



## Dijital PR ve İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Medyada Kriz Yönetiminde Bir Vaka İncelemesi: “Üsküdar Belediyesi - Kedi Evi” Projesi

SAADET UĞURLU\*  
saadetugurlu@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-1121-6627

**Öz:** Gelişen iletişim, teknolojilerle beraber markaların halkla ilişkiler araçları ve itibar yönetim şekillerini değiştirmiştir. Web 2.0 ile interaktif hale gelen kitleleri ikna etmek ya da duygusal bağ kurmak artık iletişimcilerin ana görevi olmuştur. İnsanlar artık özel ya da kamu kurumlarının ne söyledikleriyle değil, ne yaptıklarıyla ilgilenmektedir. Bu bağlamda 10 Ocak 2017 tarihinde Üsküdar’da bir apartmanın girişinde iki komşunun kedi yüzünden tartışmaları sosyal medya sayesinde iki saat içerisinde sosyal medyanın topik konusu ve kitle iletişim araçlarında ana haber olarak tüm Türkiye’ye duyurulmuştur. Bu krizi monitoring ile takip eden Üsküdar Belediyesi, krizi kendisi için itibar arttıran bir vakaya çevirmiştir. 2-3 saat içerisinde soruna çözüm getirmiş, bunu da tekrar sosyal medyada yayarak alkışlanan bir çalışmaya dönüştürmüştür. Bu vaka çözümünde, belediyenin sosyal medya yönetimini uygulayan ajans yöneticisi ile soru-cevap şeklinde vaka incelenmiştir. Bu röportaj ile sosyal medya krizini ve itibar yönetimini nasıl yönettikleri adım adım aktarılmıştır

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya kriz yönetimi, Dijital PR, İtibar yönetimi.

### Giriş

İnsanlar, sosyal bir varlık olduğundan birlikte yaşamaya ihtiyaç duyup; paylaşımları, beğenileri, özentileri, kıskançlıkları, merakları, zevkleriyle tüm iletişim süreçlerini ve kurallarını yeniden şekillendirmiştir. Dijital çağda, “müşteri odaklı” yerine “insan odaklı” bir bakış açısına sahip olmadan, etkin, verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak imkânsız hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisini toplumun ihtiyaçları üzerine kurmak ve fayda/değer sağlamak üzere temellendirmemiz zorunlu bir hal almıştır. Günümüz kurum ve firmaları, tüketici tanımı yerine “insan odaklı” strateji oluşturmaya başlamıştır. Hedef kitle yerine de “hedefleri olan kitleler” olarak tanımlanmalıdır. Günümüzde hedefleri olan kitlelere ulaşmada, onlarla doğru iletişim kurmanın yollarından olan dijital araçların ön plana çıkmasının temelinde ise hız, etkileşim ve insanların birlikte olma ihtiyacı yatmaktadır.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü.

Hızla gelişen teknoloji sayesinde, kullandığımız iletişim cihazları, akıllı cep telefonları, tablet, bilgisayar, akıllı TV'ler hem mecra hem de veri bankaları olarak kullanılmaktadır. İnsanlar aplikasyonlarla, kendi gazetelerini hatta TV kanallarını oluşturarak, kendilerine sunulanları değil, kendi seçtiklerini izlemektedir. Beğendiklerini paylaşp, böylece çevrelerine yayıncılık yapmaktadır. Ekranlar arasındaki geçişin kolaylaştığı, cihazların birbiriyle haberleştiği bu bütünleşik ortam esnekliğe, hıza ve interaktifliğe imkân sağlamaktadır. Günümüzde yeni teknoloji araçları, bireyleri sistemin merkezine yerleştirdikleri için de insanların vazgeçilmezi haline gelmiş durumdadır.

Yeni teknoloji araçlarının; elektronik devrimle beraber Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üç temel evreye ayrılarak; 'İzle, katıl, paylaş, bütünleş' dönemleriyle kullanıcıları giderek pasif izleyicilerden çıkıp aktif katılımcılara dönüşmüştür. Farklılıklarını şöyle özetleyebiliriz: Web 1.0'ın iletişim dili kurumsal olup, ziyaretçileriyle etkileşim olanağı sunmayarak, web sitesinin sahibiyle bağlantı kurmak isteyenlerin formları doldurması, üye olması veya e-posta yoluyla haberleşmesi gerekiyordu. Web 2.0 (katıl, paylaş), 2000'li yıllarla birlikte kullanıcıların gücünün kendini hissettirmeye başladığı dönem olarak tanımlanabilir. Yazılım programlarındaki gelişme, bağlantı hızı ve kalitesinin artmasına paralel olarak internetin sunduğu imkânlar da çoğalmıştır. 1998'de doğan Google'ın kısa sürede milyarlarca dolarlık bir değere erişmesi, yatırımcıların sanal dünyaya karşı azalan ilgi ve inancının artmasını sağlamıştır. Günümüzde ise dev verinin sağladığı avantajların yanında, sözü edilen boyutta verilerinin işlenmesi ve yönetilmesi disiplinler arası çalışmaların yürütülmesi kadar önemlidir.

Yeni medya ortamları açısından iletişim disiplinine baktığımızda, yeni bir iletişim anlayışının kurumlar açısından edinilmesi gerekliliği açıktır. Yeni medyanın içinde her kullanıcı ve her marka artık aynı zamanda bir yayın haline gelmiştir. Kurumlar bu anlayışı, çevrimiçi stratejilerinin içerisinde daha fazla analiz etmek zorunda kalmıştır. Çünkü hedef kitleleri artık klasik kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve radyo gibi mecralarda pasif izleyici durumundan, kurumun yanında, gönül bağı kurulması gereken, aktif kitleler haline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri; insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, kırıldığı markaları kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Hatta hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Marka iletişiminin stratejisi ve süreci yukarıda bahsettiğimiz değişimden etkilenmiş, geleneksel anlayış yerine interaktif anlayışa yönelmiştir. İnteraktif halkla ilişkiler anlayışının doğması da internetin hayatımıza girmesi ile başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına internet ile beraber yeni araçlar katılmıştır (e-mail, web site, video, blog, mobil, vb.). Her geçen gün değişen bu gelişime firma ve markaların ayak uydurması, zorunlu bir hal almıştır. Geleneksel pazarlama iletişim anlayışına internetin katkısı ile daha etkileşimli, stratejik iletişim yönetimi anlayışı yerleşmiştir. Gerek içerik oluşumunda, gerek farklı disiplinlerin iç içe geçmesi; çoklu kullanımı, ölçüm-

lenebilen, etkileşimli yeni teknoloji araçların geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak; kendi medyasını, kendi gündemini oluşturan kurum, kuruluş, marka ve kişilerin medyası haline gelmiştir. Sayısı belli olmayan mecralar dünyasında hedef kitleye ulaşabilmek ve olumlu izlenimler bırakabilmek hiç de kolay olmayabilir. İnternet kanalıyla gerçekleştirilen iletişimin en önemli avantajlarından bir tanesi, kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim açısından geçerli olmaması ve kontrolünün kurumun elinde bulunmasıdır.<sup>1</sup> Günümüzde kitleleri yöneten medya yerine hem kitle- sel hem bireysel iletişim imkânı sunan, kitlenin yönettiği medyadan bahsedebiliriz.

### Literatür İncelemesi: Kitle İletişim Araçlarına Tarihsel ve Kuramsal Bakış

Toplumlar asırlar boyunca bir dizi devrimler yaşamıştır. 1950'lerin ortasında iyice görülmeye başlanan devrimlerin ilki elektronik devrimi, ikincisi ise bilgisayara dayalı bilgi devrimidir. Günümüzdeki elektronik devrim, ekonomik ve siyasal ilişkilerdeki değişikliklerle toplumsal tutumlar, inanç sistemleri ve kuruluşlardaki köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İletişim tarihi sadece günümüz medya teknolojilerinin tarihinden ibaret değildir. İnsan, temel bir iletişim gücü olarak varlığını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için kendisiyle, doğayla ve diğer insanlarla iletişim kurmuş; bu ise insanın kendisinin, doğanın ve toplumun dönüşümüne katkı yapmıştır. İnsanın bilinci sadece birey ile onu çevreleyen doğa arasındaki ilişki değil, toplum ile çevresi arasındaki ilişkinin bireyde yansıyan toplumsal bir imgesidir. İnsanın içinde yer aldığı toplumsal ilişkilerin tümü insanın duyularını düzenleyen kavramsal ve kuramsal çerçeveyi (yani dilini) biçimlendirir.<sup>2</sup>

Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürler, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmişlerdir. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirler. Teknoloji her zaman içeriği belirler. McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür.<sup>3</sup> Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Uydu haberleşmesinin gelişmesi zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırmıştır. Psikolog Elihu Katz'ın "*Kullanımlar ve Doyumlar*" yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderirler. Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfeder. Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzları da geliştirmişlerdir. Bunlar, yazılan bir mektuptan, çekilen bir telgraf ya da faksa, dinlenen bir radyo programından, izlenen bir televizyon programına ya da sinema filminden gönderilen bir e-posta mesajına kadar değişir. Teknoloji kendi başına bağımsız bir değişken olarak alınamaz. Ancak zaman ve mekânın örgütlenmesini sağlayan üretim tarzı ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanır.<sup>4</sup> Kitle

1 Filiz B. Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. baskı İstanbul: Beta Basım, 2012 s.313.

2 George Thomson, *İnsanın Özü*, çev., Celal Üstel, İstanbul: Payel Basım, 1976, s.22.

3 Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Basım, 2013, s.72.

4 Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*, London: Penguin Books. 1967.

iletişimin gelişmesi bilimsel alandaki başka gelişmelerin oluşturduğu bir temel üzerine kurulmuştur. McLuhan'a göre, insan eliyle oluşturulmuş bütün yapılar; dil, yasalar, fikirler ve varsayımlar, aletler, giysiler ve bilgisayarlar, insan bedeninin uzantısı olarak görünür.<sup>5</sup> Böylelikle tarihsel süreçte tüm kitle iletişim araçlarının, toplumun ve bireyin kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve yenilikleri içerisine dahil ederek geliştirilen kültürel keşifler olduğu söylenebilir. Radyo ve telefon kulağın uzantıları, film ise başlangıçta hem kasların hem sinir sisteminin uzantısı olmuştur. En sonunda beynin bir uzantısı olarak bilgisayar ortaya çıkmıştır. Stonier, bilgisayarı insanın nörolojik yeteneklerinin uzantılarını sağlamak olarak tanımlamıştır.<sup>6</sup> Teknolojinin işlevi her zaman, insanların yeteneklerini geliştirmek olmuştur. Sanayi Devrimi, insanların kaslarının uzantısı olan aygıtlarla ilgilenmiştir. Elektronik Devrimi, insanların sinir sistemlerinin uzantısı olan aygıtlarla ilgilenmektedir.<sup>7</sup>

1440 yılında Gutenberg'in geliştirdiği ilk matbaayla birlikte, bilginin kâğıt üzerinde çoğaltılması ve dağıtılması artık mümkün olmuştu. Bilgi çoğaldıkça öğrenen ve bilinçlenen toplulukların sesi daha güçlü çıkar olmuş, aynı fikirde olan farklı kitleler bir araya gelmeye başlamıştır. Sosyolojik değişimlerin nedeni de sayılabilecek matbaa, diğer yeniliklerle beraber 14. ve 17. yüzyıl arasında önce Avrupa'nın yapısını değiştiren reform sürecini ve diğer ülkelerin de değişimini hızlandıran temel unsurlardan sayılabilirler. Çünkü bilginin belli bir sınıf gözetmeden toplumun her kesimine kadar ulaşması feodal dönemin sonunu hazırlamıştır. İnsanlar öğrendikçe daha fazla bilgi üretti; kültür oluşturdu, daha özgür yaşamak ve eşit haklar istemişlerdir. Bilgiye erişimdeki özgürlük, toplumu daha da güçlü yapmıştır. İnternetin daha geniş kitlelere, daha hızlı ve daha etkili biçimde erişebilme olanağı sağlaması iletişim uygulamaları için de bu aracı kaçınılmaz kılmıştır. Oysa yeni iletişim teknolojilerinin bu uygulamaları nasıl ve ne amaçla değiştirdiği sorusu henüz yanıtlanmış değildir. Bilgiye erişmenin değil, onu kullanabilmenin önem kazandığı bir dönemin başladığı vurgulanmaktadır.<sup>8</sup>

Manuel Castells<sup>9</sup> yeni medyanın gelişiminin sonuçları arasına medya iletilerinin çeşitlenmesi ve sermayenin yeniden yapılanmasını koymuştur. "Enformasyonizm" daha bilgi-temelli ve daha az hiyerarşik yapılar aracılığıyla kuruluşların artan bir esneklik kazanmasını sağlamıştır. Gelecek, insan çeşitliliğini bastıran, kitle yönelimli, homojen bir kültürden çok, rekabet üstünlüğünün ürün farklılaştırma ve izleyici bölümlenme yoluyla kazanıldığı, çeşitlilik gösteren bir popüler kültürün yönetiminde olacaktır. Castells'e göre, "Biz küresel bir köyde değil; küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız" tanımındaki gibi küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel mesajlarla "toplumsallık" daha da gelişmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla küreselleşen tek bir köy haline gelen bu dünya düzeninde, iletişim araçlarının etkileşimiyle bilgi ve ileti aktarmanın yanı

5 Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers, *Global Köy*, çev., Bahar Düzgören, İstanbul: Scala Yayın, 2001, s.123.

6 Tom T. Stonier, *İletişim Toplumu*, çev., Nur Nirven, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s.15.

7 Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, s.68.

8 Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, s.307.

9 Manuel Castells, *The Rise of the Network Society The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1. Oxford: Blackwell. 1996.

sıra, tüketicinin kendi istek ve davranışlarını da interaktiflik ve veri kullanımlarıyla çözümlene ve ona göre üretime geçmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri araçlarıyla beraber tüketici artık üretici de olmuştur.

Ünlü Amerikalı gazeteci Thomas Friedman 2004'te yayınlanan *Dünya Düzdür* başlıklı kitabında, internetin dünyayı düzleştirmekte olduğuna dikkat çekmiştir. Burada kastedilen şey, internetle beraber coğrafi sınırların kalkarak, kıtaların birleşmesi, mesafelerin azalması, milyarlarca insanın birbiriyle artık iletişime girebiliyor olması sonucunda "küresel köy" tanımının gerçekleşmesidir.<sup>10</sup> Diğer taraftan kitleleri yöneten mecra bir yandan da kitlenin yönettiği bir mecra haline geldi. Küçük bir cep telefonu, dünyanın uzak bir ülkesinde bir haber yakalayan bir kişi, bunu internette yayınladığında tüm basın kuruluşlarını atlatan bir muhabire dönüşebiliyor. Saniye bazında içerik üretiminin zorunlu hale geldiği ortamda haberler, saniye bazında güncellenmektedir.

Geleneksel mecraların yanına eklenen dijital enstrümanlar pazarlama iletişimini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel mecralarda çalışmaya alışan firmalar ve ajanslar açısından yeni bir dönem başlamıştır. Artık devasa bütçeler gerektiren televizyon ve yazılı basın reklamlarının yerini daha mütevazı rakamlarla çok daha etkili sonuçlar yaratabilecek dijital ve sosyal işler almıştır. İnternette önce pazarlama, markalama ve reklam ağırlıklı gelişen, fark edilmeye bağlı, tek yönlü ve sadece ürün satmaya yönelikti. İletişim, medya ve planlamacılar ile yapıyordu ve pazara doğrudan ulaşmak mümkün değildi. İnternet tüm kuralları değiştirdi. Şimdi artık hedef kitlenin duymak istediği mesajları pazarın en küçük dilimine bile ulaştırmak mümkün hale gelmiştir. Reklam için büyük para harcamadan tüketiciye ulaşmak için başka fırsatlar oluşmuştur. İnsanların dikkatini, doğru içerik, seçilmiş kitle, veri tabanlı CRM ve doğru reklamla çekmeyi başarmak gerekiyor. Hatta tüm araçları çoklu kullanım ile en etkin ve efektif kullanabilmek imkânı da mevcut hale getirildi.

Türkiye'nin tek kanallı televizyonunun ulaştığı geniş kitlelere tek bir mecradan ulaşmamız artık çok zor. Her geçen gün kitlelere ulaşan mecraların sayıları artmaktadır. Yeni mecra hızla geleneksel olabiliyor. Ya da geleneksel ve yeni mecralar birleşme gösterebiliyorlar. Tek başına ya da çoklu kullanımlara en uygun olan günümüzün dinamik, interaktif mecrası ise dijital ve yeni medyadır. Dijital pazarlama, geleneksel (gazete, televizyon, radyo, dergi, vb.) mecraların dışında internetle beraber gelen dijital teknolojinin ürettiği mecraların kullanımlarıdır. İnternetin doğuşuyla başlayan yeni medya, yeni mecralar aynı hızla pazarlamada kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişimde doğru kitlelerin saptanması onların tutum, kanaat ve davranışlarını belirlemeyi onlara ulaşabileceğimiz doğru mecraların bulunmasını ehemmiyetli kılmıştır. Dijital pazarlama uygulamalarına banner, SEO, video, e-posta, SMS, MMS, Mobil, Blog, web, yer imleri, e-WOMM vb. pek çok örneği verebiliriz.

Dijital pazarlamayı W.L. Neuman'a göre, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkararak, iletişimin gücünden çok büyük artışlar ortaya çıkaracak, iletişim hızının artması için olanaklar yaratacak, interaktif iletişim için çeşitli imkânlar sağlayacak, birta-

<sup>10</sup> Thomas L. Friedman, *Dünya Düzdür*, çev., Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları, 2006, s.23.

kım bağımsız iletişim yöntemlerinin birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlayabiliriz.<sup>11</sup> Bütünleşik pazarlama iletişimi Bozkurt'a göre, artık pazarlama, televizyon ve radyo gibi geleneksel araçlarla geniş, heterojen ve kimliği belirsiz hedef kitlelere hitap etme biçimini, geribildirim almanın çok daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere dönüştürmüştür. Bu durum bireysel tepkinin öneminin artmasına bağlanabilir. Başka bir deyişle, tek yönlü pazarlama, yerini interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır. Dijital pazarlama iletişimi, halkla ilişkilerle birçok farklı alanda kesişirdi. Son yıllarda çıkan dijital mecraların iletişim yönetiminde ve uygun içerik üretilmesinde ortaya yeni kavramlar da çıkmıştır. Medya yakınsaması ve veri tabanlı pazarlama ya da müşteri deneyimi yönetimi de bütünleşik pazarlama iletişiminde temel disiplinler haline gelmektedir.

Firma ya da markaların farklılaştırılmasında kullanılan tüm argümanlar gibi dijital mecraların sebep ve sonuç ilişkileri mutlaka önceden planlanmalıdır. Dijital mecralar stratejinin en rahat kullanıldığı alanlardır. Etkileşim ve diyaloga açık bir iletişime olanak sağlaması beklenen yeni medyanın da bu geleneksel anlayış içinde uygulanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler, dijital zeminde etkinliği günden güne artan; ağızdan ağıza, sosyal pazarlama ve mobil pazarlama ile aynı uyumda, her mecraya uygun içerik oluşturarak daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Hatta iletişim stratejileri artık yıllık planlanan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir.

Dünyanın hızlı değişimi, finansal kriz, yoksulluk, işsizliğin artması, çevresel değişim iklim değişikliği, vb. nüfus artışı ülkeleri ve firmaları bakış açılarını değiştirmek zorunda bırakmıştır. Teknolojik ve mekanik bir dünyadan internet, bilgisayar, cep telefonları ve sosyal medyalı dijital bir dünyaya değişim; üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini ciddi biçimde etkilemiştir. Modern pazarlamanın kurucusu Philip Kotler, *Pazarlama 3.0* kitabında; katılım ve işbirliğine dayalı bu yeni çağda, iş dünyasına şekil veren kuvvetlerle beraber yeni kurallar açıklamıştır. Kotler'a göre<sup>12</sup> (2010), son altmış yıl içinde pazarlama, ürün-merkezli (Pazarlama 1.0) olmaktan tüketici-merkezli (Pazarlama 2.0) olmaya yönelip son olarak da şirketlerin odak noktalarını ürünlerden tüketicilere ve insanlığın karşı karşıya kaldığı sorunlara doğru şekillendirmeye başlamıştır. Pazarlama 3.0, şirketlerin tüketici-merkezli olmaktan insan-merkezli olmaya doğru kaydıklarını ve karlılığın kurumsal sorumlulukla dengelendiği bir aşamaya geldiğini vurgulamaktadır. Pazarlama 3.0 kitabında Kotler, değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık ettiğimizi, insanları sadece tüketici olarak görmek yerine, onlara aklı, kalbi ve ruhu olan 'insanlar' olarak yaklaşılması gerektiğini belirtmektedir. Aslında insanların ve tüketicilerin kendi geleceklerini, kendi kaygılarını firmalarla işbirliği yaparak beraber çözüm bulmaya yöneldiklerini bunu da sosyal medya ve ağlarla yaptığını günümüzde birçok örnekte görmekteyiz. Tüketiciler artık seçtikleri ürün ya da hizmetlerin sadece işlevsel ya da duygusal tatminlerini aramıyorlar, genel anlamda insan ve toplumun ruhunu tatmin etmesini ve

11 İzzet Bozkurt, *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013, s.16.

12 Philip Kotler, Hermann Kartaya ve Iwan Setiawan, *Pazarlama 3.0*, çev., Kıvanç Dündar, İstanbul: Optimist, 2010.

daha yaşanabilir bir dünya istiyorlar.

Sosyal medyanın yükselmesiyle kendini daha da gösteren katılım çağında; haberleri, fikirleri ve eğlenceyi insanlar yaratır ve insanlar tüketir oldular. Yeni dalga teknoloji insanların, tüketiciden üretici-tüketicie dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Kotler bu gelişmeyi iki başlık altında toplamıştır:

*a. Anlatımcı Sosyal Medya:* Sosyal medyanın giderek daha da anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır. Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya, pazarlama, iletişimin geleceği olarak görülmektedir. Böylelikle alacağımız ürün ya da hizmetleri satın almadan önce edinilen müşteri deneyimi, görüşleri sitelerden okunarak satın alma kararını etkileyebiliyor. Ya da bunun tam tersi şirketler, ürün ya da hizmetlerini piyasaya çıkarmadan hedef kitlelerini sosyal ağlar vasıtasıyla gözlemleyerek ürün-tüketici reaksiyonunu test etme imkânı bulabiliyor. Halkla ilişkilerin çift yönlü iletişimi, dijital ve sosyal ağlarda etkileşiminin sağlanabilmesi açısından dikkat çeken bir mecra haline gelmiştir ve bu durumun uzun vadeli olacağına inanılmaktadır. Bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, vb

*b. İşbirlikçi Katılım:* Katılımlarda anlatımların yanı sıra işbirlikçi olarak kullanılmasıyla da sosyal medya farklı bir mecra olma özelliğini devam ettirmektedir. İlklerden olan Wikipedia ile başlayan işbirliği katılımlarında ayrıca gönüllülük esasına dayanılarak kişilere mecra yöneten kişi olma hakkı verilmektedir. Türkiye’de de Ekşi sözlük ve benzeri çeşitli forumlarda kişiler yeri geldiğinde editör, yeri geldiğinde ürün ya da hizmeti tanıtan köşe yazarları olarak referans noktası olabilmektedirler.

Günümüzde firma ve markalar “Bağlan ve Geliştir” stratejisi kullanarak pek çok yeni ürün geliştirmişlerdir. Tüketim görüşlerini alarak aynı zamanda “Duygusal Pazarlama” da yapmaktadırlar. Tüketiciler artık tek değil birbirleriyle bağlantılı, bilinçli, bilgi sahibi, araştırmacı, sorgulayıcı, aktif ve geribildirim yüksek bireylerdir. Müşterilerin kendi aralarındaki konuşmalara reklamlardan daha fazla güvendiğini gören kuruluşlar, sosyal mecra da kendilerine yer açmaya çalıştılar ve iletişim stratejilerini sosyal medya araçlarıyla yönetmeye ağırlık vermişlerdir.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Üsküdar Belediyesi’nin sosyal medyada kriz ve itibar yönetimine dair uyguladığı ‘Kedi Evi Projesi’nin derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesidir. Belediye hizmetleri sosyal medya üzerinden projeler üretilerek halkla itibar aracı halinde kullanılmıştır. Bir apartmanda iki komşunun çatışmasının ‘Hayvan Hakları’ kapsamında belediye hizmetiyle bütünleştirilerek, belediye tarafından sorunun çözülmesi basında çok ses getirmiştir. Medyada geniş yer bulan bu proje diğer belediyelere de örnek olmuştur.<sup>13</sup> Bu süreçte derinlemesine mülakat kapsamında proje haricinde; yukarıdaki içerikte bir projeyi gerçekleştiren Üsküdar Belediyesi sosyal

13 “Üsküdar Belediyesinden Alkışlanacak Hareket”, son güncelleme 11 Ocak 2017, <http://www.hurriyet.com.tr/uskudar-belediyesinden-alkislanacak-hareket-40332857>.

medya ajansı Proje Dükkanı'nın 'Dijital PR'da itibar ve kriz yönetimi yaklaşımlarına yönelik de derinlemesine bilgi edinilmesi planlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Üsküdar Belediyesi sosyal medya ajansı Proje Dükkanı Kurucusu Ali Cenk Gülce ile 8 Eylül 2017 günü derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat; 'Dijital PR / İtibar Yönetimi/ Kriz Yönetimi Kavramları', 'Ajansın, sosyal medyada kriz yönetimine bakış açısı', 'Kriz yönetiminde değerlendirme /Performans ölççekleri' 'Tüm gerçekleştirilen vakalarda sosyal medya yönetiminde; Dijital PR ve itibar yönetiminde kriz iletişimi ile bağı' ve 'Üsküdar Belediyesi - Kedi evi' kriz yönetimi örnek olayı' olmak üzere 5 ana sorudan; ikinci bölümde ise 'Üsküdar Belediyesi - Kedi evi' kriz yönetimi örnek olayı' alanında 10 detaylı sorudan oluşmaktadır. Cevaplanırken 6-7 soru birleştirilerek cevaplandırılmış, bu kapsamdaki soruların bulguları çalışmanın son kısmında sunulmuştur.

*Dijital PR'da 'İnsan odaklı' ve Stratejik İletişim Yönetimi:* Artık tüketicinin adının ve sıfatının değiştiği bilinmelidir. Dijital çağda, 'müşteri odaklı' yerine 'insan odaklı' bir bakış açısına sahip olmadan, etkin, verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak imkansız hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisini toplumun ihtiyaçları üzerine kurmak ve fayda/değer sağlamak üzere temellendirmemiz gerekmektedir. Günümüz kurum ve firmaların tüketici tanımı yerine onların önce insan olduklarını kabul edip, 'İnsan odaklı' strateji oluşturmaları gerekmektedir. Hedef kitle yerine de hedefleri olan kitleler, topluluklar olacak ve insanlarla doğru iletişim kurmanın yollarını aramak gerekecektir. Çünkü onlar önce arkadaşımız olurken markanızın tavsiye edeni haline gelecek, gelişen iletişimle de marka avukatlarımız olacaklardır. Marka ile yaşadığı olumlu deneyimleri paylaşırken, referans noktası olmasının yanı sıra olumsuz bilgilerde de düzeltmelerde ya da yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırma görevini sürdüreceklerdir.

### **Tüketici > Arkadaş > Tavsiye Eden> Marka Avukatları**

Geri bildirim çok hızlı olan bu iletişim imkanları, tüketicilerin yalnızca mesaj alıcı olarak değil de gönderici sıfatını da yüklemiştir. Sürekli gelişen medya teknolojileri ve tüketicilerin değişen algı biçimleriyle hedef kitlenizi genelden daha spesifik ve grup iletişimine döndürmüştür. Medyanın bu denli değişime uğraması hem tüketici eğilimlerinde hem de şirketlerin pazarlama stratejilerinde radikal değişiklik ve yeniliklere neden olmuştur.

Günümüzde, iletişim planlarının çok katmanlı, esnek olarak hazırlanması ve kullanıcıların tepkilerine göre sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Etkili sonuçlar elde etmek için medya planları satın alınan, sahip olunan ve kazanılan medya olmak üzere ayıran Karahasan'a göre<sup>14</sup>; Geleneksel pazarlama satın alınan medya, dikkati satın almak üzerine kuruludur. Gazete, televizyon, radyo ve açık hava mecralarının dilimlerinin satış ve pazarlaması temellidir. Sahip olunan medya, bir şirketin satış noktaları, taşıtları, kurumsal yayınları, blog, web sitesi gibi müşterilerle doğrudan iletişim

14 Fatoş Karahasan, *Dijital Pazarlamanın Kuralları: Taşlar Yerinden Oynarken*, İstanbul: Doğan Yayınları, 2012, s.239.



kurabileceği çok değerli mecralardır. Bu alanların kontrolü tümüyle firmaların kendindedir. Kazanılan medya da ise kullanıcılarımızın paylaşmaya değer buldukları malzemeleri büyük bir süratle yayabileceğini hesaba katarak üretebileceğimiz içeriği, insanların yaşamlarına girebilecek malzemelerle donatılmasıdır. Yeni teknoloji araçlarında amaç; şirketlere ait sahip olunan ya da satın alınan her tür medyanın kazanılan medyaya dönüştürülmesidir.

*Dijital PR:* Yeni medya araçları markanın içerik üreten, şikayet yönetimi koordine eden, marka itibarını geliştirip duygusal bağ kurabilen kanallar haline gelmiştir. Araçların doğru kullanım alanı, özelliklerinin kavranmasının yanı sıra uzun soluklu ve etkin şekilde kullanımı için veri toplama ile ölçümleme, en önemli konulardandır. Ancak günümüzde yeni medyadaki iletişim araçları birçok farklı disiplinle beraber bütünleşik ve entegre kullanılmaktadır.

*Sosyal Medyada Stratejik İletişim Yönetim:* Kurumların öncelikle sosyal medyalarını yönetecek firmalardan talep edecekleri ilk öncelikler şunlar olmalıdır. Belirlediği iş hedeflerine hizmet eden, hızlı, yaratıcı, akıllı, yeni tüketici alışkanlıklarını anlayan, son teknolojilerden faydalanan, proaktif sosyal medya yöneticileri olmaları gereklidir. ‘Proaktif Aksiyon’ tespit edilen pozitif veya negatif paylaşımlara ilişkin aksiyonların alınması ve olası durumlara ilişkin kriz yönetiminin uygulanmasıdır.

İzlenecek iş süreçlerinde ilk adım dijital strateji ve hedeflerin belirlenmesi ile başlamasıdır. Bu dönem; firma/markaların dijital stratejisinin oluşturulması, yol haritasının ve araçların (aktif yer alınacak kanal ve mecraların) belirlenmesi, yıllık bazda plan oluşturulması, internet üzerinden marka, ürün ve hizmetleriyle ilgili pozitif algıya hizmet edecek trafiğin yaratılması ve hedeflerin gerçekleştirilmesini kapsar. Diğer akışlar sırasıyla şöyledir.

1. Dönem: HAZIRLIK: Hesapların oluşturulması, resmi izin alımları, sahte hesapların toparlanması, olumsuz eski hesapların şikayet edilmesini kapsar. Veri tabanının oluşturulması ve günlük haber yansımaları listesine üyelik başlatılmalıdır. Bu dönem kurumu ürün/hizmeti daha iyi tanımak sürecidir.

2. Dönem: OPTİMİZASYON: Kullanılacak mecraların giydirilmesi, grafik çalışmalarının yapılması, Kurumsal kimliğe büründürülmesi, profil içeriklerinin oluşturulmasını kapsar.

3. Dönem: BAŞLANGIÇ: Şirket içi duyuru, iş ortaklarına duyuru, hedef kitleye duyuru ve geri dönüşleri düzenlemek ile planlanmalıdır. Kriz senaryolarının oluşturulması ve eylem planı da bu dönemde yapılır.

4. Dönem: YAYIN: İtibar yönetimi, kriz iletişiminin, kampanya ve ödüllü yarışmalarının düzenlendiği, blogger iletişimi, seeding çalışmalarının aktif yürütüldüğü dönemdir.

5. Dönem: SÜREKLİLİK: (Monitoring) Belirlenecek sosyal medya takip tool’u aracılığı ile eşzamanlı internet ve sosyal medya takibinin yapılması, sosyal ağlarda marka adı geçen paylaşımların tespit edilmesi, analiz edilmesi ve raporlanması, tespit edilen

paylaşımlara ilişkin aksiyonların alınması (web siteleri & portallar, sosyal medya, bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, forumlar ve duyuru alanları, blog yorumlarının taranması hizmetidir. Diğer düzenli yapılması gereken iş çalışmalar ise düzenli içerik oluşturulması, aylık durum değerlendirme, sahte hesap kontrolleri, müşteri ilişkileri yönetimi olacaktır.

Sosyal medyada amaç; İçerik paylaşmak, kampanya yapmak, beğenen sayısını arttırmak değil, etkileşim yaratmak önemlidir. Doğru kişilerden oluşan ve etkileşim kurulan hayran sayısını arttırmak gereklidir. Markanın kurumsal kimliği ve durumu doğrultusunda 'üslup' belirlemek ve bunu farklı sosyal ağlara uyarlamak iletişim stratejisinin ilk adımlarındandır. Markanın hedeflerine hizmet eden içerikler oluşturulmalıdır.

Halkla ilişkiler, yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halini almıştır. Oysa günümüzde internet, halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkilendirmiştir. Bloglar, online basın bültenleri ve diğer internet içerikleri organizasyonların doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin doğrudan etkileşimli olması sebebiyle birçok iletişim disipliniyle temasları ve yakınlaşması en üst seviyeye ulaşmıştır. Reklamlar artık 'tüketiciye dokunan' etki- tepkisi hemen ölçülen, hatta doğrudan etkileşimi arttıran ağızdan ağıza iletişimi sağlayan viral reklamların sayısı gitgide artmaktadır. Özellikle pazarlama ve PR yakınlaşması çok hızla artmaktadır. Artık online stratejiler ve yürütüm pazarlama ve PR arasında ki çizgiyi silik hale getirmiştir. Tüm disiplinler artık 'Online Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejiler' koordinasyonu ile yapılmaktadır.

### **"Üsküdar Belediyesi - Kedi Evi" İncelemesi**

Araştırmanın amacı doğrultusunda Üsküdar Belediyesi sosyal medya ajansı olan Proje Dükkanı Kurucusu Ali Cenk Gülce ile 8 Eylül 2017 günü derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ki soruların bulguları aşağıda sunulmaktadır.

#### *1. Ajansınızı kısaca tanıtabilir misiniz?*

10 yıllık, dinamik ve kreatif bir ruha sahip, tecrübeli bir ajans Proje Dükkanı. 2007 'de online projeler ile başlayan yolculuğu 2010 yılından itibaren sosyal medya alanındaki çalışmaları ile devam ediyor. Şu anda sosyal medya stratejisi, sosyal medya yönetimi, medya satın alma, dijital PR, Web tasarım ve yazılımı ile birlikte tam kapsamlı bir dijital ajansız.

#### *2. Ajansın 'Dijital PR / İtibar Yönetimi/ Kriz Yönetimi' kavramlarını nasıl tanımlarsınız?*

Sosyal medya yönetimi denildiğinde, çoğunlukla Facebook, Twitter, Instagram gibi belli sosyal ağlardaki içerik yönetimi algılanıyor. Hatta bu ağlar üzerinde ve arasında içerik planlamak yeterli olarak görülüyor. Oysa bu sadece yönetim sürecinin küçük bir parçası. İşte burada bahsedilen Dijital PR, İtibar Yönetimi ve Kriz yönetimi kavramları da sosyal medyanın tamamlayıcı parçalarıdır.

Biz Proje Dükkanı olarak sosyal medyanın uzun soluklu, emek harcanan bir alan olduğuna inanıyoruz. “Sosyal medyada var olmak ya da olmamak işte bütün mesele bu” diyoruz. Siz istesenez de istemesenez de varsınız çünkü. Sanal platformda adınıza oluşturulmuş bir kimlik var ve bu sizin reel hayattaki karakterinizin tezahürüdür. İtibarınız sanal dünyada güçlenebilir, yerle bir de olabilir. Öyle bir aşamaya geldi ki, kaçma ihtimaliniz yok artık. İşte o sebeple yönetmelisiniz.

Sorulan sorulara cevap vermeli, yapılan yorumları takip etmelisiniz. Bunun için öncelikle buranın geri bildirim alabileceğiniz bir mecra olduğunun farkına varmalısınız tabi. Sosyal medyanın dinamiklerini bilmek çok önemli. Çok kendinizden emin olsanız dahi temkinli olmak zorundasınız çünkü kartopu-çığ etkisini en hızlı şekilde yaşayabileceğiniz bir mecra burası. Sizin olumlu olarak yaptığınız hamle bir anda başka türlü algılanıp krize dönüşebilir. Bu aşama da yapacağınız hamleler daha da önem kazanıyor. Jest, mimik olmayan bir dünyadan bahsediyoruz. Emojiler ile kabuk değiştirmeye çalışsa da tam manasıyla yüz yüze iletişim olmuyor. Bu aşama da paylaşılanlar takip edilmeli ve doğru okunmalı. Çünkü temelde amaç, hedef kitle ile iletişime geçmekten öte “doğru” iletişim kurabilmektir. Hamleler de ona göre yapılmalı. Eğer doğru hamleleri yapamazsanız sosyal medya sizin istenmeyen yüzünüzü algılar ve fişler. Attığınız adımlar ve tanıtım çalışmalarınız yapılan kötü yorumlar ve geri bildirimlerle baltalanacaktır.

PR tarafı dikkatle ele alınmalı ve yaşanmış bir kriz varsa ona göre bir plan çıkarılmalıdır. Eğer kriz durumu yoksa da planlamalar ve iletişim, tamamen doğru hedef kitleye, doğru insanlarla ve doğru mecralar ve sosyal ağlar üzerinden yapılmalıdır.

### 3. Ajansın ‘Sosyal Medya’da kriz yönetimi’ ne bakış açısı nedir?

Gerçek hayatta hataları, krizleri atlatmak için üstüne yat unutulur mantığı çok kabul görmüş bir kaçış yöntemidir. Ancak bunlar dijital dünyada unutulmaz, unutmanıza fırsat vermezler. Bir gün bir yerde size hatırlatırlar. Facebook bile yıllar sonra önünüzde fotoğrafları getirip şu zamanda şuradaydın demiyor mu? Bizim ajans olarak bakış açımız çok net: doğru adımlarla, doğru bir strateji oluşturarak, eğer kriz varsa kaçmak yerine üzerine gitmeli, hata varsa düzeltilmeli, yanlış anlama varsa anlatılmalı ve iletişim kanalları açık olmalıdır.

### 4. Kriz Yönetiminde iş akış planınız nasıldır?

Her kriz kendi içerisinde bir akış planı ile çözülür. Çünkü sosyal mecralarda genel kurallar her zaman işlemiyor. Her krizin bir hedef kitlesi var ve her hedef kitlenin iletişim dili, hassasiyet kavramları, etki ve tepkileri farklı. O sebeple akış planımız hedef kitleye göre ve krizin seviyesine göre şekilleniyor.

Bizim için önemli olan doğru teşhistir. Çünkü doğru teşhis koyamazsanız doğru tedavi de yapamazsınız. O yüzden önce dinleriz, sonra iletişim dilini ve şeklini belirler ve ona göre de adımlarımızı atarız.

Kırmızı, sarı ve yeşil diye 3 rengimiz var mesela. Eğer kırmızı bir kriz varsa bu acil bir müdahaleyi gerektirir ve zaten herkes teyakkuzda demektir.

5. *Sosyal medya yönetiminde müşterilerinizin dijital ortamda kriz yönetimini yaptığımız ortalama günlük/ haftalık karşılaştığımız ve eyleme geçirdiğiniz rakamlar ne kadardır?*

Rakam vermek zor çünkü her müşterinin krizi kendine göre büyük ya da küçük olabiliyor. Bazı durumlar bazı müşteriler için kriz yaratabilecekken diğer müşteri için sadece bir yorum olarak kalabiliyor. Her müşterimiz için olmaz, ama ajans içerisinde hafta da en az bir kez ciddi bir kriz durumu atlatabiliyoruz.

6. *Kriz yönetiminde başarınızı nasıl tanımlarsınız? Değerlendirme /Performans ölçüğünüz nedir?*

Göreceli bir kavram. Yine her bir kriz kendi içinde değerlendirilir. Ancak biz genelde olumsuz yorumları olumluya çevirmek için çalışıyoruz. Krizi dindirmek birinci adım elbette ama sonrasında devam eden bir süreç daha var. Görüşler değişse bile yazılar kalıyor. O yazıları kaldırmak ya da olumluya döndürmek devam eden süreçte oluyor aslında. Başarı da böyle geliyor. Ama elbette rakamsal bir cevap vermek için istatistiki verilerimiz oluyor. Socialpano diye bir yazılımımız var ve verileri toplayarak grafiklere dönüştürüyoruz.

7. *'Üsküdar Belediyesi' ile işbirliğiniz ne zaman ve hangi kapsamda başladı?*

Bir yıl önce birlikte çalışmaya başladık ve sosyal medya yönetimi danışmanlığı, web sitesi tasarımı gibi süreçlerde birlikte hareket ediyoruz. Üsküdar, İstanbul'un en eski ilçelerinden biridir. Kendi dili ve bir kimyası var ve her ses seviyesinden insana ev sahipliği yapıyor. Bu sebeple hedef kitle çalışması büyük bir titizlik istiyor. Gördük ki Üsküdar'ın kendi ritmini yakalar ve ona eşlik ederseniz doğru iletişimi kurmuş oluyorsunuz. Bu aşamada Üsküdar Belediyesi ile ortaklaşa hareket ederek beraber doğru okuma yapmaya gayret ediyoruz. Belediye bu konuda gerçekten çok çalışıyor ve biz de o çalışmaya ayak uydurmaya çalışıyoruz açıkçası.

8. *'Üsküdar Belediyesi- Kedi evi' kriz yönetimi örnek olayını kapsamlı aktarabilir misiniz?*

8.1. Projenin tam adı: Üsküdar Belediyesi Kedi Evi

8.2. Projenin özeti: Kedi evi olayı aslında başlı başına olumsuz bir sürecin doğru bir takip, doğru bir yönlendirme ve tam bir takım çalışması ile olumlu bir sürece döndürülmesine güzel bir örnektir.

8.3. Projenin çözümlenmek istediği ana konu/ Uygulama ve sonuçlar/ Projenin iletişimi için uygulamalar:

Olayı kısaca hatırlayarak anlatmaya başlayalım. Üsküdar'da mahallelerden birisinde iki genç arkadaş mukavvadan yapılmış bir kedi evini karların üzerinde bir binanın köşesine yerleştirirken mahalleden birkaç kişi tepki veriyor ve hatta tepki neredeyse darp etmeye kadar ilerliyor. Kedi evi koyamayacaklarını, kedileri istemediklerini bağıra bağıra söylüyor. Bu olay sırasında kedi evini koyan arkadaşlardan bir tanesi de olayı kaydederek sosyal medyaya aktarıyor. Tabi bu arada hayvansever gruplarını

da etiketleyerek aktarınca ciddi bir ivmelenme ve kartopu etkisi oluyor. Tabi bizim ekibimiz eş zamanlı olarak sosyal medya hesaplarını takip ettiği için bu videoya ulaşıyor ve akabinde hemen Üsküdar Belediyesi ekiplerine haber veriliyor. Üsküdar Belediyesi olayı o kadar ciddiye aldı ki biz içerisinde olmamıza rağmen çok etkilendik. Üsküdar Belediyesi'nin normalde de kedi evleri vardı. Ahşaptan yapılmış büyük kedi evlerini Üsküdar'da yaşayanlar bilirler. O kedi evinden bir tane doğruca olay yerine götürüldü ve o ilk kedi evini koyan arkadaşlar da davet edilerek kedi evi onların koymak istediği yere yerleştirildi.<sup>15</sup>

8.4. Projenin başlangıç/ bitiş tarihi : 10 Ocak 2017

8.5. Projenin bütçesi: Bütçeli bir proje değil. Bir sosyal medya yönetimi ve kriz yönetimi çalışması.

#### 9. Ajansın, projeye yönelik genel değerlendirmesi

Kedi Evi projesi aslında bir sosyal sorumluluk projesi bizim için. O anda hepimiz üzüldük. Zaten Üsküdar Belediyesi ile çalışıyorsanız gönülden katılımınız olmazsa o tempoya ayak uyduramazsınız. Yoğun kar yağışı altında gelen binlerce yorumu takip eden bir ekibimiz vardı. Nöbetleşe sabaha kadar 3 gün boyunca gelen yorumları takip ettik. Hastalara, yolu kapananlara sosyal medyadan ulaştıklarında cevap verip taleplerini ekiplere ilettik. Bu sayede Kedi evi olayı da bize ulaştı ve doğru adımlar ve doğru yönlendirmelerle bambaşka bir boyuta taşındı.

Burada Üsküdar Belediyesi duruma anında reaksiyon gösterdi ve o yoğunlukta zaman ayırarak doğru hamleyi yaptı. Bu elbette Üsküdar belediyesine ciddi bir PR sağladı. Dijital platformda her yerde 'Kedi Evi' ile ilgili öncesi-sonrası videoları yayınlandı. Ulusal ve uluslar arası kanallarda ana haberlere çıktı. Dolayısı ile maddi değeri ve katkısı olsa da hem ajansımız hem de belediyemiz için manevi değeri paha biçilemez.

#### 10. Projenin ödül alma durumu

Bir başvuru yapmadık ödül ile ilgili. Bize gelen olumlu yorumlar, yurt içi ve yurt dışından gelen telefonlar ve sosyal medya da paylaşılan güzel yorumlar bizim en büyük ödülümüz oldu. Ancak 2017 Altın Örümcek Ödül Töreninde bu alanda bizleri onurlandırdılar, taçlandırdık.

#### 11. Dijital PR uygulamalarınız da itibar yönetimi ile kriz iletişimi arasındaki bağı nasıl yönetiyorsunuz?

Kriz yönetimi olmadığında Dijital PR ve itibar yönetimi yapmanız çok zor. Çünkü sosyal mecralarda hafızalar çok kuvvetli. Hemen önünüze bir olumsuz yorum, görsel ya da video getirilebiliyor. Temiz bir iletişim kanalınız olmadığı müddetçe atacağınız her olumlu adım da karşınıza olumsuz engeller çıkabiliyor. Ülkemizin atlattığı

15 "Üsküdar Belediyesinden Alkışlanacak Hareket (video haber)", erişim 12 Nisan 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=p152ng-v4Oc>.

krizlere (Gezi Parkı, 15 Temmuz) baktığımız da da çok net görüyoruz ki insanların paylaştıkları unutulmuyor ve tüm hayatlarını etkiler hale geliyor. Maalesef hata telafisi zor bir mecra. İster tüzel kişi olsun ister gerçek kişi bir anda linç edilebiliyor. Buralarda kaybolup gitmek yerine krizi yönetmek gerekiyor. Mutlaka bir sonuç elde ediliyor. Bunu yaşadık ve gördük. Eğer krizi yönetemezsek daha sonra yapılacak iletişim çalışmalarının başarısız olma ihtimali de yüksek oluyor. İtibar yönetimi, kriz yönetimi mutlaka yapılmalı ki Dijital PR tarafında fayda sağlanabilsin.

## Sonuç

Yeni dalga teknoloji araçlarından sosyal medya; daha geniş hedef kitlelere hızlı erişen, hedef kitleleri birbirine bağlayan, sosyal olaylar yaratabilen, daha etkin ve katılımcı mecra haline gelmiştir. Artık kitleler; fikirlerini, tepkilerini, ihtiyaçlarını, isteklerini daha kolay ve cesurca dile getirmektedirler. Dolayısıyla kurumların, etkin hedef kitleleriyle başa çıkabilmeleri için geleneksel iletişim dinamiklerini değiştirmesi gerekmektedir. Bunun için marka iletişim alanı içinde değişim yönetiminin de ele alınması düşünülmektedir. İletişimdeki değişim ve dijitalleşmenin sınırları yağmur bulutları gibi belirsizdir. Tüm sektörler gibi, marka iletişimi de bu değişimi yakalamaya çaba göstermektedir. Ancak bu arada iletişimin özünden çok cihazlara ve internetin sunduğu teknolojik imkânlarla odaklanılıyor. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, insanların pek çok temel ihtiyaçları aynı kalıyor. Kuruluşların da gidecekleri yol “insanı anlamak” tan geçiyor. Onların fiziki ve duygusal ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak gerekmektedir.

Teknolojik yenilikler insanın ve toplumun yaşamını kolaylaştırmak içindir. Ancak tek başına yeterli olmayacaktır. Bu teknolojik imkânlarla kuruluşlardan sağlam değerlere sahip olmaları, toplum, çevre, insanlar ve gelecek dünya için çalışmalarını talep ediyorlar. İçine kapanık, dışarıya bilgi vermeyen hiyerarşik yapılar şeffaflaşmak ve sadeleşmek zorunda kalacaklardır. İnsanların yaşama, eşitlik, güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan devlet yönetimleri bundan daha da derin etkilenecektir.

Marka ve kurumlar işe çevrimiçi tüketici algısını yönetme işini çok ciddiye almakla başlamalıdır. Sonrasında marka ve rakipler hakkında konuşulanları dinlemek, pazarlama iletişim stratejisinde buna göre güncelleme yapmak, ürün ile ilgili zayıf noktalarda kaliteyi arttırırken, tüketici memnuniyetini yükseltip, tüketicilerin bu olumlu deneyimleri paylaşmalarını sağlamak gereklidir. Markalar artık söylediklerine göre değil de yaptıklarına göre yargılanıyorlar. Artık tüketicinin genel görüşleri yerine arkadaş tavsiyesi ya da deneyimleri satın almada daha etkin bir hal almıştır. Satış ve hizmet öğelerinin yanı sıra modern hayatta, kişilerin hayatlarına verdikleri önem ve kattıkları değer daha önemli olmuştur. Onların davranışlarını, nasıl yaşadıkları bilmemiz, onlara dokunmamız ve empatik iletişim kurmamız gerekmektedir. Burada iletişimin tüm disiplinlerine ve veri kullanımına çok büyük görev düşmektedir. Değişen kitle iletişim araçlarıyla dijital PR da hedef kitlenin verilerinin temin edilip, işlenmesi, segmente edilmesi ve sürdürülebilir iletişim kurulmasında iki tarafında etkin ve fayda misyonuyla içerik üretimi gerekmektedir.

Kitleleri yöneten medya yerine kitlenin yönettiği medya, hem kitlesel hem bireysel iletişim imkânı sunuyor. Önerilen son uygulamalar; alternatif araçlar kullanarak, etkisini kısa sürede görebilecekleri kampanyalar ile aynı dilde çoklu ve doğru içerikler üreterek, başarılı sonuçlar elde edilebilir. Firma ve markalar düzenli olarak çoklu kanal analitik sistemleri entegrasyonuna, içerik yönetimine ve kampanya uygulamalarına yatırım yapmalı, uygulamacılar eğitilmeli ve tüm bunların sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir.

Firmalar ancak böylelikle hızla değişen hedef kitlenin taleplerine doğru cevabı verebilir ve rekabette varlıkları sürdürebilirler. Artık söyledikleriyle değil yaptıklarıyla itibarları değerlendiriyor. Dijital PR ile halkla ilişkiler hak ettiği değerini buluyor. İletişim yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halinden; günümüzde yeni teknolojilerle, duygusal bağ kurarak insan odaklı hale getiriliyor.

### Kaynakça

- Bozkurt, İzzet. *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.
- Castells, Manuel. “The Rise of the Network Society”. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1. Oxford: Blackwell. 1996.
- Friedman, Thomas. *Dünya Düzdür*. Çev., Levent Cinemre. İstanbul: Boyner, 2006.
- Hürriyet. “Üsküdar Belediyesinden Alkışlanacak Hareket”. Son güncelleme 11 Ocak 2017. <http://www.hurriyet.com.tr/uskudar-belediyesinden-alkislanacak-hareket-40332857>.
- Karahasan, Fatoş. *Dijital Pazarlamanın Kuralları: Taşlar Yerinden Oynarken*. İstanbul: Doğan, 2012.
- Kotler, Philip, Hermann Kartaya ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 3.0*. Çev., Kıvanç DüNDAR. İstanbul: Optimist, 2010.
- Mcluhan, Marshall. *The Medium is the Message*. London: Penguin Books. 1967.
- Mcluhan, Marshall ve Bruce R. Povers. *Global Köy*. Çev. Bahar Düzgören, İstanbul: Scala Yayın, 2001.
- Peltekoğlu, Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2012.
- Thomson, George. *İnsanın Özü*. Çev., Celal Üstel. İstanbul: Payel Basım, 1976.
- Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri-Sosyal Teori ve Kile İletişimi*. Çev., Orhon Aksoy. Ankara: Ütopya. 2008.
- Stonier, Tom T. *İletişim Toplumu*. Çev., Nur Nirven. İstanbul: Rota, 1998.
- Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot, 2013.
- Youtube. “Üsküdar Belediyesinden Alkışlanacak Hareket (video)”. Son güncelleme 12 Nisan 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=pI52ng-v4Oc>.

## Digital PR and Reputation Management: Analysis of “Üsküdar Municipality - Cat House” as one of the Contemporary Examples in Crisis Communication

SAADET UĞURLU

**Abstract:** *Developments in communication has changed the tools of public relations and methods of reputation management of brands. Persuading the masses or establishing an emotional connection with them has become an interactive task with Web 2.0 technologies, and this has become the main duty of communication professionals. Firms can give the correct answers to the demands of the speedily changing target group and continue their existence in competition only in this manner. Brand communication and public relations are now receiving the value they deserve. In this article changing nature of communication in PR and reputation management is discussed and the case “Üsküdar Municipality - Cat House” Project as an example of crisis communication is analyzed. It is reviewed how the municipality has managed a crisis -stemmed from a dsipute over cat breeding between two people living in the same street and apartment- by turning that crisis into an apparatus for increasing the reputation of the municipality.*

**Keywords:** *Social media crisis management, Digital PR, Reputation management.*