

Halkla ilişkiler ve Yeni Medya

Sosyal paylaşım ağlarının, daha geniş kitlelere hızlı ve etkin biçimde erişebilme, onlarla daha iyi bir diyalog geliştirme ve güncel haberleri anında paylaşım geribildirim alabilme olanaklarının kurumlar için fırsat yarattığı görülmekle beraber, bazı olumsuzlukları ve riskleri de taşımaktadır. Bu mecralarda gerçekleşen iletişim ve diyalog şeffaflığı, açıklığı ve bilgiye kolay erişilebilirliği sağlarken ileti akışları (hem bilgi iletimi hem de geribildirim akışı kapsamında) iyi yönetilmediği durumda, kurumun itibarına zarar verebilecek sonuçlar doğurmaktadır.

En başta hedef kitlelerin bu mecralarla beraber artık daha etkin, daha ilgili, daha takipçi ve katılımcı bir izler kitleye dönüşmesi, onların bilgiye ve ileti gönderene karşı da daha eleştirel ve acımasız bir yaklaşımla bakmasına neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının anlık ve kolay bilgi akışını sağlama özelliği aynı zamanda izleyicilerin de anlık kararlar ve tepkilerle kolayca geribildirim verebileceği anlamına gelmektedir. Herkesin elinin altında bulunabilecek bu araçlar, anlık ve geçici öfke, sevinç, üzüntü, heyecan gibi tepkilerin, geri dönüşü olmayacak şekilde anında ve kolayca dile getirilmesine da olanak sağlamaktadır.

Eski alışkanlıklar sadece halkla ilişkilerin tek yönlü ve sınırlandırılmış halkla ilişkiler kapsamında olmasından kaynaklanmaz. Geleneksel anlayışın da yeni iletişim ortamında sürdürülmesi, dijital ortam fırsatlarının küresel düzeyde kullanılması gerekir. Bu anlamda aşağıdaki noktalar önemlidir.

1) Muhabirlere destek için ortaya çıkan yeni araçlardan yararlanın. Örneğin HARO (Help a reporter out) sitesi, gazetecilerin haberlerini oluşturmaları için onbinlerce kaynağı bir araya getiren bir sitedir. Bu siteyi kullanan gazeteciler, kendi ülkelerinde bulamadıkları kaynakları HARO aracılığıyla bulurlar ve onlara sorularını sorabilirler. Bu tür siteler çoğunlukla parasızdır ve herkesin yararlanmasına açıktır. Firmalar açısından yapılması gerekenler şunlar olabilir (Burke):

- Eldeki isteği yanıtlayın: Muhabirin bu sitelere istek koymasında, isteği inceleyin ve sizi ilgilendirmiyorsa yanıt vermeyin. Kaynak bulma sitelerinin gazeteciler için değeri özgün ve somut istekler verilen nitelikli yanıtlardır. Firmanızın özgün değer katabileceği bir durum varsa yanıtta bulunabilirsiniz.
- Sürelere saygı duyun: Gazeteciler için kağıt gazetelerden kalma bir alışkanlıkla “baskı için son zaman” olarak son zamanlara (deadline) saygı duyun. Eğer son zamana bir yanıt yetiştiremeyecekseniz, ne gazetecinin ne kendinizin emeğini boşa harcamayın.
- Yanıtınız kısa, ilgi çekici ve iste odaklı olsun. HARO gibi kaynaklarla gazetecileri buluşturan sitelerin iyi yönlerinden biri, gazetecinin ne istediğinin somut olarak belli olmasıdır. Muhabir bir konunun peşindedir ve peşindoğu olduğu konu açıktır. Bu nedenle yanıt e-postanız açık, anlaşılır ve neyi ne zaman verebileceğinize ilişkin olmalıdır. E-postada web siteniz, telefon numarası ve tam bağlantı bilgileri de kolaylıkla bulunur olmalıdır ki daha fazla öğrenmek için gazeteci firmanızı arayabilsin.

2) Kaçınılmız haberi medyanın vermesi için beklemeyin. Firmayla ilgili zorunlu bir haber durumunda eskiden yapacak 2 şey vardı. Ya bir gazetecinin haberi yazmasını beklerdiniz ya da haberi desteklemek için reklam verirdiniz. Sosyal medyanın katlanarak büyümesi karşısında artık yapılacakların da sayısı artmaktadır. Günümüzde pek çok blog yazarı, içeriğe yatırım yapmaktadır ama bunu geleneksel medya ilişkileriyle değil ağ oluşturarak ve bu ağda karşılıklı desteğe yer vererek yapmaktadırlar.

3) Sadece anlatmayın, gösterin. Hep dile getirdiğimiz gibi halkla ilişkilerde sözcük temelli basın bültenleri egemenliği bulunur ancak dijital medya ortamı farklı türden bilgi aktarımını mümkün kılan araçlara sahiptir. Bilgigrafikleri (infograph), kısa videolar ve müşteri başarı öyküleri yeni araçlar arasında bulunur. Daha fazla içeriğin sosyal ağlarda okunuyor olmasının bir sonucu da muhabirlerin içeriklerini daha yaratıcı ve paylaşılabilir olarak sunma arayışlarını hızlandırır (Burke). Bu açıdan gazetecilere mutlaka kullanacakları görselleri vermeniz medya ilişkilerinde başarılarınızı arttıracaktır.

4) Değerli olanları önceden gönderin: Posta kutularının her günkü olağanüstü hareketliliği ve doluluğu gözönüne alınırsa, gazetecinin haberi oluştururken kullanabileceği değerli içeriklerin, ilk epostayla gönderilmesi uygun olur. Örneğin, bilgilerinizi destekleyen video veya fotoğraf gönderecekseniz, bulut dosyalama hizmetlerinden yararlanarak (Dropbox ve BoxSync gibi) gönderin. Gazeteciler bunları bilgisayarlarına indirmek yerine, tıklayarak açıp görebilirler. Özellikle ürün başlatmada (lansman) ürünün görselleri olmalıdır.

5) Kişiyeye özel yapın: Kitlelere gönderilmiş e-postalar sevimsizdir. Kimse posta kutusunun bunlarla dolmasını istemez. “Sayın ilgili” denerek başlayan eposta çoğu zaman okunmayacaktır. Durum muhabirler için farklı değildir. Gazetecilerin bakış açısını anlamak başarılı olmak için şarttır.

Örneğin bir gazeteciye e-posta gönderirken en son yazdığı yazılara değinmek kişiselleştirme için iyi bir başlangıç olabilir. Sosyal medyada yaptığı bir yoruma veya size en son geri dönüşüne değinmek de iyi bir yöntem sayılır.

6) Gazetecilerin kurumunuzun uzmanlarını bulmasını kolaylaştırın: Çoğu firma kendi web sitesini oluştururken tüketicilerin kolayca aradıklarını bulması için kafa yorar. Ama çok az kurum, gazetecilerin web sitesinde erişmek istedikleri bilgileri düşünüyor. Gazetecilerin çoğunlukla aradıkları "Basın odası", "Haber merkezi" gibi sayfalar değil, uzmanlarla ilgili bilgilerdir. Örneğin uzmanları siteye koymak, her uzmanın resmini, uzmanlık alanlarını ve ünvanlarını koymakta yarar vardır. Kurumdaki uzmanların her birinin alanlarıyla ilgili blog açmalarını sağlamak yararlı bir yol olur.

Eski alışkanlıklar sadece halkla ilişkilerin tek yönlü ve sınırlandırılmış halkla ilişkiler kapsamında olmasından kaynaklanmaz. Geleneksel anlayışın da yeni iletişim ortamında sürdürülmesi, dijital ortam fırsatlarının küresel düzeyde kullanılması gerekir.

A. Çevrimiçi içeriklerde dikkat edilmesi gerekenler

a. Yapılması gerekenler

- Açıklayacak benzersiz bir haberiniz olmalı. Basın bültenin değer, içerdiği benzersiz haber bilgisine bağlıdır.
- Haber başlığına odaklanın: İyi bir bültenin başlığı okuyucuları çeker. Müphem ve sıkıcı başlıklardan kaçının.
- Tek bir anahtar kavramı öne çıkarın: Her bülten bir kaç tane anahtar kelime içerir. Bunlardan birinin öncelik alması gerekir, hepsi aynı öncelikte olmamalıdır. Öncelik alan başlıkta ve özette yer alır, diğerleri gövdeye yayılabilir.
- Uygun metin çıpası kullanın: Arama motorları aramalarını algoritmalara göre yaparlar. Arama motorları metin bağlantısının çıpa olarak tanımlanan anahtar sözcüklerini kullanırlar. Kendi sitenize GoogleAnalytics kurup, sizi arayanların hangi çıpalarla aradığını öğrenebilirsiniz. Hem anahtar kavramınıza hem de arama anahtar sözcüklerine göre çıpanızı atın.
- Çokluortam seçeneklerini içerin. Çevrimiçi basın bülteni dağıtımını yapan kurumun basın bültenlerine video gömülmesine izin verenlerden olmasını sağlayın. İnsanları video ve çoklu ortam araçlarıyla çekmek daha kolaydır. Araştırmalar sadece metin olan bültenlere kıyasla, görseller içeren bültenlerin en az 4 kat daha fazla okunduğunu gösteriyor.
- Basın bülteni eyleme çağırmalı. Bu, ilke satın almaya çağrı olarak anlaşılmalıdır. Okuyucuların daha fazla ayrıntı için web sitesini ziyarete çağırmak uygun olacaktır.
- Blogculara, gazetecilere, web sitesi sahiplerine ulaşın ve onların uyarı mesajları almasını sağlayın. Onların sizi bulmasını beklemeyin, siz onlara götürün. Haber yapmasalar bile, sosyal ağlarında paylaşabilirler.
- Bültenleri sosyal medyada dağıtın. Basın bültenlerinden web sitenize yönlendirmede en uygun araç Twitter olarak ortaya çıkıyor. Kullanın.

b. Yapılmaması gerekenler

- Aşırı optimizasyon yapmayın. Anahtar sözcükler, bültenin arama motorlarındaki yerini belirler, ancak yukarı çıkmak için anahtar sözcüklerle boğulmayın.
- Abartıya yaslanmayın. Abartı yapmayı sirkelere ve araba pazarlamacılarına bırakın.
- Yazdığımız bültenin dil ve yazım yanlışları açısından son okunma yapın veya başkasına yaptırın. Gönder tuşuna basmadan önce, basit yazma hatalarını giderin ki inandırıcılığınız zedelenmesin.
- Uzun yazmayın. İdeal uzunluk 400 kelimedir. Eğitim düzeyine göre artar veya düşer.
- Özellikle gazetecilerin kullandığı "ters piramid" ilkesini yazınızda uygulayın. En önemli bilgi piramidin tabanındadır ve öncelikle (yukarıda) yer almalıdır. En önemli bilgiyi aşağıya doğru verirseniz, "haberi gömmüş" olursunuz.

B. Halkla ilişkiler ve yöndeşme

1990'lı yıllar, özellikle ABD'de halkla ilişkiler kuruluşlarının meslek kurallarına ilişkin genel ilkeleri değiştirdikleri yıllar oldu. Bunun en önemli nedenlerinden biri halkla ilişkiler mesleğini yürütün iletişimcilerin, kendi çalıştıkları kurumları, etik kuralları çiğnemekle suçlayarak açtıkları davalar oldu . Bu davalardan bazıları halkla ilişkiler mesleğini uygulayanlarca kazanıldı. Mesleğini korumaya çalışan PR sektörü, kendi meslek kodlarını yenileyerek müşterilerine değil kamuya

hizmet etme ilkesini öne çıkartmaya çalıştı. Halkla ilişkiler uygulamaları örgütlerin yönetiminin bir parçasıdır ve örgütün sürdürülebilirliği açısından yaşamsal önemdedir. Ama bu iletişim ağırlıklı olarak her örgütün kendi halkıyla ve kısmen genel olarak kamuoyudur. Önceki bölümlerde değindiğimiz gibi her ne kadar iletişimin iki yönlü olduğunu savunan halkla ilişkiler kuramcıları varsa da, bu iletişimdeki asıl hedefin halkla ilişkiler uygulayıcılarının maaşını veya halkla ilişkiler kuruluşlarının parasını ödeyen müşterinin yararını savunan yaklaşım egemenliğini koruyor.

Geçtiğimiz 30 yılda kamusal ilişkiler uygulamalarında nelerin değiştiği konusuna baktığımızda iki önemli eğilimin olduğunu söylemek mümkün. Birincisi, 1980'li yıllardan bu yana devletin küçültülmesi adı altında sürdürülen özelleştirmeler yoluyla eğitim, sağlık, enerji, iletişim, ulaşım altyapıları başta olmak üzere kamusal malların metalaşması genel olarak halkla ilişkiler ve reklam piyasalarını oldukça büyütmüş ve halkın günlük yaşamının her alanına sokmuş durumda.

İkincisi, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni iletişim ağları pazarlama, reklamcılık ve kamusal ilişkiler arasındaki farklılıkları oldukça azaltarak, belki de birbirine yöndeştirerek mesleki gerilimlerin ortaya çıkmasına yol açtı. Örneğin internet teknolojileri kullanılarak yapılan pazarlama uygulamaları, doğrudan belli kesimlere yönelik reklamlarla, kamusal ilişkiler uygulamalarını birbirine yaklaştırıyor. Önce çok daha daraltılmış bir kesime (örneğin 1,500 kişinin olduğu bir foruma) genel bir reklam gönderip, sonra da gelen yanıtlara göre bireylerle birebir ikna faaliyeti yürütmeniz mümkün. Belli bir konunun tartışıldığı foruma kimliğinizi saklayarak girip, tartışmaları sizi tutan örgütün yönünde etkilemeye çalışmanız ve kendinizi gizlemeniz mümkün. Dijital ortamların ortaya çıkışıyla gazetecilik mesleğiyle, halkla ilişkiler arasında da gerilimler ortaya çıkıyor, çünkü dijital ağlar anıdalık ve sürekli bilgi akışına dayanıyor. Gelir modelleri anlatılırken önerilen ve uygulanmış olan pek çok yöntemin neredeyse gazecilikle halkla ilişkiler yöndeşmesine yol açmakta olduğunu görebiliriz.

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerciler, gazeteci örgütleriyle ne kadar derin ilişkiler kurarlarsa mesleklerinin gereğini yerine getirmeleri o kadar kolaylaşır. Oysa gazeteciler açısından, halkla ilişkiler kuruluşlarıyla derin ilişkiler kurmak her zaman tehlikeli bir yaklaşım olmuştur. Bunun nedeni halkla ilişkilerin son çözümlemede kendilerini kiralyan veya maaşlarını ödeyen kurumlara bağımlı olduklarının düşünülmesidir. Bu açıdan bakıldığında bir yaklaşım, gazetecilerle halkla ilişkilercilerin örgütlerinin işbirliği yapmalarına bütünüyle karşı çıkar. Oysa belli ilkeler çerçevesinde işbirliği yapılması yanlış olmayacaktır.

Belki de bu yöndeşme sürecin bir yansıması olarak değerlendirilebilecek gelişmeler Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) ortaklaşa açıklama yapmasını gerektirmişti (Geray, H. 2 Eylül 2010). Ortak açıklamada teknolojik gelişmelere değinilerek şöyle deniyor: "Teknolojik gelişmeler, ulaşılabilirlik ve erişebilirlik sınırlarını hızla genişletmektedir. Bu genişleme süreci, bireyler, topluluklar, toplumlar ve tüm insanlığın karşılıklı bağımlılık ilişkilerini alabildiğine artırmaktadır. Meslek ve uzmanlıklar arasında katı sınırlarla ayrılma yerine, birbirine yakın ve uzak disiplinler arasında 'işbirliği' ve 'dayanışma' başarılı iş yapabilmenin 'olmazsa olmaz' şartı haline gelmiştir." Açıklamada medya ve halkla ilişkiler çalışmalarının bilgiye ulaşmada, bilgiyi derlemede, çözümlemede ve sunmada ortak sorumluluk taşıdığı savunularak bu mesleklerin kitleler gözünde güvenilirliğinin artması ve mesleki anlamda uzun dönemli geleceğinin güven altına alınmasının mesleki örgütlerin insan-sermaye kaynaklarının üretim sürecinde etkin kullanılmasına bağlı olduğu görüşü dile getiriliyor.

Açıklamanın ilginç bir bölümü "ortak değerler ve toplumsal değerlerle" ilgili. Ortak değerlerden birincisi, her iki mesleğin de yürütülürken toplumun dünü, bugününü ve geleceğini dikkate almak olarak sunuluyor. Diğer değerler "ahlaklı tutarlılık" ve "temel hareket noktasının iyiniyet" olması olarak açıklanırken, sonuncu değer "bireyin, toplumun ve ilgili tüm paydaşlarımızın çıkarlarını dengeleyerek, hak ve adaleti koruyarak toplumsal gelişime katkıda bulunmak" olduğunu öğreniyoruz. Gazetecilerin meslek ilkeleri daha çok biliniyor. TÜHİD'in meslek ilkelerini incelendiğinde üyelerinin "Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler" maddesi dikkat çekiyor. TÜHİD'in partnerlerinden Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), kendi Venedik meslek ilkelerindeyse şöyle demiş: "Bireyin onurunu ve kamu yararına saygılı olarak mesleklerini yürütürler (www.ipra.org)."

İki meslek ilkeleri grubu arasındaki fark önemli. Kamuoyu yararı, çok daha medyaya yansımayla oluşan bir kavram. Kamuoyu, belli bir anda kamusal alanda egemen olan görüşe daha yakın. TÜHİD

nedense kamu yararı yerine kamuoyu yararı diyerek, kamu yararı ilkesinden kendini uzaklaştırmış oluyor. Oysa kamu yararı toplumların geçmişinde, bugününde ve geleceğinde tanımlanması mümkün olan bir kavram (Geray, 02 Eylül 2010). Kanımca günümüzde halkla ilişkileri ve genel olarak iletişim uzmanlığını sadece büyük sermayenin çıkarlarını koruyan etkinlikler olarak görmek resmin bütününe görememek anlamına da gelir. Bu meslekler artık sivil toplum örgütlerinin içinde bile oluşturulmaya başlanmış mesleklerdir. Avrupa Birliği'nin pek çok projesinin içinde farkındalık arttırmaya yönelik halkla ilişkiler/iletişim uzmanlığı pozisyonu konulmaktadır. Siyasal partiler açısından da aynı durum geçerlidir. Halkla ilişkilercilerin büyük çoğunluğu kamusal hizmet vermek durumunda olan kuruluşlarda görevlidir. Sağlık Bakanlığı'ndan Tarım Bakanlığı'na kadar, bireylere önemli mesajları iletmek durumunda olan kuruluşlarda da bu meslekler görev başındadır.

a. Kurumsal gazetecilik ve marka gazeteciliği

Halkla ilişkilerle gazetecilik arasındaki yöndeşme olarak değerlendirilebilecek marka gazeteciliği son yıllarda ortaya çıkan bir pratiği yansıtır. Bu pratiğin adını marka gazeteciliği olarak koyanlar olduğu gibi kurumsal gazetecilik, kurumsal medya olarak tanımlayanlar da var. Adı ne olursa olsun pek çok marka kimi zaman gazetecileri işe alıp, kimi zaman kendileri haber siteleri kurarak veya sosyal medya üzerinden içinde buldukları sektör ve markalarıyla ilgili gazetecilik niteliklerini taşıyan içerik üretmeye çalışıyorlar.

Firmalar blogların önemi keşfettikten sonra her biri birer blog oluşturarak, buraları geleneksel halkla ilişkilerin basın bülteni yerine kullanmayı hedeflediler. Bundan daha fazlasını yapmak isteyen de çok sayıda firma yola çıkmış durumda. Bazılarının amacı okuyucunun ilgisini çektikten sonra satınalma yönlendirilmesi oluyor. Bazılarıysa içerik üretimini müşterilere sağladıkları bir hizmet olarak düşünüyorlar. Kurumsal gazetecilik uygulamasına katılan profesyonel gazetecilerin bir görevi de firmanın uluslararası tüm birimlerine gidip haber toplama ve yazma üzerine eğitimler vermek. Çünkü sıkıcı basın bültenleri yerine, çalışanların haber yazmalarının daha iyi sonuç vereceğine inanılıyor.

Önde gelen firmaların neredeyse tamamının ayrı bir haber merkezi oluşturdukları ve bu merkezlerde eskiden gazetecilik yapmış olanları istihdam ettikleri görülüyor. Bunun nedenlerinden biri, önceki bölümlerde anlattığımız ve yerel reklamlar (native ads) olarak tanımlanan, sosyal ağların kullanıcısı olanların ana akış bölümüne giren sponsorlu reklamcılığın ortaya çıkması. Büyük firmalar, belki de iç reklam ajansı olarak tanımlanabilecek birimleri yeğlemeye başlamış durumdadır. Bu birimler Lyons tarafından "melez medya" olarak tanımlanıyor. Bu kurumsal iletişimin yeni türünde farklı modeller olmasına karşın 4 model ön plana çıkıyor. Bu modeller şunlar (Lyon):

- Marka farkındalığını arttırmak: Amacınız haber üretmek çünkü insanların sizin firmanızı bilmesini istiyorsunuz. Bu haberlerden doğrudan satış üretmezsiniz. Örnek firmalar arasında General Electric ve IBM geliyor.
- Sektör haberciliği: Bu modelde amaç firmanın içinde bulunduğu sektördeki gelişmeleri haberleştirmektir. Bu haberler anaakım medyanın ürettiği haberlere ek olarak üretilmiş haberlerdir. Örnek olarak Microsoft ve Intel verilebilir.
- Üret ve sponsor ol: Genellikle fikir lideri olma savındaki firmaların yeğlediği bir yöntemdir. Kendi haber portalını kurmak ve buna sponsor olarak haber üretimi gerçekleştirmek. Örnek olarak Adobe firmasının CMO sitesi verilebilir.
- Satışa yönlendirme: İçeriğin amacı ilgi çekmek, hizmet vermek ve sonrasında satın alma kararına yönlendirmektir. Özellikle bilişim sektöründe belli bir uygulamayı, danışmanlığı vermek isteyen firmalar önce çeşitli raporlar üreterek hizmet verirler ve mümkünse kendi sisteminin önemli olduğunun anlaşılmasını isterler.

Neden tartışmalara katılanlar, kurumsal gazetecilik diyorlar da, örneğin kurumsal içerik üretimi demiyorlar? Bunun nedeni doğrudan satış amaçlı olmayan haber üretiminin okunması için ve beklenen değeri yaratması için iyi gazetecilik ilkelerine göre yazılması gereğidir. Kurumsal gazetecilik, halkla ilişkiler birimlerinin uzantısı olmakla birlikte, gazetecilikteki kurallara da uyması bekleniyor. Kurumsal gazetecilikle, normal gazetecilik arasında ortak ilkeler olduğunu ileri süren Lyon, bu ilkeleri şöyle özetliyor:

- Açıklık/Şeffaflık: Bloğu niye yazdığınızı açıkca söyleyin. Bazen çıkar çatışması olması kaçınılmazdır, bu durumda çıkar çatışmasından okuyucu bilgilendirilmelidir. Örneğin Wall Street

Journal, kendi sahibi olan patronun bir başka firması hakkında haber yapıyorsa, haberin içine bu durumu açıklayan bir not koymaya dikkat eder.

- Reklam metni gibi yazmayın: Firmanın ürünleriyle ilgili yazarken, dürüstlük ve meşruiyet olmalıdır.
- Doğruyu yazın: Her iki uygulamada da olmazsa olmaz nitelikte olan unsur etik koşullara uyumdur. Kurumsal gazeteci de normal gazeteci gibi her zaman doğruyu yazmalıdır.
- Kanaatiniz olsun: Haberlerde belli bir fikre ve/veya değer yargısına önem vermelisiniz. Belli bir bakış açısından yazılmış yazılar okuyucuyu davet eder. Sizi başkalarından ayırdeden unsur, değer katan unsur bu olur.
- Hatalarınızı kabul edin: Gaf yaptığınız zaman hatanızı kabul edin. Pişmanlık duyduğunuzu söyleyin ve okuyucudan özür dileyin. Okuyucu bunu anlayışla karşılar çünkü siz de insansınız hem de dürüst bir insan.
- Başkalarını davet edin: Blog yazarken konusunda uzman başka kişileri yazmaları için davet edin. Bunlar başka firmalardan da olabilir. Eğer kimse davetinizi kabul etmiyorsa, siz onlar hakkında yazın.
- Herkesle olun: Tüm medya kuruluşları için yazmaya çalışın. Her yerde olmaya çalıştığınız ölçüde, yayıncılık dünyasında duyulursunuz. Her gazetenin önemli okurları vardır.
- Genel çıkarı savunun: Firma söz konusu olduğunda genel çıkar önemlidir. Dolayısıyla yöneticilerin, birimlerin veya coğrafi büroların çıkarlarına ilişkin olarak bağımsız ve tarafsız olmak gerekir. Bu çıkar aynı zamanda kamu yararına da iyidir.

Kurumsal iletişimciler “ödemeli medya” yanında “kazanılmış medya” kavramını bu nedenle kullanıyorlar. Ödemeli içerikler reklam veya sponsorluk içerikleri anlamına geliyor. Kazanılmış medyaysa, üretilen içeriğin ilgi çekici olması sayesinde para ödenmeden erişilen kitlelerin medyaları anlamına geliyor. Bu amaçla oluşturulan pek çok video sosyal paylaşım ağlarında salgın durumuna erişebiliyor. Viral içerik olarak tanımlanan salgın içerikler, kullanıcıların birbirleriyle paylaşmasıyla başlıyor ve sonuçta yüz milyonlarca kişiye ulaşabiliyor.

C. Sosyal medyada diyalogu yönetebilmek

Bir kurumun örneğin Facebook sayfasındaki iletiler öncelikle iki ana kategoriye ayrılır. Bunlar olumlu ve olumsuz olan yorumlardır. Olumlu yorumlarda genel olarak, olumlu yapan kişiye dönüş yaparak teşekkür etmek ve durumu kendi kurum içi iletişiminde kullanmak doğru olur. Bunlar dışında tarafsız olan yorumlar da olabilir. Tarafsız yorumlar çoğunlukla yorumu yapanın kendine ilişkin koyduğu iletilerden oluşur. Bunlara yanıt vermek isteğe ve kurumun insan kaynaklarına bağlıdır. Her zaman olumlu dönüşlerin etkisi yüksek olacaktır.

Olumsuz yorumların ise türleri ve bu türlere oluşturulacak yanıtlar genel olarak şöyle sınıflandırılabilir:

- Yanıtlanacak samimi olumsuz yorumlar
- Gözardı edilebilecek olumsuz yorumlar
- Kaldırılması gereken olumsuz yorumlar
- Kriz durumuna yol açanlar

Yanıtlanacak samimi olumsuz yorumlarda, yorumu yapan kişinin kurumun hizmeti veya ürünüyle ilgili bir şikayeti söz konusudur. Ancak yorumu yapan kişinin gerçekten bu ürün veya hizmetten yararlanmayı istediği, amacının kendi başına gelen bir durumu ileterek yardım istediği anlaşılır. Bu durumlarda hızla geri dönüş yapılması ve kişinin sıkıntılarının giderilmesi hedef olmalıdır. Bu tür yorumlar, aslında kurumdaki işleyişe ilişkin önemli eksiklikleri veya zayıflıkları aydınlattığı için kurumsal iyileştirmelere de kapı açabilir.

Gözardı edilebilecek olumsuz yorumlar, yorumu yapanların kötü niyetli olduğu durumlardır. Kötü niyetli bir yorumun tersine çevrilmesi mümkün olamayacağı için gözardı edilmesi uygundur. Buradaki genel ilke ağdaki “trolleri” beslememektir. Trollerin temel özelliği ne yapılırsa yapılsın kasıtlı olarak olumsuz yorum yapmaya devam etmeleridir. Bu nedenle onları yeniden yorum yazmaya kışkırtmamak gerekir. Bu grup yorumlarda kaldırma yerine öylece bırakma temel ilkedir.

Kaldırılması gereken olumsuz yorumların çoğu küfür, sataşma, spam, tehdit ve kötücül yazılımlar konulması gibi durumlardan oluşur. Burada yapılması gereken bu yorumu yapanın oyunun kurallarını bozduğunu bu nedenle yorumunun kaldırılacağını söylemektir. Yorum da en kısa sürede kaldırılmalıdır. Gerekirse kişinin bloklanması da uygulanabilir.

Sosyal medyada yorumlara verilecek yanıt örnekleri

SOSYAL MEDYADA YORUMLARA VERİLECEK YANITLAR SÜRECİ			
Olumlu	Olumlu herhangi yorum	"Mantarlı kaşarlı kapalı pide harika!"	Teşekkür edin. İsterseniz ekran resmini çekin ve ekibinizle paylaşın.
Tarafsız	Ne olumlu ne olumsuz olanlar	"Öğle yemeği için Pidecidemiz!"	Yorum yapmak isteğe bağlıdır
Yanıtlanacak olumsuz	Özgün olumsuz yorum	"Kapalı pide beklemiş ve soğuk geldi"	Kabul edin, özür dileyin ve çözüm önerin. Yapılanları izleyin. Ekan fotosu çekin.
Gözardı edilebilecek olumsuz	Kasıtlı olarak problem çıkartanlar (trol)	"Pideler de, yiyenler de iğrenç!"	Ekran fotosunu çekin. Trolleri uyarın ve gerek görürseniz bloklayın ama en iyi gözardı etmektir. Genel kural:Trolleri beslemeyin!
Kaldırılacak olumsuz	Oyunun kurallarını çiğneyen saldırgan yorum (spam,kötücül yazılım v.b.)	"Şef garsonumuz bir kadın ve tam bir oxxxx"	Ekran fotosunu çekin. Yorumu kaldırın ve oyunun kurallarını çiğnediğini söyleyin. Saldırganı uyarın ve gerekiyorsa bloklayın.
Kriz durumu	Yasal veya suç boyutları olan yorumlar (Şiddet tehdidi, gizliliğin ihlali, PR kazaları)	"Birazdan bu dükkanı dağıtcam, başka dilden anlamıyorsunuz"	Hemen ekran fotosunu çekin. Polisi arayın. Gerekirse yasal destek için girişimlerde bulunun.