istihdam edilmesi önemlidir. Bu şekilde bir istihdam, ekip içerisinde empati duygusunun gelişmesine ve iletişim sürecinin daha açık, şeffaf, hesap verebilir olmasına katkı sağlayacak olup, oluşturulan mesajların ilgisine en etkin şekilde ulaşmasına yardımcı olacaktır.
- Krizin konusuna göre; istihbarat ya da güvenlik birimlerinden gelebilecek raporları değerlendirebilecek, sosyal medya gibi açık kaynaklardan yapılan paylaşımları analiz edebilecek bilgi ve tecrübeye sahip personelin sürece dâhil edilmesi gereklidir. Sosyal medya gibi büyük verinin bulunduğu mecralarda analiz yaparken dijital uygulamalardan yararlanmak gereklidir. Mümkün olduğunca bu yönde eğitimi ve bilgisi olan personelin istihdam edilmesi yararlı olacaktır.

1.1.1. Harran Üniversitesi Kriz İletişim Yönetimi Ekibi

1.1.1.1. Görevler ve Sorumluluklar

Kriz Ekip Başkanı “Harran Üniversitesi Rektörü”

- Krizde ilk bilgilendirilecek kişidir.
- Harran Üniversitesi Kriz İletişim Yönetim Ekibinden gelecek raporlamalar doğrultusunda durum değerlendirmesi yapar.
- Ekip tarafından oluşturulan aksiyon planı alternatiflerini değerlendirir ve onaylar.

Başkanın krizden bizzat etkilenmesi durumunda (ölüm, yaralanma, işten çıkartılma vb.) bu görevi Rektör Yardımcıları devralacaktır. Rektör Yardımcılarına kriz iletişimi eğitimi verilebilir.

Kriz İletişim Yönetimi Ekip Yöneticisi – “Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörü”

- Kriz iletişimi yönetiminde Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü etkin rol oynar.
- Kriz İletişim Yönetim Ekibini toplar.
- Ekip Başkanı ile Ekip Üyeleri arasındaki iş ve bilgi akışını organize eder, koordinasyonu sağlar.

- Kriz hakkındaki tüm bilginin toplanacağı kişidir ve bunu Ekip Başkanına raporlamakla yükümlüdür.
- Akademik Kadro, hukuk, mali, halkla ilişkiler, ilgili birimlerdeki iletişim temsilcileri ve özellikle medya birimi danışmanlığından gelecek bilgileri toplar, kriz ekip başkanına bu bilgileri raporlar.
- Kriz konusu ile ilgili tüm bilgileri kriz iletişim yönetimi ekibi ile paylaşır.
- İç iletişim konusunda ilgili daire başkanlığı ile ortaklaşa aksiyon alır.
- Kriz sırasında kullanılmak ve iletişimi hızlandırmak amacıyla sadece üniversite içi kriz ekibi üyelerinin yer aldığı bir e-mail grubu kurmak, telefon zinciri oluşturmak vb. gibi teknik süreçler tasarlar ve uygular.

Kriz İletişim Yönetimi Ekibi Üyeleri

- Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü
 - ❖ Koordinatör ve koordinatör yardımcıları
 - ❖ Medya Birim Sorumlusu
 - ❖ Marka Birim Sorumlusu
 - ❖ Halkla İlişkiler Birim Sorumlusu
 - Genel Sekreter
 - Personel Daire Başkanı
 - Öğrenci İşleri Daire Başkanı
 - Bilgi İşlem Daire Başkanı
 - Özel Kalem
 - İlgili Rektör Danışmanı
 - Kalite Koordinatörü
 - Hukuk Müşavirliği
-
- Ekipte yer alan diğer tüm yöneticiler, departmanlarının iş tanımı çerçevesinde durum değerlendirilmesi yapılmasından ve alternatif aksiyon planları oluşturmaktan sorumludur.
 - Ekip üyeleri, kriz yöneticisinin çağrısı ile ekip toplantısına katılırlar. Toplantılara katılmak zorunludur. Departmanlardan belirlenen sorumluların kendilerini yedekleyecek ikinci kişileri de belirlemeleri ve kriz yöneticisine bilgi vermeleri gerekir.
 - Kriz Ekip Başkan'ının onayladığı strateji doğrultusunda aksiyon alır, gerekli noktalarda işin daha hızlı yönetilebilmesi için ekiplerinden de destek alırlar.

1.1.1.2. Görev Dağılımı

Görev dağılımının önceden yapılması, açıkça belirtilmesi ve sorumlulukların paylaşılması son derece önemlidir. Böylece kriz anında ilgililer ilk toplantıda görev dağılımı yapmak yerine, sorumluluk alanlarının gerektirdiği hazırlıkları yapmış olarak gelebilecektir. Zamanın etkili kullanımının kriz anlarındaki önemi akılda tutulmalıdır.

Kriz öncesinde kamuoyu ile iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan dokümanların hazırlanması, iletişim stratejilerinin belirlenmesi, kamuoyu bilgilendirme usullerinin tespit edilmesi ve ekibe bu konularda görev dağılımı yapılması gerekir.

Görev dağılımı yaparken;

- Olabildiğince net görev tanımları yapılmalı ve genellemelerden kaçınılmalıdır.

- Ekip, bölgede ya da bulunduğu merkezde yaşanması muhtemel kriz senaryoları üzerinden bilgilendirilmeli ve görevlendirilmelidir. Kimin kriz anında tam olarak ne yapıyor olacağına ilişkin net açıklamalar yapılmalı, şüpheye ya da karmaşaya izin verilmemelidir.

GÖREV DAĞILIMI NASIL BELİRLENEBİLİR?

1- Bulduğunuz bölgede ya da merkezde koordinasyon içinde çalışabileceğinizi düşündüğünüz kurumlarla beyin fırtınası yapın. Bu kurumlarda çalışan kişilerden kimlerin ekibinize dâhil olabileceğini değerlendirin. Örneğin daha önce halkla ilişkiler ya da kriz yönetimi konularında tecrübesi olan kişiler kısa bir eğitimden geçirilerek ekibinize dâhil edilebilir.

2- Ekibinizin üstlenmesi gereken bütün rol ve görevleri listeleyin.

- Sözcü
- Basın merkezi koordinatörü
- Medya sorumlusu
- Muhtemel kriz senaryolarını hazırlayacak kişiler
- Basın bültenlerini ve konuşma metinlerini hazırlayacak kişiler
- Eğitim koordinatörü (Ekibin alması gereken eğitimlerle ilgili)
- Tasarımcı
- İletişim faaliyetinin etkisini analiz ve değerlendirme sorumlusu
- Yardım hattı sorumlusu
- Raportör
- Sosyal medya uzmanı

3- Belirlediğiniz her bir görevin altına bu görevden sorumlu kişinin tam olarak neler yapması gerektiğini, görevlerinin neler olduğunu ve görev anında kimlere bilgi vermesi gerektiğini yazın.

4- İlk yaptığınız görev listesiyle ikinci hazırladığınız kişilerin belli olduğu görevlendirme listesini birleştirin ve her birinin yanına görevli kişi ve kişilerin isimlerini ve iletişim bilgilerini yazın.

5- Görevlendirilen kişilerin kurum nezdinde bağlantı kuracağı kişilerin de önceden belirlenmesini sağlayın.

1.2. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinden Beklentilerin Belirlenmesi

Kriz iletişim yönetimi ekibi oluşturulduktan sonra, ekipten beklentilerin somutlaştırılması ve kayda geçirilmesi önem taşımaktadır. Hemen hemen tüm kriz türlerine uygun olduğu düşünülen görev ve sorumluluklar aşağıda sunulmuştur:

- Kriz yönetim planı dâhilinde kriz döneminde iletişimin planlanmasını sağlamak, kriz yönetim birimi/sorumlusu/merkezine iletişim stratejisi ve mesaj içeriğine ilişkin bilgi notları ve raporlar hazırlamak, sözcüyü periyodik olarak bilgilendirmek,
- Kriz öncesinde, anında ve sonrasında iletişim sürecinin nasıl olması gerektiği konusunda iletişim planı hazırlamak, plan kapsamında ihtiyaç duyulan bilgileri temin etmek,
- Olası/mevcut kriz durumlarına ilişkin propaganda ve dezenformasyon faaliyetleri hakkında güncel bilgileri takip etmek,

- İletişim ağını oluşturmak, kriz anında kimlere ne şekilde ulaşılacağına ilişkin kurum/kuruluş, görev, isim, iletişim bilgilerini (cep ve kurumsal telefon numarası, e-mail adresi vb.) içeren bir liste hazırlamak ve bu listeyi güncel tutmak,
- İletişim ekibi danışma grubunu oluşturmak ve periyodik çalışma ve bilgilendirme toplantıları düzenlemek,
- Kriz konusuyla ilgili çalışma yürüten ilgili tüm birimlerin gerek kendi içlerinde gerekse dış kamuoyu ile paylaşacağı/paylaşabileceği temel bilgileri belirleyerek, iletişim sürecinin bütünlüğünü sağlamak,
- Kriz konusuyla ilgili adli/idari soruşturma yürüten birimlerin kamuoyundan, siyasilerden ve diğer bürokratlardan gelen “acil” bilgi edinme talepleriyle meşgul olmadan çalışabilmesi için bir iletişim merkezi görevini üstlenmek,
- Kriz durumunda hayati tehlikeyle karşı karşıya olanlar ya da can kaybı yaşayanların yakınları ile sürekli irtibat halinde olmak,
- Tüm bu iletişim süreçlerinin demokratik usul ve esaslar çerçevesinde ve bilgi edinme hakkını korumak üzere, yasal zeminde ülkenin ve devletin menfaatleri doğrultusunda yönetilmesini sağlamak,
- Muhtemel kriz senaryoları hazırlayarak tatbikatlar yapmak ve ilgili birimlerin iletişim becerilerini/reflekslerini geliştirmek,
- Doğal afet, iş kazası, terör olayı, illegal kitlesel eylem ya da milli birlik, değer ya da hassasiyetlere saldırarak; ajite ederek toplumsal barışa saldırılması gibi olası kriz durumlarından sonra toplumsal algının normalleşmesini sağlamak ve dezenformasyonu engellemek için, olay yerine yapılması gereken müdahalelerde ihtiyaç duyulacak malzemelerin neler olabileceği (olay yerinin kapatılması için branda, olay yerinde yürütülen incelemenin dışarıdan görülmesini engelleyecek yüksek bariyerler, kırılan camların hızla tamiri, vs.) hakkında ilgili birimlerin önceden envanter/lojistik hazırlık yapabilmesi için danışmanlık yapmak,
- Özellikle sosyal medya üzerinden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde dolaşıma giren olumsuz içerikleri takip etmek ve karşıt söylem geliştirmek,
- Her kriz olayının ve gelişmelerin iletişim adımlarını kayıt altına almak ve raporlamak suretiyle çıktılarını iyi ya da kötü örnekler olarak ilgili kurumlar ile paylaşılmasını sağlamak.

1.3. İletişim Yönetimi Ekibinin İhtiyaç Duyacağı Eğitimlerin Belirlenmesi

İletişim Yönetimi Ekibine, krizde iletişimin önemi konusunda farkındalığı arttıracak eğitimlerin verilmesi ve ekip ruhunun oluşması için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

- İletişim Yönetimi Ekibi; kriz, kriz türleri, iletişim, kriz iletişim yönetimi, sosyal medya, sunum becerilerinin geliştirilmesi, medya iletişim stratejileri, medya okuryazarlığı, dezenformasyon, sosyo-kültürel değerler, algı, tutum, beden dili, dijital halka ilişkiler, metin yazarlığı, terör, terör örgütleri, amaçları ve hedefleri gibi konularda eğitim almalıdır.

- Başarılı kriz iletişim yönetimi faaliyetlerinde görevli kişilerin davet edilerek, kriz iletişim ekibinin iyi uygulama örneklerini ayrıntıları ile kavraması, karşılaşılan sorunların çözüm yollarına ilişkin bilgi alması ve teorik bilgilerini somutlaştırması sağlanmalıdır.

1.4. İletişim Ekibinin Çalışma Ortamının Hazırlanması

Ekibin hangi sıklıklarla toplanacağı, ekip içerisindeki hiyerarşik yapılanmanın nasıl olacağı (Daha esnek bir hiyerarşik yapılanmanın olması önerilir. Sert bir hiyerarşik yapılanma iletişim hızına zarar verebilir.), ekibin krize ilişkin değerlendirme ve raporlarını hangi birimlere ne sıklıkla iletileceği, özlük hakları ve görev tanımları önceden idare amiri tarafından belirlenmelidir. Görev ve sorumluluklarını icra edebilmesi ve iletişim ekibinin çalışabilmesi için yeterli fiziki ortam ve koşulların hazırlanmış olması gereklidir. Ayrıca elektronik cihaz,

kırtasiye malzemesi, kürsü, sehpa gibi mobilya, mekân, taşıt, yardımcı personel ihtiyacı gibi gereksinimleri önceden belirlenip temin edilmelidir.

1.5. Sözcünün Belirlenmesi

Kriz anı ve sonrasında kamuoyunu bilgilendirme görevi için sözcü tespit edilerek, gerekli eğitimler verilmelidir.

- Sözcü seçiminde kullanılacak kriterler belirlenmelidir.
- Kriz anında sözcünün muhatap olacağı muhtemel sorulara zihinsel hazırlığı tamamlanmalıdır.
- Hazırlanan senaryolarda ve eğitimlerde muhatap olunabilecek sorulara mutlaka yer verilmelidir.
- Sözcü veya iletişim ekibi kurum içi bilgilendirme için geliştirilmiş önceden belirlenmiş soruların cevaplarını hazırlamalıdır.
- Kriz iletişim sürecinde sözcü konuşma kontrol listesini sıklıkla kontrol etmelidir. Kamuoyu nezdinde farklı konulardan dolayı eleştirel yönden gündemde olan kişilerin kriz anında sözcülük yapması, iletişim sürecinin kontrolünü, sürdürülebilirliğini ve mesajların kabul edilebilirliğini etkileyecektir. Eğer sözcünün kendisi, verdiği mesajı gölgeleyebilecek kadar gündemde ise, kriz konusunun gündemden düşmesi için tercih edilebilir. Ancak, bu şekilde bir sözcü seçimi istisna olmalıdır. Sözcünün açıklama yapacağı yer, kürsü ve mikrofon ve ışık ayarları önceden hazırlanmış ve kontrol edilmiş olmalıdır.

1.6. Öngörülebilecek Kriz Konuları:

Kamuoyuna yansımadan önce krizlere karşı önlem alabilmek amacıyla, kriz iletişim yönetimi ekibinde yer alan tüm daire başkanlıklarının öngörülebilecek kriz konularını Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü ile paylaşması, iletişim çalışmalarının sağlıklı yürütülmesi açısından önemlidir:

- **Yerleşke Sorunları:** Kampüs güvenliği, öğrenci eylemleri-protestoları, gizli bilgi kaybı, yönetici ve önemli personel kaybı, kazalar, terör, işyerinde şiddet ve taciz, yolsuzluk, doğal afetler
- **Kazalar/Kayıplar:** Kampüs içinde yaşanabilecek ölümlü ya da yaralanmalı kazalar. Öğrenciler arasında çıkabilecek arbedeler. Bina yapısından dolayı yaşanabilecek çökmeler, devrilmeler sonrası oluşabilecek ağır kayıplar ve hasarlar,
- **Çalışan Sorunları:** İşten çıkartma, etik kurulunca değerlendirilen vakalar, mahkemeye yansımış işten çıkartma vakaları, bu konularla ilgili uzun süreli davalarda yaklaşan duruşma tarihleri, toplu iş sözleşmeleri ile ilgili süreçler, yan haklar ve/veya ücretlerde yapılacak kesintiler personel arası problemler, sorunlu açıklamalar, söylentiler, örgüt ve çalışanların itibarına zarar verecek davranışlar vb. konular
- **Akademik/Hukuki/Yönetimsel Sorunlar:** Harran Üniversitesi tarafından veya Harran Üniversitesi aleyhine STK'lar, kamu kuruluşları, iş ortakları veya bireysel olarak açılmış davalar, tehdit vb. konular. Üniversite yönetimi hakkındaki iddialar; yöneticilerin adının ve kurumsal unvanının karıştığı usulsüzlük, yolsuzluk, şiddet, gayri ahlaki durumlar, olumsuz örnek oluşturabilecek vakaların meydana gelmesi,
- **Finansal Sorunlar:** Borç, kredi problemleri, zamanında yerine getirilemeyen yükümlülükler, çalışan maaşlarının gecikmesi vb. konular öngörülmesi mümkün potansiyel kriz konularına örnektir.

2. KRİZ ANI

2.1. Kriz Anı Çalışmaları

2.1.1. Krizin Seviyesinin Tespiti: Mevcut durum analizi yapılarak gerçekleşen olay ya da duruma ilişkin bilgi edinilmesi gerekir. Yapılan mevcut durum analizi, olayla ilgili bilgilerin kamuoyuna hangi iletişim yöntemiyle aktarılacağına ve ne tür iletişim stratejilerinin belirleneceğine karar verme açısından son derece önemlidir.

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
Çok Yüksek					5. Derece Kriz
Yüksek				4. Derece Kriz	
Orta			3. Derece Kriz		
Düşük		2. Derece Kriz			
Çok Düşük	1. Derece Kriz				

Tablo 1: Kriz Tipini Belirleme Tablosu

2.1.2. Kriz Tipinin Belirlenmesi

- Her iki parametreden (Medya ilgisi ve kamuoyunda oluşan etki) **birisinin veya her ikisinin şiddeti** temel alınarak kriz tipleri tanımlanabilir. Kriz tipinin tanımlanması kriz iletişiminin aşamalarını ve kapsamını belirlemeye yardım edecektir. Örneğin kamuoyunda *çok büyük derecede* ilgi uyandırdığı halde medyada *düşük seviyede* ilgi gören (ya da tam tersi durumda) bir kriz kamuoyu etkisi dikkate alınarak 5. Derece Kriz olarak ele alınabilir.
- Kriz tipinin belirlenmesi ile elde edilecek olan bilgi kriz iletişimindeki temel hatalardan birini engelleyecektir. Bu hata bazen küçük çaplı krizlerin yanlış yönetilerek büyütülmesi, bazen ise büyük krizin (ihtimalen de olsa) ciddiye alınmadan iletişim yönetimi yapılmaya çalışılmasıdır.
- **1. Derece Kriz:** Kamuoyu ve/veya medyanın krize ilişkin etkisinin **en düşük seviyede** olduğu durumdur. Krizin çok küçük bir alanda ve çok düşük derecede medya ilgisinin olduğu durumdur.
- **2. Derece Kriz:** Kamuoyu ve/veya medyanın krize ilişkin etkisinin **düşük seviyede** olduğu durumdur. Krizin yerel ölçeği aşmayacak şekilde kamuoyu etkisinin ve medya ilgisinin olduğu durumdur.

- **3. Derece Kriz:** Kamuoyu ve/veya medyanın krize ilişkin etkisinin **orta seviyede** olduğu durumdur. Krizin yerel ve il sınırları içerisinde kamuoyu etkisi oluşturduğu ve yerel medya ile kısmen ulusal medyanın ilgi gösterdiği durumdur.
- **4. Derece Kriz:** Kamuoyu ve/veya medyanın krize ilişkin etkisinin **yüksek seviyede** olduğu durumdur. Krizin yerel, il ve çevre illeri de kapsayacak şekilde bölgesel kamuoyunu etkilediği, ulusal ve kısmen uluslararası medyanın ilgi gösterdiği durumdur.
- **5. Derece Kriz:** Kamuoyu ve/veya medyanın krize ilişkin etkisinin **çok yüksek seviyede** olduğu durumdur. Krizin ulusal ve uluslararası kamuoyunu etkileyecek, ulusal ve uluslararası medyanın yüksek seviyede ilgi gösterdiği durumdur.

2.1.3. Krizin Anlamlandırma Tablosuna Göre Krizin Tanımlanması:

Kriz anlamlandırma tablosuna göre içinde bulunulan kriz durumuna ilişkin değerlendirme yapılmalıdır. Bu değerlendirme sırasında yaşanan krizin sonuçları itibari ile yerel, ulusal veya uluslararası yansımalarının olup olmayacağı, yerel imkân ve kapasite ile üstesinden gelinip gelinemeyeceği tespit edilmelidir.

Yerel boyutta bir kriz ise; basın sözcüsünün devreye girmesi, bilgi akışının yapılandırılması, ulusal veya uluslararası boyutları olacağı düşünülüyorsa gerekli birimlere sağlıklı ve hızlı bilgi akışının oluşturulması için çalışmalar başlatılmalıdır. İletişim stratejisinin ve dilinin belirlenmesinde önemli yeri olan kriz tipinin anlaşılmasında iki parametre önemlidir. Bunlar medya ilgisi ve kamuoyunda oluşan etkidir.

- Kamuoyunu ve medyayı bilgilendirme stratejileri çerçevesinde krizin büyüklüğü ve şiddeti kriz sırası ve kriz sonrasında takınılacak tutuma etki etmektedir. Kriz iletişim yönetimi ekibinin kriz tipine bağlı olarak iletişim ve bilgilendirme kanallarını devreye sokmak ve/veya ilgili birimlerle bilgi paylaşması gerekebilir.
- 1. Derece krizlerde ilgili yöneticilerinin ve/veya ilgili birim amirlerinin açıklama ve bilgilendirme yapması yeterli olabilir. 1. Derece kriz tipinde kriz iletişim yönetim ekibinin ilgili birimlerin devreye girmesini ve iletişim stratejilerine paralel olarak açıklama yapmasını temin etmelidir.
- 2. Derece, 3. Derece ve 4. Derece krizlerde ilgili yöneticilere ilave olarak il yöneticilerinin (Vali, Vali Yardımcısı, Valilik Basın Merkezi, İl Jandarma Komutanı, İl Emniyet Müdürü) ve/veya Üniversite üst yönetiminin açıklama ve bilgilendirme yapması gerekli ve zorunlu olabilir. 2. 3. ve 4. Derece kriz tipinde kriz iletişim yönetim ekibinin gecikmeksizin kriz iletişim basın sözcüsünün ve/veya ilgili birimlerin devreye girmesi ve iletişim stratejilerine paralel olarak açıklama yapmasını temin etmelidir.
- 5. Derece krizlerde yani ulusal ve uluslararası kamuoyunu etkileyen krizlerde il yöneticilerine ilave olarak merkezi yönetim birimlerinin devreye girmesi gerekir. Ayrıca Üniversite Üst Yönetimi yapılan açıklamalara paralel açıklamalar yapılmalıdır.
- Krizin kamuoyunda oluşturacağı/oluşturduğu etkisi ve medya ilgisinin şiddeti ve derecelendirilmesi işi, kriz iletişim yönetimi ekibi tarafından, açık ve kapalı kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda belirlenir.
- Kriz anında krizin derecelendirilmesi için, bölgesel, ulusal ve uluslararası durum, yaşanmış benzer krizler, sosyal grupların hassasiyetleri gibi hususların göz önünde bulundurulması, krizin derecesine ilişkin kriz iletişim yönetimi ekibinin öngörülerde bulunması gerekebilir.

2.2. Bilginin Toplanması ve Yayılması: Kriz anında doğru bilgiye ulaşmak için koordinasyon sağlanacak kurum/kuruluşlar ve buradaki kontak kişiler ve kurumlardaki kontak kişilerin yetki, sorumluluk, unvan bilgilerinin kayıtlı olduğu bir **iletişim ağı**nın mutlaka oluşturulması gerekir. Ayrıca iletişim ağında yer alan paydaş kurum temsilcilerine gece ve gündüz erişilebilecek iletişim bilgilerinin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir.

Kriz anına ilişkin elde edilen ilk bilgilerin eksik ve “yönlendirici” olabileceğine dikkat edilmelidir. Bu nedenle **bilgi toplanırken:**

- Üst düzey yöneticilere sadece bir kişinin bakış açısını yansıtan raporların sunulmaması,
- Tehlike ve risk oluşturan faktörlerin gizlenmemesi,
- Bazı hataların ya da örtbas edilen hataların rapor edilmesi,
- Gizlilik kavramının kurumlar tarafından farklı anlamlandırılması gibi hususlara dikkat edilmelidir.

Oluşturulan bilginin medya kadar paydaş kurum ve kişilerle paylaşılmasına, kurumlar arası koordinasyonun sağlanmasına ayrıca önem verilmelidir.

2.3. Kriz İletişim Yönetimi Ekibinin Koordinasyonu:

Kriz iletişim yönetimi ekibinin kriz anında alanda görevli kurumlarla/yetkililerle/birimlerle eş güdüm halinde çalışması sağlanmalıdır.

- **Kriz anında kriz iletişim yönetimi ekibinin asli görevi krizi yönetmek değil, kamuoyuna ve medyaya hızlı ve etkin bilgi sağlamaktır.**
- **Kriz iletişim yönetimi ekibinin kriz sürecinde kriz yönetim ekibi tarafından bilgilendirilmesi ve kriz yönetim planı ile iletişim planının paralel ve birbirini destekler tarzda yürütülmesi gerekir.** Bu eş güdüm, iletişim kazalarının ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçecektir.

2.4. Medya İletişim Stratejileri:

Kriz anında, medya erişim planlaması yaparken belirli bir strateji oluşturmak çok önemlidir. Yapılacak bu tür bir çalışma, kime, neyi, nasıl söyleyeceğinizin temellerini oluşturur.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Ana mesajlarımız **proaktif** mi? [Haber kanallarına bir konu ya da haber fikrini ilk olarak mı sunuyorsunuz]
- Ana mesajınız **reaktif** mi? [Daha önce yayınlanmış bir habere tepki mi veriyorsunuz]
- Mesajınız net mi? (Genel kamuoyuna ya da belli bir hedef kitleye vermek istenen mesaj net, çerçevesi çizilmiş ve anlaşılır sadelikte olmalıdır.)

2.4.1. Sözcülük: İhtiyaç halinde krize ilişkin tüm açıklamaların tek bir sözcü tarafından yapılması sağlanmalıdır.

2.4.2. Söylem Birlikteliği: Sözcüler idarenin diğer birimleri ve sözcüleriyle söylem birlikteliği yaparak, birbirini destekler, birbiriyle paralel, bilgi kirliliğini önleyecek tarzda ve kriz iletişim ekibine atfen açıklamalar yapmalıdır.

Söylem birliğini sağlamak, iletişim kazalarını, bilgi karmaşasını ve buna bağlı olarak krizin büyüüp yeni boyutlar kazanmasını önleyeceği gibi verilmek istenilen mesajın tutarlı olmasını, pekişmesini ve kalıcı hale gelmesini de sağlayacaktır. Farklı söylemlerin gündeme getirilmesi yeni krizler yaratabilecek ve ilgilenilmesi gereken yeni durumların ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

2.5. İletişim Akış Planı: İlk algı belirleyicidir. Bu nedenle ilk açıklamalar, bilgi açıklığının giderilerek, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi ve böylece ilk algının doğru bilgi üzerine oluşturulması açısından önemlidir. Kriz iletişim yönetimi ekibi, kriz ölçeğine ve bilgi güncellemelerine göre periyodik açıklama yapmaya imkân verecek şekilde sözcüye bilgi desteği sağlamalıdır.

Kriz iletişim yönetimi ekibinin öncelikli hedefi mutlaka ilk algıyı belirlemek olmalıdır. Eğer ilk algı ekip tarafından belirlenmez ve yönetilmezse mutlaka başka bir odak tarafından yönetilecektir.

- İlk açıklama, ilk sağlıklı bilgiye erişilir erişilmez ve kontrollü bir şekilde ve en geç 15 dakika içerisinde yapılmalıdır. 5N1K sorularına yanıt verecek eldeki somut bilgiler paylaşılmalıdır.
- Muhatap kalınan soruların cevapları bilinmiyorsa henüz bilginin netleşmediği, ancak ilerleyen saatlerde paylaşılacağı bildirilmelidir.
- Belirsizlikten, soyut ve kafa karıştırıcı ifadelerden mutlaka kaçınılmalıdır.
- Olayın büyüklüğüne göre yeni bilgiler geldikçe güncellemeler yapılmalıdır. Güncellemelerin hangi aralıklarla yapılacağı mutlaka önceden paylaşılmalıdır.
- Web sitesi ve sosyal medya hesapları medyaya aktarılan bilgilerle eş zamanlı olarak güncellenmelidir.
- Açıklamalar bütün medya organlarıyla eşit şekilde paylaşılmalıdır.
- Bir kriz karşısında medya mensupları ile aynı tarafta bulunduğu ifade edilmeli, işlerini yapmaları için jest ve kolaylıklar sağlanmalıdır.

2.6. Kriz Anı İletişimin Detaylı Değerlendirilmesi

2.6.1. Mevcut İletişim Sürecinin Analizi: Krizin tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi yapılarak, kamuoyunun bilgi talebinin ne düzeyde karşılanmakta olduğuna ilişkin analizler yapılmalıdır. Özellikle sosyal medya ilgisi takip edilmeli ve kamuoyunun öncelikli olarak duymak ve öğrenmek istediği konulara eğilinmelidir.

2.6.2. İletişim Planının Güncellenmesi: İhtiyaç duyulması halinde, krizde ön plana çıkan yeni konulara, iletişim araçlarında farklılaşmaya (konuyla ilgili bir internet sitesinin ön plana çıkması vb.), kamuoyu tepkisindeki değişmeye ve yeni bilgi taleplerine göre iletişim stratejisi, mesaj içeriği ile kamuoyu bilgilendirme zaman dilimlerine ilişkin ana iletişim planında güncellemelere gidilmelidir.

2.6.3. Normalleşme Sürecinin Başlatılması: Medya iletişim materyalleri kullanılarak krizin sonlandırılmasına ve etkilerinin azaltılmasına yönelik iletişim tasarımlarının yapılması gereklidir.

- Kriz anında medya ve kamuoyu ilgisi takip edilerek iletişim yönetiminin gözden geçirilmesi gerekir. Bu kapsamda, kriz konusu ile ilgili bilgilendirme aralığı daha geniş bir zamana yayılmalı veya kamuoyunun ilgisini çekeceği değerlendirilen yeni gündem konuları tartışmaya açılmalıdır.
- Kriz anında görülen karmaşanın yerini normal gündelik hayata bıraktığını gösteren yazılı, görsel materyaller medya ile paylaşılmaya başlanmalıdır.

Kamu İtibarı Yönetiminin Başlatılması: Krizden doğrudan etkilenen kurum ve kuruluşların tespit edilerek, krizin bu kurumlar üzerindeki etkilerinin azaltılması sağlanmalıdır.

- Kriz anında yıpranan kuruma hukuk kuralları çerçevesinde stratejik olarak sahip çıkılması gerekiyorsa, o kurumun itibarı kriz anından itibaren yönetilmeye başlanmalıdır.
- Kurumun itibarının korunmasındaki yaklaşım, devlet kurumlarının krize konu olan uygulamalarındaki haklılığını, kabiliyetini ve meşruluğunu tartışmayı veya doğrudan savunmayı öngörmez. Aksine, kamunun bilgi edinme hakkına cevap verecek tarzda yürütülen iletişim sürecinden, kurumların zarar görmemesini ve dedikodunun önlenmesini temin edecek bir yaklaşımı benimser.

2.7. Kriz İletişiminde Dikkat Edilmesi Gereken Bazı Konular

2.7.1. Söylentinin Engellenmesi:

Kriz iletişiminin yapılandırılması, son derece belirsiz olan karanlık bir alanın içerisinde karar almak ve uygulamak zorunda olunan kriz süreçlerinin, zihinsel düzeyde aydınlatılmasıdır. Kriz anında yaşananlar bilincimize kavramsal bir nitelikte görünürler, onları adlandırır, onların üzerinde önce zihinsel sonra da tüm risk

ve tehlikesine rağmen pratik işlemler yaparız. Kriz anları ‘belirsizin iletişimi’ nin yapıldığı anlardır. Belirsizliğin çok olduğu ortamlarda bizatihi kriz sebebi olabilecek durumlardan bir tanesi “söylenti”dir. Söylenti ortaya çıkışı kamuoyunu etki altına alışı ve yönlendirışı açısından kriz sebebi olabileceği gibi, krizi derinleştiren bir etken olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.7.2. Hedef Kamuoyunda Algının Oluşumu

Algı, en yalın şekliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilir. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle, ne yapmak istediğinizle hedef kitlenizin anlam dünyası arasında olumlu bir bağ kurmanız gerekir. Algıyla ilgili aşağıda belirtilen kavramların iletişim yönetimi ekibi tarafından bilinmesi faydalı olacaktır.

Algısal Set: Kişinin nesnelere, insanları veya olayları belli bir referans noktasına (önyargılar, beklentiler, vb.) göre algılama eğilimidir.

Algısal Filtreleme: Dikkat, vücudun çeşitli duyu alıcılarını sürekli bombardıman eden uyarıcılar kaosu içinden, şu veya bu nedenle kişi için anlamlı olan sadece küçük bir kısmı üzerinde odaklanmasıdır. Organizma aynı anda kendisine ulaşan bütün uyarıcılara tepki veremeyeceği için, bu tür bir algısal filtrelemenin hayati önemi vardır. Bu filtrelemenin *öznel* olduğu ve *kişinin geçmiş deneyimlerine, eğilimlerine, arzularına, önyargılarına, o an içinde bulunduğu duruma, ihtiyaçlarına* vb. unsurlara bağlı olduğu açıktır.

Algısal Belirginlik: Sosyal psikolojide, insanların dikkat odağı olan bilgilerdir. İnsanlar algısal açıdan belirgin olan durumların nedensel rolünü abartma eğilimi gösterirler. Teröre ilişkin hikâyelendirmeler ya da keyfi çıkarsamalar yapabilirler. Bu algılama şeklinde sağlıklı bir illiyet bağından söz edilemez. Örneğin; köyünden gelen bir vatandaşın Ankara’daki bir hastanede beklemesi gereken süre, ona özel belirlenen bir süre değildir. Her vatandaş benzer süreci yaşamaktadır. Ancak örnekteki vatandaş; “Köyden gelmem nedeniyle bekletiyorsunuz, Devlet hep böyle yapıyor zaten” diyorsa devrede algısal belirginlik vardır ve “mağdur” hikâyesinin ikincil kazançlarından medet umulmaktadır. Burada da sağlıklı bir illiyet bağından söz edilememektedir.

Suskunluk Sarmalı: Bireysel yalıtılma korkusunun, bireyler bakımından, çevrelerindeki “kanı iklimini” sürekli olarak gözetleme ve denetleme gereksinimi açısından açıklayıcı olduğu düşünülebilir. Kişiler çoğunluk tarafından hangi fikirlerin benimsendiğini, hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu görmek için çevreyi gözler. Kişi, fikirlerinin çoğunluk tarafından uygun olduğunu algıladığı zaman kendi fikirlerini ifade eder. Gerçekte algılanmış çoğunluk fikirleri çoğu kez sadece bir azınlık tarafından savunulur. İnsanlar revaçtaki fikirleri öğrenmek için medyaya yöneldikçe de suskunluk sarmalı gelişir.

Seçici Dikkat: Birden çok uyarıcının bulunduğu ortamlarda, kişinin dikkatini sadece önemli gördüğü uyarıcılar üzerinde toplama ve diğer uyarıcıları yok sayma yetisidir.

Seçici Dikkatsizlik: Kaygı verici veya korkutucu uyarıların göz ardı edildiği veya unutulduğu bir tür algısal savunmadır.

Fazlalık: Enformasyon teorisinde bir mesajın atılması ya da çıkarılması halinde anlam kaybına yol açmayacak şekilde tekrarlanan kısmıdır. Mesajın veya bilginin, sadece temel öğeleriyle sınırlanması halinde, öğelerden birinin kaybedilmesi anlamı bozacağı için, konuşulan dil de dâhil olmak üzere her iletişim sisteminde başarılı iletim sağlamak için bir miktar fazlalığın bulunması gerekir. Sözlü ve yazılı dilin neredeyse yarısı bu tür fazlalıklardan oluşur. Bu iletilmek istenen anlamı pekiştirdiği gibi, bilgi kaybını da önler ve doğru yorum sağlar.

Yukarıdaki bilgi ile ilgili olarak, **kitlelere yönelik açıklamalarda gerek yazılı gerek sözlü mesaj anlam kaymasından etkilenmesin diye; bir tek sayfada onlarca mesaj yerine, onlarca sayfada tek mesaj mantıklı görülmektedir.**

Filtre Teorisi: Bireyin iletişim kanalındaki bütün gürültüye rağmen konuşulan kişinin söylediklerini algılayabilme durumu ya da ismi geçtiği anda konuşulanları duyma halidir. Hedef kitlenize yönelik bir mesaj iletmek istediğiniz ve iletişim ortamının çok gürültülü olduğu durumlarda **“hedef kitlenin özelliklerine atıf yapan mesajlar”** bütün gürültüye rağmen algı eşiklerini aşacaktır.

Algı yönetimi açısından güç: Eğer bir durumu siz başlatıyor ve siz bitiriyorsanız güçlüsünüzdür; eğer bir durumu siz başlatıyor başkası bitiriyorsa manipülasyonlara açık ve stratejiden bağımsız hareket ediyorsunuzdur ve güç karşıdadır. Eğer bir durumu başkası başlatıyor siz bitiriyorsanız karşıdakinin stratejilerine uygun davranıyorsunuzdur ve yine güç karşıdadır. Zira aksiyoner değil reaksiyonersiniz ve takip eden pozisyonundasınız, bu sizi karşı tarafın hamlesine karşı sürekli tedirgin bir bekleyişe sokacaktır.

Algı yönetiminde bir olay ya sonradan gerçekleşecek olayların başlangıcı ya da yaşanan herhangi bir durumun sonucudur ama spontane değildir. Spontane gerçekleşen olaylarda algı, iletişimi yönetenin stratejisine uygun olarak dönüştürülür.

Algılama Yönetimi: Gerçeğin kontrollü algılanmasının sağlanmasıdır.

2.8. Kriz Sürecinde Yapılacaklar

Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörü, kriz yöneticisi olarak konumlandırılmıştır. Kriz Ekip Başkanı'na direk raporlama yapar. Tüm birimler, olası ya da potansiyel bir kriz durumunda kriz yöneticisine, yani Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörü 'ne bilgi vermelidir.

Durum Değerlendirmesi:

- Olay nedir? Mevcut ve muhtemel sonuçları nedir, ne olabilir?
- Bu durum bizi nasıl ve hangi paydaşlar nezdinde etkileyecek?
- Bu krizi yönetmek için ne yapacağız?
- Kriz büyüyüp sınırlarını aşarak kamuoyunda gündem yaratır mı? Bunu nasıl önleriz?
- Kriz başka paydaşlarımıza sıçrar mı, bunu nasıl önleriz?

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Kriz yöneticisine anında bilgi verin.
- Kriz ekibi ve bilgi toplayan tüm iç birimlerin tam koordinasyonla işlediğine emin olun.
- Hazırlıklarınızı en kötü senaryoya göre yapın.
- Telaşlı değil, ama hızlı olun.
- En geç ilk 2 saat içerisinde tüm paydaşlarla iletişime geçin, bilgi verin.
- Endişeleri, dedikoduları ve yanlış bilgi akışını engellemek amacıyla öncelikle doğru ve hızlı bilgi aktarımı yapın.
- Şüpheli ve muğlak değil, kesin ve net açıklamalar yapın. Yanıltıcı bilgi asla vermeyin.
- Bilginin tek yerden gelmesini sağlayarak, güvenilir bilginin kaynağı siz olun.
- Basına herhangi bir açıklama yapmadan önce Harran Üniversitesi Yöneticisi/iletişim danışmanı ve medya birimiyle verilecek mesaj konusunda mutabakat sağlayın.
- Krize neden olay sebebiyle başkalarını suçlamayın.

- “Offtherecord”* bilgi kesinlikle vermeyin. *Haber kaynağının, gazeteciye kayda almaması, kullanılmaması koşulu ile açıkladığı bilgi.
- Ulaşılabilir olun.
- Krizi haberleştirmek üzere tesise gelen basını, kriz alanından uzak bir konumda güvenli ve rahat bir şekilde bekleyebilecekleri bir alanda ağırlayın.
- Beklenmedik anda önünüze çıkan kameralardan kaçmayın, onları engellemeyin.
- Basınla güvenlik görevlilerinin değil, kurumsal iletişim görevlilerinin muhatap olmasını sağlayın.
- Medya kuruluşlarına Harran Üniversitesi Rektörü dışında herhangi bir kaynaktan sözlü veya yazılı açıklamada bulunulmamalıdır. Diğer tüm kurum çalışanları, basından soru-bilgilenme talebi gelmesi durumunda, talepleri Harran Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'ne yönlendirmelidir.
- Kurum sözcüsü, kendisini kurumda görev dönemlerinden önce meydana gelmiş vakaların dışında tutmamalı, her dönemde kurumun faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlendiğini hissettirmelidir.
- Gerekliyse, dışarıdan, ticari ve kurumsal ortakları, uzmanları harekete geçirin. Basın açıklamalarını (medya sorumlularınıza danışarak) uzman görüşü ile destekleyebilir veya konunun uzmanlarının yayınlara görüş verebilmesi için gerekli medya kontaklarını harekete geçirebilirsiniz.

2.9. İletişimde Nasıl Mesaj Verilir?

İletişim sırasında yapılan hatalar, krizleri daha da kötüleştirebilir. Bunları önlemek için kriz sırasındaki resmi açıklamalara ilişkin olarak aşağıdaki ana kurallara uyulmalıdır:

- Kısa ve net mesajlar verin. Krizle ilgili gelen her soruyu mutlaka cevaplayın.
- Sinirli ve kaçamak ifadeler içeren bir görüntü vermeyin. Kendinden emin, kararlı ve krize her şeyiyle hâkim bir görüntü sergileyin.
- Hiçbir zaman, yüzde 100 doğrulanabilir olmayan bilgiler vermeyin. Yalnızca geçerliliği kriz iletişim yönetimi ekibince onaylanmış, açıklanması kararlaştırılmış belgeye dayalı, yoruma yer vermeyen bilgiyi iletin.
- Yapılacak bir açıklama, yayınlamadan önce, hukuksal açıdan değerlendirilmek üzere Harran Üniversitesi Hukuk Müşavirliği tarafından da kontrol edilmelidir.
- Önce olayları kronolojik sırayla anlatın, sonra da nedenlerini açıklayın.
- Yazılı veya telefonla bilgi talep edilmesi durumunda sadece onaylanmış yazılı metinleri paylaşın.
- Konuyla ilgili olumsuz bir haber ya da yorum gördüğünüzde, iddialara göre metni revize ederek veya yeni bilgiler ekleyerek yine onaylı metni gönderin.
- Haberin yayılması durumunda, kurumsal açıklamanın mümkünse ajans aracılığıyla haberi yayınlayan tüm basın organlarına iletilmesini sağlayın.

2.10. Basın Açıklaması Hangi Unsurları İçermeli?

Bir basın açıklaması, daha ilk cümlesinde, konunun en önemli mesajını ele almalıdır. Teknik terminoloji kullanmak, suçlamalarda bulunmak veya kendini övmek yersiz olur. İyi bir kriz yönetiminin özelliği, anlaşılır ve basit bir dil kullanımı ile şu gerçeklerle sınırlı olmasıdır:

- Ne zaman, ne oldu ve hangi sırayla oldu?
- Eldeki haberler ve gerçekler neler?

- Kurum ne gibi adımlar attı ve bu adımları hangi sırayla attı?
- Varsa mağdurlar için neler yapıldı?
- Olay değerlendirilebilir duruma gelmeden önce hangi analizler tamamlanmalıdır?

2.11. Kriz Sürecinde İç İletişim

Olası bir kriz anında kurum çalışanları bilgilendirilmesi gereken paydaşlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle ilk iki saat içerisinde bilgi verilmelidir. Çalışanların kurumun elçisi olduğu unutulmamalı, öncelikle çalışanlara doğru ve hızlı bilgi aktarımı yapılmalıdır.

- Krizi ilk ağızdan duymak çalışanların kuruma olan güvenini tazeleyeceği ve kendilerine verilen önemi hissettireceği için Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından durumu anlatan ve her şeyin kontrol altında olduğunu bildiren bir açıklama metni hazırlanmalıdır.
- Açıklama metni Harran Üniversitesi Rektörü imzasıyla hiçbir departman ayırt edilmeksizin tüm kurum çalışanlarıyla paylaşılmalıdır.
- Herhangi bir departmana çalışanlardan gelen soru ve yorumlar, Kriz Yöneticisine iletilmeli ve kriz ekibinin belirlediği ana mesaj doğrultusunda cevaplandırılmalıdır.
- Açıklama, olayın seyrine göre belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.

Unutmayın: Kriz anında ilk bilgilendirilecek kişiler arasında güvenlik elemanları ile santral görevlileri yer almaktadır. Her iki departman için de gelebilecek sorulara karşı standart bir cevap hazırlanmalıdır. Çalışanlar, gelen soruları ve talepleri kime yönlendirmeleri gerektiğini mutlaka bilmelidir.

2.12. İletişimi Destekleyecek Araçlar

Kriz sırasındaki iletişim için kurum içine ve dışına yönelik bir dizi araç kullanılmaktadır.

Basın bültenleri ve basın toplantıları gibi geleneksel araçlara ek olarak, sosyal medyanın potansiyeli de sistematik şekilde kullanılmalıdır. Hızlı çözümlerin yardımıyla, kurumun krizin henüz başındayken, insanların fikirlerini etkileyebilmesi ve böylelikle durumun kötüleşmesini önleme imkânı vardır.

Basın için:

- Basın bültenleri
- Basın toplantıları/açıklaması
- Black page / Dark web site üzerinden bilgilendirme
- Gazetecilere telefonla ulaşma
- Canlı Bağlantılar -Röportajlar /Kriz Sözcüsü
 - Üçüncü taraf açıklamaları: Bakan, Vali, Belediye Başkanı, akademisyen, uzman, uzman kuruluş görüşü, rapor, sertifika vs.

Çalışanlar/Öğrenciler/Tedarikçiler için:

- Bilgilendirme metinleri
- Bilgilendirme toplantıları
- İntranet/e-posta
- İlan panosu

- İsmine özel mektuplar
- Kriz sonrası atölyeler/eğitimler

Kamuoyu için:

- Broşürler/el ilanları
- Kurumsal ilan
- Black page/dark web site üzerinden bilgilendirme
- Sosyal Medya hesapları

2.13. Sosyal Medya

Bilgi internet üzerinden, başka hiçbir araçta olmadığı kadar hızlı yayılır. Gazeteciler de ilk araştırma kaynağı olarak interneti kullanırlar. Bu da, kurumun bir kriz durumunda hızlı ve hedefe yönelik yanıt vermesinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Uygun tedbirlerin seçilmesinin ötesinde, aksiyonların doğru zamanlaması ve sıralanması, iletişimin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medyada bildirimde bulunurken yaygın olarak kullanılan “hashtag” (#), haberlerin bir noktada toplanmasına neden olacaktır. Bu “hashtag”ın olumsuz bir ifade içermemesi için kurum kendisi bir “hashtag” oluşturabilir ve bunu kullanmayı teşvik edebilir. **Kurumdaki aktif olmayan hesaplar aktifleştirilerek kendi hesapları üzerinden bilgi akışı yapmaları gerekmektedir.**

Web sitesi (Black page/Dark web site)

Krizlerde web sitesi içeriğinin ve tasarımının değiştirilmesi zaman alacağından, önceden hazırlık yapılarak, kriz anında kullanılacak, basitleştirilmiş ve fonksiyonel bilgileri içeren bir web sitesi giriş sayfası hazırlanması (Blackpage/Dark Web site) günümüz koşullarında krizle ilgili hızlı ve doğru bilgilendirme yapmak için kullanılan bir uygulamadır.

Çalışır biçimde hazır tutulan sitenin, kurumun normal sitesinin ana sayfasında hızla yayına sokulması için önceden gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Bu sayfa üzerinde hızlı güncelleme yapılması, basın açıklamalarının ana sayfada kolayca görülecek biçimde yerleştirilmesi önemlidir.

- Konuya ilişkin basına verilen röportajlara hızlıca ulaşılabilmelidir.
- Krizin ardından yapılan ilk açıklama veya bilgilendirme bu sayfaya konmalıdır.
- Krizin bertaraf edilmesi için alınan önlemler, krizin muhtemel nedenlerini açıklayan bilgiler, yaşanan gelişmeler ile ilgili güncellemeler sıklıkla eklenmelidir.
- Basın için yetkili kişi (Kurumsal Daire Başkanlığı ile Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü) ve iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Kriz sözcüsünün fotoğrafı eklenmelidir.

3. KRİZ SONRASI

3.1. Kriz Sonrası İletişim Yöntem ve Yönetiminin Değerlendirilmesi

3.1.1. İletişim Stratejisinin Başarısı: Kriz anında uygulanan iletişim stratejisinin başarısı değerlendirilmelidir.

Kriz anında uygulanan iletişim stratejisinin başarısı kriz sona erdikten sonra değerlendirilmeli ve ulaşılmaması istenen hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, kriz iletişim sürecinde ne tür hatalar yapıldığı, sonraki muhtemel krizler için ne tür dersler alındığı bu aşamada belirlenmelidir.

Bulgular mutlaka kayıt altına alınmalı, kriz iletişim yönetim ekibinin sonraki toplantılarında kullanılmalı ve dersler çıkartılmalıdır.

Kriz öncesinde belirlenen iletişim hedeflerine ulaşılma başarısı denetlenmelidir. Varsa aksayan sorumluluk alanları tadil edilmeli ve güçlendirilmelidir.

3.1.2. Kamuoyu Algısı: Kamuoyunda oluşan olumlu ve olumsuz kanaatlerin ve krizin yarattığı etkinin tespit edilerek değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Kriz konusuyla ilgili, açık ve kapalı bilgi kaynaklarında yürütülen kampanyalar ve tartışmalar takip edilmelidir.

• Mümkinse kamuoyu algısı bilimsel olarak ölçülmeli ve yerinde görüşmeler yapılarak değerlendirmeler yapılmalıdır. Kriz iletişim yönetimi ekibi ne ölçüde iyi çalışırsa çalışsın, kamuoyu algısını yönetmeyen bir kriz iletişimini başarı olarak değerlendirmek mümkün değildir.

3.1.3. Kurumsal Hafızanın Oluşturulması: Benzer kriz durumlarında iletişim açısından yapılması ve yapılmaması gerekenlerin belirlenerek, kriz durumuna ilişkin kurumsal hafızanın oluşturulması ve kayıt altına alınması gerekmektedir.

3.2. Kriz Sonrası İletişim ve İtibar Yönetimi

3.2.1. Normalleşme Süreci: Krizin kamuoyu etkisinin değerlendirilerek bir an önce normal hayata geçişe ilişkin iletişim tasarımı yapılmalıdır.

Hedef kitlelerin devam eden bilgi talepleri analiz edilmelidir. Bu kapsamda kriz öncesi ve kriz anında olduğu gibi hedef kitlelere özel mesajlar tasarlanmalıdır.

3.2.2. Kamu İtibarının Tesisi: Krizde yıpranan kamu itibarının tekrar tesis edilebilmesi için medya ile iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Aynı zamanda kurumun kendi içinde mevcut itibarını analiz etmesi, kurumsal hedeflerini yeniden değerlendirmesi, kurumsal misyonunu gözden geçirerek vizyonunda yapılması gereken değişiklikleri tespit etmesi, hedef kitlesinin görüş ve önerilerinin geri bildirimlerinden yola çıkarak, mevcut engellerini belirlemesi, var olan ve hedeflenen itibarını birlikte değerlendirmesi gerekmektedir.

3.2.3. Kamuoyunun Bilgilendirilmesinde Süreç Yönetimi

3.2.3.1. Halkla İlişkiler:

Kriz dönemlerinde uygulanacak halkla ilişkiler, doğru, zamanında ve uygun kanalla bilgilendirmeyi; iç ve dış kamuoyunun, kriz döneminde yaşanan gelişmelere ve uygulanan politikalara karşı sağduyu ile yaklaşacak düzeyde yeterli bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamayı; paydaşlarımızı kutuplaşma ve ajitasyonlara karşı duyarlı hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda uygulanacak halkla ilişkiler, ilgili kurumların bilgi gereksinimini karşılayıcı, halkın bu kurumları daha iyi tanınmasını kolaylaştırıcı, kurumlarla kamuoyu arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik, iletişim üzerine kurulu bir yöntemler bütünü olarak tanımlanabilir.

Kamu diplomasisi faaliyetleri, yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma olarak düşünülmemeli, yönetimin halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışması olarak nitelendirilmelidir.

Dolayısıyla halkla ilişkiler, başta idari birimlerin ve diğer icracı kurumların eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri halkla etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir.

Bu tanımlardan hareketle, halkla ilişkilerin “tanıma ve tanıtma” olmak üzere iki temel hareket tarzından bahsedilebilir.

Bilgi Verme-Tanıtma:

Halkla ilişkileri yürüten bir kurum, mesajlarını oluştururken yalnızca kurumun ihtiyaçlarını değil, ilgili medyanın ve dinleyici-okuyucu profiline hassasiyetlerini ve beklentilerini de dikkate alır. Bu, mesajın, medyada yer alabilmesi, medyanın takipçileri için de “haber” olarak görülüp, algılanabilmesi için önemlidir. Kitlelerin dikkatini çekmeyen, çekiciliği olmayan, sırf “halkla ilişkiler yapılsın diye yayınlanan” mesajların hiçbir ağırlığı yoktur. Haber olarak görülen her şey “bilme ve öğrenme ihtiyacını”, “kuşukları-endişeleri giderme ihtiyacını”, “benim gibi düşünen başkaları da varmış, yalnız değilmişim” diyebilme ihtiyacını, “güvendiği, mensubu olduğu ya da önem verdiği insanların haber konusu hakkında ne düşündüğünü bilme”

ihtiyacını gidermeyebilir. Ancak, bir haber konusu ile ilgili verilen mesajın içeriği, bu ihtiyaçların birden fazlasına yer verebiliyorsa kamuoyunda dikkate alınır ve diğer haber konularının içeriğini de belirleyebilir. Bu hesaplamaların önceden yapılması ve ona göre davranılması gereklidir. Bu süreçte, kamuoyunu kim ve ne ile bilgilendirdiğimiz önem kazanmaktadır. Bunlar, basın ve halkla ilişkiler büroları, gazete, radyo ve televizyon habercileri, kanaat önderleri, devletimizin resmi yayın organları ya da bilgi talebinde bulunan vatandaşlarımızın bizatihi kendileri olabilir.

Bilgi Alma- Tanıma:

Halkla ilişkiler bağlamında tanıma süreci, yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüştürmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma çalışmaları ile yönetim, alacağı kararların ne yönde olacağı konusunda ön bilgi elde eder. Ülke gerçeklerine ve sosyal realiteye uygun karar alabilmek için önce bu gerçekleri bilmek gerekir. Kamu diplomasisinin başarılı olabilmesinin en önemli koşulu, onun ne ideoloji aşılama ne de sadece halkı aydınlatma misyonunda yatar. Onun en can alıcı ve önemli uygulaması, halkın tepkilerini öğrenerek yönetimin kendine yol çizmesine yardımcı olabilmesidir.

Tanıma sürecinde başvurulan yöntemlerden ilki danışmadır. Yönetimlerin, kimi zaman toplumda oluşacak tepki ve sonuçları düşünmeksizin karar aldıkları daha sonra halkın tepki ve engellemesi ile geri adım attığı görülmektedir. Kamu kuruluşunun çevreden bilgi ithal etmesi, belirli bir konuda halkın eleştirisini, katkısını, görüşünü öğrenmesi, başarılı olabilmesi için zorunludur. Bu anlamda halkın yapılacak işle ilgili olarak ne düşündüğünün önceden öğrenilmesi anlamında birtakım temsilcilere danışmak (kanaat önderleri vs.) ve kamuoyu anketleri düzenleme etkili yöntemler olarak görülmektedir. Diğer bir yöntem ise medyanın izlenmesi, haberlerin takip ve analiz edilmesidir. Ayrıca, hizmet götürülen vatandaşlar ile yüz yüze iletişim yürütülmelidir. Yüz yüze ilişkide sorun çözmek amaçtır. Bu sorun önce ya da o anda ortaya çıkmış olabilir. Ama yönetimin bu ilişkilerden gelecekteki eylemleri ve programları için sonuç çıkarması da halkla ilişkiler uygulamasının bir parçası olmuştur. Yönetimin günlük işleyişi içinde yüz yüze görüşme her zaman rastlanan, sık sık tekrarlanan ve doğal olan bir olaydır. Tanıma yöntemi olarak yüz yüze ilişkiden söz edebilmek için yönetimin, bu ilişkilerden ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacıyla yararlanması, halkın şikâyetlerini ve isteklerini öğrenmesi ve bunları belleğine aktarması gerekir. Gerek alanda gerek kurum içindeki ilişkilerde halkın tepkisi ve önerileri alt basamaklara yansıtıldığından, bunların üstlere iletilebilmesi için etkili bir örgüt içi iletişim ağına ve çalışmasına gerek vardır.

3.2.3.2. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi:

İtibar bir kurumun tüm bileşenleriyle kazandığı toplam değerdir. Kurumsal itibar, geçmişte iletişim dünyasında önemsiz bir kavram olarak kabul edilirken, günümüzde toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılamaz. Bu iki unsur itibarın önemli bileşenleri olmakla birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir.

Kurumsal itibar paydaşların zihinlerinde oluşur, değerlendirilir ve gelişir.

Kurumsal itibar yönetimi ise bir kuruma yönelik algıların tamamıdır. Kurumsal itibar yönetiminin amacı bir kurumun kendisinin ve ürünlerinin tanınmasını sağlamaktır. Tüm bunları yaparken itibar yönetimi sayesinde çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda kontrol mekanizması oluşturularak kurumun imajının ve itibarının haksız yere zedelenmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.